

ESG: CO LETOS HÝBE ČESKEM A SVĚTEM


Ipsos konference

15. dubna 2024

Co pro vás dále chystáme?



Jak se mění
spotřebitelské
chování


 17. 4. 2024
14:00 - 14:30



Registrace na
webinare.ipsos.cz




Deepfakes a AI:
Na rozcestí
demokracie

 22. 5. 2024
9:00 - 11:30



Inspirativní
reklamy z pohledu
Čechů

 Červen
bude upřesněno



Využití AI ve
výzkumu

 bude upřesněno

A co nás čeká dnes?

01

Global ESG trends

Mike Colledge

Global Lead ESG Services, Ipsos CA

04

Udržitelně: Ale za jakou cenu?

Jan Staněk

Innovation Lead, Ipsos CZ

07

ESG ve Vodafonu

Zuzana Holá

Head of Communication & Sustainability
Vodafone, Vodafone Foundation Director

02

ESG v České spořitelně

Petra Ondrušová

Chief Sustainability Officer, ČS

05

ESG v zákaznické zkušenosti

Renata Novotná

CX Client Director, Ipsos CZ

08

ESG: How we act as a company

Martina Popenková

ESG Lead, Ipsos CZ

03

ESG: Co hýbe Českem

Tereza Horáková

Associate Director, Ipsos CZ

06

Jste udržitelní, ale vědí to o vás?

Michal Štěpánek

Executive Director, Ipsos CZ

09

Máš Chvilku

Jan Sedláček

Founder

GLOBAL ESG TRENDS

Ipsos Czech Republic

Mike Colledge
Global Lead ESG Services

April 2024



Why is ESG important, and not going anywhere

... even if the acronym itself can gradually become politicized.
'You can be anti-ESG but it is hard to be anti-responsibility'

1

REGULATIONS

require companies to better inform investors, employees and consumers (CSRD, Green Claims Directive etc.)

2

BUSINESS GROWTH

being linked to consumer trust and progress in ESG shown in multiple studies


3

STAKEHOLDERS

demand to see actions and strategies that foster citizen-consumer trust in brands, attract and retain talent or attract investors and raise capital

Why is ESG important, and not going anywhere

McKinsey & Company




The triple play: Growth, profit, and sustainability

▼

Triple play:
revenue + profit
+ ESG progress
= "outsized returns"

THE WALL STREET JOURNAL



The Latest Dirty Word in Corporate America: ESG

▼

Executives switch to alternatives like 'responsible business' to describe corporate initiatives.

Harvard Business Review

Research: Consumers' Sustainability Demands Are Rising

by Ashley Reichheld, John Peto, and Cory Rittzler

September 16, 2020

▼

We're fast approaching this tipping point where **sustainability will be considered a baseline requirement for purchase**, and companies should prepare now.



Tap on the article to read it

A simple equation... ESG=SRO

Ensuring **S**ustainability

Mitigating **R**isks

Seizing **O**pportunities



ESG is a (not so simple) journey,
not a destination

We have solutions and knowledge for every step of the ESG journey



We have solutions and knowledge for every step of the ESG journey

1 ORIENTATE

Q: What happens in the world and what matters for my business?

ESG Watch, ESG Pulse, ESG Segmentation

2 FOCUS

Q: How to mitigate risks and drive growth? Which ESG actions will drive the most business impact?

ESG Materiality Assessment, ESG Economics

3 ACT/TALK

Q: What should we provide to our consumers? How should we act as a company? What should we communicate and how to avoid greenwashing?

ESG Better Brands Lab

4 EVALUATE

Q: How can we track and evaluate impact on brand and corporate level?

ESG Brand Tracking/Metrics, ESG Risk Monitor

ORIENTATE

Q: What happens in the world and what matters for my business?

ESG Priorities | Consumers Ranking 1 to 3

Improving society remains the top priority for multi-national companies among consumers globally with a margin similar to the March 2021 data.

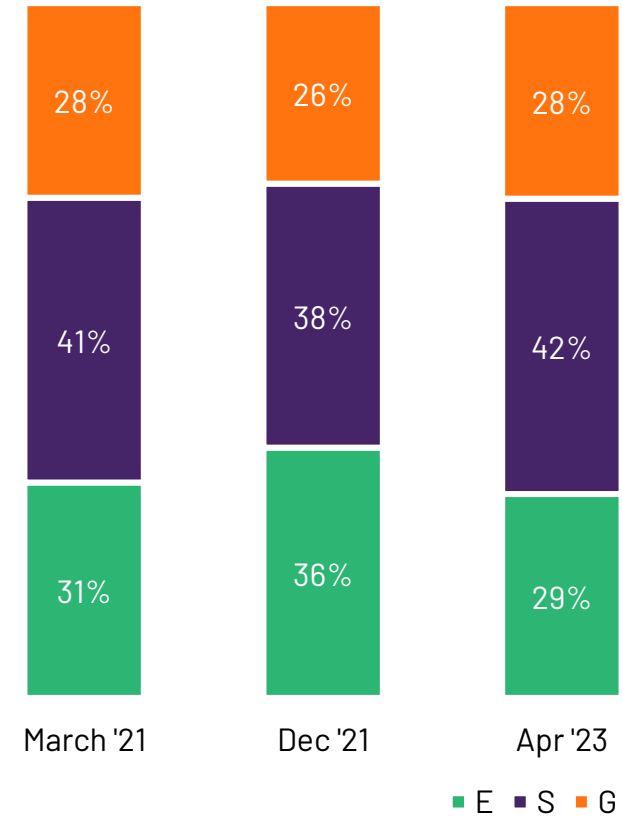
Practicing good governance: including tax strategy, executive remuneration, donations and political lobbying, corruption and bribery, board diversity, and structure.

Improving society: including treatment of employees & diversity, working conditions, including child labor and slavery, local communities, seeks explicitly to fund projects or institutions that will serve poor and underserved communities globally, and health and safety.

Protecting the environment: including protecting and caring for our natural environment, focusing on waste and pollution, resource depletion, greenhouse gas emission, deforestation, and climate change.

Q1. When it comes to the role of **multi-national companies** in corporate responsibility how important are each of the following areas? Please rank the below areas were 1 is most important and 3 is least important.

Top Choice

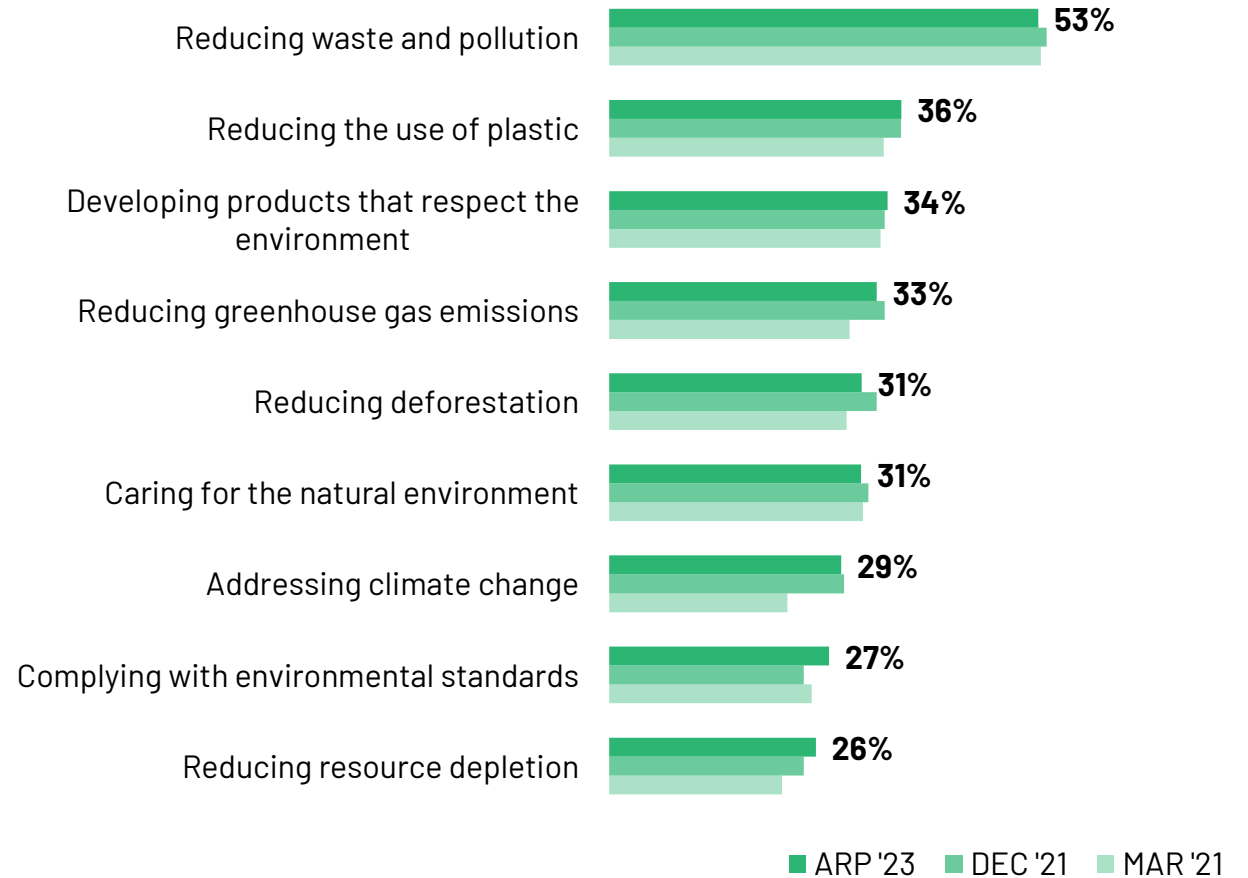


Environmental Concerns | Global

Globally, reducing waste and pollution remains a far hotter topic than climate change.

Reducing the use of plastic, developing more environmental products, and reducing greenhouse gas emissions are other leading actions that companies can take.

These priorities are remarkably stable year over year AND are generally consistent across regions of the world. Climate change is somewhat less important in Latin America compared to other issues.

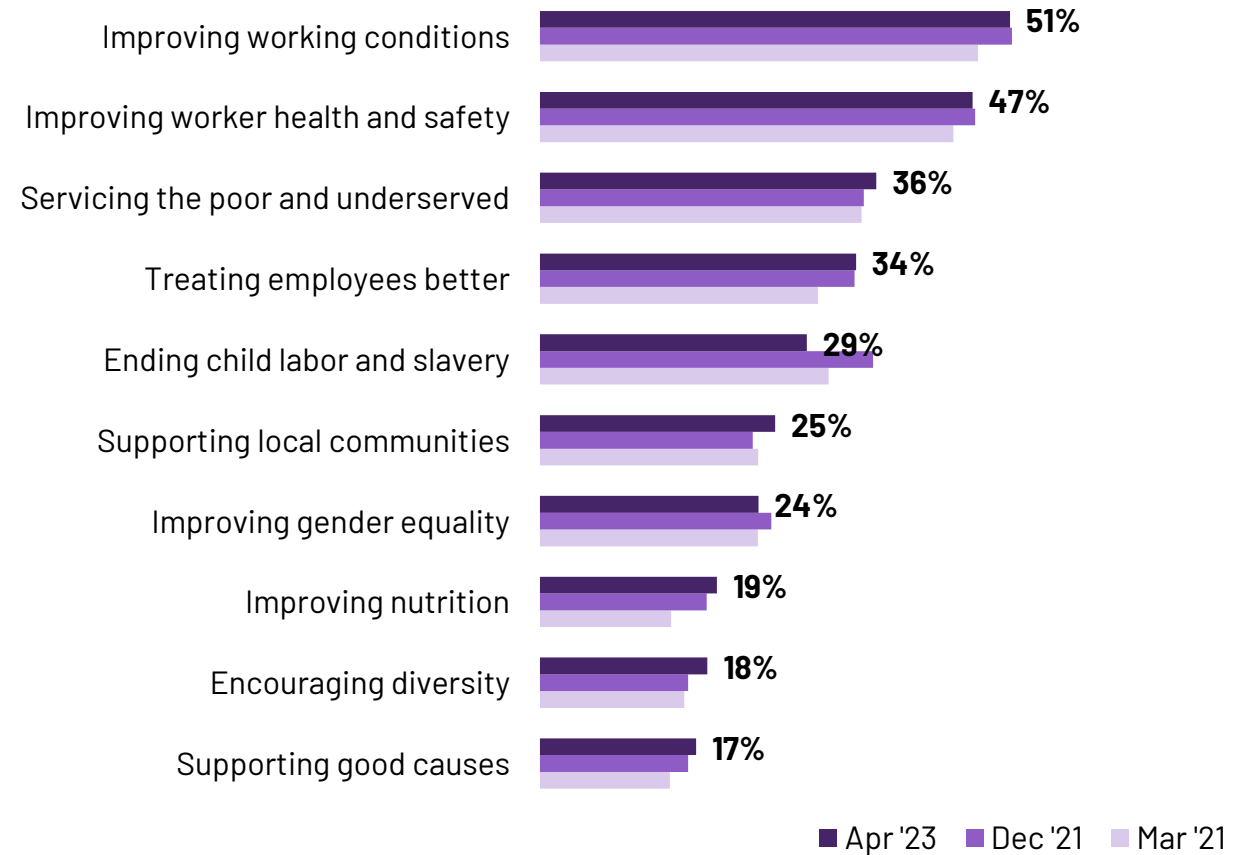


Societal Concerns | Global

Citizen consumers want multi-national companies to improve working conditions and worker health and safety first – this is the place where MNCs can make the most difference.

Citizen consumers then want companies to address broader concerns like servicing the poor and ending child labor and slavery.

These priorities are consistent regionally though ending child labor is less important compared to other issues in Asia-Pacific.

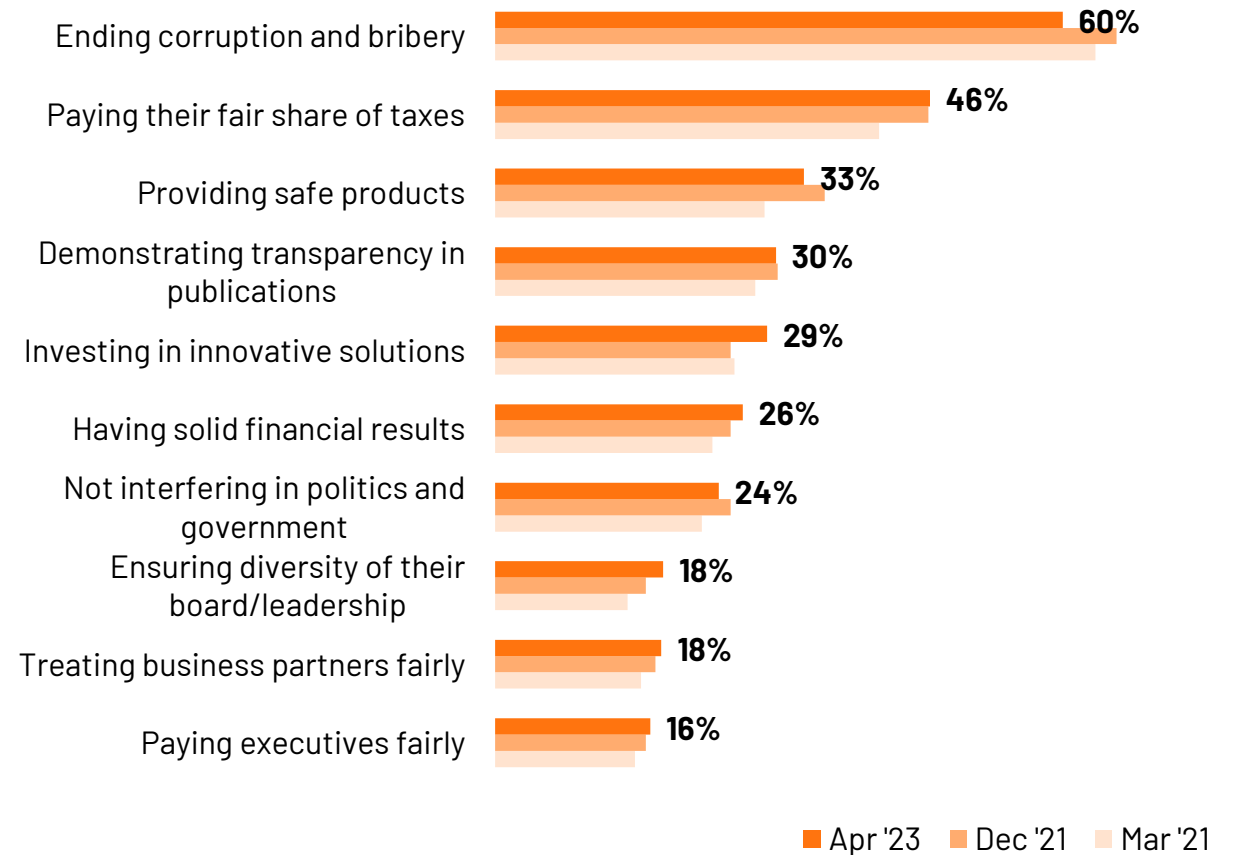


Governance Concerns | Global

Ending corruption and bribery remains by far the greatest governance concern for citizen-consumers followed by companies paying their fair share of taxes.

These results are also remarkably stable year over year.

Paying their fair share of taxes is more important in Asia-Pacific, Europe, and North America and product safety is more important in Asia-Pacific and North America.



Politics and ESG leading to a quiet evolution?



Criticism that investing/managing for political (ESG) reasons rather than economic reasons hinders the performance of investments and companies?



“Green hushing” as companies quietly continue their sustainability efforts but avoid criticism of being “too woke” or “green washing”.



Citizens/consumers continue to expect social progress and stakeholders continue to expect risks to be mitigated.



Regulated reporting is going to lead to more knowledge and more discussion making it hard to stay silent.

High Expectations

80%

It is possible for a brand to support a good cause and make money at the same time



Risk and Opportunity

39%

I trust business leaders
to tell the truth

Tips for your ESG journey

Understand Your Context

Address E, S and G Together

Engage Your Stakeholders

Balance Two Tracks: Risks and Opportunities as you pursue Sustainability



ESG: CO HÝBE ČESKEM

Tereza Horáková

15. dubna 2024



Ipsos ESG & Reputation Research

14. ročník multiklientské studie

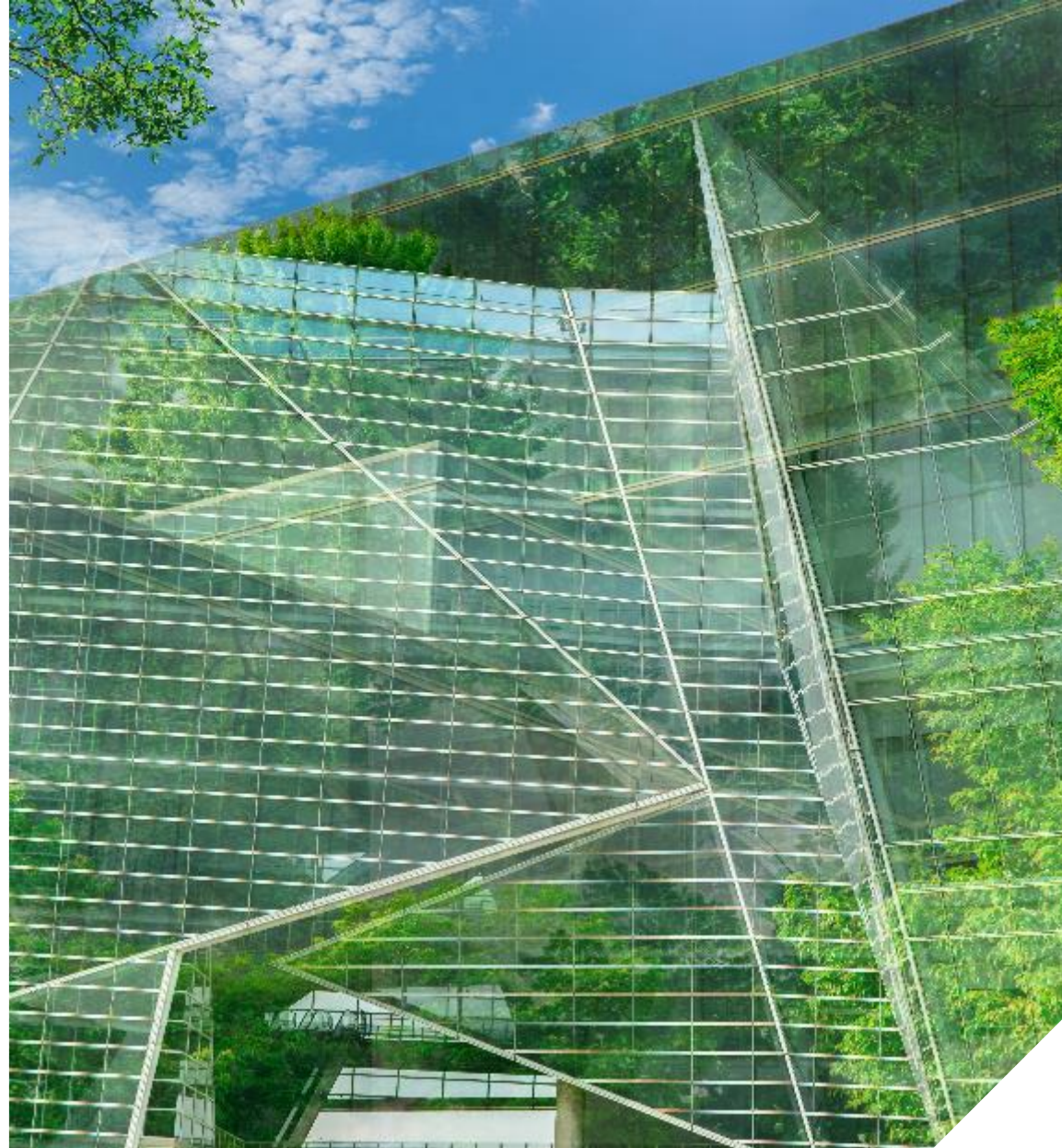
Online dotazování české veřejnosti

Individuální hloubkové rozhovory s ESG experty z firem

Obecná část - povědomí a postoje Čechů k ESG (oblasti, na které by se firmy měly zaměřit, důležitost při nákupu, ochota připlatit si, atd.)

Klientská část - vnímání sektorů a firem z hlediska odpovědnosti a reputace, povědomí o projektech a priority do budoucna

Více o studii [zde](#)



Jak to vidí odborníci?

Udržitelnost prorůstá do každodenního fungování

„Vnímáme, že jsme velká firma a máme sílu – díky vlastnímu vývoji a inovacím – přinášet řešení, která posunou vybrané problémy dále, a zároveň u toho můžeme generovat i zisk.“

Netlačí zákazníci, ale partneři, investoři a regulátoři

„V našich výběrových řízeních máme povinná kritéria udržitelnosti – tvoří 20 % z hodnocení potenciálních / stávajících dodavatelů.“

Komunikace aktivit k zaměstnancům je otevřenější, odbornější

„Dříve jsme toho dělali hodně, ale vždycky ad hoc. V minulém roce jsme vymysleli dlouhodobý program. Každý měsíc se věnujeme jednomu tématu. Úzce spolupracujeme s kolegy z interní komunikace.“

ESG reporting vyžaduje zapojení napříč firmou a kazí udržitelnosti reputaci

„Než jsem viděl směrnici CSRD a standardy ESRS, tak jsem si myslel, že to bude super. Donutí nás to naše aktivity systematizovat.“

Pro veřejnost to není tak žhavé téma

60%

Čechů zkratku ESG
nikdy neslyšelo.
Jen 4 % vědí,
co znamená.

Ale očekávání od firem mají vysoká

72%

společenská
odpovědnost má stát
mezi základními
hodnotami každé firmy.



Ale očekávání od firem mají vysoká

87%

**firmy by měly
zákazníkům pomáhat
chovat se odpovědně.**






Zároveň

66%

**obyvatel se považuje
za udržitelné/
etické spotřebitele**

Polovina Čechů je ochotna si připlatit za odpovědné nebo udržitelné produkty...

... ale jde o příplatek spíše symbolický

	 Není ochoten/a připlatit	 Max. o 5 % více	 O 6–10 % více	 O 11–20 % více	 O 21 % a více
Potraviny V roce 2022:	28 % (28 %)	39 % (42 %)	23 % (21 %)	8 % (7 %)	2 % (1 %)
Zboží denní spotřeby V roce 2022:	29 % (28 %)	36 % (40 %)	23 % (21 %)	9 % (8 %)	4 % (2 %)
Spotřební elektronika V roce 2022:	30 % (30 %)	34 % (38 %)	24 % (21 %)	9 % (8 %)	4 % (3 %)
Elektrina z obnovit. zdrojů	42 %	33 %	16 %	6 %	3 %

Jaký postoj mezi Čechy převládá?



UDRŽITELNÍ NADŠENCI

Snažím se žít udržitelně i za cenu vyšších nákladů/menšího pohodlí

14 %



POHODLNÁ VĚTŠINA

Snažím se žít udržitelně, ale bez výrazného omezení

52 %



PRAGMATICI

Chci žít udržitelně, ale není to pro mě praktické

19 %



NEZÚČASTNĚNÍ

Udržitelnost a společenskou odpovědnost neřeším

10 %



ODMÍTAČI

Udržitelnost a společenská odpovědnost jsou zbytečný výmysl

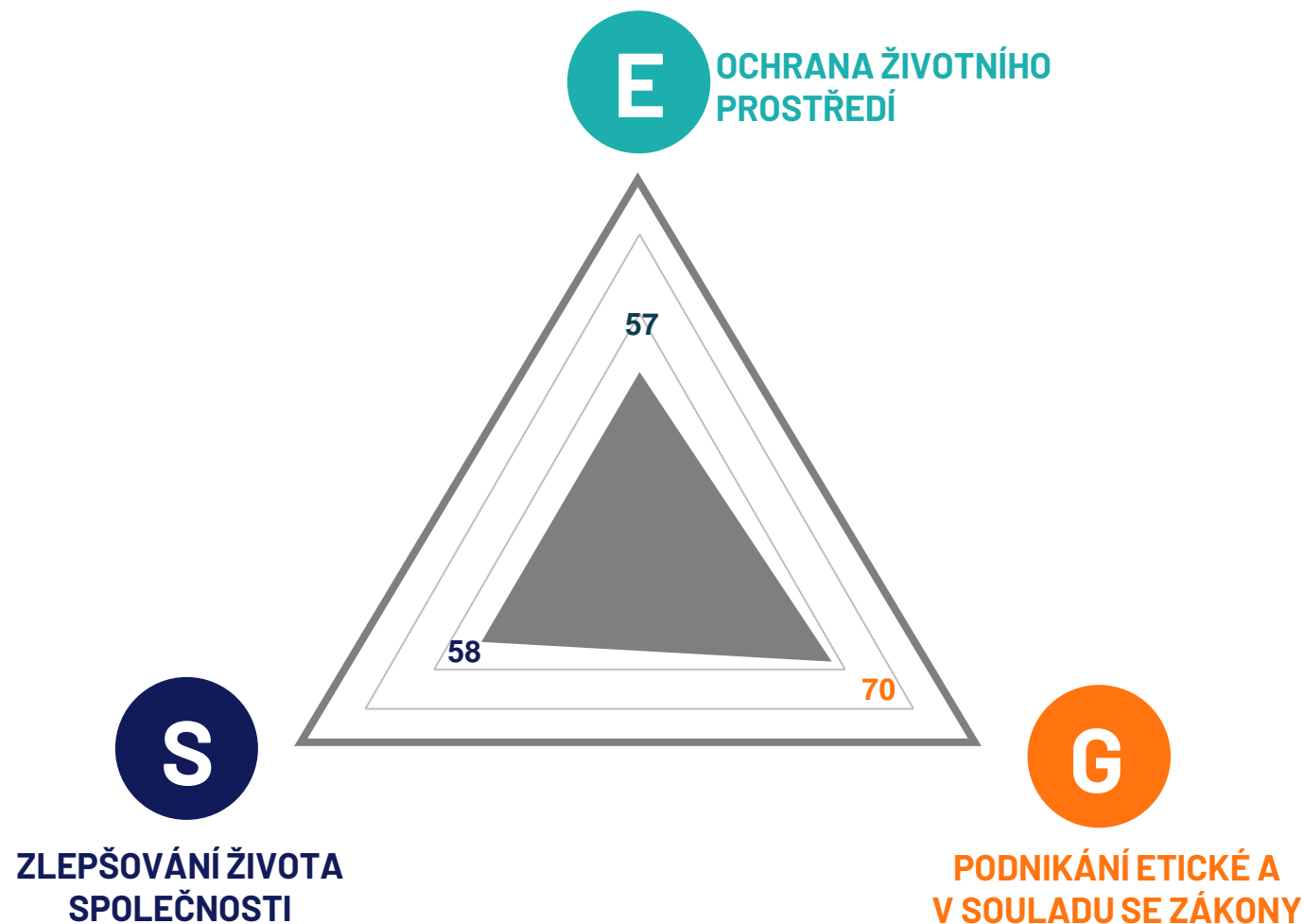
5 %

Pohled IPSOSU: Pro tyto osoby bude **odpovědnost** Vašeho produktu či služby jen **co-benefitem**. Nelze očekávat, že by si tyto skupiny za odpovědnost výrazně připlatily.

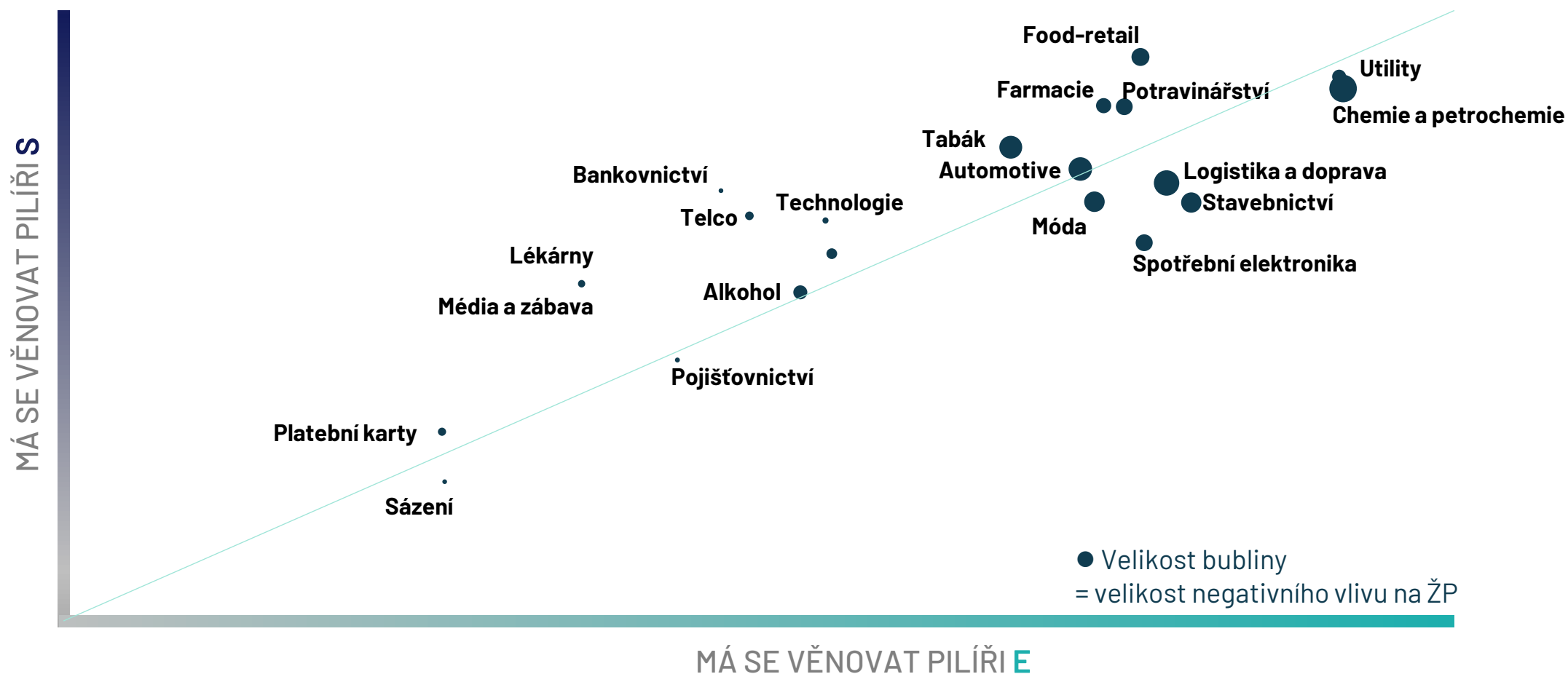
Do skupiny Odmítačů a Nezúčastněných se řadí častěji muži než ženy.

**Od firem
Češi
očekávají
v první
řadě,
etické
chování
v souladu
se zákony**

Důraz na ekologický a sociální pilíř úzce souvisí se sektorem podnikání



Na co se mají zaměřit jednotlivé sektory?



Udržitelnost se byznysově dlouhodobě vyplatí



Udržitelnost podporuje důvěru, především mezi mladšími generacemi



Důvěra ovlivňuje chování a v konečném důsledku i obchodní výsledky



Mladší generace se brzy stanou nejsilnější kupní silou

UDRŽITELNĚ. ALE ZA JAKOU CENU?

Ipsos Innovation

Jan Staněk

15. dubna 2024



Z NAŠÍ GLOBÁLNÍ DATABÁZE FMCG:

Platí vztah, že
udržitelné nápady
mají nepatrnou
výhodu oproti
průměru databáze.

Bylo přezkoumáno více než 850 konceptů s klíčovými slovy: udržitelný, plast, recyklovatelný, biologicky rozložitelný, kompostovatelný, ekologický, environmentální, planeta, uhlík, odpad, rostlinný, rPET a další.

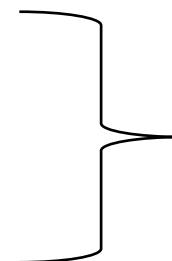
Výsledky udržitelných konceptů vs. průměr databáze

Relevantnější +0.5*

Odlišnější +0.3

Věrohodnější +0.1

Cena -0.2



+4%

vyšší trial
potenciál
než průměr
databáze

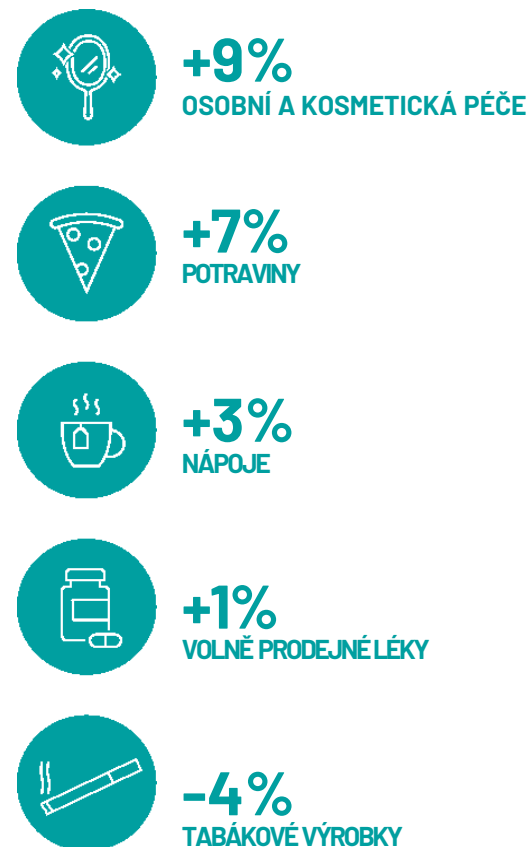
**+1.0 by znamenalo, že koncepty byly lepší o 1 kvintil v databázi.*

Obecné proklamace koncept neposouvají. V kosmetice to jde nejlépe. V tabáku nejhůře.

TÉMATATA



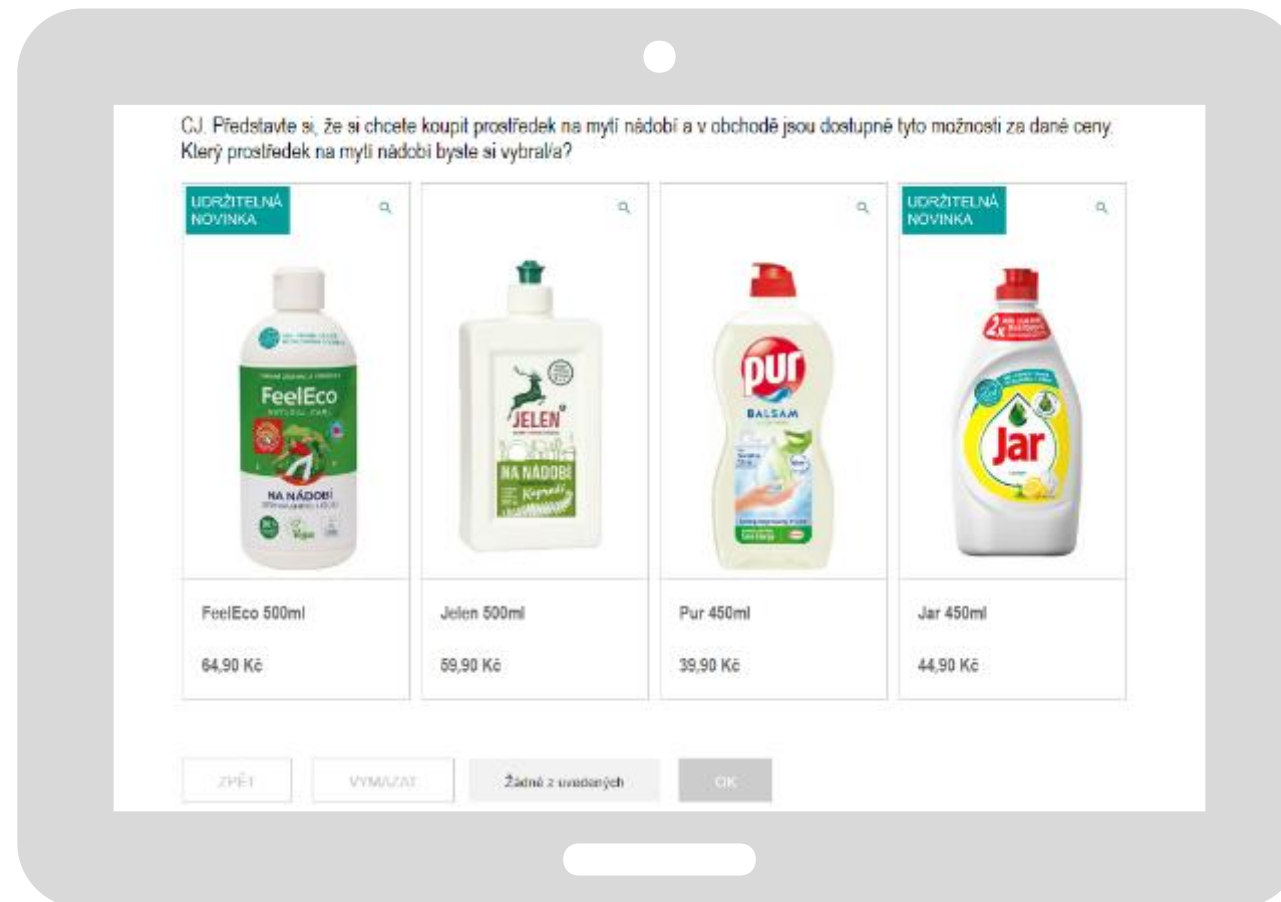
KATEGORIE



Prozkoumali jsme experimentem prostředky na mytí nádobí...



Design experimentu: Conjoint metoda, 4 různé značky za různé cenové úrovně



6 tasků na respondenta,
883 lidí obstarávající nákupy do domácnosti,
online panel, celá ČR

Za udržitelný obal jsou lidé ochotni si připlatit 1-5% z původní ceny.

Rozdíly jsou mezi levnějšími velkými a dražšími niche brandy.

1

U leadra trhu, který má positioning založen na efektivitě (*Vydrží 3x déle, než očekáváte. Umyje 2x více nádobí*), by to „pohodlná většina“ očekávala skoro zadarmo.

2

Menší (niche) značky na tom vydělají více. Zvláště pokud mají již směrem k udržitelnosti nakročeno (*Šetrný k přírodě i pokožce, Chrání zdraví a přírodu*).

UDRŽITELNOST JAKO CO-BENEFIT

1

Neexistuje univerzální recept ani v rámci kategorie. Co funguje pro jednu značku, nemusí fungovat pro jinou.

2

Udržitelnost není pro rozhodování spotřebitelů určující sama o sobě. Pečlivě vybraná tvrzení však mohou být v odpovídající kategorii **odlišujícím prvkem**.

3

Pokud marketéři mají **na paměti základní potřeby** zákazníků své kategorie a značky a **vhodně zapojí udržitelnost**, mají potenciál se odlišit a dosáhnout úspěchu.

ESG V ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI

Renata Novotná

15. dubna 2024



Mastering CX in 2024

2023

2356 českých zákazníků

Jejich zkušenost v posledním půl roce

4200 hodnocení značek



Hlavní banky



E-shopy



Retail



Placené televize a streamy

Více o studii [zde](#)

01

Kolik lidí je ochotno si připlatit za lepší zákaznickou zkušenost?

A 26 %

B 33 %

C 15 %

D 46 %

Častěji jsou to lidé, kteří se snaží žít udržitelně, mají se značkou pozitivní zkušenost, využívají věrnostní program a jsou v dobré finanční situaci.

4 hlavní trendy v zákaznické zkušenosti. Který je z pohledu zákazníků nejdůležitější?

A Personalizace

B Obsluha napříč kanály

C Ocenění věrnosti

D ESG

Personalizace je jednou z priorit expertů zákaznické zkušenosti a také je klíčová pro zákazníky. Relevance nabídek a komunikace je stále oblast pro zlepšení.

Kolik lidí řeklo, že neví, jestli se firma, u které nakupuje, stará dobře o své zaměstnance?



Zákazníci často neumí zhodnotit to, jak se zaměstnancům v jejich oblíbených firmách pracuje. A přitom spokojený zaměstnanec spíše doručí dobrou zákaznickou zkušenost.

Který z těchto aspektů má největší vliv na ochotu doporučit značku?

A Naplňuje různorodé nebo speciální potřeby

C Přispívá pozitivně do společnosti a komunity

B Chová se odpovědně vůči lidem a planetě

D Používá pouze dodavatele a výrobce, kteří se chovají eticky

ESG témata nejvíce ovlivňují pocit sounáležitosti. Naplnění různorodosti potřeb jde ruku v ruce s personalizací, klíčovou oblastí zákaznické zkušenosti. Zároveň je sounáležitost spolu s pocitem uznání stále spíše slepým místem velké části firem.

Zažijte i Vy excelentní CX – pomůže Vám naše mapa



Pro zobrazení mapy
klikněte na obrázek

JSTE UDRŽITELNÍ, ALE VĚDÍ TO O VÁS?

Ipsos Brand Health

Michal Štěpánek

April 2024



Jaké potřeby mohou značky na cestě k úspěchu adresovat?



Funkční benefity

vašeho produktu či služby, které **uspokojují fyzickou potřebu** zákazníků



Emoční benefity

vaší značky, které **uspokojují hlubší potřeby zákazníků** a díky kterým se mohou cítit lépe



Hodnotové aspekty

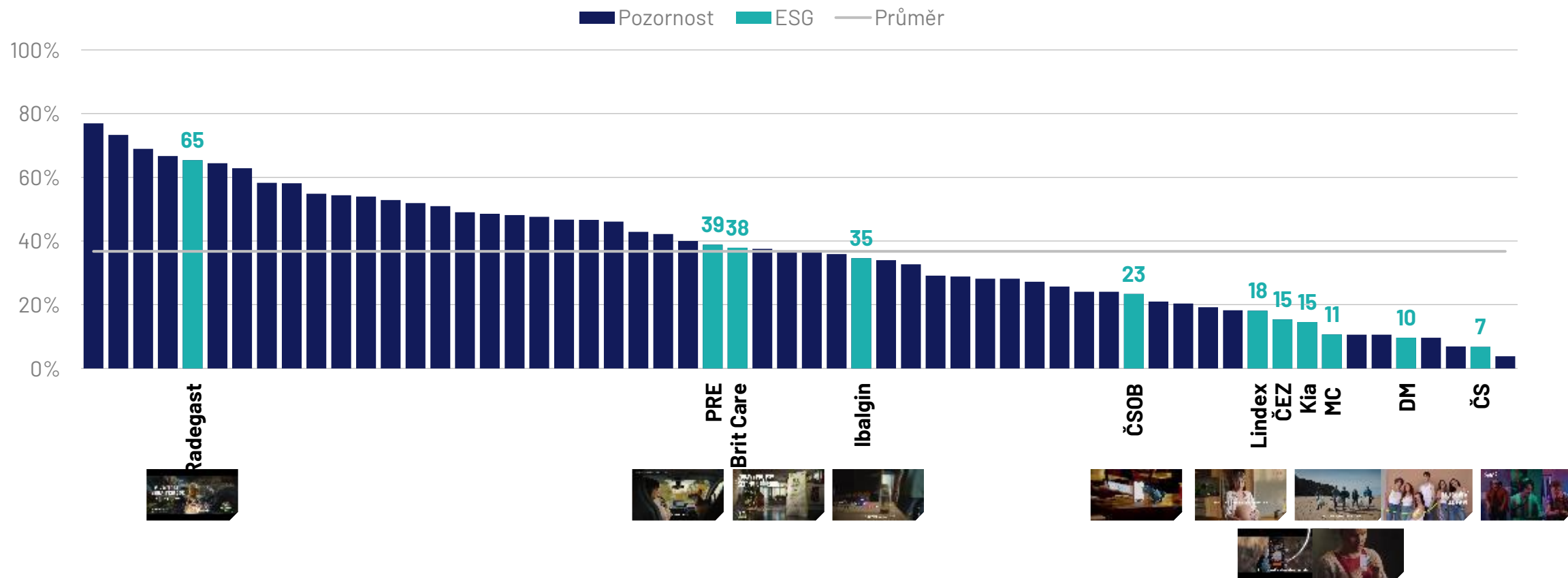
rozšiřují **pole hry mimo produktovou kategorii** a napojují se na témata, která hýbou dobou



17%

**jen Čechů si aktivně
zjišťuje informace o
odpovědném chování
firem**

Výzvou je získat pro ESG pozornost



Kromě toho...



Pozornost



Branding



Zájem



Rychlost

**Testované ESG
reklamy**



25



46



34



4,7

Ostatní exekuce



39



65



33



6,1

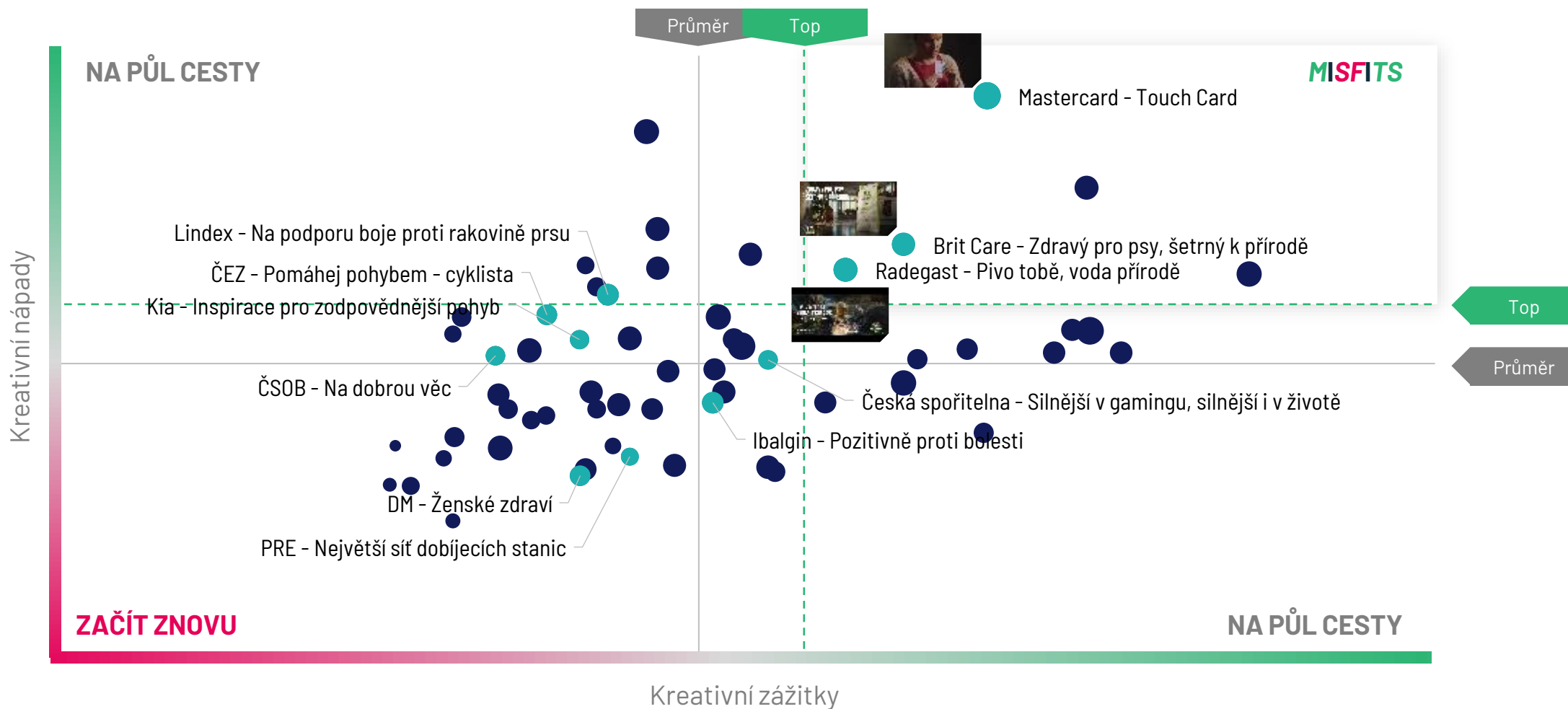
- **Slabší pozornost a branding**
- **Srovnatelný zájem o produkt**
- **Silnější implicitní reakce**

Obvyklé „pasti“ ESG placené komunikace

Udržitelné reklamy často mají problém **s nižším brandingem a rozpoznáním**, pokud:

- **Nenavazují na to, co mají lidé na dané značce rádi** – jsou tvořeny „navíc“ a nejsou dostatečně navázány na hodnoty značky.
- Odpovědné reklamy jsou si často **navzájem velmi podobné** – např. sázení stromů, záběry na větrné elektrárny, obrázky z farem apod., chybí silnější kreativní zážitek

Komu se daří hledat nové přístupy, které obohacují?



Co lidé oceňují na MasterCard?

O čem je reklama



Co obsahuje

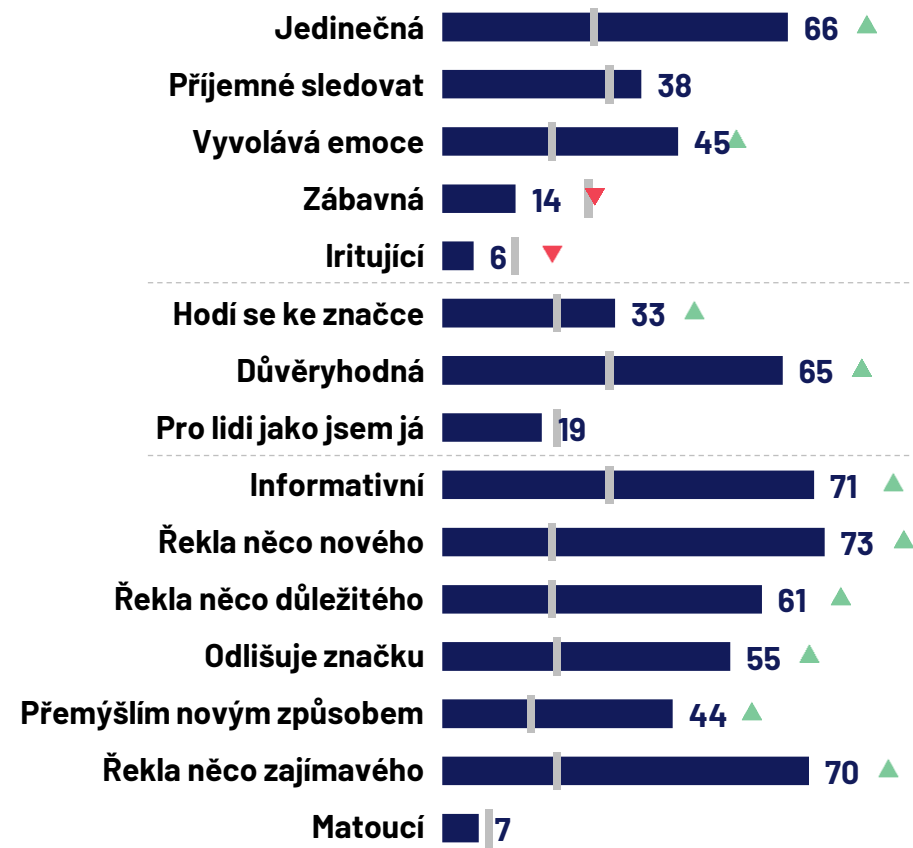
Produktová	Viněty	Testimonial	Řešení problému
Živí lidé	Muži	Ženy	Dítě
Tmavé barvy	Silné emoce		

KREATIVNÍ ZÁŽITKY

EMPATIE A BLÍZKOST

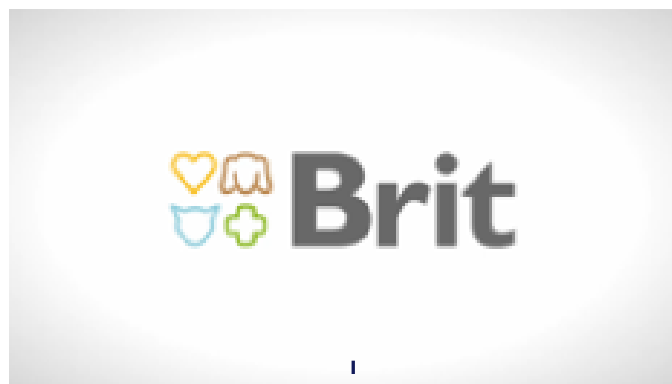
KREATIVNÍ NÁPADY

Jak ji diváci přijali



Co lidé oceňují na Brit Care?

O čem je reklama



Co obsahuje

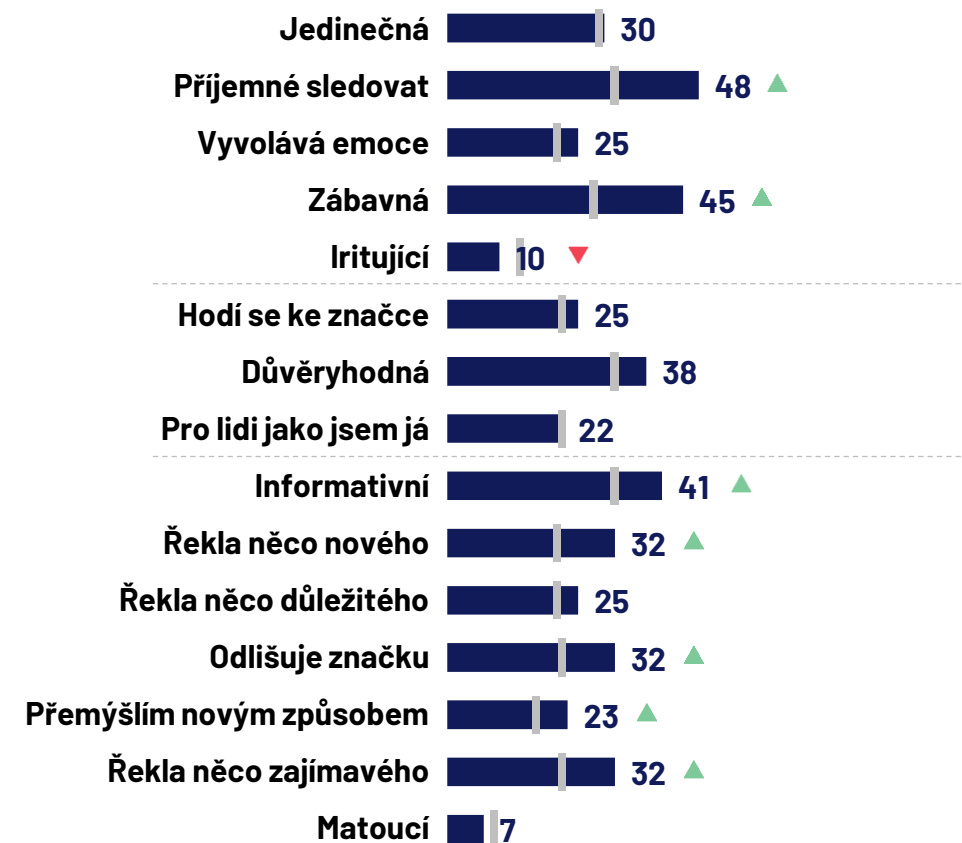
Produktová	Viněty	Slice of life	Zvířata
Jasně, světlé barvy	Silné emoce	Výrazná, přitažlivá hudba	Akční, dynamický
Opakované použití			

KREATIVNÍ ZÁŽITKY

EMPATIE A BLÍZKOST

KREATIVNÍ NÁPADY

Jak ji diváci přijali



Co lidé oceňují na Radegastu?

O čem je reklama



Co obsahuje

Image	Lidé	Muži	Celebrity
Tlumené, tmavé barvy	Slavnostní atmosféra	Silné emoce	Výrazná, přitažlivá hudba
Akční, dynamická			

KREATIVNÍ ZÁŽITKY

EMPATIE A BLÍZKOST

KREATIVNÍ NÁPADY

Jak ji diváci přijali



Tři tipy pro kreativitu komunikující odpovědnost firem

1 True to facts

Nelakujte realitu na růžovo, mluvte pravdu, spotřebitelé se to stejně nakonec dozvědí

2 True to people

Komunikujte způsobem, kterým dokážete **propojit svoji odpovědnou propozici s potřebami** a očekáváními lidí a **zároveň je dále formujete**.

Přinášejte kreativní myšlenku, která má hodnotu pro cílovou skupinu a zároveň způsobem, který je originální.

Budte MISFIT

3 True to the brand

– komunikace odpovědnosti by měla mít **vazbu na oblast podnikání** a být **v souladu s positioningem značky**.

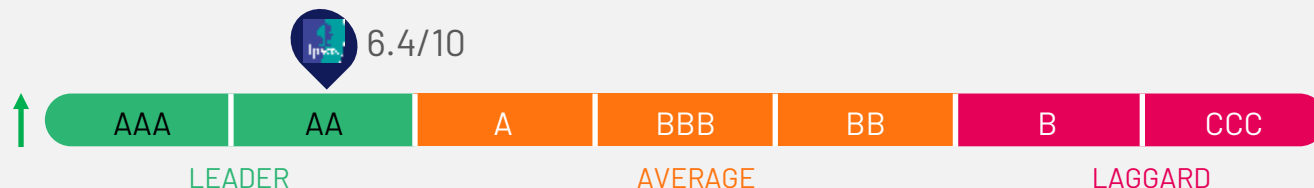
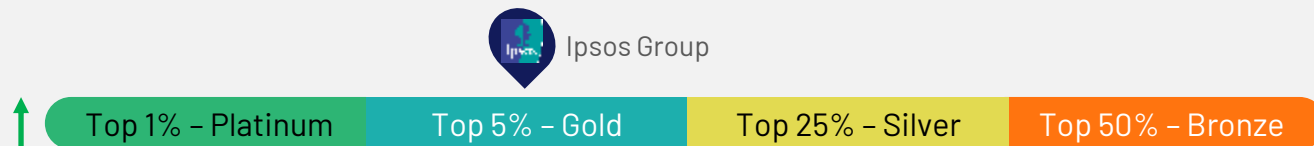
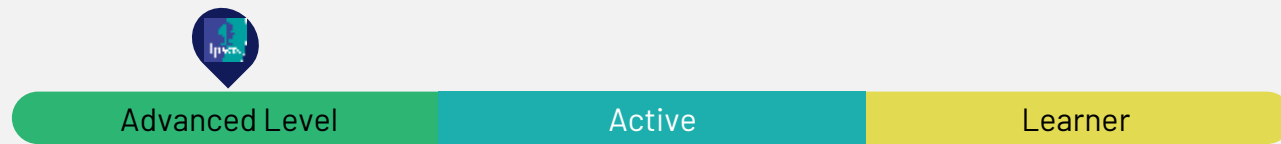
Bonusem navíc je využití **jednotného komunikačního konceptu**, který vám pomůže propojit komunikaci s vaší značkou.

ESG: HOW WE ACT AS A COMPANY

Martina Popenková

15. 4. 2024

Continued broad recognition of our ESG performance



Three key pillars to our ESG plan

1

**What We Say
to the World**

2

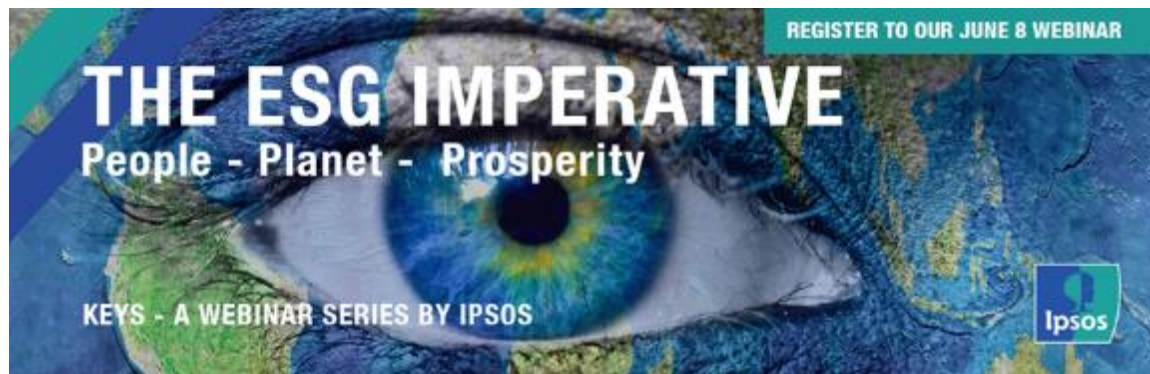
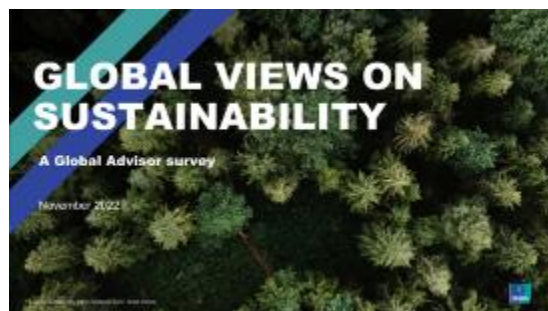
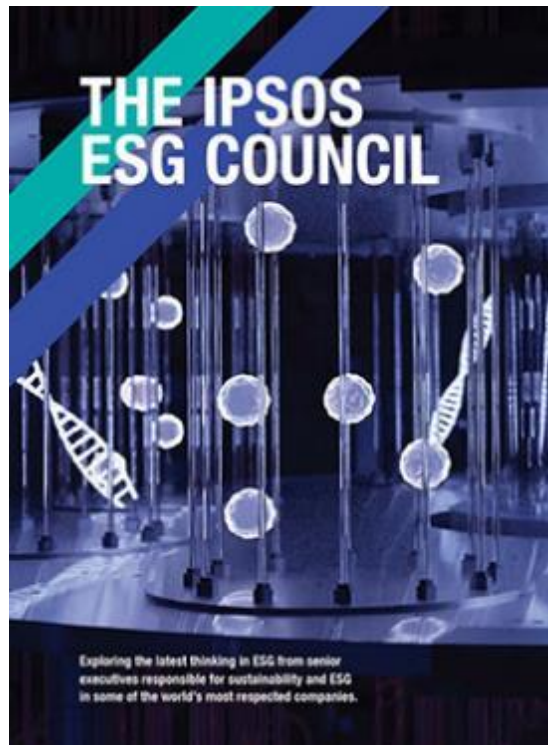
**What We Do
for Clients**

3

**How We Act
Ourselves**

What We Say to the World

Provide public information to build understanding of where consumers and businesses stand on environmental sustainability and social issues. Publicize our contributions through reporting, ratings and recognition.



→ More info on ESG website





máš chvilku

Jan Sedláček

jan@maschvilku.cz

zprostředkování dobrovolnictví

Jak to funguje



Dobrovolníci

jednotlivci, zaměstnanci
(firemní benefit),
teambuilding, organizované
akce



Organizace

Domovy seniorů, dětské
domovy, charity a nadace,
občanská sdružení,
neziskové organizace,
zvířecí útulky, lidé v nouzi,...

máš
chvilku

máš•chvilku spojuje ty, co chtějí
pomáhat, s těmi, co pomoc
potřebují



Proč do toho jít • výhody pro firmy

práce, která **dává smysl**

Smysluplná změna oproti běžné náplni práce vede k dlouhodobé spokojenosti a setrvání v stejném zaměstnání.

senza benefit pro stávající zaměstnance

Kromě pěti týdnů dovolené a služebního automobilu můžete dobrovolnictví prezentovat jako další benefit vašim zaměstnancům.

snadnější **nábor nových** zaměstnanců

V inzerátu na volnou pozici tento benefit vypíchněte – zdůrazníte tak, že Vaše firma je skutečně společensky zodpovědná.

zvučnější **CSR a PR**

Posunete se na další úroveň společenské zodpovědnosti. Můžete prezentovat smysluplné a konkrétní PR – vyreportujeme Vám počty hodin i oblasti, kde jste pomohli.

smysluplný **team building**

Připravíme vám teambuilding na míru Vaším potřebám – přizpůsobíme se v počtu účastníků, lokalitě i preferované aktivitě.

Ipsos dobrodny

Ipsos od r. 2022
chodí dobrovolničit
ve spolupráci s
máš•chvilku.

Dobrovolnictví má
velmi dobrý ohlas
u zaměstnanců –
podívejte se na pár
čísel z minulé vlny.

Každý zaměstnanec má
nyní možnost věnovat až
2 dobrodny za rok.



máš
chvilku

DOBRO CHVILKY 2023

ZVÍŘATA | 29 % | 128 hodin

Venčení psů
Práce ve výběhu
pro koně
Výpomoc v útulku
pro kočky
Zvelebování
výběhu
Venčení psů
Záchrana zvířátek



LIDÉ | 48 % | 216 hodin

Úklid na
zahradě v
domově seniorů
Práce s lidmi s
postižením
(administrativní
výpomoc)
Trženi oblečení

PŘÍRODA | 23 % | 104 hodin

Sbírání odpadků, Čištění lesa
Obnova veřejných laviček



DOBRO TÝMY 2023

V TÝMU | 93 %



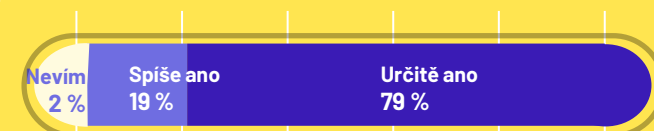
Kvalita
Mystery
Statistika
PR
CASI
Automotive
CX
GSC

JEDNOTLIVĚ
7 %



Zapojili byste se do dobrovolnictví znovu?

v rámci firemního dobrovolnictví



ve svém volném čase



■ určitě ne ■ spiše ne ■ nevím ■ spiše ano ■ určitě ano

KONTAKTY

Tereza Horáková

tereza.horakova@ipsos.com

Markéta Kneblíková

marketa.kneblikova@ipsos.com