

Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image

Bc. Martina Nohelová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina NOHELOVÁ**
Osobní číslo: **K10399**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

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

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny týkající se tématu sociální odpovědnost firem, specifikujte její problematiku a popište využitelnost konceptu CSR.
2. Analyzujte koncept CSR ve zvolené společnosti a uveďte jeho jednotlivé formy, které společnost používá.
3. Vypracujte marketingové výzkumné šetření, kterým zhodnotíte vliv CSR na firemní image, zhodnoťte a vyvoďte závěry.
4. Navrhněte v praxi aplikovatelnou komunikační strategii, která obsahuje komunikační mix včetně rozpočtu, k účinnému využívání CSR konceptu ve zvolené společnosti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, M.: Marketingové komunikace. Brno: Computer Press 2006. Počet stran 443 , ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G.: Moderní marketing. 4. vyd. Grada Publishing 2007. Počet stran 1048, ISBN 978-80-247-1545-2.

KULDOVÁ L.: Společenská odpovědnost firem - etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. OPS 2010. Počet stran 193. ISBN 978-80-87269-12-1.

PAVLÍK M., BĚLČÍK M. a kolektiv: Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál. Praha Grada Publishing 2010. Počet stran 176. ISBN 978-80-247-3157-5.

TRNKOVÁ J.: Společenská odpovědnost firem - kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR. Business Leaders Forum 2004. Počet stran 58. ISBN není k dispozici.

PAVLÍK M., BĚLČÍK M. a kolektiv: Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál. Praha Grada Publishing 2010. Počet stran 176. ISBN 978-80-247-3157-5.

ZADRAŽILOVÁ D. a kol.: Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání. C. H. Beck 2010. Počet stran 167. ISBN 978-80-7400-192-5.

ZADRAŽILOVÁ D.: Udržitelné podnikání. Oeconomica 2011. Počet stran 142, ISBN 978-80-245-1833-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7.3.2013

MARTINA NOBEOVA
MARTINA NOBEOVA

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělňuje zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků sponenů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tématem CSR a jejího vlivu na firemní image. V teoretické části charakterizuje základní pojmy v oblasti společenské odpovědnosti firem, image, firemní kultury a firemní identity. Celkově shrnuje významné informace k tématu, které byly získány z rešerše odborné literatury a dalších dostupných zdrojů. Praktická část diplomové práce je věnována výzkumnému šetření, které objasňuje celkové vnímání CSR aktivit a vliv CSR na firemní image. Tato část práce je doplněna informacemi z marketingového výzkumu společnosti BLF o celkovém vnímání společenské odpovědnosti firem u jednotlivých zaměstnanců. Poslední projektová část vychází z teoretických znalostí, navazuje na výsledky praktické části a obsahuje návrh komunikační strategie pro zvolenou analyzovanou společnost.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, CSR, stakeholders, komunikace CSR, komunikační nástroje CSR, image, firemní image, firemní kultura, analýza image.

ABSTRACT

The Diploma thesis addresses the topic of CSR and its impact on corporate image. The theoretical part describes the basic concepts in the area of corporate social responsibility image, corporate culture and corporate identity. Overall summarizes relevant information on the topic, which were obtained from the literature and other available sources. The practical part of the thesis elaborates the field research that describes the overall perception of CSR activities and the impact of CSR on corporate image. This part of the diploma thesis is supplemented with information from marketing research of BLF on the overall perception of corporate social responsibility of individual employees. The last part of the project is based on theoretical knowledge, follows on the results of the practical part and includes a proposal of communication strategy for the given analyzed company.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR, stakeholders, CSR communication, communication tools, image, corporate image, corporate culture, image analysis.

Poděkování patří vedoucímu práce doc. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a cenné rady.

Současně bych ráda poděkovala své rodině, zejména manželovi, Laurince a Dominičce za podporu, trpělivost a toleranci při přípravě diplomové práce.

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

Práce je zpracována na 81 stranách v počtu 119.297 znaků.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU CSR	12
1.1.1 Společensky odpovědný marketing.....	14
1.2 VÝVOJ CSR.....	15
1.3 TŘI PILÍŘE CSR (TRIPLE-BOTTOM-LINE).....	17
1.3.1 Ekonomická oblast	17
1.3.2 Sociální oblast	18
1.3.3 Enviromentální oblast.....	18
1.4 STAKEHOLDERS.....	19
1.5 KOMUNIKACE A NÁSTROJE CSR.....	21
1.6 INICIATIVY CSR.....	22
1.6.1 Zelená kniha	23
1.6.2 Iniciativa Global Compact.....	23
1.7 OCENĚNÍ CSR	23
1.8 CSR v ČR	24
1.8.1 Počátky CSR v ČR	24
1.8.2 Současná situace CSR v ČR.....	25
2 IMAGE, FIREMNÍ KULTURA A FIREMNÍ IDENTITA	27
2.1 VYMEZENÍ POJMU IMAGE.....	27
2.2 FIREMNÍ IDENTITA A FIREMNÍ IMAGE.....	29
2.3 IMAGE - ANALÝZA A POSÍLENÍ	31
3 IMAGE A CSR	33
4 SHRUTÍ	34
5 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA ZPRACOVÁNÍ	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 CSR A IKEA – OBJEKT VÝZKUMU	39
6.1 IKEA – HISTORIE, VYMEZENÍ PŮSOBNOSTI A VIZE SPOLEČNOSTI.....	39
7 IKEA V ČESKÉ REPUBLICE	40
7.1 FAKTA	40
8 IKEA A JEJÍ HLAVNÍ KONKURENCE NA TRHU	41
8.1 PRODEJCI NÁBYTKU NA ČESKÉM TRHU.....	41
8.1.1 Aktuální struktura trhu	41
8.1.2 Hlavní prodejci nábytku	42
8.2 PODÍL, POSTAVENÍ NA TRHU A ROZDĚLENÍ TRŽNÍCH POZIC	44
8.2.1 Tržní podíl	44
8.2.2 Mediální výdaje hlavních hráčů	44
8.2.3 Idealizovaná struktura trhu dle Kotlera.....	45
8.2.4 Rozdělení tržních pozic nábytkářského trhu	46

8.3	MARKETINGOVÉ STRATEGIE PODLE POSTAVENÍ NA TRHU.....	46
8.3.1	Strategie tržního vůdce – IKEA Česká republika	46
8.3.2	Strategie tržního vyzyvatele - KIKA.....	46
8.3.3	Strategie tržního následovatele – Asko, Jysk, Sconto.....	47
8.3.4	Strategie tržního troškaře – XXL Lutz, Möbelix	47
9	IKEA A JEJÍ CSR AKTIVITY.....	49
9.1	GLOBÁLNÍ PROJEKTY CSR	49
9.1.1	Udržitelný život doma	50
9.1.2	Energie a zdroje.....	50
9.1.3	Lidé a komunity.....	51
9.2	LOKÁLNÍ AKTIVITY CSR	53
9.2.1	IKEA spolu s vámi	53
9.2.2	Nakládání s odpady	55
9.2.3	Úspora energií	56
9.2.4	Doprava	56
9.2.5	Patron lesa	56
9.2.6	Modré nákupní tašky.....	57
9.2.7	Sociálně zaměřené projekty.....	57
9.3	KOMUNIKACE LOKÁLNÍCH CSR AKTIVIT.....	57
10	VÝZKUM BLF	62
10.1	VÝSLEDKY VÝZKUMU BLF	62
11	ANALÝZA POVĚDOMÍ CSR A JEHO VLIV NA VNÍMÁNÍ SPOLEČNOSTI IKEA	67
11.1	VYHODNOCENÍ VLASTNÍHO VÝZKUMU	67
12	SHRNUTÍ.....	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	78
13	NÁVRH KOMUNIKACE KONCEPTU CSR.....	79
13.1	MANAGEMENT A ODPOVĚDNÁ OSOBA	79
13.1.1	Strategické rozhodnutí.....	79
13.2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	79
13.3	CÍLE PROJEKTU KOMUNIKACE	80
13.4	CÍLOVÁ SKUPINA	80
13.5	HLAVNÍ STRATEGICKÁ IDEA KOMUNIKACE.....	81
13.6	KOMUNIKAČNÍ PLÁN A ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	82
13.7	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A NÁSTROJE.....	84
13.7.1	Edukační komunikace	84
13.7.2	Staré za nové	84
13.7.3	Šetříme energii	85
13.7.4	Ve znamení recyklace	85
13.7.5	Vánoční stromky a UNICEF.....	86
13.8	ROZPOČET	87
13.9	VÝSTUPY A HODNOCENÍ KOMUNIKACE.....	89
13.10	MOŽNÁ RIZIKA V RÁMCI KOMUNIKACE	90
	ZÁVĚR.....	92

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	99
SEZNAM OBRÁZKŮ	100
SEZNAM GRAFŮ	101
SEZNAM TABULEK.....	102
SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Udržitelnost, ekologie, životní prostředí, filantropie, rozvoj a podpora dětí, fair trade, zdravé a rovnoprávné pracovní prostředí – jsou pojmy, které i s mnoha dalšími spadají pod koncept společenské odpovědnosti neboli Corporate Social Responsibility – CSR.

Vyspělé společnosti si v současné době uvědomují svůj dopad a dosah na životní prostředí, zákazníky a celou společnost. Tato témata jim již nejsou lhostejná. Proto do svého konceptu podnikání, vedle primárního cíle zisku, také začleňují politiku společenské odpovědnosti.

Zároveň současná konkurenční situace na trhu nutí firmy, aby se od ostatních odlišily a tak stále častěji pracují na vylepšení své firemní image a zlepšení svého jména na trhu. Tyto atributy tak patří k základním marketingovým dlouhodobým cílům. Zde se tak otevírá další způsob, jak svou firemní image posílit a pracovat na ni. Cesta, kterou mohou zvolit, je aktivita na poli společenské odpovědnosti. Ta společností, při správné komunikaci, pomáhá v budování dobrého jména a image a zároveň tak v boji s konkurencí.

Stěžejním cílem diplomové práce je identifikovat vztah mezi Corporate Social Responsibility a vlivem na firemní image společnosti. Zároveň zanalyzovat koncepci CSR ve společnosti IKEA Česká republika a zjistit, zda má vliv na její firemní image.

Diplomová práce je členěna na tři hlavní části. První teoretická část se věnuje odborné rešerši literatury a dostupným informačním pramenům. Soustředí se na základní pojmy a definice a zároveň mezi nimi hledá souvstažnost. Druhá část – praktická – monitoruje a analyzuje společnost IKEA Česká republika, která byla vybrána jako objekt výzkumu. Cílem praktické části je zjistit, jaké je povědomí o CSR aktivitách obecně a zároveň detailně popsat tuto oblast u společnosti IKEA Česká republika. Projektová část pak navazuje na teoretické znalosti a získané informace z praktické části. Vše je propojeno do návrhu komunikační strategie pro společnost IKEA Česká republika, který je v praxi realizovatelný. Tato strategie obsahuje časový harmonogram i návrh rozpočtu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Základním cílem této kapitoly je příprava teoretického základu, který se opírá o koncept společenské odpovědnosti firem neboli Corporate Social Responsibility – CSR.

1.1 Vymezení pojmu CSR

CSR – Corporate Social Responsibility neboli společenská odpovědnost firem – je v poslední době pojmem, který stále více zasahuje do našich životů. Někdy o tom ani nevíme, nevnímáme jej a někdy ani netušíme, co se pod tímto pojmem vše skrývá.

CSR je definováno jako „koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými subjekty (stakeholdery)“. [10, s. 2]

Zelená kniha, kterou vydala Evropská komise v červnu roku 2001 a která obsahuje první EU definici **CSR** říká, že „se jedná o koncept, kdy společnosti integrují sociální a environmentální zájmy do svých činností a do interakcí se svými stakeholdery na dobrovolné bázi“. [11, s. 56]

Další definicí, kterou by bylo vhodné zde uvést, je „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“, uvádí sdružení Business Leaders Forum Česká republika. [36]

Jak je patrné jediná přesná definice neexistuje, je formulována a charakterizována společnostmi, institucemi či odborníky.

Protože je těchto CSR definic nespočetně, provedl Alexandr Dahlsrud analýzu, kde došel k poznatku, který uvedl v práci *How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions* [Dahlsrud, 2008], kdy na základě desítky definic pro CSR vymezil pět hlavních oblastí, které definice obsahují:

- oblast environmentální
- oblast sociální
- oblast ekonomická

- stakeholders
- dobrovolnost

Došel tak k závěru, že čtyři z uvedených kategorií se objevují v 80% definic a dále tři z pěti se nacházejí v 97%. Také uvedl, že i když jsou definice odlišné, jsou v podstatě v harmonii – jsou kongruentní. [5, s. 15]

Velmi důležitý je v těchto definicích důraz na to, že jde o principy dobrovolné, které vznikají uvnitř a nejsou tedy řízeny nikým shora (zákony, legislativa).

Společensky odpovědné firmy se tak mimo zisku snaží dobrovolně naplňovat sociální a enviromentální hlediska vlastního podnikání. Mezi hlavní můžeme jmenovat:

- dobrovolně si společnosti stanovují vysoké etické standardy
- vyhýbají se korupci
- snaží se minimalizovat negativní dopady svého podnikání na životní prostředí
- usilují o to, být dobrým zaměstnavatelem
- podporují region, ve kterém působí [5, s. 11]

V roce 1979 Carroll definoval CSR a jeho základní čtyři oblasti, na základě kterých došlo k úvahám, zda by nebylo vhodné, aby společnost, která se bude chovat společensky nezodpovědně, bude odebráno právo podnikat (tzv. železný zákon). Představitel ekonomie hlavního proudu Milton Friedman, ale proti Carrollovu konceptu tvrdě vystoupil. Tvrdil, že jedinou společenskou odpovědností podniku je zisk a jeho vytváření. Dále zastával názor, že všechny snahy o CSR vedou k okrádání vlastníků, protože popírají základní cíl společnosti. Zastánci CSR konceptu na Friedmanovu kritiku reagovali argumenty, že CSR napomůže snížit potřeby regulace ze strany vlády / průmyslová společnost se dostala na práh společenských problémů díky vzniku nadnárodních korporací, manažeři řídí společnosti tak, aby těmto problémům předešli nebo je alespoň dokázali minimalizovat. [6, s. 23]

Vedle CSR existují také koncepty, které jsou blízké nebo vznikly jako další kategorie. Můžeme například jmenovat:

Corporate citizenship (CC)

- jedná se o model, který utváří občanská práva a povinnosti organizací na základě společenské odpovědnosti - filantropii. Přípravuje aktivity, které společnost přináší zájmovým skupinám, aby podpořila svoje postavení a oblíbenost. [6, s.. 24]

Corporate social responsiveness (CSR2)

- koncept, který se částečně odklání od „celospolečenských“ etických požadavků. Jedná se o krátkodobé nebo střednědobé firemní strategie. Mezi ně můžeme jmenovat např. strategie firmy: přizpůsobivá (společnost je si vědoma odpovědnosti a má zájem o naplnění), reaktivní (společnost popírá odpovědnost, nepřináší maximum) atd. [6, s.. 24]

Corporate social performance (CSP)

- tento přístup spojuje Corporate citizenship a CSR. Měl by se stát v podstatě příručkou pro manažery, aby byli schopni informovat a přesvědčit okolí, že jejich společnost podporuje koncept CSR [6, s. 24]

Socially responsible investment (SRI)

- tato „podoblast“ vznikla díky velkému zájmu jak o CSR, tak o investování. Název je tak využíván pro rozhodování v oblasti investic, kde se potkávají finanční faktory se sociálními, enviromentálními a etickými [22, s. 13]

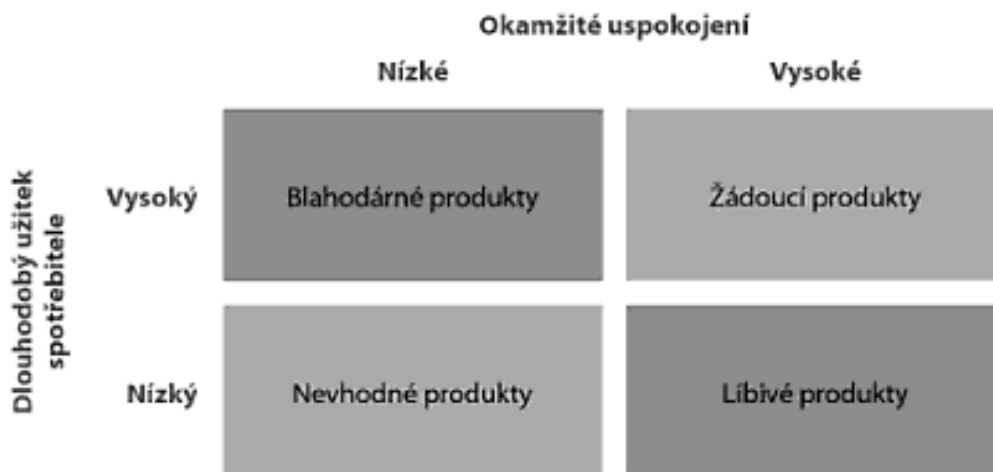
1.1.1 Společensky odpovědný marketing

Nově se můžeme také setkat s pojmem společensky odpovědný marketing, kterému se věnuje P. Kotler, který uvádí, že: „ podle principu společensky odpovědného marketingu by měla firma při svých marketingových rozhodnutích brát v úvahu přání a dlouhodobé zájmy spotřebitelů, požadavky firmy a dlouhodobé zájmy celé společnosti. Firma si uvědomuje, že pokud bude zanedbávat dlouhodobé zájmy spotřebitelů a celé společnosti, přestává tím spotřebitelům a společnosti sloužit.“ [4, s. 244].

V tomto konceptu je však jedno úskalí, které souvisí s tím, že ne vždy si zákazníci vybírají jen to, co je pro ně dobré. Jedná se například o výběr tučných jídel, cigaret nebo např. alkoholu. Dalším možným úskalím je to, že zákazníci často žádají výrobky na úkor životního prostředí – nábytek z kvalitního dřeva, klimatizace, která nešetří energii apod.

Společnosti by se tak měly v ideálním případě snažit vyrábět a nabízet produkty, které jsou nejen líbivé ale i prospěšné. Tento vztah a rozdělení výrobků v rámci společenské klasifikace nových výrobků je znázorněn v Obrázku č. 1.

(př. žádoucí produkty – chutné a výživné cereálie / líbivé produkty – poskytují vysoké okamžité uspokojení, ale mohou uškodit – cigarety, sladkosti / blahodárné produkty – nízká přitažlivost, ale z dlouhodobého hlediska jsou prospěšné – bezpečnostní pásy a airbagy / nevhodné produkty – nechutné a neúčinné léky) [4, s. 245]



Obrázek 1 - Společenská klasifikace nových produktů (Zdroj: Kotler P., Wong V., Sanders J., Armstrong G., Moderní marketing s. 245)

1.2 Vývoj CSR

Koncept, který v současné době známe, se poprvé objevil v 70. letech minulého století. Jeho hlavní rozvoj nastal v následujících deseti až dvaceti letech. V této době se větší množství podniků začalo zajímat o vytváření etických kodexů a programů, které zahrnovaly možnosti odpovědného podnikání. To vše nastalo z důvodu zájmu veřejnosti o firmy, které poškozují životní prostředí nebo také o společnosti, které svým vystupováním

na trhu formují životní styl zákazníků. Dalším důvodem se stal i veřejný zájem, aby společnosti měly odpovědnost za chování a jednání s dodavateli a odběrateli. Z tohoto pohledu tak prvotní soustředění společenské odpovědnosti sahalo do etické oblasti, kdy se společnosti dobrovolně rozhodly konat a chovat na trhu dle určitých regulí nad rámec zákonů.

J. J. Asongu však rozděluje historii CSR před rokem 1900 a po roce 1900 do současnosti. Historii před rokem 1900 tak vidí v počátku samotného trhu a obchodu. Podle průzkumů a informací, které získal, spadají počátky CSR již do Mezopotámie, kdy král Hammurabi uzákonil, že bude potrestána nedbalost stavitelů či farmářů, kteří způsobí smrtelné zranění nebo závažnou nepříjemnost místním obyvatelům. Tento způsob tak J. J. Asongu řadí mezi CSR, neboť již v tomto zákoně nacházíme prvky ohleduplnosti vůči ostatním a morální smýšlení. Jako hlavního pionýra v CSR konceptu po roce 1900 pak spatřuje The Kellogg Company, která funguje v tomto ohledu přes sto let. Společnost vznikla v roce 1906 a od svého počátku si je vědoma své sociální odpovědnosti. Chápe CSR jako možnost jak být úspěšnou společností díky tomu, že svým zákazníkům dodá zboží s „myšlenkou“ skvělé chuti, zboží výjimečné kvality. Kellogg Company je tak jedním z hlavních hráčů na trhu ve výrobě a prodeji cereálií a jídel jako např. koláčky, kreky, mražené vafle či cereální tyčinky. Jejich CSR je postaveno na úspěšné historii a tak mezi jedno z claimů společnosti také patří: *„has a rich history of corporate social responsibility, a history that has grown and evolved to meet the complexities of today's business world and the challenges of a global society“*. [1, s. 31]

V rámci péče o své zaměstnance otevřel v roce 1925 mateřskou školku, ve které bylo o děti rodičů všech profesí velmi dobře postaráno. To vše proto, že zakladatel W. K. Kellogg razil další z teorií, že se musí investovat (jeho vlastní) peníze do lidí. Mezi další principy CSR, které ve své společnosti podporoval, a které ho přivedli k úspěchu mimo jiné patřily: chránit životní prostředí, prodávat nutriční výrobky a podporovat zdravý životní styl, zajišťovat bezpečné a zdravé pracovní prostředí. [1, s. 31]

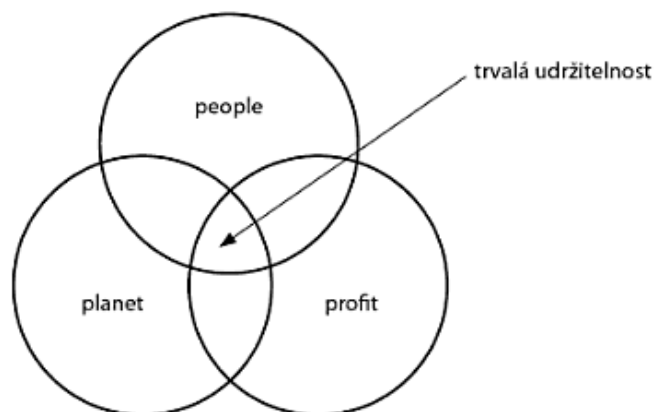
Jedním z prvních významných teoretiků je Howard R. Bowen, který v padesátých letech minulého století popsal CSR koncept jako: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat

takové přístupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.“ [5, s. 14]

V roce 1979 Archie B. Carroll navrhl definici CSR, která se soustředila na čtyři okruhy: ekonomická odpovědnost, zákonná (legální) odpovědnost, etická odpovědnost a odpovědnost dobrovolná, kterou později přejmenoval na filantropickou odpovědnost. [5, s.14]

1.3 Tři pilíře CSR (triple-bottom-line)

Koncept společenské odpovědnosti firem je postaven na třech základních pilířích neboli – tripple-bottom-line (3P), které představují: profit (ekonomická), people (sociální), planet (enviromentální). Všechny tři pilíře jsou velmi různorodé a zahrnují mnoho jednotlivých disciplín, tudíž je není možné využít pro každou společnost.



Obrázek 2 - Tripple-bottom-line (Zdroj: KUNZ, V., *Společenská odpovědnost firem*, s. 20)

Koncept CSR na základě těchto pilířů říká, že odpovědný přístup firem je takový, že se snaží nejen o dosažení zisku, ale při jeho dosahování bere ohled na všechny tři uvedené pilíře. Vše uplatňuje dobrovolně nad rámec všech legislativních povinností. [5].

1.3.1 Ekonomická oblast

Zisk - je hlavním cílem v jakémkoliv podnikání. Díky tomu, že je společnost zisková, může tak finančně podpořit své společensky odpovědné aktivity, mezi které řadíme:

- organizace a její zaměstnanci se vyhýbají korupci a chovají se eticky (patří sem také firemní etický kodex či jiný dokument, který upravuje chování firmy)
- způsob správy a řízení firmy
- organizace jsou věrohodné, transparentní (patří sem i ochota kontinuálně poskytovat o sobě informace (byť i negativní) všem svým stakeholderům)
- vztahy se zákazníky a dodavateli
- chování k vlastníkům, akcionářům [5, s. 21]

1.3.2 Sociální oblast

Zaměstnanci a přístup společnosti k nim – to je tématem sociální oblasti CSR konceptu. Patří sem např:

- cafeteria systém (politika nepeněžního odměňování zaměstnanců formou benefitů)
- respektování principu rovných pracovních příležitostí
- boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování
- humanizace práce, různorodost a obohacování práce, rotace práce
- ochrana práce, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, pravidelné lékařské prohlídky
- zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima
- na pracovišti jsou respektována a dodržována lidská práva
- vyhodnocují se budoucí sociální důsledky firemních rozhodnutí a následné řízení rizik
- sociální monitorování a reportování
- zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva
- zákaz dětské práce [5, s. 23]

1.3.3 Enviromentální oblast

Tato oblast zahrnuje odpovědnost v rámci životního prostředí, na které je v posledních desetiletích kladena stále větší důraznost a pozornost. Týká se jak chování uvnitř společnosti, tak také navenek. Mezi aktivity řadíme:

- omezování negativních dopadů na životní prostředí
- enviromentální management, soulad s národními a mezinárodními standardy

- investice do ekologických technologií
- monitorování vlivu na životní prostředí
- vyhodnocování enviromentální výkonnosti firmy
- ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, snižování spotřeby energie a vody, minimalizace užití fosilních paliv, využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie
- odpadové hospodaření (recyklace odpadů, třídění odpadů, používání recyklovaného papíru)
- striktní dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami
- vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže (týká se přepravy surovin, výrobků a zaměstnanců)
- zahrnutí enviromentálních principů do procesu výběru dodavatele či subdodavatele
- odpovědnost vůči místní komunitě a vládě (rozeznávání a defnování široké škály stakeholderů, vztah podniku k místní komunitě, vytváření plnohodnotného firemního občanství, firemní filantropie, rozvoj dobrých vztahů mezi firmou a vládou, harmonizace podnikových komunitních potřeb, zohledňování komunitních potřeb ve firemní strategii CSR) [5, s. 24-25]

1.4 Stakeholders

Tento pojem je pro CSR koncept velmi důležitým. Do českého jazyka si pod uvedeným pojmem můžeme představit význam slova jako: zainteresovaný subjekt, někdy také aktér. Důležitá je nejen zainteresovanost určitého okruhu subjektů, ale také fakt, že mohou a jsou schopni aktivně jednat, podílet se a ovlivňovat určitý problém nebo agendu. [10, s. 2]

Trnková uvádí, že „skupina stakeholderů v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace.“ [22, s. 9] Dále Trnková uvádí, že stakeholders se u každé firmy liší. Vzhledem k těžkostem s překladem anglického výrazu do českého se doporučuje termín nepřekládat a používat jej v originálním jazyce. [22, s. 9]

Aby společnost mohla v rámci konceptu CSR správně uvažovat a podnikat, musí si jasně stanovit a rozdělit stakeholders. Po této identifikaci tak může přijít na způsob, jak uspokojit jejich očekávání. Na základě této identifikace by měl následovat tzv. stakeholder dialogue.

Tzn. že by měla být společnost otevřena zájmům a názorům a zajímat se o postoje stakeholderů (viz. Obrázek č. 3).

Stakeholdeři jsou rozděleni na dvě skupiny:

- 1) *primární*, kam patří vlastníci, akcionáři a investoři, zaměstnanci a zástupci zaměstnanců (odbory), zákazníci (stávající i potenciální), obchodní partneři (dodavatelé a věřitelé), místní komunita, environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí
- 2) *sekundární* – do této kategorie spadají konkurenti, veřejnost, média, lobbisté a různé nátlakové skupiny, občanská a obchodní sdružení, vládní instituce a samosprávné orgány. [21, s. 11]

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

Obrázek 3 - Rozdělení stakeholderů a jejich očekávání (Zdroj: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>)

1.5 Komunikace a nástroje CSR

Vzhledem k tomu, že fungování společnosti na bázi konceptu CSR ji zajišťuje lepší pozici v konkurenčním boji, je potřeba, aby došlo k informovanosti okolí a zákazníků. V boji s konkurencí tak společnost díky CSR, kdy jeho význam neustále roste, zlepšuje svou výhodu, protože jde v komunikaci o příležitost, jak se od ostatních společností odlišit. Tím, že společnost začne o svých aktivitách informovat, může získat velké množství výhod. Důležité je také si uvědomit, že do konceptu CSR vynakládá organizace nemalé finanční prostředky a bylo by tak neefektivní, kdyby zůstaly v zapomnění. Informovaností okolí tak může upozornit na svoji transparentnost, posílit vztahy se stakeholdery, zlepšit povědomí zaměstnanců o společenské odpovědnosti. Mezi další faktory můžeme jmenovat upevnění dohledu nad CSR aktivitami a zjištění slabých míst v CSR strategii či podporu mezisektorového partnerství mezi podniky, státními institucemi a neziskovými organizacemi. [23]

Nástroje komunikace CSR řadíme do dvou kategorií:

- 1) *interní*, která se soustřeďuje na zaměstnance a spolupracovníky, kdy je důležité, aby byli informováni o konceptu CSR v rámci společnosti.
- 2) *externí*, která zahrnuje okolí

Komunikační kanály CSR aktivit:

- firemní weby
- výroční zprávy CSR
- kodexy a interní dokumenty
- etikety
- oznámení – elektronická či klasická pošta
- nefinanční podpora ve smyslu darování nebo půjčování podnikových zdrojů
- zapojení zaměstnanců/dobrovolnictví
- firemní filantropie
- bezplatná telefonní linka
 - o může zahrnovat také protikorupční linky
- média – PR aktivity, placená inzerce

- profesní etické kodexy
- Copy Advice – nástroj Rady pro reklamu, který slouží k zajišťování a prosazování legální, čestné a pravdivé reklamy v ČR
- antispamové informační centrum
- v rámci komunikace s trhy – štítky, systém řízení kvality, corporate governance [10, 9, 23]

Komunikace CSR aktivit může podniku přinést:

Důležitým prvkem CSR je také to, že při přípravě komunikace si všechny zúčastněné osoby (manažeři, marketéři, CSR oddělení, zaměstnanci) uvědomí fakt, že dělají prospěšné aktivity, což vede k uznávání a pochopení těchto hodnot. V konečné fázi má tato komunikace vliv na firemní identitu i firemní image.

- nové obchodní možnosti
- zlepšení reputace společnosti
- motivovanější a produktivnější zaměstnanci
- lepší vztahy s okolním společenstvím a s veřejnými orgány
- úspora nákladů [9, s. 108]

1.6 Iniciativy CSR

Koncept CSR začíná v moderním konkurenčním světě společností dostávat určitý rozměr a své důležité místo, proto jej nadnárodní a mezinárodní organizace výrazně podporují. Protože se jedná o koncept, který má svůj hluboký význam nejenom v ochraně životního prostředí, vzniklo několik iniciativ, které se snaží CSR metodu rozšířit a dostat ji do povědomí tak, aby se stala jakýmsi standardem podnikání. V roce 1996 Jaques Delors (tehdejší předseda Evropské Unie) dal impuls ke vzniku organizace CSR Europe, která je evropskou centrálou pro problematiku CSR. Hlavní náplní této organizace je celoevropsky podporovat povědomí o CSR, vzdělávat a provádět poradenství, získávat poznatky, uvádět příklady z celé Evropy a informovat o přístupech a přínosech. Tato organizace má 65 členů, které tvoří světové firmy a partnerské společnosti. V České republice je partnerem Business Leaders Forum. [22, s. 10]

Dalším důležitým milníkem CSR se stal Lisabonský summit roku 2000, kde významní představitelé EU poprvé důrazně upozorňovali na „firemní smysl pro společenskou odpovědnost“. Jedním z vyústění summitu byla tzv. Zelená kniha. [22, s. 10]

1.6.1 Zelená kniha

Tento dokument s názvem *Green Paper* vydala Evropská komise v roce 2001 s podtitulem „Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility“. Obsahuje první EU definici CSR. Cílem Zelené knihy je počátek diskuze nad konceptem CSR a možnostmi, jak jej lze podporovat globálně. Dalším důležitým tématem je jednotné měření, hodnocení a kontrola CSR aktivit. Stále však EU dodržuje hlavní záměr a to, že CSR je dobrovolné, nejde o žádné povinné chování firem v rámci společenské odpovědnosti. [22, s. 10]

1.6.2 Iniciativa Global Compact

Kofi Annan (tehdejší generalní tajemník OSN) inicioval vznik **Global Compact**, která je sdružením agentur OSN, nevládních organizací a zástupců více než tisíce firem a dalších nadnárodních organizací. Tato iniciativa tak navázala na mezinárodní deklarace, kdy se rozhodla podpořit devět základních principů podnikání po celém světě, které se vztahují k lidským právům, pracovním standardům a životnímu prostředí. [12, s. 10]

1.7 Ocenění CSR

Protože se organizace a iniciativy snaží podporovat společnosti k sociálně odpovědnému chování v rámci podnikání, existuje v současné době několik ocenění za přínos společnosti v této oblasti:

Top odpovědná firma – toto ocenění uděluje společnost Byznys pro společnost firmám, které se dlouhodobě a strategicky věnují podnikání, které jde ruku v ruce s konceptem CSR. Hlavním indikátorem vítěze je nahlášení projektu, který je dle stejné metodiky poté vyhodnocen.

Firma roku: Rovné příležitosti – pořádaná Gender Studies, která za vítěze vyhlásí tu společnost, která je rovnoprávná ve své firemní kultuře. Tímto se společnost může velmi dobře zviditelnit, protože získá publicitu a zároveň zpětnou vazbu.

Cena futurum (dříve Cena zdraví) – soutěž o nejlepší inovativní projekt v oblasti životního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví. Tuto soutěž zaštiťuje Business Leaders Formu ČR, jejichž hlavním posláním je, aby se koncept CSR šířil a podporoval.

Národní cena ČR za CSR – soutěž je vyhlašována Radou kvality ČR od roku 2009. Funguje na základě národní metodiky KORP, která byla vytvořena sdružením Korektního podnikání ve spolupráci se Sdružením pro Cenu ČR za jakost a Radou kvality ČR.

Cena hejtmana za uplatňování konceptu společenské odpovědnosti – projekt zpracovala Rada kvality ČR a jako první se jí ujal Moravskoslezský kraj. Cílem soutěže je rozvoj povědomí o CSR v České republice. První ročník vyhrály Třinecké Železárny.

CSR AWARD – cílem je podporovat rozvoj CSR a motivovat společnosti, aby tento koncept podporovali koncepčně a zahrnuly jej do svých plánů. Soutěž je rozdělena do kategorií Malá a střední firma a Velká firma. [41]

1.8 CSR v ČR

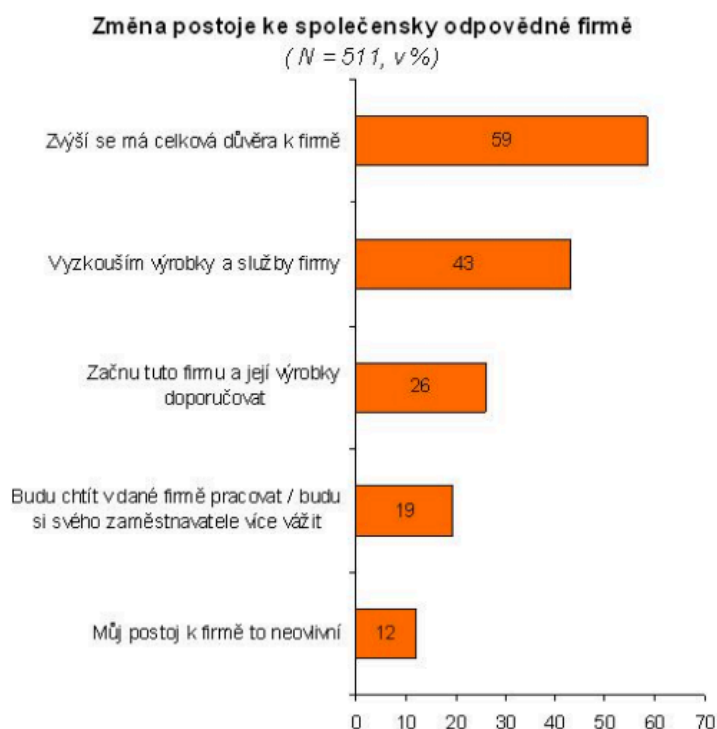
1.8.1 Počátky CSR v ČR

Díky komunistické době nemůžeme očekávat, že by CSR koncept v naší zemi vládl již v 70tých letech, jak tomu bylo ve vyspělých západních zemích. Jeho snahy za této doby můžeme pouze najít v tzv. sociální politice podniků, která měla za úkol péči o zaměstnance. [14, s. 9]

Počátkem tak můžeme chápat příchod mezinárodních společností na náš trh, které v západních zemích Evropy a USA již přistupovaly ke konceptu CSR aktivně od 80tých let minulého století. Vše se tak odvíjelo od zájmu veřejnosti o společnosti, které v rámci svého podnikání nepůsobily vhodně na životní prostředí, zájmy zákazníků, dodavatelů a celé společnosti. Vyspělé společnosti tak chápaly angažovanost v CSR nejdříve jako etickou součást podnikání. Tuto vnitřní politiku dále rozvíjely a propojovaly s dalšími částmi konceptu CSR a tím i uplatňovaly i na náš trh.

1.8.2 Současná situace CSR v ČR

V roce 1992 na náš trh vstoupila společnost Business Leaders Forum. Působení společnosti v současné době funguje téměř 21 let. Jejím hlavním cílem je informovat veřejnost o konceptu CSR a napomáhat společností v jeho naplňování. Přesto však je tento koncept spíše známý mezi podnikatelskými subjekty a pro širokou veřejnost je známější díky informovanosti o udržitelnosti zdrojů a ochrany přírody.



Obrázek 4 - Změna postoje ke společensky odpovědné firmě (Zdroj: *factum invenio* - http://www.factum.cz/278_odpovednost-firem-ceskou-verejnost-zajima)

Společnost Factum Invenio připravila výzkum pro širokou veřejnost a uskutečnila jej v roce 2007. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že se situace v ČR pomalu mění. Společnost začíná dávat důraz na to, jak firmy nakládají se svými prostředky a jakým způsobem je vydělávají. Dle odpovědí respondentů tak vychází, že odpovědné chování od společností očekávají a většina se domnívá, že by se mělo stát nedílnou součástí podnikání. Z průzkumu také vyšlo, že 2/3 dotázaných vnímá společnost, která se chová odpovědně, s větší důvěrou, kterou v nich posiluje. Důležitým zjištěním je i fakt, že téměř polovinu

dotázaných by ovlivnilo jejich zájem vyzkoušet služby a výrobky, pokud by věděli, že je společnost společensky odpovědná. [23]

Dalším specifickým znakem CSR konceptu v ČR je nárůst významu firemní filantropie. Vypovídá o tom seznam TOP Firemních Filantropů, který je připravován a uskutečňován každý rok. Zajímavou informaci uvedl v roce 2011 Roland Mahler, tehdejší generální ředitel společnosti T-Mobile: „Na počátku byla nosným pilířem našeho CSR především filantropie. Aniž bychom ji opouštěli, naše aktivity v oblasti CSR se rozrůstají a vedle dárcovství se snaží postihnout všechny důležité oblasti: ekologii, férové podnikání, odpovědnost ke komunitě, v níž působíme“. [35]

Výše uvedené tak jednoznačně vypovídá o tom, že vnímání CSR jak mezi společnostmi, tak veřejností se posunuje k lepší a koncepčnější orientaci v problematice.

Společností, které se stávají společensky odpovědnými je stále více a nejedná se jen o jeden segment, který by v rámci konceptu CSR naplňovaly. Ale jde stále více o rozmanitější práci a v důležitosti vnímání přínosu pro život zaměstnanců, zákazníků a také pro image a lepší postavení na trhu.

Naopak veřejnost si čím dál tím více všímá a vnímá sociálně odpovědné společnosti a toto vnímání je pouze pozitivního charakteru, které ovlivňuje jejich postavení k výběru produktů nebo služeb.

2 IMAGE, FIREMNÍ KULTURA A FIREMNÍ IDENTITA

Diplomová práce je věnována vlivu CSR na firemní image. Následující kapitoly se proto budou věnovat pojmům a definicím, které se k pojmu image vztahují.

2.1 Vymezení pojmu image

Pojem „image“ se poprvé v naší historii objevuje pod taktovkou amerických badatelů B. Gardnera a S. Levy, kteří popsali fenomén spotřebního chování. V současném marketingu se s tímto pojmem setkáváme v oblasti pojmů psychologie, public relations a propagace. Hlavním názorem je, že image „spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejností o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele apod.), země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost.“ V průběhu let teoretici poukazovali na fakt, že image je příliš širokým pojmem a že hlavní význam sehrává reputace neboli pověst subjektu. Je několik tezí, které uvádí odborníci, které vyjadřují složitost fungování image. Mezi některé můžeme jmenovat (dle J. Vysekalové):

- image se skládá z objektivních i subjektivních představ jednotlivce nebo skupiny
- image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a subjektem
- image je komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém
- image prochází vývojem a jeho stupně lze charakterizovat
- image působí na názory a chování lidí a vzájemně je ovlivňuje, protože je nositelem informací [8, s. 16]

Tento pojem se stal součástí každého z nás. Každý vytváří nějaký dojem a tím i svůj image. Mohlo by být chybně chápáno, že jde o pouhý vzhled. Ale image tvoří několik velmi důležitých aspektů, které vytvářejí, podporují nebo ovlivňují názor na danou společnost, brand ale také každého z nás. „Lze jej tedy chápat jako představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu“.[2, s. 63 - 64] Lze jej v praxi nejvíce spojovat s firmami nebo s jednotlivými značkami. Již reklama na Sprite říkala: „Image je na nic...“. Základním jevem je to, že každý jedinec si vytváří svůj vlastní názor na image společnosti,

produktu nebo jiného objektu. Je ovlivňován určitými faktory z vnitřního a vnějšího světa. Je tedy velmi důležité vědět, jak posilovat image nejen výrobků, ale také společností, které se na trhu objevují a mají zájem o prosperitu. [12, s. 12]

Jak uvádí Miroslav Foret ve své publikaci s názvem *Marketingová komunikace*, je image produktu nebo značky závislá na 5 faktorech: [2, s. 63 - 64], [12, s. 12-13]

Úroveň produktu – do této skupiny řadíme kvalitu výrobku, design, obal, vlastnosti výrobku jako může být spolehlivost nebo užitečnost.

Distribuce – jakým způsobem dostat výrobek a služby ke koncovému zákazníkovi – v současné době, kdy se neustále zvyšuje počet nákupujících na internetu, se tak klade větší důraz na distribuci a dopravu zboží. Na tomto faktoru záleží a kvalitní a spolehlivé dodání může ovlivnit pozici výrobku nebo služby na trhu, protože ovlivní spokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka dále ovlivňuje jeho postoj a další chování. V případě dobré spolupráce uvádí dobré reference nejen svým známým, ale také i prostřednictvím internetu v diskuzních fórech nebo na webových stránkách, kde se může podělit o své dojmy a zkušenosti s jednotlivými obchodníky.

Image výrobce - k dobrému image společnosti není správné zůstat pasivní, ale aktivně se podílet na jejím vytváření. Povědomí o společnosti je ovlivňováno vnějšími vlivy, kdy kontrola je velmi složitá. Je však na místě, aby docházelo k průběžnému zjišťování a následným krokům. Dá se tak dobře cílenými kampaněmi nebo podporou firemní kultury na názorech zákazníků i zaměstnanců pracovat.

Cena – má tu výhodu, že je možné s ní dál operativně pracovat a společnosti dodává příjmy. Má tu schopnost, že může velmi rychle reagovat na nabídky konkurence nebo na zvýšení poptávky.

Propagace – ve spojení s marketingovými komunikacemi se může opírat o hlavní pilíře, kterými jsou *reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej*. Všechny tyto součásti marketingu tak ovlivňují pojetí produktu a jeho image. Spolu vytvářejí tak stabilitu a sílu značky na trhu a mohou tak ovlivňovat zájem zákazníka.

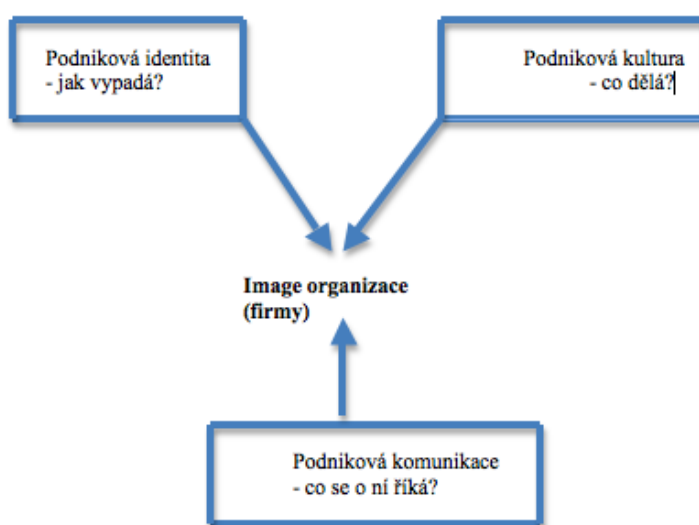
2.2 Firemní identita a firemní image

Dle Jitky Vysekalové je **firemní identita** nedílnou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje navenek díky jednotlivým prvkům. Jedná se o něco jedinečného, specifického, vyjádření sebe sama, vyjadřuje charakter. Firemní identita je vytvářena jak historií, filozofií a vizí, tak ji také utvářejí a podílejí se na ní zaměstnanci a etické hodnoty. [9, s. 14]

V praxi je možné se setkat s dvěma směry firemní identity, kdy první se opírá o proces formování strategie firmy a druhá je závislá od firemní kultury.

Firemní identita neboli Corporate Identity (CI) je často zaměňována s termínem „firemní image“, ten však je výsledkem a je závislý na působení faktorů jako jsou firemní identita, podniková kultura a podniková komunikace (viz. Obrázek č. 5). Firemní identitu tak můžeme rozpoznat v podstatě na první pohled – jak vypadá sídlo společnosti, vzhled budovy, architektonická úprava. O shodném vizuálním stylu může napovědět velké množství používaného materiálu či prostředků v rámci společnosti – vozový park, písemnosti, www stránky, propagační materiály nebo stejnokroje zaměstnanců. [2, s. 72]

S firemní identitou tak můžeme vytvářet vztahy a vědomí uvnitř (vůči zaměstnancům) i vně (externí komunikace vůči veřejnosti). Firemní identita tak dává možnost, jak se v této oblasti odlišit.



Obrázek 5 - Image organizace (Zdroj: FORET, Miroslav, Marketingové komunikace, s. 64 - vlastní zpracování)

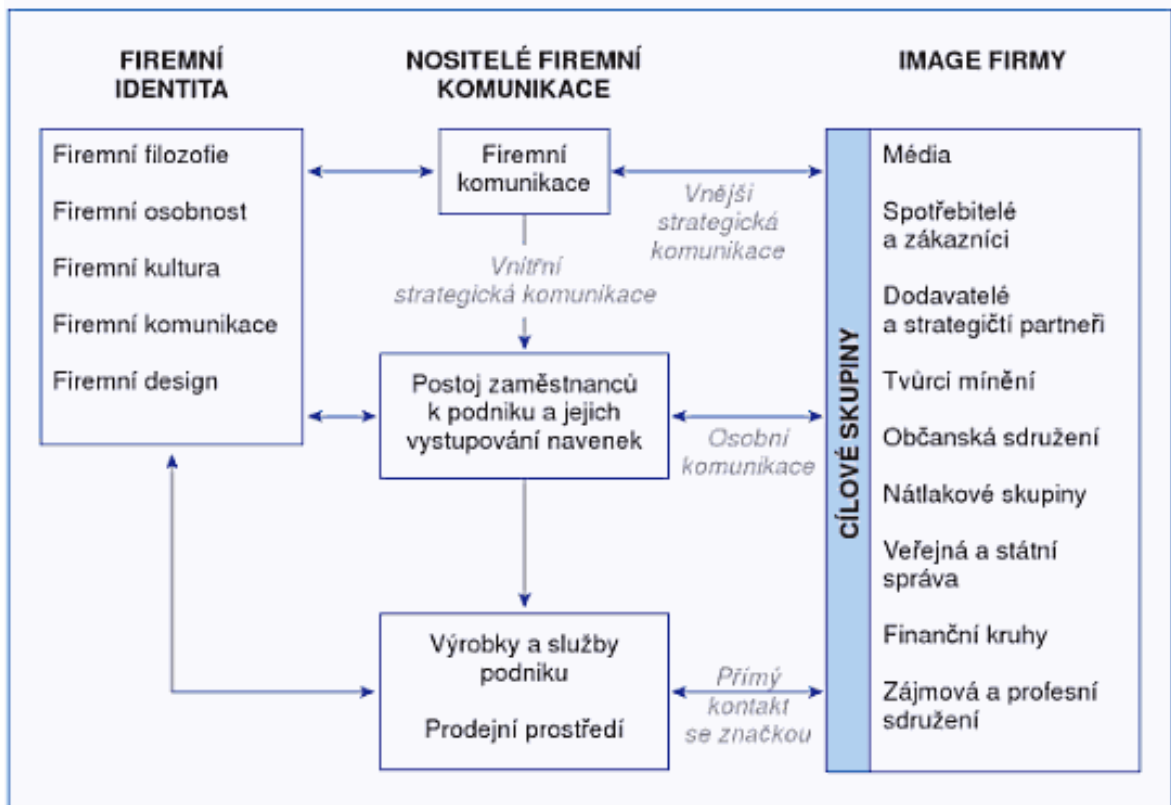
Firemní kulturu můžeme identifikovat jako proces uvnitř společnosti, který vytvářejí zaměstnanci. Je obrazem toho, jak společnost uvnitř reálně funguje. Je závislá na celkové atmosféře. Dle J. Vysekalové je však těžké ji hodnotit dle kritérií, ale je možné ji vnímat, analyzovat a pracovat s ní. Čím více se o ni budeme zajímat a budeme její součástí, tím více s ní můžeme pracovat a ovlivňovat ji, měnit, lépešit. [9, s. 67]

Firemní kulturu je tak možné sledovat z těchto různých pohledů – např. jak zaměstnanci pracují, jak vystupují vůči zákazníkům, jak je dodržována pracovní doba a pracovní podmínky, jak zaměstnanci pečují o firemní vozidla či o svůj vzhled. [2, s. 72].

Image dle M. Foreta „chápeme jako představu, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií. [2, s. 65]. Dá se tak říci, že firemní image je do určité míry na společnosti nezávislá, je to pohled veřejnosti. Avšak neznamena to, že by měla být společnost v tomto ohledu nečinná, právě naopak. Jak již bylo uvedeno výše, firemní image je tvořena z jedné části firemní identitou, tedy historií, filozofií, vizí, zaměstnanci a etickými hodnotami. Image je tak ovlivněna díky marketingové komunikaci a pokud jde o pozitivní dopad, může společnost očekávat další významné dopady z následných komunikací.

Firemní identitu a kulturu tak můžeme rozpoznat pouhým pozorováním. Naopak image zjistíme pouze dotazováním.

Dalším možným vyjádřením vztahu firemní identity a image firmy je Obrázek č. 6, který zahrnuje také propojení s firemní značkou. Tímto spojením se zabývají autorky Horáková, Stejskalová a Škapová (2008), které vycházejí z pojetí Abratta (1989) a Inda (1997). Toto propojení je ve vazbě k cílovým skupinám, které tvoří image značky. Jedním z prvních nositelů je tak firemní identita, která zahrnuje filozofii, osobnost, kulturu, komunikaci a desing. Je závislá a propojená s nositeli firemní komunikace. Všechny skupiny tak vzájemně na sebe působí a naznačují tak důležitost v jednotlivých krocích a fázích, které tak působí na image společnosti. [9, s. 21]



Obrázek 6 - Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka, *Image a firemní identita*, s. 22)

2.3 Image - analýza a posílení

Tak jako mnoho disciplín v rámci marketingových komunikací se dá měřit a zkoumat analýzami, tak i image můžeme analyzovat. Tato analýza slouží ke zjištění aktuální situace. Na jejím základě může společnost připravit postup, jak image zlepšit, posílit, změnit, upravit a dále s ní pracovat.

Analýzu se doporučuje dle J. Vysekalové provádět v situacích, kdy se společnost setkává s tím, že nedosahuje takových výsledků, které očekávala a empirická data nejsou dostatečná k vysvětlení dané situace. Situace, kdy se společnost rozhodla otevřít novou pobočku nebo zavádí novou značku, nebo když se na trhu objeví nová konkurence, to jsou signály pro analýzu image. Analýzu je vhodné vypracovávat průběžně, aby bylo možné data srovnávat a včas reagovat. Mezi analýzy image řadíme kvalitativní a kvantitativní šetření. Tyto analýzy jsou velmi náročné, neboť je někdy poměrně složité určit hlavní proměnné ukazatele. [9, s. 129-130].

J. Vysekalová uvádí, že analýzu image tvoří tři základní komponenty:

- afektivní (emoční) komponent: hodnocení daného objektu na základě pocitů
- kognitivní (poznávací) komponent: subjektivní vědění o daném objektu
- konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent: aktivita spojená s daným objektem

Jako hlavní metodické přístupy pro analýzu image můžeme využít pozorování, dotazování či experiment. [9, s. 131]

Posílení image – patří mezi tradiční cíle marketingové komunikace. Image, jak již bylo výše uvedeno, významně ovlivňuje myšlení a způsob jednání současných i potenciálních zákazníků. Cílová skupina si tak vytváří o společnosti vlastní mínění díky kterému pak např. preferují či odmítají daný produkt či služby. Posilování firemního image je dlouhodobou strategií, která je především závislá na jednotné a konzistentní komunikaci. [7, s. 41]

3 IMAGE A CSR

Ne nadarmo se snaží výzkumné agentury identifikovat vztah mezi image a CSR pomocí různých průzkumů a dotazníkových šetření. Jde o pojmy, které mezi sebou zcela jistě vztah mají. Je však důležité najít příčiny a pohnutky, které tento vztah ovlivňují.

Image je pojmem, který můžeme do určité míry chápat jako nezávislý na společnosti, protože je vytvářen v mysli a představách spotřebitelů. Protože jsou tyto představy utvářeny na základě zkušeností a sdělení určité společnosti nebo produktu, je zřejmé, že podniky mohou pracovat na jejich vylepšení. Společenská odpovědnost je součástí firemní identity, filozofie společnosti nebo také zájmem o své zaměstnance a zákazníky. Všechny tyto prvky působí na vytváření povědomí o firmě a zároveň o činnostech, se kterými zákazníci poté mají vlastní zkušenosti.

Přímo této souvstažnosti pojmů se věnuje J. Vysekalová ve své publikaci *Image a firemní identita*, kde uvádí: „Aby společenská odpovědnost firem měla na image firmy nějaký vliv, je potřeba, aby podnik své společensky odpovědné aktivity sděloval veřejnosti, zejména všem zainteresovaným vnitřním i vnějším vztahovým a cílovým skupinám. Především jde o spotřebitele, tedy člověka v roli spotřebitele. Spotřebitelé mají právo na informace zjištěné celou řadou našich i evropských dokumentů a mají právo je vyžadovat.“ [9, s. 106]

Spotřebitelé dělají svá rozhodnutí o nákupu na základě informací, ke kterým se vztahují také emoce. Zákazníci preferují transparentní informace, které jim umožňují společností důvěřovat a poté pak projevovat zájem o jejich služby nebo produkty. Proto je komunikace v tomto ohledu velmi důležitá, protože poskytuje spotřebitelům vysvětlení, informace, pobavení, ale zároveň díky ní působí na image. Nejpoužívanějšími nástroji pro komunikaci společensky odpovědných aktivit podniku tak můžeme jmenovat: etikety výrobků, obaly, vztahy s tiskem a médií, bulletiny, zpravodaje, zprávy, plakáty, letáky, prospekty, brožury, webové stránky, informační balíčky, reklama, pořádání akcí souvisejících s problematikou.

„Společenská odpovědnost firmy je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících image.“
[9, s. 107]

4 SHRNU TÍ

Definice, které CSR nabízí je obrovské množství, neexistuje zatím jednotná definice. Proto můžeme vycházet z hlavního tvrzení, kterým je to, že vše se odehrává pouze dobrovolně a soustřeďuje se na tři základní pilíře – people, planet, profit. Pro dostupné definice tak můžeme najít hlavních pět pojmů oblastí, které obsahují: oblast environmentální, oblast sociální, oblast ekonomická, stakeholders a dobrovolnost. V rámci konceptu CSR vznikly i další modely, která např. utvářejí občanská práva a povinnosti organizací nebo jsou využívány pro rozhodování v oblasti investic. Dalším pojmem je tzv. společensky odpovědný marketing, který si klade za cíl, aby byla brána v úvahu přání a dlouhodobé závazky spotřebitelů, aby nezanedbávala zájmy společnosti a zákazníků.

CSR angažovanost má své podporovatele, ale také se v teoriích nacházejí i odpůrci, jako např. Milton Friedman, přední ekonom, který se staví k názoru, že CSR koncept zastiňuje hlavní poslání a cíl podniku, kterým je zisk.

Důležitým prvkem jsou stakeholdři, kteří vyjadřují všechny zainteresované osoby, podniky nebo instituce, které působí na CSR uvnitř i navenek. V každé společnosti se stakeholdři liší, je důležité je umět správně rozdělit do skupin a zvolit pro každou skupinu vhodnou komunikační strategii. Protože CSR koncept napomáhá v boji s konkurencí, je nezbytné, aby zákazníci o této aktivitě věděli, proto je vhodné využít komunikačních nástrojů ke správnému šíření informace. Nástroje se dělí na interní a externí a je možné je využít díky komunikačním kanálům jako jsou např. weby, výroční zprávy, kodexy, PR a mediální kampaně, štítky a další. Tato komunikace podniku přináší nové obchodní možnosti, zlepšení reputace, úsporu nákladů apod.

Z toho vyplývá, že díky různorodým komunikačním kanálům a prostředkům, tak můžeme na všechny stakeholders cílit tak, aby se k nim dostalo to správné sdělení. Ať již jde o informovanost, která je velmi důležitá pro budování povědomí a image o firmě nebo je zapojit do jednotlivých aktivit.

CSR v ČR se rozvíjí od příchodu mezinárodních společností na náš trh. Tyto společnosti tento koncept začaly uplatňovat díky interní politice. Od roku 1992 CSR aktivity zaštiťuje společnost BLF. V počátcích byl CSR koncept brán pouze jako filantropie a tak i k němu společnosti nejčastěji přistupovaly, v současné době se však začínají čím dál více soustřeďovat i na další oblasti.

Protože koncept CSR významně ovlivňuje vnímání podniku mezi zákazníky a společnostmi je zřejmé, že zároveň díky těmto aktivitám posiluje i svoji image. Ta je závislá na firemní identitě, firemní kultuře a firemní komunikaci. Tyto všechny tři prvky je společnost schopna řídit, ovlivňovat a lépsit. Posílení image patří mezi základní cíle marketingu a vize společností a jedná se o dlouhodobou strategii. CSR koncept je tak jedním z možných hledisek, jak image posilovat a mít tak náskok před konkurencí.

5 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Cílem diplomové práce je identifikovat vztah mezi Corporate Social Responsibility a vlivem na image společnosti. Zároveň zanalyzovat koncepci CSR ve společnosti IKEA Česká republika a zjistit, zda má vliv na její firemní image.

Po důkladné analýze zvoleného tématu a hledáním vzájemných souvislostí byly definovány výzkumné otázky, které budou v rámci praktické části analyzovány. Na tyto otázky budou identifikovány odpovědi, které v závěrečné části po pečlivé analýze včetně marketingového šetření, budou uvedeny.

- 1. Má CSR koncept obecně vliv na vnímání image společností a je tedy zároveň efektivním nástrojem k jeho budování?**
- 2. IKEA podporuje několik oblastí CSR – vědí o nich zákazníci?**
- 3. Má tato podpora vliv na image a vnímání společnosti IKEA?**

Metody výzkumu:

Z dostupných rešeršních zdrojů budou shromážděny primární i sekundární data a teoretické poznatky, které budou základem pro přípravu praktické části. Pro praktickou část budou využity informace získané z kvantitativního výzkumného šetření, které bylo pro účely této diplomové práce připraveno. Zároveň budou zanalyzovány výsledky průzkumu provedeného společností BLF v roce 2012.

Projektová část bude závěrečnou částí diplomové práce a bude se opírat o poznatky zjištěné z teoretické a praktické části, na které naváže. Cílem projektu bude návrh komunikace a podpory CSR zvolené společnosti, aby vnímání cílové skupiny bylo co nejefektivnější.

Metodika kvantitativního výzkumu:

Na základě teoretické části budou vypracovány otázky, které budou využity v dotazníku. Respondenti budou osloveni dotazníkem, který bude vypracován pomocí Googledocs. Metoda formou dotazníku je pro toto marketingové šetření vhodná z důvodu možnosti přesně položených otázek. Je nutné, aby byl dotazník dostatečně zajímavý, aby měli respondenti zájem o jeho vyplňování. Další jeho výhodou je jeho distribuce díky e-mailu a umístěním na sociální sítě, anonymita, rozpočet (nulový, jen časové náklady spojené s jeho přípravou a zpracováním) a řeší problém se zastižením respondenta. [2, s. 103-107]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CSR A IKEA – OBJEKT VÝZKUMU

Praktická část diplomové práce je věnována společnosti IKEA Česká republika, která byla zvolena jako objekt analýzy CSR aktivit ve vztahu vlivu na firemní image. Pro analýzu bylo připraveno dotazníkové šetření, které se týká zvolené tematiky. Výsledky jsou nadále propojeny CSR výzkumem společnosti BLF Česká republika, které bylo provedeno v roce 2012.

V první část praktické části bude soustředěna na společnost IKEA, její vymezení působnosti, analýza postavení na trhu v prostředí konkurence a analýza jejích CSR aktivit v globálním měřítku i na lokální úrovni. Druhá část tak bude doplněna o výsledky analýz.

6.1 IKEA – historie, vymezení působnosti a vize společnosti

Příběh společnosti IKEA začal v malé vesničce Agunnaryd ve Švédsku v roce 1943, když bylo zakladateli Ingvaru Kampradovi 17 let. V těchto dnech založil společnost, která se zpočátku zaměřovala na prodej psacích per, peněženek, rámců na obrazy, ubrusů, hodinek, šperků a nylonových punčoch. O pět let později, tedy v roce 1948, zařadil do svého sortimentu nábytek. Důležitým mezníkem byl rok 1953, kdy ve švédském Almhultu bylo otevřeno první převáděcí centrum nábytku. Jedná se tak o jeden z hlavních momentů ve vývoji koncepce IKEA, kdy zákazníci mohou na vlastní oči vidět nábytek a sáhnout si na něj, či jej vyzkoušet před tím, než jej objednají. V roce 1958 byl otevřen první obchodní dům IKEA o rozloze 6700 čtverečních metrů (v té době největší prodejní plocha s nábytkem ve Švédsku). O rok později byl přijat stý zaměstnanec. Roku 1960 je otevřena první restaurace, která je součástí obchodního domu. První expanze na ostatní trhy – do Norska – přichází v roce 1965. [28]

V současné době (v roce 2011) působí společnost IKEA v 41 zemích světa a všechny obchodní domy fungují na principu franšízy od Inter IKEA Systems B. V. IKEA po celém světě otevřela již 333 obchodních domů, ve kterých je zaměstnáno 139.000 zaměstnanců. [17]

Hlavní vizi a cílem společnosti je: „Naší vizí v IKEA je přispívat k lepšímu každodennímu životu mnoha lidí. Naše obchodní myšlenka tuto vizi podporuje tím, že nabízíme široký sortiment výrobků pro zařízení domácností s dobrou funkcí a designem za ceny tak nízké, aby se je mohlo dovolit co nejvíce lidí.“ [32]

7 IKEA V ČESKÉ REPUBLICCE

7.1 Fakta

Působnost společnosti IKEA v České republice datujeme od roku 1991. V současné době má čtyři obchodní domy – v Praze (Černý Most, Stodůlky), Brně a Ostravě.

Příchod společnosti IKEA na náš trh spadá do postkomunistického období a otevření trhu pro volné podnikání stejně jako v okolních východních zemích (Polsko, Maďarsko atd). V roce 1991 IKEA na našem trhu nevlastnila obchodní dům, tak jak známe její působení dnes, ale usídlila se v DBK neboli v Domě bytové kultury Budějovická na Praze 4. V tomto domě měla pronajatá tři patra z pěti. Ve své původní nabídce oslovovala zákazníky s 3.500 různými výrobky. Tento koncept nebyl zcela vhodný, proto v následujících letech IKEA v Praze na Zličíně vystavěla svůj první obchodní dům v ČR. [20, s. 29-31]

V současné době patří IKEA, která funguje formou franšízy, mezi nejoblíbenější obchodní domy s nábytkem a v prodeji si již několik let drží první pozici. Patří mezi společnosti s počtem zaměstnanců nad 1.000.

Stejně tomu tak je i v prvenství v počtu návštěvníků za rok a oblíbenosti vlastní restaurace.

V roce 2007 se IKEA stala nejlepším zaměstnavatelem v České republice. Této studii se v uvedeném roce účastnilo 38 firem a pořádala ji mezinárodní poradenská společnost Hewitt Associates. [33]

Pro své zákazníky IKEA spustila v roce 2007 věrnostní klub IKEA FAMILY, který se těší velké oblíbenosti – odhadem 1,5 miliónu členů.[24] V roce 2012 byl aktivován také IKEA Business – věrnostní program pro podnikatele.

8 IKEA A JEJÍ HLAVNÍ KONKURENCE NA TRHU

Tato kapitola analyzuje společnost IKEA v konkurenčním prostředí v ČR. Analýza je provedena na základě šesti nejvýznamnějších hráčů dle celkových dosažených tržeb za rok 2010. Věnuje se analýze z pohledu tržních pozic dle P. Kotlera – tržní vůdce, tržní vyzyvatel, tržní následovatel a tržní troškař. [13, s. 4-12]

8.1 Prodejci nábytku na Českém trhu

V současné době je na českém trhu velké množství společností, které se soustředí na prodej nábytku. Můžeme je rozdělit do několika skupin. První, nejvíce výdělečnou skupinu, tvoří velké mezinárodní společnosti, které nabízejí nábytek a domácí vybavení v obřích prodejnách. Nejčastěji jsou jejich podniky umístěny na lukrativních místech, v blízkosti obchodních center, kde mají zajištěnu velmi dobrou dostupnost ze strany zákazníků. Druhou skupinou jsou menší prodejci vlastního či nakoupeného zboží v ČR i v zahraničí. Jedná se o menší obchody, které nabízejí k prodeji své výrobky. Prodejce nábytku také můžeme rozdělit z dalšího pohledu - dle druhu formy prodeje: přímý prodej, výrobce, maloobchodní prodej nábytku (malí a střední obchodníci), výroba interiéru na zakázku, zásilkový prodej dle katalogu, předváděcí prodej, velkoobchod.

V analýze konkurence bude hodnocena společnost IKEA a dalších TOP 5 hráčů trhu dle dosaženého zisku.

8.1.1 Aktuální struktura trhu

Hlavními hráči na trhu s prodejem nábytku tak můžeme jmenovat společnosti: IKEA, Sconto, Kika, Jysk, Asko, *Möbelix a XXXLutz*.

Z hlediska oblíbenosti a nejnavštěvovanosti vede společnost IKEA Česká republika, která zaujímá také i zajímavou první pozici, a to nejnavštěvovanější restauraci (dle interních údajů navštíví restauraci přes 90% vlastních zákazníků – ze zdroje však není jasné, zda jdou primárně nakupovat, či do restuarace).[34]

Dle výzkumu studie Furniture 2012 je Ikea nejnavštěvovanější prodejnou s nábytkem a bytovými doplňky a alespoň jedenkrát ji navštívilo téměř 90% dotázaných a zároveň 75%

v obchodě nějaký výrobek zakoupilo.[38] Ve finančním roce 2011 do obchodního domu zavítalo více zákazníků než v roce předešlém – 5,2 miliónu (více o 2,8%).

8.1.2 Hlavní prodejci nábytku

IKEA Česká republika

Je obchodním domem, který se soustředí na prodej nábytku a potřeb pro domácnost. IKEA je Švédskou společností, která je jedničkou ve světě ve své oblasti podnikání. V současné chvíli působí ve 44 zemích světa. Historie sahá do 40-50 let minulého století, kdy zakladatel Ingvar Kamprad pracuje na tom, aby se IKEA stala maloobchodem nábytku, kdy předmětem podnikání je také soustředění se na design. O dvacet let později se pomalu začíná rýsovat koncepce IKEA. V osmdesátých letech IKEA obrovsky expanduje na různé trhy a začíná nabývat dnešní podoby (USA, Británie). Na náš trh vstoupila v roce 1991 a první obchodní dům byl vybudován v Praze na Zličíně. Ve stejném roce vstoupila i na trh v Polsku – tedy se na počátku devadesátých let minulého století soustředila na postkomunistické trhy.

V současné době je IKEA nejnavštěvovanějším obchodním domem, který se soustředí na prodej nábytku na našem území. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, ve finančním roce 2011 ji navštívilo 5,2 miliónů zákazníků. [28]

ASKO Nábytek

Společnost Asko patřila mezi významné prodejce nábytku na našem trhu. Zahrnuje 11 prodejen, které byly součástí německé obchodní skupiny, která na území Německa vlastnila dalších šest velkých obchodů s nábytkem. V loňském roce přešla pod nového majitele, kterým je německá obchodní skupina Porta Möbel. Hodnota transakce nebyla zveřejněna, ale dle odhadů se jednalo o výhodný nákup, protože Asko se potýkalo s finančními problémy. Společnost Porta Möbel je velkým hráčem v Německu, kde vlastní přes stovku obchodů s nábytkem pod značkami Porta, Hausmann a SB Möbel Boss. Do současné chvíle (t.j. Q1 2013) nebylo rozhodnuto, zda budou obchody i nadále fungovat pod stejným názvem nebo zda přejdou pod některou ze značek domů v Německu. [39]

Kika

Společnost Kika patří mezi vedoucí obchodníky s nábytkem v Evropě a je ze 100% vlastněna rodinou Koch. Působí formou franšízy a expanduje do střeoevropských a výchoevropských zemí. Historie této společnosti sahá až do roku 1910. V roce 1973 byl otevřen první obchodní dům Kika v Rakousku, kdy se s přelomovou koncepcí Cash and Carry se setkala s velkým úspěchem. Na našem území je sedm obchodních domů. [44]

Sconto nábytek

Je součástí německého koncernu Höffner, který patří k největším prodejcům nábytku v Evropě. Společnost Sconto jako svou vizi uvádí: „Snažíme se zákazníkům poskytnout služby, které povedou k jejich spokojenosti po všech stránkách. Této hlavní vizi podřizujeme veškerou naši činnost.“ Před rokem společnost spustila www stránky, na kterých je možné nábytek objednat a není tak třeba chodit do kamenného obchodu. Na českém trhu působí od roku 1995. Ještě v roce 2006 patřila společnost Sconto mezi hlavní trojku se svými tržbami. Postupně se mírně propadla na pátou pozici. [45]

Jysk

Je dánskou společností, která nastartovala svou činnost v roce 1979 a první obchodní dům funguje dodnes. V roce 1984 se poprvé dostává za hranice a to do Německa. V roce 2003 přichází i na náš trh. V loňském roce otevřela společnost již 2.000 prodejn ve světě. Soustředí se na všechny trhy Evropy, Asie, Ameriky.. [43]

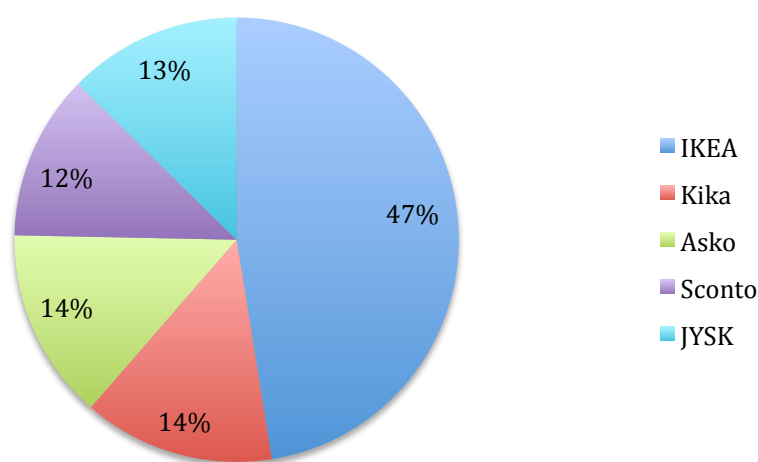
Möbelix a XXXLutz

Jsou společnosti, které patří pod rakouskou skupinu Lutz. Ta se v Rakousku objevila v roce 1945, kdy ji založila Gertrude Lutz. Její výrobky byly oblíbené a tak rodinná firma začala expandovat. V ČR je Möbelix spíše diskontní prodejnou s nižší cenou za výrobky a designovou prodejnou je XXXLutz. Prodejna XXXLutz přišla na náš trh jako poslední a to v červenci 2010. Svůj nástup ale velmi podpořila v médiích velmi známou reklamou – „s červenou židlí“ a velmi vtíravou písni – „na to ta ta“...[47]

8.2 Podíl, postavení na trhu a rozdělení tržních pozic

8.2.1 Tržní podíl

Dle dat z roku 2010, viz obrázek níže, si **IKEA** mezi hlavními pěti hráči i přes mírný pokles příjmů (které potkaly téměř každého producenta díky finanční krizi) udržuje stále první pozici na trhu. Se svými příjmy 7,5 miliard Kč je tak jedničkou, o druhou a třetí příčku se shodnými tržbami 2,2 miliard Kč se dělí **Kika** a **Asko nábytek**. Na třetí příčce mezi hlavními hráči najdeme prodejny dánské společnosti **JYSK** a na páté pozici najdeme prodejce nábytku společnosti **Sconto**. [40]

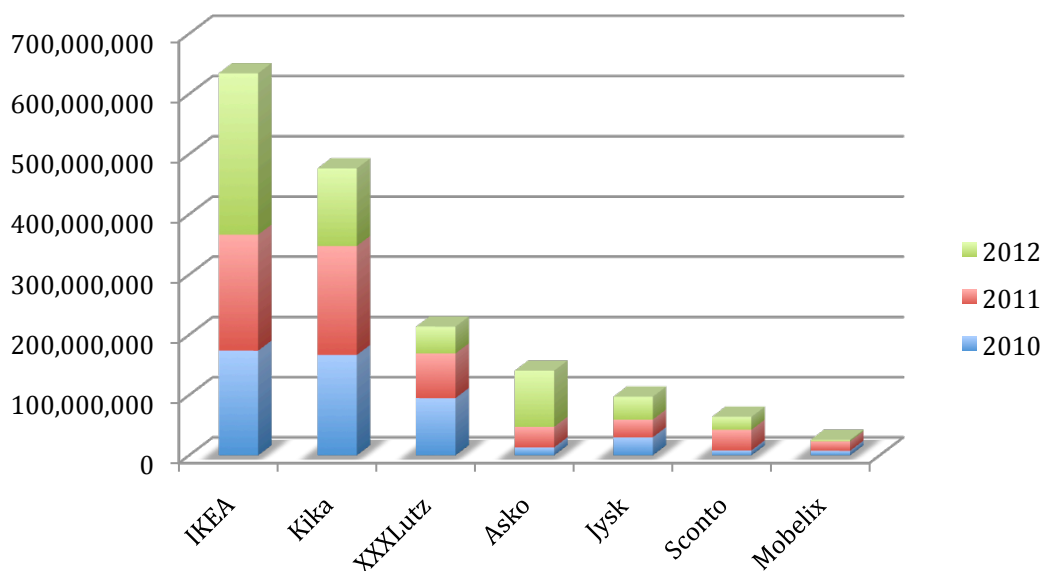


Graf 1 - Podíl tržeb v roce 2010 mezi pěti hlavními hráči na trhu. Celkové tržby: 15,8 miliard Kč (Zdroj: Společný žebříček časopisu Moderní obchod a společnosti Incoma Gfk [40])

8.2.2 Mediální výdaje hlavních hráčů

Mediální výdaje do reklamy za poslední tři roky (2010 – 2012) také korespondují s hlavními hráči na trhu. **IKEA** i v této oblasti zaujímá první pozici. Nejvíce investuje do TV reklamy, jako další médium z větší části využívá tisk se zaměřením na deníky a life-styleové tituly. Druhým hráčem v mediálních výdajích je **Kika**, která stejně jako IKEA v těchto výdajích rýsuje svoji tržní pozici. Investice jsou nejvíce rozloženy do TV a tisku, v roce 2012 se výdaje do TV reklamy a tisku téměř shodují.

Z pohledu mediálních výdajů je velmi zajímavá pozice společnosti **XXXLutz** a **Möbelix**. I přes vysoké mediální výdaje (které se týkaly mediální podpory – launchu – se vstupem na trh) se zatím nedostala mezi hlavní hráče trhu. Společnost **XXXLutz** a **Möbelix** patří pod stejného vlastníka – rakouský nábytkářský koncern Lutz.



Graf 2: Mediální výdaje hlavních hráčů 2010 – 2012 (uvedené ceny jsou ceníkové - gross)
(Zdroj: vlastní zpracování (ATO-Mediaresearch, agentura MediaEdge:CIA))

8.2.3 Idealizovaná struktura trhu dle Kotlera

<u>Podíl na trhu</u>	<u>Tržní pozice</u>
40%	Tržní vůdce
30%	Vyzyvatel
20%	Následovatel
10%	Troškař

Obrázek 7 - Tržní pozice dle Kotlera (Zdroj: vlastní zpracování)

Dle Kotlera jsou definovány čtyři typy strategií. Za výchozí bod uspořádání určuje úsilí podniku o tržní postavení a ta je stanovena podílem na trhu. Rozlišuje následující strategie: strategie tržních vůdců, strategie tržních vyzyvatelů, strategie tržních následovatelů a strategie tržních troškařů. [3, s. 401-426]

8.2.4 Rozdělení tržních pozic nábytkářského trhu

Tržní vůdce – IKEA

Vyzyvatel – KIKI

Následovatel – ASCO, JYSK, SCOTTO

Troškař – XXXLutz, Mobelix

8.3 Marketingové strategie podle postavení na trhu

8.3.1 Strategie tržního vůdce – IKEA Česká republika

Dominantní podíl na trhu zaujímá tržní vůdce. Hranice podílu není jasně dána, ale jde především o to, aby byl podíl zásadní a prodejci zajistil dostatečný náskok před konkurencí. Proto můžeme společnost IKEA Česká republika určit jako tržního vůdce, i přes to, že v posledním uvedeném roce zaznamenala mírný pokles tržeb (z důvodu finanční krize stejně jako ostatní prodejci).

Pozici tržního vůdce tak IKEA dosahuje pomocí správné produktové nabídky, široké nabídky pod jednou střechou a jedinečností svého formátu prodeje. Své služby zákazníkům stále zdokonaluje, nabízí vše na www stránkách, nabízí klubové výhody či má k dispozici restauraci, která patří mezi nejnavštěvovanější stravovací místa.

Marketingová strategie tržního vůdce se především orientuje na to, aby setrvala na své pozici i nadále. Ve svých cílech má expanzi na další trhy, aby nadále zvyšovala svůj podíl – např. dalšími segmenty v prodeji (dětská IKEA, produkty Family IKEA), aby neustále zvyšovala svoji atraktivitu. V neposlední řadě musíme jmenovat i propagaci svých výrobků prostřednictvím internetu, kdy má IKEA velmi perfektně své portfolio výrobků zpracované. IKEA je tak nositelem trendu nakupování nábytku a potřeb pro domácnost, určuje trendy v CSR konceptu, zajímá se o své zaměstnance i zákazníky. Neustále zvyšuje svoje povědomí a zájem zákazníků.

8.3.2 Strategie tržního vyzyvatele - KIKI

Tržní vyzyvatel se svojí pozicí není zcela spokojen. Snaží se neustále o zvýšení svého tržního podílu a o dobytí první pozice. Konkurent tak ohrožuje postavení tržního vůdce a může tak čekat i na jeho případné chyby. Jak uvedl Julius Černický (ředitel společnosti

Kika ČR a SR) při otevření nového obchodu v Brně: „S IKEA se v oblasti nabídky spíše doplňujeme, oni sází na mladistvý a jednoduchý styl, u nás je však nabídka širší, pestřejší a barevnější. Soupeření se Švédý se odehrává pouze na úrovni obratu a podílu na trhu, kde by Kika ráda Ikeu dohnala.“ [37]

- Kika může na IKEA zaútočit z pohledu tržních pozic, ale jistě si to na našem trhu vezme delší čas, IKEA je v současné době naprostým fenoménem
- Kika však soupeří o svou pozici s Askem nábytkem, které je v současné době pod křídly nového vlastníka a která má stejný tržní obrat. Po finanční krizi, kterou má Ask za sebou a s otazníkem nad novým jménem obchodu, bude ještě zajímavé pozorovat tržní chování a samotnou strategii.
- Zároveň může zaútočit na zákazníky dalších obchodů – jako např. Jysk, Sconto, či Möbelix a XXXLutz. Poslední dvě jmenované společnosti si stále ještě hledají své místo na trhu

8.3.3 Strategie tržního následovatele – Ask, Jysk, Sconto

Společnosti na této pozici se nesnaží atakovat první příčku, ale jsou s pozicí vůdce velmi těsně spojeni. Ask je do této pozice zařazeno i přes vyšší příjmy, protože v loňském roce ztratilo díky svým finančním problémům na své atraktivnosti. Ask však stále zůstává ve hře a může dojít k tomu, že bude v následujících obdobích na lepší pozici než Kika. V současné chvíli je vše závislé na jeho novém vlastníkovi a novým strategickým cílům.

Další zajímavostí je, že společnost Jysk byla založena v Dánsku za účelem stát se světovou jedničkou, tudíž jisté napodobování leadra trhu tu ze strany následovatelů stále existuje. Nábytek výše jmenovaných společností nedosahuje takové oblíbenosti u zákazníků, ale dávají důraz na levnější cenové zpracování, tudíž i koncový zákazník má možnost vybrat si nábytek za nižší cenu než u strategického vůdce.

8.3.4 Strategie tržního troškaře – XXXLutz, Möbelix

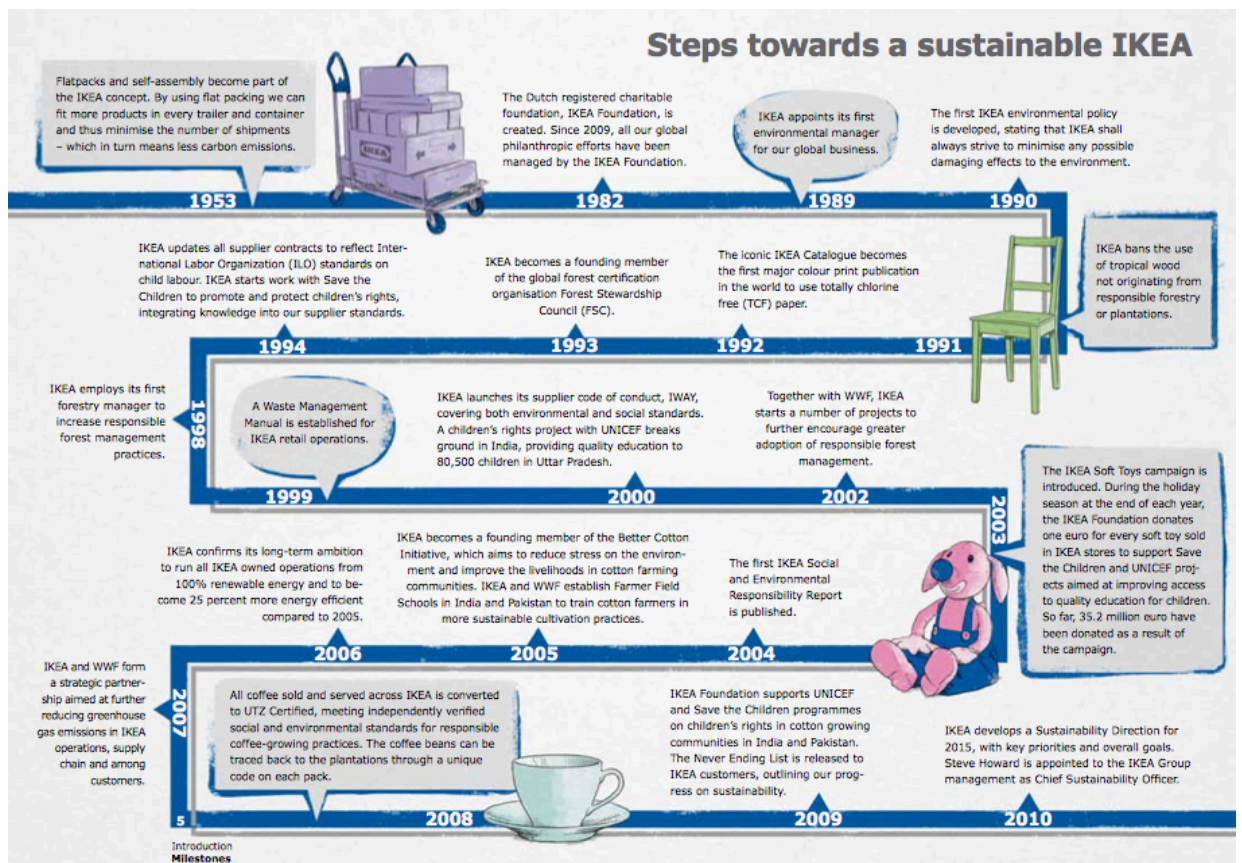
Strategii tržního troškaře můžeme také nazvat strategií obsazování tržních výklenků. Obě uvedené společnosti XXXLutz a Möbelix patří pod stejného vlastníka – rakouskou společnost Lutz. Prodejny Möbelix najdeme v Brně, 2x v Praze, v Liberci, Českých Budějovicích, Olomouci, v Ústí nad Labem. Svoji kvalitou a designovou nabídkou tak spíše míří na Jysk a Sconto nábytek. Jedná se o nábytek s nižší kvalitou a proto i nabídka je za nižší ceny než u hlavního hráče na trhu.

XXXLutz, který patří do stejné skupiny vlastníka nabízí nábytek vyšší kvality, s výraznějším a modernějším designem a nabízí své výrobky za vyšší ceny než najdeme v Möbelixu. Má zatím jednu prodejnu v Praze ve Stodůlkách. S tímto konceptem se tak snaží získat vyšší strategickou pozici, na kterou pravděpodobně ještě čeká, neboť je na českém trhu jen krátce – od července roku 2010.

9 IKEA A JEJÍ CSR AKTIVITY

9.1 Globální projekty CSR

V roce 1990 IKEA vypracovala první zásady ochrany životního prostředí. Tyto zásady zajišťují, aby společnost a její zaměstnanci v rámci všech aktivit společnosti jednali odpovědně vůči životnímu prostředí.



Obrázek 8 - IKEA a její postupné kroky v oblasti udržitelnosti (Zdroj: IKEA, Sustainability Report 2011, s. 5)

V současné době IKEA rozděluje svoje **globální CSR aktivity** na tři základní oblasti.

- Udržitelný život doma
- Energie a zdroje
- Lidé a komunity

9.1.1 Udržitelný život doma

Tato oblast CSR aktivit se zaměřuje na výrobky, které zákazníkům napomohou k lepšímu, udržitelnějšímu způsobu života v domácnosti – patří sem třídění odpadu nebo ušetření energie. [31]

- osvětlení LED s diodami, které spotřebuje o 85% méně energie a vydrží 20 krát déle než klasická žárovka
- energeticky úsporné spotřebiče
- nabízené textilie, které napomáhají udržet teplo
- odpad a recyklace
- energeticky úsporné vaření
- úspora vody
- moudré využívání surovin [31]

9.1.2 Energie a zdroje

Oblast CSR aktivit s názvem Energie a zdroje zahrnuje ty činnosti, kterými se snaží IKEA chránit světové zdroje surovin. [31]

- Wood - **FSC** – v roce 1993 se IKEA stala členem celosvětové organizace pro certifikaci lesů s názvem *Forest Stewardship Council*. Jedná se o nezávislou mezinárodní síť, která podporuje odpovědné hospodaření s lesy na celosvětové úrovni. Stanovuje mezinárodní standardy odpovědného hospodaření s lesy a uděluje akreditace organizacím.
- Podnebí a energie – snižování emisí CO₂. IKEA se snaží tyto emise snižovat každoročně pomocí výstavby budov, které spotřebovávají jen obnovitelnou energii, do převozních dodávek se snaží vměstnat co nejvíce palet se zbožím, aby byla zajištěna jejich naplněnost. Snaží se, aby mohli zákazníci nechat auto doma a dopravit se co nejvíce městskou hromadnou dopravou k jejich prodejnám.
- Bavlna – bavlna společně se dřevem patří k nejpoužívanějším surovinám při výrobě produktů společnosti. IKEA se stala zakládajícím členem projektu **Better Cotton Initiative** (BCI), která se snaží o lepší způsoby v pěstování bavlny namísto tradičních. Tradiční plantáže mají vysokou spotřebu vody. Novým způsobem je rozuměno to, že by bylo ušetřeno na životním prostředí a zároveň zlepšena životní

úroveň farmářů. Dalším projektem, který IKEA podporuje a získala jeho certifikaci v oblasti využívání bavlny je **WWF projekt**. Jeho cílem je zavedení nových postupů na bavlníkových plantážích v Indii a Pákistánu. Tyto cíle se týkají především snižování závislosti na chemikáliích a zároveň vysokému využívání vody.

- Voda – hlavním cílem je snížení spotřeby vody
- Odpad – pomoc zákazníkům s tříděným odpadem a celkovou recyklací. Není výjimkou, že obchodní domy samy recyklují až 90% vlastních odpadů.
- Potravinry – certifikace **UTZ** u kávy, čaje a kaka. Tato certifikace označuje, že káva podávaná v IKEA restuaracích a zaměstnancům pochází z plantáží, které nevykořisťují dělníky a anich jejich členy rodiny. Zaručuje, že mají přijatelné ubytování, zdravotní péči a školní vzdělání pro své děti. Zajišťuje, že při pěstování není plýtváno vodou a nejsou nadměrně používána hnojiva a pesticidy. [31]

9.1.3 Lidé a komunity

V této části CSR aktivit se IKEA soustřeďuje na vytváření lepších životních podmínek pro lidi a komunity kolem sebe a především v rozvojových zemích. Mottem této podpory je: „Lidé jsou vždy na prvním místě. Chceme vytvářet lepší každodenní život – pro lidi a jejich komunity na celém světě.“ [31]

- Spolupracovníci – IKEA sází na dobré zaměstnance, neboť si uvědomuje, že může být jen natolik dobrá, jako jsou oni. Proto ve svém konceptu nabízí příležitost pro růst po osobní i pracovní stránce. Nabízí zaměstnání pro všechny ze všech různých kultur, prostředí, s odlišnými zkušenostmi. Dalším hlavním měřítkem je spravedlivá odměna, férové zacházení a vhodné pracovní podmínky, které zahrnují bezpečnost a zdravé prostředí.
- Zapojení zákazníků – jedná se o zapojení prostřednictvím tzv. Plyšové kampaně (za každou prodanou plyšovou hračku v období před Vánocemi dodává IKEA 1 Euro do své nadace), kterou IKEA pořádá v rámci své **IKEA Foundation nadace**. Od roku 2003, kdy tato kampaň byla poprvé spuštěna IKEA shromáždila 47,5 mil. Euro. Tato částka pomohla získat pro více než 8 miliónů dětí vzdělání ve více než 40 zemích světa.

- Společná práce – IKEA si uvědomuje, že ve spojení s různými nadacemi a charitami může pomoci ještě více. Proto tak využívá řadu partnerů, aby mohla pomoci ve všech koutech světa. Spolupracuje tak s Rozvojovým programem OSN (UNDP), s úřadem Vysokého komisaře pro uprchlíky OSN (UNHCR), UNICEF a nadací Save the Children. Nesoustřeďuje se jen na pomoc dětem, i když se jedná o jednu z nejdůležitějších položek ve výčtu, ale také podporuje bezdomovce či oběti krizových situací a přírodních katastrof. IKEA je v této oblasti velmi činná a tak historie těchto projektů sahá do devadesátých let minulého století. Od této doby společně s iniciativou OSN Global Compact se snaží zajistit dodržování deseti zásad. Tyto zásady jsou uplatňovány pro dětská práva v podnikání (např. zákaz dětské práce apod.). Do této kategorie IKEA řadí i svůj další globální projekt, který napomáhá znovuoživit 18 500 hektarů deštného pralesa na ostrově Borneo, který byl zničen těžbou a následným požárem. Projekt s názvem Sow and Seed se nejenom soustředí na výsadbu nových rostlin, ale také na pomoc místní komunitě, pro kterou tak byla vytvořena pracovní příležitost. Do té spadají i také nově vzniklá komunitní centra, která obsahují ubytovny pro místní dělníky a jejich rodiny. Další podporou je také zájem o vědce a výzkumníky, kteří zde mají možnost zkoumat a studovat biodiverzitu (bohatství života na Zemi) deštného pralesa a jeho ekosystém.
- Místní aktivity – IKEA si uvědomuje i důležitost potřeb lidí v okolí. Aby toho dosáhla připravila klub IKEA FAMILY, který jí napomáhá starat se o své zákazníky. Prostřednictvím klubu IKEA FAMILY tak zapojuje své zákazníky do projektů a vzdělávání v oblasti ochrany životního prostředí a dalších.
- Dodavatelé – IKEA si klade za cíl, aby měla s dodavateli dobré a dlouhodobé vztahy. Uvědomuje si, že jsou pro ni důležití, protože sdílí stejné hodnoty a cíle. Pro tyto účely tak vznikl kodex IKEA – IWAY. [31]

Kodex IKEA IWAY [68]– tento etický kodex vznikl v roce 2000 a obsahuje informace, co mohou dodavatelé očekávat od IKEA a co naopak IKEA očekává od svých dodavatelů. Dokument vznikl jako soubor ustanovení, které vyplývají z Mezinárodních deklarací – oblast lidských práv, základních pravidel a práv na práci a životního prostředí a vývoje.

Pět kodexů, kdy každý zohledňuje jinou specifickou oblast:

- Kodex IKEA pro nákup výrobků bytového zařízení

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

Kodex IWAY např. obsahuje tato pravidla: nutnost splňovat národní legislativu, žádná dětská práce, žádná diskriminace, alespoň minimální mzdy a úhrada přesčasových hodin, bezpečné a zdravé pracovní prostředí, odpovědnost za odpad, emise a používání chemikálií atd.

Společnost IKEA provádí každoročně návštěvy i audit (cca 1000 ročně) u svých dodavatelů, aby tak zjistila, že dodržují pravidla kodexu IWAY.

9.2 Lokální aktivity CSR

IKEA podporuje CSR aktivity také na našem území, které jsou pro naše prostředí charakteristické. Tyto aktivity vycházejí z potřeb a podmínek občanů a společností kolem tak, aby pomáhaly nebo aby nezatěžovaly životní prostředí a podporovaly sociální a místní rozvoj. IKEA ČR samozřejmě i mimo lokální CSR aktivity udržuje a splňuje i ta globální. Mezi základní CSR aktivity v České republice můžeme jmenovat: [26]

9.2.1 IKEA spolu s vámi

Tento název projektu zahrnuje aktivity, které pomáhají v trvalé udržitelnosti a zároveň edukují společnost díky tomu, že se může aktivně zapojit a vzdělávat se. [26]

Papírové tašky pomáhají aneb Učíme děti chránit přírodu

Historicky obdrželi členové IKEA FAMILY klubu papírové tašky zdarma, pro ostatní byly zpoplatněné. IKEA se velmi detailně věnovala otázce, zda je tento přístup v pořádku, i když jsou vyrobeny z recyklovaného a zároveň recyklovatelného papíru. Při průzkumu došla k názoru, že zavedení cen i pro členy klubu bude na místě. Proto od přelomu listopadu a prosince roku 2011 zavedla nové zpoplatnění v této výši: 2 Kč pro členy klubu a 6 Kč pro ostatní zákazníky. Veškeré utržené finance z prodeje papírových tašek členům IKEA FAMILY se rozhodla věnovat na podporu projektů, které si kladou za cíl vzdělávat děti v ekologickém chování. Na tomto projektu IKEA spolupracuje se Sdružením Tereza, které organizuje ekologické vzdělávání na školách. (Sdružení Tereza funguje pod záštitou

globální organizace, která má hlavní sídlo ve Švédsku – FEE = Foundation for Environmental Education). Hlavní vizí Sdružení Tereza je „společnost, ve které lidé mají rádi přírodu a místo, kde žijí, rozumí životnímu prostředí a jednají v souladu s udržitelným rozvojem. Jejich posláním je vzdělávat děti, které takovou společnost budou vytvářet. Společnost Tereza usiluje o to, aby děti měly rády přírodu a místo, kde bydlí, rozuměly životnímu prostředí a dělaly něco pro udržitelný rozvoj.“[46,19].

Projekt 3xR Redesign

Společně se Sdružením Tereza vznikl projekt s názvem 3x R Redesign, který startuje v letošním roce již druhý ročník. 3x R znamená: Redukuj / Renovuj / Recykluj a jejím cílem je upozornit na zkracující se cyklus věcí od vyrobení po pohřbení na skládkách či spalovnách. Účelem celé této akce je edukovat společnost o tom, že z věcí, které by chtěli již vyhodit, je možné vytvořit další jiné výrobky. Protože to, co by se vyhodilo, poslouží designérům jako skvělý materiál pro jejich úžasné kousky. 3xR je inspirací a podnětem k přemýšlení nad otázkami spotřeby, konzumu a odpadů. Záštitu nad tímto projektem přijal Prof. ak. arch. Jiří Pelcl, který patří k našim předním designérům. Tento projekt aktivně zapojuje zákazníky do akce, protože mohou přinést zajímavý kousek nábytku, který najdou i např. na skládce a přihlásí jej do soutěže. Odpad je shromažďován v obchodních domech IKEA a jsou otevřeny i kontejnery v MeetFactory. 20 designérů musí v určitém stanoveném čase (6 dnů) z odpadků připravit designový kousek, který bude mimo jiné představen na výstavě DesignBlok. Poté jsou výrobky z nepotřebného materiálu určeného k vyhození vydraženy. [48]

Vyberte si projekt

Členové klubu IKEA FAMILY hlasovali pro dvacet nejlepších z 43 projektů škol z celé České republiky. Vítězné projekty budou v následujícím období společností IKEA podpořeny. Všechny projekty se týkaly možnosti, jak zlepšit enviromentální vzdělávání. Jedná se tak o edukaci žáků škol a také členy klubu, kteří byli aktivně do projektu zapojeni formou hlasování. [26]

Sázíme stromky pro budoucnost aneb Vánoční stromečky

IKEA sází také na předvánoční období, kdy upozorňuje velmi jednoduchou a pochopitelnou formou své zákazníky na to, že mohou nakoupit výhodně vánoční stromek. Tento projekt je podpořen dvěma směry. V prvním směru jde o to, že při koupi vánočního stromku přímo u obchodního domu IKEA zákazník zajistí to, že bude vysazen nový za

pomocí sdružení přátel přírody ČMELÁK a zaměstnanců IKEA. Následně jsou stromky ekologicky zpracovány pro další energetické využití nebo jsou rozdrčeny a zkompostovány.

Druhou částí této kampaně je její odnož s názvem: *Přijďte vrátit vánoční stromek do IKEA*. V této části se IKEA zavazuje, že v období od 7. – 27. ledna „vykupuje“ použité vánoční stromečky zakoupené v IKEA, za které každému vyplatí 250 Kč ve formě slevy na další nákup (peníze jsou načteny na dárkové kartě). Stromek zákazníci mohou přinést či dovézt v rozřezaném stavu, aby jej bylo možné přepravit. V roce 2012 IKEA prodala 25 000 vánočních stromků. [27]

9.2.2 Nakládání s odpady

IKEA se snaží o vzdělávání svých zákazníků velmi nenásilnou a často i příjemnou formou v oblasti udržování životního prostředí. Proto vznikl projekt s názvem „Nakládání s odpady“, kdy je jeho smyslem vyjít vstříc zákazníkům v této oblasti. Jedná se o tento způsob pomoci:

- zákazníci mohou přinést odpad, u kterého se IKEA sama postará o nejvhodnější způsob jejich likvidace nebo recyklace
- možnost donést poškozený výrobek, který již sám zákazník neumí opravit. Je připraveno oddělení v obchodním domě, které se o opravu samo postará. Účelem je, aby si zákazníci uvědomili, že se dají ušetřit suroviny na výrobu nového výrobku, ale i životní prostředí, v němž tak může být méně odpadu.
- každý zaměstnanec IKEA projde školením na téma ochrana životního prostředí
- každý obchodní dům má svého environmentálního koordinátora a svůj plán, jak efektivně nakládat s odpadem, se zdroji energie a na co se zaměřit v dopravě a vzdělávání
- každý obchodní dům v ČR se snaží o správnou recyklaci odpadů, kdy v současné době je vytríděného odpadu na 89%. K tomuto skvělému výsledku napomáhá spolupráce se 20-30 subjekty, které si od obchodních domů pravidelně odebírají rukodělné materiály. [26]

9.2.3 Úspora energií

V této kategorii podpory CSR aktivit se IKEA snaží aktivně řešit možnosti šetření energií, aby byl dopad na životní prostředí co nejnižší. Proto jsou všechny obchodní domy včetně kanceláří, skladů a výrobních jednotek uzpůsobeny tak, aby vytápění a dodávka elektřiny probíhala ze 100% z obnovitelných zdrojů energie. Díky těmto energeticky efektivním řešením IKEA snižuje každý rok emise vypouštěné do ovzduší.

IKEA se nadále snaží i o možnosti, které jim pomohou investovat do vlastních zdrojů obnovitelné tepelné energie v obchodních domech. Cílem je snížení spotřeby energie, díky které dojde k omezení dopadu vlastní činnosti na změny v podnebí. Tím si IKEA slibuje dosažení dlouhodobých finančních úspor a zároveň i tak posílení povědomí o značce IKEA mezi zákazníky a spolupracovníky. [26]

Hodina Země – nemá jen 60 minut

IKEA se snaží vhodnou, příjemnou a jednoduchou formou vzdělávat své zákazníky. Proto se připojuje k projektu, o kterém předem informuje, s názvem Hodina Země. Tuto akci podporuje miliarda lidí po celém světě díky organizaci WWF a jako symbolem připojení je zhasnutí všech světel na 1 hodinu. Tato akce se koná vždy na konci března, letos 27. 3. 2013. Akci mohou lidé využít také díky výhodné nabídce úsporných žárovek. [29]

9.2.4 Doprava

V otázce dopravy se IKEA angažuje ve dvou směrech. Jedním z nich je dostupnost obchodních domů tak, aby byla zajištěna přeprava IKEA autobusy a zákazníci používali svých vlastních vozidel co nejméně. Druhým směrem k lepší hospodárnosti v rámci dopravy je vlastní vozový park společnosti. V této oblasti se soustřeďuje na co největší možné využívání vozidel zn. TOYOTA PRIUS s hybridním pohonem, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

9.2.5 Patron lesa

IKEA ve spolupráci se společností Přátelé přírody se rozhodla o změnu vytěženého lesa na přirozené prostředí s pestrá směsí původních dřevin. Jedná se o les o rozloze 4 000 m² v České republice. [26]

9.2.6 Modré nákupní tašky

Ikea neposkytuje klasické igelitové tašky na nákup, tak jak je to ve většině obchodních řetězců. Poskytuje pouze hnědé papírové nebo modré plastové. Modré plastové tašky lze zakoupit, ale je na zákazníkovi, aby se sám rozhodl, zda tašku skutečně potřebuje. I přes to, že jsou plastové, mají tu výhodu, že se jedná o plast s dlouhou životností, tudíž si ji zákazníci mohou uschovat a násobně ji využít. Ekologická stopa této tašky je snižena. [26]

9.2.7 Sociálně zaměřené projekty

IKEA si také uvědomuje i svou odpovědnost za sociální podmínky spoluobčanů, kterou tak projevuje na lokální i mezinárodní úrovni. Obchodní domy IKEA poskytují nejenom přímou pomoc, ale staly se také dobrým příkladem pro své okolí. Se společností UNICEF spolupracuje na mezinárodní úrovni a v lokálním prostředí jim poskytuje zdarma umístění stánků s prodejem předmětů. K Vánocům např. nakupuje panenky svým zaměstnancům jako dárek nebo zajišťuje očkování pro děti z rozvojových zemí.

Dále se na lokální úrovni věnuje podpoře Fondu ohrožených dětí, jmenovitě dětským azylovým domům Klokánek nebo Diakonii Broumov. [25]

9.3 Komunikace lokálních CSR aktivit

Společnost IKEA aktivně informuje zákazníky, dodavatele a širokou veřejnost o svých aktivitách na poli CSR. Tyto aktivity se šíří několika komunikačními kanály, mezi které můžeme jmenovat: newslettery šířené mezi členy IKEA FAMILY klubu, in-store komunikací, výročními zprávami, microsite na svých webových stránkách a spoluprací a partnerstvím s nadacemi.

Výroční zprávy – na svých webových stránkách IKEA informuje zákazníky, dodavatele a širokou veřejnost o svých aktivitách, které se týkají ochrany životního prostředí, udržitelnosti, využívání obnovitelných zdrojů a dalších. Zpráva za rok 2012 je uveřejněna jak v anglickém tak českém jazyce s názvem IKEA Group Výroční zpráva o udržitelnosti FY12. V tomto dokumentu se velmi příjemnou a přijatelnou formou věnuje tématům jako např. co děláme pro změnu k lepšímu, co je dobré pro lidi a naši planetu, udržitelnější život doma, co jsme se naučili, osvětlení domácností budoucnosti – již dnes, nezávislost na

energii a zdrojích a další. Celá zpráva obsahuje množství informací, rad, tipů a zkušeností. [18]

V letošním roce IKEA také zveřejnila poprvé zprávu, která se týká udržitelnosti s výhledem do roku 2020. Tato zpráva byla uveřejněna na webových stránkách s názvem People&Planet Positive IKEA Group Sustainability Strategy for 2020. Zpráva je rozdělena do osmi oddílů. [16]

Newslettery – IKEA má podobně jako jiné společnosti tzv. klub, kde soustřeďuje svoje zákazníky. Díky jejich registraci (kdy získá potřebné údaje) nabízí zákazníkům určité výhodné nákupy a informuje o plánovaných akcích a vlastních aktivitách. V případě IKEA se jedná o velmi oblíbený IKEA FAMILY věrnostní program, který v současné době čítá cca 1,5 miliónu zákazníků [78]. V lednu loňského roku (2012) spustila také věrnostní program pro podnikatele a firmy a to s názvem IKEA Business (cca 2500 členů).

Díky dostatečné databázi klientely včetně emailových adres, tak IKEA pravidleně informuje své zákazníky emailovými newslettery. V těchto emailových zprávách a novinkách také informuje vhodnou, nepodbíživou a edukační formou o svých CSR aktivitách.

NAVŠTIVTE: WWW.IKEA.CZ | OBJEDNÁVKA: 800 20 10 10 | ÚLOŽNICE | INSTALACE | NÁSTAVBY

IKEA
Obchodní středisko IKEA Česká Mořina 17. března 2011

**HODINA ZEMĚ
NEMÁ JEN 60 MINUT**

Společně můžeme něco změnit.
IKEA se připojuje k mezinárodní síti po celém světě, která podporuje
Hodinu Země organizace WWF v sobotu 26. března 2011
ve 20.30 hodině světla na 3 hodiny. Přijďte si i vy
a ušetřete celkem světelným představením, že se naše rozhodnutí
na ekologických produktech.

HODINA ZEMĚ V SOBOTU 26. BŘEZNA VE 20.30

158,- /3 ks
Běžná cena 237,-/3 ks

3 za cenu 2

Kupte si 3 žárovky šetrné
žárovky SPARMAX 20 W
a zaplatíte cenu jen za
2 žárovky.

**Platnost nabídky
17.-26. 3. 2011**

SPARMAX, úsporná žárovka,
E27 20 W, 800 lm, žárovka
75,-/ks

Na prostředních 3 nejvíce využívaných světelných zdrojích na planetě,
a to díky použití úsporných světelných zdrojů ve všech obchodních domcích IKEA
a Česká republika.

Překud by po celém světě každý zákazník IKEA vyměnil jednu běžnou 60W
žárovku za úspornou 11W žárovku, ušetří bychom tolik energie a emisí CO₂,
jako by se šlo vyjet 760 000 autemobilů, každý každý emisí
k udržitelnosti, který ušetříte u vás doma, má obrovský význam.

Společte si své vlastní zážitky na www.ikea.cz/vypravestvujete

GREENPEACE

V sobotu 26. 3. 2011 budete v úvodu
do obchodního domu IKEA Česká Mořina
stánkem GREENPEACE, kde můžete
oproti, jaké má vaše rozhodnutí jedovatí
dopad na životní prostředí, a zároveň
dopad na udržitelnost. Víte, jak se
k životnímu prostředí chováte? Sdílejte.

IKEA Česká Mořina
Obchodní středisko
Chomutovská ul. 17, 760 01
Česká Mořina, 17. března 2011

Obrázek 9 - Newsletter rozesílaný prostřednictvím emailu členům IKEA FAMILY (zdroj: vlastní e-mail, <http://www.local-newsletter.com/1112-cm>)

Microsite - dalším způsobem, kterým IKEA informuje o své angažovanosti v konceptu společenské odpovědnosti firem je speciální webová stránka www.spolusvami.cz. Na těchto stránkách jsou k nalezení projekty, které se týkají Vánočních stromků, financování výsadby nových stromů z prodeje papírových tašek a akce s názvem Vyberte si projekt (viz. kapitola 9.2.1.).

Brožury – na svých www stránkách IKEA také uveřejnila tzv. zákaznickou příručku s názvem 25 tipů jak být šetrnější neboli 25 tipů pro trvale udržitelnou domácnost. V této brožuře pomáhá, radí, nabádá a hlavně vzdělává své zákazníky oblasti ochrany přírody.

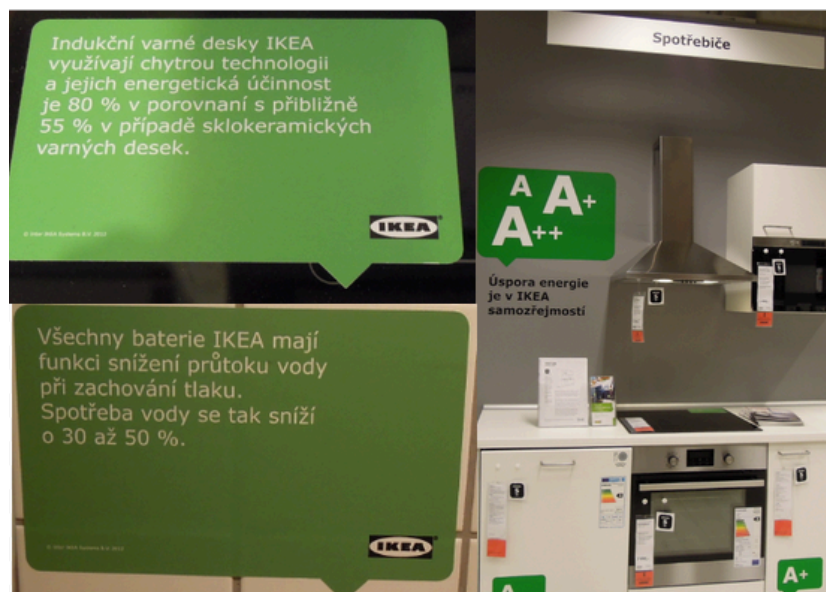
25 TIPŮ PRO TRVALE UDRŽITELNÉ BYDLENÍ

I pár krůčků může mít OBROVSKÝ dopad



Obrázek 10 – IKEA – internetová brožura s 25 tipy pro trvale udržitelné bydlení (zdroj: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_responsibility/the_never_ending_list/25_tips.html)

In-store edukace – IKEA své zákazníky trpělivě edukuje přímo v prodejně. Využívá k tomu samolepící štítky v zelené barvě, které umísťuje na všechny výrobky, které mohou pomoci šetřit zdroje a tím i životní prostředí (viz. Obrázek 11).



Obrázek 11 – In-store informační a edukační štítky (Zdroj: vlastní in-store monitoring)



Obrázek 12 - Ukázka možnosti třídění odpadu in-store, (zdroj IKEA, vlastní in-store monitoring)

V prostředí prodejny se IKEA zaměřuje také na její z hlavních tématů a to je recyklace odpadu, kterému věnuje celý ukázkový systém (viz. Obrázek 12).

V rámci restaurací (hlavní jídelna a malý obchod s občerstvením u pokladen) obsahuje informaci o UTZ kávě a čaji. Celé je formou nástěnného plakátu.

Dalším in-store materiálem jsou brožury, které jsou k dispozici v oddělení kuchyně, ložnice a koupelny (viz. Obrázek 13).



Obrázek 13 – Brožury a letáky umístěné na prodejně Zdroj (IKEA, vlastní in-store monitoring)

Katalog IKEA Family – každoročně IKEA rozdává zdarma své katalogy do poštovních schránek. Primárním záměrem katalogu je představit novinky a nabídky na následující rok a zároveň informovat o produktech, které jsou velmi oblíbené. Zároveň IKEA nezapomíná na CSR koncept a v katalogu mu věnuje několik stran – informaci o Plyšové kampani a podpoře UNICEF a zároveň informace k produktům, které respektují pravidla udržitelnosti.

10 VÝZKUM BLF

Společnost BLF Česká republika v rámci svého působení průběžně provádí průzkumy, které jsou zaměřené na téma CSR. Nejaktuálnější výzkum byl proveden v období dubna až září 2012 na vzorku 153 respondentů a hlavním tématem byla společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012. Technologickou podporu výzkumného projektu zabezpečila společnost Data Collect s.r.o. Respondenti, kteří se průzkumu zúčastnili, byli zaměstnanci: soukromých zahraničních podniků (korporace s českou pobočkou 13,7 %), soukromých českých podniků se zahraničním investorem (19%), soukromých českých podniků s českým investorem (63%) a českých podniků ve vlastnictví státu, regionu, města nebo obce (3,9%). [15]

10.1 Výsledky výzkumu BLF

Respondenti uváděli informaci na jakém trhu jejich podnik působí – především se jednalo o zaměstnance společností, které působí v mezinárodním prostředí, včetně zemí mimo EU (57,5%), národní, které působí na území celé republiky (21%), respondenti ze společností, které jsou aktivní v členských a kandidátských zemích EU (14%) a dále se jednalo o společnosti, které působí regionálně (kraj 6%), lokálně (okres 1%) a v místě sídla (město či obec 1%).

Nejvíce respondentů bylo ze společností, které mají více než 250 zaměstnanců (33%), dále 50-149 (21%), 20-49 zaměstnanců (19%) a 10-19 (12%). Zbylá procenta naplnily ty společnosti, které zaměstnávají 1-9 zaměstnanců.

V otázce zastoupení zaměstnavatele respondentů v oboru a odvětví je největší zastoupení dotazovaných v odvětví informačních technologií (17%) a výroba elektrotechnických zařízení, výroba strojů a zařízení (15%).

Tabulka I - Otázka: Které odvětví nejlépe charakterizuje hlavní obor činnosti Vašeho podniku? (Zdroj: BLF výzkum)

Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy	3,9%
Automobilový průmysl a výroba ostatních dopravních prostředků	8,5%
Činnosti v oblasti informačních technologií	17,0%
Doprava a skladování	2,6%
Dřevozpracující a papírenský průmysl	0,7%
Chemický, farmaceutický, gumárenský a plastový průmysl; Průmysl skla a stavebních hmot	11,1%
Informační činnosti	2,6%
Peněžnictví a pojišťovnictví	4,6%
Potravinářský, nápojový a tabákový průmysl	3,9%
Telekomunikační činnosti	1,3%
Textilní, oděvní, kožedělní a obuvnický průmysl	1,3%
Těžba a dobývání	1,3%
Velkoobchod, kromě motorových vozidel	0,7%
Vydavatelské činnosti	0,0%
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	1,3%
Výroba elektrických zařízení, výroba strojů a zařízení j. n.	15,0%
Výroba kovů, hutních a kovodělných výrobků	10,5%
Výroba nábytku; Ostatní zpracovatelský průmysl; Opravy a instalace strojů a zařízení	3,9%
Výroba počítačů, elektronických a optických přístrojů a zařízení	5,2%
Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	0,7%
Jiné odvětví	3,9%

Ze všech 153 respondentů uvedlo 43,1%, že se ve svém podniku setkalo s konceptem CSR, ostatní (56,9%) uvedlo opak, tedy NE. Respondenti, kteří odpověděli, že se ve svém podniku setkali s CSR, ze 75,8% odpověděli kladně, že CSR koncept je součástí firemní strategie společnosti, ve které pracují.

CSR aktivity zaměstnanců respondentů se nejvíce zaměřují na (viz. tabulka č.2):

- zákazníky a spotřebitele (75,8%)
- zaměstnance (67,3%)
- vlastníci a investoři (57,5%)
- nejméně se zaměřují na (dle odpovědi nikdy): odbory (53,6%), ekologické skupiny (36,6%), vládní instituce (32%), média (31,4%)

Tabulka II - Na jaké zájmové skupiny se zaměřují aktivity společensky odpovědných chování Vašeho podniku? (Zdroj: BLF výzkum)

	Pravidelně	Velmi často	Někdy	Výjimečně	Nikdy
Vlastníci a investoři	24,8%	32,7%	19,0%	13,1%	10,5%
Zákazníci, spotřebitelé	32,7%	43,1%	9,8%	8,5%	5,9%
Dodavatelé a další obchodní partneři	17,0%	45,1%	26,1%	5,9%	5,9%
Vládní instituce	2,0%	17,0%	24,8%	24,2%	32,0%
Média	3,9%	5,9%	33,3%	25,5%	31,4%
Zaměstnanci	33,3%	34,0%	19,0%	9,8%	3,9%
Odbory	12,4%	11,1%	10,5%	12,4%	53,6%
Neziskové organizace	15,7%	11,1%	26,1%	24,8%	22,2%
Širší veřejnost	6,5%	15,0%	29,4%	26,8%	22,2%
Ekologické skupiny	3,3%	11,1%	19,0%	30,1%	36,6%

Jako nejvíce důležitý vliv na rozhodnutí podniku respondentů chovat se společensky odpovědně byl uveden motiv:

- eticko-morální důvody (51,6%)
- snaha udržet krok s konkurenty a požadavky trhu (34,6%)
- uplatňování etického kodexu (34%)
- snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance (29,4%)
- snaha o zvýšení ekonomického výkonu – růst tržeb (29,4%)
- snaha o zvýšení spokojenosti zaměstnanců (28,8%)

Tabulka III - Jaký vliv mají uvedené motivy na rozhodnutí Vašeho podniku chovat se společensky odpovědně? (Zdroj: BLF výzkum)

	Rozhodující vliv	Patrný vliv
Eticko-morální důvody	51,6%	41,2%
Snaha získat lepší reputaci u veřejnosti	24,2%	49,7%
Snaha udržet kroku s konkurenty a požadavky trhu	34,6%	41,2%
Uplatňování etického kodexu	34,0%	45,1%
Snaha o zvýšení loajality zákazníků	25,5%	49,7%
Snaha o získání konkurenční výhody	24,8%	44,4%
Podpora PR/marketingových aktivit podniku	9,2%	47,1%
Snaha přilákat a udržet kvalitní zaměstnance	29,4%	48,4%
Tlak z vnějšku – veřejnost, zákazníci, média	8,5%	30,1%
Snaha o zlepšení vztahů s veřejnou správou	4,6%	28,8%
Snaha o zvýšení ekonomického výkonu (růst tržeb)	29,4%	34,6%
Snaha o zvýšení spokojenosti zaměstnanců	28,8%	52,3%
Tlak ze zahraničního ústředí firmy	10,5%	15,0%

Dalším tématem v průzkumu bylo uvedení, *jak často podnik pořádá CSR aktivity*. Mezi nejvíce jmenované patří ekologické aktivity firmy – recyklace, třídění odpadů apod. (pravidelně 53,6%, velmi často 27,5%), vzdělávání zaměstnanců (pravidelně 51%, velmi často 27,5%) a snižování negativních dopadů na životní prostředí – používání ekologicky šetrných technologií (pravidelně 47,1%, velmi často 26,8%). Nejméně se společnosti podle respondentů věnují tzv. služby pro bono – poskytování bezplatných služeb v rámci specializace firmy (pravidelně 5,9%, velmi často 5,2%) a situacím, kdy zaměstnanci firmy věnují část své pracovní doby společensky prospěšným aktivitám (pravidelně 9,2% a velmi často 4,6%).

Jaký přínos mají aktivity společensky odpovědného chování pro Váš podnik (viz. Tabulka IV.) ?

Ze 153 dotazovaných uvedlo, že rozhodujícím přínosem je zlepšení image, reputace firmy a posílení firemní kultury (shodně 29,4%). Na další příčce stojí přínos, který zvyšuje spokojenost zaměstnanců (27,5%) a zvýšení loajality zákazníků (23,5%). Naopak nejmenší přínos mají CSR aktivity pro zlepšení vztahů s veřejnou správou (3,9%) a vliv na snížení bojkotu a stávek (7,8%).

Tabulka IV - Jaký přínos mají aktivity společensky odpovědného chování pro Váš podnik?

(Zdroj: BLF výzkum)

	Rozhodující přínos	Patrný přínos
Zlepšení image, reputace firmy	29,4%	49,7%
Zvýšení loajality zákazníků	23,5%	40,5%
Zvýšení zisku (růst tržeb, pokles nákladu)	17,6%	30,1%
Snazší spolupráce s obchodními partnery	15,7%	45,1%
Získání konkurenční výhody	12,4%	38,6%
Zlepšení vztahu s veřejnou správou	3,9%	28,1%
Vyšší jistota dlouhodobého dosahování zisku	11,8%	34,6%
Prodloužení životnosti podniku	15,0%	36,6%
Zvýšení spokojenosti zaměstnanců	27,5%	49,7%
Snížené riziko bojkotu a stávek	7,8%	22,9%
Posílení firemní kultury	29,4%	52,3%
Zvýšení hodnoty firmy (růst ceny akcií)	8,5%	23,5%
Celkové zlepšení vztahu s okolím	16,3%	51,0%
Schopnost získat a udržet si kvalitní zaměstnance	20,9%	51,0%
Jiné přínosy, prosíme upřesněte:	0,7%	0,7%

Mezi důležité bariéry, které mají vliv na podnik, v kterém pracují dotazovaní, při realizaci CSR aktivit nejvíce uvádějí (souhrn odpovědí – rozhodující vliv a patrný vliv):

- nedostatečná podpora ze strany státu a vlády, nepříznivé legislativní a daňové prostředí (54,9%)
- přílišná byrokracie při prosazování aktivit společensky odpovědného chování (51%)
- žádný ekonomický užitek pro podnikání (růst tržeb) 45,7%

Na otázku, zda podnik plánuje v průběhu let 2012 – 2013 zvýšit nebo snížit rozsah aktivit CSR aktivit odpovědělo 13,7 respondentů, že rozhodně ANO. 69,3% se vyjádřilo pro SPÍŠE SNÍŽIT a pouze 0,7% bylo pro rozhodně snížit. Zbytek se vyjádřil pro stanovisko – spíše snížit (16,3%).

11 ANALÝZA POVĚDOMÍ CSR A JEHO VLIV NA VNÍMÁNÍ SPOLEČNOSTI IKEA

Další analýzou, která byla zvolena, aby napomohla k odpovědím na výzkumné otázky, je kvantitativní průzkumné šetření. To bylo provedeno v podobě internetového dotazníkového šetření, kdy bylo cílem zjistit, jaké znalosti má široká veřejnost o pojmu společenská odpovědnost firem, jak ji vnímá a jaké zná její součásti a společnosti, které jsou v této dobrovolné firemní politice aktivní. Dále bylo dotazníkem zjišťováno, zda existuje povědomí o CSR aktivitách společnosti IKEA a jeho vnímání a důležitost. Poslední část obsahovala otázky, které shromažďovaly socio-demografické informace. Dotazník obsahoval uzavřené otázky, dychotomické, ale také tři otevřené, v kterých mohli respondenti plně vyjádřit své vědomosti, názory a myšlenky.

Jako nejvhodnější metodologií výzkumu bylo vybráno dotazníkové šetření ve formě tzv. internetového dotazování.

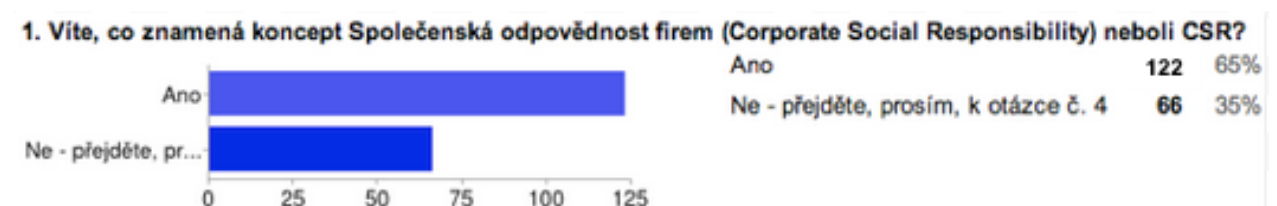
Dotazník byl připraven pomocí Google docs a byl distribuován prostřednictvím e-mailu a vybraných skupin na Facebooku.

Samotný průzkum probíhal ve dnech 19. – 24. 3. 2013 a šetření se zúčastnilo 188 respondentů.

11.1 Vyhodnocení vlastního výzkumu

Z výzkumu vzešla tato zjištění:

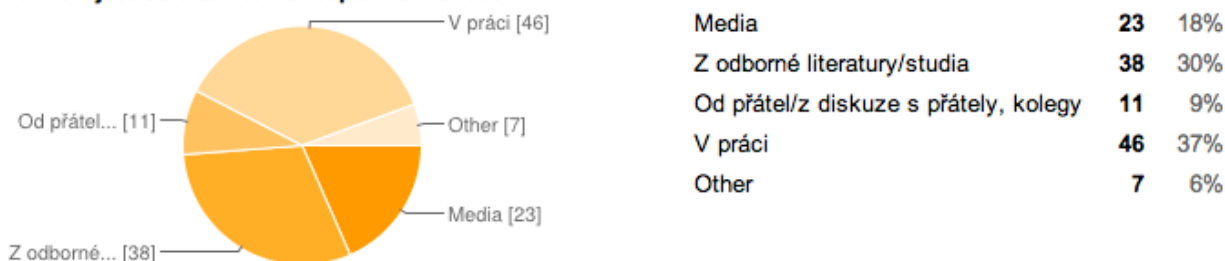
1. 123 (65%) respondentů zná pojem Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility) neboli CSR.



Graf 3 - Míra znalosti pojmu CSR mezi respondenty (Zdroj: vlastní zpracování)

2. V následující otázce pokračovali pouze ti respondenti, kteří znali pojem CSR – celkem 123. O tomto **konceptu se nejvíce dozvěděli v práci (37%)**, na druhém místě se o pojmu dozvěděli z odborné literatury nebo studia (30%).

2. Odkud jste se o tomto konceptu dozvěděli/a?



Graf 4: Z jakého zdroje respondenti věděli o CSR (Zdroj: vlastní zpracování)

3. Respondenti (pouze ti, kteří uvedli, že znají koncept CSR) **uváděli spontánní znalost společností, které CSR koncept uplatňují.** Měli možnost uvést libovolný počet společností. Celkem uvedli 103 společností, které se aktivně zabývají CSR konceptem a které znají. Jako nejčastěji jmenovanou společností se stala společnost Vodafone (jmenována 28x), IKEA (27x), Telefónica O2 (20x). Dále respondenti 19x uvedli, že s CSR konceptem se ztotožňuje většina větších a nadnárodních společností.

Jako další nejvíce jmenované společnosti jsou mobilní operátoři (T-Mobile 17x) a bankovní domy nebo skupiny (ČSOB 14x, ČS/Erste Group 14x). Na další příčce se nachází skupina ČEZ (jmenována shodně jako bankovní domy – 14x) a dále Škoda Auto (10x).

Tabulka V - Spontánní znalost společností, které jsou aktivní v CSR politice (Zdroj: vlastní zpracování)

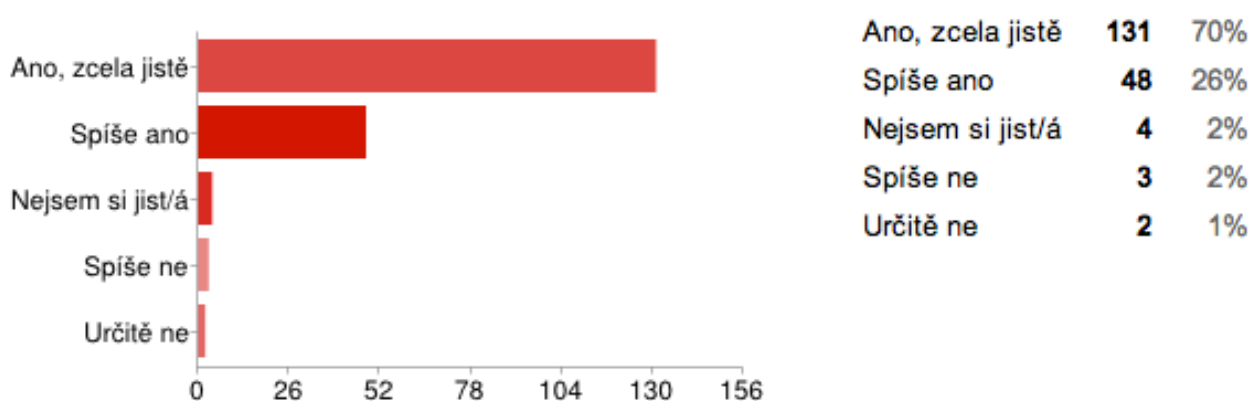
Vodafone	28	Škoda Auto	10
IKEA	27	IBM	9
O2	20	Lidl	8
Nadnárodní spol.obecně	19	Google	6
T-Mobile	17	Unilever	5
ČSOB	14	Tesco	5
ČS/Erste Group	14	Nestle	5
ČEZ	14	Avon	4
Škoda Auto	10	Mittal	3

4. V této části dotazníku respondenti vyjadřovali **souhlas nebo nesouhlas s výrokem, který se soustředil na to, zda má firma jiné závazky v rámci svého podnikání než jen zisk.**

Tato otázka se týkala již všech respondentů, kteří se průzkumného šetření účastnili. V otázce byl v krátkosti pojem CSR vysvětlen, aby mohli pokračovat v dotazování i ti respondenti, kteří dosud o konceptu nevěděli.

70% respondentů s výrokem zcela souhlasilo a 26% spíše souhlasilo.

Souhlasíte s výrokem: Firma by se měla kromě výroby a prodeje také soustředit na rozvoj společnosti kolem, na podporu životního prostředí, podporu zaměstnanců?



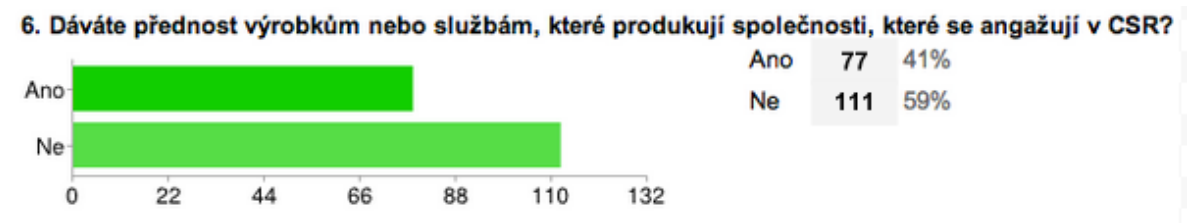
Graf 5 - Míra souhlasu s výrokem (Zdroj: vlastní zpracování)

5. 34% respondentů vnímá společnosti, které pracují s konceptem CSR velmi pozitivně a rádi využívají jejich služeb či výrobku. Zároveň oceňují jejich přístup a **pozitivně vnímají jejich image.**

51% respondentů společnosti vnímá pozitivně, ale nijak neovlivňuje jejich rozhodnutí o koupi výrobku nebo výběru služby.

Pouze 9% z dotázaných si myslí, že s konceptem společnosti pracují jen pro zviditelnění, bez žádného deklarovaného přínosu pro společnost nebo se o koncept vůbec nezajímají a jsou k němu lhostejní.

6. 41% respondentů dává přednost výrobkům nebo službám, které produkuje společnost, které se v CSR konceptu angažují.



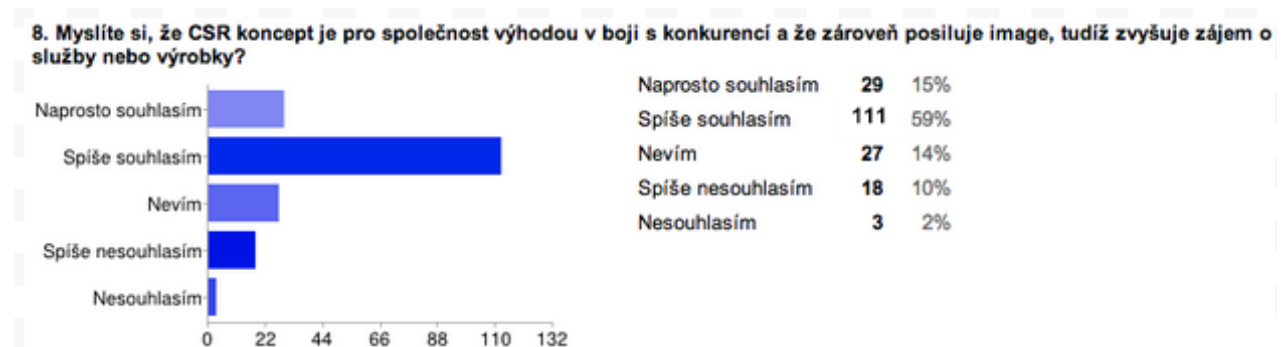
Graf 6 - Upřednostňování výrobků nebo služeb (Zdroj: vlastní zpracování)

7. 134 respondentů (71%) by výrobek nebo službu od společnosti, která s CSR konceptem pracuje, doporučilo svým známým.



Graf 7 - Doporučení výrobku/služby (Zdroj: vlastní zpracování)

8. 74% dotázaných souhlasí s výrokem, že je koncept CSR pro společnost výhodou v boji s konkurencí a zároveň posiluje image, tudíž zvyšuje zájem o služby nebo výrobky.



Graf 8 - Výhoda CSR konceptu pro společnost (Zdroj: vlastní zpracování)

9. 30% respondentů je zaměstnáno ve společnosti, která se v CSR konceptu angažuje. 31% pracuje tam, kde není angažovanost v konceptu CSR. 24% dotázaných uvádí, že neví, zda se zaměstnavatel v CSR konceptu angažuje.

9% není zaměstnáno, ale uvítalo by, kdyby byl zaměstnavatel v CSR politice aktivní.

10. Při výběru nového zaměstnání by dalo 39% dotázaných přednost zaměstnavateli, který by byl v CSR konceptu aktivní. 23% by mu přednost nedalo. Ostatní odpověděli „nevím“.

11. V této části dotazníku otázky začaly směřovat ke společnosti IKEA. 40% dotázaných ví o tom, že IKEA je v politice CSR aktivní. Mezi dotázanými se nenašel nikdo, kdo by společnost IKEA neznal.



Graf 9 - Povědomí o CSR konceptu v rámci společnosti IKEA (Zdroj: vlastní zpracování)

12. Respondenti spontánně uváděli, které CSR aktivity společnosti IKEA znají. Jednalo se o otevřenou otázku. 48 respondentů žádnou CSR aktivitu neznalo. Nejvíce dotazovaných vědělo, že IKEA se staví kladně k otázce ochrany a šetrného přístupu k životnímu prostředí (30x uvedeno). Dále nejčastěji respondenti jmenovali spolupráci s fondem UNICEF (24x) a 13x uvedli, že IKEA je aktivní na poli recyklace a výrobě recyklovatelných produktů. Kampaň s Vánočními stromky zaznamenalo 13 respondentů. Také se objevil názor, že IKEA by měla nadále vychovávat a nabádat zákazníky o tématech, které se týkají životního prostředí a udržitelnosti.

Tabulka VI – Spontánní znalost CSR aktivit společnosti IKEA (Zdroj: vlastní zpracování)

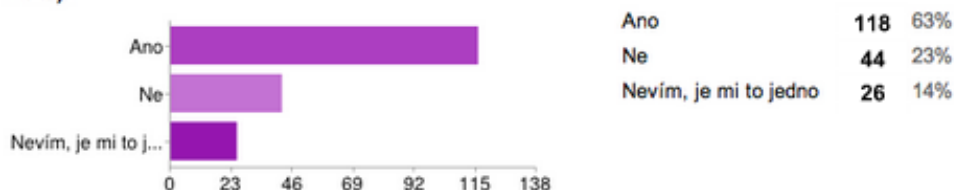
ochrana a šetný přístup k živ.prostředí	30	podpora dětí	3
spolupráce s UNICEF/Greenpeace	24	papírové tašky	3
recyklace/recyklovatelné produkty	13	kontrola nad materiálem a výrobou	2
recyklace Ván.stromků/výsadba	12	informovanost o vadách na výrobcích	2
podpora, rozvoj a péče o zaměstnance	12	těžba dřeva z udrž.lesu	2
charita/dobročinná pomoc/nezisk.org.	10	prodej kávy s UTZ certifikací	2
ekologie	8	3xR soutěž	2
úspora energie, vody, surovin, min.odpadu, obnovitelné zdroje	7	důraz na legalní přístup	2
skladné a ekonomické balení výrobků	6	nadace pro podporu vzdělávání dětí	2
zdravotně nezávadné výrobky pro děti	5	udržitelný rozvoj	2
zlepšení prac.podmínek v rozvoj.zemích	4	výchova a nabádání zákazníku v tématech živ.prostředí	2
péče o zákazníka a dobré vztahy	3	jiné	12
úspora energie/žárovky	3	ne	48

13. Respondenti vypovídali o tom, odkud se dozvěděli, že je IKEA aktivní v rámci CSR konceptu:

- 27% dotázaných vědělo o konceptu přímo z prodejny / obchodního domu
- 12% se o konceptu dozvědělo přímo z médií
- 2% z IKEA výročních zpráv
- 58% nevědělo, že se IKEA angažuje ve společenské odpovědnosti či nesouhlasili s žádnou z nabízených odpovědí

14. 63% dotázaných si myslí, že je IKEA oblíbená u svých zákazníků i proto, že dbá na životní prostředí, pečuje o zaměstnance, spolupracuje s neziskovými organizacemi atd.

14. Myslíte si, že IKEA je oblíbená mezi svými zákazníky i proto, že dbá na životní prostředí, pečuje o zaměstnance, spolupracuje s neziskovými organizacemi, podporuje např. UNICEF, dbá na vhodnost výrobků, které splňují normy (např. výrobky oddělení dětské IKEA)?

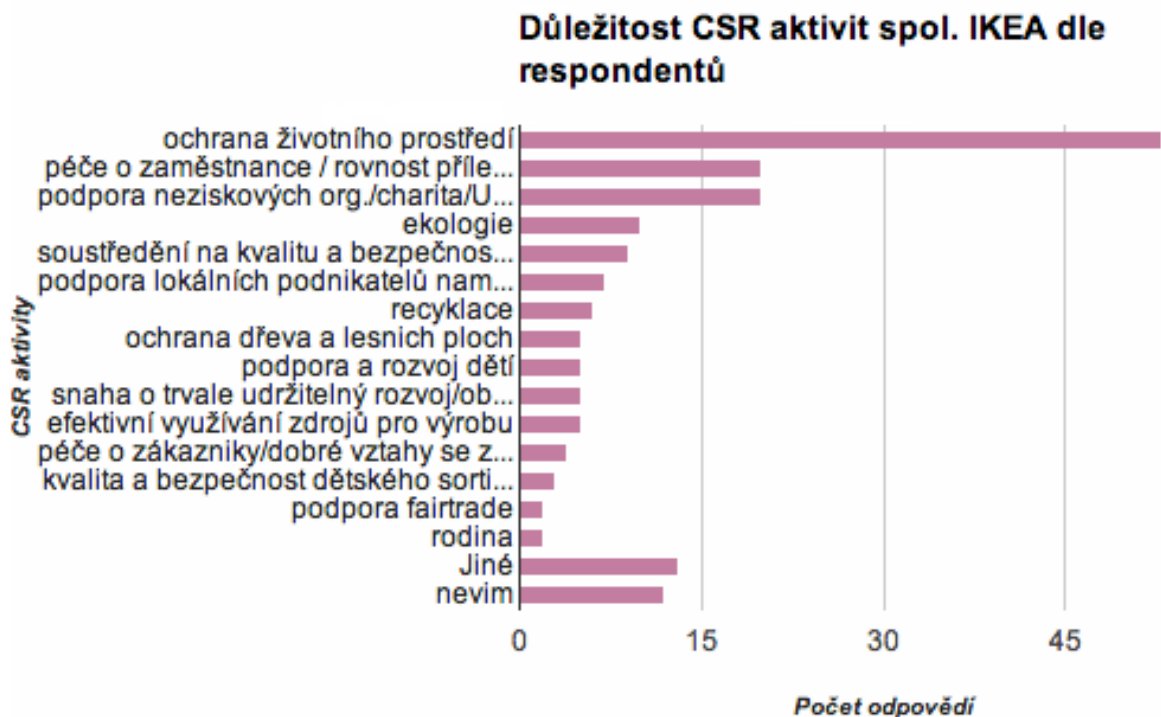


Graf 10 - Oblíbenost společnosti IKEA (Zdroj: vlastní zpracování)

15. Nejdůležitější aktivity CSR společnosti IKEA dle vnímání respondentů

Respondenti vyjadřovali svůj názor na nejdůležitější CSR aktivity společnosti IKEA, v kterých by měla být neaktivnější. Počet odpovědí nebyl omezen, respondent tak mohl vyjádřit jeden nebo více názorů.

Nejčastěji se jako nejdůležitější téma objevila ochrana životního prostředí (jmenováno 53x), v druhém pořadí se jednalo o péči o zaměstnance a rovné příležitosti v zaměstnání (20x) a se shodným zájmem se také objevila aktivita, která podporuje neziskové organizace, charitu a jmenovitě UNICEF (20x). Respondenti ve výzkumu také vypovídali, že by IKEA měla pokračovat a více informovat zákazníky ve své edukativní formě, která je pro ně příjemná, zábavná, poučná a zajímavá.



Graf 11 - Jaké jsou podle Vás nejdůležitější CSR aktivity, v kterých by měla společnost IKEA být neaktivnější? (Zdroj: vlastní zpracování)

16. Profil respondenta – věk, pohlaví, vzdělání a velikost bydliště

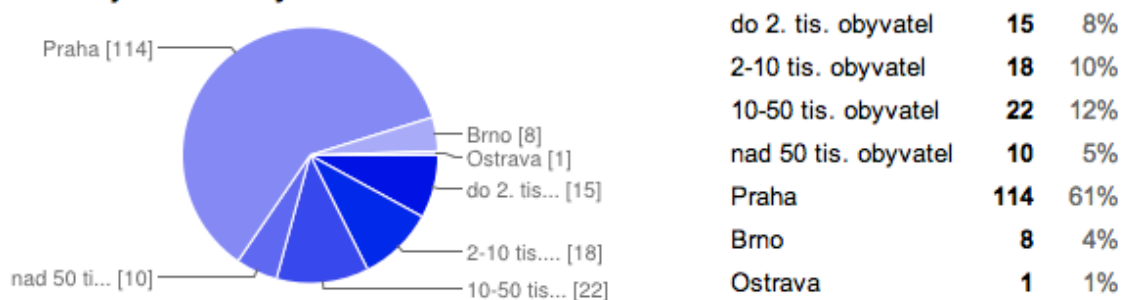
- nejvíce respondentů (61%) uvádí jako své bydliště Prahu a poté 12% město s 10-50 tis. obyvateli.

- ve věkovém rozmezí 26 – 45 byla většina dotazovaných – celkem 90%

- v otázce vzdělání respondentů se dotazníkového šetření účastnilo nejvíce vysokoškoláků (73%) a osob se středoškolským vzděláním bylo 26%

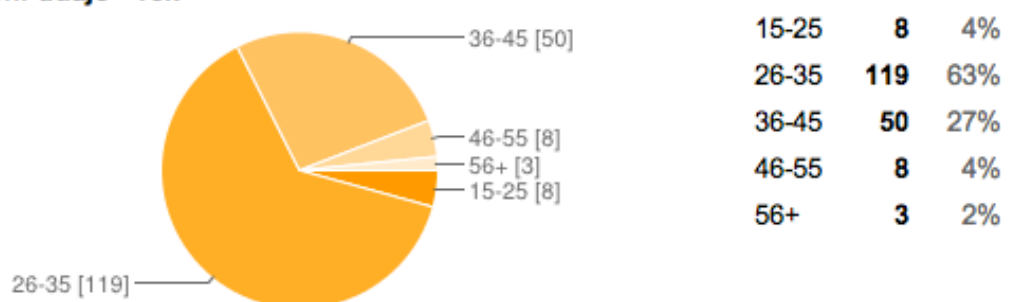
- rozdělení dle pohlaví: 73% (138) žen a 27% mužů

Osobní údaje - velikost bydliště



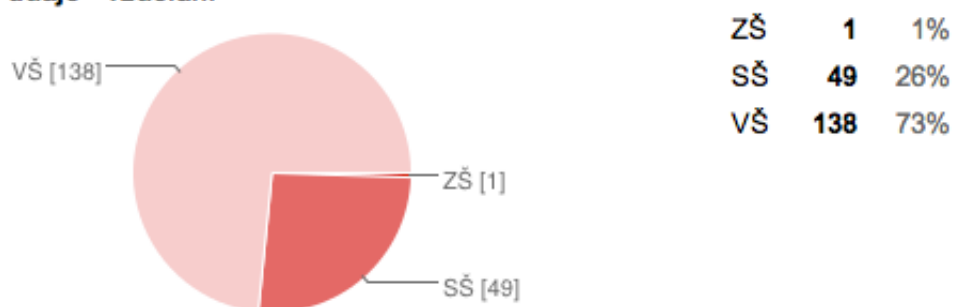
Graf 12 - Velikost bydliště (Zdroj: vlastní zpracování)

Osobní údaje - věk



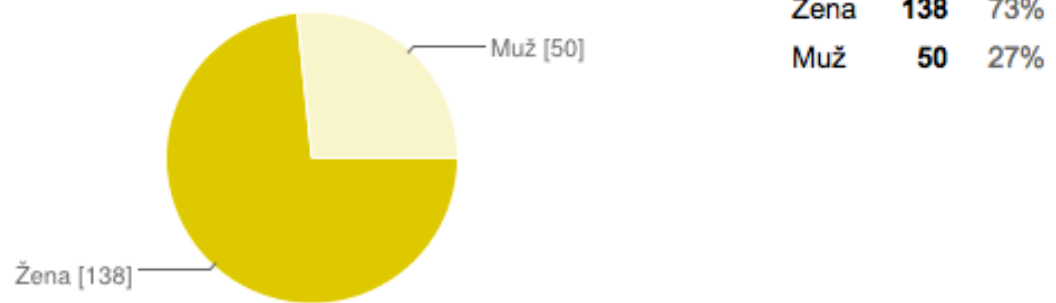
Graf 13 - Věk respondent (Zdroj: vlastní zpracování)

Osobní údaje - vzdělání



Graf 14 - Vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Osobní údaje - pohlaví



Graf 15 - Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

12 SHRNU TÍ

Společnost IKEA je velmi aktivní v angažovanosti CSR a její aktivity jsou velmi komplexní a rozpracované skrz mnoho disciplín a témat. IKEA je aktivní globálně a všechny tyto aktivity se dotýkají jednotlivých zemí, v kterých působí. Své aktivity úspěšně podporuje a staly se nedílnou součástí její politiky a image. Na jednotlivých trzích se soustřeďuje především na sociální oblast a aktivní podporu životního prostředí společně s nadacemi, s kterými spolupracuje. Je tak aktivní v hlavních tématech CSR i v České republice. Své zákazníky a širokou veřejnost nenásilně, příjemně a svým vlastním stylem, který k ní neodmyslitelně patří, edukuje v tématech udržitelnosti. Ať již se jedná o brožury, upoutávky či sběrná místa v obchodních domech. IKEA je jedním z hlavních leaderů v angažovanosti CSR.

Jedním z hlavních zjištění je fakt, že široká společnost má povědomí o pojmu Corporate Social Responsibility a je schopno její disciplíny spontánně vyjmenovat. CSR již tedy není tématem zcela neznámým, což vyplývá z obou průzkumů. V rámci obou průzkumů je zaměstnáno kolem třetiny respondentů ve společnostech, které se s konceptem setkalo nebo je součástí firemní kultury. V průzkumu společnosti BLF se dle respondentů tyto aktivity nejvíce zaměřují na zákazníky, spotřebitele a zaměstnance. Rozhodujícím přínosem pro společnost je pak zlepšení image, reputace firmy a posílení firemní kultury.

Druhého výzkumného šetření se účastnilo celkem 188 respondentů. Jedná se tak o průzkumnou sondu, která má pro účely diplomové práce vypovídací hodnotu, ale nejedná se o výzkum, který by byl reprezentativní. Z uvedeného šetření bylo zjištěno, že respondenti nejvíce zaznamenávají aktivity na poli odpovědnosti u mobilních operátorů a bankovních domů. Společnost IKEA spontánně uvedli jako druhou nejznámější. Dotázaní jsou si vědomi, že firmy, které ovládají CSR politiku, mohou být pro širokou veřejnost a okolí přínosem. Svědčí o tom i uvědomění a souhlas s tvrzením, že firmy by se měly kromě výroby a prodeje také soustředit na rozvoj společnosti kolem, na podporu životního prostředí a podporu zaměstnanců. Více než třetina v dotazníkovém šetření uvedla, že vnímá pozitivně společnosti, které jsou v konceptu CSR aktivní a zároveň oceňuje jejich přístup. Díky těmto atributům vnímá pozitivně jejich image a dává přednost jejich výrobkům nebo službám. Zároveň i tyto výrobky nebo služby doporučí svému okolí. Angažovanost vnímá jako pozitivní nástroj v boji s konkurencí.

V otázkách, které se týkaly společnosti IKEA, byli respondenti velmi sdílní v otevřených otázkách. V těch dotázaní vyjmenovávali CSR aktivity, mezi kterými např. uvedli: ochrana a šetrný přístup k životnímu prostředí, spolupráce s UNICEF, recyklace, kampaň Vánoční stromky, podpora a rozvoj zaměstnanců. O těchto aktivitách se dozvěděli nejvíce přímo z obchodních domů a médií. Více než polovina respondentů se domnívá, že je IKEA oblíbená také díky aktivitě v CSR. Zajímavým zjištěním je fakt, že dotazovaným se líbí komunikace, kterou IKEA v této oblasti šíří a přivítali by její posílení.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH KOMUNIKACE KONCEPTU CSR

Poslední část diplomové práce je projektovou částí, která zohledňuje získané informace a podklady z teoretické a praktické části. Na jejich základě je poté připravena vhodná forma komunikační strategie pro společnost IKEA v oblasti společenské odpovědnosti firem tak, aby byla aplikovatelná do praxe.

13.1 Management a odpovědná osoba

Na začátku každého projektu je manažerské rozhodnutí, které dává zelenou pro návrh, přípravu a realizaci. Následným krokem, který je potřeba učinit, je ustanovení zodpovědné osoby za celý projekt. Protože se jedná o komunikaci konceptu a jednotlivých aktivit CSR bude se jednat o člověka, který je v této problematice znalý. Společnost IKEA tak do této role vybere manažera z marketingového oddělení, který je zodpovědný za marketing a PR lokálních aktivit společnosti, pokud není přímo pozice CSR manažera již naplněna. CSR manager bude úzce spolupracovat s marketingovým a PR oddělením, s kterým bude v každodenním kontaktu.

13.1.1 Strategické rozhodnutí

Úkolem managementu je strategické rozhodnutí, proč se společnost IKEA rozhodla pro komunikaci CSR aktivit. V ideálním případě je toto rozhodnutí závislé na provedených analýzách postavení firmy na trhu a vnímání jejich zákazníky. Společnost se pro tuto komunikaci může rozhodnout z několika důvodů:

- nadnárodní politika
- boj s konkurencí
- společnost má zájem, aby v očích zákazníků zlepšila svou image
- zvýšení povědomí o společnosti

13.2 Analýza současné situace

Na základě výzkumných šetření v projektové části bylo zjištěno, že zákazníci a široká veřejnost ví o tom, že je společnost IKEA aktivní v konceptu CSR ze 40%. Zbýlých 60% o této její aktivitě neví. Respondenti byli schopni vyjmenovat několik oblastí společenské

odpovědnosti, které se IKEA věnuje. Mezi hlavní jmenované tak patří ochrana a šetrný přístup k životnímu prostředí, pomoc v rámci UNICEF, recyklace či kampaň Vánoční stromečky. V těchto aktivitách podpořili společnost IKEA, aby i nadále pokračovala. Hlavním zdrojem informací je pro respondenty vlastní in-store komunikace. Také respondenti uvedli, že je baví forma komunikace a vzdělávání zákazníků v oblasti udržitelného rozvoje a uvítali by její větší komunikační podporu.

13.3 Cíle projektu komunikace

Cíle projektu vycházejí z analýzy současné situace a zároveň z aktivit, které IKEA svým zákazníkům nabízí a jejich vhodného propojení. Projekt si klade tyto cíle:

Komunikační a strategické cíle:

1. Zvýšení povědomí o CSR konceptu IKEA
2. Zvýšení povědomí o jednotlivých vybraných CSR aktivitách společnosti IKEA
3. Zapojení zákazníků do podpory CSR aktivit společnosti IKEA

Projektové cíle:

4. Stanovení časové náročnosti přípravy komunikace a zodpovědných osob
5. Příprava strategie komunikace včetně určení rozpočtu a časového harmonogramu
6. Vymezení případných rizik v rámci projektu, kontrola a možnosti vyhodnocení

13.4 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou pro komunikaci jsou stávající zákazníci společnosti IKEA. Pro potřeby oslovení v rámci kampaně tak bude využit soubor zákazníků, kteří jsou aktivními členy klubu IKEA FAMILY, který čítá cca 1,5 miliónů zákazníků. Další část cílové skupiny budou tvořit zákazníci, kteří navštíví prodejnu v následujícím plánovaném období.

Sekundární cílovou skupinu tvoří široká veřejnost, u které je potenciál, aby se stali aktivními zákazníky společnosti IKEA, vstoupili do členského klubu a mohli být mezi těmi, kteří budou oslovováni v rámci kampaně napřímo. Mohou to být i potenciální

zákazníci, kteří navštíví pouze web nebo prolistují katalog, který obdrží zdarma do schránky.

13.5 Hlavní strategická idea komunikace

Hlavní strategickou myšlenkou celé komunikace v roce 2014 bude celoroční edukace v oblasti udržitelnosti. Na tuto celoroční podporu budou navazovat čtyři jednotlivé komunikace lokálních aktivit, do které budou zákazníci aktivně zapojeni.

1. Jaro – „Staré za nové“ – zaměřeno na recyklaci a charitu. Jarní komunikace bude nabádat zákazníky, aby provedli jarní úklid a zbavili se nepotřebných věcí. Všechny nepotřebné věci jim bude IKEA aktivně pomáhat učít recyklovat. Některé výrobky bude možné přivést pro recyklaci přímo do obchodních domů. Propojení se soutěží 3xR, která na jaře začíná sbírkou nepotřebných věcí, které jsou pak postupně vyhodnoceny a ty nejlepší jsou předány designerům. Ti na nich v dalších obdobích budou pracovat a z nefunkčních produktů připraví designové kousky. Dalším propojením je charitativní část, která bude probíhat formou dodání nepotřebných rukodělných materiálů od zákazníků. IKEA tyto výrobky protřídí a posléze dodá do škol, školek a dalších institucí pro další využití např. v zájmových kroužcích.
2. Léto – „Šetříme energii“ – zaměřeno na udržitelnost a snížení spotřeby energie. Letní komunikace bude nabízet zákazníkům nabídku solárních lampiček na zahradu. Zároveň bude vzdělávat širokou veřejnost v tématu úspory vody v domácnostech.
3. Podzim – „Ve znamení recyklace“ – naváže na jarní komunikaci, v které bude IKEA edukovat své zákazníky a podporovat je v recyklaci odpadu. Nabídne jim svoje místa k recyklaci, nabídne zvýhodněný nákup odpadkových košů určených pro tříděný odpad. Vyvrcholení soutěže 3xR, kdy budou představeny všechny designové kousky z dílny návrhářů a proběhne jejich prodej. Výtěžek z prodej je určen na charitativní účely

4. Zima – „Vánoční stromky a UNICEF“ – start předvánoční Plyšové kampaně (listopad – prosinec), kdy 1 Euro za každou plyšovou hračku přechází do Fondu IKEA Foundation, která peníze distribuje do společnosti UNICEF. Poslední kampaní v roce 2014 bude již tradiční akce Vánoční stromky, vysazení nového stromku za každý prodaný kus a jejich možnost vrácení v lednu 2015 do obchodních domů IKEA. Při vrácení stromku zákazník získává zpět 250 Kč formou připsání na dárkovou kartu IKEA.

13.6 Komunikační plán a časový harmonogram

Pro snadnou a dobrou orientaci v průběhu procesu projektu je připraven časový harmonogram. Ten navazuje na komunikační plán, který zobrazuje měsíce, v kterých bude komunikace společnosti IKEA aktivní.

Časový harmonogram zohledňuje:

1. Přípravná fáze projektu – do této části projektu jsou zařazeny položky formálního charakteru. Mezi první stěžejní akci patří příprava, návrh a prezentace projektu managementu společnosti, která po sléze projekt vyhodnotí. V případě, že projekt naplňuje očekávání, je odsouhlasen. Po této fázi je důležité, aby byla zvolena kompetentní osoba, která bude za projekt zodpovědná a celý jej bude řídit. Personální složení týmu a počet osob je závislé na náročnosti projektu.
2. Realizační fáze projektu – v této fázi již probíhá samotný projekt. Pro komunikaci CSR aktivit společnosti IKEA jsou zohledněny aktivity jako příprava, návrh a schválení strategie komunikace pro jednotlivé kampaně. Po schválení přichází příprava podkladů a jejich distribuce do komunikačních kanálů. Dále přichází samotná realizace a průběh kampaně.
3. Fáze vyhodnocení a kontroly – v průběhu realizace kampaně jsou jednotlivé aktivity průběžně kontrolovány. Po jejím ukončení je nutné připravit vyhodnocení, které společnosti přinese zjištění, zda byly naplněny kladené cíle projektu. Tato analýza také slouží k přípravě plánů aktivit pro následující období.

Tabulka VII - Komunikační plán (Zdroj: vlastní zpracování)

IKEA KOMUNIKAČNÍ PLÁN 2014												
Komunikace	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Edukacní komunikace												
Staré za nové												
Setríme energii												
Ve znamení recyklace												
Stromky & UNICEF												

Tabulka VIII - Fáze projektu a časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování)

FÁZE PROJEKTU	Note	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PŘIPRAVNÁ FÁZE	Příprava, návrh, prezentace	x											
	Ustanovení zodpovědné osoby a týmu	x											
	Schválení projektu	x											
REALIZAČNÍ FÁZE A VYHODNOCENÍ													
EDUKAČNÍ KOMUNIKACE	Příprava a návrh komunikace	x											
	Schválení komunikace	x											
	Příprava materiálů a podkladů	x											
	Realizace kampaně	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Rozsev katalogu									x			
Vyhodnocení kampaně (začátek r.15)													x
STARÉ ZA NOVÉ	Příprava a návrh komunikace	x											
	Schválení komunikace	x											
	Příprava materiálů a podkladů		x										
	Realizace kampaně			x	x								
	Vyhodnocení kampaně						x						
ŠETŘÍME ENERGII	Příprava a návrh komunikace					x							
	Schválení komunikace					x							
	Příprava materiálů a podkladů						x						
	Realizace kampaně							x	x	x			
	Vyhodnocení kampaně										x		
VE ZNAMENÍ RECYKLACE	Příprava a návrh komunikace								x				
	Schválení komunikace								x				
	Příprava materiálů a podkladů									x			
	Realizace kampaně										x	x	
	Vyhodnocení kampaně												x
STROMKY & UNICEF	Příprava a návrh komunikace										x		
	Schválení komunikace										x		
	Příprava materiálů a podkladů											x	
	Realizace kampaně												x
	Vyhodnocení kampaně (začátek r.15)												x

13.7 Komunikační kanály a nástroje

Aby komunikace byla co nejlépe zacílená, je potřeba vybrat komunikační kanály a nástroje tak, aby co nejefektivněji zacílily primární i sekundární cílovou skupinu. Pro jednotlivé části komunikace jsou zvoleny tyto komunikační nástroje a kanály:

13.7.1 Edukační komunikace

V této celoroční komunikaci budou nejdůležitějšími komunikačními kanály: in-store, brožury, web, katalog, newsletter, PR a mediální podpora.

In-store: samolepky s informacemi edukační povahy na spotřebičích a produktech, které obchodní domy nabízejí.

Brožury – k dispozici zdarma v obchodním domě a zároveň přidávány ke každému nákupu.

Web – informace na webových stránkách, výroční zprávy, aktualizace microsite s projektem www.spolusvami.cz.

Katalog – je distribuován v průběhu měsíce srpna do poštovních schránek zdarma. Vlastní inzerce věnovaná kampani UNICEF, recyklaci a možnosti úspory zdrojů díky zakoupení výrobků. Bude také obsahovat návody tak, aby zákazníci díky použití výrobků věděli, jak se chovat šetrně a zodpovědně k životnímu prostředí. V posledním katalogu, který byl distribuovaný v srpnu 2012 byly udržitelnosti a UNICEF kampani věnovány 4 strany. V komunikaci na rok 2014 se bude jednat o rozšíření na 10 stran.

PR – forma PR článků v tištěných médiích a na internetu.

13.7.2 Staré za nové

Kampaň zaměřená na období březen – duben roku 2014. Tématem je recyklace a charita. Protože se bude jednat o to, aby byli zákazníci do kampaně aktivně zapojeni (dovezení nepotřebných věcí a pomoc s recyklací, dodání nepotřebných rukodělných materiálů), bude se jednat o podporu v rámci PR, reklamy v médiích, newsletterů.

PR – forma článků, která bude nabádat a edukovat zákazníky příjemnou formou, aby recyklovali odpad.

Reklama v médiích – inzerce na internetu formou bannerové kampaně.

Newsletter – rozeslaný na 1,5 miliónů emailových adres, které má IKEA k dispozici díky členství v klubu IKEA FAMILY. Newsletter bude informovat o možnosti recyklace doma, v obchodních domech, o akci 3xR a zapojení ve smyslu dovezení nepotřebného odpadu.

In-store – informace o jarní kampani uvnitř obchodního domu.

13.7.3 Šetříme energii

Kampaň bude aktivní v období června – srpna 2014. Hlavním tématem bude snížení spotřeby energie. V nabídce budou solární lampičky na zahradu za zvýhodněnou cenu. Dalším tématem této kampaně bude úspora vody v domácnostech.

PR – menší formáty v tištěných médiích s tipy a návodem, jak být ohleduplný k životnímu prostředí formou úspory energie.

Reklama v médiích – nabídka solárních lampiček včetně informace, jak můžeme solární energií ušetřit energii. Menší formáty v internetových a tištěných médiích.

Newsletter – rozeslaný pro členy IKEA FAMILY, který bude obsahovat nápady a tipy, které má IKEA přehledně zpracované ve svých brožurách.

In-store – informace o letní podpoře uvnitř prodejny a zároveň v místě prodeje solárních lampiček.

13.7.4 Ve znamení recyklace

Podzimní kampaň, která proběhne v září a říjnu, je věnována tématu recyklace a vyvrcholení soutěže 3xR. Tato komunikace navazuje na jarní vlnu s názvem „Staré za nové“. IKEA v této komunikaci bude nabízet svá místa k recyklaci. Soutěž 3xR bude ve svém finále na veletrhu DesignBlok, kde designéři představí své kousky z výrobků, které byly určeny k recyklaci. DesignBlok se uskutečňuje na začátku měsíce října. Navržené komunikační kanály:

PR – stejná forma článků jako v jarní kampani, která bude nabádat a edukovat zákazníky příjemnou formou, aby recyklovali odpad.

Reklama v médiích – inzerce na internetu formou bannerové kampaně, s informací o finále soutěže 3xR a pozvánkou na DesignBlok.

Newsletter – pro členy IKEA FAMILY klubu s informací o možnostech recyklace doma, v obchodních domech, o finále akce 3xR a představení finálních prací na veletrhu DesignBlok.

In-store – informace o podzimní kampani uvnitř obchodního domu.

DesignBlok – partnerství a společné PR

13.7.5 Vánoční stromky a UNICEF

Poslední, čtvrtá podpora konceptu CSR v roce 2014. Je zaměřená na aktivity, které se nejvíce dostaly do podvědomí zákazníků a které tak pozitivně pomáhají vytvářet image společnosti IKEA. Kampaň pro UNICEF – tzv. Plyšová kampaň je aktivní ve všech obchodních domech IKEA po celém světě, tudíž je sbírka globální. Timing kampaně je vždy od začátku listopadu a pokračuje do předvánočního období.

Komunikace: In-store informace a letáčky umístěné přímo v oddělení dětská IKEA, kde je možné plyšové hračky zakoupit. Informace formou PR článků na internetu a v tištěných médiích. Vzhledem k tomu, že se jedná o charitativní kampaň, je zde předpoklad, že média své mediální plochy poskytnou zdarma nebo za symbolickou cenu. Dalším navrhovaným komunikačním formátem jsou city light vitríny neboli CLV umístěné na zastávkách MHD nebo volně stojící.

Vánoční stromky – je jednou z nejznámějších a nejoblíbenějších CSR kampaní, které společnost IKEA pro své zákazníky připravuje (jak vyšlo z připraveného výzkumu). Tato kampaň je postavena na prodeji vánočních stromků. Za každý prodaný stromek IKEA vysadí společně s nadací Tereza jeden nový. Zákazník má možnost vrátit stromek (i v rozřezaném stavu, aby se dobře převážel) zpět do obchodního domu. IKEA se postará o jeho vhodnou recyklaci a zároveň zákazníkovi vyplatí 250 Kč. Návrhem komunikace pro tuto kampaň jsou informace v přímo v prodejně a formou zaslání newsletterů pro své členy IKEA FAMILY.

13.8 Rozpočet

Návrh komunikační strategie zahrnuje i nedílnou součást a tou je rozpočet, který obsahuje veškeré náklady, které jsou potřebné na jednotlivé položky aktivit. Několik položek, které jsou zahrnuty v komunikačním plánu, spadají do vnitřního působení společnosti a tudíž na ně budou minimální položky. Nejvyšší část rozpočtu bude určena na podporu v tištěné a internetové kampani. Jak již bylo uvedeno v kapitole 13.7.5., bude charitativní „Plyšová kampaň“ pořádaná pro sbírku UNICEF uveřejněna také v médiích. V praxi nákup mediálního prostoru pro charitativní akce probíhá tak, že jsou osloveny mediální domy, které prostor poskytnou zdarma nebo za symbolickou cenu. V rozpočtu je tak počítáno s minimálními náklady na tištěnou, internetovou inzerci a také komunikaci prostřednictvím CLV.

Celkový celoroční rozpočet pro podporu CSR aktivit byl stanoven na: 7,630.000 Kč.

Je potřeba zohlednit také fakt, že mediální prostory budou nakupovány a plánovány přes mediální agenturu, kterou je v současné době společnost Media Edge:CIA. Agentura pro své klienty vyjednává ceny, slevy a odečítá agenturní provizi. Ceny, které jsou uvedené v rozpočtu jsou bez DPH a jsou konečnými cenami po odečtení všech agenturních slev. Odměna agentuře zde není promítnuta, protože se mediální agentura rozhodla v tomto případě vzdát se nároku na odměnu. Chtějí tak tímto krokem vyjádřit souhlas s podporou CSR aktivit a edukaci zákazníků.

Tabulka IX - Rozpočet komunikační strategie (Zdroj: vlastní zpracování)

PROJEKT	Komunikační kanál	Timing	Rozpočet	Poznámka
EDUKAČNÍ KOMUNIKACE	In-store polepy	celý rok 2014	0	interní zdroje
	Brožury - uvnitř obch.domu + k nákupu	měsíce:3,6,9	0	interní zdroje
	Web - microsite, výroční zprávy, www.spolusvami.cz	celý rok 2014	0	interní příprava
	Inzerce v katalogu IKEA - 10 stran	srpen 2013	0	interní příprava
	PR - tištěná inzerce a internet	měsíce:2,7,10	2.500 000	
STARÉ ZA NOVÉ	PR - tištěná média	březen 2014	500 000	
	Média - internetové bannery	březen 2014	1.000 000	
	Newsletter - rozesílaný na členy IKEA FAMILY	březen 2014	0	interní příprava
	In-store - informace o kampani	3+4 2014	0	interní zdroje
ŠETŘÍME ENERGII	PR - tištěná média	červen 2014	500 000	
	Média - internet+tisk, menší formáty-motiv	6+7 2014	1.300 000	
	Newsletter - rozesílaný na členy IKEA FAMILY	červen 2014	0	interní příprava
	In-store - informace o kampani	6+7+8 2014	0	interní zdroje
VE ZNAMENÍ RECYKLACE	PR - tištěná média	září 2014	500 000	
	Média - internetové bannery	září 2014	1.000 000	
	Newsletter - rozesílaný na členy IKEA FAMILY	září 2014	0	interní příprava
	In-store - informace o kampani	9+10 2014	0	interní zdroje
	Design Blok - partnerství, společné PR, participace 50%	9+10 2014	250 000	
UNICEF	In-store - informace o kampani v dětském	11+12 2014	0	interní zdroje
	PR, inzerce - tištěná média a internet	11+12 2014	50 000	charitat.projekt
	CLV - 40 ks, Praha, Brno	11 2014	30 000	charitat.projekt
V. STROMKY	In-store - informace o kampani	11+12 2014	0	interní zdroje
	Newsletter - rozesílaný na členy IKEA FAMILY	11 2014	0	interní příprava
TOTAL			7. 630 000	

13.9 Výstupy a hodnocení komunikace

Aby bylo možné zhodnotit, zda byla komunikace úspěšná a zda bude vhodné v ní nadále pokračovat či provést úpravy a změny v dalším roce, je potřeba zhodnotit dosažené výsledky.

Tyto výsledky můžeme získat z těchto hodnotících analýz:

In-store komunikace (polepy) – z uvedeného počtu zákazníků, kteří v době kampaně navštívili obchodní dům.

Brožury – uvnitř obchodního domu a dodaných k nákupu – z celkového počtu rozdaných brožurek.

Web – microsite – z návštěvnosti webových stránek.

Inzerce v katalogu – z celkového počtu rozdistribuovaných katalogů.

PR a mediální kampaně – tištěná média a internet – mediální agentura zpravidla po skončení kampaně připravuje vyhodnocení kampaní včetně dosaženého zásahu a frekvence cílové skupiny. K těmto výstupům slouží mediální ukazatele, které jsou udávány na základě čtenosti jednotlivých titulů a shlédnutí webových stránek. U tisku se jedná o čtenost, kterou agentura získává pomocí údajů z Media Projektu a informaci o celkovém nákladu jednotlivého titulu a počtu remitendy (neprodané a vrácené výtisky). U internetu se v analýze agentura soustředí na ukazatele jako je: počet kliknutí, duplicita uživatelů či dosah neboli četnost (kolik internetových uživatelů kampaň shlédlo a kolikrát se s ní na internetu setkalo). Většina agentur využívá systému Gemius, které toto měření nabízí. Současně je možné vysledovat, kolik uživatelů kampaně banner prokliklo a přišlo na vlastní webové stránky společnosti IKEA a jaké další kroky na těchto stránkách učinili.

Newsletter – celkový počet rozeslaných newsletterů na e-mailové adresy.

V rámci kampaně UNICEF je dalším měřítkem a hodnocením počet prodaných plyšových hraček v období komunikace a následné zhodnocení finančních prostředků, které jsou určeny na charitu.

V kampani Vánoční stromky se bude jednat o zhodnocení počtu zákazníků, kteří vánoční stromek u obchodních domů IKEA zakoupí. IKEA se v komunikaci zavazuje, že stejný počet stromků poté zasadí. Čím tedy bude větší zájem o koupi stromečku, tím více IKEA pomůže. Následná komunikace je závislá na příchodu a vrácení použitého vánočního

stromku k recyklaci. Zde je také možné zhodnotit, kolik stromků bylo zákazníky k recyklaci vráceno a počet zákazníků, kteří se do kampaně aktivně zapojili.

Dalším možným měřením, které je vhodné po kampani připravit je dotazník. Dotazníkovým šetřením zjistíme, jak zákazníci na kampaň reagovali nebo zda ji vůbec zaregistrovali. Dotazník je možné šířit po internetu mezi klienty IKEA FAMILY nebo jej umístit do prostoru restaurace v tištěné podobě s prosbou o vyplnění.

Dalšími hodnoceními účinnosti CSR komunikace jsou výsledky, které mají vliv na úspěšnost společnosti. Do této kategorie můžeme řadit analýzu obchodních výsledků nebo také hodnocení, které posoudí vliv na vnímání image společnosti IKEA.

13.10 Možná rizika v rámci komunikace

Tak jako v běžném životě, musíme i v rámci komunikace počítat s možnými riziky. V této formě komunikace můžeme předpokládat tato rizika:

1. Konkurenční boj – může se stát, že konkurence přijde na trh s podobnou komunikací ve stejnou chvíli nebo před začátkem kampaně. Také může dojít k parazitování na kampani nebo k využití jejích prvků pro svůj prospěch.
2. Dodávka nabízeného zboží – u kampaní, které podporují výrobky (solární lampy, odpadkové koše, vánoční stromky nebo plyšové hračky) může dojít k pozdnímu dodání nabízených produktů. Tento stav by mohl vyvolat negativní reakci u zákazníků.
3. Pozdní dodání vytištěných brožur – brožury jsou důležitým pojítkem mezi kampaní a zákazníkem, neboť jejich prostřednictvím probíhá edukace o udržitelnosti a tedy i zdůvodnění k nákupu zboží nebo podpory CSR aktivit. Mohlo by tak dojít k nepochopení idey celé komunikace.
4. Všeobecná provozní rizika – týkají se jakékoliv části realizace komunikace jako např.: nedodržení termínů, nedodání vhodných tiskových podkladů, příliš mnoho dodaného odpadu pro recyklaci, menší počet vánočních stromků než kolik zákazníků o něj projevilo zájem nebo také selhání lidského faktoru.
5. Nenadálá rizika – do této kategorie řadíme ta rizika, které mohou zcela zastínit komunikaci, odvést pozornost široké veřejnosti a není možné je předem předvídat.

Jedná se o tak výrazné situace jako např. zjištění, že některý výrobek nebyl vyroben dle norem a jedná se o závažnou situaci, která ohrožuje zdraví zákazníků. Do stejné kategorie řadíme i živelné pohromy jako např. povodně.

Pro všechny výše uvedené krizové situace je potřeba, aby měla společnost vypracovaný krizový plán v rámci projektu. Tento plán pak napomůže k co nejhladšímu řešení celé situace. V plánu musí být uvedena zodpovědná osoba, na kterou bude možné se v těchto situacích obrátit.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo identifikovat vztah mezi Corporate Social Responsibility a vlivem na image společnosti. Zároveň zanalyzovat koncepci CSR ve společnosti IKEA Česká republika a zjistit, zda má vliv i na její firemní image.

Teoretická část práce poskytla množství poznatků a informací, které se pojí ke vztahu image a CSR. Dala tak možnost identifikovat jejich vztah a vzájemné působení. Praktická část je souhrnným přehledem CSR aktivit společnosti IKEA Česká republika jak z pohledu globálního, tak také i z lokálního. Lokální přehled CSR aktivit byl zmapován i z pohledu komunikace vůči cílovým skupinám. K analýzám v praktické části bylo využito dotazníkové šetření, které ve spojitosti s teoretickými znalostmi, vedlo k odpovědím na výzkumné otázky, které v této práci byly definovány:

- 1. Má CSR koncept obecně vliv na vnímání image společnosti a je tedy zároveň efektivním nástrojem pro jeho budování?**
- 2. IKEA podporuje několik oblastí CSR – vědí o nich zákazníci?**
- 3. Má tato podpora vliv na image a vnímání společnosti IKEA?**

Již v teoretické části bylo potvrzeno, že využití konceptu CSR v rámci společnosti má vliv na vnímání image a je tedy zároveň efektivním nástrojem pro jeho budování. To vše je podloženo tím, že zákazníci a široká veřejnost si vytváří ve své mysli obraz o společnosti na základě získaných informací a zkušeností. Na image působí několik faktorů mezi, které patří také firemní identita a kultura, která je s CSR konceptem propojena. To, že je společnost aktivní v CSR konceptu na zákazníky působí pozitivně a vytváří tak pozitivní povědomí o firmě, tedy posiluje svou image a je zároveň efektivním nástrojem pro jeho budování. V praktické části diplomové práce byla tato výzkumná otázka verifikována díky výzkumům. V prvním výzkumu od společnosti BLF bylo uvedeno, že image a reputace firmy je nejdůležitějším přínosem aktivit společnosti v konceptu CSR. V druhém dotazníkovém šetření respondenti ze 74% souhlasili s výrokem, že CSR koncept je pro společnost výhodou v boji s konkurencí a že zároveň posiluje image, tedy zvyšuje zájem o výrobky a služby.

Z výzkumu vyplynulo, že část respondentů (40%) si je vědoma, že společnost IKEA aktivně podporuje a funguje na principech společenské odpovědnosti. Dokonce byli schopni některé z jejich aktivit spontánně vyjmenovat – např. ochrana přírody a šetrný přístup, spolupráce s UNICEF, recyklace, kampaň Vánoční stromky nebo rozvoj a podpora zaměstnanců. Stejně CSR aktivity byly zaznamenány v průzkumu, kdy respondenti měli uvést, které CSR činnosti jsou z jejich pohledu nejdůležitější a v kterých by měla společnost IKEA nadále pokračovat.

To, že forma komunikace konceptu CSR a její aktivní podpora má vliv na image a vnímání společnosti IKEA bylo také potvrzeno. V praktické části bylo v analýze ověřeno, že více než polovina respondentů (63%) souhlasí s tím, že je společnost IKEA oblíbená mezi svými zákazníky i díky tomu, že dbá na životní prostředí, pečuje o zaměstnance a spolupracuje s neziskovými organizacemi.

Z průzkumů v praktické části a dalších zdrojů vyplývá, že Corporate Social Responsibility se pomalými krůčky dostává na důležité příčky v hodnocení společností. Samy společnosti si uvědomují jejich důležitost, ať již z etického pohledu, ale i z finančního. Fungovat v rámci CSR konceptu je v prvním kroce pro společnosti finančně náročné, ale z dlouhodobého hlediska profitabilní, protože společnosti přinese množství pozitivních atributů – dobré postavení v boji s konkurencí, dobré jméno, zlepšení image a povědomí u zákazníků, zisk nebo zvýšení zájmu o nabízené výrobky.

Na druhou stranu je důležité, aby společnosti, které jsou v CSR konceptu aktivní, sdílely informace s veřejností. Širokou veřejnost je potřeba edukovat a pomáhat v chápání významu a přínosech pro ně samotné díky těmto aktivitám.

V poslední části diplomové práce je navržen projekt, který je přínosem marketingové komunikaci společnosti IKEA na poli CSR aktivit. Projekt je připraven na základě získaných poznatků v teoretické a praktické části.

Přínosem diplomové práce je komplexní shrnutí a identifikace souvstažnosti mezi konceptem CSR a firemní image, v praktické části rozsáhlé dotazníkové šetření, které přineslo důležité výsledky pro přípravu návrhu komunikační strategie pro společnost IKEA Česká Republika.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] ASONGU, J. J. *Strategic Corporate Social Responsibility in Practice*. Praha: Grada, 2007, 141 s. ISBN 978-0-09797976-0-6.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10 vyd. Praha: Grada. 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS John, ARMSTRONG Gary. *Moderní marketing*. 4 evropské vyd. Praha: Grada., 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1 vyd. Praha: Grada, 2012, 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [6] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK a kolektiv. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. 1 vyd. Praha: Grada, Triton a Management, 2010, 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [8] SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-28866-7.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Lawrenceville: Greenview Publishing Company, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [10] ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků*. Transparentnost a etika podnikání. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.
- [11] ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Udržitelné podnikání.podniků*. 1 vyd. Praha: Oeconomica. 2011, 142 s. ISBN 978-80-245-1833-6.

Akademické práce:

- [12] NOHELOVÁ, Martina. *Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve

Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Zdeněk Křížek.

- [13] NOHELOVÁ, Martina. *Charakteristika hlavních prodejců nábytku v ČR z pohledu strategie tržního vůdce, tržního vyzyvatele, následovatele a tržního troškaře..* Zlín, 2013. Seminární práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vyučující předmětu KMAR3 Ing. Radomila Soukalová, Ph. D.
- [14] ŠANDEROVÁ, Lenka. *CSR a její komunikace v ČR.* Praha, 2008. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahu, obor: Mezinárodní obchod. Vedoucí diplomové práce Ing. Alena Filipová, Ph.D.

Internetové dokumenty:

- [15] BLF. *BLF představuje výsledky výzkumu společensky odpovědných firem.* 13.1. 2013, 6 s. Dostupné z www: <http://www.csr-online.cz/2013/01/13/blf-predstavuje-vysledky-vyzkumu-spolecensky-odpovednych-firem/>
- [16] IKEA Group. *People&Planet Positive. IKEA Group Sustainability Strategy for 2020.* 2012, 32 s. Dostupné z www: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/global/SSR_CZECH%20REPUBLIC_FY12.pdf
- [17] IKEA Group. *Welcome Inside, IKEA Group Yearly Summary FY2012.* 2012, 47 s. Dostupné z www: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/global/ys_welcome_inside_2012.pdf
- [18] IKEA Group. *Výroční zpráva o udržitelnosti FY12.* 2012, 32 s. Dostupné z www: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/global/SSR_CZECH%20REPUBLIC_FY12.pdf
- [19] SDRUŽENÍ TEREZA,. *Spolu s vámi.* 11 s. Dostupné z www: <http://www.spolusvami.cz/pdf/cz.pdf>
- [20] SIMONIAN, Aram. *Omyl jménem IKEA DBK.* 1991, 64 s. Dostupné z www: http://img.ihned.cz/attachment.php/340/33832340/aitv87GIKLNjkl6PWbcefgpy1SU29ARn/Ekonom_.1_1991.pdf
- [21] SKÁCELÍK, Pavel. *Společenská odpovědnost organizací.* Učební text. 2010, 57 s. Dostupné z www: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf.

- [22] TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem*. Průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR. 2004, 58 s. Dostupné z [www: http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/](http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/).

Internetové zdroje:

- [23] BUSINESS LEADERS FORUM. 15 otázek a odpovědí o CSR. [online]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>.
- [24] ČTK. Ikea v Česku spustila věrnostní program. [online]. [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54556920-ikea-v-cesku-spustila-vernostni-program>
- [25] IKEA. Environmentální a sociální projekty IKEA Česká republika. [online]: Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_responsibility/national_community_involvement/
- [26] IKEA. Environmentální a sociální projekty IKEA Česká republika. [online]: www.ikea.cz. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/people_and_planet/national_IKEA_involvement.html
- [27] IKEA. IKEA a Čmelák spolu vysadili 25 500 sazenic. [online]: Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/CZ_planted_trees_web_052011.pdf
- [28] IKEA. Historie IKEA. [online]: www.ikea.cz. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html
- [29] IKEA. Hodina a Země. [online]: Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_responsibility/hodinazeme.html
- [30] IKEA. Kodex IKEA IWAY. [online]: www.ikea.cz. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/our_responsibility/iway/index.html
- [31] IKEA. Lidé a planeta. [online]: www.ikea.cz. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/people_and_planet/index.html
- [32] IKEA. Naše obchodní myšlenka IKEA. [online]: www.ikea.cz. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html
- [33] IKEA. Nejlepší zaměstnavatel. [online]: www.ikea.cz. Dostupné z: http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/jobs/zamestnavatel/zamestnavatel.html

- [34] KLÁNOVÁ, E. Ikea dostane „český akcent“. [online]. [cit. 2011-09-21]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/ikea-dostane-%E2%80%9Ecesky-akcent%E2%80%9C>
- [35] KALOUSOVÁ, Pavlína. Vydavatelství – Od filantropie k odpovědnosti aneb TOP Filantrop 2011. [online]. [cit. 2010-11-30]. Dostupné z: <http://www.publicon.cz/Sluzby/vydavatelstvi-1/CSR-forum-6-2010/Od-filantropie-k-odpovednosti-aneb-TOP-Filantrop-2011.html>.
- [36] KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem – povinnost nebo nástroj zvyšující konkurenceschopnost? [online]. www.spolecenskaodpovednostfirem.cz, 2010 [cit. 2010-06-22]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/news/spolecenska-odpovednost-firem-povinnost-nebo-nastroj-zvysujici-konkurenceschopnost/>.
- [37] LADA. Ikea má konkurenci. [online]. [cit. 2007-09-20]. Dostupné z: <http://www.inbrno.cz/view.php?cisloclanku=2007090076>
- [38] Na internetu kupujeme už i nábytek. [online]. [cit. 2012-08-23]. Dostupné z: <http://managerweb.ihned.cz/c1-57144010-na-internetu-kupujeme-uz-i-nabytek>
- [39] Prodejny ASKO čeká přebarvování. Mají nového majitele. [online]. [cit. 2011-07-18]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=707698>
- [40] SKA. Nákupy nábytku už nejsou in, řetězcům klesly tržby. [online]. [cit. 2011-06-25]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=701523>
- [41] Ocenění v oblasti CSR. [online]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/priklady-dobre-praxe/oceneni-v-oblasti-csr/>.
- [42] Změna postoje ke společensky odpovědné firmě. Tiskové zprávy. [online]. [cit. 2007-10-26]. Dostupné z: http://www.factum.cz/278_odpovednost-firem-ceskou-verejnost-zajima.
- [43] http://www.jysk.cz/om_jysk.htm
- [44] <http://kika.akcniceny.cz>

[45] <http://sconto.cz>

[46] <http://www.terezanet.cz>

[47] <http://www.xxxlutz.cz/cms/about/tiskove-centrum>

[48] <http://www.3xr.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CLV City Light Vitrine

CSR Corporate Social Responsibility

ČR Česká republika

PR Public Relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Společenská klasifikace nových produktů.....	15
Obrázek 2 - Tripple-bottom-line.....	17
Obrázek 3 - Rozdělení stakeholderů a jejich očekávání.....	20
Obrázek 4 - Změna postoje ke společensky odpovědné firmě.....	25
Obrázek 5 - Image organizace.....	29
Obrázek 6 - Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy.....	31
Obrázek 7 - Tržní pozice dle Kotlera.....	45
Obrázek 8 – IKEA a její postupné kroky v oblasti udržitelnosti	49
Obrázek 9 – Newsletter rozesílaný prostřednictvím emailu členům IKEA FAMILY.....	58
Obrázek 10 – IKEA – internetová brožura s 25 tipy pro trvale udržitelné bydlení.....	59
Obrázek 11 – In-store informační a edukační štítky.....	60
Obrázek 12 – Ukázka možnosti třídění odpadu in-store.....	60
Obrázek 13 – Brožury a letáky umístěné na prodejně.....	61

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Podíl tržeb v roce 2010 mezi pěti hlavními hráči na trhu.....	44
Graf 2 – Mediální výdaje hlavních hráčů 2010 – 2012.....	45
Graf 3 – Míra ználosti pojmu CSR mezi respondenty.....	67
Graf 4 – Z jakého zdroje respondenti věděli o CSR.....	68
Graf 5 – Míra souhlasu s výrokem.....	69
Graf 6 – Upřednostňování výrobků nebo služeb.....	70
Graf 7 – Doporučení výrobku/služby.....	70
Graf 8 – Výhoda CSR konceptu pro společnost.....	70
Graf 9 – Povědomí o CSR konceptu v rámci společnosti IKEA.....	71
Graf 10 – Oblíbenost společnosti IKEA.....	72
Graf 11 – Jaké jsou podle Vás nejdůležitější CSR aktivity, v kterých by měla společnost IKEA být nejaktivnější?.....	73
Graf 12 – Velikost bydliště.....	74
Graf 13 – Věk respondenta.....	74
Graf 14 – Vzdělání respondentů.....	74
Graf 15 – Pohlaví respondentů.....	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka I – Které odvětví nejlépe charakterizuje hlavní obor činnosti Vašeho podniku?...63	63
Tabulka II – Na jaké zájmové skupiny se zaměřují aktivity společensky odpovědných chování Vašeho podniku?..... 64	64
Tabulka III – Jaký vliv mají uvedené motivy na rozhodnutí Vašeho podniku chovat se společensky odpovědně?.....64	64
Tabulka IV – Jaký přínos mají aktivity společensky odpovědného chování pro Váš podnik?65	65
Tabulka V – Spontánní znalost společností, které jsou aktivní v CSR politice.....68	68
Tabulka VI – Spontánní znalost CSR aktivit společnosti IKEa.....72	72
Tabulka VII – Komunikační plán.....83	83
Tabulka VIII – Fáze projektu a časový harmonogram.....83	83
Tabulka IX – Rozpočet komunikační strategie.....88	88

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Dotazník	105
------------------------------	-----

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den, vyplněním dotazníku mi pomůžete při přípravě diplomové práce na téma Společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility – CSR.

Vyplnění vám zabere okolo deseti minut.

Předem vám děkuji za vyplnění.

1. Víte, co znamená koncept Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility) neboli CSR?

- ano
- ne

pozn. vylučovací otázka (ten, kdo odpoví ano, pokračuje dále. Kdo odpoví ne, pokračuje k otázce č. 4)

2. Odkud jste se o tomto konceptu dozvěděl/a?

- | | |
|-----------------------------|---|
| Media | Od přátel/z diskuze s přáteli, kolegy apod. |
| Z odborné literatury/studia | v práci |
| Jinde, uvěďte..... | |

- možnost výběru více možností.

3. Které společnosti podle vás uplatňují koncept CSR? Uvěďte název společnosti:.....

- 4. Souhlasíte s výrokem:

Firma by se měla kromě výroby a prodeje také soustředit na podporu a rozvoj společnosti kolem, na podporu životního prostředí, podporu zaměstnanců?

- Ano, zcela jiste
- Spise ano

- Nejsem si jist/a
- Spíše ne
- Určitě ne

5. Jak na vás působí společnosti, které s konceptem společenské odpovědnosti pracují?

- působí na mě velmi pozitivně, rád/a využívám jejich služeb/kupuji výrobky, oceňuji jejich přístup, pozitivně vnímám jejich firemní image
- působí na mě pozitivně, ale nijak neovlivňují moje rozhodnutí o koupi výrobku nebo výběru služby
- tyto společnosti s tímto konceptem pracují jen proto, aby se zviditelnily
- nezajímám se o tento koncept
- jiný názor:.....

6. Dáváte přednost výrobkům nebo službám, které produkuje společnost, které se angažují v CSR?

- ano
- ne
- Uveďte příklad:.....

7. Doporučil/a byste tento výrobek/službu svým známým?

- ano
- ne

8. Myslíte si, že CSR koncept je pro společnost výhodou v boji s konkurencí a že zároveň posiluje image, tudíž zvyšuje zájem o služby nebo výrobky?

- naprosto souhlasím
- spíše souhlasím

- nevím
- spíše nesouhlasím
- nesouhlasím

9. Uplatňuje se váš zaměstnavatel v konceptu CSR?

- Ano, uplatňuje
- Ne, neuplatňuje
- Pokud by se uplatňoval, uvítali byste to
- Nevím o tom, zda se angažuje

10. Když byste si vybíral/a nové zaměstnání, dala byste přednost společnosti, která se v CSR konceptu angažuje?

- ano
- ne
- nevím

11. Víte, že společnost IKEA podporuje několik oblastí CSR?

- ano
- ne
- nezajímám se o tyto informace
- nevím, neznám společnost IKEA

Pozn.: Pokud nezná spol. IKEA ukončil respondent dotazník, ostatní pokračují

12. Uměli byste vyjmenovat CSR aktivity, v kterých se IKEA angažuje?

- uveďte.....

13. Jak jste se dozvěděli o tom, že je společnost IKEA aktivní v rámci CSR konceptu?

- nevím o tom, že IKEA CSR koncept podporuje
- dozvěděl/a jsem se o tom, z jejich ročních zpráv
- dozvěděl/a jsem se o tom z médií
- dozvěděl/a jsem se o tom přímo v prodejně
- jinde, uveďte:.....

14. Myslíte si, že IKEA je oblíbená mezi svými zákazníky i proto, že dbá na životní prostředí, pečuje o zaměstnance, spolupracuje s neziskovými organizacemi, podporuje např. UNICEF, dbá na vhodnost výrobků, které splňují normy (např. výrobky oddělení dětská IKEA)?

- ano
- ne

15. Jaké jsou podle Vás nejdůležitější CSR aktivity, v kterých by měla být společnost IKEA nejaktivnější?

Uveďte:.....

Osobní údaje

- Velikost bydliště:
- do 2 tis. obyvatel
 - 2-10 tis. obyvatel
 - 10- 50 tis. obyvatel
 - nad 50 tis. obyvatel
- Praha
- Brno

	Ostrava	
Věk:	15-25	<input type="checkbox"/>
	26-35	<input type="checkbox"/>
	36-45	<input type="checkbox"/>
	46-55	<input type="checkbox"/>
	55+	<input type="checkbox"/>
Vzdělání:	ZŠ	<input type="checkbox"/>
	SŠ	<input type="checkbox"/>
	VŠ	<input type="checkbox"/>
Pohlaví:	Žena	<input type="checkbox"/>
	Muž	<input type="checkbox"/>

Děkuji za spolupráci s vyplněním dotazníku.