

Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image

Bc. Martin Červený

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Červený**
Osobní číslo: **K15093**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické zdroje týkající se tématu diplomové práce.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a vhodné metody práce na tématu.
3. Provedte analýzu CSR aktivit společnosti.
4. Provedte výzkum vnímání image společnosti a určete míru ovlivnění CSR aktivitami.
5. Navrhněte novou aplikovatelnou CSR aktivitu společnosti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: letické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena. Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

M. Č. Šolc

MARTU ČERVENÍ

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřená na společenskou odpovědnost firmy a její dopad na firemní image. Diplomová práce je rozdělená na tři části: teoretickou, praktickou a projektovou. V teoretické části jsou ucelené teoretické podklady k tématu zaměřené na společenskou odpovědnost firem, firemní image a výzkumné metody. V praktické části práce je popsána základní charakteristika společnosti IKEA, která je předmětem této práce, společně s její globální strategií, CSR strategií a komunikací, která se k těmto strategiím vztahuje. Celý rámec společenských aktivit společnosti IKEA je posléze ukotven v rámci cílů udržitelného rozvoje. Praktická část je zakončena dotazníkovým šetřením, které je zaměřené na prvky image a společenské odpovědnosti společnosti IKEA. Projektová část poté vychází z poznatků praktické části, na základě kterých je zpracován projekt zaměřený na proces designování nové aktivity společenské odpovědnosti společnosti IKEA. Součástí tohoto projektu je rámec aktivit, časový harmonogram a odhad finanční náročnosti projektu.

Klíčová slova: CSR, společenská odpovědnost, stakeholders, pilíře CSR, komunikace, image, firemní image, firemní kultura, IKEA, strategie, Human Centered Design

ABSTRACT

The following diploma thesis focuses on corporate social responsibility and its impact on corporate image. The thesis is divided into three parts: theoretical, practical and project sections. The theoretical part consists of a comprehensive theoretical background focusing on the level of social responsibility in companies, their corporate image, and research methods. The practical part describes the main characteristics of IKEA, a company, which is the subject of this work, together with its global strategy, CSR strategy and communication, as it relates to these strategies. The entire framework of IKEA corporate social responsibility is ultimately anchored in the context of its sustainable development goals. The practical part comprises of questionnaires, focusing on the elements of company image and corporate social responsibility of IKEA. The project part then introduces the results of the previous chapter and focuses on the process of designing new corporate social responsibility activities for IKEA, including a framework for the activities, a timetable and an estimate of the financial requirements of the project.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, stakeholders, CSR pillars, communication, image, company image, company culture, IKEA, strategy, Human Centered Design

Rád bych poděkoval své vedoucí práce doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za její čas, odborné vedení a cenné rady.

Také bych rád poděkoval všem ve svém okolí za trpělivost, kterou projevili a rady, které mi poskytli v době psaní této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	12
1.2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CSR	13
1.3 VNÍK A VÝVOJ MODERNÍHO POJETÍ CSR.....	15
1.4 PILÍŘE CSR	16
1.4.1 Ekonomická oblast	16
1.4.2 Sociální oblast	17
1.4.3 Enviromentální oblast	18
1.5 STAKEHOLDERS.....	20
1.5.1 Identifikace klíčových stakeholders	23
1.5.2 Zapojení stakeholders.....	24
1.6 KOMUNIKACE CSR	25
1.6.1 Nástroje CSR.....	26
2 FIREMNÍ IMAGE	27
2.1 FIREMNÍ KOMUNIKACE	27
2.2 FIREMNÍ IDENTITA.....	28
2.3 FIREMNÍ KULTURA	29
2.4 FIREMNÍ IMAGE	30
2.5 VZTAH FIREMNÍ IDENTITY, FIREMNÍ KOMUNIKACE A FIREMNÍ IMAGE.....	31
2.6 VZTAH IMAGE A CSR.....	32
3 VÝZKUMNÉ METODY	33
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
3.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	34
3.3 METODY ROZKLÍČOVÁNÍ VÝZKUMU	35
4 CÍL PRÁCE A PŘEDMĚT ZKOUMÁNÍ	36
4.1 PŘEDMĚT ZKOUMÁNÍ.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI IKEA	38
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	38
5.2 IKEA V ČÍSLECH ROKU 2016	38
5.3 VLASTNICKÁ STRUKTURA SPOLEČNOSTI	39
5.4 HISTORIE SPOLEČNOSTI	40
5.5 HODNOTY SPOLEČNOSTI IKEA	42
6 CSR STRATEGIE SPOLEČNOSTI IKEA	43
6.1 STRATEGIE „GROWING IKEA TOGETHER 2020+“.....	43
6.2 STRATEGIE „THE PEOPLE & PLANET POSITIVE STRATEGY“	44
6.2.1 Udržitelný život doma.....	45
6.2.2 Energie a zdroje.....	45

6.2.3	Lidé a komunita.....	46
6.2.4	Lepší řešení	47
6.3	STRATEGIE SPOLEČNOSTI IKEA A SDGs	48
7	KOMUNIKACE CSR STRATEGIE.....	53
7.1	INTERNETOVÉ STRÁNKY	53
7.2	CSR REPORT	54
7.3	„FIVE CODES OF CONDUCT“	55
7.3.1	Směrnice IWAY (IWAY Standard)	55
8	VÝZKUM – VNÍMÁNÍ ZNAČKY V KONTEXTU CSR.....	57
8.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	58
8.2	VNÍMÁNÍ ZNAČKY IKEA	60
8.3	VNÍMÁNÍ ZNAČKY IKEA V KONTEXTU CSR	63
9	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	69
9.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZ.....	70
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	72
10	NÁVRH CSR AKTIVITY POMOCÍ HCD	73
10.1	VÝCHOZÍ SITUACE	73
10.2	CÍL PROJEKTU.....	73
10.3	HUMAN CENTERED DESIGN	74
10.4	PROJEKTOVÝ TÝM	74
10.5	DESIGNOVÁNÍ AKTIVITY.....	75
10.5.1	Vytvoření designerského týmu	75
10.5.2	„Hear“	76
10.5.3	„Create“	78
10.5.4	„Deliver“	81
10.6	ČASOVÝ PLÁN	83
10.7	ODHAD FINANČNÍ NÁROČNOSTI PROJEKTU	85
10.8	RIZIKA PROJEKTU	86
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Koncept společenské odpovědnosti firem je známý již více než 50 let. V tomto tisíciletí se mu věnuje společnost stále více a do budoucna bude tomuto konceptu přiřknuta mnohem větší důležitost než nyní.

Aktuální koncept společenské odpovědnosti má mnoho zastánců i odpůrců. Jedni ho považují za reklamní tah, další za snahu o kontinuální zlepšení společnosti. Tento fakt si moderní firmy dobře uvědomují, a tak se tento koncept dnes stává již standardem. Nejedná se pouze o mamutí společnosti a korporace, ale také o malé firmy a start-up firmy, které koncept uplatňují a chtějí se tak podílet na lepší budoucnosti, která se nyní zdá z pohledů environmentálního, sociálního a ekonomického nepříliš „růžová“.

Tématem této diplomové práce je právě společenská odpovědnost firem a její vliv na image společnosti IKEA Česká republika. Primárním cílem této práce je zjistit míru vnímání společenské odpovědnosti firmy IKEA širokou veřejností a určit míru vlivu CSR na image firmy. Druhým cílem, poněkud abstraktním a hůře měřitelným, je poté informovat o konceptu a aktivitách spadajících do jeho rámce.

Tato diplomová práce je rozdělená na tři části: teoretická, praktická a projektová. V teoretické části jsou ucelené teoretické podklady tématu zaměřené na společenskou odpovědnost firem, firemní image a výzkumné metody. Nadále je zde znovu uveden cíl práce a výzkumná otázka společně s hypotézami.

V praktické části práce je popsána základní charakteristika společnosti IKEA, která je předmětem této práce, společně s její globální strategií, CSR strategií a komunikací, která se k těmto strategiím vztahuje. Celkový rámec společenských aktivit společnosti je poté ukotven v rámci cílů udržitelného rozvoje publikovaných OSN. V další části praktického zpracování diplomové práce je poté zpracováno dotazníkové šetření, které je zaměřené na prvky image a společenské odpovědnosti společnosti IKEA.

Projektová část poté vychází z poznatků praktické části, na základě kterých je zpracován projekt zaměřený na proces designování nové aktivity společenské odpovědnosti společnosti IKEA. Součástí tohoto projektu je rámec aktivit, časový harmonogram a odhad finanční náročnosti projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

1.1 Vymezení pojmu

Dle Viléma Kunze nemá pojem společenská odpovědnost firem v současné době jednotnou celosvětovou definici. Tento fakt je způsoben zejména skutečností, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a dává tím prostor k různé interpretaci tohoto komplexního pojmu jednotlivými skupinami. V důsledku těchto faktů existuje řada definic a přístupů, které jsou velmi často vágní.

I přes výrazné rozdíly se většina definic shoduje v tom, že pohlíží na firmu, jako na nedílnou součást společnosti a zdůrazňují, že firma nemůže fungovat úplně izolovaně od okolního světa. V důsledku toho jsou stanovena veškerá nejrůznější základní pravidla, ale hlavně povinnosti vůči společnosti, a to včetně závazku společnosti přispívat k růstu kvality života.¹

S faktem, že společenská odpovědnost firem nemá přesně stanovenou definici, souhlasí i Růžena Petříková, která však vymezuje pojem takto: „Společenská odpovědnost organizací je tedy v současnosti jednoznačně chápána jako iniciativa, která je založená na dobrovolnosti a nemá žádné přesné vymezení hranice své působnosti.“²

Dále můžeme uvést tři nejznámější definice společenské odpovědnosti firem:

- „Společenská odpovědnost firem je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními ‚stakeholders‘.“ *Evropská unie (Zelená kniha)*
- „Společenská odpovědnost firem je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ *World Business Council for Sustainable Development*
- „Společenská odpovědnost firem je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ *Business for Social Responsibility*

¹ KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem, Grada, 2012, str. 15-16

² PETŘÍKOVÁ, R., Společenská odpovědnost organizací, DTO CZ, 2008, str. 32

Z výše uvedených definic a uchopení pojmu dalšími autory, kteří se zaměřují na tuto problematiku, vyplývá, že většina definic společenské odpovědnosti firem požaduje po organizaci, aby se chovala společensky a zodpovědně ke svému okolí a sobě sama. Zjednodušeně tedy, aby podnikala a žila v souladu s tím, co hlásá. Je také potřeba si uvědomit, že cílem podnikání společností je tvorba zisku, takže i aktivity spojené se společenskou odpovědností firem se musí společností ekonomicky vyplatit.³

1.2 Teoretická východiska CSR

Teoretická východiska spojená se společenskou odpovědností firem se vyvíjejí od druhé poloviny dvacátého století. První náznaky tohoto odvětví se objevují v Spojených státech amerických, přičemž do zájmů Evropské komise se dostává teorie CSR v devadesátých letech dvacátého století. Evropská komise vidí v CSR potenciální zdroj podnikové konkurenční výhody.

Dle Pavlíka není teorie CSR jednotná. Teoretikové na CSR pohlížejí jako na:

- **procesně organizační inovaci**, která vede ke změně norem a forem uspořádání podniku,
- **inovaci institucionální**, která vede ke změně společenských pravidel.

Zpočátku byl pojem společenská odpovědnost chápán ve smyslu závazku a zodpovědnosti vůči společnosti.⁴

V rámci společenské odpovědnosti také vznikly nové koncepty, které se snaží překonat nedostatky současné koncepce, které lze zpozorovat v její vágnosti, špatném vydefinování a upřednostňování motivace před výkonem a efektivitou.

Koncepty blízké konceptu společenské odpovědnosti firem:

- **Corporate citizenship (CC)** – tento model formuje občanská práva a povinnosti organizací na úrovni společenské odpovědnosti a z ní odvozené filantropie. Společnosti se v rámci tohoto modelu snaží formulovat aktivity směrem k zájmovým skupinám tak, aby zajišťovali dlouhodobou prosperitu.

³ PAVLÍK, M., Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál, Grada, 2010, str. 18-19

⁴ PAVLÍK, M., Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál, Grada, 2010, str. 22-23

- **Corporate social responsiveness (CSR2)** – tento model zcela opouští dlouhodobé plánování a zaměřuje se na konkrétní střednědobou a krátkodobou firemní strategii. Tuto strategii nadále dělíme na několik typů dle odezvy společnosti, jedná se o: reaktivní (firma popírá odpovědnost, dělá méně, než se požaduje). Defenzivní (firma připouští odpovědnost, ale nepřizpůsobuje se požadavkům CSR2), přizpůsobivá (firma uznává společenskou odpovědnost a usiluje o splnění požadavků), proaktivní (společnost dělá více, než se dle smyslu CSR2 požaduje).
- **Corporate social performace** – model spojující přístupy Corporate citizenship (CC) a klasické pojetí CSR. Primárně slouží jako manuál pro manažery, jak přesvědčit stakeholders společnosti o tom, že firma respektuje principy CSR.
- **Podnikatelská etika** – model, který shledá průnik mezi podnikatelským chováním a chováním etickým, tedy maximalizace zisku při zohlednění dopadu na své sociální a životní prostředí.⁵

⁵ PAVLÍK, M., Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál, Grada, 2010, str. 24–25

1.3 Vnik a vývoj moderního pojetí CSR

Dle Zadražilové se moderní pojetí konceptu společenské odpovědnosti firem se poprvé objevuje v sedmdesátých letech dvacátého století. Dynamiku a popularitu tohoto pojetí urychlila v 80. a 90. letech dvacátého století řada podniků, která přistoupila k tvorbě etických kodexů a programů spadajících do problematiky společenské odpovědnosti. Příčiny růstu zájmu o společenskou odpovědnost firem tkví v zájmu veřejnosti o negativní dopady globální světové ekonomiky na sociální a životní prostředí. Pozornost veřejnosti je zejména věnována roli společnosti při poškozování životního prostředí, formování životního stylu konzumentů a odpovědnosti firem za chování a jednání vůči dodavatelům a odběratelům na trhu práce.⁶

Původní motivy vzniku společenské odpovědnosti firem leží v etické oblasti s důrazem na určité sebeomezování a zdržení se některého konání a praktik na dobrovolném principu. Jedná se o chování, které jde nad rámec úpravy a regulace pomocí běžných zákonů a norem. V posledních několika letech vzniklo mnoho významných iniciativ na mezinárodní a globální úrovni, které koncept nejen definovaly, ale také dotvářely. Může se například jednat o definici Evropské komise z roku 2001, která společenskou odpovědnost firem vymezila jako koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se stakeholdery. Toto vymezení je v našem prostředí nejčastěji používané, ale není jediné. Například OSN v rámci společenské odpovědnosti firem přidává také rozměr základních lidských práv a sociální standardy (UNGC, 2008), udržitelného rozvoje (WBCSD, 2009) a boj proti korupci (WB Governance & Anti-Corruption Strategy, 2007). Další jsou například iniciativy zaměřené na výkaznictví v oblasti CSR (OECD, 2000; GRI, 2006) a řada iniciativ související s problémy, jako zdravotní otázky, chudoba atd. (CSR Europe, 2009).⁷

⁶ ZADRAŽILOVÁ, D., Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. C.H. Beck, 2010, str. 1

⁷ ZADRAŽILOVÁ, D., Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. C.H. Beck, 2010, str. 1–2

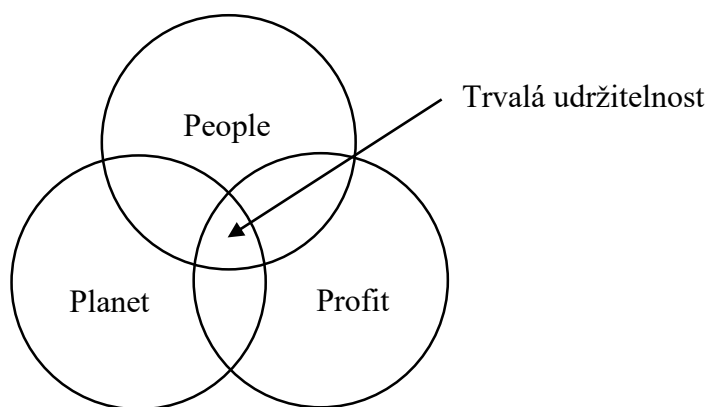
1.4 Pilíře CSR

Jedním z klíčových principů společenské odpovědnosti firem je rovnoměrný rozvoj organizace. Tento rozvoj spočívá v důrazu na rovnoměrný rozvoj tří pilířů CSR.

Tři pilíře společenské odpovědnosti firem (tzn.: triple-bottom-line):

- Profit – oblast ekonomická
- People – oblast sociální/ etická
- Planet – oblast životního prostředí (environmentální)

Firma, která je odhodlaná ctít zásady společenské odpovědnosti firem by měla vždy činit kroky ve všech třech oblastech současně, tedy snaží se o komplexní přístup k problematice. Zejména se jedná o to, že ekonomická oblast nesmí být rozvíjena na úkor ostatních. A také, že krátkodobý finanční zisk nesmí být hlavním alfou a omegou činností organizace.⁸



Obrázek 1: Triple-bottom-line (KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*, str. 20)

1.4.1 Ekonomická oblast

Cílem každého podnikání je trvalé dosahování zisku, což firmám umožňuje společností poté financovat mnoha aktivit spadajících do společenské odpovědnosti. Jedná se například o:

- **Organizace se a její zaměstnanci vyhýbají korupci a chovají se eticky** – v praxi se u společností můžeme setkat s etickým kodexem nebo dokumentem, který upravuje chování firmy.

⁸ PETŘÍKOVÁ, R., *Společenská odpovědnost organizací, DTO CZ, 2008, str. 44-45*

- **Způsob správy a řízení firmy** – organizace uplatňují principy dobrého řízení firmy. Tedy řízení, které vytváří bohatství a blahobyt, na kterém je poté občanská komunita závislá.
- **Organizace jsou věrohodné, transparentní** – poskytují kontinuálně a ochotně informace stakeholderům tak, aby mohli stakeholderi získat patřičný náhled do věcí, které se jich přímo týkají.
- **Vztahy se zákazníky a dodavateli** – společnosti budují a řídí vztahy se svými zákazníky a dodavateli. Poskytují rovné příležitosti dodavatelům a snaží se vycházet vstříc zákazníkům.
- **Chování k vlastníkům a akcionářům** – společnosti sledují jak zájmy vlastníků, tak zájmy investorů a dbají, aby byl veden dialog a všechny strany byly dostatečně informovány.
- **Respektování ochrany duševního vlastnictví**
- **Inovace a udržitelnost**
- **Respektování pravidel čestného konkurenčního boje⁹**

1.4.2 Sociální oblast

Sociální oblast v rámci společenské odpovědnosti firem znamená především péči o zaměstnance a práci s pracovními podmínkami, které firma vytváří. Aktivit, které spadají do této oblasti je mnoho a jsou závislé na celé řadě faktorů, které přímo ovlivňují firmu. Patří sem:

- **Vytváření podmínek k tomu, aby mohli zaměstnanci sladit svůj pracovní a osobní život** – jedná se o jeden z mnoha trendů, při kterém se snaží zaměstnavatel zaměstnanci pomoci s běžnými životními situacemi, které ovlivňují zaměstnavatelovu pracovní schopnost (změna bydliště, zavádění firemních školek, práce z domova a mnoho dalšího). Tato problematika spadá do kategorie work life balance.
- **Rozvoj lidského kapitálu** – podnik vytváří pro zaměstnance vhodné podmínky k jejich rozvoji. Společnosti se zároveň snaží umožnit všem zaměstnancům kariér-

⁹ KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem, Grada, 2012, str. 21

ní růst v rámci organizace. Společnosti se takto snaží přiblížit ideálu učící se organizace.

- **Outplacement** – firma se o své zaměstnance stará i po rozvázání pracovního poměru. To znamená, že jim poskytuje konzultace, zajišťuje rekvalifikace a nabízí jim i další formy pomoci.
- **Zaměstnanecká politika** – vnitřní ekosystém společnosti v oblasti péče o zaměstnance. Společnost díky vnitřním a vnějším podmínkám upravuje ekosystém péče o zaměstnance (mzdy, benefity, atd.) tak aby měli zaměstnanci pocit hodnotnějšího naplnění svých osobních potřeb.
- **Respektování principu rovných pracovních příležitostí** – tzn.: diversity management. Princip přistupování ke všem zaměstnancům s respektem bez ohledu na věk, původ, pohlaví, sociální orientaci národnost, zdravotní postižení či vyznání.
- **Boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování**
- **Humanizace práce, různorodost a obohacování práce, rotace práce**
- **BOZP a péče o zaměstnance**
- **Zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima** – zaměstnanci mohou bez obav vyjádřit svůj názor. Manažeri upřednostňují volné styly řízení (participativní a demokratický) a podporuje se „týmový duch“.
- **Dodržování a respektování lidských práv**
- **Plánování v oblasti dopadu rozhodnutí na sociální prostředí firmy**
- **Zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva** – zaměstnavatel zaměstnává hendikepované, absolventy, matky s dětmi, starší lidi a nezaměstnává děti a dodržuje zákaz dětské práce.¹⁰

1.4.3 Enviromentální oblast

Rozvoji této oblasti je věnována největší pozornost v posledních desetiletích. U mnoha firem tyto aktivity společenské odpovědnosti vznikly jako reakce na vládní nařízení a regulace. Firmy uplatňují odpovědnostní aktivity v rámci firmy i mimo ni, tedy ve vnějším

¹⁰ KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem, Grada, 2012, str. 22-23

prostředí, které firma svým fungováním nějakým způsobem ovlivňuje (vzhled, hlučnost, využívání krajiny, emise, odpady a dopravní zatížení).

Tato oblast je zaměřena zejména na tyto aktivity:

- Zahrnutí environmentálních principů do výběru dodavatelů.
- Minimalizace dopravní zátěže.
- Odpadové hospodaření (recyklace, třídění, využívání recyklovaných produktů).
- Ochrana přírodních zdrojů a snižování jejich spotřeby.
- Vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy.
- Monitorování vlivu firmy na životní prostředí.
- Investice do ekologických technologií a další investiční opatření.
- Environmentální management, který je v souladu s mezinárodními standardy.
- Vytvoření ekologické firmy a dodržování principů, které s vytvořením souvisejí.
- Všeobecné omezení nežádoucích dopadů na životní prostředí.

Je nutné zdůraznit skutečnost, že efektivní environmentální firemní politika významně ovlivňuje spotřebitelské chování zaměstnanců nejen v rámci daného podniku, ale také v jejich vlastních domácnostech.

Někdy také bývá uváděno odpovědnost vůči místní komunitě a vládě jako samostatná oblast společenské odpovědnosti. Do této oblasti můžeme poté zařadit:

- Rozeznání a definování stakeholderů.
- Vztah podniku a komunity.
- Vytváření firemního občanství.
- Firemní dárcovství a dobrovolnictví
- Rozvoj dobrých vztahů mezi společností a vládou na národní nebo regionální úrovni.
- Sladění a optimalizace podnikových potřeb.
- Promítnutí komunitních potřeb ve firemní strategii CSR.¹¹

¹¹ KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem, Grada, 2012, str. 23-25

1.5 Stakeholders

„Stakeholder – ten, kdo jakýmkoliv způsobem ovlivňuje chování a rozhodování firmy/organizace a je jím sám ovlivňován.“¹²

Stakeholder, nebo také zainteresovaný objekt pro společenskou odpovědnost firem klíčovým pojmem. Jedná se o zainteresovaný subjekt, nebo také aktéra v návaznosti na CSR. Důležitá je přitom nejen zainteresovanost určitých subjektů, ale také skutečnost, že mohou a jsou schopni aktivně jednat, utvářet a ovlivňovat určitý problém nebo jeho agendu.¹³

Petříková definuje stakeholders jako osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku a jsou jeho fungováním ovlivněny. V širším pojetí pak také zahrnuje rovněž zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodníky, partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace.¹⁴

Na stakeholders můžeme také pohlížet jako na „hráče“, kteří přímo ovlivňují koncept společenské odpovědnosti ve smyslu zaměření a zasazení do společensko-podnikatelského prostředí země. Poté se bude jednat o tyto aktéry:

- **Soukromé firmy (korporace)** – jsou klíčovými a ústředními aktéry koncepce společenské odpovědnosti firem, protože jsou jejich poskytovateli či realizátory. Pro některé společnosti je CSR ryze marketingový/ propagační nástroj, avšak v posledních letech společnosti přecházejí ke konceptům se „skutečnými“ cíli.
- **Investoři** – vystupující jako vlastníci kapitálů často směřují korporace k CSR. Investice do společenské odpovědnosti firem může v dlouhodobém hledisku vést ke snížení rizik. Dlouhodobí investoři si uvědomují skutečnost, že zohlednění CSR strategií v korporaci pomáhá zvýšit hodnotu pro všechny zainteresované strany (investoři, korporace, společnost atd.).
- **Státy (veřejný sektor)** – Díky skutečnosti, že přístup CSR je založen na dobrovolnosti se tyto přístupy pohybují především mimo oblast správy veřejného sektoru. Jednotliví zástupci státu mohou aktivity CSR podpořit svou aktivní politikou. Podniky také spatřují překážky v rozvoji společenské odpovědnosti firem také

¹² JURÁŠKOVÁ, O., Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, str. 215

¹³ ZADRAŽILOVÁ, D., Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. C.H. Beck, 2010, str. 2

¹⁴ PETŘÍKOVÁ, R., Společenská odpovědnost organizací, DTO CZ, 2008, str. 32

na straně veřejného sektoru. Veřejný sektor může tedy podpořit odpovědné chování vhodnou úpravou předpisů, pobídkami, úlevami na daních, nebo vytváření příznivého podnikatelského prostředí.

- **Organizace občanského sektoru** – mezi nejznámější formy těchto organizací patří nadace a nadační fondy, odbory, ale také watchdogové organizace, které jsou široce zacílené (od právních rešerší, vzdělávání, ochranu životního prostředí a zvířat po vedení kampaní) a společnosti BINGO (společnosti propojené s organizací, zřízené za účelem plně není nejrůznějších výdělečných činností). Tyto organizace také plní kontrolní funkci tam, kde je nedostatečná kontrola veřejné správy.
- **Ratingové agentury** – cílem ratingových agentur je hodnocení společenské odpovědnosti firem. O toto hodnocení a služby těchto agentur mají především zájem investoři. Díky tomuto faktu slouží také ratingové agentury společnostem jako prostředek při přilákání investorů.
- **Evropská unie** – oblastí společenské odpovědnosti firem se Evropská unie zabývá zhruba od devadesátých let dvacátého století, avšak milníkem byl rok 1995. V tomto roce vznikla expertní evropská centrála CSR Europe, jejíž založení inicioval Jacques Doleers. Jak již napovídá název CSR Europe se zabývá výhradně společenskou odpovědností firem, přičemž sdružuje podniky a partnerské organizace.¹⁵ „Cílem je pomoci subjektům z privátního sektoru dosáhnout ziskovosti, dlouhodobě udržitelného růstu a rozvoje lidského kapitálu tím, že zakotví CSR do svých podnikatelských strategií.“¹⁶

Stakeholders můžeme také dělit na **stakeholders primární**, tedy: vlastníky a investory, zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery, místní komunity a environmentální neziskové organizace a posléze na **stakeholders sekundární**, tedy: veřejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, lobbisté a různé nátlakové skupiny, konkurenti, média, občanská a obchodní sdružení.¹⁷

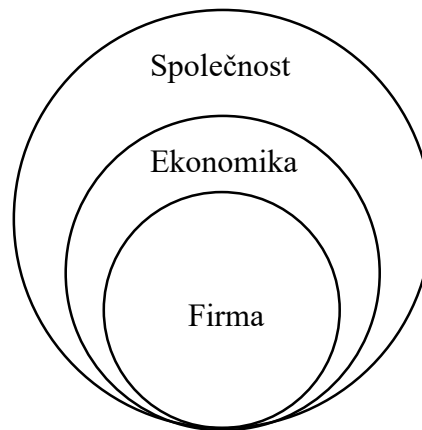
¹⁵ PAVLÍK, M., Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál, Grada, 2010, str. 37-45

¹⁶ PAVLÍK, M., Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál, Grada, 2010, str. 39

¹⁷ BUSINESS LEADER FORUM, 15 otázek a odpovědí o CSR, *csr-online.cz*, ©2017 [online]

Kuldová rozšiřuje předešlá pojetí a upozorňuje na důležitost otevřeného dialogu společností se stakeholders. Kuldová ve své knize Společenská odpovědnost firem nadále dělí stakeholders na tři základní oblasti:

- firma (interní dimenze),
- ekonomika (externí dimenze)
- společnost (externí dimenze)¹⁸



Obrázek 2: Rozložení firemních stakeholders (KULDOVÁ, L., Společenská odpovědnost firem, str. 26)

Firma	Ekonomika	Společnost
<ul style="list-style-type: none"> • zaměstnanci • management • akcionáři • odbory 	<ul style="list-style-type: none"> • zákazníci • věřitelé • distributoři • odbory 	<ul style="list-style-type: none"> • komunita • vláda • státní správa • neziskové org. • životní prostředí

Tabulka 1: Příklady firemních stakeholders (KULDOVÁ, L., Společenská odpovědnost firem, str. 26)

¹⁸ KULDOVÁ, L. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. Kani-na: OPS, 2010, str. 25

1.5.1 Identifikace klíčových stakeholders

Pro společnost je důležité znát svoje klíčové stakeholders, tedy skupiny, které pro ni představují nejvýznamnější sféru vlivu a na něž by měla cílit své aktivity. Při identifikaci těchto skupin je třeba uvědomit si jejich očekávání, tyto očekávání se výrazně liší dle odvětví, kde se stakeholders vyskytují.¹⁹

Základní otázky při identifikaci stakeholders:

- Kdo jsou vaši stakeholdeři?
- Jaký mají vliv na vaši firmu?
- Co od vás očekávají?
- Kteří z nich jsou opravdu klíčoví?

„Podnik má v souvislosti s jednotlivými stakeholdery zájmy spojené se snahou o vytváření zisku a stakeholdeři mají vůči podniku určitá očekávání. Porozumět očekávání stakeholderů znamená přispět k úspěchu podniku, přestože jejich splnění jde nad rámec firemních povinností. Společenská odpovědnost firmy znamená sladění firemních zájmů a očekávání okolí.“²⁰

Stakeholdeři	Očekávání od podniku
vlastníci a investoři	<ul style="list-style-type: none"> zisk růst hodnoty podniku transparentnost
zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> kvalitní produkty a služby přiměřená cena produktu poprodejní servis
obchodní partneři	<ul style="list-style-type: none"> kvalita smluv a jednání včasné plnění závazků
zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> přiměřená mzda a nefinanční benefity za odvedenou práci dobré pracovní podmínky profesní růst a možnost vzdělávání sladění osobního a profesního života
místní komunita	<ul style="list-style-type: none"> finanční či materiální podpora získání know-how od firemních dobrovolníků
environmentální neziskové organizace	<ul style="list-style-type: none"> ekologická výroba, produkty a služby minimální zátěž podniku na životní prostředí

Obrázek 3: Očekávání stakeholders (BUSINESS LEADER FORUM, 15 otázek a odpovědí o CSR, *csr-online.cz*, ©2017 [online])

¹⁹ KULDOVÁ, L. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. Kaniina: OPS, 2010, str. 27

²⁰ BUSINESS LEADER FORUM, 15 otázek a odpovědí o CSR, *csr-online.cz*, ©2017 [online]

1.5.2 Zapojení stakeholders

S klíčovými stakeholders je potřeba zahájit a udržovat dialog, který by měl firmě zajistit nezbytnou zpětnou vazbu. Výsledkem tohoto dialogu je posléze oboustranně výhodná situace, která bývá často označována jako win – win.



Obrázek 4: Postup spolupráce se stakeholdery (BUSINESS LEADER FORUM, 15 otázek a odpovědí o CSR, *csr-online.cz*, ©2017 [online])

Prostředky vhodné pro zapojení stakeholders:

- dotazníková šetření,
- online diskusní fórum,
- pracovní skupina,
- individuální jednání,
- neformální setkání,
- realizace společných projektů,
- zákaznická podpora atd.²¹

Kontakt se stakeholders může společnost jednoduše navázat zveřejněním informací na svých webových stránkách a vytvořením elektronické schránky, do které může kdokoli zaslat otázku, komentář nebo informace o zkušenosti spojené se společností. Společnosti mohou nadále volit různé úrovně spolupráce: od pouhého poskytování informací přes konzultace až po případné spolurozhodování.²²

²¹ KULDOVÁ, L. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. Kani-na: OPS, 2010, str. 28

²² BUSINESS LEADER FORUM, 15 otázek a odpovědí o CSR, *csr-online.cz*, ©2017 [online]

1.6 Komunikace CSR

V posledních letech se stále klade na CSR aktivity stále větší důraz, a proto roste tento význam i pro firmy, které využívají CSR jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti. Firmy komunikací svých aktivit spadajících do rámce společenské odpovědnosti získávají mnohé, například zvyšují informovanost o firmě, upevňují dohled nad aktivitami a objevují slabá místa v CSR strategiích, posilují vazby se stakeholdery, zvyšují povědomí zaměstnanců o společenské odpovědnosti a podporují mezisektorové partnerství mezi podniky, státními institucemi a neziskovými organizacemi.²³

Mezi další přínosy komunikace CSR patří:

- nové obchodní možnosti,
- zlepšení reputace společnosti,
- motivovanější a produktivnější zaměstnanci,
- lepší vztahy a úspora nákladů.²⁴

Společnosti se mohou řídit jednoduchou poučkou, která je však dostatečná: “Sdělte ostatním, že jste odpovědní! Samozřejmě přiměřenou formou a prezentací toho, co váš podnik skutečně dělá.”²⁵

Nástrojů, které mohou podniky využít pro komunikování CSR aktivit je mnoha, liší se v převážně v časové a finanční náročnosti. Díky jednoduchosti měření a velké viditelnosti firmy jako první reportovali dopad svých aktivit na životní prostředí. Avšak díky konkurenčnímu boji a díky dopadu skandálů přidaly firmy do svých CSR reportů další témata. V dnešní době jsou tyto reporty vydávány jako zprávy o společenské odpovědnosti podniku, nebo také jako zprávy o udržitelném rozvoji.²⁶

Firmy však nevyužívají jako komunikační nástroj pouze CSR reporting. Pravděpodobně nejvyužívanějším médiem k publikování aktivit společenské odpovědnosti firem je internet. Většina firem má na svých internetových stránkách dedikovanou část, které se

²³ BUSINESS LEADER FORUM, 15 otázek a odpovědí o CSR, *csr-online.cz*, ©2017 [online]

²⁴ VYSEKALOVÁ, J., *Image a firemní identita*. Grada, 2009, str. 107

²⁵ STEINEROVÁ, Magdaléna, *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*, ©2008 [online]

²⁶ KAŠPAROVÁ, K., *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Grada, 2013, str. 60

zabývá právě CSR. Společnosti nadále využívají hojně blogů a sociálních sítí. Mezi další nástroje patří školení, intranet, kodexy, více o nástrojích následující kapitole.²⁷

1.6.1 Nástroje CSR

Nejpoužívanějšími nástroji komunikace CSR aktivit jsou etikety výrobků, obaly, vztahy s tiskem a médii, bulletiny, zpravodaje, zpráva, plakáty, letáky, prospekty, brožury, webové stránky, informační balíčky, reklama, pořádání akcí se související s problematikou a mnoho dalšího.²⁸

Většinu nástrojů CSR můžeme rozdělit na interní a externí. Interní nástroje CSR slouží firmě pro kontrolu a ovlivňuje jimi etické chování firmy. Pomocí externích nástrojů může firma ovlivňovat etické prostředí ve svém okolí.

Interní nástroje CSR:

- etické kodexy a interní dokumenty,
- vzdělávání a trénink odpovědného a etického chování,
- výhody zaměstnancům (zdravotní programy, stravování, půjčky atd.),
- etikety a označování,
- reporting a měření CSR a mezinárodní standardy v oblasti CSR,
- organizační struktury na podporu odpovědných a etických přístupů,
- dárcovství a finanční podpora,
- sponzoring, spolupráce na výzkumu a vzdělávacích kampaních, nefinanční podpora.

Externí nástroje CSR:

- protikorupční linky a jiné anonymní informační linky,
- Copy Advice (nástroj prosazování legální pravdivé a decentní reklamy),
- profesní etické kodexy,
- antispamové informační centra.²⁹

²⁷ STEINEROVÁ, Magdaléna, Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním, ©2008 [online]

²⁸ VYSEKALOVÁ, J., Image a firemní identita. Grada, 2009, str. 107

²⁹ VYSEKALOVÁ, J., Image a firemní identita. Grada, 2009, str. 108–109

2 FIREMNÍ IMAGE

2.1 Firemní komunikace

„Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favorable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.“ Můžeme tedy říct, že firemní komunikace je činnost, která nám poskytuje rámec pro účinnou koordinaci veškeré interní a externí komunikace za účelem zřízení a udržování příznivé pověsti firmy u zúčastněných stran (stakeholders), na kterých je organizace závislá.³⁰

Marketingové řízení si v dnešní době stále více zaměřuje na vztahy a komunikaci uvnitř organizace. Jde především o vazby mezi jednotlivými útvary (obchod, výzkum a vývoj, výroba atd.), dále mezi vedením a zaměstnanci, mezi jednotlivými podnikatelskými subjekty. V tomto kontextu roste důležitost nástrojů řízení, jako jsou podniková identita a podniková kultura.

Ve vnějších vztazích se v současné době zvyšuje počet a váha segmentů klíčových pro podnik (stakeholders). Vedení každé společnosti musí tedy při svých rozhodováních věnovat stále větší pozornost často velice odlišným a většinou až protichůdným názorům, potřebám a přáním cílových skupin. Může se jednat o majitele, akcionáře, odboráře, místní obyvatelstvo, místní veřejnou správu, nevládní organizace a jiné občanské iniciativy. V těchto jednáních a vztazích se zejména využívá nástrojů public relations.

Firemní komunikace vychází především z vedení společnosti a je zaměřena jak dovnitř podniku, tedy na jednotlivé útvary a zaměstnance, tak navěnek, zejména na klíčové segmenty veřejnosti.³¹

³⁰ CORNELISSEN, J., Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice. Sage, 2017., str. 27

³¹ FORET, M., Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 54

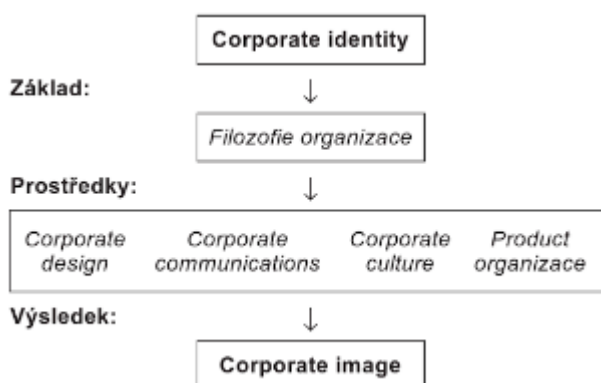
2.2 Firemní Identita

Podniková identita se týká firemní komunikace uvnitř společnosti ve směru od vedení podniku k zaměstnancům, ale také komunikace navenek (vnější, externí komunikace podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti. Cílem firemní identity je vyjádřit svoji odlišnost a jedinečnost.

Význam firemní identity pro řízení podniku bychom měli spatřovat především v:

- komplexnosti jejího vytváření,
- prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti,
- stabilním, dlouhodobém působení dovnitř i navenek,
- referenčním rámci veškerých sdělení a aktivit firmy,
- integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků,
- prestiži a atraktivitě pro nové zájemce,
- v jednotném vizuálním stylu.³²

Dle Vysekalové firemní identita zahrnuje také historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale podstata firemní identity spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které tuto komplexnost vytvářejí. Nejedná se pouze o vzhled, či vizuální styl.³³



Obrázek 5: Struktura firemní identity v praxi (SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.;*, str. 30)

³² FORET, M., *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011, str. 55

³³ VYSEKALOVÁ, J., *Image a firemní identita.* Grada, 2009, str. 14

2.3 Firemní kultura

„Kultura je kolektivní programování mysli, které odlišuje členy jedné skupiny osob od skupiny druhé“.³⁴

„Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků. Jestliže se toto chování opakuje, pak se rychle vytvoří vzorec chování, který nemusí být vědomý, ale při vytváření či přijímání pravidel firemní kultury hraje důležitou roli.“³⁵

Vysekalová zahrnuje pod pojem firemní kultura tyto prvky:

- působení firmy a jejich pracovníků navenek,
- vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování,
- celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály,
- co je považováno za klady a co za zápory,
- hodnoty sdílené většinou pracovníků.

Nadále uvádí tyto základní prvky firemní kultury: symboly, hrdinové, rituály a hodnoty.³⁶

Foret ve své knize Marketingová komunikace poukazuje na úzkou souvislost podnikové identity a podnikové kultury. Identita firmy představuje její určité charakteristiky, reprezentující její principy a podstatu. Identita se vytváří s dlouhodobou perspektivou a vychází z prvků, jako jsou hodnoty, zásady, atmosféra a způsob komunikace. Firemní kultura posléze představuje souhrn toho, jak se tyto prvky, charakteristiky a zásady reálně promítají do fungování a chování firmy, a to jak uvnitř, tak vně firmy.

Dle Foreta je tedy firemní kultura souhrnem toho, jak firma reálně funguje, pracuje a nakolik se vedení podařilo zaměstnance získat pro své cíle a záměry. Firemní kultura

³⁴ STANFORD, Naomi. Corporate culture getting it right. Online-Ausg. Hoboken,, 2011, str. 5

³⁵ VYSEKALOVÁ, J., Image a firemní identita. Grada, 2009, str. 67

³⁶ VYSEKALOVÁ, J., Image a firemní identita. Grada, 2009, str. 67–68

je výsledkem toho, jak se daří v praxi realizovat představy a předsevzetí vedoucích pracovníků na denní bázi.³⁷

2.4 Firemní image

Pojem image byl poprvé použit v roce 1955 B. Gardenerem a S. Levym k popisu fenoménu spotřebního chování. Aktuálně je image jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Převažuje názor, že „spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobní image, image politika, image podnikatele atd.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image)“.³⁸

Teze, které dle Vysekalové charakterizují pojem image:

- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivci a společnostmi, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jedinec se nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.
- Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.
- Image prochází vývojem a lze charakterizovat určité vývojové stupně, které jsou důležité z praktického hlediska, například z dynamické fáze vzniku přechází k fázi relativně stereotypního upevnění.
- Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty, Je výrazně emocionálně zabarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení.
- Image představuje ve svém výsledku zhodnocení a zjednodušení na charakteristicky prožité detaily. Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb.

³⁷ FORET, M., Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 69-70

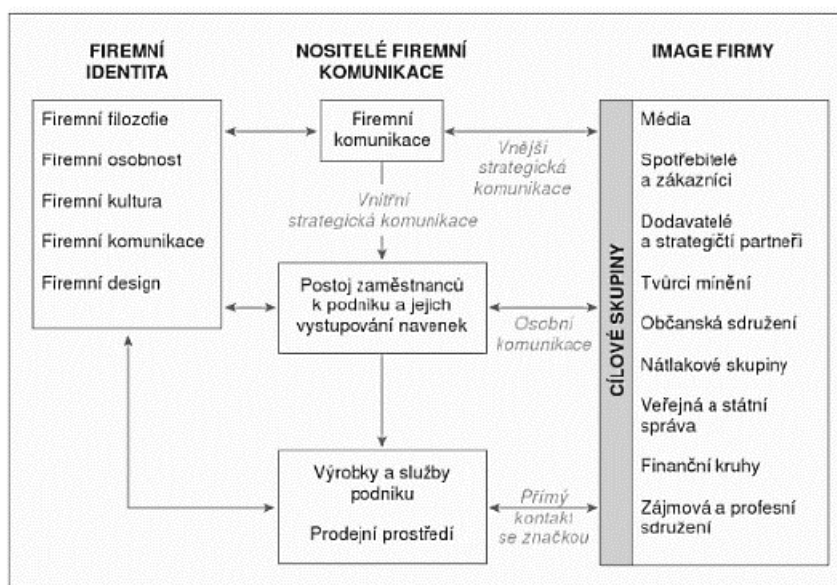
³⁸ SVOBODA, V., Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.: Grada, 2009, str. 15–16

- Image je sdělitelný a lze ho analyzovat vědeckými metodami. Přes určitou stabilitu je ovlivnitelný v rámci dlouhodobé koncepce.³⁹

Dle Foreta můžeme image chápat jako představu, obraz, či dokonce zdání o nějakém objektu. V rámci marketingu tyto představy chápeme převážně v souvislostech s firmou (může být chápána v souvislostech s produktem). Image firmy pro potřeby zkoumání zaobalujeme do pokožek jako: serióznost, výkonnost, profesionalita, úspěšnost, důvěryhodnost, solventnost, atraktivnost, tradice, inovativnost, dynamika, přístup k zákazníkům, obchodní úspěšnosti, společenská odpovědnost, ambicióznost, ekologická ohleduplnost a mnoho další.⁴⁰

2.5 Vztah firemní identity, firemní komunikace a firemní image

Firemní identita zahrnuje firemní filozofii jako základní krédo firmy, firemní osobnost, zosobňující firmu a její poslání, firemní kulturu, vyházející z hodnot stanovených ve firemní filozofii, vnitřní i vnější komunikaci a vizuální identitu.⁴¹ Tento model je znázorněn na obrázku č. 6.



Obrázek 6: Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (VYSEKALOVÁ, J., *Image a firemní identita*, str. 22)

³⁹ VYSEKALOVÁ, J., *Image a firemní identita*. Grada, 2009, str. 96–97

⁴⁰ FORET, M., *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 75-76

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J., *Image a firemní identita*. Grada, 2009, str. 21

2.6 Vztah image a CSR

Společenská odpovědnost má na image firmy vliv ve chvíli, kdy jsou aktivity společenské odpovědnosti firem správně sdělovány veřejnosti, zejména všem zainteresovaným vztahovým a cílovým skupinám. Jedná se především o spotřebitele, tedy člověka v roli spotřebitele. Tito spotřebitelé mají právo na informace z celé řady dokumentů (vnitropodnikových, či upraveným na lokální české, evropské, nebo mezinárodní úrovni).

Dle Vysekalové vyplývá z celé řady analýz a výzkumů, že spotřebitelé vyjadřují rostoucí preference společensky odpovědným a životnímu prostředí přátelským produktům a službám. Proto je přístup k relevantním informacím o všech CSR aktivitách pro stakeholders velice důležitý. Jak již bylo řečeno, tyto informace jsou dostupné v různých formách a z různých zdrojů, a to včetně tvrzení výrobce, informací od spotřebitelských organizací či ověřených označení výrobků třetí stranou.

Nadále zdůrazňuje roli spotřebitelů jako vyrovnávací složky v tržním hospodářství. Ukazuje na fakt, že spotřebitelé dělají nákupní rozhodnutí na základě informací, které by měli být transparentní tak, aby mohla být vedena diskuze. Tato diskuze poté vede k potencionální odpovědnému nakupování na základě image společnosti.

Role image ve vztahu ke společenské odpovědnosti firem je tedy v poskytování informací, vysvětlování, komentování významů, podporování kulturních vzorců, agitování, ale také i v pobavení, či rozptýlení.⁴²

⁴² VYSEKALOVÁ, J., Image a firemní identita. Grada, 2009, str. 106-107

3 VÝZKUMNÉ METODY

3.1 Marketingový výzkum

Kotler definuje marketingový výzkum takto: „Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“⁴³

Stanovení cílů a definice problému je dle Kotlera často nejtěžší krok v celém marketingovém výzkumu. Dle stanovených cílů můžeme rozdělit výzkum na:

- **informativní výzkum** – výzkum zaměřený na získání předběžných informací, které pomáhají definovat problémy a navrhnout hypotézy,
- **deskriptivní výzkum** – výzkum s cílem popsat marketingové problémy
- **kauzální výzkum** – testuje hypotézy o vztazích a příčinách/ následcích.⁴⁴

Dle Foreta můžeme odlišit dva základní typy výzkumu, výzkum prováděný v terénu (primární) a výzkum od stolu (sekundární). V primárním výzkumu získáváme, nebo si necháme získat data v terénu, pokud již využíváme údaje existující, jedná se o výzkum sekundární. Výhodou sekundárního výzkumu je jeho menší nákladovost a menší časová náročnost, avšak data mohou být zastaralá, neúplná nebo ne zcela vyhovující.⁴⁵

Výzkum můžeme nadále rozdělit podle formy, kterou bude proveden, a to na kvalitativní výzkum a kvantitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum je prováděn s cílem postihnout co největší reprezentativní vzorek (většinou v řádů stovek až tisíců jednotek). K objektivitě tohoto typu výzkumu přispívají postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické a logické postupy zpracování dat. Mezi základní techniky tohoto výzkumu patří: osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazy a analýzy.⁴⁶

⁴³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, str. 406

⁴⁴ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, str. 407

⁴⁵ FORET, M., Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 116-117

⁴⁶ FORET, M., Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 121

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a dané příčiny. Je tedy oproti kvantitativnímu výzkumu hlubší a může sloužit, jako jeho doplněk. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory (focus group) a projektivní techniky.⁴⁷

3.2 Dotazníkové šetření

Dotazník je nástrojem dotazování a metodou primárního výzkumu. Dotazování je jedna z nejpoužívanějších metod získávání informací o činnostech a postojích lidí. Tato metoda primárního výzkumu shromažďuje informace prostřednictvím odpovědí tázaných na různé otázky. Dotazování může mít podobu strukturovaného nebo nestrukturovaného dotazníku. Strukturovaný dotazník využívá formálního seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem, naopak nestrukturovaný dotazník dovoluje tazateli klást otázky a směřovat rozhovor podle reakcí respondenta.

Má své místo v marketingovém výzkumu v tom stádiu, kde je problém identifikován a je určena informace, která je potřebná k vyřešení problému, nadále je identifikována cílová skupina, která může poskytnout požadované informace.

Dotazník můžeme tedy definovat jako soubor otázek, kterými se zjišťuje na základě výpovědi respondenta, jak subjektivně prožívá vztah k danému předmětu, a to z pohledu individuální ho nebo pohledu příslušníka určité skupiny.⁴⁸

Dle Kotlera forma otázky v dotazníku (marketingovém výzkumu) může výrazně ovlivnit odpověď, proto rozlišujeme otázky uzavřené a otázky otevřené. Uzavřené otázky obsahují všechny varianty odpovědí, a tudíž usnadní respondentovi, aby si zvolil jednu z odpovědí. Naopak otevřené otázky umožňují respondentům odpovědět vlastními slovy. Otázky otevřené odhalí často více než otázky uzavřené, díky skutečnosti, že v nich respondenti nejsou omezeni. Uzavřené otázky naopak poskytují odpovědi, které jsou lépe interpretovatelné a kategorizovatelné.⁴⁹

⁴⁷ FORET, M., Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, str. 133-135

⁴⁸ JURÁŠKOVÁ, O., Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, str. 60

⁴⁹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, str. 420

3.3 Metody rozklíčování výzkumu

V praxi je celá řada postupů, které můžeme v rámci rozklíčování výzkumu použít a které podporují tvůrčí myšlení při řešení problému. Následující přehled poukazuje na jejich jednoduché, avšak všestranné použití v rámci rozličných problémů.

- **Indukce** – myšlenkový postup, při němž se z jednotlivých skutečností kumulují obecnější tvrzení, teorie a zákonitosti.
- **Dedukce** – myšlenkový pochod, díky kterému dospějeme od obecných soudů k soudům týkajících se dílčích prvků.
- **Analýza** – slouží k rozložení zkoumaného na části, které jsou posléze podrobeny zkoumání.
- **Syntéza** – umožňuje sjednotit části v celek a vytvořit si tak komplexní obraz zkoumané problematiky.
- **Deskripce** – tato metoda slouží k popisu problému a jeho charakteristik.
- **Komparace** – metoda srovnávání.
- **Abstrakce** – metoda umožňující soustředit se na základní vlastnosti, přičemž méně podstatné proměnné zůstávají stranou.
- **Modelování** – metoda umožňující řešení problému za pomoci zjednodušeného obrazu skutečnosti.⁵⁰

⁵⁰ VÁVROVÁ, Eva. Finanční řízení komerčních pojišťoven. Praha: Grada, 2014, str. 10

4 CÍL PRÁCE A PŘEDMĚT ZKOUMÁNÍ

Primární cílem této práce je zjistit míru vnímání společenské odpovědnosti firmy IKEA širokou veřejností a určit míru vlivu CSR na image firmy. Sekundární cílem je informovat o konceptu a aktivitách spadajících do rámce společenské odpovědnosti firem.

4.1 Předmět zkoumání

Výzkumná otázka: Jakým způsobem se CSR aktivity společnosti IKEA projeví na její image?

Hypotéza H1: Ženy vnímají společnost jako více společensky zodpovědnou než muži.

Hypotéza H2: Znalost CSR aktivit společnosti je větší než znalost negativních kauz společnosti.

Hypotéza H3: CSR aktivity společnosti jsou zákazníci převážně považovány za reklamní tah.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI IKEA

5.1 Základní informace o společnosti

Společnost IKEA spadající do IKEA Group je švédská nábytkářská firma, která se zaměřuje na výrobu a prodej nábytku a bytových doplňků. Provozuje svojí síť obchodních domů v Evropě, Austrálii, Asii a Severní Americe.

Vizi v IKEA je „přispívat k lepšímu každodennímu životu mnoha lidí“. Obchodní myšlenka společnosti IKEA tuto vizi podporuje tím, že IKEA nabízí „široký sortiment výrobků pro zařízení domácnosti s dobrou funkcí a designem za ceny tak nízké, aby si je mohlo dovolit co nejvíce lidí“.⁵¹

5.2 IKEA v číslech roku 2016

Společnost IKEA má celosvětově 340 obchodních domů ve 28 zemích a zaměstnává zhruba 163 600 zaměstnanců.

Celkové tržby za fiskální rok 2016 činily 34,2 miliardy EUR, z čehož 4,2 miliardy EUR byl čistý zisk IKEA Group. Tyto tržby vygenerovalo 783 milionu návštěvníků obchodních domů a 2,1 miliardy návštěvníků webových stránek Ikea.com. Členů věrnostního programu IKEA Family je celosvětově více než 100 milionů.⁵²

Společnost IKEA má v České republice čtyři obchodní domy ve třech městech, jedná se o Prahu (Zličín a Černý Most), Brno a Ostravu. Přičemž první obchodní dům byl otevřen 5. září 1991. V těchto obchodních domech pracovalo ve finančním roce 2016 1500 zaměstnanců.

Ve finančním roce 2016 (1. 9. 2015 – 31. 8. 2016) navštívilo obchodní domy v České republice 11 200 000 návštěvníků. Z toho 1,34 milionu návštěvníků je členem věrnostního klubu IKEA Family. Webové stránky navštívilo 15 200 000 návštěvníků. Tyto návštěvy vygenerovaly obrát 9,3 miliardy Kč.⁵³

⁵¹ INTER IKEA SYSTEMS B. V., O IKEA group, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

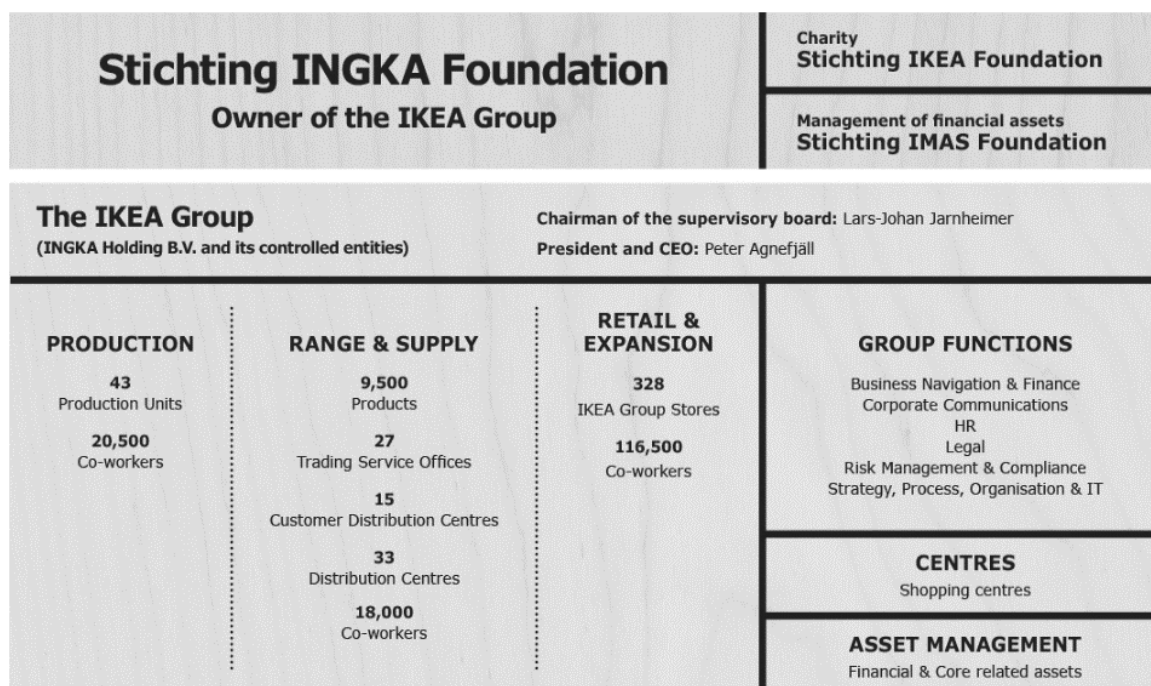
⁵² IKEA GROUP, Roční přehled IKEA za rok 2016, IKEA Česká Republika, ©2016 [online]

⁵³ INTER IKEA SYSTEMS B. V., Lokální zpráva o trvalé udržitelnosti za finanční rok 2016, ©2017 [online]

5.3 Vlastnická struktura společnosti

Skupina společností IKEA Group (INGKA Holding B. V. a jí řízené společnosti) je vlastněná INGKA Foundation se sídlem v Nizozemsku. IKEA Group provozuje obchodní domy IKEA na základě franšizy uzavřené s Inter IKEA Systems B. V. (vlastník konceptu IKEA a celosvětový poskytovatel franšíz). Inter IKEA Systems B. V. sídlí v Nizozemsku a jejím vlastníkem je Inter IKEA Group. Inter IKEA Group a IKEA Group jsou dvě samostatné skupiny společností s odlišným vedením a různými vlastníky.

„IKEA Group působí v rámci celého hodnotového řetězce od strategie sortimentu přes vývoj a výrobu výrobků až po distribuci a maloobchodní prodej. Její součástí jsou jak vlastní výrobní jednotky, tak nákupní organizace, distribuční centra a centra pro distribuci výrobků zákazníkům, nákupní centra a 328 obchodních domů ve 28 zemích. Celkově tak má IKEA Group své provozy ve 43 zemích světa.“⁵⁴



Obrázek 7: Vlastnická struktura IKEA Group (INTER IKEA SYSTEMS B. V., O IKEA group, ikea.com, ©1999 – 2017 [online])

⁵⁴ INTER IKEA SYSTEMS B. V., O IKEA group, ikea.com, ©1999 – 2017 [online]

5.4 Historie společnosti

Zakladatelem společnosti IKEA byl Ingvar Kamprad, narozený v roce 1926 ve Smålandu v jižním Švédsku. Vyrůstal na farmě jménem 'Elmtaryd' poblíž vesničky Agunnaryd.⁵⁵

Jako sedmnáctiletý založil Ingvar v roce 1943 společnost IKEA. Název společnosti vznikl kombinací iniciálu IK a prvních písmen názvů farmy Elmtaryd a vesnice Agunnaryd, kde vyrůstal. Z počátku IKEA prodávala pera, peněženky, rámy na obrazy, ubrusy, hodinky, šperky a punčochy, tedy věci levné, ale žádané. V roce 1945 se objevují první reklamy v místních novinách a improvizované zásilkové službě. V roce 1948 byl do sortimentu zařazen nábytek a o tři roky později vznikl první katalog. První předváděcí centrum bylo otevřeno v roce 1953 v Almhultu. Koncept plochého balení a nábytku, který si mohou zákazníci jednoduše sestavit, vznikl v roce 1956. O dva roky později se otevřel první obchodní dům IKEA, který byl ve své době největším předváděcím místem nábytku ve Skandinávii.⁵⁶

V roce 1960 Ikea otvírá svojí první restauraci v rámci obchodního domu v Älmhultu. V roce 1963 otvírá Ikea svůj první obchodní dům mimo území Švédska v norském Oslu, následně v roce 1969 vstupuje s obchodním domem do dánské Kodaně. V sedmdesátých letech následuje expanze společnosti Ikea i do dalších zemí, jako například Švýcarsko, Rakousko, Nizozemsko, nebo Austrálie.⁵⁷

Osmdesátá léta jsou nadále ve znamení expanze, přičemž v roce 1982 vzniká Ikea Group. Společně s expanzí roste i počet zaměstnanců, který v roce 1985 činil 10 000 v 60 obchodních domech Ikea na celém světě. V roce 1986 zakladatel firmy Ingvar Kamprad odstupuje z vedení společnosti a stává se poradcem mateřské firmy INGHA Holding B. V. V roce 1984 také vzniká IKEA FAMILY club, tak jak jej známe dnes.⁵⁸

Počátky společenské odpovědnosti jsou ve společnosti IKEA stanoveny roku 1990, kdy jsou zpracovány první zásady ochrany životního prostředí, které zajišťují, aby společnost a její zaměstnanci v rámci všech aktivit společnosti jednali odpovědně vůči životnímu prostředí. V roce 1991 vstupuje IKEA do České republiky a je založena průmyslová skupina

⁵⁵ INTER IKEA SYSTEMS B. V., Historie, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

⁵⁶ INTER IKEA SYSTEMS B. V., 40. – 50. léta 20. století - IKEA, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

⁵⁷ INTER IKEA SYSTEMS B. V., 60. – 70. léta 20. století – IKEA, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

⁵⁸ INTER IKEA SYSTEMS B. V., 80. léta 20. století - IKEA, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

IKEA Swedwood, která vyrábí dřevěný nábytek a komponenty. IKEA je také od roku 1993 členem celosvětové organizace pro certifikaci lesů Forest Stewardship Council. Vizí FSC je uspokojením současné spotřeby lesních produktů, aniž by byl ohrožen stav světových lesů pro budoucí generace.⁵⁹ V návaznosti na tyto aktivity je vytvořena v roce 1998 první manažerská pozice pro otázky lesnictví, jejímž úkolem je věnovat se udržitelnému využití lesních zdrojů. V roce 1999 poskytla IKEA Group dar dětskému fondu UNICEF a organizaci Save the children a pomohla tak zlepšení jejich situace ve válkou zničeném Kosovu. Zakončení roku 1999 bylo uzavřeno unikátní akcí, při které byly denní tržby rozdělené mezi všechny zaměstnance společnosti.⁶⁰

V roce 2000 vzniká etický kodex IWAY, který je zaměřen na dodržování zákonných požadavků, pracovních podmínek a aktivní prevenci dětské práce, životního prostředí a lesního hospodářství. Nadále také vzniká kodex „Jak IKEA předchází dětské práci“, který zajišťuje, aby dodavatelé na všech úrovních nevyužívali dětskou práci. IKEA v rámci nadcházejících let spolupracuje s mnoha společnostmi na zlepšení sociální a životní situace ve světě. Jedná se například o projekty ochrany lesů (společně se Světovým fondem pro ochranu přírody, 2002), projekt zaměřený na příčiny dětské práce v Indii (společně s UNICEF, 2000), materiální pomoc školám v Libérii a Burundi (2005) a mnoho dalších. V roce 2004 IKEA Group vydává svou první Zprávu o odpovědnosti za sociální otázky a životní prostředí. Následně v roce 2005 vzniká organizace Sociální Iniciativa Ikea, jejímž cílem je angažovat se v celosvětovém měřítku prostřednictvím partnerských vztahů s organizacemi Save the Children a UNICEF. V roce 2007 poté IKEA společně se Světovým fondem na ochranu přírody začínají spolupracovat na projektech zaměřených na omezení emisí skleníkových plynů pocházejících z činnosti IKEA.⁶¹ Aktivity zaměřené na CSR společnosti IKEA jsou v roce 2012 zastřešeny vydáním strategie „People & Planet Positive“⁶²

⁵⁹ FOREST STEWARDSHIP COUNCIL, Mission and Vision, *fsc.org*, ©2017 [online]

⁶⁰ INTER IKEA SYSTEMS B. V., 90. léta 20. století - IKEA, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

⁶¹ INTER IKEA SYSTEMS B. V., Rok 2000 a následující roky, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

⁶² IKEA GROUP, People & Planet Positive; IKEA Group Sustainability Strategy for 2020, ©2012 [online]

5.5 Hodnoty společnosti IKEA

Pro pochopení interních procesů a budoucích strategií jsou klíčové hodnoty společnosti, které definují její chování na základě mise, vize a cíle.

- **„Vedení příkladem** – Naši manažeři jednají v souladu s hodnotami IKEA, vytvářejí příjemnou atmosféru a totéž očekávají od zaměstnanců.
- **Neustále se snažíme o zlepšení** – Jsme přesvědčeni, že přizpůsobovat sortiment potřebám zákazníků pomocí inovativních řešení přispívá k lepšímu každodennímu životu doma.
- **Pospolitost a optimismus** – Společným úsilím lze vyřešit i zdánlivě neřešitelné problémy. Máme to ověřeno, děláme to každý den.
- **Efektivita nákladů** – Nízké ceny nejsou možné bez nízkých nákladů. Proto se snažíme (úspěšně!) dosahovat dobrých výsledků za použití co nejméně surovin.
- **Držíme se reality** – Dáváme přednost praktickým řešením, s jejichž pomocí vyvíjíme, zlepšujeme a činíme rozhodnutí, která vycházejí z reality.
- **Pokora a pevná vůle** – Respektujeme nejen sebe navzájem, ale i naše zákazníky a dodavatele. Díky silné vůli se nám daří dotahovat věci do konce.
- **Troufáme si hledat nové cesty** – Díváme se na stará řešení, a pokud nás napadne něco lepšího, jsme ochotní řešení změnit.
- **Přijímáme a delegujeme odpovědnost** – **Nadějně** zaměstnance podporujeme a motivujeme k výkonům, které překonávají (nejen) jejich vlastní očekávání.
- **Jednoduchost** – Při řešení problémů, jednání s lidmi i ve chvílích, kdy se potkáme s náročnými úkoly, se snažíme hledat jednoduchá a přímočará řešení.
- **Jsme neustále v pohybu** – Pečlivě hodnotíme, co děláme dnes, a zvažujeme, co bychom zítra mohli udělat lépe – to je zdrojem nových nápadů a inspirace.“⁶³

⁶³ INTER IKEA SYSTEMS B. V., Práce v IKEA group, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

6 CSR STRATEGIE SPOLEČNOSTI IKEA

6.1 Strategie „Growing IKEA Together 2020+“

Tato strategie je globální celo-skupinovou strategií IKEA Group. Jejím cílem je vytvoření lepší společnosti IKEA s cílem získat srdce a mysl mnoha zákazníků tak, aby bylo dosaženo dlouhodobého růstu a ziskovosti. Jedním z klíčových prvků této strategie je i společenská odpovědnost, která je nadále upravena strategií The People & Planet Positive strategy.

Cíle strategie: IKEA v srdcích a myslích mnoha lidí, dlouhodobý růst a profitabilita, lepší IKEA.

Základní kameny strategie:

- rostoucí IKEA,
- lidé,
- udržitelnost (pomocí strategie The People & Planet Positive strategy),
- výkon/ plnění.

CSR cíle vyplývající z globální strategie:

- Genderová rovnost – dosažení rovnosti mužů a žen a posílení postavení žen a dívek.
- Dostupná a čistá energie - zajistit přístup k cenově dostupné, spolehlivé, udržitelné a moderní energie pro všechny.
- Důstojné pracovní podmínky a hospodářský růst – podpora udržitelného, inkluzivního hospodářského růstu, plné a produktivní zaměstnanosti a důstojné práce pro všechny.
- Snížení „nerovností“ – snížení nerovností uvnitř a mezi jednotlivými zeměmi.
- Zodpovědná spotřeba a výroba – zajištění udržitelné spotřeby a výroby.
- Prevence změny klimatu – přijmout naléhavá opatření k boji proti změně klimatu a jejím dopadům.
- Život na zemi - chránit, obnovovat a podporovat udržitelné využívání suchozemských ekosystémů, udržitelným způsobem spravovat lesy, boji proti rozšiřování

pouští, a zastavit a zvrátit degradaci půdy a zastavit ztrátu biologické rozmanitosti.⁶⁴

6.2 Strategie „The People & Planet Positive strategy“

Strategie The People & Planet Positive strategy byla představena v roce 2012 a její plán je stanoven až do roku 2020. V rámci této strategie se IKEA věnuje problémům dvacátého a dvacátého prvního století, poukazuje například na růst světové populace, klimatické změny, čerpání zdrojů, chudobu a mnoho dalšího.

V této strategii je předpokládáno, že do roku 2020 bude mít IKEA Group více 200 000 zaměstnanců, také více jak 500 obchodních center, které navštíví více než jeden a půl miliardy zákazníků ročně. Tyto skutečnosti budou potencionálně generovat obrat v řádech 45 – 50 miliard euro ročně. Avšak IKEA také popisuje stinnou stránku těchto pozitivních ekonomických ukazatelů rozvoje společnosti. S takto velkým obratem a růstem se zvýší spotřeba dřeva společností zhruba na dvojnásobek a taktéž uhlíkové emise budou na dvojnásobných hodnotách. IKEA tedy svou činností vyprodukuje v roce 2020 zhruba 50 – 60 milionu tun těchto emisí.

Skupina IKEA Group si uvědomuje svou ekonomickou sílu a možnosti, které z ní vyplývají. Díky tomuto uvědomění usiluje IKEA o změnu sebe sama a zároveň se pokouší o zlepšení společnosti pomocí aktivit společenské odpovědnosti.⁶⁵

Skupina si také si uvědomuje, že pro tuto strategii musí splňovat určité předpoklady, které musí promítnout do svého každodenního fungování. Jedná se například o:

- Udržitelnost je přirozenou součástí každodenní práce.
- Umožňujeme a podporujeme zaměstnance při práci na činnostech, které se týkají udržitelnosti a to i během společností placených hodin.
- Zavádíme nové technologie a využíváme naše měřítko pro transformaci našeho odvětví, sortimentu a našich obchodů.
- Řídíme naše podnikání skrze investice, které nám pomáhají stát se více „CSR pozitivní“. A rozšiřuje spolupráci s podobně smýšlejícími stakeholders.

⁶⁴ IKEA GROUP, IKEA Group Sustainability report FY16, ©2016 [online], str. 10 - 12

⁶⁵ IKEA GROUP, People & Planet Positive; IKEA Group Sustainability Strategy for 2020, ©2012 [online], str. 2-3

- Snažíme se být dobrým sousedem a vytvořit si tak dlouhodobé partnerství s komunitami v místech, kde působíme. Přispíváme k jejich všeobecnému rozvoji.⁶⁶

6.2.1 Udržitelný život doma

První pilíř strategie je Udržitelný život doma. V tomto pilíři se společnost IKEA snaží inspirovat zákazníky k šetrnějšímu životu doma a ukázat jim jak toho dosáhnout s pomocí produktů a postupů společnosti IKEA (jedná se o: snížení spotřeby energií, minimalizaci množství vyhazovaného odpadu a potravin, šetření vody, atd.).⁶⁷

V rámci pilíře Udržitelný život doma si IKEA dává tyto závazky a navazující cíle:

- V srpnu 2020 dosáhnout více než čtyřnásobný nárůst tržeb z produktů a řešení, inspirovajících a umožňujících zákazníkům žít udržitelnější život doma. *(V FY15 dosáhla společnost 51% plnění tohoto cíle a v FY16 70% (1,802 milionu EUR).)*
- Převzít vedení v trendu udržitelných potravin tím, že společnost umožní a podpoří možnosti a dostupnost vyvážené stravy.⁶⁸

6.2.2 Energie a zdroje

Druhý pilíř je zaměřený na zodpovědné využívání zdrojů, výhodné jak pro podnikání, tak pro životní prostředí. IKEA se v tomto bodě zavazuje k co nejefektivnějšímu provozu svých obchodních domů, minimalizaci množství vyprodukovaného odpadu a recyklaci odpadu, který vyprodukuje. V tomto pilíři je také zohledněná snaha o prodloužení životnosti produktů společnosti a jejich dalšímu využití.⁶⁹

V rámci tohoto pilíře si IKEA dává tyto závazky a navazující cíle:

⁶⁶ IKEA GROUP, People & Planet Positive; IKEA Group Sustainability Strategy for 2020, ©2012 [online], str. 8

⁶⁷ INTER IKEA SYSTEMS B. V., Lokální zpráva o trvalé udržitelnosti za finanční rok 2016, ©2017 [online], str. 10

⁶⁸ IKEA GROUP, IKEA Group Sustainability report FY16, ©2016 [online], str. 94

⁶⁹ INTER IKEA SYSTEMS B. V., Lokální zpráva o trvalé udržitelnosti za finanční rok 2016, ©2017 [online], str. 22

- V srpnu 2017 bude alespoň 50% dřeva pocházet z více udržitelných zdrojů. V srpnu 2020 bude 100% využívaného dřeva, papíru, a lepenky pocházet z více udržitelných zdrojů. *(plnění: FY15 – 50%, FY16 – 61%)*
- V srpnu 2015 bude veškerá bavlna použitá ve výrobcích společnosti IKEA pocházet z více udržitelných zdrojů. *(plnění: FY15 - 100%, FY16 – 100%)*
- V srpnu 2020 bude 90% z celkové hodnoty prodeje pocházet z produktů domácnosti označených jako „více udržitelné“. *(plnění: FY15 – 54%, FY16 – 55%)*
- V srpnu 2015 budou všechny hlavní materiály společnosti IKEA (včetně obalu) buď z obnovitelných zdrojů, recyklovatelné, nebo z recyklovaných materiálů. *(plnění: FY15 – 98%, FY16 – cca 98%)*
- V srpnu 2015 se stát o 20% energeticky úspornější než v FY10. V srpnu 2020 se stát energeticky úspornějším o 30% než v FY10. *(plnění: FY15 - Retail: 14.6%, Distribution centres: 26.8%, IKEA Components11: 48%, IKEA Industry Group Divisions Flatline and Solid Wood: 12.6%, IKEA Industry Group Division Board: 4.7%; FY16 - Retail: 15.5%, Distribution centres: 28.6%, IKEA Components11: 48.3%, IKEA Industry Group Divisions Flatline and Solid Wood: 14%, IKEA Industry Division Board: 1.4%)*
- V srpnu 2020 produkovat množství energie rovnající se spotřebě na úrovni skupiny. *(plnění: FY15 - 53%, FY16 - 71%)⁷⁰*

6.2.3 Lidé a komunita

Vizí, která je ukotvená ve třetím pilíři CSR strategie „Lidé a komunita“ je vytvářet lepší život pro co nejvíce lidí. Tato vize se nevztahuje pouze na zaměstnance a zákazníky, ale také na dodavatele a komunity kolem společnosti IKEA. Společnost IKEA se v tomto bodě zavazuje k budování dobrých vztahů se všemi stakeholders a naplňování hodnot stanovených v dokumentu IWAY.⁷¹

V pilíři „Lidé a komunita“ si IKEA dává tyto závazky a navazující cíle:

⁷⁰ IKEA GROUP, IKEA Group Sustainability report FY16, ©2016 [online], str. 94 - 95

⁷¹ INTER IKEA SYSTEMS B. V., Lokální zpráva o trvalé udržitelnosti za finanční rok 2016, ©2017 [online], str. 34

- Zachovat sociální a environmentální zlepšení dosažené pomoci přijmutí 100% IWAY přístupu všemi dodavateli. (plnění: FY15 – dodavatelé vybavení domácnosti: 98,9%, dodavatelé transportních služeb: 96%, dodavatelé Global food: 55%, dodavatelé IKEA Components: 99,2%; FY16 - dodavatelé vybavení domácnosti: 97%, dodavatelé pozemních transportních služeb: 90%, dodavatelé Global food: 63%, dodavatelé IKEA Components: 97%, poskytovatelé smluvního zákaznického servisu: 86%)
- Do srpna 2015 rozšířit dosah kodexu IWAY na všechny lokální IKEA Food, IKEA Indirect Material and Services (IMS) a maloobchodní dodavatele. (plnění: FY15 - dodavatelé IMS: 87%, retail: 85%; FY16 – dodavatelé IMS: 84%, retail: 87%, dodavatelé potravin: TBD)
- Do srpna 2017 zajistit shodu jednání subdodavatelů s přístupem IWAY (vztahuje se i na materiály a procesy). (plnění: FY15 – 92%, FY16 – 99%)
- Vyvinout a zavést transparentní a spolehlivý systém pro odpovědné přijímání migrujících pracovníků v kritických oblastech (do srpna 2017).
- Průběžně identifikovat a rozvíjet lepší pracovní podmínky a prostředky pro zaměstnance pracující z domova, uplatňovat etické pracovní právu a bojovat (zapojovat se do prevence) proti dětské práci.

6.2.4 Lepší řešení

Aktivity spadající do rámce „Lepší řešení“ nejsou přímo zakořeněné ve strategii The People & Planet Positive strategy, ale vyplývají z jejích pilířů. Rámec lepší řešení je však jeden z pilířů CSR aktivit společnosti. Společnost IKEA se v tomto rámci snaží o promítnutí myšlenky udržitelnosti do všech svých produktů (povlečení ze dřeva, příborník z bambusu a mnoho dalších). Zjednodušeně můžeme říci, že IKEA usiluje o to, aby ve všech fázích výroby, od návrhů produktů až po jejich balení, chránila životní prostředí, nevytvářela zbytečný odpad a pozitivně působila na společnost a na planetu.⁷²

⁷² Inter IKEA Systems B. V., Lepší řešení, ikea.com, ©1999 – 2017 [online]

6.3 Strategie společnosti IKEA a SDGs

Společnost IKEA má veškeré aktivity společenské odpovědnosti zakořeněné ve všech úrovních svých činností. Veškeré aktivity vycházejí z principu Up-Down, tedy z globální strategie společnosti, přes CSR strategii po každodenní činnosti, jedná se tedy o propojení strategického a operativního rámce fungování společnosti na všech úrovních za účelem dosažení optimální změny strategie a každodenní fungování společnosti.

Společnosti IKEA má nespočetné množství CSR aktivit na globální a lokální úrovni. Tento výčet aktivit by dalece přesahoval rozsah této práce a jejich logické ukotvení by mohlo být předmětem samostatného šetření, proto se autor této práce rozhodl pro ukotvení hlavních myšlenek těchto aktivit do rámce SDG.

Rámec SDG je rámec cílů udržitelného rozvoje představující program na roky 2015 – 2030. Tyto cíle udržitelného rozvoje jsou výsledkem procesu vyjednávání, který začal na konferenci OSN v roce 2012 v Riu de Janeiro. „Na formulaci SDGs se podílely všechny členské státy OSN, zástupci občanské společnosti, podnikatelské sféry, akademické obce i občané ze všech kontinentů. Agendu udržitelného rozvoje oficiálně schválil summit OSN 25. září 2015 v New Yorku v dokumentu Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development“⁷³

SDG1. Vymýtit chudobu ve všech jejích formách všude na světě.

- Přispívání k lepšímu životu lidí a komunit pomocí hodnotového řetězce společnosti.
- Práce s podnikateli v sociálních oblastech za účelem dosažení společenské změny.

SDG2. Vymýtit hlad, dosáhnout potravinové bezpečnosti a zlepšení výživy, prosazovat udržitelné zemědělství

- Zodpovědné získávání surovin pro výrobky IKEA Food a promování udržitelných zemědělských postupů.

⁷³ UNIC PRAHA, Cíle udržitelného rozvoje, *osn.cz*, ©2017 [online]

- Nabízení zdravějších a udržitelnějších potravinářských výrobků pro stakeholders.

SDG3. Zajistit zdravý život a zvyšovat jeho kvalitu pro všechny v jakémkoli věku.

- Podpora a umožnění trvalejšího zdravého způsobu života doma prostřednictvím produktů a řešení společnosti IKEA.

SDG4. Zajistit rovný přístup k inkluzivnímu a kvalitnímu vzdělání a podporovat celoživotní vzdělávání pro všechny.

- Nový způsob práce s talenty a způsoby učení pro všechny spolupracovníky/zaměstnance.

SDG5. Dosáhnout genderové rovnosti a posílit postavení všech žen a dívek.

- Budování inkluzivního (začleňujícího) pracoviště.
- Podpora žen ve vedoucích pomocí IKEA Women's Open Network.
- Plán rovnosti příležitostí pro muže a ženy.
- Partnerství s podniky, které zaměstnávají řemeslníky (převážně ženy ve venkovských oblastech) za účelem rozvoje udržitelných příjmů.

SDG6. Zajistit všem dostupnost vody a sanitačních zařízení a udržitelné hospodaření s nimi.

- Podpora dodavatelů tak, aby zlepšily své hospodaření s vodou a postupy na úpravy vody.
- Snížení množství vody používané pro vlastní činnosti společnosti.
- Vývoj produktů, které umožní dodavatelům snížit spotřebu vody.
- Práce s WWF na přípravě vodních děl v Indii a Pákistánu.

SDG7. Zajistit všem přístup k cenově dostupným, spolehlivým, udržitelným a moderním zdrojům energie.

- Investováno 1,5 bilionu EUR do obnovitelných zdrojů energie (od roku 2009, od roku 2015 tato částka činila 600 milionů EUR). V rámci CSR strategie od roku 2020 snaha transformovat veškeré využití energií na obnovitelné zdroje.
- Tvorba solárních panelů dostupných pro zákazníky IKEA
- Zvýšení energetické účinnosti všech činností IKEA a činností dodavatelů.

SDG8. Podporovat trvalý, inkluzivní a udržitelný hospodářský růst, plnou a produktivní zaměstnanost a důstojnou práci pro všechny.

- Zaměstnávat více jak 163 600 zaměstnanců na celém světě a stimulovat tím tak zaměstnanost na celém světě pomocí dodavatelského řetězce.
- Zlepšování životního prostředí a sociálních standardů v dodavatelském řetězci pomocí IWAI, kodexů chování, včetně dodržování lidských práv a promování BOZP.
- Zlepšení pracovních podmínek pro všechny typy pracovníků
- Partnerství se sociálními podniky, které zaměstnávají zranitelné skupiny, aby tak vytvořily příležitosti pro nezávislé a udržitelné příjmy.

SDG9. Vybudovat odolnou infrastrukturu, podporovat inkluzivní a udržitelnou industrializaci a inovace.

- Spolupráce s dodavateli s cílem zlepšit využití zdrojů a efektivitu používání energií.
- Investice do udržitelných technologií a inovací v rámci dodavatelského řetězce.

SDG10. Snížit nerovnost uvnitř zemí i mezi nimi.

- Respektování lidských práv, včetně práv specifických skupin v rámci celého dodavatelského řetězce (např.: migrující pracovníci, lidé pracující z domova a sociální podnikatelé)
- Porovnání mezd oproti nákladům na žití a rozšíření přístupu k dodavatelům.
- Zajištění práv dětí v rámci celého hodnotového řetězce.

SDG11. Vytvořit inkluzivní, bezpečná, odolná a udržitelná města a obce.

- Snižování množství odpadů, zvýšení množství odpadu k recyklaci a pomocí osvěty povzbuzení zákazníků k recyklaci a zvýšení povědomí o produktech umožňující žití udržitelného způsobu života.
- Vývoj produktů a řešení, která umožňují a inspirují lidi k vytvoření udržitelnějšího způsobu života.

SDG12. Zajistit udržitelnou spotřebu a výrobu.

- Využití obnovitelných, recyklovaných a recyklovatelných materiálů ve výrobcích společnosti.
- Přejít na kruhovou ekonomiku.
- Vytváření produktů, které umožní trvale udržitelný život a inspirují stakeholders k žití tohoto udržitelnějšího způsobu života doma.

SDG13. Přijmout bezodkladná opatření na boj se změnou klimatu a zvládnání jejích dopadů.

- Boj proto změně klimatu pomocí hodnot společnosti.
- Boj v politické oblasti za změnu klimatu a podporu přechodu na hospodářství s nízkými emisemi uhlíku.
- Zlepšování udržitelnosti provozu společnosti, například pomocí většinové produkce energie z obnovitelných zdrojů a zlepšení energetického účinnosti.

SDG14. Chránit a udržitelně využívat oceány, moře a mořské zdroje pro zajištění udržitelného rozvoje.

- Získávání ryb a mořských plodů pro restaurace, bistra a Švédský potravinářský trh zodpovědně ze zdrojů ASC A MSC.

SDG15. Chránit, obnovovat a podporovat udržitelné využívání suchozemských ekosystémů, udržitelně hospodařit s lesy, potírat rozšiřování pouští, zastavit a následně zvrátit degradaci půdy a zastavit úbytek biodiverzity.

- Získávání klíčových surovin, jako je bavlna a dřevo z více udržitelných zdrojů.
- Použití pouze 100% FSC certifikovaného papíru k výrobě katalogu.

SDG16. Podporovat mírové a inkluzivní společnosti pro udržitelný rozvoj, zajistit všem přístup ke spravedlnosti a vytvořit efektivní, odpovědné a inkluzivní instituce na všech úrovních.

- Podpora lidských práv a vytvoření lepšího každodenního života pro mnoho lidí a komunit pomocí řetězce hodnot společnosti.
- Zajištění etického přístupu ke způsobu, jakým společnost pracuje prostřednictvím etického kodexu.

SDG17. Oživit globální partnerství pro udržitelný rozvoj a posílit prostředky pro jeho uplatňování.

- Partnerství s organizacemi s cílem rozšířit svůj vliv mimo své vlastní podnikání v celé řadě oblastí (od klimatických změn po migrující pracovníky).
- Partnerství s ostatními postavené tak, aby přijaly jasná stanoviska k otázkám, na kterých záleží nejvíce (ochrana klimatu, přechod na nízkouhlíkovou ekonomiku, udržitelné lesnictví, účinné využívání zdrojů a efektivní nakládání s odpady.⁷⁴

⁷⁴ IKEA GROUP, IKEA Group Sustainability report FY16, ©2016 [online]

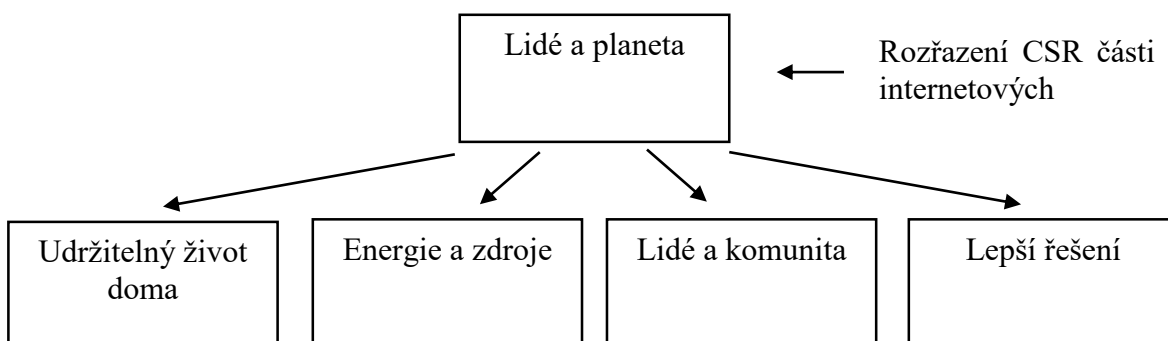
7 KOMUNIKACE CSR STRATEGIE

IKEA group publikuje své aktivity společenské odpovědnosti a aktivity související převážně skrze internetové stránky. Avšak využívá také množství standardních marketingových nástrojů, jako například sociální sítě, newslettery, vlastní katalog, mikrostránky, brožury, in-store reklamu/ výukové materiály. Nejzajímavější je však zpracování v podání společnosti IKEA má CSR report a sestava kodexů a směrnic, viz kapitoly níže.

Analýza komunikačních strategií a forem komunikace společnosti IKEA není předmětem této práce, a proto zde budou popsány pouze aktivity v přímé návaznosti na téma diplomové práce.

7.1 Internetové stránky

Část internetových stránek věnovaných aktivitám společenské odpovědnosti společnosti IKEA je jednoduše dohledatelné ve struktuře stránek IKEA.cz. Její strukturování je přehledné a jasně definované, viz následující obrázek.



Obrázek 8: Struktura internetových stránek IKEA – CSR část (vlastní zpracování)

Obsah těchto stránek odpovídá strategii The People & Planet Positive strategy a jejího dělení na dílčí kořenové části. Uživatelé zde najdou základní informace o aktivitách, zajímavosti a návody na vedení udržitelnějšího způsobu života. Textace a tonalita textu stránek je přizpůsobena široké veřejnosti a neobjevují se zde profesní výrazy, které by mohly návštěvníky stránek mást. Tyto stránky také následně odkazují na jednotlivé CSR reporty, kodexy a směrnici IWAY.

7.2 CSR report

Společnost IKEA vydává každý rok zprávu o výsledcích svých společensky odpovědných aktivit (CSR report). Tento typ reportu zaměřeného na společenskou odpovědnost (Social & Environmental Responsibility Report) vydala společnost poprvé v roce 2004.⁷⁵

Úkolem tohoto reportu/ dokumentu je informování stakeholders o strategii společenské odpovědnosti a pokroku, kterého bylo dosaženo v rámci těchto aktivit v rámci IKEA Group. Tento dokument vychází ze strategií Growing IKEA Together 2020+ a The People & Planet Positive strategy, které stanovují cíle a plány pro IKEA Group. V tomto reportu můžeme najít krátký výčet z uvedených strategií a cílů, které tyto strategie stanovují. Nedílnou součástí reportu jsou poté popisy jednotlivých cílů a aktivit a také míra jejich plnění v daném období. Tonalita a textace tohoto dokumentu jsou uzpůsobené tak, aby byl srozumitelný i široké laické veřejnosti. V roce 2016 jsou široké veřejnosti dostupné tři varianty tohoto reportu:

- **IKEA Group Sustainability report FY16** – tento obsáhlý 97 stránkový report psaný v anglickém jazyce poukazuje na veškeré strategie společnosti a návazné CSR aktivity.⁷⁶
- **IKEA Group Sustainability report FY16 summary** – jednostránkový výčet (infografika) nejzajímavějších faktů z reportu IKEA Group Sustainability report FY16.⁷⁷
- **Lokální zpráva o trvalé udržitelnosti za finanční rok 2016 IKEA Česká republika** – 40 stránková lokální mutace IKEA Group Sustainability report FY16 poukazující na výsledky a CSR aktivity v lokálním prostředí České republiky.⁷⁸

Odkazy na jednotlivé dokumenty jsou k nalezení ve zdrojích této práce.

⁷⁵ INTER IKEA SYSTEMS B. V., Rok 2000 a následující roky, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

⁷⁶ IKEA GROUP, IKEA Group Sustainability report FY16, ©2016 [online]

⁷⁷ IKEA GROUP, IKEA Group Sustainability report FY16 summary, ©2016 [online]

⁷⁸ INTER IKEA SYSTEMS B. V., Lokální zpráva o trvalé udržitelnosti za finanční rok 2016, ©2017 [online]

7.3 „Five codes of conduct“

Jedním z pilířů komunikace CSR společnosti IKEA jsou i kodexy a směrnice, které jsou dostupné jak široké veřejnosti, tak subjektům, které spolupracují s IKEA Group. Přestože jsou tyto dokumenty volně dohledatelné na internetu, vyplývá z jejich tonality a textové skladby určení především profesionálům v oboru a veřejnosti seznámené s terminologií společenské odpovědnosti a ekonomického minima.

Dnes ve společnosti IKEA existuje pět kodexů a každý popisuje jinou specifickou potřebu:

- Kodex IKEA pro nákup výrobků bytového zařízení
- Kodex IKEA na prevenci dětské práce
- Kodex IKEA pro distribuci výrobků bytového zařízení
- Kodex IKEA pro nákup potravin
- Kodex IKEA pro nákup marketingových výrobků a služeb⁷⁹

Veškeré principy, požadavky a další náležitosti vyplývající z dříve uvedených kodexů dohromady formují Směrnici IWAY (IWAY Standard).

7.3.1 Směrnice IWAY (IWAY Standard)

„Směrnice IKEA IWAY, určuje, co mohou dodavatelé očekávat od IKEA a naopak co od dodavatelů vyžaduje IKEA. Je založený na mezinárodních dohodách a deklaracích a obsahuje ustanovení vyplývající z Mezinárodní deklarace spojených národů v oblasti lidských práv (1948), z Mezinárodní deklarace odborových organizací, týkající se základních pravidel a práva na práci (1998), a z Ria deklarace, která se týká životního prostředí a vývoje (1992). Zahrnuje pracovní podmínky, prevenci dětské práce, životní prostředí, zodpovědné spravování lesního hospodářství a další. Dodavatelé jsou zodpovědní za seznámení spolupracovníků a subdodavatelů s obsahem IWAY.“⁸⁰

⁷⁹ Inter IKEA Systems B. V., Kodex IWAY, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

⁸⁰ Inter IKEA Systems B. V., Kodex IWAY, *ikea.com*, ©1999 – 2017 [online]

Směrnice IWAY dělí na čtrnáct bodů, které obsahují stanovené požadavky:

1. Nezbytné požadavky IWAY,
2. Všeobecné podmínky,
3. Firemní etika,
4. Životní prostředí,
5. Chemické látky,
6. Odpady,
7. Mimořádné události a požární ochrana,
8. Bezpečnost a ochrana zdraví při práci,
9. Nábory zaměstnanců, pracovní doba, mzdy a výhody,
10. Ubytování,
11. Dětská práce a práce mladistvých,
12. Diskriminace,
13. Zapojení zaměstnanců,
14. Obtěžování, zneužívání a disciplinární opatření.⁸¹

⁸¹ IKEA Services AB, Směrnice IWAY, ©2012 [online]

8 VÝZKUM – VNÍMÁNÍ ZNAČKY V KONTEXTU CSR

Primárním cílem výzkumu bylo zjistit, jak aktivity společenské odpovědnosti ovlivnily image společnosti IKEA. Sekundárním cílem bylo zjistit aktuální vnímání značky IKEA.

Dotazník byl vytvořen jako veřejný na portálu Vyplňto.cz a byl aktivní 03. 04. 2017 - 09. 04. 2017. Dotazník je možné najít pod citační značkou: **Červený, M.** – Vnímání značky a společnosti IKEA (výsledky průzkumu), 2017. Dostupné online na <https://vnimani-znacky-a-spolecnosti.vyplnto.cz>.

Dotazníkové šetření obsahuje 16 otázek, které jsou rozdělené do třech pomyslných částí. První čtyři otázky (tři uzavřené otázky a sémantický diferenciál) jsou zaměřeny na všeobecné vnímání značky IKEA, přičemž pokud respondent na filtrační otázku „Znáte společnost IKEA?“ odpověděl záporně, byl přesměrován na identifikační otázky a zbytek otázek již nevyplňoval. Druhá část zaměřená na vnímání značky IKEA z pohledu společenské odpovědnosti a znalost aktivit CSR má osm otázek (7 uzavřených a sémantický diferenciál). Poslední identifikační část obsahuje čtyři uzavřené otázky.

Otázky na sebe vzájemně logicky navazují a poskytují základní pohled na vnímání značky IKEA a vnímání značky z pohledu CSR a znalost CSR aktivit. V dotazníku nebyly použity otevřené otázky, protože autor předpokládal, díky zamýšlenému šíření skrze sociální síť Facebook, velké procento vyplnění skrze mobilní telefon a otevřené otázky by snížily jeho návratnost.

Na dotazník odpovědělo celkem 310 respondentů, přičemž návratnost činila 75,1 % (poměr vyplněných a zobrazených dotazníků). Dotazník byl primárně šířen pomocí sociální síť Facebook. Díky této skutečnosti bylo složení zdrojů respondentů následující:

- m.facebook.com (83,8 %)
- nezjištěno (8,4 %)
- facebook.com (4,9 %)
- google.cz (1,2 %)
- vyplnto.cz (0,8 %)
- lm.facebook.com (0,3 %)

Složení respondentů je nereprezentativní vzorek, výrazně ovlivněný kanálem šíření dotazníků. Pro účely této diplomové práce je vzorek dostačující, avšak neměl by být generalizován jako globální pohled.

8.1 Složení respondentů

Pohlaví respondentů

	Počet	Počet %
Muž	80	25,81%
Žena	230	74,19%
Celkový součet	310	x

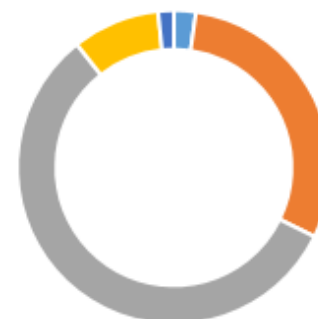


Tabulka 8: Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Celkově odpovědělo 310 respondentů, z toho bylo 80 (25,81%) mužů a 230 (74,19%) žen. Celkové výsledky budou tedy z genderového pohledu ovlivněné zhruba trojnásobnou převahou žen vůči mužům.

Věk respondentů

	Počet	Počet %
do 18 let	7	2,26%
19-25	93	30,00%
26-40	177	57,10%
41-55	28	9,03%
nad 55 let	5	1,61%
Celkový součet	310	x



Tabulka 9: Věk respondentů (vlastní zpracování)

Více jak 87% respondentů spadá do věkového rozmezí 19 –25 a 26 - 40 let. Tento fakt je způsoben skutečností, že byl dotazník šířen pomocí sociálních sítí a veškeré odpovědi byly získány z online prostředí. Zastoupení ostatní věkových skupin je pouze minoritní.

Dosažené vzdělání respondentů

	Celkem	Počet %
Základní	9	2,90%
Střední odborné	12	3,87%
Střední s maturitou	122	39,35%
Vyšší odborné	15	4,84%
Vysokoškolské	152	49,03%
Celkový součet	310	x



Tabulka 10: Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Největší část respondentů má dokončené vysokoškolské vzdělání (49,03%). Pro účely této práce nebylo podstatné členit vysokoškolské vzdělání na jednotlivé stupně a typy. Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé se středoškolským vzděláním (39,35%). Ostatní skupiny dělené dle dosaženého vzdělání jsou zastoupené minoritně, viz tabulka 4. Tento fakt je opět pravděpodobně způsoben zvolenou formou a zvoleným distribučním kanálem dotazníku.

Velikost bydliště respondentů

	Celkem	Počet %
do 999 obyvatel	35	11,29%
1 000 – 4 999 obyvatel	30	9,68%
5 000 – 19 999 obyvatel	38	12,26%
20 000 – 99 999 obyvatel	65	20,97%
100 000 a více obyvatel	142	45,81%
Celkový součet	310	x



Tabulka 11: Velikost bydliště respondentů (vlastní zpracování)

Dle informací Českého statistického úřadu složení respondentů neodpovídá sídelní struktuře České republiky. Nejvíce zastoupenou skupinou respondentů (45,81%) jsou respondenti z měst, které mají 100 000 a více obyvatel, jedná se tedy o respondenty pocházející z Prahy, Brna, Ostravy, Plzně nebo Olomouce. Další zastoupení jednotlivých skupin dle velikosti bydliště je patrné z Tabulky 5: Velikost bydliště respondentů.

8.2 Vnímání značky IKEA

Znáte společnost IKEA?

	Počet	Počet %
Ano, znám	310	100,00%
Celkový součet	310	x



Tabulka 12: Znalost značky IKEA (vlastní zpracování)

Značka IKEA se ukázala jako velice známá. Z 310 respondentů žádný nevedl, že značku nezná. Tento fakt je potvrzen i ve vnímání značky patrném v sémantickém diferenciatu v tabulce 9: Vnímání značky IKEA. Zde dosáhla hodnota „známá“ čísla -1,894, přičemž -2 byla absolutní možná hodnota, které mohla proměnná „známá“ dosáhnout.

Jak často nakupujete v obchodních domech IKEA?

	Celkem	Počet %
Dvakrát a více za měsíc	9	2,90%
Jednou za měsíc	24	7,74%
Několikrát ročně	191	61,61%
Jednou do roka a méně	77	24,84%
Nikdy	9	2,90%
Celkový součet	310	x



Tabulka 13: Počet návštěv v IKEA (vlastní zpracování)

Většina respondentů navštěvuje obchodní domy IKEA několikrát ročně (61,61%), následuje skupina, která navštěvuje obchodní domy jednou do roka a méně (24,84%). Ostatní skupiny jsou opět zastoupeny minoritně tedy zhruba 8% (jednou za měsíc) a 3% (nikdy a dvakrát a více za měsíc). U hodnoty několikrát ročně (a vyšších četností návštěv) je potřeba vzít v úvahu závislost a zkreslení, které způsobila sídelní struktura, viz tabulka 5.

Je pravděpodobné, že byste doporučili společnost IKEA (rodině, známým, kamarádům atd.)?

	Celkem	Počet	%
0	4	4	1,29%
1	4	4	1,29%
2	4	4	1,29%
3	4	4	1,29%
4	5	5	1,61%
5	14	14	4,52%
6	10	10	3,23%
7	39	39	12,58%
8	57	57	18,39%
9	47	47	15,16%
10	122	122	39,35%
Celkový součet	310		x



Tabulka 14: Net Promoter Score IKEA (vlastní zpracování)

Net promoter score je nástrojem dlouhodobého sledování zákaznické spokojenosti. Měří se vždy na stupnici 0 až 10, přičemž 0 znamená „zcela nepravděpodobné“ a 10 „zcela pravděpodobné“. Podle odpovědí můžeme rozdělit respondenty na:

- kritiky – ti, kteří zvolili hodnoty 0 – 6,
- neutrální – ti, kteří zvolili hodnoty 7 nebo 8,
- propagátory – ti, kteří zvolili hodnoty 9 a 10.

Celkové NPS poté spočítáme jako procentuální rozdíl propagátorů a kritiků. Hodnota NPS může nabývat hodnot od -100 po 100. Hodnoty nižší než 0 značí problém s loajalitou zákazníků, naopak hodnoty 50 a více jsou výborné a ukazují sílu značky a velkou loajalitu zákazníků.⁸²

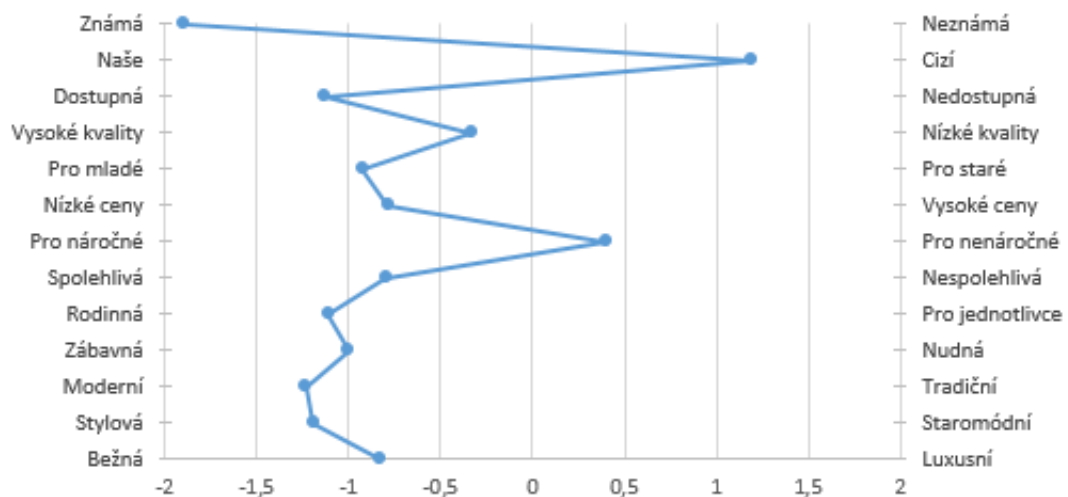
V rámci dotazníku se 54,52% respondentů projevilo jako propagátoři, 30,97% respondentů spadá do kategorie neutrální a 14,52% do kategorie kritiků. NPS IKEA je tedy +40, což je v českém korporátním prostředí výtečná hodnota. Zároveň má společnost IKEA velkou potenciální příležitost hodnotu NPS zvýšit díky velkému procentu neutrálních respondentů.

⁸² Internet Info, Net promoter score (NPS), *podnikatel.cz*, ©2007 – 2017 [online]

Jak vnímáte značku IKEA?

	škála	Průměr*	Rozptyl
Známa vs. Neznámá	2-1-0-1-2	-1,894	0,127
Naše vs. Cizí	2-1-0-1-2	1,187	1,313
Dostupná vs. Nedostupná	2-1-0-1-2	-1,126	1,097
Vysoké kvality vs. Nízké kvality	2-1-0-1-2	-0,335	0,946
Pro mladé vs. Pro staré	2-1-0-1-2	-0,923	0,659
Nízké ceny vs. Vysoké ceny	2-1-0-1-2	-0,784	0,802
Pro náročné vs. Pro nenáročné	2-1-0-1-2	0,397	1,046
Spolehlivá vs. Nespolehlivá	2-1-0-1-2	-0,797	0,878
Rodinná vs. Pro jednotlivce	2-1-0-1-2	-1,11	0,878
Zábavná vs. Nudná	2-1-0-1-2	-1	0,935
Moderní vs. Tradiční	2-1-0-1-2	-1,232	0,727
Stylová vs. Staromódní	2-1-0-1-2	-1,194	0,614
Běžná vs. Luxusní	2-1-0-1-2	-0,829	0,813

*Záporné hodnoty odpovídají prvnímu výrazu.



Tabulka 15: Vnímání značky IKEA (vlastní zpracování)

Sémantický diferenciál je metoda, která je na pomezí kvalitativního a kvantitativního řešení. Na jedné straně se jedná o zachycení významů, které respondent připisuje jednotlivým hodnotám a na straně druhé umožňuje díky škálám využití matematických a statistických metod zpracování.

Tento sémantický diferenciál zařadil autor do výzkumu jako podklad pro zpracování projektové části diplomové práce. Vyplývá z něj pohled na značku IKEA. Na první pohled je patrná síla a známost značky a uvědomění, že se jedná o „cizí“ značku. Přičemž za klíčové prvky můžeme považovat příklon k hodnotám: moderní, rodinná, stylová, dostupná a zábavná. Pohled respondentů na značku do značné míry koresponduje se sebereflexí značky a poskytuje tak dobrý pohled na úspěšnost jejího profilování v myslích zákazníků/respondentů. Avšak je potřeba mít stále na mysli genderový poměr respondentů.

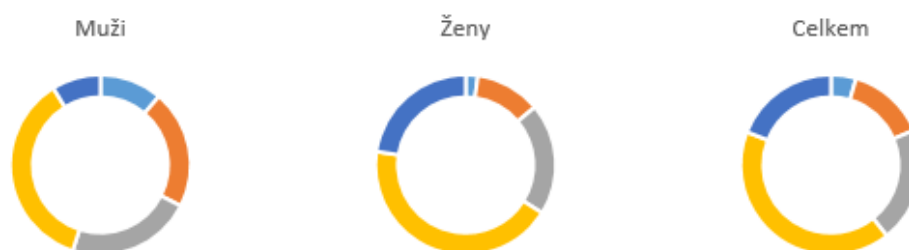
8.3 Vnímání značky IKEA v kontextu CSR

Společnost IKEA nemá hlavní pilíře strategie společenské odpovědnosti nastaveny striktně v učebnicových termínech, tedy jako: ekonomický, sociální a environmentální, proto byly dotazníkové otázky formulovány v termínech společnosti IKEA. IKEA má tři pilíře vyplývající ze CSR strategie a čtvrtý vyplývající z obchodní strategie a kodexu IWAY, jedná se o:

- Udržitelný rozvoj doma – ekologický a ekonomický pilíř (převažuje ekologický)
- Energie a zdroje – ekologický a ekonomický (převažuje ekonomický)
- Lidé a komunita - sociální
- Lepší řešení – ekologický a ekonomický

Souhlasíte s následujícím tvrzením: "IKEA inspiruje zákazníky jak žít šetrněji, pomáhá jim šetřit energie a vodu, minimalizovat odpad, žít zdravěji a šetřit peníze."

	Muži	Muži %	Ženy	Ženy %	Celkem	Celkem %
nesouhlasím	9	11,25%	5	2,17%	14	4,52%
spíše nesouhlasím	17	21,25%	27	11,74%	44	14,19%
nevím	18	22,50%	46	20,00%	64	20,65%
spíše souhlasím	29	36,25%	100	43,48%	129	41,61%
souhlasím	7	8,75%	52	22,61%	59	19,03%
Celkový součet	80	x	230	x	310	x

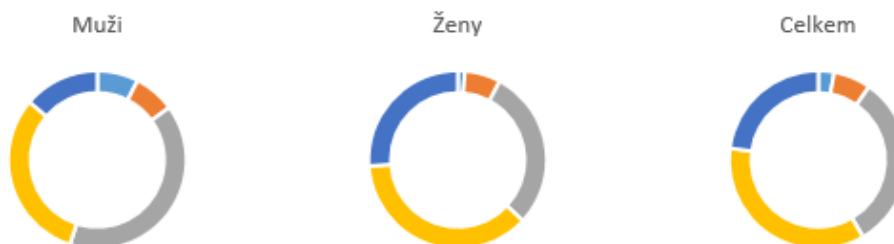


Tabulka 16: Vnímání aktivit „Udržitelný život doma“ (vlastní zpracování)

Na otázku zda IKEA inspiruje zákazníky k šetrnějšímu žití a úsporám odpovědělo 60,65% respondentů, že souhlasí, či spíše souhlasí. Pokud se však zaměříme na rozdělení odpovědí podle genderu, zjistíme, že takto souhlasí 66,09% žen a pouze 45% mužů. Naopak nesouhlasí, nebo spíše nesouhlasí 13,91% žen a 32,5% mužů. Je tedy patrný postoj žen, které vnímají společnost jako více inspirující v rámci pilíře Udržitelný život doma. Zároveň je patrné, že muži oproti ženám s tímto výrokem více než 2,3x častěji nesouhlasí, či spíše nesouhlasí.

Souhlasíte s následujícím tvrzením: "IKEA se snaží o úsporu energií a přechod na udržitelné zdroje energií. Snaží se přeměňovat odpad v nové suroviny (recyklovat) a vyrábět více výrobků z méně surovin."

	Muži	Muži %	Ženy	Ženy %	Celkem	Celkem %
nesouhlasím	6	7,50%	3	1,30%	9	2,90%
spíše nesouhlasím	6	7,50%	15	6,52%	21	6,77%
nevím	32	40,00%	67	29,13%	99	31,94%
spíše souhlasím	25	31,25%	85	36,96%	110	35,48%
souhlasím	11	13,75%	60	26,09%	71	22,90%
Celkový součet	80	x	230	x	310	x

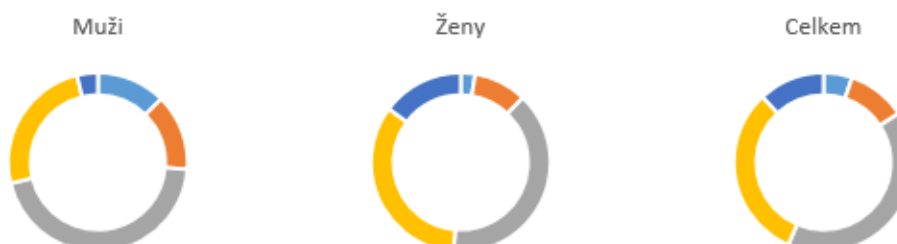


Tabulka 17: Vnímání aktivit „Energie a zdroje“ (vlastní zpracování)

V tomto tvrzení „IKEA se snaží o úsporu energií a přechod na udržitelné zdroje energií. Snaží se přeměňovat odpad v nové suroviny (recyklovat) a vyrábět více výrobků z méně surovin.“ je patrné, že velké množství respondentů odpovídá neutrální odpovědi „nevím“. 58,39% respondentů s tvrzením souhlasí, či spíše souhlasí. Avšak i v této otázce je vidět podobný trend jako v otázce předchozí, viz tabulka 10. Ženy s tvrzením souhlasí, či spíše souhlasí v 63,04% a nesouhlasí, či spíše nesouhlasí v 7,83%. U mužů je tento poměr 45% k/ke 15%.

Souhlasíte s následujícím tvrzením: "IKEA se dobře stará o své zákazníky a podporuje komunity ve svém okolí a regionu. Vytváří lepší každodenní život pro lidi a komunity dotčené její činností."

	Muži	Muži %	Ženy	Ženy %	Celkem	Celkem %
nesouhlasím	10	12,50%	6	2,61%	16	5,16%
spíše nesouhlasím	11	13,75%	22	9,57%	33	10,65%
nevím	36	45,00%	90	39,13%	126	40,65%
spíše souhlasím	20	25,00%	78	33,91%	98	31,61%
souhlasím	3	3,75%	34	14,78%	37	11,94%
Celkový součet	80	x	230	x	310	x

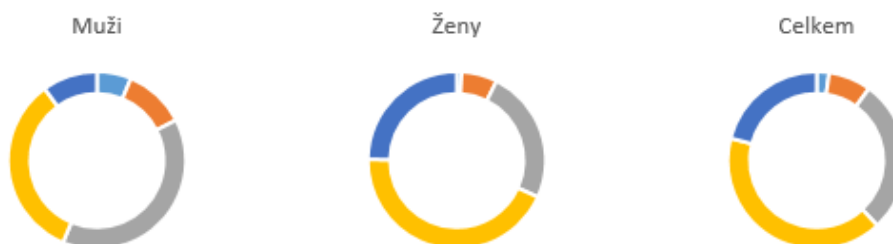


Tabulka 18: Vnímání aktivit „Lidé a komunita“ (vlastní řešení)

U tvrzení „IKEA se dobře stará o své zákazníky a podporuje komunity ve svém okolí a regionu. Vytváří lepší každodenní život pro lidi a komunity dotčené její činností.“ je patrný příklon ke středové tendenci a pokračování trendu z předchozích otázek. Tedy v poměru souhlasím, či spíše souhlasím a nesouhlasím a spíše nesouhlasím. U žen je tento poměr 48,7% k/ke 12,17% a u mužů 28,75% k/ke 26,25%.

Souhlasíte s následujícím tvrzením: "IKEA usiluje o to, aby její výrobky byly ekologické, chránily životní prostředí, nevytvářely zbytečný odpad a působily pozitivně na společnost a planetu."

	Muži	Muži %	Ženy	Ženy %	Celkem	Celkem %
nesouhlasím	5	6,25%	2	0,87%	7	2,26%
spíše nesouhlasím	9	11,25%	15	6,52%	24	7,74%
nevím	31	38,75%	56	24,35%	87	28,06%
spíše souhlasím	27	33,75%	100	43,48%	127	40,97%
souhlasím	8	10,00%	57	24,78%	65	20,97%
Celkový součet	80	x	230	x	310	x



Tabulka 19: Vnímání aktivit „Lepší řešení“ (vlastní zpracování)

U tvrzení „IKEA usiluje o to, aby její výrobky byly ekologické, chránily životní prostředí, nevytvářely zbytečný odpad a působily pozitivně na společnost a planetu.“. Je opět vidět velké procento odpovědí „nevím“. Poměr odpovědí (souhlasím a spíše souhlasím/nesouhlasím a spíše nesouhlasím) je u žen 68,26% / 7,39% a u mužů 43,75% / 17,8%.

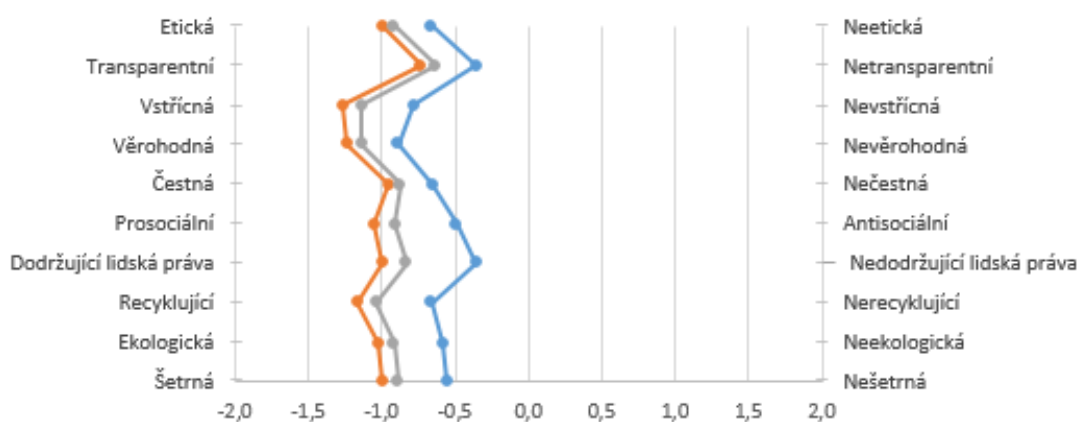
V odpovědích na předchozí tvrzení (viz tabulky 10, 11, 12, 13) je jasně rozpoznatelná integrita odpovědí respondentů na jednotlivé otázky. Z těchto odpovědí můžeme také vysledovat určitý trend, při kterém ženy s tvrzeními souhlasí, či spíše souhlasí zhruba o 20% více než muži a muži zhruba dvojnásobně více s danými tvrzeními nesouhlasí, či spíše nesouhlasí. Středová tendence „nevím“ není brána v potaz.

Celkově respondenti nejvíce souhlasí, či spíše souhlasí s tvrzeními kategorií „Lepší řešení“ (61,94%) a „Udržitelný život doma“ (60,65%). Naopak nejméně souhlasí, či spíše souhlasí s tvrzením „Lidé a komunita“ (43,55%). Tedy aktivity spadající do environmentálního a ekonomického pilíře CSR jsou u společnosti IKEA více vnímány než aktivity zaměřené na pilíř sociální.

Jak vnímáte společnost IKEA?

	škála	Průměr*			Rozptyl Celkem
		Muži	Ženy	Celkem	
Etická vs. Neetická	2-1-0-1-2	-0,663	-1,000	-0,913	0,757
Transparentní vs. Netransparentní	2-1-0-1-2	-0,363	-0,730	-0,635	0,806
Vstřícná vs. Nevstřícná	2-1-0-1-2	-0,788	-1,261	-1,139	0,752
Věřohodná vs. Nevěřohodná	2-1-0-1-2	-0,888	-1,235	-1,145	0,737
Čestná vs. Nečestná	2-1-0-1-2	-0,650	-0,948	-0,871	0,777
Prosociální vs. Antisociální	2-1-0-1-2	-0,488	-1,052	-0,906	0,814
Dodržující lidská práva vs. Nedodržující lidská práva	2-1-0-1-2	-0,363	-0,996	-0,832	0,849
Recyklující vs. Nerecyklující	2-1-0-1-2	-0,663	-1,170	-1,039	0,792
Ekologická vs. Neekologická	2-1-0-1-2	-0,588	-1,022	-0,91	0,843
Šetrná vs. Nešetrná	2-1-0-1-2	-0,550	-1,000	-0,884	0,774

*Záporné hodnoty odpovídají prvnímu výrazu.



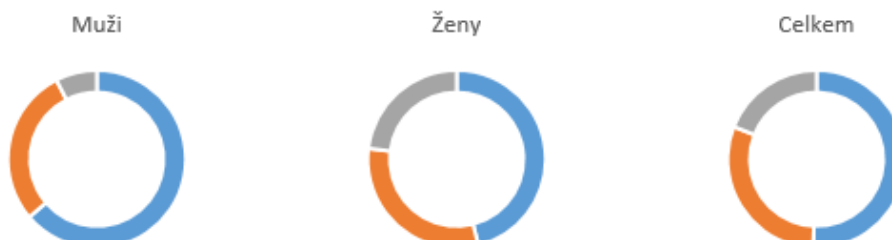
Tabulka 20: Vnímání značky IKEA z pohledu CSR (vlastní zpracování)

Ze sémantického diferenciálu zaměřeného na vnímání značky IKEA z pohledu CSR je patrný identický trend vnímání žen a mužů (centrální tendence není brána v potaz díky genderovému rozložení mužů a žen (8/23)). Tento trend se liší pouze v otázce sociální/antisociální a otázce zaměřené na lidská práva. Zobrazení v tabulce 14 nám také potvrzuje trend posunu pozitivního vnímání značky z pohledu CSR u žen, který byl naznačen v předchozích čtyřech tvrzeních (tabulky 10, 11, 12, 13) a je popsán v jejich vyhodnocení.

U žen je největší příklon k hodnotám vstřícná, věrohodná (sociální a ekonomický pilíř) a recyklující (environmentální pilíř). U mužů je trend stejný, avšak stejné hodnoty jako recyklující nabývá i hodnota etická (sociální a ekonomický pilíř). Naopak nejnižších hodnot nabývá u hodnoty transparentní a dodržující lidská práva (ekonomický a sociální pilíř). Tento fakt nám potvrzuje rezervy ve vnímání pilíře „Lidé a komunita“ a „Energie a zdroje“ u CSR strategie IKEA. Avšak celkové vnímání image značky IKEA je vesměs pozitivní s přesahem do neutrálních hodnot.

Znáte nějaké konkrétní aktivity, při kterých IKEA investuje prostředky do společnosti, svého okolí a životního prostředí?

	Muži	Muži %	Ženy	Ženy %	Celkem	Celkem %
ne	51	63,75%	106	46,09%	157	50,65%
nevím	23	28,75%	71	30,87%	94	30,32%
ano	6	7,50%	53	23,04%	59	19,03%
Celkový součet	80	x	230	x	310	x



Tabulka 21: Znalost CSR aktivit společnosti IKEA (vlastní zpracování)

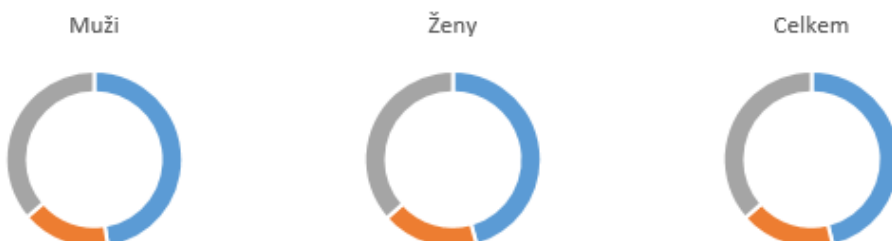
U otázky znalosti CSR aktivit společnosti odpověděla zhruba třetina respondentů „nevím“, tyto odpovědi nebudeme brát při vyhodnocování v potaz. Polovina respondentů odpověděla, že žádnou aktivitu nezná a pouze 19% respondentů zná nějakou aktivitu spadající do společenské odpovědnosti.

Opět je zde patrný trend vnímání CSR aktivit mezi muži a ženami, kde 46% žen / 63% mužů nezná žádnou aktivitu a pouze 23% žen / 7,5 % mužů aktivitu zná.

Díky takto malé celkové znalosti aktivit můžeme říci, že poměrně pozitivní vnímání značky IKEA z pohledu CSR aktivit není u většiny respondentů důsledkem znalosti těchto aktivit, ale pouze souhrnem vystupování a vnímání značky jako celku.

Znáte nějaké negativní kauzy spojené se společností IKEA?

	Muži	Muži %	Ženy	Ženy %	Celkem	Celkem %
ne	38	47,50%	105	45,65%	143	46,13%
nevím	13	16,25%	41	17,83%	54	17,42%
ano	29	36,25%	84	36,52%	113	36,45%
Celkový součet	80	x	230	x	310	x



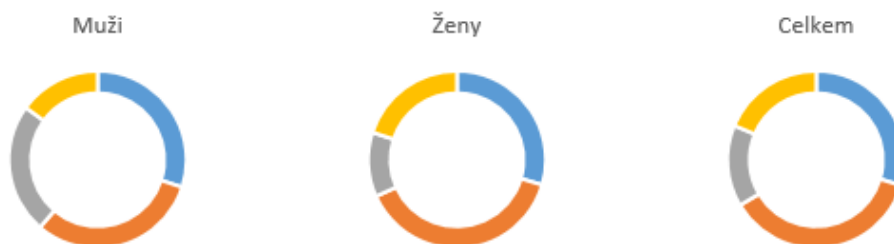
Tabulka 22: Znalost negativních kauz spojených se společností IKEA (vlastní zpracování)

Na otázku „Znáte nějaké negativní kauzy spojené se společností IKEA?“ odpovědělo pozitivně 36,5% respondentů (genderový poměr je zhruba stejný, viz tabulka 16). Negativně odpovědělo 46% respondentů (poměr je opět přibližně stejný).

Negativním zjištěním je, že znalost CSR aktivit je zhruba poloviční oproti znalosti negativních kauz společnosti.

Vnímáte aktivity, při kterých investuje IKEA prostředky do společnosti, svého okolí a životního prostředí více jako reklamní tah, nebo jako snahu o zlepšení prostředí a společnosti?

	Muži	Muži %	Ženy	Ženy %	Celkem	Celkem %
Nedokáží posoudit	24	30,00%	68	29,57%	92	29,68%
Obojí	25	31,25%	89	38,70%	114	36,77%
Spíše jako reklamní tah	19	23,75%	27	11,74%	46	14,84%
Spíše jako snahu o zlepšení	12	15,00%	46	20,00%	58	18,71%
Celkový součet	80	x	230	x	310	x



Tabulka 23: Vnímání CSR aktivit společnosti IKEA (vlastní zpracování)

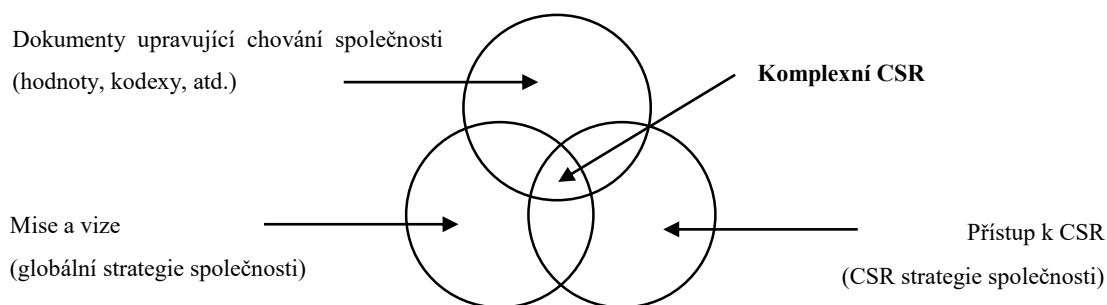
Nejvíce respondentů (36,8%) se v otázce „Vnímáte aktivity, při kterých investuje IKEA prostředky do společnosti, svého okolí a životního prostředí více jako reklamní tah, nebo jako snahu o zlepšení prostředí a společnosti?“ kloní k odpovědi, že aktivity jsou jak snahou o zlepšení společnosti, tak zároveň marketingovým nástrojem. Pokud pomineme skupinu, která nedokáže posoudit (30%) je opět patrné, že muži vnímají aktivity spíše jako reklamní tah a ženy spíše jako snahu o zlepšení.

9 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Společenské aktivity společnosti IKEA pokrývají veškeré pilíře CSR vyplývající z teorie společenské odpovědnosti. Celkový rámec je velice obsáhlý a IKEA investuje nadstandardní množství prostředků do těchto činností.

Veškeré aktivity společenské odpovědnosti jsou hluboce zakořeněny (nebo je snaha o jejich zakořenění) v kultuře a strategiích IKEA Group. Tyto aktivity jsou distribuovány systémem Up-Down, tedy od vedení a strategických rámců k běžnému životu ve společnosti a denní operativě. IKEA Group se snaží o celkovou transformaci svého podnikání a prostředí, ve kterém podniká směrem k udržitelnému způsobu podnikání. K této transformaci využívá komplexních nástrojů, které zahrnují dopad na veškeré stakeholders společnosti.

Komunikace společensky odpovědných aktivit společnosti probíhá skrze standardní kanály, které jsou dnes hojně využívány. IKEA Group publikuje také CSR report, který je svým obsahem a strukturou nadstandardní a lépe zpracovaný, než obdobné reporty konkurence. Pro komunikaci a přenos hodnot k profesní síti a dodavatelské síti využívá společnost IKEA systém kodexů a směrnic, který je shrnut pod všeobecným přístupem IWAI.



Obrázek 9: Komplexní přístup IKEA k problematice CSR (Vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že značka IKEA je celkově pozitivně vnímána a daří se jí formovat konstantní image v myslích zákazníků. V rámci standardu NPS dosáhla IKEA hodnocení +40, avšak má poměrně velký potenciál pro dosažení hodnoty cca +70, což je excelentní hodnota.

Z části dotazníku zaměřeného na vnímání značky v kontextu CSR vyplynulo, že je značka vnímána vesměs jako společensky odpovědná, avšak toto vnímání není z velké části ukotveno v racionální znalosti aktivit společenské odpovědnosti IKEA a jedná se tedy spíše o důsledek celkového vnímání image značky. Je zde také prokazatelný trend rozdílného vnímání v rámci genderu. Ženy vnímají společnost jako společensky více zodpovědnou než muži. Ženy také vnímají aktivity společenské odpovědnosti ve spojení se značkou IKEA více jako snahu o zlepšení společnosti, přičemž muži tyto aktivity vnímají více jako marketingový tah (největší skupina respondentů tyto aktivity vnímá jako kombinaci obojího).

Negativním zjištěním vyplývajícím z dotazníkového šetření je fakt, že negativní kauzy spojené se společností IKEA jsou vnímány více (2x) než aktivity společenské odpovědnosti.

9.1 Vyhodnocení výzkumné otázky a hypotéz

Výzkumná otázka: Jakým způsobem se CSR aktivity společnosti IKEA projeví na její image?

Díky skutečnosti, že pouze 19% respondentů dokázalo podložit vnímání image (jak celkového, tak z pohledu CSR) značky znalostí nějaké z CSR aktivit IKEA, nemůžeme na tuto otázku relevantně odpovědět.

Avšak z celkového pohledu se společnost IKEA v myslích respondentů profiluje převážně jako společnost společensky odpovědná (u žen více než u mužů). Toto profilování má konstantní trend u obou pohlaví (viz tabulka 14) a nemělo by být tedy statistickou chybou. Vnímání jednotlivých pilířů CSR strategie IKEA a image z pohledu společenské odpovědnosti jsou patrné z tabulek 10, 11, 12, 13 a 14.

Hypotéza H1: Ženy vnímají společnost jako více společensky zodpovědnou než muži.

Tato hypotéza se potvrdila. Ženy vnímají společenskou odpovědnost firmy více (považují ji více za společensky odpovědnou), viz zpracování dotazníkového šetření.

Hypotéza H2: Znalost CSR aktivit společnosti je větší než znalost negativních kauz společnosti.

Tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena. Negativní kauzy jsou vnímány (zná je) 36,45% respondenty, přičemž CSR aktivity zná pouze 19% respondentů.

Hypotéza H3: CSR aktivity společnosti jsou zákazníci převážně považovány za reklamní tah.

Tuto hypotézu můžeme považovat za vyvrácenou. 36,77% respondentů považuje aktivity za kombinaci snahy o zlepšení společnosti a reklamního tahu. Avšak z dotazníkového šetření také vyplývá, že muži vnímají častěji tyto aktivity více jako reklamní tah, přičemž ženy tyto aktivity vnímají jako snahu o zlepšení.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH CSR AKTIVITY POMOCÍ HCD

10.1 Výchozí situace

Původní myšlenkou autora práce zpracování zadání práce bylo navrhnout jednu konkrétní aktivitu, kterou společnost IKEA bude moci aplikovat. Ale díky zjištěním, které vyplývají z praktické části práce a jejího závěru, tedy že společnost IKEA má již velice komplexní strategii a program aktivit CSR a zjištění, že pouze zhruba 20% procent zná CSR aktivity IKEA, se autor rozhodl pro projekt, jehož cílem je provést pomocí metody Human Centered Design (HCD) společnost IKEA designováním ideální nové aktivity, která bude mít potřebný „wow efekt“ a zvýší tak znalost CSR aktivit společnosti a posune vnímání značky jako více společensky odpovědné.

10.2 Cíl projektu

Cílem projektu je, jak již bylo napsáno, provést společnost IKEA designováním ideální CSR aktivity. Cílem této aktivity by mohly být na základě výstupů z dotazníkového šetření tyto body, které jsou reálně dosažitelné:

- Zvýšit povědomí o konkrétních CSR aktivitách na 40% tázaných respondentů. (Dvojnásobná hodnota oproti dnešnímu stavu.)
- Navýšení hodnoty NPS (identifikace se značkou) z aktuálních +40 na +58. (Posun vnímání účastníků, kteří v otázce NPS dotazníkového šetření uvedli hodnotu 8.)

Pro účely projektu můžeme designérskou výzvu (zadání) definovat jako: **„Vytvořte aktivitu společenské odpovědnosti odpovídající CSR strategii společnosti IKEA tak, aby byla uskutečnitelná, dobře šířitelná a lehce propagovatelná v českém prostředí.“**

10.3 Human Centered Design

„Design zaměřený na člověka (Human Centered Design) je proces a soubor technik, které lze využít při vytváření nových řešení pro svět. Tato řešení zahrnují produkty, služby, prostředí, organizace a způsoby interakce.

Důvodem, proč tento proces označujeme jako „zaměřený na člověka“, je to, že začíná u lidí, pro které jsou řešení navrhována. Proces na člověka zaměřeného designu vychází z potřeb, snů a chování lidí, které chceme našimi řešeními ovlivnit. Snažíme se jim naslouchat a porozumět tomu, co chtějí. Tuto složku můžeme označit jako optiku žádoucnosti. Touto optikou se díváme na svět v průběhu celého procesu designování.“⁸³

Metoda Human Centered Design má jasně stanovený rámec (Hear, Create, Deliver), avšak jednotlivé metodiky provedení se mohou lišit. Pro tento projekt zvolil autor, metodiku sepsanou společností IDEO, která se definuje takto: „We’re mission-driven designers who are looking to have as much impact as possible in the lives of the poor.“⁸⁴

Zvolená metodika koresponduje se strategickými a CSR cíli společnosti IKEA díky faktu, že klíčovými prvky metody HCD a metodiky vytvořené společností IDEO jsou člověk a udržitelnost (stejně tak jako základní kameny strategií společnosti IKEA).

10.4 Projektový tým

U každého je klíčové mít správné lidi. Tento projekt by měl mít dvě klíčové a jednu pomocnou pracovní roli. Pro tento projekt je klíčové a by role facilitátora a antropologa byly obsazené prokazatelně zkušenými lidmi. Jednotlivé funkce rolí vyplývají z jejich názvů, viz níže.

Složení projektového týmu:

- Facilitátor/ Inovační designer (1,0 úvazku)
- Antropolog/ etnograf (1,0 úvazku)
- Administrativní podpora/ sekundární facilitátor (1,0 úvazku)

⁸³ HCD: design zaměřený na člověka: soubor nástrojů. 2. vyd. Brno, 2013, str. 18

⁸⁴ IDEO, Our approach, *ideo.org*, ©2017 [online]

10.5 Designování aktivity

Nová CSR aktivita společnosti IKEA bude vytvořena pomocí rámce HCD a metodou zveřejněnou společností IDEO. Tato metoda navazuje na tři fáze (hear, create, deliver) Human Centered Designu a rozšiřuje je o jednotlivé kroky, které zaručí, že projekt bude veden metodicky a v jednotlivých fázích budou vytvořeny, nebo doručeny potřebné podklady z kterých posléze vznikne požadovaná aktivita.

10.5.1 Vytvoření designerského týmu

Jak již bylo napsáno, společnost IKEA již podobný problém řešila, a proto disponuje bází specialistů, kteří jsou vhodní pro designerský tým, tedy tým, který bude zodpovědný za výslednou podobu aktivity na základě stanovené designerské výzvy.

V tomto týmu budou dva lidé, kteří jsou již v projektovém týmu, tedy facilitátor a etnograf. Oba budou plnit klíčové role, přičemž role facilitátora je jasná, avšak bude plnit i roli projektového manažera tohoto projektu. Antropolog/ etnograf bude specialistou, který zajistí, že data budou správně získávána, zaznamenávána a následně dekodována.

Ostatní členové týmu by měli být zvoleni tak, aby byla zajištěna jeho rozmanitost, přičemž pro tento projekt by bylo ideální takovéto složení:

- Celková velikost designerského týmu 8 – 10 osob.
- 2 členové pevně daní, 3 – 4 ze společnosti IKEA, 3 – 4 externí specialisté (díky skutečnosti, že tým nebude sestaven pouze ze zaměstnanců společnosti IKEA, bude zaručeno, že tým nebude omezen pouze jejím „vnímáním okolního světa“).
- Členové v různých úrovních vedení a úrovních společnosti (od specialistů po top management).
- Specialisté z různých oborů, minimálně by měly být zastoupeny obory řešící: CSR, marketing, finance, HR a neziskový sektor.
- Ideálně by měli být v týmu (nebo by měli být o aktivitách projektu podrobně informováni): vlastník rozpočtu, z kterého bude hrazena nová aktivita a vlastník nové aktivity.

10.5.2 „Hear“

Cílem této fáze projektu bude zjištění, jakou metodologii bude společnost IKEA používat, jaké lidi na všech úrovních projektu zapojí a v neposlední řadě pochopení hlubšího kontextu problému, jehož bude navrhovaná aktivita řešením.

Krok 1: Identifikace výzvy

Prvním a také pravděpodobně nejdůležitějším krokem je definování výzvy, od níž se poté budou odvíjet další kroky jako například tvorba otázek, příležitostí a řešení.

Úkoly:

- Společně s vedením definovat stanovit kritéria, na základě kterých bude definována výzva.
- Sepište několik výzev, z kterých bude vybrána jedna finální.
- Finální výzvu definujte jednou větou.

Předpokládaná časová náročnost:

- 1 – 2 hodiny

Pro účely této diplomové práce použijeme výzvu definovanou na základě výstupů z dotazníkového šetření: **„Vytvořte aktivitu společenské odpovědnosti odpovídající CSR strategii společnosti IKEA tak, aby byla uskutečnitelná, dobře šiřitelná a dobře propagovatelná v českém prostředí.“**

Krok 2: Rozpoznání stávajících znalostí

Díky skutečnosti, že společnost IKEA již vytvořila mnoho fungujících aktivit, existuje mnoho informací a znalostí, které mohou být aktuálně použity. Je důležité je umět rozpoznat a využít.

Úkoly:

- Za pomoci definované výzvy zjistěte od designérského týmu znalosti a informace, které vědí.
- Proberte (zpochybněte, podpořte, doptejte se, atd.) poskytnuté znalosti a informace v rámci designérského týmu.

- Seskupte informace a znalosti do témat, která týmu pomohou v následných krocích

Předpokládaná časová náročnost:

- 1 – 2 hodiny

Krok 3: Identifikace vhodných a inspirativních účastníků

Tato identifikace a nábor vhodných účastníků/ respondentů jsou klíčové. Pro identifikaci dříve nespátrých příležitostí je vhodné zahrnout do výzkumu i extrémní z daných výzkumných skupin.

Úkoly:

- Určete spektrum respondentů tak, aby byly zahrnuty extrémní.
- Identifikujte vhodná místa získávání dat a případně zvolte vhodné kontaktní osoby.
- Utvořte skupinu účastníků tak, aby 1/3 odpovídala ideální klientům IKEA, 1/3 extrémům v rámci identifikovaných účastníků a 1/3 průměru identifikovatelných skupin.

Předpokládaná časová náročnost:

- 1 hodina

Krok 4: Volba výzkumných metod

Pro metodu HCD je specifické převážné používání kvalitativních metod výzkumu, jako například: individuální a skupinové rozhovory, rozhovory s odborníky a mnoho dalšího.

Úkoly:

- Zvolte metodu kvalitativního výzkumu (volí celý designérský tým) a vytvořte mapu/ scénář rozhovoru.
- Zkuste v týmu tento rozhovor a na základě zpětné vazby jej přepracujte pro použití v terénu.

Předpokládaná časová náročnost:

- 2 – 3 hodiny

Krok 5: Vedení rozhovorů a získávání dat

Fáze, ve které plně zapojíme antropologa/ etnografa. Správné vedení rozhovorů a jejich pozdější interpretace je velice těžká a vyžaduje mnoho odborných znalostí a praxe. Nezkušený člen designérského týmu by mohl znehodnotit získaná data a tím také

Úkoly:

- Provedení rozhovorů a získání dat za pomoci metod stanovených v dřívějších fázích (pouze antropolog/ etnograf, nebo prokazatelně zkušený člen designérského týmu).
- Dekódování dat pro designérský tým.
- Pokud to problematika umožňuje, proveďte i kvantitativní šetření.

Předpokládaná časová náročnost:

- cca 1 – 2 týdny

10.5.3 „Create“

Cílem druhé fáze projektu bude porozumění datům a rozpoznání vzorců pocházejících z první fáze projektu. Na základě tohoto porozumění pak definování příležitostí, které společnost IKEA bude moci v rámci CSR aktivity uplatnit a v neposlední řadě vyváření řešení a prototypů finální aktivity.

Krok 6: Budování přístupu pomocí empatického designu

Pokud již disponujeme dekódovanými výstupy z předchozích bodů, můžeme je začít přetransformovat do nových inovací a produktů. Existují dva hlavní směry, participativní a empatický. Díky faktu, že společnost IKEA již disponuje množstvím informací a hledáme řešení a aktivitu, která je „nová“, zvolíme empatický směr. Budeme se tedy snažit propojit již existující znalosti s reálnými potřebami.

Úkoly:

- Navažte (designérský tým) racionální a emocionální spojení s účastníky.
- Zabraňte posuzování chování a rozhodnutí účastníků, cílem je pochopit a vcítit se.
- Používejte reálných příběhů lidí a událostí jako příkladů pro empatické vcítění

Předpokládaná časová náročnost:

- cca 0,5 dne

Krok 7: Rozpoznání vzorců

V tomto kroku je nutné na základě empatického designu určit z dekodovaných dat témata a vzorce, které jsou nezbytné pro další kroky.

Úkoly:

- Vytvořte (designérská skupina) ze znalostí příběhy a případy a ty ukotvěte do témat.
- Pomocí definovaných témat, příběhů a případů, dekodovaných dat a znalostí týmu se pokuste určit vzorce.
- Použijte nástroje jako procesní mapa, vztahová mapa a dvouosá matice.

Předpokládaná časová náročnost:

- 2 - 4 hodiny

Krok 8: Vytvoření oblastí příležitostí

Pokud již máme identifikované vzorce a témata, můžeme tuto znalost přenést do vytvoření oblastí příležitostí.

Úkoly:

- S designérským týmem definujte příležitosti.
- Z definovaných příležitostí utvořte oblasti příležitostí.

Předpokládaná časová náročnost:

- 1 hodina

Krok 9: Hledání nových příležitostí

Pomocí kreativních technik můžeme rozšířit již definované oblasti příležitostí. Rizikem tohoto kroku je schopnost facilitátora tento brainstorming usměrnit tak, aby byly získány i realizovatelné a inspirativní řešení.

Úkol:

- Pomocí brainstormingu zkuste najít nové příležitosti v oblastech, které jste definovali v minulém kroku.

Předpokládaná časová náročnost:

- 1 hodina

Krok 10: Vytváření prototypů

Pokud jsme úspěšně absolvovali předchozí kroky kategorie Create, můžeme přejít k vytváření prototypů. Prototypy jsou v tomto případě návrhy CSR aktivity odpovídající definované výzvě v kroku 1.

Úkoly:

- Rozdělte designérský tým do malých skupin po 2 lidech, které budou na základě získaných vstupů vytvářet vlastní prototyp/ prototypy aktivity.
- Vytvořené prototypy představte celé skupině, poskytněte malým týmům zpětnou vazbu.
- Vyberte několik nejlepších prototypů, nebo jejich kombinací a pracujte na nich v celé designérské skupině.

Předpokládaná časová náročnost:

- Cca 0,5 dne

Krok 11: Zpětná vazba (zaměřená na prototypy)

Získávání zpětné vazby od účastníků je dalším z kritických momentů. Je potřeba představit vybrané prototypy vybraným účastníkům kvalitativního šetření a následně tyto prototypy dotvořit na základě zpětné vazby.

Úkoly:

- Představit prototypy vybraným účastníkům kvalitativního šetření.
- S účastníky provést focus group zaměřenou na představené prototypy.
- S designérským týmem dotvořit prototypy na základě poskytnuté zpětné vazby.

Předpokládaná časová náročnost:

- 1 den (2 work shop s účastníky (1 work shop – 2 hodiny), 2 - 3 hodiny dotvořování prototypů)

10.5.4 „Deliver“

Finální část projektu již bude o vytvoření řešení, které umožní životaschopnost a proveditelnost vymyšlených aktivit.

Krok 12: Vytvořit udržitelný model

Vytvoření cíleného toku peněz, který je schopen dlouhodobě pomáhat a naplňovat CSR strategii společnosti IKEA.

Úkoly:

- Definujte udržitelné financování aktivity.
- Určete motivaci vlastníka rozpočtu, z kterého bude aktivita financována.
- Ověřte finanční rámec aktivity.

Předpokládaná časová náročnost:

- 1 – 2 hodiny

Krok 13: Určení schopností potřebných pro realizaci

Pokud již máme koncept udržitelného modulu aktivity, můžeme definovat schopnosti, které jsou potřebné pro realizování samotné aktivity a udržení stanoveného modelu.

Úkoly:

- S designérskou skupinou definovat potřebné schopnosti.
- Určit zda jsou tyto schopnosti dostupné uvnitř firmy IKEA, nebo je potřeba je outsoursovat.

Předpokládaná časová náročnost:

- 30 minut – 1 hodina

Krok 14: Plánování řetězce řešení a začlenění do stávající strategie

Každý nový nápad by měl být konceptuální a zapadat do celkové strategie tak aby zajištěna jeho co možná nejdelší životnost. Proto je také potřeba začlenit i stávající aktivitu do již existující strategie a rámce CSR.

Úkol:

- Definovat rámec, který aktivita splňuje v rámci dlouhodobé CSR strategie.

Předpokládaná časová náročnost:

- 1 hodina

Krok 15: Stanovení horizontu realizace

Pokud již máme identifikované všechny neznámé a máme hotové začlenění do stávajících konceptů, tak můžeme pro stávající aktivitu vytvořit horizont realizace.

Úkoly:

- Navrhněte osu realizace tak, aby byla v souladu se strategií společnosti.
- Navrhněte několik období realizace a uveďte pro a proti u jednotlivých návrhů.

Předpokládaná časová náročnost:

- 1 hodina

Krok 16: Naplánování pilotu

Pokud to typ aktivity umožňuje, naplánujte pilotní provoz aktivity. Pokud ne získejte na aktivitu zpětnou vazbu pomocí kvantitativního šetření.

Úkol:

- Připravte pilotní provoz a odpovězte na otázky: „Jaké jsou potřeby na pilot zdroje?“, „Jaké odpovědi nám pilot přinese?“ a „Jak změříme úspěšnost?“.

Předpokládaná časová náročnost:

- 1 hodina

Krok 17: Vyhodnocení výsledků a implementování změn

Měření bývá posledním krokem projektů, avšak v tomto případě je nutné získávat zpětnou vazbu kontinuálně a na jejím základě aktivitu do jisté míry inovovat, či přizpůsobovat nepředvídatelným proměnným.

Úkoly:

- Připravit způsoby získávání zpětné vazby.
- Připravit rámec a metodiku pro aplikování podnětů pro změny a inovace získané ze zpětné vazby v průběhu konání aktivity.

Předpokládaná časová náročnost:

- 2 hodiny

Krok 18: Příprava dokumentace k aktivitě

Ve finálním kroku připraví facilitátor na základě získaných informací výstupní dokumentaci k aktivitě pro vedení společnosti/ zadavatele.

Úkoly:

- Příprava kompletní dokumentace a výstupů vycházejících z předchozích aktivit.

Předpokládaná časová náročnost:

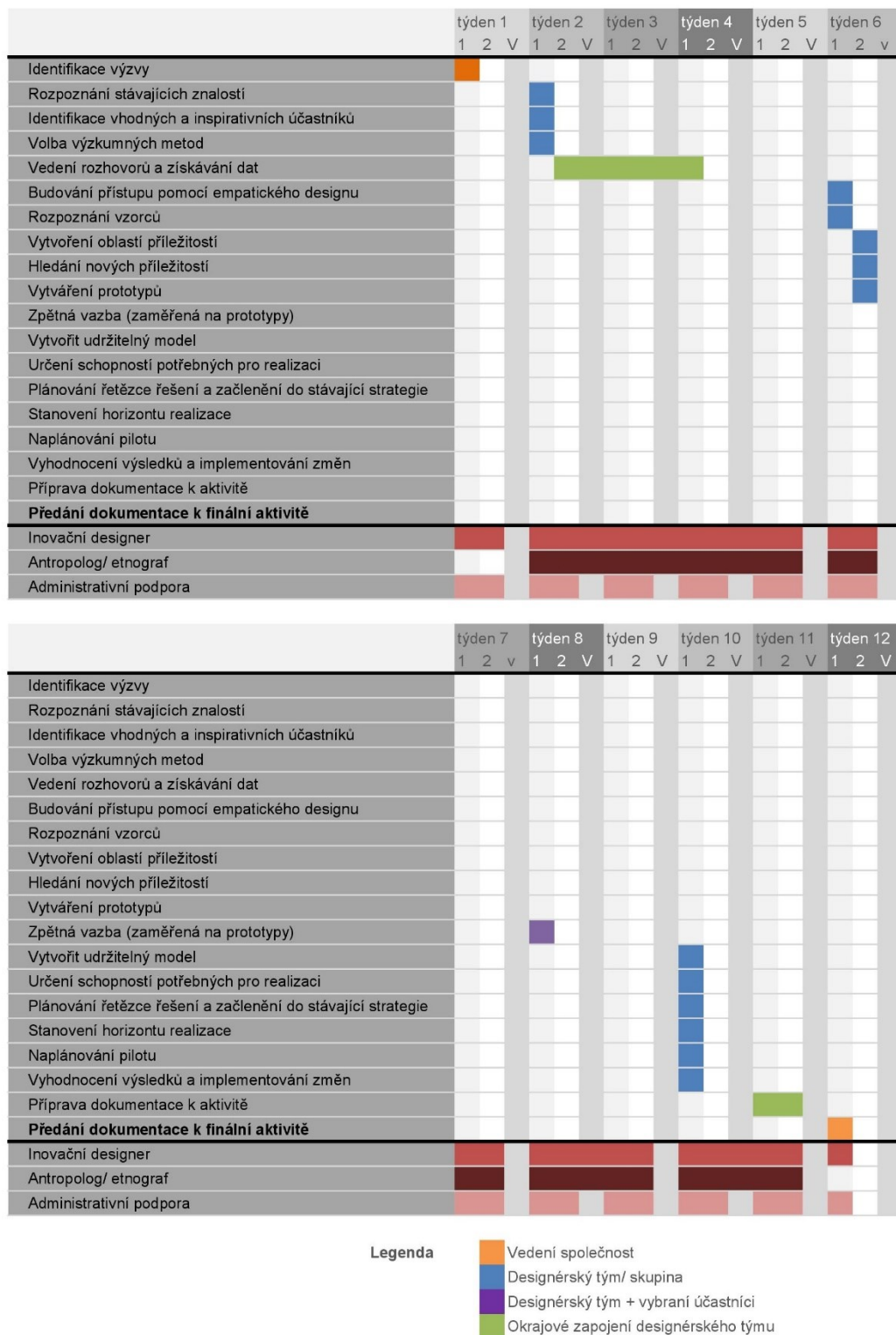
- 1 – 3 dny

10.6 Časový plán

Celková délka projektu je odhadnuta na 12 týdnů, tedy zhruba dva a půl měsíce. V této délce není zahrnutá doba potřebná pro vytvoření projektového a designového týmu. Pokud zohledníme i tyto faktory bude délka projektu od oslovení členů týmu po doručení finálního návrh aktivity zhruba 4 měsíce.

V rámci doby trvání projektu budou plně využity členové projektového týmu, viz tabulka 18. Členové designérského týmu budou využiti v rámci pěti jednodenních workshopů (1x týden 2, 2x týden 6, 1x týden 8 a 1x týden 10). Jednání se vedením/ zadavatelem projektu bude vedeno dvakrát, tedy v týdnu 1 (definování výzvy) a v týdnu 12 (předání

dokumentace k finální aktivitě). Mimo průzkum budou vybraní uchazeči osloveni k účasti na workshopu v 8 týdnu.



Tabulka 24: Časový plán projektu (vlastní zpracování)

10.7 Odhad finanční náročnosti projektu

Pro odhad finančních nákladů budeme pracovat s těmito předpoklady:

- členové projektového týmu pracují na IČO,
- tým se skládá z 10 členů (2 členové projektového týmu)
- čtyři členové designérského týmu nejsou zaměstnanci společnosti IKEA,
- workshopy jsou pořádané v externích prostorech,
- odměna pro vybraného účastníka účastnícího se workshopu je 500 Kč/ osoba,
- veškerá potřebná technika je k dispozici a není ji potřeba kupovat.

	Náklad	Poznámka
Projektový tým		
Facilitátor	125 000 Kč	50 000 Kč/ měsíc
Antropolog/ etnograf	100 000 Kč	40 000 Kč/ měsíc
Administrativní výpomoc	75 000 Kč	30 000 Kč/ měsíc
Celkem	300 000 Kč	
Designérský tým		
Zaměstnanci IKEA (4)	66 500 Kč	3 325 Kč superhrubá mzda/ pracovní den/osoba 3 000 Kč hrubého/ workshop/ osoba (spolupráce na DPP)
Ostatní členové týmu (4)	60 000 Kč	
Celkem	126 500 Kč	
Workshopy		
Pronájem prostor (designérský tým)	23 400 Kč	HUB Praha (390 Kč/h) - 5*12 hodin
Pronájem prostor (workshop)	2 730 Kč	HUB Praha (390 Kč/h) - 1*7 hodin
Odměna účastníci workshop	11 780 Kč	589 Kč hrubého/ účastník (2*10 účastníků)
Občerstvení (designérský tým + projektový tým)	25 000 Kč	Občerstvení včetně oběda - 500 Kč/ den
Občerstvení (workshop)	20 000 Kč	100 Kč/ osoba
Spotřební a kancelářský materiál	10 000 Kč	hrubý odhad
Celkem	92 910 Kč	
Ostatní náklady		
Předvídatelné související náklady (cestovné, atd.)	25 971 Kč	5% ze součtu exaktních nákladů
Nepředvídatelné náklady	54 538 Kč	10% ze součtu exaktních nákladů + předvídatelných souvisejících nákladů
Celkem	80 509 Kč	
Celkové náklady na projekt	599 919 Kč	

Tabulka 26: Kvalifikovaný odhad finančních nákladů (vlastní zpracování)

V odhadu finanční náročnosti jsou uvedené pouze primární náklady, sekundární a terciální nejsou pro potřeby práce směrodatné a většina firem s těmito náklady nepracuje v prvních fázích tvorby projektu (případně je nezahrnuje do projektového plánování vůbec).

10.8 Rizika projektu

Pokud vezmeme v potaz typ projektu a použitou metodiku, vyvstávají tato základní rizika:

Projektová

- Velká finanční náročnost (poměr výstup/cena) a možné neza financování projektu.
- Možnost špatného sestavení projektového a designérského týmu.
- Špatně zvolená oblast cílové aktivity.
- Možné znehodnocení dat v rámci kvalitativního a kvantitativního šetření přizváním členů designérského týmu.
- Nezrealizování vytvořené nové aktivity (častý jev).

Ve vztahu k diplomové práci

- Nevyužití výsledků dotazníkové šetření. (Podklad pro volbu cílové skupiny na základě vnímání všeobecného image IKEA.)
- Nezohlednění zjištění a zjištěných trendů vnímání image IKEA z pohledu CSR. (Nevyužití znalosti vnímání pilířů CSR strategie IKEA a nevyužití znalosti genderového vnímání CSR aktivit IKEA.)
- Nesplnění stanovených teoretických kritérií projektu. (Relativně lehce splnitelné, avšak nemusí být cílem projektu.)

ZÁVĚR

V této diplomové práci na téma Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image je podán ucelený pohled k dané problematice ve strategickém rámci s lehkým přesahem do jednotlivých aktivit. Práce poukazuje na fakt, že společnost IKEA má nadstandardně propracovanou koncepci společenské odpovědnosti, kterou dokáže aplikovat ve svém každodenním fungování. Nadále poukazuje na fakt, že je společnost IKEA vnímána převážně jako společensky odpovědná, avšak toto vnímání je výsledkem celkového profilování značky. Znalost jednotlivých aktivit společenské odpovědnosti je podle zjištění vycházejícího z dotazníkového šetření minimální.

V teoretické části bylo definováno základní teoretické vymezení pojmů společenské odpovědnosti, firemní image a výzkumných metod. Nadále zde byl popsán cíl práce a předmět zkoumání.

V praktické části byla popsána společnost IKEA a její postoj k problematice společenské odpovědnosti. Byly popsány strategie, globální a CSR, včetně jejich pilířů. Cíle plynoucí z těchto strategií byly následně ukotveny v rámci cílů udržitelného rozvoje. Následně byla krátce popsána komunikace CSR strategie. Ve druhé polovině praktické části bylo zpracováno dotazníkové šetření, na základě kterého byly potvrzeny a vyvráceny hypotézy a zodpovězena výzkumná otázka.

V projektové části byl popsán projekt, jehož cílem je provést společnost IKEA designováním nové aktivity společenské odpovědnosti. Pomocí metody Human Centered Design a metodiky společnosti IDEO byl popsán průběh projektu včetně jednotlivých kroků. Výsledkem tohoto projektu by měla být CSR aktivita, která bude vytvořena společností IKEA za pomoci lidí, na které bude aktivita směřována.

Primární cíl práce (zjistit míru vnímání společenské odpovědnosti firmy IKEA širokou veřejností a určit míru vlivu CSR na image firmy) můžeme považovat za částečně splněný. Povedlo se zjistit míru znalosti konkrétních aktivit, vnímání jednotlivých pilířů CSR strategie a na základě sémantických diferenciálů zobrazit vnímání celkového image společnosti IKEA a image z pohledu společenské odpovědnosti. Avšak tato problematika zasluhuje mnohem větší rozměr šetření a to jak kvalitativního, tak kvantitativního.

Sekundární cíl práce je spíše abstraktní (informovat o konceptu a aktivitách spadajících do rámce společenské odpovědnosti firem) a práce jej může plnit i v budoucnu.

Tato diplomová práce pomohla autorovi s uvědoměním si důležitosti společenské odpovědnosti, jejích možností a možnosti aplikování principů CSR do každodenního života a do denního provozu společnosti.

Přínosem této práce bylo shrnutí teoretických poznatků a jejich provázání, které umožnilo (v kombinaci se znalostmi pocházejícími z praktické části) sestavení, zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření, které obsahuje důležitá data a fakta pro společnost IKEA. Díky tomuto dotazníkovému šetření byl poté vypracován základní rámec projektu aplikovatelného v prostředí společnosti IKEA Česká republika.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CORNELISSEN, Joep. Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice. Los Angeles: Sage, 2017. Print., ISBN 9781473953697.
2. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.
3. HCD: design zaměřený na člověka: soubor nástrojů. 2. vyd. Brno: Flow, 2013, 187 s. ISBN 978-80-905480-1-5.
4. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
5. KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
6. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
8. KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
9. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
10. PETŘÍKOVÁ, Růžena. Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.
11. SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024728667.
12. STANFORD, Naomi. Corporate culture getting it right. Online-Ausg. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 9781118163283.
13. VÁVROVÁ, Eva. Finanční řízení komerčních pojišťoven. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 9788024746623.
14. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

15. ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5

Elektronické zdroje:

16. BUSINESS LEADER FORUM, 15 otázek a odpovědí o CSR, csr-online.cz, ©2017 [online] (dostupné z: <http://www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>)
17. FOREST STEWARDSHIP COUNCIL, Mission and Vision, fsc.org, ©2017 [online] (dostupné z: <https://us.fsc.org/en-us/what-we-do/mission-and-vision>)
18. IDEO, Our approach, ideo.org, ©2017 [online] (dostupné z: <https://www.ideo.org/approach>)
19. IKEA GROUP, IKEA Group Sustainability report FY16 summary, ©2016 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/yearly_summary/YS_SR_161201_en_SR_small.pdf)
20. IKEA GROUP, IKEA Group Sustainability report FY16, ©2016 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/sustainability_report/IKEA_Group_Sustainability_Report_2016.pdf)
21. IKEA GROUP, People & Planet Positive; IKEA Group Sustainability Strategy for 2020, ©2012 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/global/peopleandplanetpositive.pdf)
22. IKEA GROUP, Roční přehled IKEA za rok 2016, IKEA Česká Republika, ©2016 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/yearly_summary/YS_SR_161201_CZ_YS_small.pdf)
23. IKEA Services AB, Směrnice IWAY, 2012 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/sustainability_report/CZ_IWAY%20Standard_august_2016.pdf)
24. INTER IKEA SYSTEMS B. V., 40. – 50. léta 20. století - IKEA, ikea.com, ©1999 – 2017 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/1940_1950.html)
25. INTER IKEA SYSTEMS B. V., 60. – 70. léta 20. století – IKEA, ikea.com, ©1999 – 2017 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/1960_1970.html)

26. INTER IKEA SYSTEMS B. V., 80. léta 20. století - IKEA, ikea.com, ©1999 – 2017 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/1980.html)
27. INTER IKEA SYSTEMS B. V., 90. léta 20. století - IKEA, ikea.com, ©1999 – 2017 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/1990.html)
28. INTER IKEA SYSTEMS B. V., Historie, ikea.com, ©1999 – 2017 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/)
29. INter IKEA Systems B. V., Kodex IWAY, ikea.com, ©1999 – 2017 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_responsibility/iway/)
30. INTER IKEA SYSTEMS B. V., Lepší řešení, ikea.com, ©1999 – 2017 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/cz/cs/pages/better_home/index.html)
31. INTER IKEA SYSTEMS B. V., Lokální zpráva o trvalé udržitelnosti za finanční rok 2016, ©2017 [online] (dostupné z: <http://animates.cz/work/Ikea/Sustain/PDF/03/index.html#p=1>)
32. INTER IKEA SYSTEMS B. V., O IKEA group, ikea.com, ©1999 – 2017 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html)
33. INTER IKEA SYSTEMS B. V., Práce v IKEA group, ikea.com, ©1999 – 2017 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about-the-ikea-group/working-at-the-ikea-group/)
34. INTER IKEA SYSTEMS B. V., Rok 2000 a následující roky, ikea.com, ©1999 – 2017 [online] (dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/2000.html)
35. INTERNET INFO, Net promoter score (NPS), podnikatel.cz, ©2007 – 2017 [online] (dostupné z <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/net-promoter-score-nps/>)
36. STEINEROVÁ, Magdaléna, Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním, ©2008 [online] (dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>)

37. STEINEROVÁ, Magdaléna, Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky, ©2008 [online] (dostupné z http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)
38. UNIC Praha, Cíle udržitelného rozvoje, osn.cz, ©2017 [online] (dostupné z: <http://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ASC	Aquaculture Stewardship Council
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CC	Corporate citizenship
CSR	Společenská odpovědnost firem
CSR2	Corporate social responsiveness
DPP	Dohoda o provedení práce
FCS	Forest Stewardship Council
FY	Finanční rok
GRI	Global Reporting Initiative
HCD	Human Centered Design
IČO	Identifikační číslo organizace
IMS	Indirect Material and Services
IWAY	IKEA WAY
MSC	Marine Stewardship Council
NPS	Net Promoter Score
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OSN	Organizace spojených národů
SDG	Sustainable Development Goals
TBD	To be done
UNGC	United Nations Global Compact
WB	World Bank
WBCSD	World Business Council For Sustainable Development
WWF	World Wide Fund for Nature

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Triple-bottom-line</i>	16
<i>Obrázek 2: Rozložení firemních stakeholders</i>	22
<i>Obrázek 3: Očekávání stakeholders</i>	23
<i>Obrázek 4: Postup spolupráce se stakeholdery</i>	24
<i>Obrázek 5: Struktura firemní identity v praxi</i>	28
<i>Obrázek 6: Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy</i>	31
<i>Obrázek 7: Vlastnická struktura IKEA Group</i>	39
<i>Obrázek 8: Struktura internetových stránek IKEA – CSR část</i>	53
<i>Obrázek 9: Komplexní přístup IKEA k problematice CSR</i>	69

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Příklady firemních stakeholders</i>	22
<i>Tabulka 2: Pohlaví respondentů</i>	58
<i>Tabulka 3: Věk respondentů</i>	58
<i>Tabulka 4: Vzdělání respondentů</i>	59
<i>Tabulka 5: Velikost bydliště respondentů</i>	59
<i>Tabulka 6: Znalost značky IKEA</i>	60
<i>Tabulka 7: Počet návštěv v IKEA</i>	60
<i>Tabulka 8: Net Promoter Score IKEA</i>	61
<i>Tabulka 9: Vnímání značky IKEA</i>	62
<i>Tabulka 10: Vnímání aktivit „Udržitelný život doma“</i>	63
<i>Tabulka 11: Vnímání aktivit „Energie a zdroje“</i>	64
<i>Tabulka 12: Vnímání aktivit „Lidé a komunita“</i>	64
<i>Tabulka 13: Vnímání aktivit „Lepší řešení“</i>	65
<i>Tabulka 14: Vnímání značky IKEA z pohledu CSR</i>	66
<i>Tabulka 15: Znalost CSR aktivit společnosti IKEA</i>	67
<i>Tabulka 16: Znalost negativních kauz spojených se společností IKEA</i>	67
<i>Tabulka 17: Vnímání CSR aktivit společnosti IKEA</i>	68
<i>Tabulka 18: Časový plán projektu</i>	84
<i>Tabulka 18: Časový plán projektu</i>	84
<i>Tabulka 19: Kvalifikovaný odhad finančních nákladů</i>	85

SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha P1: Dotazníkové šetření.....</i>	<i>97</i>
---	-----------

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. **Znáte společnost IKEA?** (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano, znám → otázka č. 2, Ne, neznám → otázka č. 13].)

- Ano, znám
- Ne, neznám

2. **Jak často nakupujete v obchodních domech IKEA?** (Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

- Dvakrát a více za měsíc
- Jednou za měsíc
- Několikrát ročně
- Jednou do roka a méně
- Nikdy

3. **Jak vnímáte značku IKEA?** (Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout na každém řádku mezi dvěma odpověďmi.)

Znamá	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Neznámá
Naše	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Cizí
Dostupná	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Nedostupná
Vysoké kvality	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Nízke kvality
Pro mladé	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Pro staré
Nízke ceny	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Vysoké ceny
Pro náročné	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Pro nenáročné
Spolehlivá	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Nespolehlivá
Rodinná	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Pro jednotlivce
Zábavná	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Nudná
Moderní	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Tradiční
Stylová	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Staromódní
Běžná	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Luxusní

4. **Je pravděpodobné, že byste doporučili společnost IKEA (rodině, známým, kamarádům atd.)?** *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)*

Zcela nepravděpodobné 0 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 Zcela pravděpodobné

5. **Souhlasíte s následujícím tvrzením: "IKEA inspiruje zákazníky jak žít šetrněji, pomáhá jim šetřit energie a vodu, minimalizovat odpad, žít zdravěji a šetřit peníze."** *(Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.)*

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

6. **Souhlasíte s následujícím tvrzením: "IKEA se snaží o úsporu energií a přechod na udržitelné zdroje energií. Snaží se přeměňovat odpad v nové suroviny (recyklovat) a vyrábět více výrobků z méně surovin."** *(Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.)*

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

7. **Souhlasíte s následujícím tvrzením: "IKEA se dobře stará o své zákazníky a podporuje komunity ve svém okolí a regionu. Vytváří lepší každodenní život pro lidi a komunity dotčené její činností."** *(Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.)*

- souhlasím

- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

8. **Souhlasíte s následujícím tvrzením: "IKEA usiluje o to, aby její výrobky byly ekologické, chránily životní prostředí, nevytvářely zbytečný odpad a působily pozitivně na společnost a planetu."?** *(Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím“, „spíše souhlasím“, „nevím“, „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“.)*

- souhlasím
- spíše souhlasím
- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

9. **Jak vnímáte společnost IKEA?** *(Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout na každém řádku mezi dvěma odpověďmi.)*

Etická	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Neetická
Transparentní	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Netransparentní
Vstřícná	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Nevstřícná
Věrohodná	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Nevěrohodná
Čestná	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Nečestná
Prosociální	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Antisociální
Dodržující lidská práva	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Nedodržující lidská práva
Recyklující	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Nerecyklující
Ekologická	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Neekologická
Šetrná	2 - 1 - 0 - 1 - 2	Nešetrná

10. **Znáte nějaké konkrétní aktivity, při kterých IKEA investuje prostředky do společnosti, svého okolí a životního prostředí?** *(Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano“, „nevím“ a „ne“.)*

- ano

- nevím
- ne

11. **Vnímáte aktivity, při kterých investuje IKEA prostředky do společnosti, svého okolí a životního prostředí více jako reklamní tah, nebo jako snahu o zlepšení prostředí a společnosti?** *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)*

- Spíše jako reklamní tah
- Spíše jako snahu o zlepšení
- Obojí
- Nedokáži posoudit

12. **Znáte nějaké negativní kauzy spojené se společností IKEA?** *(Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano“, „nevím“ a „ne“.)*

- ano
- nevím
- ne

13. **Pohlaví:** *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)*

- Muž
- Žena

14. **Váš věk:** *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)*

- do 18 let
- 19-25
- 26-40
- 41-55
- nad 55 let

15. **Nejvyšší dosažené vzdělání:** *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)*

- Základní
- Střední odborné

- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

16. **Velikost místa bydliště:** *(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)*

- do 999 obyvatel
- 1 000 – 4 999 obyvatel
- 5 000 – 19 999 obyvatel
- 20 000 – 99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

Citace: **Červený, M.** – Vnímání značky a společnosti IKEA (výsledky průzkumu), 2017.
Dostupné online na <https://vnimani-znacky-a-spolecnosti.vyplnto.cz>.