

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Společenská odpovědnost firmy a hodnotové preference zákazníků obchodní společnosti Ikea

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

2020/ srpen

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Adéla Valenová

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 10.7. 2020 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je formulovat doporučení pro firmu Ikea ČR tak, aby se zvýšilo povědomí jejich zákazníků při nákupu o jejich CSR aktivitách. Prostřednictvím dotazníkového šetření se zjistí povědomí a znalosti zákazníků o konceptu CSR na jehož základě budou navržena doporučení, jež pomohou zvýšit informovatnost zákazníka při výběru produktu.

2. Výzkumné metody:

V bakalářské práci bylo použito několik metod sběru dat. Teoretická část práce vznikla na základě literární rešerše. Zdroje, ze kterých bylo čerpáno, měly podobu elektronickou i tištěnou. V praktické části byla provedena metoda dotazníkového šetření, které probíhalo na platformě Survio. Výsledky byly dále zpracovány a na základě nich byly formulovány doporučení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky dotazníkového šetření byly dále zpracovány pomocí analýzy. Výzkumu se celkově zúčastnilo 190 respondentů. Z výsledku dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti souhlasí s tvrzením, že Společenská odpovědnost představuje pro firmy konkurenční výhodu a to s podílem 53%. Všichni dotazovaní respondenti znali společnost Ikea a vnímali ji buď neutrálně nebo spíše kladně. Více jak polovina (54%) respondentů si nemyslí, že je Ikea společensky odpovědná firma. Také se zjistilo, že většina respondentů nezná nebo nemá povědomí o společensko-odpovědných aktivitách firmy Ikea. Dále se ukázalo, že lidé nevěří, že je tento koncept brán firmou vážně a považují ho spíše za marketingový tah.

4. Závěry a doporučení:

Na základě výsledků byly sestaveny čtyři doporučení. Doporučení první se zabývá sociální sítí Instagram, kde je důležitý hashtag #spolecenskaodpovednost, který je doporučen přidávat ke každému příspěvku a má za úkol zvyšovat povědomí o konceptu CSR. Druhé doporučení bylo vybrání šesti ambasadů, kteří by měli za úkol natáčet videa o konceptu CSR, jež by byla následně sdílena na Youtube, Facebooku i Instagramu. Třetí doporučení je informování zákazníka o konceptu přímo u produktu, kde by byla implementována visačka se zelenými body. Doporučení poslední bylo nainstalování informačních bannerů na prodejně. Byly vybrány 3 specifická místa na umístění banneru, kde nejvíce upoutá pozornost nakupujících. Na banneru by měly být umístěny základní informace o konceptu CSR, splněné cíle firmy a ambice společnosti na následující období.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost, CSR, firma Ikea, etické chování.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this work is to formulate recommendations for the company Ikea ČR so as to increase the awareness of their customers when purchasing about their CSR activities. The questionnaire survey will determine customers' awareness and knowledge of the CSR concept based on which recommendations will be made to help increase customer awareness when choosing a product.

2. Research methods:

Several data collection methods were used in the bachelor thesis. The theoretical part of the work was created on the basis of literary research. The sources from which it was drawn were in electronic and printed form. In the practical part the method of a questionnaire survey was performed, which took place on the Survio platform. The results were further processed and recommendations were formulated on the basis of them.

3. Result of research:

The results of the questionnaire survey were further processed using analysis. A total of 190 respondents participated in the research. The result of the questionnaire survey showed that the respondents agree with the statement that Social Responsibility represents a competitive advantage for companies with a share of 53%. All respondents knew Ikea and perceived it as neutral or rather positive. More than half (54%) of respondents do not think that Ikea is a socially responsible company. It was also found that most respondents are unaware of Ikea's socially responsible activities. Furthermore it turned out that people do not believe that this concept is taken seriously by the company and consider it more of a marketing move.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the results, four recommendations were made. The first recommendation deals with the social network Instagram where it is important hashtag #spolecenskaodpovednost which is recommended to add to each post and aims to raise awareness of the concept of CSR. The second recommendation was to select six ambassadors to shot videos about the concept of CSR, which would be shared on Youtube, Facebook and Instagram. The third recommendation is to inform the customer about the concept directly at the product where a tag with green dots would be implemented. The last recommendation was to install banners with informations in the store. 3 specific places were chosen on the placement of the banner where it attracts the most attention of shoppers. The banner should include basic informations about the concept of CSR the company's goals achieved and the company's ambition for the coming period.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KEYWORDS

Social responsibility, CSR, Ikea, ethical behavior.

JEL CLASSIFICATION

M10- General

M30- General

M14 - Corporate Culture • Diversity • Social Responsibility

M31- Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Adéla Valenová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR 16
Název BP:	Společenská odpovědnost firmy a hodnotové preference zákazníků obchodní společnosti Ikea ČR
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko- metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Definice konceptu CSR2.2 Základní pilíře CSR2.3 Vývoj konceptu2.4 Metodika3. Analyticko-praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení společnosti3.2 Představení CSR Ikea ČR3.3 Vyhodnocení výzkumu3.4 Shrnutí a formulace doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• NOVÁK, D. <i>Společenská odpovědnost a veřejné zakázky</i>: 1. vyd. Praha : Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, 2018. 52 s. ISBN 9788074211485.• PLÁŠKOVÁ, A. <i>Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj</i>: 1. vyd. Praha : Národní středisko podpory kvality, 2016. 70 s. ISBN 978-80-02-02667-9.• SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. <i>Etika v podnikání a hodnoty trhu</i>: 1. vyd. Praha : Grada, 2016. 200 s. ISBN 9788024755458.• TETŘEVOVÁ, L. <i>Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví</i>: 1. vyd. Praha: Grada, 2017. 224 s. ISBN 9788027102853.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 2. 2020• Zpracování teoretické části do 29. 2. 2020• Zpracování výsledků do 15. 4. 2020• Finální verze do 1. 5. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 28. 1. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., o=CZ, ou=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, s.a.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Definice konceptu CSR	3
2.2 Základní pilíře CSR	4
2.2.1 Ekonomická oblast	5
2.2.2 Sociální oblast	5
2.2.3 Environmentální oblast	6
2.3 Vývoj konceptu	7
2.3.1 Argumenty pro přijetí CSR	7
2.3.2 Kritika CSR	8
2.3.3 Stakeholderi	9
2.3.4 Společenská odpovědnost a zákaznické chování	9
2.3.5 Stav společenské odpovědnosti a podnikání v ČR	10
2.4 Metodika	12
3 Analytická část práce	13
3.1 Představení společnosti Ikea	13
3.2 Představení CSR společnosti Ikea	15
3.3 Vyhodnocení výzkumu	20
3.4 Shrnutí a formulace doporučení	26
4 Závěr	31
Literatura	33
Přílohy	I

Seznam použitých zkratk

BOZP- bezpečnost a ochrana zdraví při práci

CSR - Společenská odpovědnost firmy

Č. – číslo

OSN- Organizace spojených národů

s. - strana

Tzv.- takzvaně

z. s. – zisková společnost

Seznam tabulek

Tabulka 1 Struktura respondentů dle souhlasu s tvrzením, že firma by se vedle tvorby zisků měla věnovat také ochraně životního prostředí	21
Tabulka 2 Preference nástupu k zaměstnavateli.....	23
Tabulka 3 Zda by ocenili větší informovanost ohledně CSR aktivit firmy Ikea?	34
Tabulka 4 Struktura respondentů dle pohlaví.....	IV
Tabulka 5 Struktura respondentů dle věku	IV
Tabulka 6 Struktura respondentů dle důležitosti životnosti výrobku.....	V
Tabulka 7 Struktura respondentů dle zakoupení 2x dražšího, ale plně recyklovatelného výrobku.....	V
Tabulka 8 Struktura respondentů dle zakoupení výrobku, který vznikl dětskou prací.....	V
Tabulka 9 Struktura respondentů dle toho, zda je důležitý společensko odpovědný zaměstnavatel.....	VI
Tabulka 10 Dle znalosti konceptu CSR.....	VI
Tabulka 11 Dle % ze zisku investovaných firmami do konceptu CSR.....	VI
Tabulka 12 Kolik % firem v ČR se chová společensky odpovědně.....	VI
Tabulka 13 Zda souhlasí, že koncept CSR představuje pro firmy konkurenční výhodu	VII
Tabulka 14 Zda znají společnost Ikea.....	VII
Tabulka 15 Jak vnímají společnost Ikea.....	VII
Tabulka 16 Zda souhlasí s tvrzením, že Ikea je Společensky odpovědná firma.....	VII
Tabulka 17 Zda vnímají koncept CSR jako skutečnou snahu nebo spíše marketingový tah.....	VIII
Tabulka 18 Zda respondenti vnímají koncept CSR firmy Ikea jako výhodu oproti konkurenci.....	VIII
Tabulka 19 Zda sledují firmu Ikea na sociálních sítích.....	VIII
Tabulka 20 Pokud ano, tak na kterých?.....	IX
Tabulka 21 Skrze jaké kanály se dozívádají informace o firmě Ikea?.....	IX

Seznam obrázků

Obrázek 1: Triple-bottom-line	4
-------------------------------------	---

Seznam grafů

Graf 1 Zda by ocenili větší informovanost ohledně CSR aktivit firmy Ikea.....	X
Graf 2 Zda sledují firmu Ikea na sociálních sítích.....	X

1 Úvod

Na začátku 20. století přišel zlom v nahlížení na soukromé ekonomické subjekty. Lidé začínají chápat širší dopady konzumního života na společnost a očekávají, že hlavní aktéři převezmou odpovědnost za důsledky svých podnikatelských činností a začnou využívat svoje finanční prostředky a svůj vliv k lepšímu vytváření svého okolí. Spotřebitelé si začali uvědomovat drancování planety a už dále nechtějí přihlížet k neetickému chování firem.

I společnosti si začaly uvědomovat, že jsou součástí většího celku a mají velký vliv na fungování planety a životního prostředí. Také si začaly uvědomovat svůj závazek vůči regionu, ve kterém působí. Podnikatelská etika a společenská odpovědnost firem se stává rostoucím celosvětovým trendem. Firmy začínají volit jiný druh materiálů na výrobu nebo jako obaly, které jsou ekologičtější nebo lépe rozložitelné. Spotřebitelé postupně upřednostňují výrobky těch firem, které jsou zodpovědné ke svému okolí, k přírodě a mají zahrnutou zelenou politiku ve své firemní kultuře.

V posledních pár letech se ekologické změny a globální oteplování stávají číslem jedna v mezinárodních diskusích. Ve snaze o maximalizaci zisku firmy reagují na potřeby zákazníka a společenská odpovědnost se stává marketingovým doplňkem každé větší firmy. Tato koncepce se nazývá Corporate Social Responsibility, ve zkratce CSR a v českém překladu Společenská odpovědnost firem.

Firmy, které implementují tuto koncepci do své firemní strategie, získávají pozitivní publicitu, která firmu staví na lepší pozici v konkurenčním boji. Společensky odpovědná firma přijímá dobrovolně závazky nejen v environmentální oblasti, ale také v oblasti ekonomické a sociální, a ve svém důsledku jí to přináší benefity ve všech uvedených oblastech a dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodu. Avšak i v této oblasti se existují takové společnosti, které tuto koncepci využívají ke zviditelnění, ale jejíž činy nejsou v souladu se společenskou odpovědností.

Jeden z hlavních důvodů, proč bylo vybráno přímo téma Společenské odpovědnosti firem pro psaní bakalářské práce, je jeho aktuálnost v dnešním světě, ve kterém se začíná řešit téma globálního oteplování a změny klimatu. Jako konkrétní příklad pro praktickou část byla zvolena firma Ikea Česká republika, s r.o., a to pro své snahy v oblasti CSR. Tato společnost si již dlouho uvědomuje problematiku současného světa a spolu s tím nutnost změnit podnikatelský koncept. Zároveň se snaží svoji velikost a globální dopad své obchodní síly využít k tomu, aby ovlivnila lidi na celé planetě žít udržitelněji.

Ikea je švédská nábytkářská firma, zaměřující se na prodej a výrobu levného nábytku a bytových doplňků. Firma Ikea si již poměrně dlouho uvědomuje, že standartní nastavení podnikání není dlouhodobě udržitelné a že celý podnikatelský koncept bude muset projít změnou. Svoji tržní silou, která je v globálním měřítku, se snaží zapůsobit na své zákazníky a lidi po celém světě, aby zvolili udržitelnější způsob života. Jako hlavní cíl CSR má Ikea dosažení udržitelnosti, což je poměrně ambiciózní cíl, ale vzhledem ke globálnosti této firmy není nemožný.

Cílem této práce je navrhnout doporučení pro firmu Ikea ČR pro jejich CSR aktivity tak, aby se zvýšilo povědomí jejich zákazníků při nákupu o jejich CSR aktivitách.

První část práce je teoretická a je zaměřena na bližší seznámení s pojmem Společenská odpovědnost firem. V této části práce byla zvolena jako metoda výzkumu literární rešerše. K tématu Společenská odpovědnost firem existuje velké množství publikací v českém i v anglickém jazyce.

Bakalářská práce vychází co nejvíce z publikací českých autorů. První kapitola je věnována přiblížení pojmu Společenská odpovědnost firem a její definice, která je více rozebrána z pohledu mnoha autorů. Následuje popis tří pilířů konceptu CSR (ekonomický, sociální, environmentální) a popis konceptu, který obsahuje argumenty pro přijetí CSR, dále kritiku Společenské odpovědnosti a vysvětlení pojmu stakeholders. Jsou nastíněna i témata jako společenská odpovědnost a zákaznické chování. Kapitola obsahuje témata standardů a směrnic, jež podniky implementují do své firemní politiky.

První část práce obsahuje také část metodologickou, kde jsou přiblíženy metody, využívané v této práci. Hlavní využitou metodou bylo dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit, jaké mají zákazníci firmy Ikea povědomí o konceptu Společenské odpovědnosti a zda je tento koncept ovlivňuje při výběru produktů. Toto šetření proběhlo pomocí internetového portálu Survio.com. Dotazník byl dále distribuován pomocí e-mailu a sociálních sítí. Dotazník byl rozdělen do více částí. První část tvořily otázky identifikační a poté již otázky výzkumné. Výzkumné otázky měly za cíl zjistit povědomí dotazovaných o konceptu Společenské odpovědnosti, povědomí o firmě Ikea a také povědomí o aktivitách firmy Ikea v rámci konceptu CSR. Dotazníku se celkově zúčastnilo 190 respondentů. Dotazník byl anonymní a zcela dobrovolný. Další použitá metoda byla analýza marketingové komunikace.

Pro účely cíle práce byla tato metoda vybrána jako nejvhodnější. Je důležité brát v úvahu limity této metody, pro obecné závěry by bylo vhodné pracovat s větším vzorkem respondentů.

Druhá praktická část bakalářské práce je již přímo zaměřena na firmu Ikea ČR.

Nejdříve je firma Ikea blíže představena a je popsána její historie, vize a obchodní systém. Dále je přiblížena používaná strategie CSR s uvedením, jaké cíle již naplnila a jaké cíle si předsevzala do budoucna. Je zde detailněji představen publikace People and planet positiv, jež dopodrobna pojednává o konceptu CSR a jak ho firma zapojuje do své firemní politiky.

Poslední část je již věnována přímo specifikaci firmě Ikea Česká republika, kde jsou přiblíženy jejich CSR aktivity za poslední dobu a také uvedeny konkrétní způsoby jejich pomoci. Dále proběhla analýza komunikačních kanálů, která měla za úkol získat povědomí o způsobech komunikace firmy. Poslední použitá výzkumná metoda bylo dotazníkové šetření. Na základě dat z dotazníkového výzkumu, proběhla analýza dat a byla sestavena doporučení na zvýšení povědomí zákazníků Ikea při nákupu o jejich CSR aktivitách.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V této části bakalářské práce je nastíněn pojem Společenské odpovědnosti firem, a to z hlediska historie, vývoje, výhod a nevýhod a oblastí, kterými se firmy zabývají. Znalost teoretické části je důležitá pro uplatnění v části praktické. V metodologické části jsou rozebrány metody získávání informací.

2.1 Definice konceptu CSR

Kašparová (2013, s. 6,7) říká, že neexistuje jednotná definice konceptu CSR, která by platila celosvětově. Jelikož je koncept založen na principu dobrovolnosti, nejsou mu vymezeny žádné hranice, a tudíž se dá interpretovat různě. Existuje velké množství definic, z nichž některé jsou uvedeny níže. Dle Evropské komise (2001, s. 8) představuje koncept společenské odpovědnosti „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholdery)“.

Dle Zdražilové (2010, s. 7) je CSR dobrovolnou samoregulací, která jde nad rámec minimální zákonné úpravy a zahrnuje odpovědnost vůči trhu (zákazníkům, dodavatelům, odběratelům – ekonomický pilíř), odpovědnost vůči pracovníkům a lokální komunitě, kde podnik uskutečňuje svou provozní činnost (sociální pilíř) a odpovědnost vůči životnímu prostředí (environmentální pilíř). Zároveň Novák v knize Společenská odpovědnost a veřejné zakázky (2018, s. 7) říká, že ji můžeme definovat jako odpovědnost podniků za dopady jejich chování na společnost. V popředí se ocitá například i veřejný sektor, který se společenskou odpovědností nebývá často spojován, jelikož si mnozí mohou myslet, že je již přirozené prospěšný veřejnosti, tudíž je společensky odpovědný. Mnohé veřejné subjekty se již zabývají dopadem své činnosti na životní prostředí a na společnost. Konkrétně se zaměřují na veřejné zakázky, jelikož to, co se za veřejné peníze nakoupí, ovlivňuje ekonomiku, životní prostředí i společnost nejen v České republice.

Vilém Kunz (2012, s. 17) také říká, že je CSR založena na dobrovolnosti, dává prostor k diskusi a nemá jasně vymezené hranice, což vede k širokému výkladu CSR tohoto konceptu a k velmi rozdílnému chápání a úhlu pohledu. V současné době neexistuje jednotná celosvětová definice tohoto pojmu. V čem se avšak výklady shodují, je nazírání na firmu jako součást společnosti, kdy firma nefunguje izolovaně od okolního světa. Existují však určité charakteristické znaky, podle kterých se dá koncept CSR vymežit:

- princip dobrovolnosti - firmy se chovají odpovědně nikoliv povinně dle zákona, ale pouze na základě vlastního přesvědčení,
- otevřený dialog a aktivní spolupráce firem se všemi zainteresovanými skupinami - stakeholdery – to mohou být dodavatelé, zákazníci, zaměstnanci a akcionáři. K tomu je potřeba, aby obě strany (firma, stakeholderi) přistupovaly ke konceptu odpovědně,
- angažovanost - firmy ke společenské odpovědnosti přistupují proaktivně a zařazují tento koncept do svých cílů, hodnot a firemních strategií. Mohou tak ovlivňovat nové trendy v podnikání,
- systematičnost a dlouhodobý časový horizont - firmy se soustřeďují na dlouhodobé cíle. Společenská odpovědnost a udržitelnost jsou zahrnuty do jejich strategického plánování. Stabilita a věrnost zákazníků i zaměstnanců je výsledný efekt z dlouhodobého hlediska,

- důvěryhodnost - je důležité, aby realita a veřejná image firmy byly v souladu,

- fungování firmy s ohledem na tzv. „triple - bottom - line business”- společensky odpovědné firmy se soustředí také na environmentální a sociální aspekty, ne pouze na ekonomické otázky, tudíž stojí na třech pilířích- ekonomickém, environmentálním, sociálním,

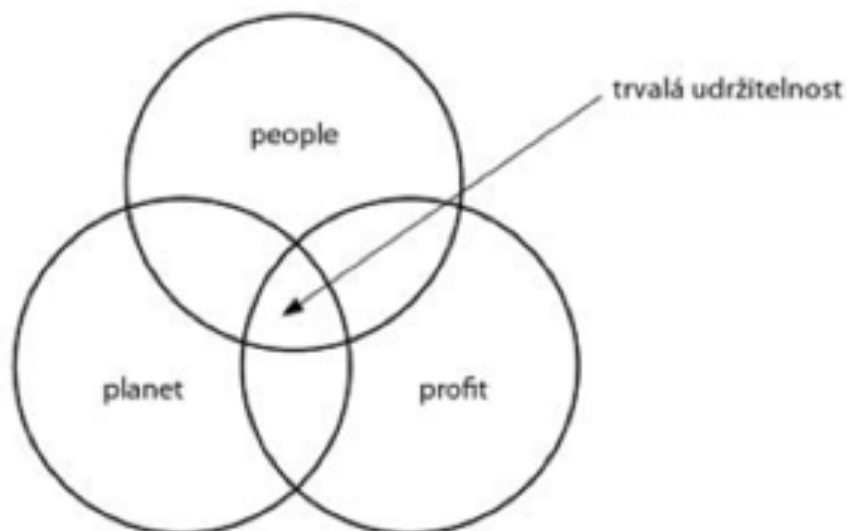
- odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života - koncept společenské odpovědnosti představuje etické chování firmy pro dobro celé společnosti.”

Dle výše uvedeného výčtu je možné vidět, že existuje mnoho charakteristik, čímž se dá koncept CSR vymezit.

2.2 Základní pilíře CSR

Ve své knize Kunz (2012, s. 20) dále říká, že Společenská odpovědnost firem stojí na třech základních pilířích. Firmám nejde již pouze o zisk, ale berou v potaz také další pilíře a také obyvatele planety. Základní pilíře jsou ekonomická oblast, sociální oblast, environmentální oblast. Zadražilová (2010, s. 3) k tomu říká, že Společenská odpovědnost firem je moderním konceptem podnikání, který stojí na třech pilířích. Na obrázku 1 je grafické znázornění pilířů.

Obrázek 1: Triple-bottom-line



Zdroj: Kunz (2012, s. 20)

Pro vysvětlení se používá tzv. triple bottom line neboli trojí minimální linie, která propojuje všechny tři pilíře a označuje se názvem 3P- Planet (planeta), People (lidé), Profit (prospěch).

2.2.1 Ekonomická oblast

Dle Kuldové (2010, s. 15-16) se tato oblast společenské odpovědnosti soustředí na firemní řízení, kontrolu, dodržování platební morálky, boj proti zneužívání informací a korupci, ochranu spotřebitele, plnění závazků, vytváření kvalitních a bezpečných produktů a služeb.

Kunz k této tématice uvádí (2012, s. 21), že mezi hlavní body této oblasti patří:

- organizace a její zaměstnanci se vyhýbají korupci a chovají se eticky,
- organizace jsou věrohodné a transparentní,
- firmy dlouhodobě budují vztahy se svými zákazníky a dodavateli,
- jsou uplatňovány rovné příležitosti při výběru dodavatelů,
- je veden trvalý dialog s akcionáři a snaha o soulad podnikatelských aktivit s hodnotami a očekáváními akcionářů.

Existuje mnoho dalších výčtů, které dále charakterizují ekonomickou oblast, zde jsou uvedeny pouze ty nejdůležitější.

2.2.2 Sociální oblast

Kunz (2012, s. 22) dále navazuje oblastí sociální, kde říká, že je spojena hlavně s péčí o své zaměstnance. Firma si uvědomuje, že spokojený zaměstnanec je naprosto zásadní pro úspěšné fungování. Proto mezi tuto oblast patří zejména vytváření podmínek k tomu, aby zaměstnanci mohli sladit svůj osobní a pracovní život. Firma vytváří podmínky pro zvyšování kvalifikace a podporuje další vzdělávání zaměstnanců. Stará se ale také o rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců a jejich další uplatnění. Respektuje princip rovných příležitostí. Bojuje proti mobbingu a sexuálnímu obtěžování. Zadražilová (2010, s. 2) k tomu dodává, že tuto oblast můžeme rozdělit do dvou částí- odpovědnost vůči lidské společnosti a odpovědnost vůči zaměstnancům. Do první skupiny zainteresovaných subjektů patří státní orgány, neziskové organizace a místní komunity. Do skupiny druhé patří zaměstnanci, odbory, podniky a státní orgány.

Odpovědnost vůči lidské společnosti

Kuldová (2010, s. 18) uvádí, že hlavní cíle společenské odpovědnosti v této oblasti se soustředí zejména na sociální integraci, péče o zdraví, bezpečnosti a lidská práva, angažovanost ve prospěch místních komunit. V jednotlivých případech může daná odpovědnost zahrnovat firemní dobrovolnictví, vzdělávání a zvyšování kvality života, ochrana a dodržování lidských práv, genderová politika, sponzorství, nediskriminace, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, ekonomické obnovy a rozvoje místní infrastruktury. Podle Zadražilové (2010, s. 3) jsou dále rozvíjeny aktivity jako služby poskytované zdarma, poskytování podnikových zdrojů, peněžité či věcné dary, zapojování zaměstnanců ve prospěch místních komunit.

Odpovědnost vůči zaměstnancům

Zadražilová (2010, s. 105) ve své knize uvádí, že velmi aktuální otázkou v současné době je vztah zaměstnavatelů a zaměstnanců, a to například v souvislosti s konceptem flexicurity (modernizace pracovního práva tak, aby zajistilo pro pracovněprávní vztahy více flexibility,

aniž by ovšem zcela přestalo plnit i svou ochrannou funkci), jež je považován za jedno z řešení problému na trhu práce. Dále také Zdražilová (2010, s. 3) říká, že zde lze využít řadu nástrojů jako je zvyšování povědomí zaměstnanců o legislativních předpisech, integrace zaměstnanců do rozhodovacích procesů, rozvoj vztahů s odbory, dodržování standardů, partnerství se stakeholdery, pružné pracovní vzorce a další.

Podle Kuldové (2012, s. 22) jsou dalšími tématy péče o zaměstnance, uspokojení z práce, vzdělávání a rozvoj, zaměstnanecká politika, rovné příležitosti, ochrana pracovních míst, outplacement (proces účinné pomoci lidem v obtížné životní situaci, jakou je ztráta zaměstnání), work-life balance (pracovní a životní rovnováha), pracovní právo, mzdy a odměny, zdraví a bezpečnost a další oblasti personálního řízení.

2.2.3 Environmentální oblast

Kunz (2012, s. 24) říká, že firma by se měla snažit co nejvíce eliminovat negativní dopady související s její činností na okolní komunity, a to systematickou proaktivní politikou, jelikož firma vždy ovlivňuje vnější prostředí faktory jako hlučnost, emise, vzhled krajiny. Zároveň je zde i povinnost informovat dostatečně veřejnost. Mezi hlavní body této oblasti patří:

- omezování negativních vlivů na životní prostředí,
- vytvoření ekologické politiky firmy,
- soulad s národními a mezinárodními standardy,
- investice do ekologických technologií,
- monitorování vlivu na životní prostředí,
- ochrana přírodních zdrojů a opatrné zacházení s nimi,
- zahrnutí environmentálních principů do procesu vybírání dodavatelů,
- snaha o minimalizaci dopravní zátěže,
- přísné dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami,
- snižování spotřeby vody a energie.

Dále stejný zdroj uvádí, že odpovědnost k životnímu prostředí se může týkat i nevýrobních firem, které se mohou zapojit například snižováním spotřeby vody, tříděním odpadu či snižováním energie.

Podle Kulhavého (2012, s. 47) jsou jako hlavní stakeholderi v rámci environmentální oblasti hnutí a organizace, které se zabývají životním prostředím. Hlavní tematiku představují otázky týkající se odpadu, znečištění a užívání zdrojů. Zejména se řeší těžba nerostných surovin, kontaminace půdy, ozonová díra, změny klimatu, kontaminace podzemních vod, kyselá dešť a další. Zdražilová (2010, s. 2) ve své knize uvádí, že k ochraně životního prostředí mohou podniky využít velké množství nástrojů a forem jako je čistší produkce, prevence znečištění nebo omezování zdrojů znečištění, minimalizace odpadu, environmentální inovace, anticipování legislativních opatření investic do vědy a výzkumu.

Dle Kunze (2012, s. 51) je důležitým úkolem vedoucích pracovníků a manažerů je povzbuzování podřízených k novým nápadům a ekologickým experimentům, ochotu zaměstnanců přicházet s ekologicky inovativními návrhy. Zároveň by měli podporovat rozvoj a vzdělávání v dané oblasti. Důležité je i otevřená komunikace a sdílení důležitých informací v podniku, oceňování ekologické iniciativy a vyhodnocování dopady nových inovací. Zároveň Kulhavý (2012, s. 47) dodává, že sami zaměstnanci mohou připravovat či vylepšovat

environmentální opatření a být součástí jejich realizace. Mohou se zapojit do systému prevence znečištění, systému recyklace nebo mohou být nápomocni při výrobě nového ekologického výrobku či technologického postupu.

2.3 Vývoj konceptu

Dle Pokorné (2012, s. 36) je základem této myšlenky humanisticky motivovaná dobročinnost jako například darování peněz, času, úsilí, princip filantropie nebo podpora prospěšného účelu. Prapočátek konceptu společenské odpovědnosti se datuje až do 19. století, kdy Andrew Carnegie, jež byl obchodní magnát a majitel ocelářské společnosti, začal mít názor, že ti, kdo jsou bohatí a úspěšní, mají morální povinnost vůči ostatním a měli by se tak s nimi podělit o svůj úspěch. Adámek (2013, s. 57) říká, že rostoucí negativní pohled na velké nadnárodní společnosti se dá považovat za hybatele diskuze o společenské odpovědnosti, který započal na počátku 20. století v USA. Narůstající moc, antisociální jednání a nízká míra transparentnosti byly důvodem ke kritice těchto společností.

Tetřevová (2017, s. 18) ve své knize uvádí, že to byl právě Bowen, kdo přišel s definicí Společenské odpovědnosti. Definice, které vymezují základní pojetí konceptu Společenské odpovědnosti firem, začínají vznikat na začátku 60. let 20. století. Dle Bláhy a Čeňka (2015, s. 99) se koncepcí Společenské odpovědnosti začínají od poloviny 20. století systematicky zabírat teoretikové managementu. Ve stejné době se koncepce začíná objevovat i mezi českými organizacemi. Pomalu se začíná prolínat do strategického rozhodování v neziskovém i veřejném sektoru.

Podle Černohorské a Putnové (2012, s. 45) se na začátku 70. let se začal objevovat názor, že Společenská odpovědnost řeší problémy, které vzniknou, když se firma rozhodne překročit pomyslné hranice principů společnosti a etiky. Dle Kunze (2012 s. 40) v konceptu Společenské odpovědnosti firem dochází k vrstvení názorů, zda to že koncept funguje na principu dobrovolnosti, je správné či nikoliv. „*The business of business is business.*” uvedl Milton Friedman, čím říká, že hlavním smyslem a cílem podniku je maximalizace zisku. Tím se také začínají objevovat první kritici toho konceptu, kteří přišli s otázkou, proč by firmy měly řešit sociální problémy, které nezpůsobily.

2.3.1 Argumenty pro přijetí CSR

Kunz (2012, s. 32) uvádí, že čím více se koncept CSR rozvíjí, tím více se začínají vynořovat argumenty pro i proti konceptu. Ovšem argumentů pro koncept CSR je mnohem více, což je způsobeno řadou faktorů, které mají vliv na formování konceptu Společenské odpovědnosti. Mezi nejvýznamnější patří:

- sílící globalizace a rostoucí počet nadnárodních firem,
- větší informovanost i sofistikovanost zákazníků,
- vzrůstající tlak na společensky odpovědné chování ze strany všech stakeholders,
- rostoucí potřeba vytvářet stabilní prostředí, v němž se nelže, nedochází ke korupci ani podvodům a vše se platí včas,
- rostoucí tlak stakeholderů na společensky odpovědné chování firem v celém hodnotovém řetězci.

Putnová se Sekničkou (2016, s. 21) tvrdí, že tím, že veřejnost mění své vnímání byznysu, firmy se snaží vyhnout vládním zásahům, jež jsou odpovědí na nevhodné chování nebo potřebu

regulace byznysu v důsledku vzrůstající ekonomické moci. Všechny tyto aspekty souvisejí s argumenty pro přijetí konceptu Společenské odpovědnosti.

Proč být společensky odpovědnou firmou

Dle Zadražilové (2010, s. 56) existují tři základní důvody, proč by se firmy měly zabývat konceptem Společenské odpovědnosti:

- morálními princip,
- etické zdůvodnění budování dobré pověsti, reputace podniku,
- udržitelný rozvoj.

Černohorská, Putnová (2012, s. 67) k tomu dále uvádějí, že koncept CSR má následující výhody:

- udržitelnost- přispívá k dlouhodobému udržitelnému rozvoji,
- inovace- vyvíjení nových produktů a obchodních konceptů,
- stakeholder ship - uspokojení různých zúčastněných stran, jako jsou například nevládní organizace, zákazníci nebo zaměstnanci,
- etika, morálka - udělat správnou věc,
- branding - budování dobré image značky a dobré pověsti,
- maximální hodnota - vytvořit dlouhodobě trvalé hodnoty.

Stejný zdroj také uvádí, že se začíná ukazovat, že společensky odpovědné chování firem přináší velké množství výhod firmám samotným a nejedná se o výhody pouze společenské. Většinou mají tyto výhody pro firmy nefinanční podobu a nejsou vidět okamžitě, ovšem i tak jsou pro firmy pořád stejně důležité.

2.3.2 Kritika CSR

Kunz (2012, s.32) Jedním z největších kritiků Společenské odpovědnosti je Milton Friedman, jež je zastánce liberální ekonomie a také nositel Nobelovy ceny. Za svůj život publikoval mnoho publikací, ve kterých kritizoval zastánce Společenské odpovědnosti firem i koncept samotný. I Tetřevová (2017 s. 187) uvádí, že ačkoliv se může zdát, že má koncept CSR samé kladné stránky, nemusí tomu tak úplně být. Na několika následujících tezí uvádí, proč tomu tak není:

- firma je právnická osoba, a tudíž je uměle vytvořená jednotka, zodpovědnost může mít pouze reálná osoba,
- zohlednění nebo ochrana akcionářských stakeholders by se děly na úkor akcionářů a tím by je management fakticky zdaňoval,
- management firmy zastupuje vlastníky a jeho hlavní povinností je zodpovědnost vůči nim, nikoli vůči širšímu okolí,
- teorie stakeholders podporuje individuální odpovědnost, což hovoří ve prospěch této teorie.

Z výše uvedených tezí se může shrnout, že teorie Společenské odpovědnosti poškozují svobodu, demokracii, a také snižuje ekonomickou svobodu tím, že na sebe přebírá závazky.

2.3.3 Stakeholdeři

Kunz (2012, s. 28) uvádí, že ve vývoji Společenské odpovědnosti byl důležitým mezníkem tzv. teorie stakeholderů jež zformuloval R. Edward Freeman v 80. letech 20. století ve své stakeholderové koncepci.

Mezi stakeholdery se řadí jednotlivci, subjekty či skupiny, které přímo či nepřímo ovlivňují firmu ať již pozitivně nebo negativně, nebo naopak jsou působením firmy ovlivňováni. Pro slovo stakeholder se nenachází v českém jazyce přesný překlad. Nejblíže výraz je zájmová skupina, participující skupina, zainteresovaný jedinec či třetí osoba v podnikání. V širším pojetí zahrnuje akcionáře, dodavatele nebo mezinárodní organizace. Mezi odborníky panují značné neshody, kdo může být považován za stakeholdera a kdo již ne, jelikož je tato teorie neustále rozšiřována. Teorie stakeholderů se snaží vysvětlit roli všech aktivních činitelů, kteří operují v daném prostoru, ale také vymezit jejich odpovědnost, která jim náleží. Každý stakeholder sleduje své zájmy, které mohou být o ostatními buď shodné anebo v rozporu.

Členění stakeholderů

Stejný zdroj uvádí, že struktura stakeholderů není vždy pro všechny subjekty stejná, stejně jako jejich vliv. Ke členění stakeholderů existuje několik přístupů. Dle významu se stakeholdeři člení na:

Primární stakeholdeři - sem se řadí všichni, kdo mají významný vliv na chod podniku. Patří sem vlastníci, investoři, zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci

Sekundární stakeholdeři - sem se řadí zájmové skupiny, jako jsou obchodní sdružení, občanská sdružení, vláda či nátlakové skupiny.

Dále se stakeholdeři mohou členit na interní a externí.

Externí stakeholdeři se rozdělují na:

-externí spojené s trhem,

-externí nespojené s trhem.

Ty firmy, které spolupracují se stakeholdery a naslouchají jim, mají z toho vztahu mnoho benefitů. Například v podobě zajištění větší transparentnosti a odpovědnosti, získání cenných informací, předcházení rizik, zajištění větší odpovědnosti, vzájemnou inspiraci, budování dlouhodobého partnerství po překonání vzájemné nedůvěry.

2.3.4 Společenská odpovědnost a zákaznické chování

Kunz (2012, s. 38) Agentura GfK Czech v červenci 2010 prováděla výzkum, zda je pro obyvatele České republiky důležité, aby se společnosti chovaly společensky odpovědně. Výzkum probíhal formou osobního dotazování na vzorku tisíce respondentů. Výsledky ukázaly, že pro více než 80 % dotázaných je důležité, aby se společnost chovala odpovědně. Další část dotazníku ukázala, že 55 % dotázaných dalo přednost určitému výrobku z důvodu, že část příjmu z prodeje šla na prospěšnou věc. Další výzkum, který proběhl ve spojitosti s tímto tématem, proběhl v rámci výzkumného záměru Vysoké školy ekonomické v Praze na Fakultě mezinárodních vztahů. Z dotazníku, kterého se zúčastnila 236 respondentů, vyplynulo, že 75 % respondentů by bylo ochotno zaplatit vyšší cenu za ekologické výrobky a zároveň 87% respondentů by raději zvolilo výrobky nebo služby od společností, které jsou společensky odpovědné.

Kunz také ve své publikaci uvádí, že Ipsos Tmabor, která provedla V České republice CSR Research 2010 uvádí, že téměř dvě třetiny zúčastněných uvedlo, že Společenská odpovědnost firmy je při jejich nakupujícím rozhodování velmi důležitý prvek. 81% respondentů, kteří uvedli svůj pracovní poměr jako zaměstnanecký, považují za důležité, aby byl jejich zaměstnavatel společensky odpovědný.

Standardy

Plášková (2016, s. 13) říká, že každý podnik by měl každým svým chováním usilovat nejen o ekonomické výsledky a plnění zákonných povinností, ale také širší ekologické a společenské souvislosti. Měl by být vzorem pro ostatní občany, ať již poskytuje služby nebo vyrábí výrobky. Základem je dobré chování k zaměstnancům, komunitě, akcionářům, životnímu prostředí a ostatním zainteresovaným stranám. Mezi nejvýznamnější standardy patří:

ISO 26000

Dle Pláškové je to norma určená pro organizace veřejného i soukromého sektoru. Jejich velikost nebo místo působení není důležité. Tato norma existuje ve formě certifikační. Jejím úkolem je poskytnout návod pro integraci konceptu CSR do všech firemních procesů.

Dále se zaměřuje na principy, identifikaci a zapojení zainteresovaných stran, včetně jejich významnosti a potřeb. Dále se zaměřuje na volby možných aktivit v sedmi tématech, které jsou: lidská práva, životní prostředí, ochrana spotřebitelů, řízení a správa organizace, pracovní podmínky, etika v podnikání, komunitní angažovanost a rozvoj.

SA8000: 2008

Stejný zdroj uvádí, že tato norma se zabývá požadavky v oblasti BOZP, nucené práce, dětské práce, pracovní doby, diskriminace, odměňování a právo na shromažďování. Tvůrcem této normy je organizace Social Accountability International, která je garantem vysoké mezinárodní prestiže. V České republice je dle této normy certifikováno několik organizací.

GRI

Plášková ve své knize uvádí, že GRI je norma, která stanovuje soubor pravidel sloužící k implementaci a následné měření a hodnocení společenské odpovědnosti firem.

Směrnice OECD pro nadnárodní podniky

Stejný zdroj také říká, že OECD vydává směrnice, které obsahují řadu doporučení, která jsou zaměřená na pravidla odpovědného chování nadnárodních korporací. Mezi témata této směrnice spadají politika firmy, řízení firmy, otevřenost a transparentnost, životní prostředí, boj proti korupci, řízení rizik, konkurenční boj.

2.3.5 Stav společenské odpovědnosti a podnikání v ČR

Černohorská, Putnová (2012s.83) na základě průzkumů bylo objeveno, že při zavádění konceptu společenské odpovědnosti chybí manažerům zkušenosti se zaváděním komplexní společenské odpovědnosti. I z toho důvodu se stává, že společenská odpovědnost se objevuje ve formě dobročinné činnosti.

Mádlová (2010 s. 13) uvádí, že je důležité přizpůsobit vize a hodnoty podniku a jeho kulturu při implementaci Společenské odpovědnosti. Také operativní rozhodnutí na všech úrovních řízení, jelikož odpovědný přístup by měl dlouhodobě podporovat organizaci na trhu.

Dle Adámka (2013 s. 62) byl pro koncept Společenské odpovědnosti v České republice důležitým rok 1992, kdy se udál posun ve formě založení Business Leader Forum, díky iniciativě mezinárodní organizace IBLF (International Business Leaders Forum) a několika

předních firem. Další důležitým rokem byl rok 2013, který Adámek nazývá rokem probuzení, kdy koncept CSR postupně začal pronikat mezi širší veřejnost. Firmy se začaly o tento koncept více zajímat a začaly chápat, že její dodržování je prospěšné i pro jejich vývoj.

Bláha, Čeněk (2015 s. 123) ovšem říká, že střední a malé firmy, který dodržují zásady konceptu CSR jsou v minoritním počtu. Častým jevem, který se v České republice vyskytuje, je, že velké společnosti vyžadují od svých dodavatelů odpovědné chování. Avšak česká veřejnost nemá dostatek znalostí o konceptu CSR. Dle Belčíka a Pavlíka (2010, s. 110) lze charakterizovat koncept Společenské odpovědnosti firem v České republice následovně:

- nízké sebevědomí o rozsahu CSR (vnímání je omezeno na etické chování podniku a filantropii)
- oblast Společenské odpovědnosti se zaměřuje spíše na vzdělávání a sociální výhody pro zaměstnance
- firmy se soustředí na aktivity v oblasti životního prostředí, etické kodexy a dárcovství
- ze strany veřejného sektoru není dostatečná podpora a zároveň se koncept CSR dostatečně neuplatňuje
- obecně nedostatečná informovanost veřejnosti, která souvisí s nízkou mediálností tohoto konceptu CSR včetně případných přínosů pro organizace, které se přímo Společenskou odpovědností zabývají
- firmy a organizace záměrně zaměňují aktivity CSR za marketingové strategie, kdy na základě této koncepce prezentují svoji firmu, svoje produkty či služby

Dle Business leaders forum (2012) byl v roce 2012 v České republice proveden průzkum, který se jmenuje Společenská odpovědnost firem působících na českém území. Průzkum sledoval pocíťované výhody vyplývající z aplikace konceptu CSR. Průzkum organizovala organizace s názvem Business Leaders Forum (2013). Výsledky výzkumu ukázaly, že pro více než tři čtvrtiny podniků, které se zúčastnily průzkumu, jsou CSR aktivity:

- rozhodující pro posílení firemní kultury (81, 7%),
- zlepšení reputace firmy a image firmy (79, 1%),
- zvýšení spokojenosti zaměstnanců (77, 1%).

Dle Adámka (2013 s. 61) je důležité, aby se v komerčním sektoru nacházely transparentní a rozsáhlé implementace aspektů Společenské odpovědnosti. V České republice existuje organizace BLF, která se zaměřuje na posilování CSR aktivit u českých firem. Podporují aktivity firem, které koncept již využívají, čímž povzbuzují zájem o koncept CSR.

2.4 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První část je část teoretická a druhá je část praktická. Teoretická část práce byla zpracována formou literární rešerše. Zdroje, věnující se konceptu Společenské odpovědnosti a ze kterých bylo čerpáno během literární rešerše v první části, byly internetové a tištěné. Byla blíže představena důležitá témata, která se týkají konceptu, a jejich pochopení je zásadní pro část praktickou.

V první části práce byla blíže rozebrána definice konceptu, dále základní pilíře CSR, které jsou ekonomický, sociální a environmentální. Také byl představen samotný vývoj konceptu, což zahrnovalo argumenty pro přijetí CSR, kritiku CSR a také funkci stakeholders. Poslední téma bylo CSR a společenské chování, které zahrnovalo také zákaznické chování a standardy používané k měření naplnění daného konceptu.

Druhá část práce je část praktická a zahrnuje samotné představení společnosti Ikea. Byla provedena analýza firemní marketingové komunikace, přičemž volně dostupné informace byly čerpány ze sociálních sítí nebo z internetu. Praktická část také obsahovala také dotazníkové šetření, které bylo vyhodnoceno jako nejvhodnější metoda při sběru dat.

Dotazník probíhal v časovém rozmezí 6. 6. - 16. 6. 2020 a celkově se ho zúčastnilo 190 respondentů. Dotazník byl vytvořen na internetovém portálu Survio.cz a byl šířen v online podobě prostřednictvím Facebooku a e-mailu. Dotazník obsahoval 22 otázek, z nichž většina byla uzavřena. Největší část dotazníku tvořily otázky polytomické výběrové, devět otázek bylo dichotomických a pouze jedna otázka byla otevřená, kde respondent mohl napsat svoji vlastní odpověď. Vyhodnocení odpovědí z dotazníkového šetření proběhlo pomocí MS Excel. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké povědomí o konceptu CSR mají zákazníci společnosti Ikea a zdali je to ovlivňuje při nákupu produktů. Dotazníkové šetření bylo zcela anonymní.

Dotazník byl rozdělen na tři části, z čehož první část obsahovala identifikační otázky. Ty měly za úkol zmapovat zkoumaný vzorek respondentů. Na identifikační otázky navazoval okruh otázek zkoumající všeobecné povědomí o konceptu Společenské odpovědnosti. Poslední část dotazníku se již přímo zabývala firmou Ikea. Podmínkou k pokračování do třetí fáze dotazníku bylo odpovědět ano na filtrační otázku, zda znají společnost Ikea. Pokud by odpověděli, že firmu neznají, nemělo by smysl, aby dále pokračovali ve vyplňování. Otázky se dále zabývaly tím, jak spotřebitelé vnímají společnost Ikea, zda znají její Společensko odpovědné aktivity, zda tento koncept vnímají spíše jako marketingový tah nebo skutečnou snahu zlepšit prostředí a životy lidí. Poslední okruh otázek se také zabýval marketingovou komunikací firmy Ikea, zda ji respondenti sledují na sociálních sítích nebo odkud čerpají nové informace o firmě.

Na základě vyhodnocení analýzy a těchto informací z dotazníkového šetření, mohly být formulovány doporučení pro firmu Ikea ČR tak, aby se zvýšilo povědomí jejich zákazníků při nákupu o jejich CSR aktivitách.

3 Analytická část práce

Tato část bakalářské práce je již konkrétně zaměřena na společnost Ikea. Je zde představena její historie, vize a cíle do budoucna. Dále je také přiblížen způsob, jakým společnost zahrnula koncept CSR do své firemní politiky. V neposlední řadě je zde vyhodnoceno dotazníkové šetření, na jehož základě byly formulována doporučení, jež měla za úkol zvýšit povědomí zákazníků společnosti o jejich CSR aktivitách.

3.1 Představení společnosti Ikea

Dle obchodních stránek Ikea.cz (2020) byla společnost Ikea založena v roce 1943 Ingvarem Kampradem. Na počátku to byla pouze malá švédská firma, zasílající zboží na objednávku z katalogu. Nyní působí jako celosvětová firma v oblasti bytového zařízení.

Historie, vize a obchodní systém

Na stránce Ikea.cz (2020) se dozvíme o historii firmy. Když Ingvar Kamprd v roce 1943 založil společnost, bylo mu pouhých 17 let. Zpočátku začínal jako drobný obchodník, přivydělával si prodejem per, rámečků nebo peněženek. Název značky IKEA je akronym, který se skládá z počátečních písmen jména zakladatele Ingvar Kamprd, dále jsou použita začáteční písmena z názvu farmy Elmtaryd (tam zakladatel vyrůstal) a Agunnaryd (název sousední vesnice). Ikea vznikla ve městečku Almhult, jež se nachází v odlehle části Švédska, tudíž byl problém dostávat se k zákazníkům. Z tohoto důvodu byl v roce 1951 vydán první katalog se zbožím. Již tenkrát byly ceny v katalogu velmi nízké a mnoho zákazníků bylo skeptických, co se týče kvality zboží. Proto byl zřízen první showroom, kde si potenciální zákazníci mohli výrobky před koupí prohlédnout.

V roce 1956 přišel přelomový nápad a tím bylo ploché balení pro nábytek. Zásilky byly objemné a často dorazily poškozené. Jednoho ze zaměstnanců napadlo, že při odesílání jednoho stolu by mu mohli odšroubovat nohy a tím vznikl nápad na skládací nábytek.

Vize a obchodní myšlenka

Stejný zdroj odhaluje vizi firmy Ikea, což je přispívat k lepšímu každodennímu životu mnoha lidí. Nejedná se ale pouze o zákazníky, tato vize zahrnuje i dodavatele a spolupracovníky. Chtějí přispívat k lepšímu každodennímu životu všech lidí, ne pouze zákazníků, ale i komunit, od kterých odebírají suroviny a zaměřují se i na udržitelnost. Neustále se snaží hledat nové a lepší cesty.

Obchodní myšlenka firmy Ikea je: „nabízet široký sortiment výrobků pro zařízení domácností s dobrou funkcí a designem za ceny tak nízké, aby si je mohlo dovolit co nejvíce lidí“. Aby mohla firma naplnit svou obchodní myšlenku, vytváří designové věci s dobrou kvalitou a funkcí za nízkou cenu. Tím, že vyrábí ve velkých objemech, může snižovat náklady na výrobu a zároveň může mít nižší prodejní cenu. Snižuje také náklady na dopravu, jelikož nábytek balí do již zmiňovaných plochých krabic, které zaberou méně místa.

Fakta a čísla

Na stránce společnosti Ikea.cz (2018) jsou k nalezení fakta a čísla. Za rok 2018 dosáhly tržby společnosti Ikea 38,8 miliard eur. Tato částka je počítána včetně prodeje služeb zákazníkům, bez spotřební daně a bez daní z prodeje. Za fiskální rok 2018 (1. září 2017 - 31. srpna 2018) bylo otevřeno devatenáct nových obchodních domů, v celém světě působilo 422 obchodních domů Ikea na více než padesáti trzích a po celém světě měli 208 tisíc zaměstnanců. Dále byl otevřen první dům Ikea v Indii, kterému předcházelo rozsáhlé šetření mezi místními obyvateli, diskuse se zúčastnilo tisíce domácností a na jejichž základě mohl být otevřen nový obchodní dům. Na rok 2019 bylo naplánováno otevření dalších 15 obchodních domů a také první obchodní dům v Jižní Americe.

Dodavatelé

Na stejných stránkách Ikea.cz (2020) jsou také k nalezení bližší informace o dodavatelích, o franšízovém systému a diverzitě. Společnost Ikea věnuje velkou pozornost vztahům se svými dodavateli. Celkově pro společnost pracuje více jak 600 tisíc lidí po celém světě. Aby si společnost byla jistá, že se všemi dodavateli je zacházeno spravedlivě, rozhodla se využívat kodex IWAY. Standard IWAY stanovuje požadavky na dodavatele v oblasti sociálních a pracovních podmínek a v oblasti životního prostředí. Pokud některý dodavatel kodex nedodržuje, společnost s ním ukončuje spolupráci. Ročně společnost provede kolem tisíce auditů.

Standard IWAY zahrnuje:

- prevenci dětské práce a podporu mladých pracovníků,
- právo nebýt diskriminován,
- právo alespoň minimální mzdy a úhrady přesčasů,
- ochranu před nucenou nebo otrockou prací,
- právo na svobodu shromažďování,
- bezpečné a zdravé pracovní prostředí,
- prevenci znečištění ovzduší, země a vody,
- snižování spotřeby energie.

Společnost se na svých stránkách Ikea.cz také zasazuje o etický nábor migrantních dělníků. Z tohoto důvodu se propojila s dalšími čtyřmi organizacemi: Hewlett Packard Enterprises, The Coca Cola Company, HP a Unilever, jež se snaží dosáhnout změn při náborových řízeních. Jednou z mnoha prosazovaných změn je, aby poplatky za nábor neplatil dělník, ale zaměstnavatel.

Franšízový systém

Na stránkách Ikea.cz (2018) firma uvádí, že funguje ve formátu franšízy, což umožňuje mezinárodní expanzi. Inter IKEA Systems B. V., je společnost, která franšízy povoluje, stará se o jejich implementaci a rozvoj a vlastní Koncept Ikea. Za možnost provozování franšízy Ikea se platí poplatek a společnosti, které je provozují, provádí pouze maloobchodní činnost, o vše ostatní je postarání. Další existující společnosti obstarávají zásobování, komunikaci a vývoj sortimentu.

Diverzita a inkluze

Ikea.cz (2020) zprostředkovává informace o tom, jak společnost podporuje rovnou příležitost a rovné jednání bez ohledu na sexuální orientaci nebo identitu, proto slaví Mezinárodní den proti homofobii, bifobii, transfobii, které připadá na 17. května. Společnost se snaží vytvářet prostředí, kde se lidé s jinou orientací cítí vítáni a přijímání, a prosazuje rovnost pohlaví na všech úrovních a pozicích. V prostředí společnosti jsou lidé hodnoceni pouze za to, čím přispívají.

3.2 Představení CSR společnosti Ikea

Dle dokumentu People and Planet Positive (2018), který je dostupný na stránce Ikea.com je jedním z hlavních strategických cílů společnosti Ikea přinášet pozitivní vliv na planetu a na její obyvatele. Svou strategii v rámci koncepce CSR shrnula do publikace People and Planet Positive, což je v českém překladu Dobré pro lidi i pro planetu. Tato strategie byla oznámena v roce 2012 s ambiciózním cílem proměnit společnost Ikea, její dodavatelský řetězec a také domov lidí po celém světě. Pro společnost Ikea je to o vyrovnávání ekonomického růstu a pozitivním sociálním dopadu s ochranou prostředí a jeho regenerací. Vždy přemýšlejí v dlouhodobém horizontu s ohledem na příští generace. Společnosti s rozdílnými vlastníky, kteří pracují pod ochrannou známkou Ikea, sdílejí stejnou vizi. Udržitelné cíle a závazky jsou nastaveny do roku 2030 ve shodě s cíli pro udržitelné cíle OSN. Strategie je každoročně přezkoumávána s cílem, aby byla ve shodě s celkovým strategickým rámcem Ikea. Účelem strategie je inspirovat, aktivovat a být lídrem v rozhodování. Společnost chce také využít svou velikost, aby mohla udělat pozitivní změnu ve světě - má za cíl vytvořit business model, který je udržitelný. Chce změnit svůj systém práce z lineárního na cirkulární, což znamená pouze neúžívat, ale také regenerovat zdroje a dávat zpět přírodě.

Stejný zdroj udává, že vzhledem k tomu, že v roce 2030 je očekáváno, dosáhnou světové populace čísla 8.5 miliard obyvatel a téměř půl miliardy lidí se bude nacházet ve střední třídě, dojde ke zvýšené poptávce po dostupném nábytku. Zároveň zvětšující se číslo lidí žijících na planetě zvyšuje tlak na planetu a její přirozené zdroje. Světová spotřeba roste neudržitelným tempem, a zatímco mnoho lidí uniká z chudoby, mnoho jiných nemá přístup k cenově dostupnému nebo zdravému jídlu. Odhaduje se, že do roku 2050 svět musí o 70% zvýšit produkci jídla oproti současnému stavu, což je důsledkem rostoucí spotřeby masa a mléčných výrobků a zároveň obrovského plýtvání jídlom. Nedostatek zdrojů a znečištění vzduchu, vody a země roste v důsledku neudržitelné spotřeby a plýtvání. Pro společnost Ikea je neudržitelná spotřeba jednou z největších výzev, která zní: Jak se může pokračovat v růstu, aniž by nebylo znemožněno žít lidem lepší život a zároveň nepřekračovat limity planety?

Nyní více než 100 milionů lidí opouští jejich rodné země, aby našli zaměstnání nebo zdroj obživy a zároveň i lepší život pro ně i jejich rodiny. V dnešní době je více jak 65 milionů propuštěných lidí a více jak 20 milionů uprchlíků.

Jako odpověď na tři hlavní výzvy ovlivňující obchodní trh Ikea, společnost identifikovala tři oblasti, aby mohla naplnit vizi a mohla tak přinášet pozitivní vliv na lidi a planetu. Tři hlavní oblasti, na které se firma zaměřuje, jsou: Zdraví a udržitelné bydlení, Férovost a rovnocennost a poslední oblastí je Cirkulace a pozitivní klima.

Zdravé a udržitelné bydlení

Dokument *People and planet positive* dostupný na stránkách Ikea.com dále říká, že naše domovy a způsob, jakým žijeme, má velký dopad na naše zdraví, pohodu a také planetu. Odhaduje se, že domácnosti spotřebovávají více jak jednu třetinu celosvětové energie a užívají 10% vody. Umožnění tolika lidem, kolik je možné, používat znovuobnovitelné zdroje, snížit jejich spotřebu energie a vody v jejich domovech by mělo skvělý dopad. Kvalita vody, jídla a vzduchu jsou hlavní obavy lidí po celé planetě. Zároveň lidé očekávají od velkých značek jako je Ikea, že půjdou vzorem a budou jedni z prvních, kteří budou prosazovat udržitelné bydlení. Společnost Ikea patří mezi deset největších potravinových firem na světě. Proto se rozhodli nepodporovat pouze zdravé a výživné jídlo, ale také dodavatele, kteří se snaží jít více udržitelnou cestou.

Firemní ambice v této oblasti do roku 2030 jsou následující:

Inspirovat a umožnit lidem žít zdravější a více udržitelné bydlení díky informacím, nápadům a dostupným řešením. Pracují na tom, aby prodloužili život produktů a materiálů a tím propagovali sdílenou a cirkulující ekonomiku. Chtějí lidem umožnit generovat obnovitelnou energii a být energeticky úsporný a v domovech eliminovat odpad.

Již se zavázali k vytváření hnutí ve společnosti za lepší každodenní život. Dále chtějí inspirovat a umožňovat lidem žít zdravější a udržitelnější životy a také podporovat cirkulační a udržitelné spotřeby.

Cirkulace a pozitivní klima

Dokument také dodává, že do roku 2030 má společnost ambici se stát klimaticky pozitivní a regenerovat zdroje, zatímco obchodní část bude růst. Nedostatek globálních zdrojů dopadá i na Ikea obchod a také na životy lidí, které jsou ovlivněny skrze pracovní řetězec.

Do současné chvíle společnost Ikea snížila odpad, který produkuje a stala se více efektivní ve všem, co dělá. Dále transformovala zdroje na ty, které jsou více udržitelné. Od roku 2015 100% jejich bavlny, ryb a mořských plodů pochází z udržitelných zdrojů. Do roku 2020 mají v plánu přejít na více udržitelné zdroje dřeva a papíru. Také již zahájili kroky k vyřazení čistě fosilních plastů z produktových řad. A v neposlední řadě investovali do obnovitelných zdrojů energie, aby zvýšili energetickou účinnost.

Ambice pro rok 2030, které jsou ve stejném dokumentu také uvedeny, je stát se společností s cirkulující ekonomikou postavenou na obnovitelné energii a regenerativních zdrojích. Cílem je ukončit závislost na fosilních palivech a materiálech. Také mají v plánu snižovat skleníkové plyny a přispívat tak ke snížení globální teploty pod 2°C.

Společnost Ikea je zavázaná k prodloužení životnosti jejich výrobků a materiálů a také využívání zdrojů v té nejefektivnější podobě. Dále se zavazuje ke snížení emisí skleníkových plynů. Rozsah působnosti zahrnuje stopy materiálů, složek potravin, dopravu, výrobu u dodavatelů a užívání výrobků Ikea v domovech zákazníků. Závazek pokračuje v ochraně a rozvoji zodpovědných zdrojů, které zahrnují environmentální, sociální a zvířecí kritéria blahobytu. Zavazují se být svým chováním pozitivní k lesům, aby zabránili deforestaci tím, že používají inovativní přístup k hospodaření, jejíž součástí je ochrana, obnova a regenerace.

Férovost a rovnocennost

Dokument People and planet positive se zaměřuje i na férovost a rovnocennost. Rovnocennost je základ, na kterém se staví lepší svět. Firma má možnost přímo podpořit rovnoprávnost pohlaví, stejně jako práva a příležitosti pro starší občany, etnické skupiny a lidi se zdravotním postižením. Skrze business a celosvětový dosah může poskytovat příležitosti pro migrující pracovníky, uprchlíky či jiné skupiny lidí, které se stěhují z jejich domovů jejich vlastním rozhodnutím, nezbytností nebo nátlakem. Firma můžeme poskytnou nouzovou podporu, zaškolení a zaměstnání a pracovat s ostatními na vytvoření změny v systémech, které uvádí lidi do rizik a nejistot.

Ambice pro rok 2030

Firma Ikea se dále v People and planet positive zavazuje k poskytování a podporování slušné a smysluplné práce napříč hodnotovým žebříčkem Ikea, které zahrnuje:

- Respektování lidských práv ve všech oblastech a pokračování zajištění implementace mezinárodních pracovních standardů,
- Ujišťování se, že pracovníci mají bezpečné pracovní podmínky, které přispívají ke zdravému rozvoji,
- Zajištění přístupu k rozvoji kompetencí a dovednostem, umožňující lidem růst a dosáhnout jejich plného potenciálu,
- Poskytování a podporování stabilního, pravidelného a předvídatelného zaměstnání,
- Zajištění, aby každý v hodnotovém řetězci měl hlas a mohl hrát aktivní roli na svém pracovním místě. Posilovat a podporovat pracovníky být sami sebou v práci,
- Pokračování v budování rozmanitého a inkluzivního pracovního prostředí,
- Realizace genderové rovnosti,
- Ujišťování, že dětská práva jsou integrována do všeho, co firma dělá. Poskytování možnosti, ze kterých se mohou mladí lidé učit a získat pracovní příležitosti,
- Ujišťování se, že se pracovní řetězec se skládá z různých obchodních partnerství, která řídí inovace, růst a sociální dopad,
- Zapojování komunit do vytváření pozitivního dopadu na životy a přispívat k inkluzivní lokální ekonomice,
- Jejich ambice, hodnoty a přesvědčení, obhajovat změnu a hrát aktivní roli na její podporu. Chtějí spolupracovat s ostatními, sdílet znalosti, vzájemně se vyzývat a být transparentní.

Též zdroj udává, že do roku 2030 Ikea bude lídr ve vytváření férové a rovnocenné společnosti, která obohacuje všechny. Toho chce firma dosáhnout růstem, který je více inkluzivnější, respektující a povzbuzující rozmanitost. Zároveň podporující slušnou a smysluplnou práci napříč Ikea pracovním řetězcem, který poskytuje lidem a jejich rodinám možnost žít dobrý život. Být inkluzivní je o tom cítit se příjemně s ostatními během práce a zároveň být pozván od ostatních zapojit se do práce.

Představení CSR Ikea ČR

Na stránkách Ikea.cz (2020) je možné se dozvědět, že Společenská odpovědnost Ikea ČR spadá pod dokument People and Planet positive, který je společný všem pobočkám po celém světě a zároveň tedy naplňuje cíle tohoto dokumentu. Ikea se dlouhodobě snaží, aby její podnikání mělo co nejpříznivější dopad na životní prostředí i na lidi.

Na téže stránkách se také uvádí, že během pandemie Covid -19 čelila bezprecedentní situaci, proto vyčlenila na boj s nemocí částku 10 milionů korun. Pomoc putovala zejména do nemocnic zdravotnickému personálu, zaměstnancům sociálních služeb a dále lidem, kteří jsou nemocí ohroženi nejvíce, jako jsou starší občané a lidé bez domova.

Věnovali postele, povlečení, rozvázeli jídlo do nemocnic. Ve spolupráci s Červeným křížem věnovali přes 1500 výrobků lidem bez domova. Dále věnovali tisíce metrů látek organizacím na šití roušek.

Stejný zdroj také říká, pravidelně vyhlašují soutěž, do které se mohou zapojit členové programu Ikea Family. Členové Ikea Family mohou navrhnout neziskové organizace, z nichž společnost vybere 5 finalistů. Mezi finalisty pak hlasují členové programu a ten, kdo získá nejvíce hlasů, získá od organizace vybavení nábytkem a doplňky. Dříve byla tato soutěž zaměřena pouze na neziskové organizace zaměřená na děti, v současné době se ale soutěž rozšířila také na neziskové organizace spojené se seniory, lidmi se zdravotním postižením nebo na lidi, kteří se ocitli ve složité životní situaci. Za rok 2020 získala nejvíce hlasů organizace Hospic svatého Lazara, z. s., která získala vybavení v hodnotě dvěstěpadesáti tisíc korun.

Dále společnost Ikea ČR na stránkách Ikea.cz (2020) umožňuje propojit lidi, kteří potřebují pomoc, ať už se jedná o dobrovolné akce, pomoc s úklidem, hlídání dětí, finanční pomoc či návštěvu seniorů, a lidí, kteří pomoc chtějí poskytnout. Každá poptávka pomoci je velmi individualizovaná a již v úvodu je vidět město a název organizace, kde se pomoc poptává. Přispívající tak vidí, kam přesně jeho energie, ať již ve formě peněz či osobní pomoci, putuje.

Dále v minulosti probíhalo velmi mnoho aktivit, které měly za úkol podpořit lokální oblasti nebo komunity. Mezi takové akce patří Den stromů, Den Země, Ekoškola a při jejich příležitosti byly zorganizovány přednáškové semináře pro školy.

Dle výroční zprávy Ikea ČR za rok 2018 dostupný z Ikea.cz (2018) zrecyklovali nebo proměnili na energii 96,3 % veškerého odpadu z obchodních domů. 100% energie, která se spotřebovává v obchodních domech, pochází z obnovitelných zdrojů a dále se podařilo snížit spotřebu o 23%. Dále se podařilo snížit spotřebu vody o 5% na zákazníka. V rámci projektu „Spolu s vámi“ podpořili dvacet nezávislých organizací, které pomáhají dětem. Díky limitované řadě plyšáků SAGOSKATT firma věnovala obrat z prodeje 14 neziskovým organizacím.

Analýza komunikačních kanálů

V této části praktické práce bude představena analýza komunikačních kanálů. Mezi základní komunikační kanály patří online i offline formy. Zde budou představeny ty nejdůležitější z nich.

Instagram

Dle informací dostupných z oficiálního účtu firmy Ikea_cesko mohla proběhnout analýza tohoto kanálu. Tato sociální síť patří k jedné z nejvyužívanějších a v současné době i nejlivnějších, používají ji zejména mladí lidé. Firma Ikea má na této sociální síti 68,5 tisíce sledujících. Příspěvky vkládají každé dva až tři dny. Posty jsou zaměřené na nábytek a jídlo. Ke každému postu připojí většinou pět až šest hashtagů. Tento profil na Instagramu slouží celé společnosti Ikea pro Česko. Profily nejsou rozděleny na jednotlivé pobočky jako je tomu na Facebooku.

Facebook

Analýza dalšího komunikačního kanálu probíhala na základě informací dostupných z oficiálního účtu společnosti Ikea. Firma Ikea má na Facebooku jeden hlavní profil, který sleduje 29 milionů sledujících. Avšak dále má profily pro jednotlivé pobočky. Což se liší od Instagramu, na němž má jeden ucelený profil. Pro zákazníka to může být možná trochu matoucí sledovat více profilů společnosti Ikea. Příspěvek vkládají každé dva až tři dny.

Televize

Mediar.cz uvádí, že televizní kanál byl po dlouhou dobu nejdůležitějším kanálem pro marketingovou komunikaci, do kterého dávala společnost nejvíce finančních prostředků. Až v posledních letech se rozpočet na kampaně vyrovnal mezi televizí a digitální komunikací. Ikea dělá pravidelně několikrát televizní kampaně vždy s určitým zaměřením, kterému také přizpůsobí vizuální koncept prodejny.

Katalog

Mediar.cz (2018) udává, že společnost vydává každý rok svůj katalog. Tento počín má svůj historický význam, kdy první katalog vznikl již v prvopočátku vzniku firmy a pomohl tak firmu odlišit od konkurence a zprostředkovali se skrze něho obchody. Zatím poslední vydání katalogu z roku 2019 má 280 stran. Katalog ukazuje sedm různých domácností s různými příběhy, které mají inspirovat.

Věrnostní program

Dle mediar.cz (2018) věrnostní program čítá 1,3 milionu uživatelů. Je to velmi důležitá skupina zákazníků, jelikož nakupují pravidelně, často se vrací a mají společnost rádi. Věrnostní program poskytuje pro tyto zákazníky slevy, výhody a pravidelnější komunikaci.

Eventy

Stejný zdroj také říká, že několikrát do roka pořádá společnost eventy na rekreačních místech, kam mohou lidé přijít a vyzkoušet nábytek v netradičním kontextu. Zároveň se snaží propojovat eventy s online světem a to tím, že účastníci sdílejí své zážitky na Instagramu nebo Facebooku. Eventy se pořádají i na téma udržitelného rozvoje a šetrnému přístupu k životnímu prostředí.

3.3 Vyhodnocení výzkumu

Výzkum byl veden formou dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen na internetovém portálu Survio.cz a dále byl šířen v online podobě. Jako hlavní distribuční kanál byl použit Facebook a také e-mail. Dotazování probíhalo ve dnech 6. 6. - 16. 6. 2020. Za dané časové období byly získány odpovědi od 190 respondentů.

Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, z nich většina byla uzavřených, což je nejrychlejší a nejsnadnější forma odpovídání pro respondenty. Největší část dotazníku tvořily otázky polytomické výběrové. Dále devět otázek bylo dichotomických, což znamená, že odpovídající si mohl vybrat ze dvou odpovědí. Pouze jedna otázka nebyla uzavřená a respondent mohl napsat svoji vlastní odpověď. Počet otázek byl zvolen tak, aby obsáhl všechny důležité otázky, ale zároveň neodradil odpovídající, tím že zabere příliš mnoho času. Přesné znění dotazníku je uvedeno v příloze č I. Podmínkou dotazníku bylo, že se muselo jednat o zákazníky společnosti Ikea. Zkoumaný soubor byl tvořen z náhodně odpovídajících respondentů na internetu. Z výsledků výzkumu budou navržena konkrétní doporučení v závěru práce. Nejdříve jsou v dotazníku jako úvod uvedeny demografické a sociografické otázky. Dále následovaly otázky na spotřebitelské vnímání společenské odpovědnosti a nakonec již otázky přímo zaměřené na společnost Ikea. Zde byla umístěna otázka, která byla filtrační, zda dotazovaný zná společnost Ikea. Pokud odpověděl, že ne, dále již v dotazníku nepokračoval. Pokud odpověděl ano, mohl dále pokračovat ve vyplňování dotazníku.

Identifikační otázky

Otázka č. 1 se zabývala zjišťováním pohlaví respondentů. Z celkového počtu 190 respondentů bylo 60 % (114) žen a 40 % (76) mužů. Z výsledku vyplývá vyšší zastoupení žen než mužů.

Otázka č. 2 zjišťovala věk respondentů. Početní zastoupení věkových skupin je pro přehlednost uvedeno v tabulce. Nejpočetnější skupina byla ve věku 55-64 let.

Věk 25-34 let	7 % (13)
Věk 35-44 let	33 % (63)
Věk 45-54 let	7 % (13)
Věk 55-64 let	40 % (76)
Věk 65 a více	13 % (25)

Další část otázek směřovala již více na obecné otázky životního prostředí a ním spojené téma Společenské odpovědnosti.

Respondenti byli tázáni v **otázce č. 3**, zda souhlasí s tvrzením, že firma by se vedle tvorby zisků měla věnovat také ochraně životního prostředí. 84 % (160) dotazovaných uvedlo, že souhlasí s daným tvrzením. Avšak 16 % (30) respondentů uvedlo, že s daným tvrzením nesouhlasí.

Tabulka 1 Struktura respondentů dle souhlasu s tvrzením, že firma by se vedle tvorby zisků měla věnovat také ochraně životního prostředí

Odpověď	Ano	Ne
Četnost	160	30
Četnost Ženy	99	15
Četnost Muži	61	15

Zdroj: vlastní zpracování

Dále z výsledků můžeme vyčíst, že v odpovědi souhlasím, bylo zastoupeno 62 % procent žen, což je v přepočtu 99 respondentů ženského pohlaví. Zbytek respondentů, kterých bylo 61, kteří uvedli, že souhlasí s tvrzením, tvořili muži. Z výsledků vyplývá, že ženám více záleží na tom, zda se firma věnuje ochraně životního prostředí a mají tak blíže k danému konceptu více než muži. V tabulce 1 je ukázáno rozložení jednotlivých odpovědí.

Otázka č. 4 měli respondenti odpovědět na to, zda je pro ně důležitá životnost výrobku. Vybírat mohli ze čtyřech uzavřených otázek. Nejčastější odpovědi bylo ano a to konkrétně v 81% (154). Dále následovalo středně a to v 19 % (36). Další dvě odpovědi „málo“ a „vůbec“ nikdo nevyplnil. Tato otázka měla za úkol zjistit, jak vnímají spotřebitelé výrobek a jaké jeho vlastnosti jsou pro něho důležité. Konkrétně životnost výrobku je důležitá z pohledu společenské odpovědnosti, jelikož čím delší má výrobek životnost, tím déle vydrží a uživatel si nebude muset pořizovat nový, čímž se šetří výrobní faktory i výrobní zdroje, energie a celkově to prospívá životnímu prostředí, jelikož vzniká také méně odpadu. To, že většina respondentů uvedlo, že je pro ně životnost důležitá, svědčí o tom, že jim není lhostejný to, jak se zachází se zdroji. To, že nikdo z respondentů neuvedl jako odpověď „málo“ a „vůbec“ opět potvrzuje dané tvrzení, že uživatelům není lhostejné životnost výrobku a faktory s ní spojené.

Otázka č. 5 zjišťovala, zda by respondenti zakoupili výrobek z plně recyklovatelného materiálu, ale který by byl dvakrát dražší. 64 % (122) z dotázaných uvedlo, že by plně recyklovatelný výrobek za dvojnásobnou cenu zakoupili, avšak 36% (68) uvedlo, že nikoliv. Z této otázky vyplývá, že recyklovatelnost výrobků je pro zákazníky důležitá a nebojí se za ní připlatit. Avšak zároveň se zde ukazuje, že pokud by koncept společenské odpovědnosti měl výrazně ovlivnit cenu výrobku, pro spotřebitele to tolik přijatelné není, avšak tento přístup je ve výrazné menšině. Nejpočetnější věkovou skupinu, která uvedla, že by si připlatili za plně recyklovatelný výrobek, tvořilo věkové rozmezí 35-44 let v počtu 62 respondentů. Což dokazuje, že věkově mladším respondentům záleží na recyklovatelnosti výrobku i na ochraně životního prostředí, která je s tím spojená. Zároveň odpověď nikoli byla nejvíce zastoupena věkovou skupinou 55-64 let a to konkrétně v 64 odpovědích.

Otázka č. 6 se ptá na to, zda by respondenti koupili produkt, na kterém by bylo uvedeno, že vznikl na základě dětské práce, ale byl by o polovinu levnější než běžný. Otázka byla zařazena z důvodu zjištění, co je pro uživatele více hodnotné, zda eticky vyrobený výrobek či nebo cena výrobku. 87 % (165) odpovědělo, že by daný výrobek nekoupila, 13 % (25) odpovědělo, že ano. Dle odpovědí je vidět, že zákazníkům záleží na tom, jak jsou výrobky vyráběny i za cenu toho, že je výrobek dražší. Ale i zde se opět potvrzuje zjištění, které bylo již popsáno v otázce č. 5: že pokud by koncept společenské odpovědnosti výrazně ovlivnil cenu výrobku, pro spotřebitele to již tak přijatelné není. Avšak zde to je více spojované s určitými morálními zásadami, jež má tato otázka za úkol u respondentů zmapovat. Odpovědi neopět volily častěji ženy a to v celkovém počtu 111. Zároveň dětská práce jako ukazatel byl zvolen z důvodu poměrně velké citlivosti daného tématu, jelikož se jedná o malé děti a celkově je dětská práce považována za něco, co do moderní společnosti nepatří. Zároveň jsou v moderních společnostech užívány výrobky, které jsou takto vyrobeny, ale bez uvědomění spotřebitele. Otázka také ukazuje, co je pro uživatele skutečně důležité, zda morální zásady či cena a co by si vědomě zvolil, kdyby to bylo u produktu přímo zdůrazněné.

Otázka č. 7 se ptala na to, zda by bylo pro ně jako pro zaměstnance důležité, jestli je jejich zaměstnavatel společensky odpovědný. Tato otázka měla za úkol zjistit, zda je pro respondenty téma společenské odpovědnosti důležité ne pouze jako spotřebitele, ale také v rámci firemní kultury. 93 % (177) dotazovaných odpovědělo, že ano, 7 % (13) odpovědělo, že ne. Odpovědi ukazují, že pro odpovídající je téma Společenské odpovědnosti důležité a tento přístup by také požadovali ve svém zaměstnání.

Otázka č. 8 obsahovala možnost výběr až dvou odpovědí. Respondenti měli odpovědět na to, zda by preferovali nástup k zaměstnavateli, který nabízí týden dovolené navíc, má vlastní zdravotní středisko, má vlastní školku, stará se o rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců. Nejvíce respondentů odpovědělo, že by si vybralo týden dovolené navíc, a to celých 93 % (177). Druhá nejčastější odpověď byla vlastní školka, kterou si vybralo celkem 20 % (38) respondentů. Třetí nejpočetnější odpověď byla rekvalifikace propuštěných zaměstnanců, pro niž hlasovalo 13 % (25) respondentů. A nejméně početná odpověď byla vlastní zdravotní středisko. Někteří respondenti vybrali pouze 1 odpověď, někteří odpovědi dvě. Tato otázka měla za úkol zmapovat, co je pro zaměstnance v rámci sociálních benefitů důležité.

Tabulka 2 Preference nástupu k zaměstnavateli

Možnost	Týden dovolené navíc	Má vlastní zdravotní středisko	Má vlastní školku	Rekvalifikace propuštěných zaměstnanců
Četnost	177	9	38	25
Četnost Ženy	103	6	38	10
Četnost Muži	74	3	0	15

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědi vyplývá, že si nejvíce cení svého volného času. Tuto odpověď zvolilo celkem 103 žen a 74 mužů. Druhou nejčastější odpovědí byla školka pro zaměstnance a tuto odpověď byla zastoupena pouze ženami, a to z toho důvodu, že ženy řeší otázku školky mnohem častěji než

muži a je to pro ně poměrně zásadní. Zároveň pokud by tuto službu poskytoval přímo zaměstnavatel, bylo by to pro ně velké ulehčení. V tabulce 2 je ukázáno rozložení jednotlivých odpovědí.

Otázka č. 9 se dotazovala, zda se respondenti již někdy setkali s pojmem Společenská odpovědnost. Tato otázka měla za úkol zjistit, jak jsou odpovídající obeznámeni s tímto tématem a zda o něm mají povědomí či nikoliv. 54 % (103) odpovídajících uvedlo, že se s tímto pojmem již setkali, 46 % (87) uvedlo, že nikoliv. Obě odpovědi jsou poměrně vyváženě zastoupené, a tudíž lze vyvodit, že i přes to, že více jak polovina respondentů uvedla, že se s pojmem již setkala, velké procento respondentů pojem vůbec nezná. Tuto informaci by měly firmy zohlednit při komunikaci své strategie pomocí marketingových kanálů. Zároveň by měli zajistit, aby přesně pro tuto část spotřebitelů, byl koncept dostatečně představen a vysvětlen. Pokud se na výsledky výzkumu podíváme z hlediska věkových kategorií, tak nejvíce zastoupenou věkovou skupinou v odpovědi, kde bylo uvedeno, že jsou s konceptem obeznámeni, bylo rozmezí 35-44 let, kdy tak odpovědělo všech 63 uživatelů. Z čehož opět vyplývá, že mladší generace je s tematikou společenské odpovědnosti více obeznámena. Naopak při odpovědi, že se s konceptem ještě nikdy nesešli, byla nejvíce zastoupeno věkové rozmezí 55-64 let (56 respondentů), což opět ukazuje, že spotřebitelé vyššího věku jsou s konceptem CSR obeznámeni méně, proto je potřeba se na ně více při vysvětlování konceptu zaměřit.

Otázka č. 10 se ptala, kolik % ze zisku firmy věnují na projekty zvyšující Společenskou odpovědnost (kromě investic vynucených zákonem). Respondenti měli na výběr 5 uzavřených možností. Nejčastější odpověď bylo 1 % a to v podílu 47 % (89). Dále 2 % v podílu 27 % (51). Další možnosti 5 % a 10 % měli oboje stejný podíl odpovědí a to 13% (25). Poslední možnost 11 % (21) a více nikdo neodpověděl, tudíž podíl 0 %. Z odpovědí vyplývá, že si spotřebitelé nemyslí, že by firmy investovali velké částky na obnovu společnosti či ochranu přírody. To může být způsobeno i obavou, že firmy nemyslí koncept Společenské odpovědnosti vážně a berou ho pouze jako marketingový tah na přitáhnutí zákazníků a zlepšení reputace firmy u zákazníků.

V navazující **otázce č. 11** bylo opět cílem zjistit povědomí o konceptu Společenské odpovědnosti. Na otázku kolik % firem v ČR se chová společensky odpovědně, bylo možné vybírat z 5 uzavřených odpovědí. Podobný počet hlasů získali odpovědi 5 % a to s podílem 36% (68) hlasů a 10% s podílem 34% (65) hlasů. Další nejpočetnější možností bylo 20 % s podílem 27 % (51). 40 % získalo 0 hlasů a poslední možnost 41 % a více s podílem 3 % (6).

Otázka č. 12 byla opět zaměřena na zjišťování povědomí o konceptu mezi spotřebiteli a také na to, jak ji spotřebitel vnímá ve vztahu k firmám. Na otázku, zda vnímají jako pravdivé tvrzení, že Společenská odpovědnost firmy představuje konkurenční výhodu, bylo nejčastěji odpovězeno, že spíše ano a to s podílem 53 % (101). Druhá nejčastější odpověď byla nevim a to s podílem 27 % (51). Odpovědi spíše ne a ne získali nejmenší počet hlasů. A možnost ano nikdo nevyužil, získala tedy 0% podíl.

V další části dotazníku jsou otázky zaměřené již přímo na společnost Ikea. Na to jak společnost vnímají jako takovou, zda znají některé jejich společensko-odpovědné aktivity nebo zda ji sledují na sociálních sítích.

Otázka č. 13 byla klíčová, jelikož byla filtrační. Zde měli respondenti určit, zda znají společnost Ikea. Na výběr měli pouze ano a ne. Pokud odpověděli ne, dotazník se ukončil, protože by nemělo smysl dále v dotazování pokračovat. 100 % (190) respondentů zvolilo možnost, že znají společnost Ikea. V tomto případě mohlo všech 190 respondentů pokračovat do další části dotazníku. Tato otázka ukázala, že povědomí o firmě Ikea je velké a je to velmi známá společnost s velkým dosahem.

Otázka č. 14 zněla, jak vnímají dotázaní společnost Ikea z hlediska spotřebitele. Měli na výběr z pěti uzavřených otázek, avšak dotázaní vybrali pouze dvě odpovědi. Nejčastější odpověď byla neutrálně s podílem 53 % (101) a druhá odpověď 47 % (89) spíše kladně. Zbytek odpovědí zůstal nevyužitý. Tato odpověď ukazuje, že firma Ikea je sice známá, ale respondenti je vnímají spíše neutrálně nebo spíše kladně. Zároveň je pro firmu dobrá zpráva, že nemá mezi spotřebiteli negativní povědomí.

Otázka č. 15 zjišťovala, zda respondenti souhlasí s tvrzením, že firma Ikea je odpovědná firma. Zde většina odpověděla, že s tvrzením nesouhlasí a to podílem 54 % (103). Zbytek respondentů s tvrzením souhlasilo 46 % (87). Tato otázka ukazuje, že většina lidí si nemyslí, že je Ikea zodpovědná firma.

Otázka č. 16 se dotazovala, zda respondenti znají některé společensko-odpovědné aktivity firmy, pokud souhlasí s předchozí otázkou. Mezi nejčastějšími odpověďmi byla odpověď nevím, neznám. Dále pomoc komunitám, recyklované materiály, férové podmínky pro dodavatele, třídění odpadu. Tato otázka ukazuje, že většina respondentů nezná Společensko-odpovědné aktivity společnosti Ikea, mají o nich malé povědomí.

Otázka č. 17 byla opět velmi důležitá, jelikož se dotazovala na to, zda respondenti vnímají Společenskou odpovědnost Ikea spíše jako marketingový tah nebo skutečnou snahu zlepšit každodenní život co nejvíce lidí. Nejvíce lidí odpovědělo, že vnímá tuto snahu spíše jako marketingový tah a to v podílu 46 % (87). Druhou nejčastější odpovědí bylo nastejno v poměru 34 % (65) a třetí odpovědí bylo spíše jako skutečnou snahu s podílem 20 % (38). Ostatní odpovědi zůstaly nevyužity. Z pohledu věkového zastoupení vyplývá, že odpověď marketingový tah byla nejvíce zastoupena věkovou skupinou 55-64 let, která získala 60 hlasů. Tato otázka ukazuje, že lidé nevěří, že je tento koncept myšlen vážně a berou to spíše jako marketingový tah firmy než skutečný počín pomáhat. Dále můžeme z výsledku vyčíst, že je to právě starší generace, která je k užívání konceptu firmami skeptická, a těmto firemním strategiím nedůvěřují.

Otázka č. 18 se dotazovala na to, zda Společenská odpovědnost představuje pro společnost Ikea výhodu oproti konkurenci. Na výběr bylo z pěti uzavřených otázek. Nejčastější odpověď byla nevím a to podílem 52 % (99). Další odpovědi byly spíše souhlasím 28 % (53) a spíše nesouhlasím tvořilo 20 % (38). Tato otázka ukazuje, že lidé nemají velké povědomí o konceptu Společenské odpovědnosti a tudíž ani neví co si o něm myslet z pohledu firmy a z pohledu spotřebitele.

V tomto okruhu otázek bylo za cíl zjistit, jak vnímají uživatelé firmy společnosti Ikea na sociálních sítích a jak vnímají jejich celkovou marketingovou komunikaci. Zda jim komunikace vyhovuje a zda je dostatečná. Na základě těchto otázek se mohou stanovit doporučení na změnu.

Otázka č. 19 zjišťovala, zda zákazníci sledují firmu na sociálních sítích. 95 % (181) z nich odpovědělo, že firmu nesledují na Facebooku ani na Instagramu. Pouhých 5 % (9) sleduje firmu Ikea na sociálních sítích. Z pohledu věkového zastoupení je nejčastější věková skupina u odpovědi ano 25-34 let a v přesném počtu 6 odpovědí. Z pohledu složení pohlaví všech 6 odpovědí jsou pouze ženy. Z této otázky můžeme vidět, že většina uživatelů nesleduje firmu na sociálních sítích.

Pokud v této otázce odpověděli ano, mohli odpovědět i na **otázku č. 20**, která se ptala, na kterých sítích dotazovaný firmu sleduje. Na výběr byly Instagram a Facebook. 100 % (9) respondentů, kteří mohli odpovědět na tuto otázku, zvolilo možnost Facebook. Z této otázky můžeme vyčíst, že respondenti používají hlavně Facebook. Instagram firmy Ikea není mezi uživateli tolik známý.

Otázka č. 21 měla za úkol zjistit, skrze jaké kanály se spotřebitelé dozvídají informace o společnosti Ikea. Na výběr byly online i offline kanály. Tato otázka nám ukázala poměr online a offline kanálů a s čím respondenti nejvíce pracují, aby se na to firma mohla více zaměřit. Na výběr bylo z 5 uzavřených možností. Nejvíce respondentů zvolilo možnost katalog s podílem 40 % (76). Další odpovědi byly jiná 33 % (63) e-mail 13 % (25) sociální sítě 7 % (13) a televize 7 % (13). Pokud se na tuto otázku podíváme z pohledu věkového zastoupení u jednotlivých odpovědí, tak uvidíme, že možnost katalog je nejvíce zastoupená věkovou skupinou 55-64 let a to konkrétně 48 odpověďmi. Z odpovědi lze vyčíst, že starší generace využívá spíše offline forem marketingu, katalog je jedna z nejznámější forem marketingové komunikace, je pro firmu velmi ikonická a mnoho zákazníků jí má již s firmou velmi spojenou. Odpověď sociální sítě zvolilo nejvíce lidí z věkové skupiny 25-34 let a to v přesném počtu 10 odpovědí. Z toho nám vyplývá, že mladší generace více využívá online formu marketingové komunikace a tudíž je pro ně nejefektivnější komunikace skrze sociální sítě. Druhá nejčastější odpověď byla jiné, věkové zastoupení u této odpovědi tvořilo nejvíce věkové zastoupení 35-44 a to s celkem 33 odpověďmi. Jako nejčastější odpověď na uvedení konkrétního zdroje, který byl uveden jako jiné, bylo náhodně a diskuse s přáteli. Zde se dá vyčíst, že tato věková skupina nepodléhá ani sociálním sítím, ani katalogu. Z odpovědí vyplývá, že spotřebitelé se stále nejvíce informací dozvídají z katalogů a z televize, ze sociálních sítí minimálně. Tato otázka ukazuje, jak by měla společnost rozložit své komunikační strategie dle věkového zastoupení. Mladší generace reaguje spíše na online formu komunikace, starší zase spíše na offline formu komunikace.

Otázka č. 22 se dotazovala, zda by respondenti uvítali větší informovanost společnosti Ikea ohledně jejich Společensko-odpovědných aktivit. Na výběr bylo ze tří uzavřených možností. Odpověď s nejvíce hlasy byla odpověď ano, která měla podíl 50 % (95). Další možnost nevíím získala 29 % (55) hlasů a odpověď ne 21 % (40) hlasů. V následující tabulce 3 je ukázáno roložení jednotlivých odpovědí.

Tabulka 3 Zda by ocenili větší informovanost ohledně CSR aktivit firmy Ikea?

Odpověď	Ano	Ne	Nevím
Četnost	95	40	55
Četnost žen	73	13	28
Četnost mužů	22	27	27

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu zastoupenosti pohlaví u jednotlivých otázek můžeme vidět, že pro odpověď ano bylo celkově 73 žen a 22 mužů. Pro odpověď neví bylo 28 žen a 27 mužů. A pro odpověď ne bylo celkem 13 žen a 27 mužů. Z výzkumu vyplývá, že ženy by uvítaly informovanost o konceptu raději než muži, pro které není tato tematika zase tak zajímavá a proto by firma měla při svých marketingových aktivitách cílit spíše na ženy než na muže, jelikož ženy jsou této tématice více otevřené a daná marketingová strategie u nich bude mít větší ohlas než u mužů. Z celkových výsledků vyplývá, že zákazníci chtějí být informováni, ale zároveň část z nich nevidí přínos těchto informací jako užitečné pro spotřebitele, což dokazuje, že spotřebitelé jsou málo informováni o konceptu Společenské odpovědnosti a firma by se měla při svých marketingových aktivitách zaměřit na celkové zlepšení povědomí o konceptu. Shrnutí a formulace doporučení

Z výsledku dotazníku jasně vyplývá, že respondenti souhlasí s tvrzením, že Společenskou odpovědnost představuje pro firmy konkurenční výhodu a to s podílem 53 %. Všichni dotazovaní respondenti znali společnost Ikea a vnímali ji buď neutrálně anebo spíše kladně. Více jak polovina (54 %) respondentů si nemyslí, že je Ikea společensky odpovědná firma. Také se zjistilo, že většina respondentů nezná nebo nemá povědomí o společensko-odpovědných aktivitách firmy Ikea. Dále se ukázalo, že lidé nevěří, že je tento koncept brán firmou vážně a považují ho spíše za marketingový tah.

Co se týče marketingové komunikace firmy respondenti uvedli, že ze sociálních sítí využívají hlavně Facebook, Instagram není mezi nimi tolik známý. Nejvíce informací se dozvídají z katalogů a televize, ze sociálních sítí minimálně. A z výsledků dále vyplývá, že zákazníci chtějí být informováni o Společensko-odpovědných aktivitách firmy Ikea, ale vzhledem k malé informovanosti o konceptu, nevidí přínos těchto informací.

Dotazníku se nejvíce zúčastnili respondenti ve věku 35-64, což obsahovalo dvě nejpočetnější skupiny. Zastoupení mladé generace bylo minimální. I věkovým zastoupením mohou být ovlivněny odpovědi na otázky, kdy mladá generace je lépe informovaná o Společensko-odpovědných aktivitách, jelikož se jí více dotýkají problémy globálních environmentálních změn. Starší generace nevyrostala mezi touto tematikou a možná proto nemá takovou potřebu změny a není tak informovaná o konceptu Společenské odpovědnosti a věci s ní spojené. Zároveň to ani neočekávají jako spotřebitelé od firmy, od které nakupují. Dále je dle výsledků

vidět, že mladší generace považuje tuto tematiku za důležitou a očekávají společenskou odpovědnost i od firem, od kterých nakupují.

Doporučení

Následující návrhy a doporučení vycházejí z možných změn a nedostatků, které byly zaznamenány během analýzy. Jelikož výzkum ukázal, že zákazníci firmy Ikea nemají velké povědomí o konceptu Společenské odpovědnosti, i přes to, že za to Ikea získala několik ocenění, není to mezi zákazníky mnoho známé. Důležité je zvýšit povědomí o konceptu Společenské odpovědnosti, aby se stalo více známým úsilí firmy, které vkládá do tohoto konceptu. Doporučení jsou sestavené tak, aby pokryly jednotlivé věkové skupiny i marketingové kanály, skrze které přijímají informace. To znamená online i offline formu marketingové komunikace.

Jsou zde návrhy doporučení jak pro sociální sítě tak i návrhy přímo do prodejny firmy Ikea, které jsou zaměřeny na zákazníky, kteří sociální sítě nepoužívají.

Doporučení č. 1 Hashtag s názvem Společenská odpovědnost

Sociální síť Instagram využívá především mladší generace, avšak i zde je důležité šířit povědomí o konceptu CSR. Kdyby společnost Ikea u každého svého příspěvku na Instagramu připojila i hashtag #spolecenskaodpovednost, mělo by to zásah u velkého počtu sledujících a určitě by se zvýšilo povědomí o tomto konceptu ve spojitosti s firmou Ikea. Je to malá změna, která by ale mohla vzbudit zájem u sledujících, kteří by se mohli začít dále zajímat a vyhledávat více informací o tomto konceptu. Instagram používá hlavně mladá generace, ale o to více důležité je, aby věděli že i firma Ikea má rozsáhlý Společensko- odpovědný program. Tento hashtag zatím není nikým používán. Firma Ikea by tak byla jediným uživatelem tohoto hashtagu.

Doporučení č. 2 Ambasadoři pro firmu Ikea

Většina zákazníků, kteří využívají aktivně sociální média, nesledují firmu na Instagramu, ale právě na Facebooku. Facebook má stále větší dosah na sociálních sítích a používá ho také i starší generace spotřebitelů. Proto by bylo dobré, kdyby firma oslovila pár známých tváří, kteří by se stali ambasadory značky Ikea a lidem by mohli lépe představit koncept Společenské odpovědnosti. Jelikož v našem dotazníku byli respondenti nejvíce ve věku 55-64 let a 35-44 let, bylo by dobré oslovit někoho v daném věku, koho daná věková skupina zná a koho si váží. Ambassador by měl za úkol natočit několik krátkých videí, kde by postupně vysvětloval celou koncepci Společenské odpovědnosti, čímž by se u této věkové skupiny zvýšilo povědomí o konceptu CSR. Jelikož můžeme vyčíst z výsledků dotazníku, že je u této věkové skupiny povědomí velmi nízké. Pokud spotřebitel není obeznámen s koncepcí CSR, neocení ani jednotlivé kroky, jež firma v tomto směru podniká.

Videa by mohla být dostupná na kanálu YouTube, nebo být sdílená na facebookové stránce firmy Ikea ČR nebo přímo na facebookových stránkách vybraných ambasadorů.

Daný ambassador by také mohl uvádět a vysvětlovat, co Ikea již v konceptu CSR dokázala za minulé roky, jaké kroky podniká v současnosti a jaké plány má do budoucna.

Pro tuto formu doporučení by bylo vybráno 6 ambasadorů. Tři ženy a tři muži, kteří by postupně provázeli zákazníka celým konceptem a vysvětlovali by jednotlivé body. Každý měsíc by natočili nové video.

Náklady na realizování tohoto doporučení jsou velmi individuální a velmi záleží na domluvě s daným ambasadorem. Ceny se mohou pohybovat od desítek až po stovky tisíc korun.

Pro konkrétní návrh byli vybráni tito tři mužští adepti:

- Leoš Mareš,
- Ivan Trojan,
- Dominik Hašek.

Jako ženské zástupkyně byly vybrány:

- Aňa Geislerová,
- Ivana Chýlková,
- Kateřina Neumannová.

Při výběru konkrétních adeptů bylo zvažováno jejich pole působnosti, tak aby celkový výběr byl vyvážený a oslovil tak konkrétní cílovou věkovou skupinu. Dále bylo také důležité, aby cílová skupina ambasadora dobře znala a měla k němu respekt. Každý člověk má jiné sympatie a jiné preference, proto byli ambasadoři vybráni napříč obory od sportovců, herců až všeobecně známé celebrity, které mají lidé rádi a mají velké pole působení.

Začátek kampaně by se datoval k měsíci září, jelikož lidé jsou již zpět z dovolených a dětem začíná škola. Tudíž zásah této kampaně by byl mnohem větší, než kdyby probíhala v létě, kdy lidé hodně cestují a všeobecně tráví méně času u internetu a sociálních sítí. V září se již vše vrací zpět a lidé tak kampani budou věnovat více pozornosti, tím pádem bude kampaň účinnější. U videí by se vždy střídal mužský a ženský ambasador, aby byla kampaň genderově vyvážená a oslovila tak mužské i ženské publikum. Každý měsíc by bylo vydáno nové video. Časové trvání kampaně by bylo půl roku. Žádoucí by bylo, kdyby každý ambasador zapojil svoji kreativitu, jedinečnost a vtip. Každý z daných ambasadorů je jedinečný a to by se mělo v daných videích projevit. Prezentace konceptu s vtipem, nadsázkou, humorem a kreativitou je způsob, jaký by mohl diváky oslovit a byl i snadno zapamatovatelný.

Délka jednotlivých videí by měla být do tří minut, tak aby diváka video nenudilo, ale zároveň mu byly sděleny všechny důležité informace.

Finanční vyčíslení s těmito konkrétními ambassadory vychází přibližně na 730 tisíc. Nejdražší položka je účast pana Leoše Mareše, jehož cena za kampaň začíná na 400 tisících korun. Tato kampaň by byla cenově dražší než ostatní doporučené návrhy, avšak je dlouhodobá a velmi účinná a také má za cíl oslovit široké spektrum lidí.

Doporučení č. 3 Informace přímo u výrobků

Určitě by zákazníci ocenili, kdyby bylo přímo u výrobků napsané, kde byly výrobky vyrobené, popřípadě kým. Napsat k nim pár zelených bodů, abych zákazník věděl víc o tomto výrobku. Jak byli odměněni konkrétní pracovníci, kteří na něm pracovali. Zda byl použit nějaký speciální materiál, či jaká je časová životnost materiálu. Zda byl výrobek vyroben pomocí obnovitelných zdrojů a zda z výtěžku prodeje výrobku bude podpořen třeba nějaký speciální projekt na pomoc komunitám či životnímu prostředí. Bylo by to důležité hlavně pro zákazníky, kteří nesledují firmu na sociálních sítích a jsou pouze občasným návštěvníkem prodejny. Díky těmto informacím by si mohli začít Ikeu více spojovat se Společensko-odpovědnou firmou a byli by více motivováni kupovat produkty.

Nejjednodušší by bylo využít již existujících visaček, které jsou dostupné u každého výrobku. Na dané visačce se nacházejí technické údaje o výrobku, jeho cena a informace o jeho poloze v samoobslužném skladu. Návrh na doporučení je připojit k již dosavadním visačkám tzv. Visačku zelených bodů, která by obsahovala stručné informace v bodové podobě, kým byl výrobek vyroben a za jakých podmínek: zda výrobci dostali za práci řádně zapláceno a zda na výrobě nepodílely například děti.

Dalšími důležitými body je uvedení, jaký byl použit materiál na výrobu výrobku a jaká byla energetická náročnost výroby. Zda byly použity obnovitelné zdroje, popřípadě kolik energie firma při výrobě ušetřila při zavedení úsporných opatření.

Další možná varianta tohoto doporučení je napsat na visačku, kde byl výrobek vyroben, v jaké zemi a kdo se na výrobě přímo podílel, jelikož součástí konceptu CSR firmy Ikea je poskytovat příležitosti pro migrující pracovníky, uprchlíky či jiné skupiny lidí, které se stěhují z jejich domovů jejich vlastním rozhodnutím, nezbytností nebo nátlakem. Ke každé řadě výrobků by firma mohla vyzvednout konkrétní příběh, konkrétního člověka, jemuž se díky práci pro Ikeu zlepšily životní podmínky. Silný příběh je to, co spotřebitelé osloví.

Zároveň jako součást mého doporučení navrhuji udělat zkušební testování na jedné řadě nábytku, zda uvedená strategie zákazníky osloví a zda bude mít zamýšlený efekt. Součástí testování je výběr nejvíce kupované řady nábytku, abychom měli jistotu, že se testování zúčastní co největší množství lidí. Ke každému produktu se připevní visačka s body, jež jsme navrhovali výše. Dále u pokladny při placení by zákazník dostal jednoduchý dotazník, pomocí něhož by se ověřilo, zda dané informace ovlivnily uživatele při výběru produktu, zda se jim daný způsob prezentace bodů CSR zamlouvá a zda jim to při výběru pomohlo. Tím by se vyhodnotil účinek daných visaček a v případě kladného hodnocení by se aplikoval na veškerý sortiment.

Výhoda tohoto opatření je v tom, že tlak na Sociální odpovědnost bude dále růst a firma Ikea by byla první, která zavedla informování svého zákazníka touto formou.

Uvedení finanční náročnosti je v tomto případě trochu obtížné, protože velmi záleží, jakou konkrétní formu by si firma zvolila implementovat.

Doporučení č. 4 Informovat o svých aktivitách přímo v prodejně

Spousta lidí v dnešní době stále ještě nesleduje Ikeu na sociálních sítích a nevyužívá ani offline formu informací jako je každoroční katalog. Pro tuto skupinu zákazníků by bylo výhodné je informovat přímo v prodejně o tom, jak se firma zapojuje do podpory místních komunit, jaké jsou její cíle na další rok, a jaké cíle naplnila za rok minulý. Kdyby byly tyto informace na dobře viditelném místě hned u vstupu, v jídelně nebo u pokladny, zákazník by si mohl přečíst plno informací o tomto konceptu a lépe tak ocenit snahu firmy, kterou je do Společenské odpovědnosti vkládána.

Informace by byly prezentovány ve formě banneru, který by měl být minimálně 2 metry vysoký a 1 metr široký, aby byl vidět již z dálky a nikdo ho nemohl přehlédnout. Banner by měl obsahovat dostatečně velké písmo, aby bylo dobře čitelné pro všechny věkové kategorie a ten, kdo banner pouze mívá, ale nezastavuje se u něho, mohl přečíst alespoň pár nejdůležitějších bodů. Měl by být dostatečně poutavý na to, aby lákal kolemjdoucí se u něho zastavit nebo chůzi alespoň zpomalit.

Pro vystavení banneru byly vybrány tři základní stanoviště. První stanoviště je hned u vstupu do objektu u eskalátorů, vedoucích již přímo do prodejny. Na tomto místě nemá šanci nakupující banner minout a získá s ním již první kontakt. Bannery by měli být dva, aby mohly být umístěny každý z jedné strany eskalátorů a byly tak dostatečně viditelné.

Druhé stanoviště bylo vybráno v jídelním prostoru prodejny Ikea, kde se velká část zákazníků zastavuje na občerstvení. Bannery by byly umístěny přímo u vstupu do fronty na jídlo a také u pokladen. Takto by se do nich mohli zákazníci začíst v průběhu čekání ve frontě na jídlo, či ve frontě na zaplacení u pokladen. Zákazníci by měli banner v povědomí již z prvního kontaktu u vstupu a ti, kteří ho na začátku minuli, by ho již nyní nepřehlédli nebo by se s ním mohli lépe seznámit.

Třetí stanoviště bylo vybráno u pokladen, to je poslední místo, kde se všichni nakupující zastaví a mají chvíli přečíst si nabízené informace. Banner by byl zavěšen nad jednotlivými pokladnami, aby si mohli číst lidé stojící ve frontě, protože ve chvíli, kdy zákazníci přistoupí přímo k pokladně, nemají již čas číst jakékoliv informace, jelikož se věnují již samostatnému dokončení nákupu.

Banner by měl obsahovat tři základní okruhy informací. První okruh by se zabýval základními informacemi o koncepci Společenské odpovědnosti. Co to je a jak se charakterizuje. Dalším okruhem by byly již naplněné cíle Ikea ČR za poslední roky, kde se angažuje a jak dané cíle naplňuje. A poslední okruh by byly předsevzetí a cíle, jaké si firma dává do následujících let naplnit a zároveň by uváděla způsoby, jak dané cíle naplní.

Tento způsob prezentace konceptu Společenské odpovědnosti by mohl zvednout všeobecné povědomí o konceptu a zákazníci by si tak mohli začít spojovat firmu se společenskou odpovědností, pokud by se mohli přečíst již úspěchy, jež firma v této oblasti dosáhla. Kalkulace na samostatnou realizaci navrhovaného doporučení vychází na přibližně 20 tisíc korun. Tisk bannerů vychází přibližně na 8 tisíc korun včetně DPH. Grafický návrh banneru vychází na 10 tisíc korun včetně DPH a samotná instalace v prodejně 2 tisíce korun.

4 Závěr

Koncept společenské odpovědnosti se stává stále aktuálnějším tématem. Z důvodu celosvětových globálních změn se i firmy začínají přizpůsobovat vznikající situaci a pomalu měnit svoji firemní politiku a strategii. Prvek společenské odpovědnosti jako součást strategického řízení roste stále víc na významu. Ale jsou to především zákazníci a spotřebitelé, kteří začínají požadovat zelenější politiku firem. Firmy nejenže aplikují odpovědný přístup ke svému okolí, ale také zvyšují hodnotu firmy a získávají konkurenční výhodu. Firmy také používají koncept k odlišení se, slouží jim pouze jako nástroj k oslabení konkurence a získání nových zákazníků. Koncept by měl vycházet z přesvědčení podniku.

Cílem bakalářské práce bylo formulovat doporučení pro firmu Ikea ČR tak, aby se zvýšilo povědomí jejich zákazníků při nákupu o jejich CSR aktivitách.

V teoretické části bakalářské práce byly představeny důležité pojmy spojené s tématem Společenské odpovědnosti. Byla zde více přiblíženo téma definice konceptu Společenské odpovědnosti, jelikož jednotná definice toho konceptu dosud neexistuje. Základní pilíře konceptu, jež jsou ekonomický pilíř, sociální pilíř a environmentální pilíř dělí aktivity sociální odpovědnosti do tří skupin. Dalším tématem byl vývoj samotného konceptu, kde byla stručně popsána jeho historie, pojem stakeholders, dále výhody konceptu, mezi které spadá například větší informovanost zákazníků nebo větší tlak na společensky odpovědné chování. Dále byly zmíněny nevýhody konceptu mezi, které spadá například tvrzení, že koncept ubírá ekonomickou svobodu tím, že na sebe firma přebírá závazky. V teoretické části jsou také zmíněny možnosti prokazování konceptu.

Teoretická část také obsahuje metodiku práce. V této části byly představeny použité postupy a metody, které byly použity při zpracování a dále jejich interpretace v bakalářské práci. Bakalářská práce je složena ze dvou částí teoretické a praktické. První částí práce byla provedena literární rešerše v oblasti tématu Společenské odpovědnosti, její definice, základní pilíře a také jejího vývoje. Přiblížení těchto pojmů je důležité pro porozumění a lepší orientaci v části druhé. Tato oblast byla zpracována na základě zahraničních a českých zdrojů. Odborná literatura byla buď zapůjčena v knihovně anebo byla vyhledána v elektronické podobě, prostřednictvím stránek Google Books nebo Google Scholar.

V praktické části byla již přímo představena samotná společnost Ikea. Informace byly čerpány z volně dostupných informací na jejich webových stránkách. Byla provedena analýza současné komunikační strategie. Dále bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník byl umístěn na portálu Survio.cz a zúčastnilo se ho celkem 190 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo v období 6. 6. - 16. 6. 2020. Na základě šetření byly sestaveny doporučení pro zvýšení povědomí jejich zákazníků při nákupu o jejich CSR aktivitách.

Poslední část je část teoretická, která se již přímo zaměřuje na společnost Ikea. Proběhlo její představení, kde bylo zahrnuto její historie, vize a obchodní myšlenka a krátké představení struktury a vnitřní fungování firmy. Společnost Ikea je švédská nábytkářská firma, která působí celosvětově a její náplní je vyrábění kvalitního, ale zároveň cenově dostupného nábytku. Jejich hlavní vizí je přispívat ke zlepšení každodenního života mnoha lidí. Dále byla představena strategie Společenské odpovědnosti společnosti Ikea, která vypracovala dokument s názvem People and Planet positive. Dokument má tři hlavní okruhy čímž jsou Zdravé a udržitelné bydlení, Cirkulace a pozitivní klima a Férovost a rovnocennost. Každý z těchto okruhů blíže

představuje plány v dané oblasti, také to co již společnost doposud vykonala a jaké jsou její vize a cíle do budoucna. Také byla zařazena strategie Společenské odpovědnosti Ikea ČR, kde bylo představeno, na jakých konkrétních projektech se firma v rámci České republiky podílí a jaké konkrétní projekty sponzoruje nebo přímo vytváří. Aktuálně nejvýraznější pomoc poskytla Ikea ČR během koronavirové krize a to tím, že poskytla finance nebo potřebné materiály na vybavení nemocnicím nebo tam, kde to bylo nejvíce potřeba.

Dále byla provedena analýza současné komunikační strategie a také dotazník, který se zabýval informovaností zákazníků firmy ohledně konceptu Společenské odpovědnosti a také tím, jak toto téma ovlivňuje spotřebitele firmy při nákupu jejich výrobků.

Z dotazníku vyplynulo, že respondenti vnímají Společenskou odpovědnost firmy jako konkurenční výhodu. Většina respondentů si nemyslí, že je Ikea společensko odpovědná firma a neznají ani její CSR aktivity. Také se ukázalo, že tento koncept považují spíše za marketingový tah a nemyslí si, že to firma myslí vážně.

Co se týče firemní komunikace, výzkum ukázal, že zákazníci si přejí být více informováni o CSR aktivitách, dále že nejvíce informací se dozvídají z televize a katalogu. Avšak tento výsledek mohl být ovlivněn věkovou skupinou, která byla v dotazníku ve většině. Na základě získaných dat byly sestaveny čtyři doporučení, která jsou zaměřena na online i offline formu, tak aby oslovili všechny věkové skupiny a doporučení tak měly co nejširší dopad.

První doporučení se týkalo sociální sítě Instagram, kde působí především mladší generace. Zde bylo navrženo zařadit pod každý příspěvek hashtag s názvem Společenská odpovědnost, který by měl za úkol vzbudit zájem o tento koncept a také zvýšit povědomí. Lidé by si měli začít více spojovat firmu se Společenskou odpovědností.

Druhé doporučení bylo zvolení ambasadorů pro firmu Ikea, kteří by reprezentovali myšlenky Společenské odpovědnosti na sociálních sítích ve formě videí. Videá by byla prezentována na Youtube, Facebooku i Instagramu a byla by spíše cílená na střední věkovou skupinu, dle toho by byli vybíráni jednotliví ambasadoři. Každý z ambasadorů by natočil postupně každý měsíc nové video, kde by informoval o tom, jaké firma splnila cíle, které si předsevzala či o jejich udržitelných produktech.

Třetí doporučení obsahovalo zařadit informace o konceptu přímo k výrobkům. Ke každému výrobku by se k visačkám přidala ještě jedna, která by obsahovala zelené body jednotlivých výrobků, které by zahrnovaly koncept CSR a všechny tři jeho složky -ekonomickou, sociální a environmentální. Tak by se zákazník dozvěděl, jak byl například jeho výrobek vyroben či jaké zdroje na něj byly použity.

Poslední čtvrté doporučení bylo informování o svých CSR aktivitách přímo v prodejně, kde bylo navrženo několik informačních bannerů na dobře viditelných místech, které by měly za úkol zvýšit povědomí o konceptu Společenské odpovědnosti. Bannery by také obsahovaly jednotlivé body toho, co firma již naplnila a jaké má cíle pro následující období.

Literatura

ADÁMEK, P. *Percepce společenské odpovědnosti podnikání v České republice*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2013. 176 s. ISBN 9788072488940

BLÁHA, J., ČERNEK, M. *Podnikatelská etika a CSR*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. 211 s. ISBN 9788024838281

ČERNOHORSKÁ, L., PUTNOVÁ, A. *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. 130 s. ISBN 8072048066

KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. 160s. ISBN 978-80-247-4480-3

KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

KULDOVÁ, L. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Plzeň: NAVA, 2012. 176s. ISBN 978-80-7211-408-5.

KULHAVÝ, V. *Zlepšování a environmentální inovace v podniku*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. 165s. ISBN 978-80-210-6158-3.

KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 208s. ISBN 978-80-247-3983-0

MÁDLOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS, 2010. 189 s. ISBN 9788087269121

NOVÁK, D. *Společenská odpovědnost a veřejné zakázky*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, 2018. 52 s. ISBN 9788074211485

PLÁŠKOVÁ, A. *Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj*. Praha: Národní středisko podpory kvality, 2016. 70 s. ISBN 978-80-02-02667-9

POKORNÁ, D. *Koncept společenské odpovědnosti: obsah, podstata, rozsah*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. 327 s. ISBN 9788024433486

SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. *Etiketa v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. 200 s. ISBN 9788024755458

TETŘEVOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. 224 s. ISBN 9788027102853

ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika*. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Právní předpisy:

EUROPEAN COMMISSION. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Green Paper. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001

Internetové zdroje:

BUSINESS LEADERS FORUM. Výsledky výzkumného projektu Společensky působících firem v českém prostředí v roce 2012. *Csr-online.cz [online]* 2012 [cit. 2020-04-15] Dostupné z WWW: http://www.csonline.cz/wpcontent/uploads/2013/01/CSR_Pruzkum_2012_Vysledky.pdf

FACEBOOK. Oficiální účet firmy Ikeaceska. *Facebook.com [online]* 2020 [cit. 2020-06-05]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/IKEAceska/>

IKEA. Udržitelný růst společnosti Ikea. *Ikea.com. [online]* 2018 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z WWW: https://www.ikea.com/cz/cs/files/pdf/47/06/4706ccb5/susta_report_local_cz.pdf

IKEA. Historie. *Ikea.com [online]* 2020 [cit. 2020-05-19]. Dostupné z WWW: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/historie-pubf840a871>

IKEA. Naše vize a obchodní myšlenka. *Ikea.com [online]* 2020 [cit. 2020-05-19]. Dostupné z WWW: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/vize-a-obchodni-myslenka-pubef976cb1>

IKEA. Fakta a čísla. *Ikea.com [online]* 2018 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z WWW: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/fakta-a-cisla-pub3c09f721>

IKEA. Naši dodavatelé. *Ikea.com [online]* 2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z WWW: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/nasi-dodavatele-pub3b639e02>

IKEA. Jedna značka- mnoho společností. *Ikea.com [online]* 2018 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z WWW: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/jedna-znacka-mnoho-spolecnosti-pub45b521f1>

IKEA. Rovnost, diverzita a inkluze. *Ikea.com [online]* 2020 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z WWW: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/work-with-us/rovnost-diverzita-a-inkluze-pub86a2cb59>

IKEA. People and Planet Positive. *Ikea.com [online]* 2018 [cit. 2020-05-21]. Dostupné z WWW: https://www.ikea.com/ms/en_JP/pdf/people_planet_positive/IKEA_Sustainability_Strategy_People_Planet_Positive_v3.pdf

IKEA. Péče o lidi. *Ikea.com [online]* 2020 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z WWW: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/community-engagement/>

INSTAGRAM. Oficiální účet firmy Ikea_cesko. *Instagram.com [online]* 2020 [cit. 2020-06-05]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/ikea_cesko/?hl=cs

MEDIAR. Ikea v marketingu zkombinuje kampaně a permanentní komunikaci jako e-shopy. *Mediar.cz [online]*. 2017 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z WWW: <https://www.mediar.cz/ikea-v-marketingu-zkombinuje-kampane-a-permanentni-komunikaci-jako-e-shopy/>

MEDIAR. Jak se za 27 let měnil český katalog švédské značky Ikea z šestnácti na tři stovky stránek. *Mediar.cz [online]* 2018 [cit. 2020-05-17]. Dostupné z WWW: <https://www.mediar.cz/jak-se-za-27-let-menil-cesky-katalog-svedske-znacky-ikea-z-sestnacti-na-tri-stovky-stranek/>

Seznam příloh

Příloha I Dotazníkové šetření	I
Příloha II Tabulky- dotazníkové šetření.....	IV
Příloha III Grafy – dotazníkové šetření.....	X

Přílohy

Přílohy

Příloha I Dotazníkové šetření

Identifikační údaje:

1) Jakého jste pohlaví?

Muž

Žena

2) Jaký je Váš věk?

15-24 let

25-24 let

35-44 let

45-54 let

55-64 let

65 let a více

3) Souhlasíte s tvrzením, že firma by se vedle tvorby zisků měla věnovat také ochraně životního prostředí?

Ano

Ne

4) Jak je pro Vás důležitá životnost výrobku?

hodně

středně

málo

vůbec

5) Pokud byste měli možnost zakoupit stejný výrobek z plně recyklovatelného materiálu, který by byl pro Vás 2x dražší, koupili byste si ho?

Ano

Ne

6) Pokud by bylo na výrobku výslovně uvedeno, že vznikl na základě dětské práce, ale byl by o polovinu levnější než běžný, koupili byste si takový produkt?

Ano

Ne

7) Je pro Vás jako zaměstnance důležité zda je zaměstnavatel společensky odpovědný?

Ano

Ne

8) Preferovali byste nástup k zaměstnavateli, který nabízí (vyberte nejvíce dvě odpovědi):

týden dovolené navíc

má vlastní zdravotní středisko

má vlastní školku

stará se o rekvalifikaci propuštěných zaměstnanců

9) Setkali jste se někdy s pojmem Společenská odpovědnost firmy?

Ano

Ne

10) Kolik % ze zisku si myslíte, že firmy věnují na projekty zvyšující Společenskou odpovědnost firmy (kromě investic vynucených zákonem)?:

1%

2%

5%

10%

11% a více

11) Kolik % firem v ČR se podle Vašeho názoru chová společensky odpovědně?

5%

10%

20%

40%

41% a více

12) Vnímáte jako pravdivé tvrzení, že Společenská odpovědnost firmy představuje konkurenční výhodu?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

13) Znáte společnost Ikea?

Ano

Ne

14) Jak vnímáte z hlediska spotřebitele společnost Ikea?

Kladně

Spíše kladně

Neutrálně

Mírně negativně

Negativně

15) Souhlasíte s tvrzením, že Ikea je společensky odpovědná firma?

Ano

Ne

16) Pokud souhlasíte s předchozí otázkou, znáte nějaké konkrétní společensky odpovědné aktivity (environmentální, ekonomické nebo sociální), kterým se Ikea věnuje?

Otevřená odpověď...

17) Vnímáte Společenskou odpovědnost firmy Ikea spíše jako marketingový tah nebo jako skutečnou snahu zlepšit každodenní život co nejvíce lidí?

Spíše jako marketingový tah

Spíše jako skutečnou snahu

Nastejno

nevím

18) Souhlasíte s tvrzením, že Společenská odpovědnost představuje pro společnost Ikea výhodu oproti konkurenci?

Souhlasím

Spíše souhlasím

Nevím

Spíše nesouhlasím

Zcela nesouhlasím

19) Sledujete firmu Ikea na sociálních sítích ?

Ano

Ne

20) Pokud ano na kterých?

Instagram

Facebook

Žádné

21) Skrze jaké kanály se dozvídáte informace o firmě Ikea? (vyberte jeden)

Televize

Sociální síť

E-mail

Katalog

Jiné (otevřená odpověď)

22) Ocenili byste větší informovanost společnosti Ikea ohledně jejich Společensko odpovědných aktivit?

Ano

Ne

Nevím

Příloha II Tabulky- dotazníkové šetření

Tabulka 4 Struktura respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Žena	Muž
Četnost	114	76

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Struktura respondentů dle věku

Věk	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více
Četnost	13	63	13	76	25

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Struktura respondentů dle důležitosti životnosti výrobku

Důležitost životnost výrobku	Hodně	Středně	Málo	Vůbec
Četnost	154	36	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Struktura respondentů dle zakoupení 2x dražšího, ale plně recyklovatelného výrobku

Odpověď	Ano	Ne
Četnost	122	68
Četnost 25-34 let	13	0
Četnost 35-44 let	62	1
Četnost 45-54 let	12	1
Četnost 55-64 let	12	64
Četnost 65 a více	23	2

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Struktura respondentů dle zakoupení výrobku, který vznikl dětskou prací

Odpověď	Ano	Ne
Četnost	25	165
Četnost Ženy	3	111
Četnost Muži	22	54

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Struktura respondentů dle toho, zda je důležitý společensko odpovědný zaměstnavatel

Odpověď	Ano	Ne
Četnost	177	13

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Dle znalosti konceptu CSR

Odpověď	Ano	Ne
Četnost	103	87
Četnost 25-34 let	10	3
Četnost 35-44 let	63	0
Četnost 45-54 let	8	5
Četnost 55-64 let	20	56
Četnost 65 a více	2	23

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Dle % ze zisku investovaných firmami do konceptu CSR

Odpověď	1%	2%	5%	10%	11% a více
Četnost	89	51	25	25	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 Kolik % firem v ČR se chová společensky odpovědně

Odpověď	5%	10%	20%	40%	41% a více
Četnost	68	65	51	0%	6

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 Zda souhlasí, že koncept CSR představuje pro firmy konkurenční výhodu

Odpověď	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíš ne	Ne
Četnost	0	101	51	25	13

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 Zda znají společnost Ikea

Odpověď	Ano	Ne
Četnost	190	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 15 Jak vnímají společnost Ikea

Odpověď	Kladně	Spíše kladně	Neutrálně	Mírně negativně	Negativně
Četnost	0%	89	101	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 Zda souhlasí s tvrzením, že Ikea je Společensky odpovědná firma

Odpověď	Ano	Ne
Četnost	103	87

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 17 Zda vnímají koncept CSR jako skutečnou snahu nebo spíše marketingový tah

Odpověď	spíše marketingový tah	spíše skutečnou snahu	nastejno	nevím
Četnost	87	38	65	0
Četnost 25-34 let	2	5	6	0
Četnost 35-44 let	18	22	23	0
Četnost 45-54 let	2	5	6	0
Četnost 55-64 let	60	3	13	0
Četnost 65 a více	5	3	17	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 18 Zda respondenti vnímají koncept CSR firmy Ikea jako výhodu oproti konkurenci

Odpověď	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Četnost	0	53	99	38	0

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 19 Zda sledují firmu Ikea na sociálních sítích

Odpověď	Ano	Ne
Četnost	9	181
Četnost Muži	0	76
Četnost Ženy	9	105

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 20 Pokud ano, tak na kterých?

Odpověď	Instagram	Facebook	Žádné
Četnost	0	9	181

Zdroj: vlastní zpracování

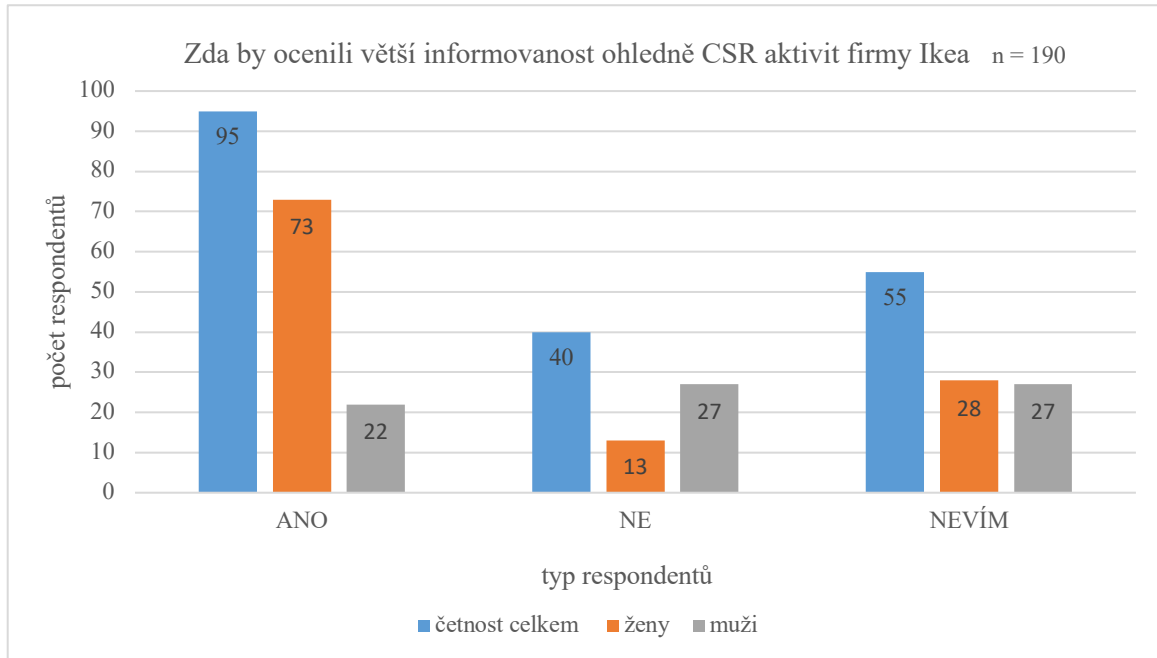
Tabulka 21 Skrze jaké kanály se dozvídají informace o firmě Ikea?

Odpověď	Televize	Sociální sítě	E-mail	Katalog	Jiné
Četnost	13	13	25	76	63
Četnost 25-34 let	1	10	1	1	0
Četnost 35-44 let	6	3	10	11	33
Četnost 45-54 let	4	0	6	2	1
Četnost 55-64 let	2	0	7	48	19
Četnost 65 a více	0	0	1	14	10

Zdroj: vlastní zpracování

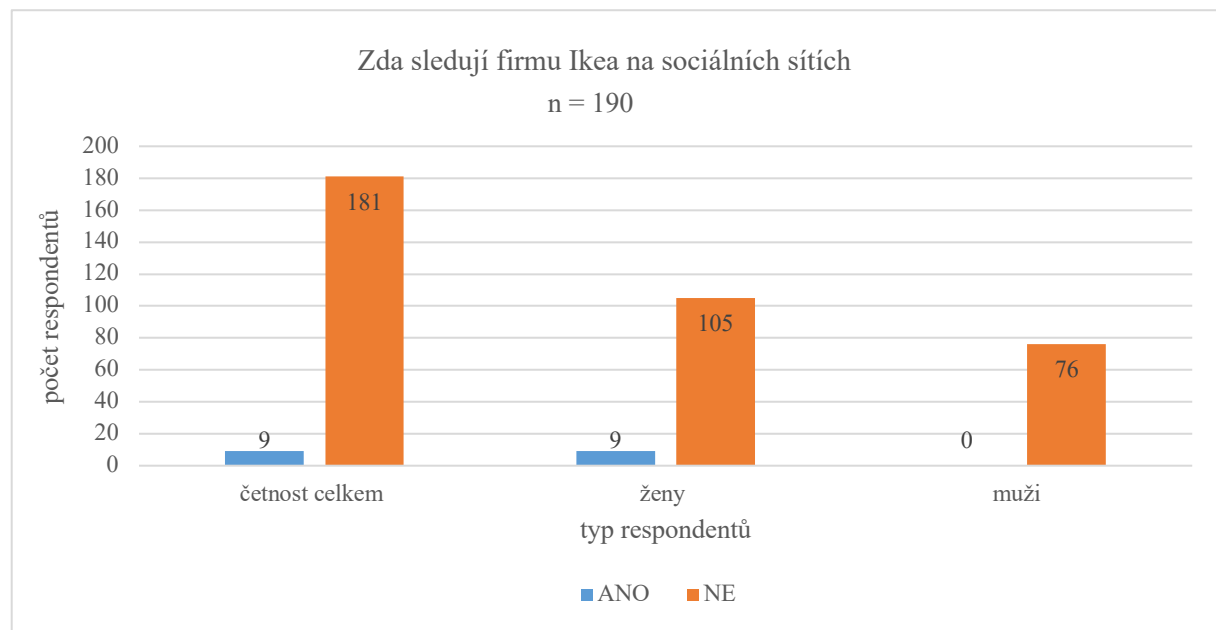
Příloha III Grafy- dotazníkové šetření

Graf 1 Zda by ocenili větší informovanost ohledně CSR aktivit firmy Ikea



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Zda sledují firmu Ikea na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování