

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Návrh změn na základě zhodnocení společenské
odpovědnosti IKEA Group**

Bc. Michal Duba

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michal Duba

Provoz a ekonomika

Název práce

Návrh změn na základě zhodnocení společenské odpovědnosti IKEA Group

Název anglicky

Proposal for Changes Based on The Assessment of Corporate Social Responsibility IKEA Group

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude navrhnout změny společenské odpovědnosti IKEA Group.

Díličními cíli bude přiblížení vztahu firmy k zaměstnancům, zákazníkům a životnímu prostředí, zpracování současné aktivity dané společnosti v oblasti společenské odpovědnosti a její zhodnocení.

Metodika

Teoretická část bude zpracována na základě analýzy českých a zahraničních literárních zdrojů zabývajících se problematikou společenské odpovědnosti firem. V praktické části bude zhodnocena současná aktivita v oblasti společenské odpovědnosti firmy IKEA Group, bude provedeno hodnocení a návrh změn pro zlepšení aktivity v dané problematice. Bude proveden kvantitativní výzkum na základě primárních dat shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Použité metody: analýza – syntéza, indukce – dedukce, specifikace, analogie, statistické metody.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

společenská odpovědnost firem, sociální pilíř, přírodní prostředí, péče o zaměstnance, odpovědnost vůči zákazníkům, Implementace, IKEA Group

Doporučené zdroje informací

ERDÉLY, E. Baťa, švec který dobyl svět, Archa, 1990. ISBN: 59-078-90

KAŠPAROVÁ, M. a KUNZ, V. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování, Grada Publishing a.s., 2013

KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem, Granada publishing, a.s. 2012. ISBN: 978-80-247-3983-0

PRSKAVCOVÁ, M. Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, 1. Vydání, 2007. ISBN: 978-80-7372-289-0

SCHWARTZ, M. Corporate social responsibility, broadview press, 2011

ŠKAPOVÁ, H. – HORÁKOVÁ, I. – STEJSKALOVÁ, D. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

URIP, S. CSR Strategies: Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets, John Wiley & Sons, 2010

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 19. 12. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 12. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh změn na základě zhodnocení společenské odpovědnosti IKEA Group" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení, během zpracování diplomové práce. Poděkování patří i zaměstnancům firmy IKEA, kteří mi poskytli cenné informace a dokumenty potřebné k vypracování závěrečné práce. Dále bych chtěl poděkovat svým nejbližším, kteří mě po dobu studia velmi podporovali.

Návrh změn na základě zhodnocení společenské odpovědnosti IKEA Group

Abstrakt

Práce je zaměřena na společenskou odpovědnost firem. V první části je vymezen pojem CSR, společně s jeho historií a postupným vývojem. Jsou zde uvedeny charakteristické znaky daného konceptu. Dále teoretická část popisuje tři hlavní pilíře společenské odpovědnosti, sociální, ekonomický, ekologický. Závěr první poloviny práce prezentuje postup při realizaci zavádění strategií konceptu CSR ve firmě, následné hodnocení s hodnotícími normami a nástroje komunikace se zainteresovanými stranami. Praktická část je zaměřena na společenskou odpovědnost IKEA Group, mezinárodní podnik, mající v České republice obchodní domy v Praze na Zličíně, Praze na Černém mostě, Brně a Ostravě. Je zde proveden rozbor projektů této společnosti, jež jsou odpovědné vůči zákazníkům, zaměstnancům a životnímu prostředí. Dále se zaměřuje na provedení šetření prostřednictvím dotazníků určených zákazníkům firmy IKEA a jejich hodnocení. V závěru práce jsou uvedeny návrhy změn na zlepšení CSR aktivit v povědomí zákazníků, které mohou vést ke zlepšení udržitelného hospodaření v domácnosti a většího zájmu a orientaci v dané problematice. Návrhy změn jsou prezentovány na základě zjištěných nedostatků v této oblasti.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, sociální pilíř, přírodní prostředí, péče o zaměstnance, odpovědnost vůči zákazníkům, Implementace, IKEA Group

Proposal for Changes Based on The Assessment of Corporate Social Responsibility IKEA Group

Abstract

This thesis is directed on corporate social responsibility. The first part will define the concept of CSR, along with its history and progress development. Here, we mention characteristics of the mentioned concept. The theoretical part further describes three main pillars of social responsibility, economical, ecological, and social. The conclusion of the first part of the thesis presents the procedure of the implementation of conceptual strategies of CSR within a company, followed by evaluation with evaluation standards and communication tools with interested parties. The practical part is focused on the corporate social responsibility of the IKEA Group, an international company that has four locations in the Czech Republic, in Prague-Zličín, Prague-Černý most, Ostrava and Brno. Here, the analysis of this company's projects, which have a responsibility to the company's customers, employees and the environment, is done. Further, it focuses on investigation based on questionnaires intended specifically for IKEA customers and their assessment of the company. In conclusion of this thesis, I mention suggestions of changes of CSR activities in the awareness of customers, which can lead to improvements in sustainable home economy and to the increase of interest and knowledge of this issue. The improvement suggestions are based on the discovered shortcomings in this area.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social pillar, natural environment, care of employees, customer responsibility, Implementation, IKEA Group

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod | 11 |
| 2 Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 Cíl práce..... | 12 |
| 2.2 Metodika..... | 12 |
| 3 Teoretická východiska | 13 |
| 3.1 Vývoj CSR..... | 13 |
| 3.2 Definice CSR | 14 |
| 3.3 Charakteristické znaky konceptu CSR | 16 |
| 3.4 Triple-bottom-line | 18 |
| 3.4.1 Sociální pilíř..... | 19 |
| 3.4.2 Ekonomický pilíř..... | 20 |
| 3.4.3 Ekologický pilíř | 20 |
| 3.5 Postup implementace konceptu CSR | 21 |
| 3.5.1 Zahájení implementace..... | 22 |
| 3.5.2 Zahájení činnosti..... | 23 |
| 3.5.3 Realizace projektového záměru..... | 23 |
| 3.5.4 Zpráva o CSR..... | 24 |
| 3.6 CSR v České republice..... | 24 |
| 3.7 Nástroje komunikace zainteresovaných stran..... | 27 |
| 3.7.1 Externí komunikace se zákazníky..... | 28 |
| 3.7.2 Interní komunikace se zaměstnanci | 28 |
| 3.8 Hodnocení a standardy CSR v ČR..... | 29 |
| 4 Vlastní práce | 33 |
| 4.1 IKEA Group..... | 33 |
| 4.1.1 Struktura a uspořádání společnosti | 34 |
| 4.2 Počátky CSR ve společnosti IKEA Group | 35 |
| 4.3 CSR strategie ve společnosti IKEA | 37 |
| 4.3.1 Udržitelný život v domácnostech..... | 38 |
| 4.3.2 Zdroje a energetická nezávislost..... | 39 |
| 4.3.3 Lepší život pro lidi a komunity..... | 39 |
| 4.3.4 Kodex „IWAY“ a jeho směrnice | 40 |
| 4.3.5 „People and planet positive“..... | 41 |
| 4.4 Komunikace CSR strategie IKEA Group..... | 42 |
| 4.4.1 Zprávy o udržitelnosti | 42 |
| 4.5 Realizace CSR projektů v ČR..... | 43 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.6 | Realizace projektů CSR ve světě | 45 |
| 4.6.1 | Projekty CSR ve vztahu k zaměstnancům..... | 45 |
| 4.6.2 | Projekty CSR ve vztahu k zákazníkům | 48 |
| 4.7 | Šetření zaměřené na povědomí zákazníků o CSR | 50 |
| 4.7.1 | Dotazník určený zákazníkům IKEA | 51 |
| 4.7.2 | Hodnocení šetření | 60 |
| 5 | Diskuze a návrh změn..... | 62 |
| 5.1 | Návrh změn na zlepšení CSR aktivit v povědomí zákazníků..... | 65 |
| 6 | Závěr | 67 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů..... | 69 |
| 8 | Přílohy | 73 |

Seznam obrázků

| | | |
|-----------|--|----|
| Obrázek 1 | Triple-bottom-line | 18 |
| Obrázek 2 | Schéma normy ISO 26000 | 31 |
| Obrázek 3 | Struktura a uspořádání činností ve společnosti | 35 |

Seznam tabulek

| | | |
|-----------|--------------------------------------|----|
| Tabulka 1 | Otázka 4; Z jakého jste kraje? | 52 |
|-----------|--------------------------------------|----|

Seznam grafů

| | | |
|----------|-----------------|----|
| Graf 1: | Otázka 1 | 51 |
| Graf 2: | Otázka 2 | 51 |
| Graf 3: | Otázka 3 | 52 |
| Graf 4: | Otázka 5 | 53 |
| Graf 5: | Otázka 6 | 53 |
| Graf 6: | Otázka 7 | 54 |
| Graf 7: | Otázka 8 | 54 |
| Graf 8: | Otázka 9 | 55 |
| Graf 9: | Otázka 10 | 56 |
| Graf 10: | Otázka 11 | 56 |
| Graf 11: | Otázka 12 | 57 |
| Graf 12: | Otázka 13 | 58 |
| Graf 13: | Otázka 14 | 58 |
| Graf 14: | Otázka 15 | 59 |
| Graf 15: | Otázka 16 | 60 |

Seznam použitých zkratk

CSR - Corporate Social Responsibility / Společenská odpovědnost firem
3P - People, profit, planet
EOK – organizace zkoumající společenskou odpovědnost
IISD – International Institute for Sustainable Development
PDCA – cyklus plan, do, check, act
KPIs – Key Performance Indicators
IBLF – International Business Leader Forum
NAP CSR – Národní akční plán společenské odpovědnosti v České republice
BLF – Business Leader Forum
4P – Product, Price, Place, Promotion
BRC – British Retailer Consortium
IFS – International Food Standard
HACCP – systém bezpečnosti práce v kuchyních a jídelnách
KORP – Korektní podnikání
GRI – soustava ukazatelů metody korektního podnikání
EFQM – metodika sebehodnocení
CAF 2006 – metodika sebehodnocení modelu
OECD – Organization for Economic Corporation and Development
NKM – Národní kontaktní místo
OSN – Organizace spojených názorů
FSC – Forest Stewardship Council
UNICEF – Dětský fond organizace spojených názorů
WWF – Světový fond pro ochranu přírody
IWAY – The Key Way on Purchasing Products, Materials and Services
IWAY Musts – prvotní požadavky IWAY
UNHCR – Organizace spojených národů pro uprchlíky
OSVČ – Osoba samostatně výdělečně činná
WBCSD - World Business Council for Sustainable Development

1 Úvod

Koncept společenské odpovědnosti firem je relativně nový a stále se rozvíjející. Zprvu byl zaměřen pouze na zaměstnance a později se tento podnikatelský směr začal zabývat i okruhem zákazníku, který je pro firmu také velmi významný a má velký vliv na celkovou ekonomickou stabilitu firmy.

Jednou z prvních firem v ČR, která začala věnovat pozornost konceptu CSR byla společnost Baťa. Tomáš Baťa si již na počátku 19. století uvědomoval důležitost společenské odpovědnosti a proto vybudoval např. ubytovny pro své zaměstnance.

Jednou z prvních zahraničních firem využívající koncept CSR nejen ve svůj prospěch, ale také ve prospěch svých pracovníků, zákazníků a životního prostředí byla firma IKEA Group.

Postupem času se tento směr stal konkurenčním nástrojem a výhodou společností při získávání nových zákazníků i kvalifikovaných zaměstnanců, kteří dnes dávají přednost společensky odpovědným podnikům.

Řada firem po celém světě začíná v tomto směru realizovat stále více projektů a vznikají oddělení, které se specializují na danou problematiku. Spolu s tímto rozvojem vznikly i normy pro hodnocení, udávající podmínky, jimiž se musí společensky odpovědná společnost řídit. Na základě těchto norem lze určit, který podnik byl v předchozím období nejodpovědnější a které naopak konceptu CSR nevěnovali dostatek pozornosti. Nejodpovědnější z těchto firem si odnášejí ocenění a mohou ho využít ku prospěchu svého podnikání.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit aktivitu firmy IKEA Group v oblasti společenské odpovědnosti a vnímání této skutečnosti jejími zákazníky. Vhodným kvantitativním výzkumem porovnat sekundární data s primárními a najít vhodné návrhy změn na eliminaci zjištěných nedostatků.

2.2 Metodika

V teoretické části je způsobem deskripce vymezen pojem CSR společně s jeho historií a jednotlivými fázemi vývoje. Dalším velkým tématem je Tripple-bottom-line (tři hlavní pilíře), jenž je sestaven na základě komparace informací z odborných knih a publikací. Jedná se o sociální, ekonomický a ekologický pilíř. Dále je pomocí schématu a rozdělení popsán postup implementace konceptu CSR ve firmě. V neposlední řadě je zde analýza CSR v České republice spolu s nástroji komunikace zainteresovaných stran a hodnotící standardy CSR v tuzemsku. V praktické části jsou shromážděny základní informace o společnosti, její struktura a uspořádání. Jsou zde popsány počátky společenské odpovědnosti v IKEA Group. Metodou indukce a dedukce následuje charakteristika současné strategie CSR ve firmě IKEA, která tvoří rozšířenou část práce. Následuje situační analýza, která zkoumá realizaci projektů v České republice a ve světě, jež jsou realizovány ve vztahu k zákazníkům a zaměstnancům. Dále je proveden kvantitativní výzkum na základě primárních dat shromážděných prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník se skládá z 16 otázek, které jsou určeny pro respondenty bez preference. Otázky jsou pro všechny stejné. Respondenti odpovídají na otázky týkající se obecně konceptu CSR a na konkrétně zaměřené otázky na firmu IKEA. Jedna z otázek rozděluje odpovídající na občany navštěvující a doposud nenavštěvující obchodní dům dané společnosti. Tato otázka se zaměřuje na ovlivnění k lepšímu udržitelnému způsobu hospodaření v domácnosti po návštěvě prodejny. Poslední kapitolou je diskuze a návrh změn, kde jsou zpracována sekundární data, která jsou pomocí dedukce porovnávána s primárními. Skutečnosti jsou potvrzeny nebo vyvráceny a při případných možnostech nových příležitostí jsou navrženy změny minimalizující nedostatky.

3 Teoretická východiska

Společenská odpovědnost firem je pojem, který je znám již několik desítek let. Během této doby se koncept CSR vyvíjel a získával dnešní (moderní) podobu. I přesto, že jeden z prvních, kdo byl společensky odpovědný, byl Tomáš Baťa na počátku 19. století, svou dnešní podobu koncept získává až od 20. let 20. století. Zde jsou obsaženy fáze vzniku daného myšlenkového směru, vznik standardů, postup Implementace strategií a jejich hodnocení.

3.1 Vývoj CSR

Pozornost společenské odpovědnosti byla věnována již dávno před „naším“ Tomášem Baťou, jak ve své knize uvádí J. J. Asongu. Historický vývoj byl tímto autorem rozdělen na období do roku 1900 a období po roce 1900. Důvodem byl král Hammurabi, jímž byla v Mezopotámii uzákoněna nedbalost farmářů a stavitelů, jejichž činností byla způsobena smrtelná zranění nebo nepříjemnost místních obyvatel. Po roce 1900 je uvedena jako jedna z prvních firma Kellogg Company podnikající v oblasti výroby a prodeje cereálií a jídel z nich vyrobených. Výše uvedenou společností bylo v rámci sociální odpovědnosti dodáváno zboží s „myšlenkou“ fenomenální chuti či výjimečné kvality.

Jak již bylo uvedeno, počátek dynamického rozvoje byl zaznamenán ve 20. letech minulého století, jenž zmiňuje ve své knize Kunz (2012), který toto období líčí jako dobu, kdy se od podniků očekává přijetí aktivní role. Využití finančních prostředků a svého vlivu pro zlepšení kvality života kolem sebe, jelikož podnik je jeho součástí a měl by pocítovat určitou povinnost vůči společnosti, ve které působí.

Během let se pojem společenské odpovědnosti měnil a formuloval až do podoby jakou má dnes. Firmy se ho učili aplikovat na své zákazníky, zaměstnance a okolí, ve kterém se pohybují, dokud se tento pojem nestal jedním z konkurenčních výhod.

Skácelík (2010) považuje za zlomový rok 1953, kdy ve své knize „Social Responsibility of Businessman“ Howard Bowen zmiňuje dnes již známý termín CSR (Corporate social responsibility). V díle Bowen vyzdvihuje sociální hledisko řízení.

Jak napovídá samotný název knihy, je zde zdůrazněn především příkladný a angažovaný přístup podnikatele, což se stalo zásadní v dalším rozvoji CSR, i přestože v něm přesně nespécifikuje, v čem by měl přístup spočívat. (Kunz, 2007)

Další přelomové období bylo podle Skácelíka (2010) v 70. letech 20. století v USA. Dochází k úvodním debatám o společenské odpovědnosti firem na prknech Organizace spojených národů, dávající tomuto pojmu dnešní vzhled a základy pro správné chápání. Největší rozvoj můžeme však zaznamenat na konci minulého století, kdy je koncept CSR rozšířen mezi laickou i odbornou veřejnost. EU je v tomto směru poněkud zaostalejší a o danou problematiku se začíná zajímat až konce 90. let.

V 70. letech 20. století považuje Kunz (2012) zcela bezpochybně rok 1979. Tento rok přinesl z hlediska geneze konceptu CSR výrazný pokrok, a to prostřednictvím Archie B. Carolla: *„navrhl definici CSR, jež se soustředila na čtyři základní oblasti, které byly většinou považovány za vzájemně se slučující, a to sice [Caroll, 1999]:*

- *ekonomickou odpovědnost,*
- *zákonnou (legální) odpovědnost,*
- *etickou odpovědnost,*
- *odpovědnost dobrovolnou, kterou později přejmenoval na filantropickou odpovědnost.“*

(Kunz, 2012)

3.2 Definice CSR

Definice termínu „Corporate social responsibility“ není ani dnes jednoznačně vymezená, existuje řada odlišných vysvětlení tohoto pojmu. Koncept CSR je v dnešní době chápán jako

dobrovolná činnost nemající striktně vymezené pole působení a této skutečnosti odpovídají všechny z definic. (Hopkins, 2012)

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery2.“ (Evropská unie – Zelená kniha)

Podle webu Lexicon je společenská odpovědnost je pohyb, jehož cílem je ukázat dopady podnikání na populaci a přírodu kolem nás. Je to koncept, který se zabývá mnoha směry a v každé zemi a společnosti je vyvíjen odlišně. Přestože některými firmami může být vynaloženo pozoruhodné úsilí a iniciativa, prvenství ve všech aspektech CSR je prakticky nedosažitelné.

Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj vysvětluje daný koncept, jehož základem je odhodlání podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému rozvoji a s tím současně zlepšit život zaměstnanců a společnosti jako celku. (Source intelligence, 2010)

Kunz (2012) ve své knize líčí společenskou odpovědnost jako nejednotnou definici mající změnu v nedohlednu. Tato skutečnost je důsledkem neúplného vymezení hranic a charakteru dobrovolnosti, na kterém je pojem založen. Kvůli těmto skutečnostem vznikla celá řada definic a přístupů vymezujících CSR. „Značná šíře konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – CSR) zatím způsobuje velmi vysokou terminologickou nejednotnost v této oblasti.“ (Kunz, 2012)

„Tři nejznámější definice CSR:

- *CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními „stakeholders“.* (Evropská unie – Zelená kniha)
- *CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.* (World Business Council for Sustainable Development)

- *CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání. (Business for Social Responsibility).“*

(Pavlík, Bělčík a kol., 2010)

O organizaci World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) líčí URIP (2010), kterým je nazývána jednou z prvních, jenž zapojila do podnikání koncept CSR. Zasloužila se o jeho rozvoj v oblasti samotné definice, komunikace se zainteresovanými stranami, trhu a implementace.

Jeden z hlavních požadavků definice Společenské odpovědnosti je zodpovědné chování vůči všem zainteresovaným stranám (tzn. Zákazníkům, dodavatelům, zaměstnancům, životnímu prostředí, atd.) „*Jinými slovy to znamená, že se po ní žádá, aby „podnikala a žila v souladu s tím, co hlásá“, například investovala do aktivit, které přesahují zákonnou povinnost, aniž by bylo zřejmé, proč by se v nich měla angažovat. Je třeba si uvědomit, že primárním cílem podnikání je tvorba zisku pro vlastníky, takže i tyto aktivity se musí organizaci vyplatit.*“ (Pavlík, Bělčík, 2010)

Přestože je mnoho definic společenské odpovědnosti firem, líčí všechny to samé, jak může být zřejmé z výše uvedených příkladů.

3.3 Charakteristické znaky konceptu CSR

Stejně jako definice dané problematiky, tak i charakteristické znaky jsou rozděleny do základních bodů podle každého autora odlišně.

Business Leader Forum rozděluje rysy následujícím způsobem:

- Tři základní aktivity
 - Ekonomická činnost
 - Sociální rozvoj
 - Ochrana životního prostředí
- Dobrovolnost – veškeré aktivity, které podnik vykonává v této oblasti, musí být dobrovolné

- Dialog se stakeholdery – zapojení všech zainteresovaných stran, jejichž působení výrazně ovlivní firmu
- Dlouhodobý charakter – společensky odpovědné aktivity nehledí na časový horizont, jsou realizovány dlouhodobě a nehledí na aktuální ekonomickou situaci podniku
- Důvěryhodnost – firma pomocí této aktivity posiluje důvěru ve firmu, nesmí však být příliš zveličované, musí být trvalé a transparentní

Naproti tomuto rozdělení, rozčleňuje Kunz (2012) charakteristické znaky do sedmi skupin:

- Princip dobrovolnosti – jde o dobrovolné vyvíjení aktivity společensky odpovědné firmy, jež jsou výstupem z vnitřního přesvědčení.
- Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými stranami – tento závazek představuje povinnost firem chovat se odpovědně vůči všem zainteresovaným stranám akcionářům, zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, ale i neziskovým organizacím a vládě, z čehož mohou těžit obě strany.
- Angažovanost firem – podnik, jenž nečeká na určitou vazbu mezi společenskou odpovědností a jeho komerčním podnikáním. Jedná se o zahrnutí CSR do svých firemních strategií a zohlednění při tvorbě nových firemních cílů a hodnot.
- Systematičnost a dlouhodobý časový horizont – koncept CSR je dlouhodobou záležitostí firmy. Stává se součástí strategického plánování, hodnocení a kontroly. Vynaložené úsilí v této oblasti je zpravidla vyhodnocován v delším časovém horizontu, jenž nabízí dlouhodobou stabilitu, loajalitu vůči zákazníkům i zaměstnancům či lepší image firmy. John Heaslip prohlásil dubnu 2011 v pražském Senátu: „CSR tu není proto, aby firmy měly za co urácet své zisky, nýbrž proto, aby je dlouhodobě udržely.“
- Důvěryhodnost – pomocí tohoto směru je zvyšován stupeň důvěry dané firmy u všech zainteresovaných stran.
- Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“ – moderní koncept podnikání je založen na třech základních pilířích (ekonomickém, sociálním, environmentálním). Výsledkem je činnost nezaměřující se pouze na maximalizaci zisku a ekonomický růst, ale soustředit svou pozornost i na okolní prostředí, jehož je nedílnou součástí.

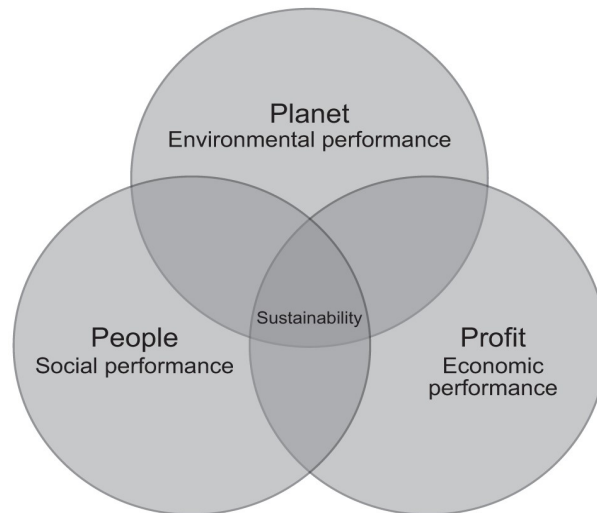
- Odpovědné vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života – Firmy zabývající se danou problematikou projevují značný zájem o své okolí a snahu trvale minimalizovat etické, sociální a environmentální rizika. Cílem je trvale udržitelné řešení.

3.4 Triple-bottom-line

V publikaci Skácelík (2010) uvádí určitou opatrnost při vyjadřování na toto téma, které bylo i v roce 2003 stále nejasným tématem. „Když se evropské odborové organizace pokoušely definovat, co znamená pojem společenská odpovědnost organizací, vnesly myšlenku trvale udržitelného rozvoje, založeného na třech tradičních rozhodujících faktorech, které zahrnovaly sociální, ekonomické a ekologické hodnoty.“ (Skácelík, 2010)

Podle Source inteligence byl úspěch firmy dříve hodnocen podle spodního řádku, tedy zisku. Postupem času došlo díky strategiím CSR k zamyšlení nad sociálními a environmentálními faktory ovlivňující jednotlivé firmy. Tyto dva faktory jsou spojovány do tzv. „tří pilířů“ „people, planet, profit“.

Obrázek 1 Triple-bottom-line



Zdroj: <http://www.aqa.org.uk/resources/business-subjects/as-and-a-level/business-7131-7132/teach/teaching-topics>

Kunz (2007) ve své knize spojuje dané téma s moderním konceptem podnikání, jenž vede k širší perspektivě podnikání, jejíž postavení je založeno na třech základních pilířích (triple-bottom-line):

- ekonomickém (profit)
- sociálním (people)
- a environmentálním (planet, ecological)

Firma, kterou je přijata společenská odpovědnost, se snaží ve svém podnikání nejen o dosažení zisku, ale o přístup komplexnějšího podnikání. Je brán ohled na všechny tzv. 3P (people, profit, planet), jež jsou uplatňovány nad rámec legislativních povinností.

(Prskavcová, 2008)

3.4.1 Sociální pilíř

Tento pilíř je jedním ze základních oblastí, které jsou využívány pro práci odborů. Hlavním zájmem sociální oblasti je chránit práva a zájmy zaměstnanců. V tomto směru by se měla firma věnovat zejména zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců, rovnosti mužů a žen, vyváženosti pracovního a osobního života, o jejich vzdělání, kvalitní zaměstnanecké politice, firemní filantropii a dobrovolnictví, dodržování lidských práv.

(Pavlík, Bělčík, 2010)

„Zkoumání koncepce CSR členskými organizacemi EOK vyzdvihlo následující společné názory:

- *Společenská odpovědnost organizací je plusem, tj. je to něco navíc k závazkům uloženým pravidly nebo vyhláškami,*
- *Společenská odpovědnost organizací je nutné ji charakterizovat ještě hlubším pohledem na některé oblasti sociálních vztahů,*
- *Společenská odpovědnost organizací by měla zahrnovat také všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněny např. zákazníci, akcionáři, zaměstnanci, odbory atd. (stakeholders),“*

(Skácelík, 2010)

3.4.2 Ekonomický pilíř

„V ekonomické oblasti se od firmy očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Sledují se také jejich dopady na ekonomickou a lokální, národní i globální úroveň.“

(Business Leader Forum, 2008)

V každém státě se o společenské odpovědnosti začalo mluvit v jinou dobu, jelikož mají země rozdílnou sociální a ekonomickou situaci a rozdílné národní sociální vztahy. Někteří mají názor, že je společenská odpovědnost konceptem pro elitu, jehož pochopení a rozšíření zůstává nejasné. Po letech diskuzí a pokusech nalézt nové charakteristiky jednotlivých činností podniku, bylo vydefinováno následující pořadí:

1. *„Vztah k zaměstnancům*
2. *Vztah v managementu*
3. *Vztahy se zainteresovanými osobami*
4. *Vztahy s právními subjekty vůči firmě*
5. *Transparentnost chodu organizace*
6. *Odmítání korupce“*

(Skácelík, 2010)

V ekonomické rovině by měla společnost dbát na principy dobrého řízení, vztahy se zákazníky, odmítání korupce, kvalitu a bezpečnost produktů či služeb, etiku reklamy a marketingu, a další.

(Pavlík, Bělčík, 2010)

3.4.3 Ekologický pilíř

„V environmentální oblasti si podnik uvědomuje své dopady na živou i neživou přírodu včetně ekosystému, půdy, vzduchu a vody. Předpokládá se, že podnikatelskou činnost bude vykonávat tak, aby chránil přírodní zdroje a co nejméně zatěžovat život prostředí.“

(Business Leader Forum, 2008)

V této oblasti vyvíjí aktivitu již mnoho společností, jež se zabývají těžbou přírodních surovin a již prošli nebo čekají na certifikaci. Firmy, nezabývající se těžbou, se věnují ekologicky šetrné politice velice zřídka. Velký počet firem tuto aktivitu nepovažuje za důležitou, proto dochází ke stále zhoršující se situaci v životním prostředí, a to v oblastech:

- *„Nadlimitní znečištění ovzduší*
- *Plošná nadlimitní znečištění území ozónem*
- *Vysoká hluková zátěž*
- *Vysoký podíl komunálních odpadů na skládkách“*

(Skácelík, 2010)

V posledních letech se však i některé oblasti ekologických problémů pomalu zlepšují, a to i díky společnostem zaměřeným na odpovědnost vůči přírodě:

- Snížení oxidu uhličitého v ovzduší (úspory energie, využití jaderných a obnovitelných zdrojů)
- Snížení vypouštění odpadních vod a produkce odpadů z průmyslových zdrojů
- Lepší přístup při nakládání s odpady (recyklace)

(Skácelík, 2010)

3.5 Postup implementace konceptu CSR

Nově vznikající firmy nebo firmy doposud společensky neodpovědné, jež se chystají tento koncept zařadit mezi své konkurenční výhody a nezabývat se pouze maximalizací zisku si často neuvědomují svou účast v dané problematice v minulosti. Je velmi důležité integrovat koncept systematicky správně:

- *„Poslání podniku*
- *Firemní kultura*
- *Předmět a obor podnikání*
- *Obchodní strategii*
- *Environmentální profil*
- *Profil rizika*
- *Provozní podmínky“*

(Steinerová, Makowski, 2008)

Naproti tomuto tvrzení uvádí NPK (2014) skutečnost, že nelze bezprostředně určit postup, jednotlivé fáze a strategie ve všech firmách stejně. Strategie CSR je nutné přizpůsobit bezprostředně danému podnikání.

Od vzniku daného myšlenkového směru byla vytvořena řada standardů zabývajících se implementací jednotlivých strategií do praxe a určují postup celé realizace. International Institute for Sustainable Development (IISD) je podávána pomocná ruka podnikům stojícím před volbou nejvhodnější cesty. IISD byl vytvořen návod na orientaci v těchto standardech a zavádění CSR strategií do firmy. Návod je založen na cyklu PDCA, jenž se skládá ze čtyř kroků – „plan“, „do“, „check“, „act“. IISD je pouze nazýván poslední krok „Improve“. V těchto fázích jsou zahrnuty všechny potřebné úkoly a povinnosti nezbytné pro bezproblémovou Implementaci. (Kašparová, 2013)

Je důležité, aby celková implementace strategií CSR byla v souladu s životním prostředím, provozní podmínky a celkovou podnikatelskou kulturou. Jak uvádí Hohnen (2007), plno firem se již v současnosti zabývá odpovědností vůči zákazníkům, zaměstnancům a životnímu prostředí, aniž by o tom samotné vedení firmy vědělo. Pokud je společnost v dané problematice již aktivní, je možné mluvit o skvělém začátku pro implementaci CSR v podniku. Společenská odpovědnost by měla být ve výsledku zaváděna postupně nebo komplexně, a to do všech strategií, postupů, rozhodování a činnosti podniku.

3.5.1 Zahájení implementace

Poté co je prostřednictvím manažerů přijat návrh na zavedení konceptu CSR ve firmě, je sestaven tým včele s vedoucím. Rozhodnutí o implementaci daného konceptu by mělo být dobrovolné, jasné a mělo by odrážet zájem a odhodlání podílet se na tomto projektu. Důležitým krokem je jmenování vedoucího projektu, který bude na vše dohlížet, tím by měla být osoba, jenž zná celou firmu, její konkurenci, postavení na trhu a další. Komunikační a organizační schopnosti mající na výborné úrovni. Tým je následně sestaven ze zaměstnanců dané firmy, přičemž každý z nich zastává rozdílnou funkci na rozdílném stupni managementu v podniku. Tento tým je schvalován vedoucím týmu. Je možné mezi členy týmu zařadit i osobu z externí společnosti, což může nabídnout nezávislý pohled z venčí. Po sestavení týmu a jejich odpovědného vedoucího následuje proškolení všech členů v dané problematice a seznámení s ukazateli potřebnými pro tvorbu Zprávy o CSR a jejím hodnocením. (Plášková, 2009)

V první fázi jsou vymezeny hlavní úkoly. Je potřeba provést identifikace právních požadavků, průzkum firemních dokumentů, aktivit, procesů, určení klíčových zainteresovaných stran a jejich zapojení, přesně definovat CS a zhodnotit CSR pomocí sestaveného týmu. (Hohnen, 2009)

3.5.2 Zahájení činnosti

Dalším bodem je zahájení činnosti týmu, jejíž prvním úkolem by bylo provedení vstupní analýzy zaměřené na aspekty společenské odpovědnosti v podniku a následné sestavení systému managementu CSR. V analýze by byly zahrnuty všechny zainteresované strany, produkty, aktivity firmy atd. Vyústěním tohoto šetření by byla prezentace zprávy o CSR obsahující silné a slabé stránky podniku v oblasti společenské odpovědnosti. Následovala by konstrukce systému managementu společenské odpovědnosti a stanovení jednotlivých požadavků, jež by odpovídala výsledku zprávy. (Plášková, 2009)

„Měl by být stanoven rozsah CSR, dále by měl být plánován projektový záměr právě týmem pro společenskou odpovědnost, kdy jsou určeny nejen cíle projektu a výstupů.“

(Steinerová, Makowski, 2008)

3.5.3 Realizace projektového záměru

Povinností třetí fázi zavádění konceptu CSR v podniku je určit cíle a výstupy implementace. Hlavním cílem tedy bude zakomponování společenské odpovědnosti do činností podniku. V průběhu realizace je vynakládáno značné úsilí o změnu pohledu zainteresovaných strany a zaměstnanců na podnik jako celek. Stanovení termínů kontrol během projektování je nezbytnou součástí. „Rozhodující úlohu zde hraje vedení, jehož úkoly lze zahrnout do několika bodů. Zavést požadavky udržitelného rozvoje do praxe, definovat nově misi, vizi a hodnoty, definované hodnoty, cíleně podporovat spolupráci s místním společenstvím, nevládními organizacemi, dodavateli, odběrateli a vybudovat vzájemnou důvěru mezi sebou. Stěžejním výstupem je „Zpráva o CSR“ organizace, ale dílčích výstupů může být mnoho.

(Skácelík, 2010)

Zprávu o CSR je dobré poskytnout k nahlédnutí veřejnosti z důvodu otevřenosti firmy. Transparentnost společnosti je přispívající k lepšímu mínění o ní samotné a je vidět, v kterých oblastech byla firma aktivní. (Steinerová, Makowski, 2008)

S touto skutečností souhlasí Aisis (2005), jenž navíc uvádí další podrobnosti. Podniky se snaží o vyčíslování své angažovanosti v dané problematice, a to kvantitativně i kvalitativně. Důvodem se stalo zjednodušení pro laickou veřejnost. Měření společenské odpovědnosti však není snadné, z tohoto důvodu jsou vytvářeny určité indikátory, jež mohou zachytit určitý výkon a vyčíslit jej. K takovým účelům se používají tzv. Key Performance Indicators (KPIs). KPIs napomáhá v hodnocení z pohledu kvantitativních dat (spotřeba vody, energie, množství odpadu a další) i kvalitativních dat (zákaznická loajalita, spokojenost zaměstnanců, a jiné).

3.5.4 Zpráva o CSR

Posledním krokem implementace společenské odpovědnosti je zpracování zprávy o CSR. Tento dokument se skládá ze dvou dílčích částí:

V první části se nachází formulace konceptu zprávy. *„Shromažďují se potřebné informace, rozdělují se úkoly pro jednotlivé členy týmu, vyškolují se pracovníci, realizuje se způsob komunikace se zainteresovanými stranami a vytváří se organizační zázemí. Zpráva CSR by měla vycházet ze všech těchto zjištění, ale měla by také respektovat požadavky modelu.“*

Druhá část obsahuje samotné sepsání Zprávy o CSR. *„Měla by splňovat požadavky modelu KORP ve všech subkritériích (ekonomika, environment, sociální odpovědnost). Může se stát, že některý z požadavků je irelevantní, ten je poté možno vyloučit.“* (Plášková, 2009)

3.6 CSR v České republice

Ve své knize Prskavcová (2007) uvádí, že koncept CSR nemá v České republice dlouhou tradici. Důvodem je minulé století, kdy v době komunismu byla tvořena společenská odpovědnost pouze tzv. sociální politikou podniku, týkající se pouze zaměstnanců. Rozdílný byl však počátek 19. století a doba podnikání Tomáše Bati, jenž byl jako jeden z prvních, který přemýšlel o společenské odpovědnosti nejen vůči svým zaměstnancům, ale i vůči svým zákazníkům. Důvodem se mu stala hodnota práce, jež pro něho znamenala více než po

ostatní podnikatele tehdejší doby, byl to jeho smysl života. Tato skutečnost se stala základem jeho podnikání a on se stal nejmenovaným zakladatelem CSR v tuzemsku.

„Jeho povolání, k němuž lnul stále víc a víc, nalézaje v něm své životní poslání, byla úloha sociálního tvůrce, tvůrce nového v společenském a hospodářském životě člověka.“

(Erdely, 1990)

Dokonce i CSR portalem (2012) je polemizováno nad vývojem a aktuální úrovní rozvoje dané problematiky v České republice. I zde je Tomáš Baťa nazýván nejmenovaným zakladatelem společenské odpovědnosti u nás. Důvodem se stal jeho přístup k podnikání a odpovědnosti vůči všem zainteresovaným stranám.

„Vybuodoval například obchodní akademii, založil nemocnici pro občany Zlína, dále byl zastáncem recyklování materiálu, rovné příležitosti mezi muži a ženami.“ (CSR portal, 2012)

„Důležitým posunem v této oblasti v ČR se stal rok 1992, kdy bylo v Praze z iniciativy několika předních českých firem a mezinárodní organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF) založeno Business Leader Forum, jejímž partnerem je BLF dodnes.“ (Business Leader Forum, 2006)

Větší rozmach zaznamenalo téma společenské odpovědnosti v polistopadové historii, jež probíhal ve třech fázích, jejichž výsledkem byl model podobný dnešnímu vnímání dané problematiky. První fáze byl tzv. „dárcovství“ nezabývající se cílovou skupinou. Druhou fází byla cílová skupina přesně definována a „darování“ bylo cílené na subjekty úzce spjaté s firemní činností. Například farmaceutickou firmou byla směřována podpora do zdravotních škol, pořádání kurzů, školení, a další. Třetí fáze probíhá v současnosti, přičemž si společnosti osvojují daný myšlenkový směr a aktivně ho využívají ve svůj prospěch. Firmy objevili hlavní smysl dané problematiky, jenž je založen na dobrém přístupu k lidem, způsobu vytváření zisku a celkovém postoji k životnímu prostředí. (CSR portal, 2012)

V současnosti je fáze konceptu CSR přirovnávána k „probuzení“. Důvodem je prolínání tohoto myšlenkového směru mezi veřejnost a zákazníky jednotlivých firem. Koncept jimi

začíná být aktivně uchopován a je mu věnována stále větší pozornost, i přes to jsou zde zákazníci, kteří se se společenskou odpovědností již setkali, ale neuvědomují si to. Podniky byl zjištěn velký přínos konceptu CSR v oblasti odbytu zboží. Od daného okamžiku se stala společenská odpovědnost konkurenčním nástrojem pomáhající dostat firmu na výsluní. Jak již bylo výše řečeno, koncept CSR je poměrně nové téma, a to je důvodem potřeby informovat o něm širokou veřejnost a vést na toto téma diskuze. (Business Leader Forum, 2006)

Na svých webových stránkách líčí současný stav konceptu CSR i Národní portal (2015). V současné době na území České republiky není CSR výrazně regulováno, ale udržováno ve formě dobrovolnosti. Daná problematika spadá od roku 2013 pod Ministerstvo průmyslu a obchodu vypracovávající strategický dokument „Národní akční plán společenské odpovědnosti v České republice“ (NAP CSR). Zároveň má za úkol řídit Radu kvality ČR, která má na starosti dohlížet, propagovat a koordinovat v oblasti CSR na národní úrovni. Strategie v oblasti CSR jsou v jejich strategických záměrech již od roku 2006.

Podporou ze strany státu se zabývá i CSR portal (2012), jenž z jeho strany prezentována jako neexistující. Důvodem je zásah společenské odpovědnosti do mnoha oblastí jako zaměstnanost, sociální věci, zdraví, životní prostředí a dalších. To se zasloužilo o rozdělení mezi samotná ministerstva, ale není známa primární oblast. Kvůli tomu není známo vedení, jenž by řídilo koncept CSR. To je negativně odraženo na tuzemském trhu i na závazcích vůči Evropské unii.

Z důvodu neexistence centrálního řešení podpory ze strany státu, zabývá se danou problematikou hlavně Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo práce a sociálních věcí. (Pavlík, Bělčík, 2010)

„V tuzemsku se během posledních let vytvořily dvě hlavní platformy CSR, jejichž cílem je propojovat firemní, neziskový a veřejný sektor.“ (Business Leader Forum, 2006)

Jako první lze zmínit Business Leader Forum (BLF), jenž je nápomocna všem subjektům včetně malých a středních firem a neziskovým organizacím. Druhou platformou je

organizace Byznys pro společnost, jenž rozšiřuje činnost Fóra dárců. Není však zaměřena pouze na filantropii, ale na celkový koncept CSR firem. (CSR portal, 2012)

Národní portal (2015) vedle Rady kvality ČR a výše zmíněných nevládních organizací Business Leader Forum a Byznys pro společnost jsou zmiňovány ještě další nevládní organizace, starající se o propagaci a rozvoj CSR v tuzemsku. Jsou jimi Asociace společenské odpovědnosti, Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj a Národní síť Global Compact Česká republika.

Pro lepší orientaci mezi společensky odpovědnými podniky vznikla řada ocenění pomáhající jednotlivé firmy od sebe navzájem odlišit: „Cena Futurum“, „Cena zdraví a bezpečného životního prostředí“ udílená organizací Business Leaders Forum, „CSR Award“, která se vyhlašuje každé dva roky, „Top odpovědná firma“ organizace Byznys pro společnost či „Národní cena ČR za CSR“ České společnosti pro jakost. (CSR portal, 2012)

3.7 Nástroje komunikace zainteresovaných stran

Ke komunikaci se všemi zainteresovanými stranami je používána řada nástrojů, pomocí nichž je možno sdělovat aktivity CSR dané firmy.

„Ať už to jsou firemní webové stránky, výroční zprávy CSR v tištěné i elektronické verzi, oznámení zasílaná elektronickou či klasickou poštou, bezplatná telefonní linka, PR aktivity, placená inzerce, nástěnky a plakáty.“ (Horáková a kol., 2008)

Jednotlivé nástroje komunikace vždy působí na několik skupin zainteresovaných stran najednou, nikdy neovlivňuje pouze jednu skupinu. Příklad je možné prezentovat na nástěnce umístěné v rámci interní komunikace se zaměstnanci ve společných prostorách firmy, informující o CSR aktivitách. Nástěnkou budou informováni nejen zaměstnanci, ale také obchodní partneři, nově příchozí zaměstnanci a dodavatelé. Dalším příkladem se stávají webové stránky, které jsou přístupné široké veřejnosti, a tudíž se stávají součástí interní i externí komunikace. Nejdůležitějším bodem je však efektivita tohoto sdělování a tzv. „šití na míru“. (Skácelík, 2010)

3.7.1 Externí komunikace se zákazníky

Zákazníci jsou klíčovou zainteresovanou stranou, jehož prostřednictvím je firmě přinášena zisk. Jedním z hlavních úkolů podniku je pomocí marketingu zaměřeného na daný zákaznický segment realizovat cíle společnosti, současně respektovat společensko-politické okolí a uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence. Za cíl je tedy dáno vytvoření správného produktu se správnou cenou, dobře o něm informovat, zvolit nejvhodnější distribuční cestu a přesvědčit zákazníka k opětovnému nákupu. (Stehlík, 1999)

„K tomu slouží integrovaný marketingový mix, orientovaný na zákazníka, který je souborem výjimečně se ovlivňujících a podmiňujících nástrojů tzv. „4P“ – Product, Price, Place, Promotion.“ (Skácelík, 2010)

„Z pohledu komunikace CSR se tedy jeví jako zásadní čtvrté „Pé“ – marketingová komunikace (komunikační mix)“ (Stehlík, 1999)

- Nástroje komunikace se zákazníky
 - Podpora prodeje
 - Reklama
 - Osobní prodej
 - Přímý marketing
 - Public Relations

K uvedeným nástrojům komunikace s veřejností patří ještě řada dalších: „CSR report“, „Blogy“, „Standardy a normy“, „Produktové označení“, „Získané ocenění“, „Prezentace firmy prostřednictvím organizací“, „Etický kodex“, „Sdílený marketing“, „Média“ a „Integrovaná komunikace“. (Business Leader Forum, 2008)

3.7.2 Interní komunikace se zaměstnanci

Integrovaná komunikace se zaměstnanci hraje důležitou roli v komunikaci se zákazníky. Je nezbytné dobře informovat všechny osoby působící ve firmě, neboť špatná informovanost může vést, ať už neúmyslně, k poškození dobré image firmy. Naopak dobrá znalost firmy a jejího dění uvnitř, kterou zaměstnanci rozumí, se stává dobrým základem pro předání informací o společenské odpovědnosti dále zákazníkům. Tím je možné ovlivnit cílovou

skupinu tak, aby byly statky a služby nakupovány větším počtem zákazníků. Vždyť oni jsou ti, kteří přináší firmám zisk pořízením jejich produktů. (Příručka pro efektivní komunikaci, 2008)

„Interní komunikace hraje v integrované komunikaci firmy nemírně důležitou roli, neboť zaměstnanci jsou ti, kteří ve firmě přímo „žijí“, přicházejí s ní každodenně do styku a stávají se automatickými propagátory firmy.“ (Skácelík, 2010)

- Nástroje komunikace se zaměstnanci
 - *„Zapojení zaměstnanců*
 - *Nástěnky, plakáty a poutače*
 - *Pravidelné schůzky všech zaměstnanců*
 - *Školení zaměstnanců*
 - *Přijímací řízení*
 - *Interní zpravodaje, časopisy a výroční zprávy*
 - *Oběžníky nebo e-maily*
 - *Interní videa, brožury, CD-ROM, publikace o CSR*
 - *Internet“ (Horáková a kol., 2008), (Příručka pro efektivní komunikaci, 2008)*

3.8 Hodnocení a standardy CSR v ČR

Společnosti aplikující strategie CSR ve svém podniku musí taktéž nastavit jednotlivá kritéria a mechanismy, jimiž bude aktivita dané firmy hodnocena. Měřena může být pozice firmy vůči jiným subjektům nebo přínosy a efektivita společenské odpovědnosti v dané oblasti. Hodnocení je prováděno dvěma způsoby, interně nebo externě, kde je v případě interního měření prováděno šetření samotnou firmou. Naproti tomu je pro externí měření firmou najata nezávislá organizace. Druhé měření má větší váhu z důvodu provedení nezávislé společnosti, a ne samotné firmy. (NPK, 2013)

Koncept CSR je v povědomí podniků již řadu let a je známo, že díky němu je možné navázat lepší vztah např. se zákazníky, zaměstnanci a ostatními zainteresovanými stranami. Z tohoto důvodu vznikly různé kodexy požadující po firmách užívání pouze čistého marketingu.

„Mezi tyto kodexy patří například ISO 9001 (systém managementu kvality) nebo ISO 14001 (systém environmentálního managementu) nebo např. pro potravinářství BRC (British Retailer Consortium), IFS (international Food Standard) a systém HACCP v kuchyních a jídelnách.“ (Skácelík, 2010)

- Metoda KORP

„Sdružení Korektní podnikání ve spolupráci se Sdružením pro oceňování kvality vytvořilo národní metodiku pro hodnocení CSR. KORP podporuje metodické přístupy k budování CSR a vytváří rámec pro jednotný způsob posuzování zpráv o CSR.“

Metoda se plně opírá o:

- *soustavu ukazatelů GRI*
- *model excellence EFQM - metodiku sebehodnocení*
- *metodiku sebehodnocení modelu CAF 2006“ (Empress, 2014)*

Metoda KORP obsahuje to nejlepší z uvedených modelů, aby byly minimalizovány nedostatky metody GRI. Jedním z nedostatků je například potřeba dalšího zpracování dat manažery, aby nedošlo ke ztrátám dat. Dále je využíván model excepece EFQM a metoda sebehodnocení modelu CAF 2006, jejichž pomocí jsou naplňovány určené prvky a potlačeno riziko pasivního sledování bez tíživosti řídit a zlepšení procesů. Metoda KORP umožňuje hodnocení firmy z interního i externího hlediska, kde jsou výsledky interního šetření zároveň podkladem pro šetření externí.

- *Hodnocení zprávy o CSR organizace externím hodnotitelem*
- *Hodnocení na místě u žadatele externím hodnotitelem (Empress, 2014)*

- *Směrnice OECD pro nadnárodní podniky*

Prostřednictvím OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) byla v roce 2000 vydána poslední verze Směrnic obsahující jednotlivá doporučení formulovaných vládami, jež se týkaly odpovědného chování nadnárodních korporací. K aktualizaci došlo v roce 2011 formou dodatku. Za účelem implementace dané směrnice na nadnárodní úrovni bylo zřízeno Národní kontaktní místo (NKM). (Národní portal, 2015)

„Mezi doporučovaná témata patří zejména politika organizace, řízení organizace, transparentnost a otevřenost, zaměstnanecké vztahy, životní prostředí, boj proti korupci,

výsledky hospodaření organizace, řízení rizik, korektní konkurenční boj.“

(Národní portal, 2015)

Cílem tohoto kontaktního místa šířit informace o Směrnici mezi veřejnost, vyřizovat dotazy k danému tématu, pomoc při hledání řešení v tzv. specifických případech týkajících se implementace, spolupráce s ostatními nadnárodními kontaktními místy a další činnosti.

(Národní portal, 2015)

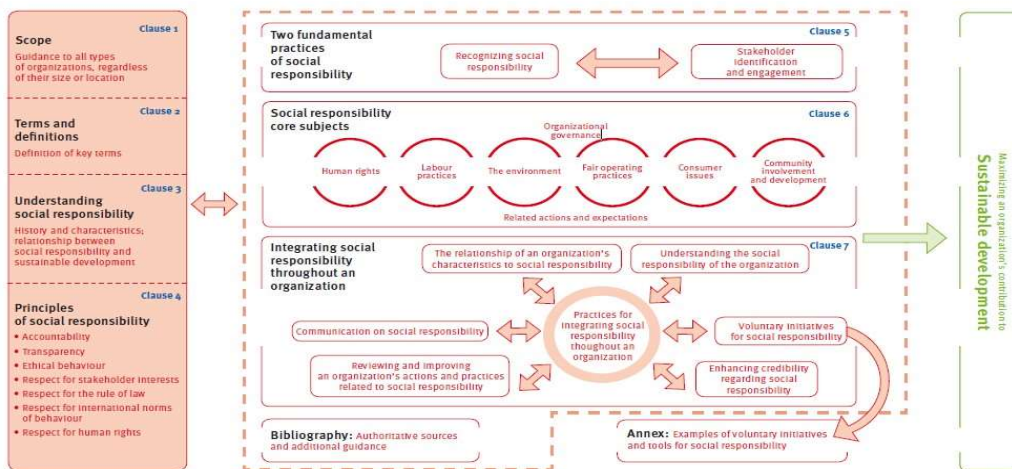
- Bezpečný podnik

Program Bezpečný podnik výrazně zasahuje do plnění úkolů Národní politiky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci České republiky, jež navazuje na strategii Evropské unie v oblasti bezpečnosti práce. Je založen na zdravém pracovním prostředí ve firmě, což je nedílnou součástí každí úspěšné společnosti mající zřízený management v oblasti bezpečnosti. Účastnit se ho může kterákoli firma, jejíž výkon vede k určitému riziku ohrožení zdraví a života nebo narušení přírodního prostředí. (Pavlík, Bělčík a kol. 2010)

- ISO 26000

Poté co organizace ISO zjistila, že jedním z nejdiskutovanějších a největších témat dnešní doby je koncept CSR, rozhodla se v letech 2005-2010 zahrnout do svých strategií vývoj norem pro společenskou odpovědnost, jež by byly respektovány všemi zainteresovanými stranami. Byla vytvořena norma „ISO/TMB N 26000 Guidance on Social Responsibility“, jejímž cílem je mimo jiné identifikovat a vtáhnout zainteresované strany, zvýšit důvěru a spokojenost zákazníků a další. (Petříková a kol., 2008)

Obrázek 2 Schéma normy ISO 26000



Zdroj: THE INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. *Schematic Overview of ISO 26000* [online]. 2014. [cit. 2014-12-30] Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/sr_schematic-overview.pdf>.

- UN Global compact

Jedná se o mezinárodní síť firem a organizací, jež sjednotily své poslání a každodenní činnosti s deseti principy společenské odpovědnosti v oblasti pracovních podmínek, lidských práv, korupce a životního prostředí. Její náplní je koordinace společensky odpovědné aktivity jednotlivých podniků. Nástrojem je národní síť zahrnující 85 zemí světa. *„Národní síť Global Compact Česká republika byla ustanovena v dubnu 2015 a šíří základní principy této mezinárodní iniciativy v českém prostředí.“* (Národní portal, 2015)

- UN Guiding Principles on Business and Human Rights

V českém překladu Řídící principy OSN pro byznys a lidská práva, jak uvádí na svých stránkách Národní portal (2015), prezentuje komplexní soubor principů z oblasti lidských práv, jež by měly podniky a státy následovat. Hlavním cílem těchto principů je předejít a zamezit nepříznivé dopady na lidská práva. Komplexní soubor principů je možné rozdělit do tří základních pilířů:

- Odpovědnost státu chránit lidská práva
- Odpovědnost podniku respektovat lidská práva
- Nárok na odškodnění za porušení lidských práv oběma aktéry

- Investors In People

Tento britský standard je založen na investicích do zaměstnanců jako je školení a rozvoj zaměstnanců. Podnik získající toto ocenění, získá také uznání, že má řízení lidských zdrojů na vysoké úrovni. (Investors in people, 2004)

- Další normy hodnocení CSR v České republice: AA 1000, Sociální audit, SA 8000 Social Accountability, OHSAS 1800, Tripartitní deklarace zásad o nadnárodních podnicích a sociální politice, Global Reporting Initiative

4 Vlastní práce

IKEA Group se stala předmětem praktické části v závislosti na své velikosti a popularitě ze strany zákazníků. Od mezinárodních firem se v dnešní době očekává odpovědnost vůči všem zainteresovaným stranám. Dále je prezentován vývoj výše uvedené firmy, aktivity v dané problematice, šetření zaměřené na povědomí zákazníků a návrh změn na základě nalezených bariér.

4.1 IKEA Group

Jejím zakladatelem byl Ingvar Kamprad, jenž během let vytvořil strukturu společnosti tak, aby byla nezávislá a dlouhodobě prosperovala. Po tomto zakladateli firma zdělila první dvě ze čtyř písmen I.K.

Společnost IKEA Group je v současnosti zastoupena v 28 zemích světa, kde je provozováno celkem 340 obchodních domů. V České republice je možné nalézt obchodní budovy v Brně, Ostravě a dva v Praze na Zličíně a Černém mostě. V roce 2016 byly obchodní domy IKEA navštíveny 783 miliony návštěvníků po celém světě. Velkou návštěvnost zaznamenaly i internetové stránky, jež navštívilo v roce 2016 o 9 % více zákazníků než v roce 2015, a to 2,1 miliard. V posledních letech se celkové tržby zvyšují, v roce 2006 dosáhla firma tržby 17,4 miliard eur, v roce 2015 byly tržby ve výši 31,9 milionu eur a roce 2016 se zvýšily o 7,1 % oproti předchozímu roku na 34,2 milionu eur. Tato částka je z části tvořena prodejem v restauraci, která se nachází v obchodním centru a její tržba byla v posledním roce 1,7 miliard eur. Další složkou přispívající k nárůstu tržeb je internetový obchod, který zaznamenal v roce 2016 hodnotu 1,4 miliard eur. V posledních letech popularita IKEA Group stoupá, úměrně s tím stoupá i nabídka produktů, kterých je momentálně na 9 500. S rostoucí společností roste i počet zaměstnanců, kterých má IKEA 163 600. V této oblasti se firma zabývá otázkou diskriminací ženského pohlaví a zastává myšlenku zaměstnávat 50 % mužů a 50 % žen, přičemž v minulém roce působilo na manažerských pozicích 48 % žen. Daná společnost má na starost oblast udržitelného rozvoje, provádí a kontroluje, kam budou jednotlivé hodnoty udržitelnosti směřovat. Jejím cílem je být v této problematice iniciátorem

a majoritní firmou udávající trendy ohledně udržitelného rozvoje a jak nenarušovat přírodní prostředí.

Z finančního hlediska je IKEA Group založena na zajištění vlastní nezávislosti a dlouhodobosti. Finanční prostředky jsou čerpány dvěma způsoby, buď mohou být reinvestovány do společnosti nebo jsou vynaloženy a charitativní účely. V čele podniku stojí rada, která je tvořena členy vrcholového vedení a v jejím čele je prezident a generální ředitel Peter Agnefäll. IKEA Group je dceřinou společností firmy INGKA Holding B.V., která sídlí v Leidenu v Nizozemsku.

„IKEA Group působí v rámci celého hodnotového řetězce od strategie sortimentu přes vývoj a výrobu výrobků až podistribuci a maloobchodní prodej. Její součástí jsou jak vlastní výrobní jednotky, tak nákupní organizace, distribuční centra a centra pro distribuci výrobků zákazníkům“

4.1.1 Struktura a uspořádání společnosti

Postupem času se IKEA stala korporátní firmou, která je rozdělena do různých oddělení zabývajících se rozdílnou činností zachovávající společnosti plynulý chod bez jakýchkoli problémů. Jedno z nich má na starosti právě společenskou odpovědnost, problematiku zabývajících se životním prostředím, tříděním odpadu, úsporu energie, školení a rozvoj zaměstnanců a další.

- **Stichting INGKA Foundation**
 - Je majitelem INGKA Holding B.V.
 - Úkolem je reinvestování finančních zdrojů
- **INGKA Holding B.V.**
 - Mateřská společnost IKEA Group
 - Podporuje a řídí IKEA Group
- **Stichting IKEA Foundation**
 - Je provázaná se stichting INGKA Foundation
 - Jeho náplní je podpora projektů zabývajících se právy dítěte v rozvojových zemích

- **Stichting IMAS Foundation**
 - Správce veškerých finančních aktiv a nadace Stichting INGKA Foundation
- **IKEA Industray**
 - Slučuje společnosti zabývající se výrobou nábytku nebo různých panelů či desek z materiálů na bázi dřeva, jejichž součástí je vývoj nových obchodních strategií a výrobních kapacit podporující IKEA Group

Obrázek 3 Struktura a uspořádání činností ve společnosti



Zdroj: IKEA. *IKEA Group FY14 yearly summary* [online]. 2014. Str. 40. [cit. 2015-05-03], Dostupné z: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/yearly_summary/ikea_group_yearly_summary_fy14.pdf>.

4.2 Počátky CSR ve společnosti IKEA Group

Zakladatelem společnosti IKEA byl Ingvar Kamprad, jenž se narodil ve Švédsku v roce 1926. Ve svých 17ti letech, tedy v roce 1943, založil firmu IKEA, která nejprve obchodovala s pery, hodinkami, peněženkami a dalším tehdy velice žádaným zbožím. Název firmy vznikl z počátečních písmen jeho jména – IK, názvu farmy Elmtaryd, na které vyrůstal a jména města, jenž leželo nedaleko farmy Agunnaryd – EA. V roce 1948 byl do sortimentu zařazen

nábytek, který byl o tři roky podpořen prvním katalogem. Otevření první pobočky na sebe také nenechalo dlouho čekat, a tak byl v roce 1953 otevřen první „show room“. Dalším zlomovým rokem se stal rok 1956, jenž přivedl na trh tzv. „ploché balení“ usnadňující skladování a dopravu k zákazníkovi, který si následně nábytek sestavil sám. K patnáctiletému výročí v roce 1960 byl ve Švédsku otevřen první obchodní dům, ve kterém byla umístěna i první restaurace.

V průběhu 60. až 80. let minulého století zaznamenala společnost IKEA obrovský rozmach. V roce 1963 a 1969 byly otevřeny obchodní domy v Norsku a Dánsku, během 70. let firma vstupuje na trh ve Švýcarsku, Německu, Rakousku, Nizozemsku, Austrálii a Kanadě. Následně je založena dnešní IKEA Group v roce 1982, která sebou nese vznik členského klubu „IKEA FAMILY“ v roce 1984. Spolu s expandováním na zahraniční trh se v tomto období prudce zvedl počet zaměstnanců a to ze 100 zaměstnanců na 60. let na 10 000 pracovníků 1989.

V 90. letech, konkrétně v roce 1986, po více jak 40 letech ve vedení firmy odstupuje Ingvar Kamprad ze své funkce a stává se poradcem mateřské společnosti INGKA Holding B.V. V těchto letech se začíná podnik zabývat problematikou společenské odpovědnosti a v roce 1990 jsou vypracovány první zásady ochrany životního prostředí a zavazují IKEA Group i její zaměstnance k odpovědnému chování. V roce 1991 začíná spolupráce s organizací „Greenpeace“ a od roku 1993 se stává členem mezinárodní organizace „Forest Stewardship Council“ (zkr. FSC), působící v oblasti lesnictví a certifikace dřeva. Organizace „FSC“ vydává certifikát zaručující firmě produkt z lesního hospodářství, jež je šetrné k přírodě a lidem v dané oblasti.

Na přelomu 19. a 20. století je vytvořena firmou IKEA pozice manažera mající v náplni práce dohlížet na udržitelné využití lesních ploch. Začíná se věnovat mimo ochrany životního prostředí také sociálním otázkám společenské odpovědnosti. Proto zavádí projekt „Velké díkůvzdání“, jehož cílem je poděkovat vlastním pracovníkům. Dále začíná spolupracovat dětským fondem UNICEF a organizací „Save the children“.

Na počátku 20. století je založeno oddělení zlevněného nábytku, jehož cílem je oprava a obnova stávajícího výrobku místo toho, aby byl tento výrobek vyhozen. IKEA Group zavádí nový projekt „IWAY“ a kodex o prevenci dětské práce s názvem „The IKEA way on preventing child labour. Novou spoluprací navazuje v roce 2002 se „Světovým fondem pro ochranu přírody“ (WWF) s cílem podpořit lesní hospodářství. Následně se společnost začíná stávat aktivní i v oblasti nelegální těžby dřeva, pěstování bavlny a změny klimatu. Vyvrcholením aktivního přístupu ke společenské odpovědnosti je vydání vlastní strategie v rámci konceptu CSR s názvem „People & Planet Positive“ v roce 2012. Od roku 2004 také firma vydává každý rok report obsahující její odpovědnost vůči sociálním otázkám a životnímu prostředí.

4.3 CSR strategie ve společnosti IKEA

Jedním ze základních cílů společnosti, jejíž zodpovědný přístup je promítán do všech obchodních i neobchodních aktivit, je pozitivně ovlivňovat lidi i planetu v rámci své podnikatelské činnosti. Strategie CSR jsou zde založeny na principu vize, mise a hodnot. Ty jsou využívány k lepšímu fungování firmy s environmentální odpovědností. Jedním ze základních bodů je odpovědnost vůči zaměstnancům, kdy se daný podnik snaží být jedinečným, důvěryhodným zaměstnavatelem. Důležitá je v tomto ohledu komunikace v celé firmě, kdy je nutné o této skutečnosti přesvědčit své kolegy a podřízené. Důležité je, aby se každý pracovník ve firmě od brigádníků po zaměstnance podílel na plnění plánu v rámci environmentálního cíle. Na webových stránkách společnosti je možné nalézt publikaci obsahující detailní plán strategie udržitelnosti nesoucí název „People & Planet Positive“ v českém překladu „Dobré pro lidi a planetu“.

V přítomnosti jsou nejdiskutovanějšími tématy udržitelný rozvoj, vývoj světové populace, klimatické změny, znečištění přírodního prostředí, neefektivní využití přírodních zdrojů a další. Společnost IKEA Group si je velice vědoma svého postavení ve světě a svého vlivu díky silné ekonomické stránce. Má velice dobře propracovanou a rozvinutou strategii udržitelnosti, jejíž prostřednictvím dokáže ovlivňovat jednotlivé domácnosti.

IKEA Group je aktivní především v následujících oblastech:

- Udržitelný život v domácnostech
- Zdroje a energetická nezávislost
- Lepší život pro lidi a komunity

4.3.1 Udržitelný život v domácnostech

Tato oblast strategie společenské odpovědnosti je zaměřena na udržitelný způsob života lidí v domácnostech, jehož cílem je šetřit energii, minimalizovat množství odpadu a spotřebu vody. Tato oblast firmu zavazuje k maximálnímu vynaložení úsilí k ovlivnění a inspirování zákazníků dané problematice. V případě pozitivního dopadu na domácnosti, může být výsledkem zlepšení životního prostředí na celém světě. Z tohoto důvodu je možné nalézt mezi nabízeným zbožím LED osvětlení, úsporné vodovodní baterie, úsporné spotřebiče, zboží z recyklovaných materiálů, či praktická řešení třídění odpadu.

V tomto směru se společnost IKEA Group zavázala zčtyřnásobit do roku 2020 prodej produktů, které povedou k udržitelnějšímu způsobu života v domácnostech. Tato skutečnost zahrnuje například od září 2015 prodej pouze osvětlení zahrnující LED technologii, a od září 2017 se v nabídce objeví energeticky nejúspornější spotřebiče za nejnižší možnou cenu.

Všechen sortiment, jež je možné nalézt v nabídce je navrhován samotnou firmou ve spolupráci s výrobcem, dodavatelem materiálu i zákazníky, kteří jsou v klubu IKEA FAMILY a jsou za svou snahu odměněni výhodami. Společnost má dokonce své dvě testovací centra ve Švédsku a Číně. Tento směr podporuje nejen prodejem LED žárovek, ale od konce roku 2015, také ukončením prodeje ostatního typu osvětlení a zaměřením pouze na LED technologii. „LED žárovky spotřebují až o 85 % méně energie než klasické žárovky a vydrží svítit až 20 let“ Dalšími produkty vedle LED osvětlení jsou úsporné spotřebiče např. lednice, mrazáky, myčky nádobí a další. K jednotlivým spotřebičům je přiloženo doporučení, jak nejefektivněji využít jeho potenciál ve spojení s úsporou energie a vody. Jak již bylo zmíněno výše, nabídka obsahuje i myčky a pračky či koupelnové a kuchyňské baterie schopné ušetřit až 50 % vody.

4.3.2 Zdroje a energetická nezávislost

Druhou oblastí, jenž spadá do strategie CSR společnosti IKEA Group je energetická nezávislost. Tento směr se zaměřuje na obnovitelné zdroje a jeho základem je využití „odpadu“ jako nového zdroje surovin pro výrobu dalších produktů a efektivní využívání zdrojů, aby byla co nejméně zatížena naše planeta. Na základě myšlenky obnovitelných zdrojů je firmou využívám materiál obnovitelný, recyklovaný nebo recyklovatelný, jako jsou například – dřevo, len, recyklovaný PET plast, bambus, bavlna, vodní hyacint a jiné. Dalším snahou je maximalizovat efektivitu využití surovin, čímž se snižuje množství využitého materiálu a také cena. V tomto směru se IKEA řídí heslem: „z méně surovin více produktů“.

V této oblasti se IKEA Group zavázala v rámci projektu „People & Planet Positive“ do roku 2020 využívat 100 % energie z obnovitelných zdrojů. Z tohoto důvodu bylo v posledních letech investováno do větrných a fotovoltaických elektráren celkem 1,5 miliard eur a také bylo nainstalováno na střechy obchodních domů více jak 700 000 solárních panelů.

4.3.3 Lepší život pro lidi a komunity

V této oblasti CSR strategie je pozornost soustředěna především na zaměstnance a jejich pracovní podmínky napříč celým řetězcem. Cílem společnosti je být dobrým zaměstnavatelem a podporovat své zaměstnance, pomoci jim v dalším rozvoji a sebezdokonalování. Jednou z hlavních otázek je zamezit diskriminace žen, dětí a některých komunit, a naopak prosazovat rovnoprávnost mezi jednotlivými společenskými kruhy.

Společně s touto problematikou přichází IKEA Group s tzv. přístupem „Diversity and Inclusion“ podporující různorodost a začlenění zaměstnanců na pracovišti. Základem je podpora dobrého pocitu pracovníků ve firmě, pocit respektu a uvítání každého. Jako jedna z mála firem zastupuje názor obsazování klíčových manažerských pozic rovným podílem mužského a ženského pohlaví. Dalším bodem je podpora všech lidí ve firmě v aktivním podílení se na různých komunitních akcích, které pořádá nebo sponzoruje IKEA, ať už se jedná o návštěvy škol či nejrůznější kampaně jako například projekt „Lepší život pro uprchlíky“ a jiné.

V rámci kodexu „IWAY“, jenž byl již zmíněn firma realizuje dodržování přesných pracovních podmínek u všech svých restaurací v obchodních domech, v oddělení odpovědné za nákup spotřebního zboží a služeb pro interní potřeby IKEA Indirect Materials & Services. Dále realizuje v rámci „IWAY Musts“ určité podmínky, mající splňovat každý budoucí obchodní partner ještě před podpisem smlouvy.

Dalším bodem v oblasti sociálního pilíře je prosazování a podpora rovnoprávnosti. Zvyšování povědomí ve společnosti o současných problémech ochrany práv dětí, sociálních problémech a podpora azylu lidem pocházejícím z ohrožených oblastí. Aktivní přístup v této oblasti podtrhuje IKEA vymezením pracovních pozic pro migrující pracovníky, dále podporou práce z domova, ochrany práv dětí, rozvojem pracovníků i dodavatelů.

Společnost je zaměřena především na rodiny a děti, které to nejvíce potřebují. Cílem je přinést pozitivní změnu místních i celosvětových oblastí, kde hrozí porušování lidských práv či chudoba. Na podporu dětem v rozvojových zemích hodlá IKEA zapojovat prostřednictvím globálních kampaní své zaměstnance, obchodní partnery a zákazníky. Přičemž příspěvek na kampaně pro dobrou věc se do srpna roku 2020 vyšplhá na 20 milionů eur. Zaměření však není pouze na děti, ale například pomáhá ženám v Indii získat znalosti a dovednosti pro realizaci vlastního podnikání či pomoc v přístupu k pitné vodě v oblastech, jež jsou ohroženy nedostatkem pitné vody.

4.3.4 Kodex „IWAY“ a jeho směrnice

Zkratka kodexu „IWAY“ byla převzata z původního názvu „The IKEA Way on Purchasing Product, Materials and Services“. Zde je koncept CSR uplatňován v souvislosti s projektem „Lepší život pro lidi a komunity“, jenž se vztahuje na dodavatele materiálu, služeb a výrobků. Je jím definován seznam jednotlivých požadavků kladených na dodavatele a poskytovatele služeb v rámci odpovědnosti vůči sociálním a pracovním podmínkám a životnímu prostředí. Jednotlivé směrnice tohoto kodexu vycházejí z Deklarace ILO o základních principech a právech v práci z června 1998 a z deseti zásad projektu organizace OSN „GlobalCompact“ z roku 2000.

„IWAY“ se rozhodně nevztahuje pouze na dodavatele, ale i na samotnou IKEA Group. Kodexem jsou definovány minimální požadavky, jenž jsou očekávány nejen ze strany společnosti IKEA, ale zároveň které může obchodní partner očekávat od ní.

Každý nový dodavatel, s nímž je uzavírán kontrakt musí splňovat před podpisem tzv. „IWAY Musts“. Tyto požadavky jsou rozděleny do 14 ti bodů:

1. *„Start-up Requirements (IWAY Must) (prvotní požadavky)*
2. *General Conditions (všeobecné podmínky)*
3. *Environment (životní prostředí)*
4. *Chemicals (chemikálie)*
5. *Hazardous and Non-Hazardous Waste (nebezpečný a ostatní odpad)*
6. *Fire Prevention (požární ochrana)*
7. *Worker Health & Safety (bezpečnost a ochrana zdraví při práci)*
8. *Housing Facilities (požadavky na bydlení)*
9. *Wages, Benefits & Working Hours (mzdy, benefity a pracovní doba)*
10. *Prevention of Child Labour (prevence dětské práce)*
11. *Forced and Bonded Labour (nucená práce)*
12. *Discrimination (diskriminace)*
13. *Freedom of Association (svoboda sdružování)*
14. *Harassment, Abuse & Disciplinary Actions (Obtěžování, zneužívání a disciplinární opatření)“.* (IKEA, 2008)

V současnosti bylo řadou dodavatelů dosaženo shody s podmínkami „IWAY Musts“, jelikož jsou obchodními partnery přejímány od IKEA Group. Implementují je ve svých firmách a posouvají vliv dál na subdodavatele. Těmto firmám je společností IKEA poskytováno školení a podpora v dané problematice.

4.3.5 „People and planet positive“

V českém překladu „Dobré pro lidi a planetu“ je strategie obsahující několik cílů, kterých by mělo být dosaženo ro roku 2020 v rámci konceptu CSR. Z názvu je jasný zájem o lidi a planetu. IKEA Group by chtěla být vnímána jako neúspěšnější prodejce v nábytkářském

průmyslu, ale také jako firma mající šetrné chování vůči přírodnímu prostředí a ostatním zainteresovaným stranám. IKEA je jednou z firem, jež se snaží využívat koncept CSR na plno, a tak se naplnění tohoto cíle daří. Využití obnovitelných zdrojů, recyklovaných nebo recyklovatelných materiálů pro svou výrobu, vývoj nových úsporných domácích spotřebičů, prodej pouze LED osvětlení a mnoho dalších aktivit se stalo velkou pomocí pro naši planetu.

4.4 Komunikace CSR strategie IKEA Group

V první řadě je podnikem využíván ke komunikaci s okolím internet. Na webové stránky jsou umísťovány publikace a reporty o společenské odpovědnosti za předešlé období nebo stanovené cíle do budoucna. Tyto dokumenty jsou volně ke stažení, aby bylo se seznámit s aktivitou dané společnosti v problematice konceptu CSR. Firma dále využívá ke komunikaci své zaměstnance, kteří jsou proškoleni v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje. Tyto školení organizuje IKEA každoročně, čímž je docíleno absolvování všech zaměstnanců. Komunikaci má na starosti marketingové oddělení provádějící jednotlivé inovace a aktualizaci dat. Prostřednictvím komunikace se snaží firma o změnu života lidí v domácnosti v udržitelný způsob žití. S domácnostmi je komunikováno prostřednictvím letáků, brožur, internetových stránek, katalogu IKEA, časopisu LIVE a sociálních sítí – Instagramem a Facebookem.

4.4.1 Zprávy o udržitelnosti

Každoročně je vydávána danou firmou zpráva o udržitelném rozvoji, obsahující realizaci cílů pomocí jednotlivých projektů. První zveřejněnou zprávou byla v roce 2004 publikace jménem „Social & Environmental Responsibility Report“. V roce 2009 byla přejmenována na „Group Sustainability Report“. Poslední zprávou, jež byla zveřejněna na internetových stránkách byla publikace o udržitelnosti v roce 2016.

Výroční zpráva se zpravidla skládá z číselně a graficky zpracovaných údajů o udržitelnosti, kterými se zabývá v jednotlivých kapitolách napříč celou publikací. V první části této zprávy je možné nalézt řez společností znázorňující jednotlivé pracovní pozice. Jsou zde zpracovány strategie cílů v rámci konceptu CSR. Následuje kapitola modelující aktivity založené na udržitelnosti a zlepšení životního stylu v domácnostech. Také jsou zde obsaženy

nezávislé energie a obnovitelné zdroje, jejímž cílem je informovat o změnách klimatu. Od roku 2017 je mnoho projektů založeno na právě a oběhového hospodářství. Jsou zde představeny jednotlivé zdroje, jež jsou podporovány investicemi společnosti IKEA a k naplnění cílů je využito 100 % obnovitelných zdrojů na provoz firmy. V poslední části se nachází oblast lidé a komunity, uvádějící hlavní aktivity pro pomoc k lepšímu prostředí na pracovišti. Na závěr zprávy je shrnuta celá publikace, která uvádí priority v daném roce.

4.5 Realizace CSR projektů v ČR

Ikea realizuje mnoho projektů na světové či lokální úrovni. Globálními projekty, které již byly zmíněny jsou například „Udržitelný život v domácnostech“, „Zdroje a energetická nezávislost“ a „Lepší život pro lidi a komunity“. Spolu s těmito projekty, realizuje IKEA Group na území naší republiky řadu projektů zaměřených na domácnosti, zaměstnance a pracovníky firmy.

- **Vyberte si projekt**

V tomto případě se jedná o podporu návrhů 43 projektů z českých škol, kde bylo vybráno dvacet nejzajímavějších projektů, pro které hlasovali členové klubu „IKEA FAMILY“. Kromě členů klubu byla do hlasování zapojena i řada žáků zainteresovaných škol.

- **Sázíme stromky pro budoucnost**

Tento projekt probíhá v předvánočním období a po novém roce. IKEA Group se zavazuje za každý prodaný stromek vysadit nový. Ke koupi stromku obdrží každý zákazník 250kč na další nákup v IKEA. Poslední výhodou je, že pokud odnesete stromek před obchodní dům, bude ekologicky zpracován a dále využit.

- **Papírové tašky pomáhají aneb Naučme děti chránit přírodu**

Na počátku tohoto projektu byla myšlenka poskytnout papírovou tašku z recyklovaného papíru členům klubu zdarma a ostatním za poplatek. Po následném průzkumu bylo zjištěno, že lepší variantou je zavedení poplatku i pro členy klubu. Touto skutečností měla firma za cíl vybrat více peněz, které jsou věnovány na podporu vzdělání dětí v oblasti ekologického chování. Na tomto projektu spolupracuje IKEA Group se Sdružením Tereza.

- **Podpora 3xR Redesign**

Podpora 3xR znamená Redukuj, Renovuj, Recykluj. /kolem tohoto projektu je zdůraznit skutečnost, že je životnost výrobků stále kratší. Designéři se snaží lidem ukázat možnost dalšího použití staršího nábytku při vyhotovení nových produktů. Jedním z míst, kde se můžeme setkat s takovými návrhy je kromě IKEI také každoroční výstava DesignBlok.

- **Nakládání s odpady**

Společnost usilující o vzdělání svých zákazníků v oblasti udržování životního prostředí aktivně uchopuje hlavně nenásilný způsob poskytování informací svým zákazníkům. Možnost přinést staré nebo nefunkční spotřebiče či nábytek do nejbližší prodejny IKEA, kde se nalézá personál speciálně proškolený v oblasti životního prostředí. Cílem je dostat do podvědomí zákazníků skutečnost, že lze ušetřit suroviny spojené s výrobou nových produktů tím, že budeme recyklovat stávající opotřebené produkty.

- **Úspora energií**

V této oblasti je společnost IKEA Group velice aktivní. Patří k nejvíce odpovědným firmám v ohledu na šetření energiemi, proto bylo za poslední roky nainstalováno tisíce solárních panelů na střechy obchodních domů. Podnik uzpůsobující kanceláře, sklady, výrobní jednotky a obchodní domy snižuje každým rokem emise vypouštěné do ovzduší. Nejen, že je docíleno nižších dlouhodobých nákladů, ale také lepšího povědomí o společnosti u svých zákazníků.

- **Doprava**

„Ploché balení“, jenž bylo vyvinuto na počátku existence této korporátní firmy v dnešní době šetří ovzduší a životní prostředí. Na základě plochého způsobu balení je možné maximalizovat efektivnost přepravy.

- **Modré nákupní tašky**

Prodej plastových tašek IKEA s prodlouženou životností je docíleno menší spotřebě a tím úlevu životnímu prostředí. Daná společnost neprodává tašky z igelitu nýbrž z plastu a z recyklovaného papíru.

K dalším projektům realizovaným na našem území patří například projekt „Pro nejdůležitější lidi světa“ ve kterém IKEA spolupracuje s neziskovými organizacemi, Program „Ekoškola“, jenž řadí do výuky na základních a středních školách zodpovědné chování k přírodě, zlepšení prostředí ve škole a kolem ní. Dále kampaň „1 euro je velké jmění“ (za každou hračku

prodanou v určitém období je darováno 1 euro na dobrou věc). V neposlední řadě jsou organizovány projekty „Diakonie Broumov“, účast zaměstnanců v programu „IWitness“, palety z papíru a pomoc při povodních.

4.6 Realizace projektů CSR ve světě

IKEA Group realizuje mnoho projektů po celém světě, které jsou v rámci společenské odpovědnosti zaměřeny na své zaměstnance a zákazníky. Aktivita v projektech vůči těmto zainteresovaným stranám je z důvodu uvědomění vedení firmy o skutečnosti, že jsou to právě oni, díky kterým je možné profitovat.

4.6.1 Projekty CSR ve vztahu k zaměstnancům

Stát se dobrým zaměstnavatelem není v dnešní době malý cíl. Společnostmi musí být uchopováno plno nástrojů k tomu, aby mohla realizovat své cíle v oblasti odpovědnosti vůči zaměstnancům. Poskytování pracovníkům prostor pro rozvíjení, respekt a zajištění důstojné a bezpečné zázemí ve firmě a odměňování.

- **Zaměstnanecké benefity**

Pomocí zaměstnaneckých benefitů se snaží IKEA docílit pracovního prostředí, v němž budou lidé respektováni. Pomáhá budovat dobré vztahy v rámci kolektivu a prostřednictvím nejrůznějších výhod vyjádřit důležitost jednotlivých pracovníků pro firmu. Zaměstnanci mají v průběhu pracovní doby nárok na rozhovor s kolegy a odpočinek. Pracovní pauza zde nepředstavuje pouze obyčejnou přestávku, nýbrž prostor pro sdílení myšlenek a nápadů s ostatními kolegy. Firma myslí i na svou budoucnost, a tak realizuje tzv. přípravu „IKEA backpackers“, jejímž hlavním cílem je připravit mladé lidi na své budoucí pozice ve firmě. Realizována je ve spolupráci se zahraničními pobočkami, kde budoucí manažeři tráví dva půlroční pobyty ve dvou různých zemích.

- **Férová mzda**

V tomto směru spolupracuje IKEA s organizací „Fair Wage Network“ podporující v podnicích tzv. „fair wage“, tedy férovou mzdu. Do současnosti byla provedena šetření pouze v několika obchodních domech v zemích např. Japonsku, Číně a USA. Tento směr je založen na dodržování stanovené minimální mzdy a skutečných lokálních nákladech. Dále bere v potaz například sociální benefity, pracovní dobu a jiné.

- **Program One IKEA Bonus**

Tento program podporující pracovní produktivitu odměňuje pracovníky jednou ročně a je vázán na výsledky zaměstnanců a jejich výši mzdy. Odměna je vyplácena v návaznosti na splnění veškerých cílů a podmínek za celý rok a působení ve firmě více jak 6 měsíců.

- **Track!**

Tento švédský výraz, jenž znamená „děkuji“ byl vybrán společností pro věrnostní zaměstnanecký program, na který bylo vyčleněno 200 milionů eur jako poděkování pracovníkům. Jedná se o příspěvek k důchodovému pojištění, jehož výše je v každém státě stejná pro všechny zaměstnance na hlavní pracovní poměr. V případě částečného úvazku bude odměna přepočtena na odpracované hodiny a následně upravena. Podmínkou je však pětileté působení ve firmě a vyplácení až v době nároku na odchod do důchodu. Tato částka se každoročně mění v závislosti na pohybujiícím se výsledku společnosti IKEA Group.

- **Co-worker Engagement Project**

Tento projekt je úzce spjat s projektem „People & Planet Positive“. Cílem je dostat do povědomí zaměstnanců myšlenku udržitelné fungování domácností. Této skutečnosti napomáhá globální projekt IKEA Group „More Sustainable Life at Home Co-worker Engagement Project“. Ztotožnění se s danou problematikou vede i ke skutečnosti lepšího prodeje úsporných spotřebičů konečným zákazníkům. Tento projekt funguje na základě, výběru výrobků na úsporu energie, vody či redukci odpadu samotnými zaměstnanci používající dané spotřebiče v domácnosti. Výstupem pak jsou zkušenosti sdílené na sociálních sítích, internetu nebo prodejně.

- **Vzdělání a rozvoj**

Společnost nabízí pracovníkům řadu vzdělávacích kurzů a rozvoj kariéry. K rozvoji zaměstnanců je používáno zejména e-learning a metodu „on-the-job“. V oblasti společenské odpovědnosti jsou to například přednášky, diskuze a komentované prohlídky.

- **Zdraví a bezpečnost**

Tento program se zaměřuje na snížení počtu pracovních úrazů, což je jednou z priorit. Předcházeno rizikům je pomocí kladení důrazu na prevenci rizik, informovanost zaměstnanců a důkladné zaškolování.

- **Diverzita a sociální začlenění**

V roce 2013 byl zahájen nový projekt a to „IKEA Diversity and Inclusion Approach“. Přístup zakládající si na rovnosti pohlaví, sexuální orientaci, etnikum, věku, fyzické

schopnosti, původu, národnosti, pracovních zkušenostech a vzdělání. Hlavní myšlenkou tohoto směru je rovné oceňování všech zaměstnanců bez předsudků pouze na základě dovedností, schopností, vědomostech a přínosu pro podnik. Tentýž rok byl zahájen projekt „IWON – IKEA Women´s Open Network“ zabývající se problematikou genderové rovnosti. Zaměstnání rovného podílu manažerů žen a mužů.

- **Komunikace se zaměstnanci**

Prostřednictvím dobré komunikace napříč celou firmou může IKEA od pracovníků získat nejen názory a inspiraci, ale také jim může s její pomocí co nejpřesněji sdělit úkoly a povinnosti. Přijatelná úroveň je dosahována díky doзору manažerů, kteří mají povinnost dohlížet na ni. V komunikaci jsou použity nástroje jako například časopisy „Readme“ a „Readmetoo“, videoprojekce, nástěnky, intranet, extranet a linka důvěry. Otevřenost a volnost dialogu je jednou z hlavních myšlenek IKEA Group.

- **Ochrana lidských práv**

Touto odpovědností se zabývá etický kodex „IWAY“, který sdružuje podmínky, standardy a požadavky, jejichž prostřednictvím jsou dodržovány důstojné pracovní podmínky a lidská práva. IKEA se stará o zaměstnance ve věku 15 – 18 let, jež z nějakých důvodů nemohli dokončit vzdělání. Dále se tímto způsobem stará o migrující pracovníky s ohledem na komplikace se stěhováním.

- **Work – life balanced**

Zaměstnavatel IKEA se v tomto směru snaží respektovat a chápat problematiku vyváženého pracovního a osobního života. Jsou zde plně chápány rozdílné potřeby jedinců. Z tohoto důvodu lze pro danou firmu pracovat na hlavní pracovní poměr, částečný úvazek, sdílenou pozici, pružnou pracovní dobu nebo naopak na pevnou pracovní dobu a jiné.

- **Spolupráce se sociálními podnikateli**

Sociální podnikatelé jsou pro danou společnost partnery, s nimiž si buduje dlouhodobé vztahy z důvodu jejich kladného vlivu na každodenní život v okolí jejich působení. Jde o podnikatele zabývající se hlavně sociální a environmentální problematikou. Tato spolupráce znamená pro obě strany určitou inspiraci a zdroj nových nápadů. Na základě tohoto vztahu jsou do prodeje přijímány produkty, většinou ručně zhotovené, ve formě limitované edice.

- **Program IWitness**

Tímto programem je vybráno několik zaměstnanců, jež jsou účastníky organizovaných dobročinných projektů přímo v terénu. Mohou tak zhodnotit v jaké míře jsou využity finanční prostředky. Následně informují o svých účastech na projektech na blogu „IKEA Foundation nazvaném IWitness Global Citizens blog“. Cílem je motivace zaměstnanců k většímu podílu na podobných akcích.

- **Svobodná firma**

Fenoménem dnešní se stal pojem svobodná firma. Hlavním principem svobodného podnikání je respektování podstaty svobodného podnikání, jako je například fair play, možnost volby, důstojnost, decentralizace, celistvost, transparentnost, odpovědnost a další. Důvodem vzniku a následování daného směru je rostoucí konkurence a touha vytvořit nový způsob organizace práce. IKEA Group se řadí mezi svobodné firmy, kde mají lidé možnost důstojné pracovního života a peníze neznamenají pouze zisk, nýbrž prostředek dalšího rozvoje.

4.6.2 Projekty CSR ve vztahu k zákazníkům

Vedle odpovědného chování vůči zaměstnancům jsou firmou IKEA realizovány také projekty odpovědné vůči svým zákazníkům. Prostřednictvím nadace „IKEA Foundation“, obchodních domů, distribučních center a zaměstnanců je společností rozvíjena spolupráce s místními a světovými organizacemi zaměřenými na pomoc dětem, ženám, uprchlíkům a lidem bez domova. Hlavní projekty IKEA Group jsou realizovány nadací. Vedle těchto projektů IKEA pořádá mnoho akcí v okolí obchodních domů.

- **Nadace „IKEA Foundation“**

Hlavní myšlenkou nadace je přinášet trvalou pomoc a změnu prostřednictvím charitativních projektů do nejchudších oblastí světa. IKEA Foundation je financována ze zisku společnosti a ročně pomůže zlepšit život desítkám milionu lidí v postižených oblastech. Projekty jsou zaměřené na zajištění domova dětem, přístup ke vzdělání, stabilní rodinný příjem, zdravotní péči a další. Jednotlivé projekty se dále dělí na jednotlivé oblasti: boj proti dětské práci, lepší život pro uprchlíky a jejich rodiny, posílení postavení žen ve společnosti a poskytnutí pomoci při přírodních katastrofách či vojenských konfliktech.

- **Uprchlíci**

Problematika uprchlické krize je v dnešní době velkým tématem, kterým se zabývá řada firem a organizací po celém světě. IKEA ve spolupráci s Organizací spojených národů pro uprchlíky (UNHCR) realizuje projekty pomáhající zlepšit život uprchlíků v táborech. Její pomoc je soustředěna na poskytování základního vzdělání, osvětlení či obnovitelnou energii táborům nacházejícím se například v Africe, Blízkém a středním Východě a Asii. Jedním z nejznámějších projektů je kampaň „Lepší život pro uprchlíky“.

- **Brighter lives for refugees**

V českém překladu „Lepší život pro uprchlíky“, která každoročně pořádá v určitých měsících akci na podporu těchto lidí. Za každou prodanou žárovku LEDARE zakoupenou v tomto období věnuje na pomoc uprchlíkům 1 euro. Tato kampaň vynesla v minulých letech okolo 11 milionů eur, které pomohli 380 tisícům uprchlíků v Jordánsku, Sýrii, Čadu, Etiopii, Súdánu a Bangladéši.

- **Děti**

Vedení firmy je si dobře vědomo, že děti pro společnost znamenají její budoucnost. Z tohoto důvodu je IKEA aktivní v kampaních pořádaných na pomoc dětem v nejproblematičtějších a nejchudších oblastech světa. V tomto směru trvá spolupráce s organizací „Save the Children“ již více jak pět let, přičemž společně realizují projekty například pro pomoc dětem vyrůstajícím na bavlnových plantážích v Indii, snažíc se podpořit jejich vzdělání a lepší budoucnost.

- **Soft toys for education**

Touto cestou se IKEA snaží ve spolupráci s organizací Save the Children a UNICEF poskytnout pomoc dětem v postižených oblastech. Projekt se týká plyšových hraček, jež se prodají v obchodních domech v listopadu a prosinci daného roku. Z každé hračky věnováno společností jedno euro na podporu vzdělání dětí v nejchudších oblastech. IKEA se řídí heslem „jedno euro je velké jmění“. Nyní mají děti možnost si navrhnout vlastní hrčku, z těchto návrhů je vybrán jeden nejlepší, který je následně v limitované edici uveden do prodeje.

- **Ženy a dívky**

Prostřednictvím nadace IKEA Foundation je nabízena pomocná ruka i ženám a dívkám ve vybraných oblastech jako jsou Afrika, Asie nebo Brazílie. Pomocí projektu mohou ženy získat základní vědomosti v oblasti literatury a matematiky, obchodní dovednosti, informace

o péči o novorozence, hmotnou i nehmotnou podporu v podnikání nebo získání stipendií. Takovou pomoc nabízí společnost například v Indii, kde se snaží zlepšit podmínky pro život více jak 90 tisíc žen a dívek na venkově.

- **Humanitární pomoc**

Dalšími oblastmi, v nichž je zajištěna pomocí IKEA Foundation podpora, jsou regiony zasažené přírodními katastrofami jako jsou zemětřesení, povodně, tornáda, sucho atd. Je poskytována pomoc ve formě hmotné i nehmotné. V minulém roce bylo ve spolupráci s UNICEF a Save the Children 1,3 milionů eur na pomoc dětem v zemích postižených nějakou humanitární krizí a poskytnuto 1,2 milionům dětí potřebné produkty. Podpora je poskytována i lékařům bez hranic, bojujícím proti viru Ebola.

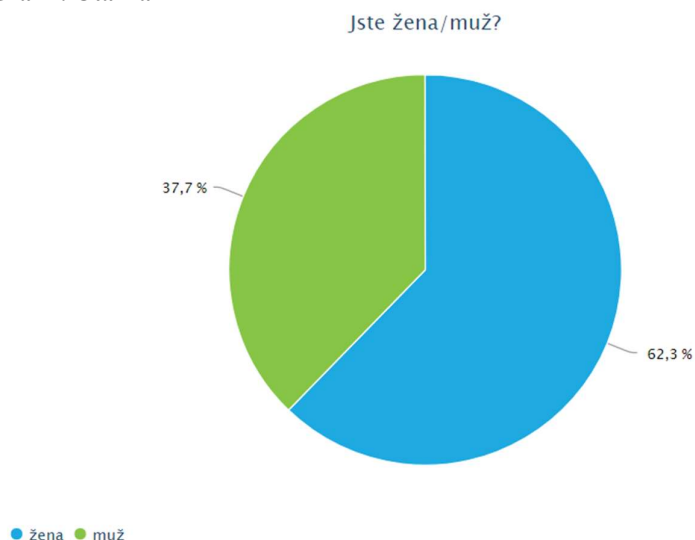
4.7 Šetření zaměřené na povědomí zákazníků o CSR

Šetření bylo provedeno prostřednictvím dotazníku určeného zákazníkům dané firmy, který lze nalézt v Příloze 1. V průzkumu bylo obsaženo 16 otázek, přičemž 11 otázek z nich bylo cíleno z hlediska všeobecnosti k danému tématu. Zbýlých 5 otázek bylo soustředěno na konkrétní firmu IKEA a povědomí lidí o angažovanosti této společnosti ve společenské odpovědnosti.

Dotazník byl předložen k vyplnění v elektronické podobě prostřednictvím internetové stránky „Survio“. Otázky byly zodpovězeny 310 respondenty různých věkových kategorií, vzdělání a krajů.

4.7.1 Dotazník určený zákazníkům IKEA

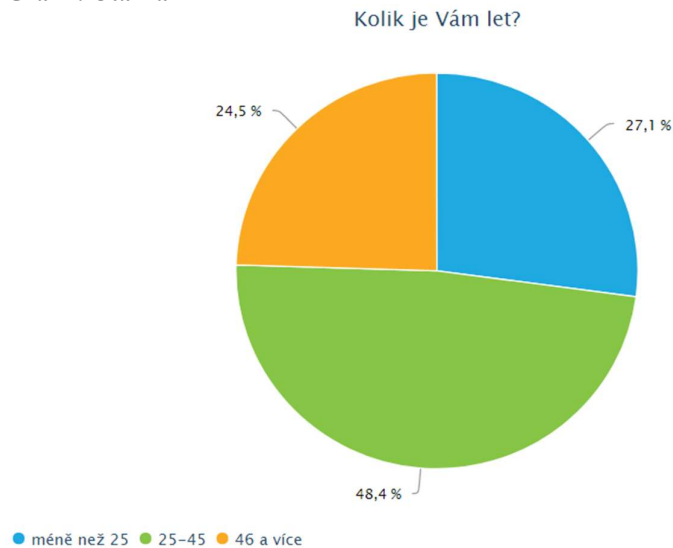
Graf 1: Otázka 1



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem první otázky, jenž se odkazuje na graf 1, bylo zachycení poměru žen a mužů, kterými byly dotazníky vyplněny. Konečný počet respondentů žen byl 193 a mužů 117.

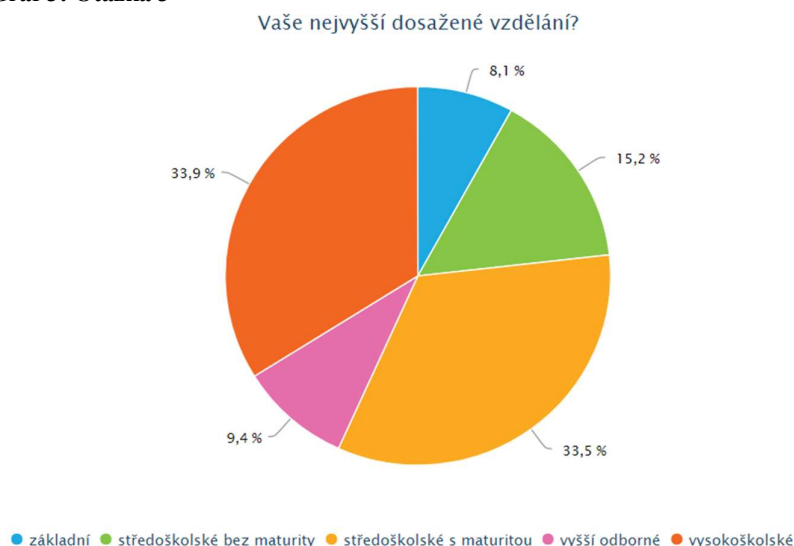
Graf 2: Otázka 2



Zdroj: vlastní zpracování

Na výše uvedeném grafu 2 je zobrazen věkový poměr jednotlivých respondentů, jež patří mezi zákazníky IKEA. Největší počet odpovídajících byl ve věku 25-45 let a to 150, druhou nejčetnější věkovou skupinou je „méně než 25“ (84) a nejméně pak „46 a více“ (76).

Graf 3: Otázka 3



Zdroj: vlastní zpracování

Zde je znázorněno na grafu 3 nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, přičemž nejvíce z nich dosáhlo vysokoškolského vzdělání (105) a středoškolské s maturitou (104). O zbylých 32,7 % se dělí lidé se vzděláním základním (25), středoškolským bez maturity (47) a vyšším odborným (29). Tento graf odráží zájem o studium u dnešních mladých lidí, jelikož polovina dotazovaných získala vysokoškolský titul.

Tabulka 1 Otázka 4; Z jakého jste kraje?

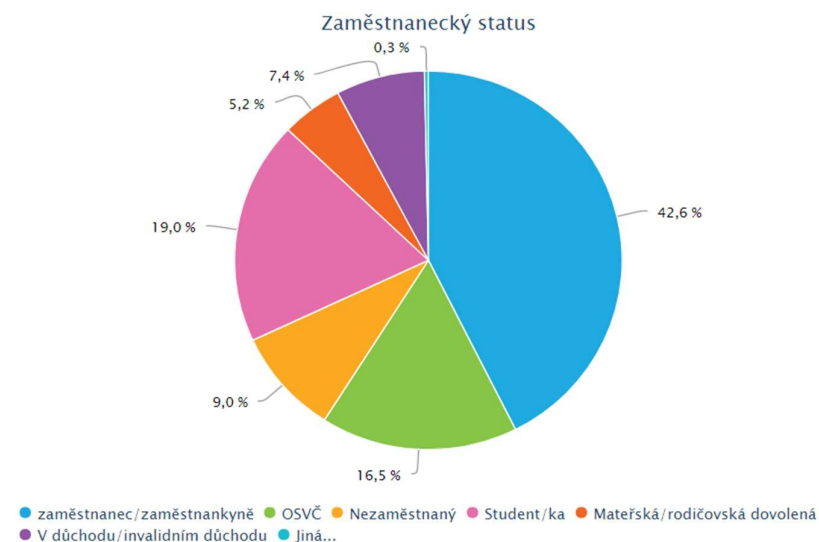
| Kraj | Počet respondentů | Vyjádření v % | Pozice |
|--------------------|-------------------|---------------|--------|
| Hlavní město Praha | 128 | 41,3 | 1. |
| Středočeský | 35 | 11,3 | 2. |
| Vysočina | 25 | 8,1 | 3. |
| Jihočeský | 12 | 3,9 | 6. |
| Jihomoravský | 8 | 2,6 | 8. |
| Liberecký | 14 | 4,5 | 5. |
| Moravskoslezský | 12 | 3,9 | 6. |
| Olomoucký | 8 | 2,6 | 8. |
| Pardubický | 18 | 5,8 | 4. |
| Karlovarský | 7 | 2,3 | 9. |
| Královehradecký | 12 | 3,9 | 6. |
| Plzeňský | 14 | 4,5 | 5. |
| Ústecký | 10 | 3,2 | 7. |
| Zlínský | 7 | 2,3 | 9. |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulkové zpracování 4. otázky je důkazem, že mnoho respondentů pocházelo z Hlavního města Prahy (128), dalšími kraji, které se pohybují kolem 10 ti % je Středočeský kraj (35) a kraj Vysočina (25), dále jsou výsledky následující, Jihočeský kraj (12), Jihomoravský kraj (8), Liberecký kraj (14), Moravskoslezský kraj (12), Olomoucký kraj (8), Pardubický kraj

(18), Karlovarský kraj (7), Královehradecký kraj (12), Plzeňský kraj (14), Ústecký kraj (10) a Zlínský kraj (7).

Graf 4: Otázka 5

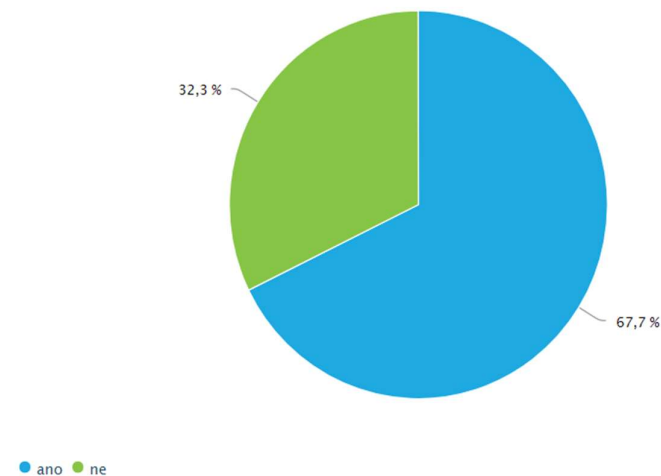


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka zaměstnaneckého statusu, která odkazuje na graf 4 uvádí, že dotazník byl vyplněn převážně zákazníky zaměstnanými (132), dále velkým počtem studentů (59), OSVČ (51) a ostatními. Nezaměstnaní (28), mateřská/rodičovská dovolená (16), v důchodu/invalidním důchodu (23) a jiné – pracující student (1).

Graf 5: Otázka 6

Je Vám pojem "Společenská odpovědnost firem" znám?



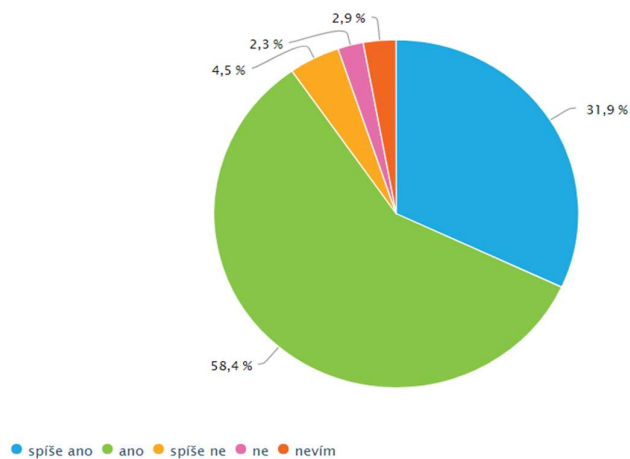
Zdroj: vlastní zpracování

Ze znázornění na grafu 5 je možné dedukovat skutečnost, že koncept společenské odpovědnosti je ve více jak 67 % vyplněných dotazníků zákazníků znám. Z 310

respondentů je tedy koncept CSR znám 210 osloveným. Na základě tohoto zjištění je možné říci, že jsou lidé dobře orientovaní v dané problematice a jsou si vědomi výhod a nutnosti tohoto myšlenkového směru.

Graf 6: Otázka 7

Souhlasíte s tím, že by se firmy měly soustředit nejen na maximalizaci zisku, ale také aktivity prospívající životnímu prostředí, zákazníkům a zaměstnancům?

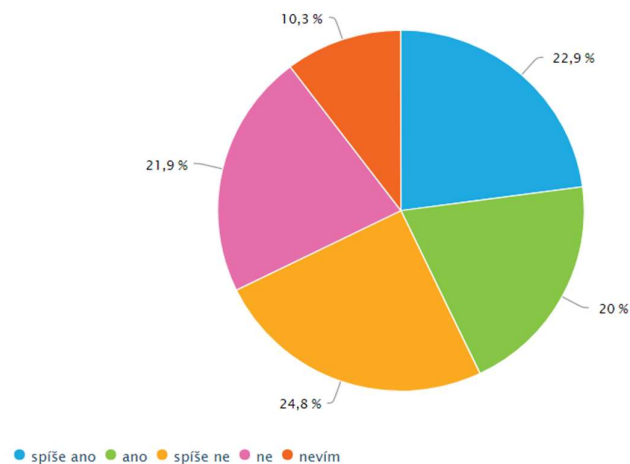


Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoliv v předešlé otázce byl znám koncept CSR „pouze“ 210 respondentům, na grafu 6 je zřejmé, že lidé souhlasí s odpovědností vůči zaměstnancům, zákazníkům a životnímu prostředí. Společenská odpovědnost však některými z nich není spojována se zmíněnými aktivitami. Se skutečností souhlasilo 181 a spíše souhlasilo 99 respondentů, celkem tedy 280 dotázaných. 21 respondentů s touto skutečností buď nesouhlasilo nebo spíše nesouhlasilo a 9 zbylých nevědělo, zda by měla být firma odpovědná vůči všem zainteresovaným stranám.

Graf 7: Otázka 8

Je pro Vás při nákupu produktů a služeb důležité, zda firma využívá koncept CSR?

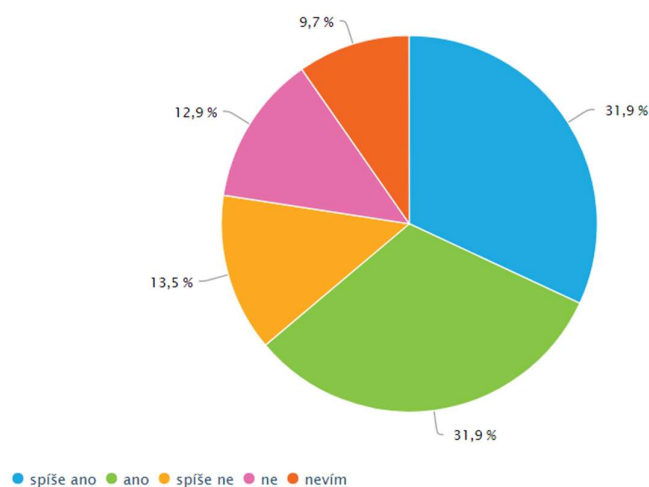


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce, jenž je vyobrazena na grafu 7 se názor dotazujících rozchází, přičemž 32 zodpovězených otázek bylo nevíím a ostatní respondenti se přiklonili k jednotlivým odpovědím v poměrně si rovném poměru. Přestože byla otázka zodpovězena ano 62 a spíše ano 71 oslovenými, větší část odpovědí byla negativní spíše ne 77 a ne 68. Je tedy zřejmé, že nakupujícími není věnována větší pozornost angažovanosti firmy v dané problematice a lidé se dělí na dvě skupiny cca 50:50. Výsledek je zřejmě ovlivněn zvyklostí na jisté produkty u dané firmy a častá neochota vyzkoušet něco nového a přejít ke konkurenční společnosti, jenž má často vyšší ceny. Dalším důvodem je možná časová náročnost spojená se vzdáleností a cestou vynaloženou na navštívení daného obchodního domu.

Graf 8: Otázka 9

Upřednostnil byste při výběru zaměstnání firmu, která je společensky odpovědná?

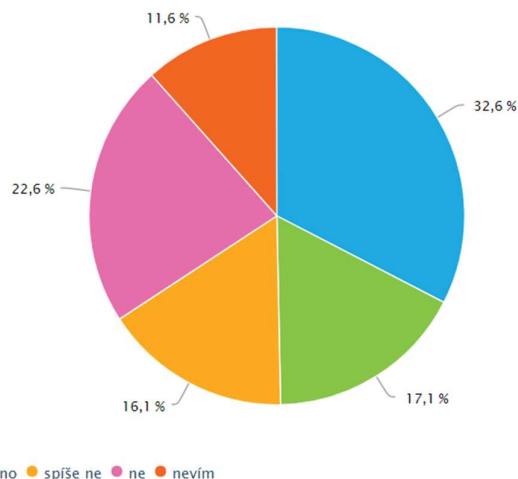


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 8 lze dedukovat převažující zájem o spolupráci se společensky odpovědnou firmou, jenž se stará o své zaměstnance, zákazníky i životní prostředí v okolí. Na otázku, zdali by byla respondenty upřednostněna firma využívající strategii konceptu CSR odpověděli dotázaní následovně – ano (99), spíše ano (99), ne (40), spíše ne (42) a nevím (30). Je tedy zřejmé, že ačkoliv bylo zodpovězeno, že koncept je znám 210 respondentů, není pro všechny důležité stát se zaměstnancem odpovědné firmy. Naproti tomu je třeba vyzdvihnout skutečnost, že téměř pro třetinu dotázaných je společenská odpovědnost firmy důležitá při rozhodování o budoucím zaměstnavateli.

Graf 9: Otázka 10

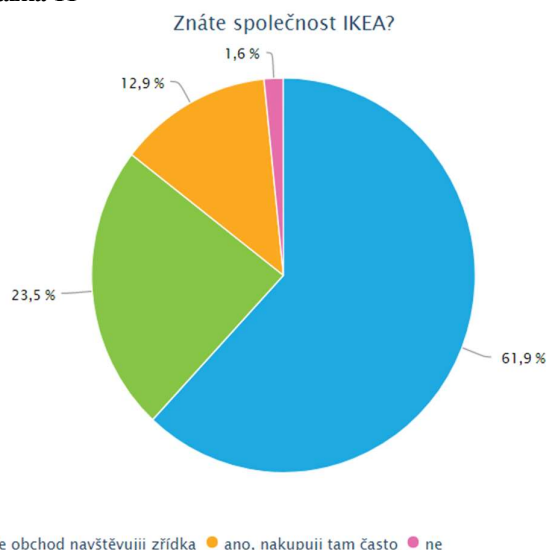
Byl/a byste ochoten/ochotna připlatit za produkt od společensky odpovědné firmy?



Zdroj: vlastní zpracování

Odkazem na graf 9 jsou odpovědi 10. otázky, jimiž prezentováno rozdělení respondentů na dvě téměř rovné části, které se v názoru na finančně náročnější produkt od společensky odpovědného výrobce rozcházejí. Výsledek hodnocení, kde odpovědělo ano 53, spíše ano 101, ne 70, spíše ne 50 a nevím 36, naznačuje určitou neochotu vynaložit více finančních prostředků na „CSR“ produkt. Výsledek je však do jisté míry ovlivněn skutečností, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 126 respondentů složených ze studentů, nezaměstnaných, lidí na mateřské/rodičovské dovolené nebo v důchodu/invalidním důchodu.

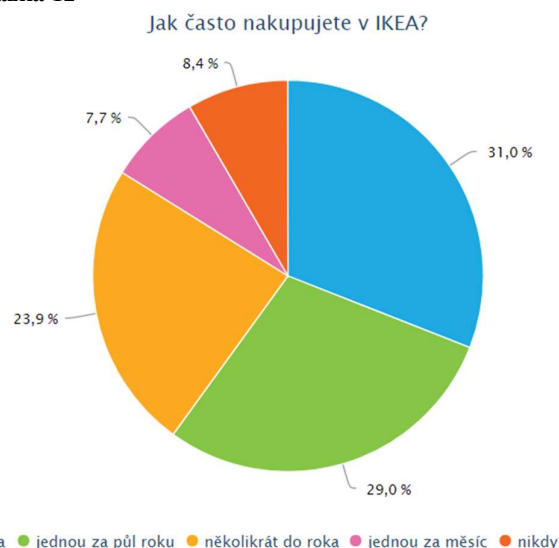
Graf 10: Otázka 11



Zdroj: vlastní zpracování

Výše je možné vidět graf 10 a jeho prezentaci, která je úvodem do následujících otázek zaměřený na konkrétní firmu. Vybrána byla firma IKEA mající v České republice čtyři pobočky (Praha-Zličín, Praha-Černý most, Brno, Ostrava), jenž jsou díky svému umístění dostupně prakticky každému tuzemskému zákazníkovi, bez větší náročnosti na uraženou vzdálenost. Výsledek hovoří za vše, IKEA je známou společností v ČR. Kladně odpovědělo na otázku 192 respondentů, dále 40 dotazujících uvedlo, že zde nakupují často a 70 oslovených navštěvuje obchod pouze zřídka. Jen malé procentu firmu nezná vůbec, jen 5 jedinců.

Graf 11: Otázka 12

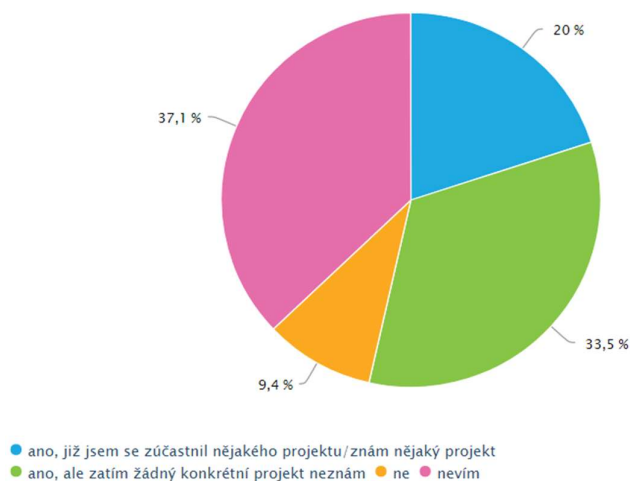


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 11 znázorňujícího odpovědi na 12. otázku je zřejmé, že řada respondentů navštěvuje IKEA jen zřídka kdy, tedy jednou za rok (96), další skupina, ačkoliv firmu zná, dává přednost konkurenčním firmám – nikdy zde nenakupovala (26). Ostatní dotázaní společnost dobře znají, jelikož zde nakupují častěji, např. jednou za půl roku (90), několikrát do roka (74) nebo dokonce jednou za měsíc (24).

Graf 12: Otázka 13

Myslíte si, že je IKEA společensky odpovědná firma?

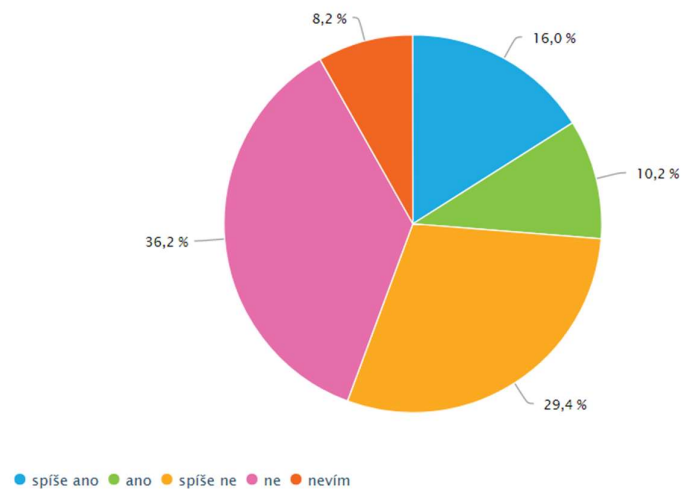


Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 12 je zachyceno opakující se rozdělení respondentů na téměř poměrně stejně velké dvě skupiny názorově se odlišující. 115 dotazujících neví a 29 nesouhlasí s tvrzením, že je společnost IKEA společensky odpovědná. Naproti tomu 62 zúčastněných dotazníkového šetření odpovědělo kladně, a navíc znají nějaký projekt nebo do něj byli v minulosti zapojeni. Poslední skupina dotazovaných je druhou nejpočetnější (104) a je stejného názoru, ačkoliv se nikdy žádné akce nezúčastnila a žádný projekt jí není znám. Příčinnou takového poměru může být nedostatečná informovanost zákazníků o aktivitách firmy IKEA v oblasti CSR nebo pouhý nezájem ze strany návštěvníků obchodních domů.

Graf 13: Otázka 14

Ovlivnila Vás návštěva obchodního domu IKEA k větší odpovědnosti vůči životnímu prostředí?

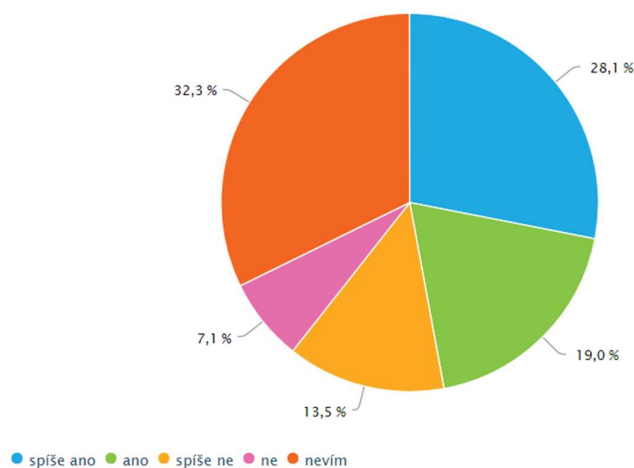


Zdroj: vlastní zpracování

Následující sdělení odkazuje na graf 13. Jelikož by firma IKEA ráda ovlivňovala své zákazníky k udržitelnějšímu způsobu hospodaření v domácnostech, byla zařazena do dotazníku výše uvedená otázka. Výsledek je však nepříliš dobrý a návštěvníci obchodního domu se ze dvou třetin téměř shodnou na negativní odpovědi – ne 106, spíše ne 86. Zbývá jedna třetina se dělí následovně – 30 jich bylo ovlivněno k lepšímu hospodaření, 47 spíše ano, ale nejsou si plně jisti kladným tvrzením a nakonec 24 zákazníků neví, zda je návštěva pobočky ovlivnila. Takovýto výsledek může být příčinou nedostatečného upozornění na sortiment vyrobený z recyklovatelných, recyklovaných nebo obnovitelných zdrojů. Možné bariéry v oblasti přípravy poutačů, které na sebe samy upozorní.

Graf 14: Otázka 15

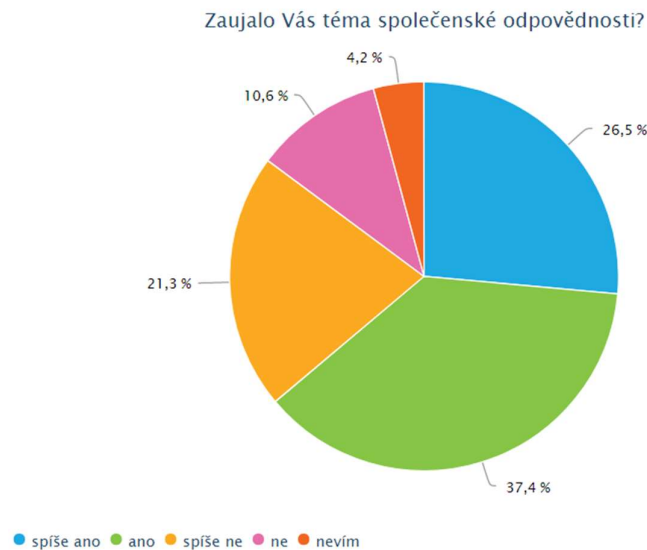
Souhlasíte s tvrzením, že společenská odpovědnost pozitivně ovlivňuje konkurenceschopnost firmy IKEA?



Zdroj: vlastní zpracování

Na výše uvedenou otázku prezentovanou na grafu 14 odpověděl největší podíl respondentů neví (100), což může být způsobeno nedostatečnou informovaností zákazníků o odpovědných aktivitách dané společnosti. Další skupinou jsou lidé odpovídající záporně (22) nebo spíše záporně (42), kde může být důvod stejný. Menší část respondentů je zde tvořena zástupci kladného (59) či spíše kladného (87) názoru.

Graf 15: Otázka 16



Zdroj: vlastní zpracování

Na posledním grafu 15 je znázorněno oslovení respondentů danou problematikou. Je zde prezentován určitý zájem zúčastněných o téma „společenská odpovědnost“. Téměř dvě třetiny dotázaných toto téma oslovilo. 116 respondentů zcela oslovil koncept CSR a 82 spíše zaujal. Dalšími respondenty nebyl projeven zájem v této oblasti konkurenční výhody a stalo se pro ně téma nezajímavým. Záporně na tuto otázku odpovědělo 33 zúčastněných, spíše záporně 66 oslovených a zbylých 13 nevědělo, zda je téma oslovilo. Skutečnost, že společenská odpovědnost oslovila dvě třetiny respondentů se stává dobrou vyhlídkou do budoucna.

4.7.2 Hodnocení šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na všechny věkové kategorie zákazníků společnosti IKEA Group, kteří žijí na území České republiky. Z dotazníkového šetření, jenž bylo tvořeno převážně věkovou skupinou v rozmezí 25–45 let, zaměstnanými zákazníky a respondenty s rodným bydlištěm v hlavním městě Praze, byly vyhodnoceny příznivé výsledky. Důkazem je skutečnost, že společenská odpovědnost je v povědomí stále většího počtu lidí a veřejnost s tímto konceptem umí pracovat. Pro zákazníky dané firmy je důležité, aby se společnosti po celém světě specializovali nejen na maximalizaci svého profitu, ale byla jimi dbána i vysoká aktivita v oblasti odpovědnosti vůči zaměstnancům, zákazníkům a přírodnímu prostředí.

Bylo vyhodnoceno téměř shodné procento respondentů, kteří by byli ochotni si připlatit za produkt od společensky odpovědné firmy a při nákupu hledí na původ výrobků, jež si kupují. A respondentů, kteří si nejsou ochotní připlatit za produkt od podniku využívající tento myšlenkový směr ve svůj prospěch a nekladou žádnou nebo minimální pozornost při nákupu produktů, zda je firma aktivní v oblasti společenské odpovědnosti.

Velkým rozdílem oproti pořizování výrobků a služeb je ucházení se o budoucí zaměstnání. V tomto ohledu se nechalo slyšet více jak 60 % zákazníků, že by byl při hledání budoucího zaměstnání upřednostněn zaměstnavatel podílející se na společensky odpovědných projektech a který má zařazený strategii CSR do svého managementu. Důvodem takového rozhodnutí může být uvědomění o lepším kolektivu v podniku, seberealizaci a výhod poskytovaných směrem k zaměstnancům poskytováno. Celkový postoj k zaměstnancům, zákazníkům a životnímu prostředí může vést k lepšímu jménu firmy a tudíž prestiže.

Dále bylo zaměřeno konkrétně na firmu IKEA, kde bylo dosaženo následujících výsledků. Je zřejmé, že je společnost v České republice dobře známa a lidé zde nakupují několikrát do roka ba dokonce i každý měsíc. Většina věří skutečnosti, že je podnik společensky odpovědný a někteří se již dokonce některého z projektu zúčastnili nebo realizované projekty znají. Avšak si v řadě případů nejsou zcela jistí, zda se aktivní přístup firmy pozitivně odráží na její lepší konkurenceschopnosti.

Jelikož je IKEA společensky odpovědnou firmou, měla by pozitivně ovlivňovat zákazníky navštěvující její prodejny. Toho si je samozřejmě vědoma, dokonce se tato problematika stala jedním z cílů v oblasti CSR této společnosti. Realita je ale bohužel jiná. Navštívení obchodního domu IKEA se pro mnoho zákazníků nestala inspirací pro lepší udržitelné hospodaření v domácnosti.

V neposlední řadě bylo vyjádřeno, že respondenty problematika společenské odpovědnosti oslovila a zajímá je dané téma. Toto zjištění je pozitivní, jelikož je to krok k dalšímu uvědomění o konceptu CSR a jeho důležitosti v dnešní době, kterou je vyžadováno například šetrné chování k přírodnímu prostředí.

5 Diskuze a návrh změn

Společnost IKEA Group je známa po celém světě nejen v rámci jejího působení na trhu, ale také svou aktivitou v oblasti společenské odpovědnosti. Účastní se na mnoha projektech realizovaných nadnárodními organizacemi, jenž se zaměřují na jednotlivé problémy spojené například na problematiku nedostatku pitné vody, porušování lidských práv, genderovou problematiku, udržitelný rozvoj domácností a řadu dalších. V posledních letech byl jedním z hlavních cílů stanoveno ovlivňování zákazníků k udržitelnějšímu hospodaření ve svých domácnostech. Z tohoto důvodu byla v posledních letech odstraněna z prodeje nabídka jiných než úsporných LED žárovek, zavedena výroba z recyklovaných nebo recyklovatelných materiálů a prodej úsporných spotřebičů.

Teoretická stránka naznačuje aktivní uchopování konceptu CSR ve prospěch všech zainteresovaných stran včetně přírodního prostředí. Tento myšlenkový směr podnik využívá také jako konkurenční výhody, jelikož i v dnešní době není samozřejmostí brát ohledy na zaměstnance, zákazníky či přírodní prostředí. Touto cestou firma potvrzuje vědomí své velikosti a vlivu na okolní svět a širokou veřejnost.

Na základě sběru informací o společnostech IKEA v dané problematice byl vypracován dotazník určený zákazníkům této firmy na území České republiky, aby bylo zjištěno, zda je firma v jejich očích společensky odpovědná a zda je své cíle v rámci společenské odpovědnosti schopna dosahovat. Z reportů jednotlivých let je zřejmé, že firma podporuje nejen velké projekty v zahraničí, ale i projekty menšího rozsahu v tuzemsku. Z pohledu firmy je však důležité informovat o těchto aktivitách širokou veřejnost přinášející firmě zisk. Pokud se tedy stane myšlenkový směr společenské odpovědnosti nepochopený ze strany zákazníků a nedostatečně transparentní ze strany firmy, výsledkem se stane snížená efektivita této konkurenční výhody.

Realizace dotazníkového šetření nám přinesla několik užitečných dat, prostřednictvím kterých je možné vyhodnotit poměr mezi teoretickou stránkou daného konceptu a jeho fází „probouzení“, aktivitu dané firmy v oblasti CSR a povědomí o společensky odpovědné firmě návštěvníků obchodních domů IKEA.

Jak již bylo řečeno výše, koncept CSR se stává v posledních letech stále větším tématem a vstupuje na veřejnost jako činnost, jenž je nad povinnosti všech firem. To se odráží na zjištění, že cca 2/3 dotazovaných se v dané problematice orientuje a koncept znají. Síla odpovědí je umocňována skutečností, že většina respondentů byla středního věku s vyšším stupněm vzdělání. Problém však nastává s dalšími otázkami jako je budoucí zaměstnavatel nebo připlácení si za společensky odpovědný produkt.

Ani v dnešní době nejsou lidé ochotní si připlatit za produkt, který by pomohl firmě k získání větších finančních prostředků, které by mohly být využity na pomoc některé za zainteresovaných stran. Důvodem je možná stálá nedůvěra vůči firmám, jelikož jednotlivé firmy působící v těchto oblastech stále nezískali důvěru u zákazníků, že jsou všechny peníze získané touto cestou na CSR projekty. Tato nedůvěry může být následkem nedostatečné transparentnosti projektů a jejich financování.

Otázka budoucího zaměstnavatele také nebyla zdaleka uspokojivá, jelikož v dnešním světě bonusů a benefitů si potencionální budoucí zaměstnanci neuvědomují zařazenost tohoto ohodnocení do stejné oblasti jako například recyklace odpadu. Tu by však vyžadovalo o mnoho více zájemců.

V neposlední řadě zde máme otázku preferování společensky odpovědné firmy. Podle teorie žijeme v době, kdy by měla být těmto firmám věnována větší pozornost a podpora. Avšak opak je pravdou a většina zákazníků společnosti IKEA Group uvádí, že při nákupu produktů nevěnují větší pozornost, zda je firma aktivní v dané problematice. Zde se jeví určitá známka ngramotnosti v tomto směru, jelikož zákazníci uvědomující si existenci společenské odpovědnosti firem a zákazníci, jež tento název neznají, ale po přečtení krátké definice si uvědomí její přítomnost, nejeví větší zájem o preferenci těchto firem. Důvody jsou různé, větší finanční náročnost ze strany produktu nebo časová bariéra, která brání k navštívení daného podniku.

Dalším krokem je určité zaměření na společnost IKEA Group, jenž se stala předmětem našeho šetření. Bylo zjištěno 98 % kladných odpovědí na otázku, zda respondenti znají

danou firmu. Tato skutečnost dodává získaným datům určitý stupeň důvěryhodnosti a možnost vycházet z těchto výsledků.

Jak bylo zjištěno návštěvníci však často neznají žádné projekty, které firma realizuje v oblasti společenské odpovědnosti. Přesto si někteří myslí, že je firma společensky odpovědná a aktivní v této problematice. Však většina zákazníků podle odpovědí neví, zda je firmou uchopován daný koncept. Přítomnost nevědomosti či neznalosti projektů může být zásadní ve výběru firmy, od které je výrobek nakoupen. V tomto ohledu je zřejmá nedostatečná informovanost zákazníků nebo špatné či neefektivní zaškolení pracovníků působících v rámci celé firmy. Nepřítomnost konceptu CSR ve spojení s firmou IKEA v povědomí návštěvníků obchodních domů si odporuje s jedním z hlavních cílů společnosti, čímž je ovlivňovat své zákazníky prostřednictvím prodejen. Myšlenka ovlivnění svých zákazníků během návštěvy obchodního domu je pozitivní, avšak řada zákazníků si upozornění na možnost lepšího udržitelného způsobu hospodaření nevnímá. Firma tedy ovlivňuje zákazníky svou nabídkou, jelikož prodává i produkty, které spadají do oblasti společenské odpovědnosti a přispívají například k lepšímu životnímu prostředí, ale nedostatečně o těchto skutečnostech informují veřejnost. Je však možné najít některá upozornění na skutečnost, že se stará firma IKEA o přírodní prostředí, ale často se jedná jen o text, který na sebe neupoutá pozornost.

Pozitivní zjištění je však v souvislosti o projevený zájem o koncept CSR, což odpovídá stupni vývoje tohoto myšlenkového směru. A tak by mohlo být v blízké budoucnosti téměř samozřejmostí podílení se na aktivitách prospívajících nejen zákazníkům, ale i zaměstnancům a životnímu prostředí.

Celková aktivita společnosti IKEA Group je více než uspokojující a je možné říci, že patří k jedním z nejaktivnějších v této oblasti. Velkým nedostatkem se však stává skutečnost nedostatečné transparentnosti ze strany firmy. Povědomí zákazníků o společensky odpovědných aktivitách dané firmy je poměrně slabé.

5.1 Návrh změn na zlepšení CSR aktivit v povědomí zákazníků

Po zpracování výsledků šetření a zjištění určitých nedostatků a bariér ve spojení s konceptem CSR je pro zlepšení současného stavu vypracován návrh změn. Změny jsou zaměřeny pouze na nežádoucí výsledky spojené s negativními výsledky.

- **Školení**

Školení může být zásadní v poskytování informací o aktivitách ve společensky odpovědných projektech široké veřejnosti. V případě, že pracovník zná dobře firmu, pro kterou pracuje a všechny její aktivity, může prostřednictvím tohoto ovlivňovat návštěvníky obchodního domu, internetových stránek nebo sociálních sítí. Zlepšení zaškolení může vést k většímu povědomí o spojení dané firmy a myšlenkového směru konceptu CSR. Zaškolení může být prováděno jednou za čtvrt roku, přičemž by si každý obchodní dům realizoval tyto meetingy sám, tudíž by mohly být zaměřené na problémy v konkrétním okolí prodejny. Výhodou takto častého zaškolení je rychlost reagování na nové trendy ve společenské odpovědnosti, odstranění nedostatků v jejich počátku a včasné zaškolení nových zaměstnanců. Školení by mohla být organizována i pro širokou veřejnost a zákazníky IKEA, kteří by se rádi aktivně podílely na CSR projektech. Pro zákazníky by mohlo být školení organizováno v závislosti na věrnostním programu IKEA FAMILY, například po nasbírání určitého počtu bodů, které by byly získávány při realizaci nákupu (500kč/1 bod). Zaměstnanci by získali certifikát o absolvování tohoto semináře a formou her se zdokonalili v dané problematice.

- **Lepší transparentnost (webové stránky/sociální sítě)**

V rámci internetových stránek a sociálních sítí je třeba zlepšit současný stav, jenž neinformuje o žádné aktivitě spojené s danou problematikou. Zakomponovat do jednoho slidu na úvodní straně společensky odpovědné projekty. Současný stav je takový, že pokud by chtěl zákazník znát společensky odpovědné projekty, musí cíleně hledat. Vše je obsaženo v reportech a výročních zprávách, ale žádný z projektů není možné nalézt bez zvýšeného zájmu o dané téma. Pokud by se firma rozhodla realizovat daný návrh, je vhodné přijmout nového zaměstnance specializovaného na webové stránky a sociální sítě nebo spolupracovat na dálku s externí firmou. Výhodou je větší množství aktuálních příspěvků, které se mohou dostat do povědomí široké veřejnosti a zákazníků. Bylo by možné lépe zakomponovat a aktualizovat úvodní webovou stránku, kde by jeden slide, ikona nebo obrázek odkazoval na projekty společenské odpovědnosti. Náklady na nového zaměstnance nebo spolupráci

s externí firmou jsou v poměru k možnému zvýšení počtu zákazníků a dobrého mínění o firmě relativně nízké.

- **Poutače v prostorách prodejny**

Zde by se měl obchodní dům zaměřit na provedení poutačů upozorňujících na CSR produkty. Například doplnění nějakými obrázky, barvami, tak aby poutali pozornost zákazníka rozmýšlejícím se nad dvěma typy produktu, přičemž jeden je například z recyklovaných nebo recyklovatelných materiálů. Je možné provedení i v elektronické podobě ve formě spotů, kdy hlavně muži mají často zvýšenou pozornost vůči všem ostatním vlivům oproti nakupování. Ti pak mohou dané projekty prezentovat dále. Poutače by bylo možné měnit v závislosti na ročním období, svátcích a ostatních skutečnostech jako například začátku školního roku. V případě, že by byly tyto poutače vyráběné v jedné objednávce pro všechny čtyři obchodní domy v České republice, minimalizovaly by se náklady spojené s výrobou i jejich přepravou.

- **Rozhlas na parkovišti**

Tímto způsobem je možné informovat veřejnost nacházející se v blízkosti obchodního domu a motivovat je k návštěvě prodejny či uvědomění, že se daná společnost podílí na CSR projektech. Pro větší chytlavost je možné si najmout nějakou známou osobnost, která namluví vtipně a chytlavě upoutávky na dané téma. Dále je možné upozornit známou znělkou. Tu mohou následovat upoutávky na akční nabídky CSR produktů vyráběných z obnovitelných zdrojů, recyklovaných nebo recyklovatelných materiálů. Díky takovému sdělení by se do povědomí zákazníků a široké veřejnosti mohla dostat informace o levných produktech, jež se zároveň řídí odpovědností vůči všem zainteresovaným stranám. Náklady na obyčejné sdělení nejsou vysoké, avšak bude-li firmou najat komik nebo známá osobnost, náklady by se mohly značně zvýšit.

6 Závěr

Společenská odpovědnost firem je koncept mladého charakteru rozvíjející se za dohledu národních a nadnárodních organizací. Během let vývoje byl zaznamenán jeho rozmach od zaměření pouze na zaměstnance, přes zákazníky k zařazení také přírodního prostředí a udržitelný rozvoj. V současnosti jsou si firmy vědomy velikosti tohoto konceptu, jehož aktivním uchopováním je dosahováno konkurenční výhody na trhu. Dnes je veřejností vynakládána větší pozornost konceptu CSR při výběru budoucího zaměstnavatele či nákupu produktů či služeb.

Společenská odpovědnost se ve firmě IKEA za posledních pár let značně zvedla a je na ní brát větší zřetel. I na určité bariéry je aktivita dané mezinárodní společnosti značná. Podnik si je znám své velikosti a možností ovlivňovat veřejnost kolem sebe. Toto se stalo základním kamenem pro budování specializovaného oddělení zaměřujícího se na projekty v dané problematice.

Dnes se IKEA podílí na projektech po celém světě a snaží se pomáhat na místech, kde je situace alarmující. Zaměření je na státy s problematikou úbytku pitné vody, porušování lidských práv, dětská práce, genderová problematika a řada dalších oblastí. Těmito projekty je dosahováno lepšího vzdělání například v Indii, kde jsou projekty zaměřené na ženy, které by bez této pomoci neměly možnost ani studovat, ani získat zaměstnání. Jedním z projektů, které je realizováno i na našem území je udržitelný rozvoj hospodaření v domácnostech. Doposud neovlivňuje takové množství zákazníků, ale jelikož se koncept rok od roku dostává více mezi veřejnost, za pár let může být většina domácností hospodařící udržitelněji ovlivněna právě touto firmou.

Ačkoliv je skutečností, že v povědomí široké veřejnosti v České republice není firma IKEA Group naprosto společensky odpovědná, je stupeň aktivity ve spojení se CSR projekty obrovský. Hodnocení aktivity v dané problematice je tedy kladné z pohledu množství realizovaných projektů a odpovědnosti vůči všem zainteresovaným stranám. Na druhou stranu má firma určité bariéry v transparentnosti a sdělování informací široké veřejnosti o působení v této oblasti. Kdyby byla do budoucna zlepšena informovanost zákazníků

navštěvujících obchodní domy firmy IKEA, mohlo by to znamenat přínos většího množství finančních prostředků, jež by mohly být využity na financování nových projektů. Přijetí návrhů změn v dané oblasti může být vedeno k pozitivnímu ohlasu u návštěvníků prodejen, nákupu většího množství výrobků zhotovených z recyklovatelných či recyklovaných materiálů nebo dokonce upřednostnění finančně náročnějších, nýbrž úsporných spotřebičů.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

- AISIS, Napříč společenskou odpovědností firem, AISIS, 2005, ISBN 978-80-2396-111-9
- ASONGU, J. J. Strategic Corporate Social Responsibility in Practice. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-0-09797976-0-6
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. In: Business and Society, 1999, Dostupné z databáze EBSCOhost. ISSN 0007-6503
- ERDÉLY, E. Baťa, švec který dobyl svět, Archa, 1990. ISBN: 59-078-90
- HOHNEN, Paul: Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business. 1. vyd. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 2007. ISBN: 978-18-9553-697-3
- HOPKINS, Michael: Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution? Earthscan, 2012. ISBN: 978-18-4977-089-7
- HORÁKOVÁ, STEJSKALOVÁ, ŠKAPOVÁ, Strategie firemní komunikace, 2. vydání, Management Press, s.r.o., 2008. ISBN: 978-80-7261-178-2
- KAŠPAROVÁ, M. a KUNZ, V. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování, Grada Publishing a.s., 2013. ISBN: 978-80-247-4480-3
- KUNZ, SRPOVÁ, Společenská odpovědnost a její vliv na rozvoj kvality života, In: Dvořáková, Stříteský (ed.), Svět práce a kvality života v globalizované ekonomice, Praha: VŠE, 2007
- KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem, Granada publishing, a.s. 2012. ISBN: 978-80-247-3983-0
- NPK. Hodnocení Společenské odpovědnosti organizací. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2013. ISBN 978-80-02-02435-4.
- NPK. Tipy a triky – Společenská odpovědnost pro malé a střední podniky. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2014. ISBN 978-80-02-02559-7.
- PAVLÍK, BĚLČÍK A KOL., Společenská odpovědnost organizace, 1. vydání, Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3157-5
- PETŘÍKOVÁ, HOFBRUCKEROVÁ, LEŠINGROVÁ, HERCÍK, Společenská odpovědnost organizací, 1. vydání, DTO CZ, s.r.o., 2008. ISBN: 978-80-02-02099-8

PRSKAVCOVÁ, Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, 1. Vydání, 2007. ISBN: 978-80-7372-289-0

PŘÍRUČKA PRO EFEKTIVNÍ KOMUNIKACI:

Společenská odpovědnost podniků, Dokumentární středisko, 2008. Dostupný z WWW: <http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/documentation/guide_cs.pdf>

STEINEROVÁ, MAKOWSKI, Koncept CSR v praxi, ASPRA, a.s., 2008

STEHLÍK, Základy marketingu, 1. Vydání, Praha: VŠE, 1999. ISBN: 80-7079-527-1

URIP, S. CSR Strategies: Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets, John Wiley & Sons, 2010. ISBN: 978-04-7082-629-4

ZELENÁ KNIHA: podpora evropského rámce společenské odpovědnosti podniku, Komise evropského společenství, Brusel, 2001

Internetové zdroje:

AQA REALISING POTENTIAL, Teaching topics [online], 2018. Dostupný z WWW: <<http://www.aqa.org.uk/resources/business-subjects/as-and-a-level/business-7131-7132/teach/teaching-topics>>.

Business Leader Forum, Společenská odpovědnost firem [online], 2008. Dostupný z WWW: <http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf>.

Business Leader Forum – O nás [online], 2006. Dostupný z WWW: <<http://csronline.cz/onas/>>.

CSR portal [online], Společenská odpovědnost firem v České republice, 2012. Dostupný z WWW: <<http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenskaodpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>>.

EMPRESS, Metody hodnocení společenské odpovědnosti [online], 2014. Dostupný z WWW: <<http://vzdelani.empress.cz/lekce/29/cast/140>>.

FINANCIAL TIMES, Lexicon, Definition of corporate social responsibility [online], 2017. Dostupné z WWW: <[http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-social-responsibility--\(CSR\)](http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-social-responsibility--(CSR))>.

INVESTORS IN PEOPLE, About Investors in People [online], 2004. Dostupné z WWW: <<https://www.investorsinpeople.com/what-investors-people>>.

IKEA FOUNDATION, Soft ToysforEducation [online], 2017. Dostupné z WWW: <<http://www.ikeafoundation.org/programmes/soft-toys-for-education/>>.

IKEA, Demokratický design [online], 2017. Dostupné z WWW: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/democratic-design/index.html#life-at-home>.

IKEA, Ekoškola – Spolu s Vámi [online], 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.spolusvami.cz/priroda>>.

IKEA, Energie a zdroje [online], 2017. Dostupné z WWW: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/people-and-planet/energy-andresources/index.html>.

IKEA, Executivesummary [online], 2016. Dostupné z: IKEA. Finanční rok 2016: IKEA Group dále roste a umožňuje více zákazníkům bydlet úsporněji a šetrněji [online], 2015. Dostupné z WWW: <http://www.ikea.com/cz/cs/about_ikea/newsitem/yearly_summary_2014>.

IKEA, IKEA Group – Corporate finance [online], 2017. Dostupné z: IKEA. IKEA Group zpráva o udržitelném rozvoji FY16 [online], 2016. Dostupné z WWW: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/yearly_summary/YS_SR_161201_CZ_SR_small.pdf>.

IKEA, Lidé a komunity [online], 2017. Dostupné z WWW: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-is-ikea/people-and-planet/index.html>.

IKEA, Naše vize a obchodní myšlenka [online], 2014. Dostupné z WWW: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_business_idea/index.html>.

IKEA, New design competition with help vulnerable families cope with clima techange [online], 2017. Dostupné z WWW: <<https://news.ikea.com/IKEA%20News/Pages/New-design-competition-will-helpvulnerable-families-cope-with-climate-change.aspx>>.

IKEA, People& Planet positive: IKEA Group Sustainability Strategy for 2020 [online], 2014. Dostupné z WWW: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/reportsdownloads/sustainability-strategy-people-and-planet-positive.pdf>.

IKEA, Zpráva o udržitelném rozvoji 2016: Zpráva o udržitelném rozvoji [online], 2017. Dostupné z WWW: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/yearly_summary/YS_SR_161201_CZ_SR_small.pdf>.

IKEA, 2017 [online], 2017. Dostupné z WWW: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/this-isikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html>.

NÁRODNÍ PORTÁL, Mezinárodní nástroje a standardy CSR [online], 2015. Dostupné z WWW: <<http://narodniportal.cz/mezinarodni-nastroje-a-standardy-csr/>>.

PLÁŠKOVÁ, Společenská odpovědnost firem [online], 2. vydání, Praha: Národní středisko informační podpory kvality, 2009. Dostupné z WWW: <<http://www.npj.cz/tmce/INTpublikace%20/79.pdf>>.

SOURCE INTELLIGENCE, CSR and The Tripple Buttom Line [online], 2010. Dostupné z WWW: <<http://source.ethicalfashionforum.com/article/csr-and-the-triple-bottom-line>>.

SKÁCELÍK, Společenská odpovědnost organizací [online], JENA, 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.Cmkos.cz/data/articles/down2527.pdf>>.

THE INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. Schematic Overview of ISO 26000 [online], 2014. Dostupné z WWW: <http://www.iso.org/iso/sr_schematic-overview.pdf>.

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazník: Společenská odpovědnost firem

- 1) Jste žena/muž?
 - Žena
 - Muž

- 2) Kolik je Vám let?
 - Méně než 25
 - 25-45
 - 46 a více

- 3) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - Základní
 - Středoškolské bez maturity
 - Středoškolské s maturitou
 - Vyšší odborné
 - Vysokoškolské

- 4) Ve kterém kraji žijete?
 - Hlavní město Praha
 - Jihočeský kraj
 - Jihomoravský kraj
 - Liberecký kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Pardubický kraj
 - Karlovarský kraj
 - Kraj Vysočina
 - Královehradecký kraj
 - Plzeňský kraj
 - Středočeský kraj
 - Ústecký kraj
 - Zlínský kraj

- 5) Zaměstnanecký status
 - (v případě dvou souvislých činností vyberte tu, kterou považujete za hlavní)*
 - Zaměstnanec/zaměstnankyně
 - OSVČ
 - Nezaměstnaný
 - Student/ka
 - Mateřská/rodičovská dovolená
 - V důchodu/invalidním důchodu
 - Jiný:

6) Je Vám pojem „Společenská odpovědnost firem“ znám?

(Společenská odpovědnost firem (CSR) = dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k životnímu prostředí, pracovníkům, lokální komunitě, lidské společnosti a trhu)

- Ano
- Ne

7) Souhlasíte s tím, že by se firmy měly soustředit nejen na maximalizaci zisku, ale také aktivitám prospívajícím životnímu prostředí, zákazníkům a zaměstnancům?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

8) Je pro Vás při nákupu produktů a služeb důležité, zda firma využívá koncept CSR?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

9) Upřednostnil byste při výběru zaměstnání firmu, která je společensky odpovědná?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

10) Byl/a byste ochoten/ochotna připlatit za produkt od společensky odpovědné firmy?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

11) Znáte společnost IKEA?

- Ano
- Ano, ale obchod navštěvuji zřídka
- Ano, nakupuji tam často
- Ne

12) Jak často nakupujete v IKEA?

- Jednou do roka
- Jednou za půl roku
- Několikrát do roka
- Jednou za měsíc
- Nikdy

13) Myslíte si, že je IKEA společensky odpovědná firma?

- Ano, již jsem se zúčastnil nějakého projektu/znám nějaký projekt
- Ano, ale zatím žádný konkrétní projekt neznám
- Ne
- Nevím

(v případě, že vaše odpověď na otázku číslo 12 je „nikdy“, pokračujte na otázce 15)

14) Ovlivnila Vás návštěva obchodního domu IKEA k větší odpovědnosti vůči životnímu prostředí?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

15) Souhlasíte s tvrzením, že společenská odpovědnost pozitivně ovlivňuje konkurenceschopnost firmy IKEA?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

16) Zaujalo Vás téma společenské odpovědnosti?

- Spíše ano
- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den