

Univerzita Pardubice
Ekonomicko-správní fakulta

Udržitelný marketing na základě principů ESG
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikol Bártová**
Osobní číslo: **E21220**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Udržitelný marketing na základě principů ESG**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je na základě analýzy principů ESG ve vybraných podnicích zhodnocení aktivit v této oblasti a navržení doporučení ke zlepšení.

Osnova:

- Aktuálnost zvoleného tématu.
- Teoretická východiska v oblasti marketingu.
- Udržitelný marketing a principy ESG.
- Charakteristika vybraných podniků.
- Analýza principů ESG ve vybraných podnicích.
- Zhodnocení výsledků a návrhy doporučení.
- Formulace závěrů.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BROWN, Debra, 2021. ESG Matters: How to Save the Planet, Empower People, and Outperform the Competition. Singapur: Ethos Collective. 142 s. ISBN 1636800475.
CARVILL, Michelle, Gemma BUTLER a Geraint EVANS, 2021. Sustainable Marketing. Londýn: Bloomsbury Publishing PLC. 320 s. ISBN 9781472979131.
KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing Management. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4160-5.
MÁDLOVÁ, Lucie, 2012. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem. Plzeň: Nava. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
VRABCOVÁ, Pavla, 2021. Udržitelné podnikání v praxi. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-271-3303-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Slavičková**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Udržitelný marketing na základě principů ESG jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26. 4. 2024

Nikol Bártová v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Janě Slavičkové, Ph.D., za odborné rady, nápady a čas, který mi při psaní práce poskytla. Dále bych chtěla poděkovat společnostem DEMCAK s.r.o., ELLA-CS, s.r.o. a NOHO a.s. za podílení se na rozhovorech nutných k výzkumu. V poslední řadě bych ráda poděkovala mé rodině a kamarádům, kteří mě v průběhu celého bakalářského studia podporovali.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy principů ESG ve vybraných podnicích zhodnocení aktivit v této oblasti a navržení doporučení. Zabývá se tematikou udržitelnosti a prezentací těchto aktivit v rámci marketingu. První část práce se věnuje teoretickým východiskům v podobě popisu marketingu a marketingového mixu. Praktická část obsahuje analýzu principů ESG a marketingových aktivit ve vybraných podnicích, na jejichž základě, je doporučen prostor pro zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

ESG, ESG principy, CSR, marketing, udržitelnost

TITLE

Sustainable marketing based on ESG principles

ANNOTATION

The aim of the bachelor thesis is to evaluate activities in this area and propose recommendations based on the analysis of ESG principles on selected companies. It deals with the topic of sustainability and presentation of these activities within marketing. The theoretical part focuses on theoretical backgrounds in the form of describing marketing and the marketing mix. The practical part includes an analysis of ESG principles and marketing activities in selected companies, based on which recommendations for improvement are proposed.

KEYWORDS

ESG, ESG principles, CSR, marketing, sustainability

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 Teoretická východiska v oblasti marketingu	12
1.1 Definice marketingu	12
1.2 Marketingový mix.....	13
2 Udržitelný marketing a principy ESG	17
2.1 Udržitelný marketing	17
2.2 Principy ESG	18
2.3 Principy ESG v marketingu	20
2.3.1 Udržitelný marketing a ESG.....	21
2.3.2 Princip Environmental	22
2.3.3 Princip Social.....	23
2.3.4 Princip Governance.....	24
2.4 Společenská odpovědnost firem (CSR) vs. ESG	24
3 Charakteristika vybraných podniků	29
3.1 NOHO a.s.....	29
3.2 ELLA-CS, s.r.o.	29
3.3 DEMCAK s.r.o.	31
4 Analýza principů ESG ve vybraných podnicích.....	33
4.1 Použité metody a techniky	33
4.2 Hodnocení principů ESG	34
4.2.1 Principy ESG v NOHO a.s.	38
4.2.2 Principy ESG v ELLA-CS, s.r.o.	40
4.2.3 Principy ESG v DEMCAK s.r.o.	42
4.3 Udržitelný marketing na základě principů ESG	45
4.4 Návrhy a doporučení na zlepšení.....	47
ZÁVĚR	51
POUŽITÁ LITERATURA	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix	13
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ekonomický vývoj společnosti mezi lety 2018–2022	30
Tabulka 2: Ekonomický vývoj společnosti mezi lety 2020–2022	32
Tabulka 3: Bodové ohodnocení firem v rámci obecného přehledu o principech ESG	35
Tabulka 4: Bodové ohodnocení firem v sekci Environment	35
Tabulka 5: Bodové ohodnocení firem v sekci Social	36
Tabulka 6: Bodové ohodnocení firem v sekci Governance.....	37
Tabulka 7: Bodové ohodnocení firem v sekci Udržitelnost	37
Tabulka 8: Bodové ohodnocení firem – Udržitelný marketing.....	45

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

a.s. – akciová společnost

CEO – Chief Executive Officer

CIRI – Centrum investic, rozvoje a inovací

CSR – Corporate social responsibility

CSRD – Corporate sustainability reporting directive

EBA – Evropská bankovní autorita

ECB – Evropská centrální banka

ESG – Environment, social, governances

IIOT – Industrial Internet of Things

IOT – Internet of Things

ISO – International Organization for Standardization

KPI – Key performance indicators

LDN – Léčebna dlouhodobě nemocných

Ppm – pars per milion

ROE – Return on Equity

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tis. - tisíc

USP – Unique Selling Proposition

WWP – Wounded Warrior Project

4P – Product, Price, Place, Promotion

ÚVOD

Marketing je velmi atraktivním oborem a nové trendy, které vznikají v okolí vznikají se prolínají i do něj. Můžeme jej chápat jako můstek, který se nachází mezi podnikem a zákazníkem. Zákazník je ten, kdo udává trendy a marketing musí sledovat, co ho baví a čím by jej zaujmul.

V současnosti se stává téma udržitelnosti populárnějším. Mnohem více zákazníků dbá na to, aby produkty, které nakupují, byly z dlouhodobého hlediska udržitelné. Tato strategie je pozitivní z vícero hledisek, odběratelé produktů nemusí vynaložit další náklady na koupi nového produktu a životní prostředí tak není v blízké době zatěžováno dalším odpadem. Marketing jednotlivých firem musí hlídat všechny požadavky spotřebitelů a co nejlépe jim vyhovět, aby se mohl na trhu s rostoucí konkurencí udržet.

S udržitelností neodmyslitelně souvisí i principy nesoucí zkratku ESG. Zkratka vychází ze tří anglických slov: *environmental, social a governance*. Tyto principy jsou stále častěji využívány a implementovány ve firemním prostředí. Zabývají se sociálními faktory podniku, ekologickým zaměřením a způsobem řízení společnosti. Některé celosvětově známé podniky jsou známé pro svůj neetický přístup k zaměstnancům, a přesto se najdou zákazníci, kteří jejich činy podporují nákupy jejich produktů. Hlavním důvodem, proč tomu tak je, jsou nízké ceny, na které spousta spotřebitelů stále hledí a neuvědomují si nebo přehlíží dopad společnosti na environmentální i etickou složku.

Cílem této závěrečné práce je na základě analýzy principů ESG ve vybraných podnicích zhodnocení aktivit v této oblasti a navržení doporučení ke zlepšení.

První kapitola teoretické části se věnuje obecnému vymezení marketingu a marketingovému mixu. V druhé kapitole jsou zmíněny principy ESG, téma udržitelného marketingu a sociální odpovědnosti firem. Je zde popsáno, jaké jsou rozdíly ve společenské odpovědnosti firem a pilířích ESG.

Praktická část obsahuje obecnou charakteristiku podniků, kroky, které v rámci udržitelnosti a ESG principech podnikají. Neodmyslitelnou součástí je prezentace těchto aktivit v rámci marketingu, kterým se praktická část také věnuje.

Poslední kapitola praktické části se věnuje návrhům a doporučením pro zlepšení v oblastech ESG, udržitelnosti a marketingu. Pokud je podniky do budoucna využijí, mohou se tak stát

z dlouhodobého hlediska udržitelnější a v rámci propagace se dostat více do podvědomí zákazníků a investorů.

1 Teoretická východiska v oblasti marketingu

Marketingové aktivity obsahují širokou škálu strategií a praktik k získání a udržení si zákazníka. Jedná se o důležité a nejednoduché propojení mezi firmou a odběratelem. Mít dobrý marketing je obrovskou výhodou pro podnik, protože tak teoreticky získá kohokoliv, na koho bude cílit. Následující podkapitoly se budou věnovat marketingu, marketingovému mixu a jeho jednotlivým částem.

1.1 Definice marketingu

Marketing je více než jakákoliv oblast v marketingu orientována na vztahy se zákazníky. Moderní marketingové myšlení je založeno na je založeno na vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb. (Kotler, Armstrong, 2009)

Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize Marketing (2004, s. 29) uvádí výstižnou definici: *„Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“*

Bez marketingu by různá odvětví firmy jako jsou finance, provoz nebo účetnictví, neměly, co na práci. Aby se na konci výsledovky za dané období objevil zisk, je potřeba mít dostatečně velké tržby na jejím začátku. Proto finanční úspěch společnosti závisí na marketingových schopnostech. Marketing se zabývá zlepšováním stávajících výrobků a nutí marketéry inovovat produkty a zlepšovat tak jejich pozici na trhu. Dalo by se říct, že marketing generuje nová pracovní místa díky zvyšující se poptávce po výrobcích nebo službách. Jako další pozitivum by se dalo označit, že je schopen firmu zapojit do společensky zodpovědných aktivit, díky jeho přispívání k ziskovosti. (Kotler, Lane, 2014)

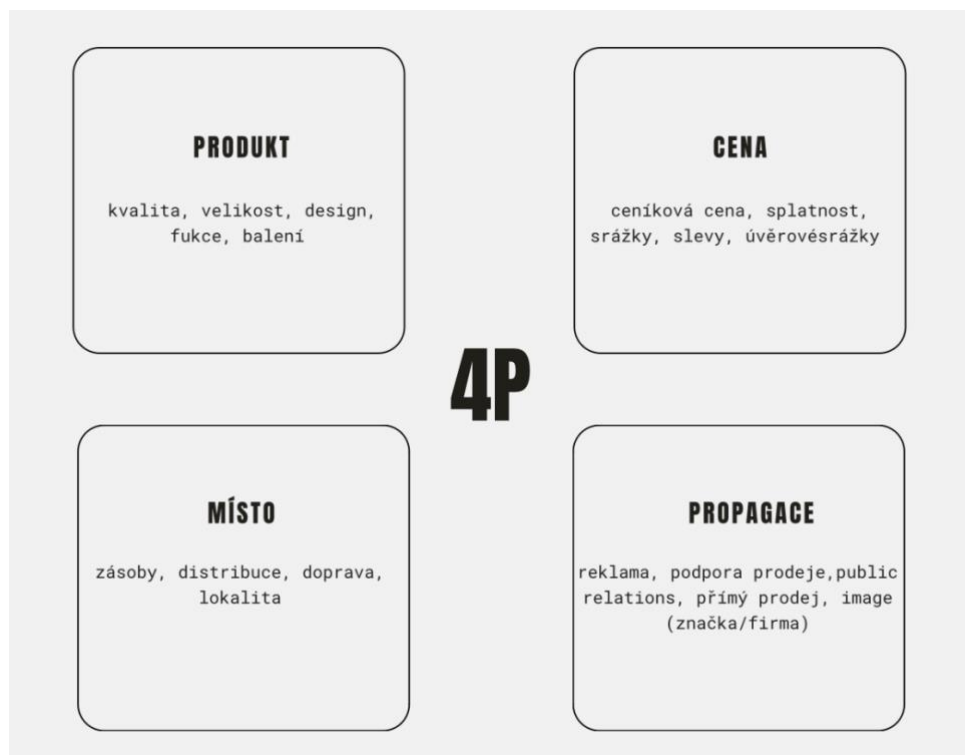
Žádná definice marketingu není stejná, ale přesto by se dalo říct, že se týká uspokojení potřeb různých zájmových skupin, přičemž nejdůležitější zájmovou skupinou je spotřebitel, který stojí na konci pomyslného řetězce nějakého výrobku nebo služby. Je dobré nezapomínat na to, že ačkoliv se často říká, že zákazník na prvním místě, má i prodejce své potřeby. Jeho potřebami jsou dosáhnout co největšího zisku, udržet se, mít nejlepší místo na trhu a v neposlední řadě prodávat produkty nejvyšší možné kvality. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006),

Existují základní lidské potřeby, které máme všichni stejné. Potom jsou tu potřeby, které se stávají spíše přáními. Americký spotřebitel jídla bude mít jiné přání než spotřebitel, který se nachází v Afganistánu. Je tomu tak, jelikož přání jsou utvářena naší společností. Zajímavou

úvahou je, že firmy musejí pomáhat svým zákazníkům zjistit, jaké jsou jejich požadavky k tomu, aby získaly výhodu na trhu. (Kotler, Lane, 2014)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem, který se skládá z několika nástrojů, které dohromady vytváří celek. Všechny jeho části se do sebe prolínají a na zákazníka působí každý jiným způsobem (Vysekalová, 2014). Mezi nástroje marketingového mixu patří produkt, cena produktu, propagační činnost a místo, kde je produkt k dispozici (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).



Obrázek 1: Marketingový mix

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Lane (2014, str. 56)

Autory knihy Marketing, Solomonem, Marshalllem a Stuartem (2006) je velmi dobře vysvětleno, jak na sebe nástroje marketingového mixu vzájemně působí. Pokud společnosti přichází na trh s novým produktem, který je o poznání vyšší kvality než produkty předchozí, musí být jeho cena nastavená tak, aby pokryla vyšší náklady na jeho výrobu, ale i náklady spojené s propagací. Navíc je nutné, aby firma do své strategie zahrнула prodejce vyšší třídy.

Každému z jednotlivých nástrojů marketingového mixu se práce věnuje v následujících pododdílech.

Produkt

Produkt se rozumí vše, co tvoří jeho podstatu. Jedná se tak o kvalitu, design nebo obal. Důležité je, aby produkt splnil očekávání zákazníka. Obal zaujme lidské oko jako první. V současnosti umožňují technologie výrobcům využívat různé efekty k tomu, aby potenciálního zákazníka co nejvíce zaujaly. (Vysekalová, 2014)

V rámci produktu jsou nabízeny jakékoliv statky, které uspokojují lidské potřeby, tudíž zahrnují i služby. Služby jsou aktivity a užítky, které nemají hmotnou povahu a není možno k nim předávat vlastnické právo. Lze říct, že pojem produkt nepředstavuje pouze charakteristické rysy nebo fyzikální vlastnosti, ale hlavně to, co znamená pro koncového spotřebitele. Spotřebitelé se rozhodují, kterých akcí se v souvislosti s podporou prodeje účastnit budou a kterých nikoliv. Chybou je, že se mnoho prodejců stále zaměřuje na výrobky než na užitek, který je pro spotřebitele zásadní. Je nutné neopomíjet skutečnost, že výrobek je pouze nástroj k vyřešení problému zákazníka. Může se tak při objevení nového produktu, který lépe nebo za nižší cenu uspokojuje potřeby zákazníka stát, že upřednostní právě tento. (Kotler, Armstrong, 2004)

Je důležité produkty vylepšovat, ovšem ne vždy musí být inovace ten správný krok. Jak uvádí Karlíček v Základech marketingu (2018), ne vždy je vylepšený produkt více poptávaný. Je tomu tak, když se společnost více zaměří na produkt, a ne na skutečné potřeby zákazníka. Zajímavým příkladem bylo zjištění společnosti Philips Electronics, kde přišli na to, že polovina vrácených výrobků od zákazníků není kvůli jejich nefunkčnosti. Bylo to tím, že zákazníci nevěděli, jak inovované produkty využívat.

Cena

Cena je částkou, kterou musí spotřebitel zaplatit za daný produkt. Ve většině případů se prodejce snaží natavit cenu co nejvýše, aby mu pokryla veškeré náklady a dosáhl zisku. Cena může být i způsobem, jak zaujmout spotřebitele. Děje se tak například při výprodeji, kdy je cena velmi nízká a spotřebitel je za produkt ochotný tuto cenu dát. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

Cena velmi často působí i na lidské emoce. Pro většinu spotřebitelů je společné rozhodování na základě emocí, kdy se rozhodují, jestli je cena za produkt vysoká nebo nízká, zdali nakoupili výhodně nebo jak moc kvalitní a prestižní produkt je (Vysekalová, 2014). Například *high fashion* značky oblečení se vyznačují cenami, které jsou několika násobně vyšší než běžné ceny v obyčejných obchodech. Nejen, že se tímto tyto značky zaměřují na určitý segment zákazníků, ale dávají najevo vyšší kvalitu jejich produktů, za kterou je nutné si připlatit.

Nastavení si cenové strategie bývá určitých mezí ovlivněno konkurencí. Společnosti, které zastávají postavení lídra trhu mohou toto postavení zaujímat i v cenové oblasti. Obecně si takové firmy nastavují vyšší ceny než společnosti, které jim konkurují, jelikož ví, že si to můžou dovolit. Naopak některé firmy využívají cenu jako nástroj pro vyřazení konkurence, například při vstupu na nový trh záměrně nastaví nižší ceny než konkurence a udržují je do té doby, dokud nezískají velký podíl na trhu. (Machková, 2015)

Propagace

Hlavním úkolem propagace je přesvědčení nebo zaujetí zákazníka přednostmi daného produktu. Propagace má za cíl oslovit zákazníkově emoce a tím posílit známost značky a zvýšit prodej. (Vysekalová, 2014)

Propagace se vyznačuje se několika formami jako jsou osobní prodej, televizní reklamy, kupony, billboardy nebo veřejná prohlášení. Všechny činnosti vynaložené při propagaci se snaží sdělit hodnotu produktu. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006)

V dnešní době jsou velmi využívanou platformou pro propagaci sociální sítě, jako je například TikTok, Instagram nebo Facebook. Marketéři cílí propagaci na tyto platformy, jelikož jsou velmi rozšířené napříč generacemi a lidé na nich tráví velkou část svého volného času.

Reklamu je možno vysvětlit jako způsob placené, neosobní komunikace, pomocí níž společnost komunikuje se zákazníky. Buduje image produktu a je často podnětem k nákupu. V případě propagace je dobré se soustředit na koncepci *USP (unique selling proposition)*, zdůrazňují se tím výjimečné vlastnosti výrobku nebo služby, které produkt odlišují od konkurence. Díky tomu je podnik schopen zaujmout větší množství zákazníků. (Machková, 2015)

Definice podpory prodeje je následující: jedná se o neosobní komunikaci, který zvyšuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje tak efektivnost prodeje. Podle zaměření rozlišujeme podporu orientovanou na koncové spotřebitele, firmy na průmyslovém trhu a obchodní mezičlánky. Nejpoužívanějším nástrojem podpory prodeje jsou různé vzorky, kupony, výhodná balení nebo poutače v místě prodeje. Ovšem podpora může v rámci zahraničních trhů podléhat různým omezením a je nutné si zjistit jaká pravidla pro danou zemi platí. (Machková, 2015)

Místo

Místem se rozumí dostupnost produktu pro zákazníka v daném čase a na daném místě. Je úzce spjato s distribučními kanály, což znamená spolupráci firem, které společně cílí na to dostat produkt od výrobce ke spotřebitelům. Všechny činnosti vynaložené při propagaci se snaží sdělit

hodnotu produktu. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006) V marketingu je často využívaným nástrojem *product placement*, kterým se rozumí umístění značky do nějakého filmu, seriálu či reklamy. Výhrou je, když se nějaké značce podaří spojit jejich brand se známou nebo významnou postavou, jelikož kdykoliv zákazník postavu uvidí, okamžitě si ji spojí s jejich produktem. (Karlíček, 2018)

Distribuční činnosti zahrnují aktivity a rozhodnutí, která poskytují možnost, aby se produkty a služby z místa výroby dostaly ke konečnému spotřebiteli. Díky přímé distribuční cestě je výrobce schopen dostat své produkty přímo ke spotřebiteli. Nepřímá distribuční cesta využívá mezičlánků, které výrobky a služby přepravují koncovým spotřebitelům. Zmíněné mezičlánky může mít jen maloobchod, nebo velkoobchod a maloobchod. Volba distribuční cesty záleží nákladech prodeje, který je podnik schopen vynaložit a na výši obchodního rozpětí. Na volbu distribuční cesty přímo navazuje vytvoření prodejní organizace s organizací prodejních služeb. Tyto služby mají na starost přípravu, uzavírání kupních smluv a informovat vedení společnosti o informacích o trhu. (Kalka, Mäßen, 2003)

2 Udržitelný marketing a principy ESG

Udržitelný marketing a principy ESG (z *anglického environmental, social a governance*) jsou dva koncepty, které si zakládají na odpovědném a udržitelném podnikání. Vzájemně na sebe působí a tvoří v podnicích na tolik potřebnou synchronizaci.

2.1 Udržitelný marketing

Hlavním úkolem udržitelnosti je chovat se tak, abychom uspokojili naše potřeby, ale neomezovali tak budoucí generace. Udržitelný marketing se zabývá otázkami environmentálními, sociálními, ale i ekonomickými. Podnik se na základě udržitelného marketingu snaží udržet světové zdroje dostupné i do budoucna. Udržitelný marketing se nezaměřuje pouze na zisk, ale na dlouhodobou hodnotu produktu pro zákazníka. (Webnode Blog, 2023)

Marketing a udržitelnost mohou být dva protichůdné směry, jelikož jeden směr usiluje o to, aby přiměl spotřebitele k větší konzumaci a druhý se ji pokouší omezit. Ovšem ne vždy tomu tak je a v určitých případech se i doplňují. Udržitelnost v marketingu vychází z myšlenky, kdy přírodní a etické cíle jsou v souladu s ekonomickou prosperitou. Důležitým krokem je hledat takové způsoby a příležitosti, které jsou dobré jak pro byznys, tak i pro okolní svět. (Grant, 2007)

Dříve se podnikům osvědčilo nabízet levnější, ale kvalitní produkty, aby oslovily zákazníka. S rostoucím zájmem společnosti o změnu klimatu chtějí mnohem více podporovat ty společnosti, které sdílejí jejich myšlenky. Využívat udržitelný marketing se osvědčilo firmám i mezi investory, ti preferují společnosti, které se zajímají o udržitelné podnikání, jelikož nabízí vysokou tržní návratnost a stabilitu v době ekonomické krize. Konkurence v tomto prostředí není jednoduchá, a proto je nutné, aby se organizace čím dál více zapojovaly do udržitelného marketingu. Investoři vyžadují jejich investování do udržitelných iniciativ. Pro podnik je velkou výhodou, že při zapojení se do udržitelného marketingu posílí loajalitu značky,lepší angažovanost zaměstnanců, a tím vzrostou jejich zisky. (Murphy, 2023)

Jedním z důvodů, proč by se společnosti měli zabývat udržitelností a více ji začlenit do svého marketingu jsou predikovaná fakta. Na základě zprávy WWP Global Futures (2020) je možné, že dopad na globální ekonomiku, průmysl a obchod bude drtivý. Do roku 2050 se předpokládá zvýšení cen komodit jako je dřevo (+8 %), bavlna (+6 %), olejná semena (+4 %) a ovoce a zelenina (+3 %). (Carvill, Butler, Evans, 2021)

Role vlády v udržitelnosti je velmi klíčová. Jasným příkladem toho je Pařížská dohoda vydána roku 2015, která dává za povinnost zemím, které ji přijmou, aby sledovaly a podávaly hlášení o svém pokroku v rámci udržitelnosti nebo upravovaly cíle dle požadavků, jednali jako vedoucí v příslušných zemích. Česká republika se stala jejím členem 4. listopadu 2017. (mzp.cz, 2023) Dále je třeba zavést přísnější politická nařízení v rámci ministerstev zemí, ale i napříč podniky a společnostmi. Je potřeba zvýšit investice do obnovitelné energie, obnovy a zachrany lesů, snížení emisí uhlíku z dopravních prostředků, a naopak snížit investice do fosilních paliv. Marketing má významné postavení, jelikož je schopný rychle informovat a vzdělávat společnost o změně klimatu a může tak vyvolat změnu v chování společnosti v masovém měřítku. Jedinec nemůže ovlivnit kolektivní změnu, je potřeba zainvestovat do dlouhodobých sociálních marketingových kampaní, které budou postaveny na faktech. (Carvill, Butler, Evans, 2021)

Dauvergne ve své knize *Eco-Business* (2013, s. 1) charakterizuje udržitelnost následovně: „*Bez odpadu. Stoprocentně obnovitelná energie. Bez jedů. Stoprocentně udržitelné zdroje. Bez odlesňování. To jsou nejen některé ze slibů, které mezinárodní společnost jako Walmart, Nestlé, Nike, McDonald 's nebo Coca-Cola dávají na cestě za udržitelnost firem.*“ Lze tím konstatovat, že tyto velké značky, které jsou ve světě známé udávají trendy v udržitelnosti a získávají si tak velkou konkurenční výhodu.

V marketingu a její propagaci v televizních reklamách postupem času vyšlo najevo, že lidem nevádí, že planeta trpí, ale že jim jde převážně o zdraví a budoucnost jejich dětí a také zdraví jich samotných. Dříve v reklamách vystupovaly převážně děti nebo planeta Země. Na základě nově zjištěných informací se společnosti více zaměřují na kvalitu vody, znečištění vzduchu, nebezpečný odpad, globální oteplování nebo přelidnění. (Ottman, 2011)

2.2 Principy ESG

Tato zkratka vychází ze tří anglických slov – *environmental*, *social* a *governance* a směřuje na nové standardy v oblasti firemní sociální odpovědnosti a ekologické udržitelnosti. Jedná se tak o celkové hodnocení odpovědnosti firmy, zohledňující sociální a environmentální faktory. Je možno jej používat jako kreditní skóre společnosti. Tyto tři hlavní kategorie identifikují společensky odpovědné investory, kteří upřednostňují investování do firem, které reflektují jejich pohled na ochranu životního prostředí, sociální spravedlivost a efektivní řízení podniků. Čím dříve podniky přistoupí na zásady ESG, tím větší náskok budou mít před konkurencí. Je zde vidina, že v budoucnosti dojde k omezení nabývání půjček, dotací, pobídek, ale i účasti

na veřejných zakázkách u společností s nízkým ESG ratingem. Příkladem je nová Směrnice o klimatických a environmentálních změnách vydána Evropskou centrální bankou. (Seborský, 2022)

Evropská centrální banka (ECB) sleduje události, které by měly v budoucnu ovlivnit instituce v eurozóně. Akčním plánem Komise je nasměrovat finanční toky k udržitelným investicím, začlenit udržitelnost do řízení rizik, zvýšit transparentnost a dlouhodobý přístup. Evropská bankovní autorita (EBA) zveřejnila Akční plán pro udržitelné finance a Diskuzní dokument o začlenění ESG rizik do regulačního a dozorčího rámce. Tento spis identifikuje, jak ECB očekává zohlednění environmentálních a klimatických rizik u institucí. Dále predikuje očekávání ECB o tom, že se instituce stanou transparentnějšími tak, že zlepší své zprávy o klimatických a environmentálních tématech. Diskuzní dokument o začlenění rizik není pro společnosti závazný, ale slouží jako základ pro cestu, kterou by se měla ubírat. ECB bude diskutovat s podniky o očekávaných a stanovených cílech v rámci tohoto spisu a o jejich možných odchylkách. (Evropská centrální banka, 2020)

Písmeno E reprezentující environmentální kritéria reflektuje odpad, který organizace nebo podnik vypouští do okolí, energii, kterou čerpá a zdroje které jsou nutné k jejímu chodu. Následně se zabývá, jaké dopady tyto činnosti pro planetu a živý organismus mají. Obsahuje velmi komunikované problémy týkající se emise uhlíku nebo změnou klimatu. Každá společnost ovlivňuje prostředí, ve kterém žijeme, ať už se jedná o malý podnik nebo mezinárodního giganta, lze ale bezpochybně říci, že i ona je tímto prostředím ovlivňována. (Brown, 2021)

Písmeno S zastupuje sociální kritéria. Zaobírá se vztahy, které si organizace buduje, ale i reputací u svých zákazníků, zaměstnanců nebo jiných institucí. Zahrnuje prvky jako jsou pracovní vztahy, rozmanitost, rovnost a začlenění. Každá instituce operuje v rámci širší a různorodé společnosti. Lze říci, že působí v rámci společenské licence nebo společenské smlouvy. Bez získání společenské licence není možné, aby společnost dosáhla svého úplného potenciálu. (Brown, 2021)

Písmeno G neboli „kritéria řízení“ je systém zabývající se řízením a kontrolou organizace. Kritéria řízení zahrnují celou řadu praktik, kontrol zásad a postupů, které musí podnik dodržovat, aby mohla činit efektivní rozhodnutí. Správa se zabývá uspokojováním potřeb a očekávání a cílů zainteresovaných stran podniku a veřejnosti. Každá společnost potřebuje řídit, čím lepší její řízení je, tím lepších výsledků je schopna dosáhnout. (Brown, 2021)

Snaží-li se podnik aplikovat principy ESG musí dodržet několik základních kroků, aby byla aplikace úspěšná. Je důležité, aby bylo porozuměno principům dokonale, a proto je vhodné využít kurzu, který tým naučí potřebné vědomosti, které jsou potřebná pro porozumění tohoto tématu. Zásadní je vytvořit tým, který se bude touto problematikou zabývat. Dále jde o mapování bodů, které jsou potřeba přizpůsobit těmto kritériím. Jako při každé inovaci je zapotřebí investovat do technologií, které si tato adaptace žádá. Posledním krokem je vybírání si partnerů, kteří jsou zastánci principů ESG a jejich firma je již aplikuje. (Montezana, 2023)

Body, které je nutné v rámci ESG využívat jsou následující: je nutné začlenit nejvyšší vedení a výkonné pracovníky, ukázat zaměstnancům, investorům, ale i společnosti celkově, jak principy ESG zapadají do firemního modelu společnosti. Je nutné být pravdivý, jelikož odhalení lži by nemělo pozitivní dopad na společnost. Dalším výhodným krokem je podporovat spolupráci v rámci oddělení společnosti, ale i napříč společnostmi, s tím souvisí i to, že by si podniky měly prověřovat postoj a názor svých investorů, zákazníků a dodavatelů v rámci ESG. Závěrem je ESG výbornou příležitostí, jak si získat pracovníky, které odpovídají nastavenému *mindsetu* a firemní kultuře podniku, ale dokonce i pozitivně ovlivňuje prostředí, ve kterém se podniky nachází. Pro to, aby bylo možno z modelu ESG co nejvíce s výtěžit je nutné zvolit správné strategie a zapojit všechny strany, které mají o danou problematiku zájem. (Mwandago, 2022)

Každému z výše zmíněných principů byla věnována podkapitola, ve které byly podrobněji vysvětleny.

2.3 Principy ESG v marketingu

ESG marketing je též známý pod názvy udržitelný marketing, odpovědný nebo environmentální marketing, ukazuje na integrování environmentálních, sociálních a správních principů do strategií marketingu a komunikace v rámci společnosti. Principy ESG poskytují hodnocení dopadu podniku na životní prostředí, společnost a korporátní správu. ESG marketing obsahuje propagaci iniciativ společnosti v rámci udržitelnosti, snahy o sociální odpovědnost a etických obchodních praktik jako součást *brandu* a marketingových kampaní. Její součástí může být využívání ekologicky šetrných praktik, odpovědné řízení dodavatelského řetězce nebo snahy o diverzitu. Společnost prezentující se jako odpovědný a udržitelný podnik má v rámci marketingu za úkol oslovit spotřebitele, kteří jsou uvědomělí v rámci environmentálních a sociálních otázkách a budou upřednostňovat právě tu společnost, která sdílí jejich hodnoty.

Je podstatné, aby podniky zapojené do ESG marketingu opatřily, aby jejich komunikace v rámci ESG byla přesná a podložená pravdivými důkazy. Takzvané „zelené praní“ nebo prezentování nepravdivých informací může vést k reputačním, a dokonce i právním rizikům. Společnosti a organizace by měly začlenit principy ESG i do obchodní strategie, a nejen je využívat v rámci marketingu, zajistí tak, že budou opravdu zavázány k udržitelnosti a odpovědným postupům. (HexaGroup, 2023)

Na základě průzkumu provedeného v roce 2022 soustředěného na 36 000 lidí z 28 zemí bylo Edelman Trust Barometrem zjištěno, že 58 % spotřebitelů mnohem raději nakupuje a propaguje značky, které podporují jejich přesvědčení a hodnoty. Výzkum prokázal, že 60 % zaměstnanců si vybírá pracovní místo na základě svých přesvědčení a hodnot. 64 % individuálních investorů zvažuje firemní kulturu a hodnoty společnosti, než do ní vloží peníze v podobě investice. Dokonce bylo zjištěno, že více než polovina dotazovaných chce, aby se podniky více zabývaly novými sociálními problémy, jako jsou rasismus nebo klimatické změny. Nejen, že ESG je silnou kampaní, která pomůže společnostem proniknout a rozšiřovat svůj podíl na nových trzích, tak pomáhá společnostem snižovat náklady. Tím, že podniky začnou využívat alternativní suroviny a energie, přispějí tak k snížení provozních nákladů společnosti. Dalším pozitivem, které je možno uvést se nabízí snížení regulačních a právních intervencí. Pokud podnik předloží náročný případ v oblasti ESG, který se mu podařilo vyřešit, přiměje tím zákazníky i vládní instituce k posílení důvěry a může mu to usnadnit kroky k povolení různých licencí. (Mwandago, 2022)

2.3.1 Udržitelný marketing a ESG

Udržitelnost zastává místo klíčového prvku v rámci ESG. Přijmutí tohoto modelu, který zastává i udržitelnost znamená pro podnik zlepšení ekonomické, sociální, ale i environmentální sféry. Jejich dodržování znamená pro podnik dlouhou životaschopnost. V rámci marketingu je možné snížit odpad a tím tak zlepšit dopad společnosti na životním prostředí. U obchodních značek je rozlehlá škála možností pro využití opakovaně použitelných, rozložitelných a recyklovatelných materiálů. Tyto materiály jsou většinou dělány z těch nejlepších možných surovin, proto by se nemělo stát, že by podnik musel obětovat kvalitu, když se rozhodne povznést udržitelnost. Pro zjištění, jakých materiálů bude v jednotlivých podnicích potřeba existuje technologie profilování obchodů, která přesně zjistí, jaké materiály daný obchod potřebuje nejvíce. V souvislosti se sociálními aspekty, které jsou také součástí pilířů ESG je na místě začlenit snahu o diverzitu v obchodě, ale i marketingu. Vzorovým příkladem lze uvést podnik Sephora, který je jeden z prvních, který přijal „Pledge 15 %“, tento dokument

představuje závazek, kdy se má 15% regálové plochy věnovat podnikům vlastněným černochoy. (Theimagegroup.com, © 2024)

Přestože ESG reporting nařízený směrnicí *CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)* není povinný, až 87 % českých firem se mu aktivně věnuje. Tento výsledek vzešel z dat, které v roce 2022 sesbíral Český svaz průmyslu a dopravy. Každý podnik je jiný, a proto se také liší jeho způsob zacílení na zákazníky, ale i jeho cílová skupina nebo pozice na trhu. Díky udržitelnosti je možno přilákat nové a schopné zákazníky. Zájem o životní prostředí je pro většinu z nich pozitivním artefaktem. Agentura Ipsos přišla v roce 2018 se zjištěním, že až 78 % uchazečů se v rámci výběru pracovní pozice zajímá o společenskou odpovědnost zaměstnavatele a 94 % vysokoškoláků z generace X a Y upřednostní společnost, která je společensky odpovědná. Zahrnutí udržitelnosti do *brandu* produktu může zajistit až třikrát větší šanci na doporučení dál od koncového spotřebitele. Velkou překážkou při implementaci udržitelnosti bývají vysoké náklady na vstupu. Proto malé a střední firmy, které nedisponují dostatkem financí principy ESG a zapojení se do udržitelnosti stále oddalují. Ovšem pokud podniky implementují společenskou odpovědnost včas jsou schopny při nenadále krizi lépe a rychleji reagovat. ESG reporting je velkým krokem k tomu, udělat si v datech pořádek. Díky tomu se podniku mohou zvýšit úspory, urychlit výroba zboží nebo zvýšit produkce. (ms-ic.cz, 2023)

2.3.2 Princip Environmental

Environmentální pilíř získává často nejvíce pozornosti. Velká část podniků se snaží omezovat svou uhlíkovou stopu, spotřebu vody, vyhazování obalů, odpadků nebo dalších činností, které by mohly škodit životnímu prostředí. Kromě toho, že tímto jednáním pomohou planetě, mají jistý i pozitivní finanční dopad. Příkladem může být omezení používání materiálu sloužících jako obaly, jelikož se tím sníží výdaje a zlepší účinnost paliva. Environmentální dopad podniku není často vyčíslen, jelikož náklady na odpadní vodu, oxid uhličitý nebo rekultivaci půdy není snadné vyčíslit. *Benchmarking* tyto externality kvantifikuje, aby bylo možné sledovat a vykazovat pokrok jejich snižování. (Beattie, 2023)

Koncentrace uhlíkové stopy v ovzduší bývá v rámci udržitelnosti často zmiňovaným tématem. Hlavním producentem uhlíkové stopy jsou lidé, kteří zvyšují její množství ve vzduchu a tím také ovlivňují radiační bilanci Země. Kolem roku 1750 byla koncentrace CO₂ a dalších plynů v rozmezí 270-180 ppm, v roce 2017 se její nárůst zvýšil o 47 % na 405 ppm. (National Oceanic and Atmospheric Administration, 2017, cit. podle Vrabcová 2022). Zvyšuje se tak nejen

koncentrace skleníkových plynů v ovzduší, ale také její dynamika růstu. Už teď je jisté, že koncentrace CO₂ v ovzduší je nevyšší za posledních 2,1 milionu let (Honisch a spol., 2009, cit. podle Vrabcová, 2022). Do roku 2030 se Evropská unie (EU) zavázala ke snížení skleníkových plynů o 60 % oproti úrovním naměřeným v roce 1990. Zelená dohoda pro Evropu je plánem, který zajišťuje udržitelné hospodářství EU. Cílem pro vedoucí představitele Evropské unie je do roku 2050 snížit emise evropských skleníkových plynů o 80-95 % v porovnání s daty z roku 1990. Evropa se drží na vedoucích pozicích v této oblasti, jelikož často využívá obnovitelných zdrojů a má jasně stanovené dekarbonizační cíle, kdy se snaží investovat do technologií šetrných k životnímu prostředí. Dále podporuje vývoj inovací a zavádí čistší, levnější a zdravější formy soukromé dopravy. (Vrabcová, 2021)

Jak již z výše zmíněného popisu vyplývá, environmentální faktor se hodnotí dopad firemní činnosti na životní prostředí. Jako indikátory pro tuto oblast by se daly uvést například cíle pro snižování emisí a tranzitní plán, spotřeba energie nebo odstraňování emisí. Manažeři podniků by měli hodnotit využívané zdroje, kvantifikovat využívané materiály a zamyslet se nad využitím cirkulárních produktů a materiálů. (Václavík, 2023)

2.3.3 Princip Social

Z tohoto principu je zřejmé, že udržitelný podnik by měl mít podporu ve svých zaměstnancích, zainteresovaných stranách a komunitě, ve které se nachází. Jak se podpora udržuje nebo zajišťuje se může u jednotlivých společností lišit, jádrem je spravedlivé zacházení se zaměstnanci a být dobrým členem komunity jak na lokální, tak globální úrovni. Jedná-li se o zaměstnance, podniky využívají strategie pro udržení zaměstnanců a jejich zapojení do plnění realizovatelných cílů. Mezi tyto strategie mohou patřit flexibilní a odpovídající benefity, flexibilní plánování pracovní doby, možnost vzdělávání a rozvoje. Pokud se má společnost zapojit do komunit, ve které působí, je často využíváno sponzorství nebo investování do místních veřejných projektů. Na globální úrovni by měl podnik vědět, jak funguje jeho dodavatelský řetězec. Jsou jeho výrobky vytvářeny za pomoci dětské práce? Je pracovní prostředí bezpečné? Dostávají zaměstnanci spravedlivou a zaslouženou mzdu? To jsou důležité otázky, nad kterými se musí jakýkoliv podnik smýšlející na základě principů ESG zamyslet. (Beattie, 2023)

Společenský faktor se může u mnoha podniků nacházet pod označením společenská odpovědnost firmy, jelikož je toto stěžejní téma pro společenskou odpovědnost. Nicméně i v principech ESG má své místo. Řeší témata týkající se fluktuace zaměstnanců, což je

v poslední době velmi řešený termín, neopomíjí ani to, aby si podniky byly schopny nastavit vyšší cíle než jen finanční. Zabývá se i adekvátním chováním k zákazníkům, dodavatelům a řeší veřejný postoj k problematice společenské spravedlnosti. (Václavík, 2023)

2.3.4 Princip Governance

Písmeno G reprezentující slovo governance se zaměřuje na správu společnosti, tedy na řízení a chování výkonného týmu. Sepsaná korporátní zpráva by měla v tomto bodě obsahovat závazky, jak plnit očekávání zaměstnanců, zákazníků i akcionářů společnosti. Je podstatné, aby manažeři podniku dbali na následující body: udržování transparentnosti finančních a účetních procesů prostřednictvím přesných zpráv, zachovali nezávislou správní radu, navrhovali příslušné odměny akcionářům s ohledem na dlouhodobou hodnotu a ziskovost podnikání, podnikali kroky proti korupci, pravidelně prováděli audit a v neposlední řadě spolupracovali na snižování střetu zájmů. (Montezana, 2023)

Pilíř Governance se zabývá platy, bonusy, benefity managementu včetně měření odměn, které jsou vázány na dlouhodobé úspěchy v oblasti ESG. Složení managementu z pohledu nezávislosti – myšleno tak, že členství v jiných představenstvech by mohlo v budoucnu indikovat konflikt zájmů. Zabývá se diverzitou představenstva společnosti a managementem, transparentností managementu a rozhodovacími procesy včetně otevřenosti akcionářů, mírou implementace protikorupčního kodexu a praxemi ohledně korupce a lobbingu. Sleduje současný i historický vztah s hlavním regulačním úřadem dané země, ale i transparentnost v majetkové struktuře a placení daní. (Václavík, 2023)

2.4 Společenská odpovědnost firem (CSR) vs. ESG

Důležitým krokem k tomu, aby se pracovníci na vedoucích postech firem zabývali udržitelným marketingem je také řešení společenské odpovědnosti firem (*Corporate social responsibility*, CSR) (Carvill, Butler, Evans, 2021). Společenská odpovědnost firem je jejich dobrovolný závazek chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí, ale i společnosti, které jsou součástí (Business Leaders Forum, 2010).

Koncept společenské odpovědnosti firem popsal ve své knize Howard R. Bowen, muž, který je považován za jednoho z prvních teoretiků v rámci CSR, následovně: „*Jedná se o závazky podnikatele, uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.*“ (Carrol, 1999, s.270). Termín společenské odpovědnosti firem není momentálně přesně definovatelný, jelikož je založena na dobrovolnosti, nemá přesně definované hranice a důsledkem toho je, že existuje

mnoho definic a přístupů k vysvětlení tohoto termínu. Nicméně všechny se shodují na tom, že firma nefunguje odděleně od společnosti, je její součástí. Skutečnost toho, že je podnik nedílnou součástí okolního světa je povinnost podniku přispívat k růstu kvality života, v tomto případě se jedná o činnosti, které jdou nad rámec platné legislativy (Brabcová, 2005).

Společenská odpovědnost firem je založena na třech nosných pilířích (*triple-bottom-line*): ekonomickém, sociálním a environmentálním. Podnik, který přijme koncept společenské odpovědnosti je povinen je dodržovat.

Ekonomická oblast

Cílem podniku je dosažení zisku, jelikož mu to umožní financovat společensky odpovědné aktivity. V rámci CSR je nutné se řídit tím, aby se organizace a její zaměstnanci vyhýbali korupci a chovali se eticky, přijaly a uplatňovaly principy dobrého řízení společnosti, byly věrohodné a transparentní. Podmínkou je si udržovat dobré vztahy se zákazníky a dodavateli, neměly by ani opomíjet udržování si dobrých vztahů s vlastníky a akcionáři. (Vilém, 2012)

Sociální oblast

Sociální oblast je spojována s péčí firmy o své zaměstnance a podmínkami, které firma zaměstnancům poskytuje. Vedení společnosti by mělo brát v úvahu, že spokojený zaměstnanec = klíčový faktor k úspěšnému fungování. V rámci společenské odpovědnosti by měly podniky v tomto odvětví dbát na vytváření takových podmínek, aby zaměstnanci mohli sladit svůj pracovní i osobní život, rozvíjely lidský kapitál v podobě zvyšování kvalifikace svých zaměstnanců. Dbaly na *outplacement* a snažily se najít propuštěným zaměstnancům jiné uplatnění nebo poskytovali mzdy odpovídající výkonu práce a poskytovaly zaměstnanecké výhody. Rozhodně by se společnosti měly vyhnout dětské práci a bojovat proti *mobbingu*, sexuálnímu harašení a obtěžování. (Vilém, 2012)

Environmentální oblast

Téma životního prostředí je stále více spekulovaným tématem a mnoho firem muselo své aktivity v tomto směru přizpůsobit vládním nařízením a regulacím. Vedení společnosti by si mělo odpovědnost podniku uvědomovat uvnitř společnosti, ale i vzhledem k vnějšímu prostředí, které svým způsobem také ovlivňuje. Tato část společenské odpovědnosti firem je zaměřena na omezování negativních vlivů na životní prostředí, vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy nebo vytváření ekologické politiky firmy s ekologicky šetrnou výrobou, produkty a služby. Environmentální odpovědnost se týká výrobních

i nevýrobních podniků, které například podporují tuto oblast snížením spotřeby energie, vody nebo tříděním odpadu. (Vilém, 2012)

V některých případech je uváděna odpovědnost vůči místní komunitě a vládě. Zde lze zahrnout harmonizaci podnikových a komunitních potřeb, vztah podniku k místní komunitě nebo vytváření firemního občanství. (Vilém, 2012)

Rysy konceptu CSR jsou následující (COM, 2001, cit. podle Kuldová, 2012):

- Koncept CSR je spojen s udržitelným rozvojem, tím se rozumí, že podniky začleňují ekonomické, sociální a environmentální dopady do svých každodenních činností
- Je dobrovolným způsobem chování a můžeme říct, že jde nad rámec zákonných požadavků, jelikož podniky sledují především své záměry z dlouhodobého hlediska
- Jedná se o způsob řízení, nelze chápat jako doplněk k hlavní podnikatelské činnosti

Kuldová (2012, s. 25) v knize Společenská odpovědnost firem říká: „Je jen otázkou času, kdy se počet firem, chovajících se odpovědně v České republice vyrovná celosvětovému průměru. Je třeba si uvědomit, že přijetí konceptu CSR je především dlouhodobá investice do celkového rozvoje firmy a jakákoliv krize, např. Globální ekonomická krize, nesmí koncept CSR narušit.“

CSR vs. ESG

Praktiky společenské odpovědnosti firem fungují na dobrovolné regulaci a mohou se u jednotlivých podniků lišit. Jedná se o kvalitativní měřítko a není snadné jej definovat. Naopak ESG dává investorům možnost měřítka, na základě kterého se mohou rozhodnout do jaké společnosti budou investovat. Společnosti mohou uplatňovat CSR i ESG zároveň. CSR je schopný nabídnout interní rámec pro komunikaci se zaměstnanci a zvýšení povědomí o iniciativách, kdežto ESG stanoví měřitelné cíle a poskytne pevná čísla. Základní myšlenka ESG tkví v hodnocení etiky podnikání s ohledem na společnost a životní prostředí. Dříve se zdůrazňovaly převážně zisky, ale nyní je spíše důraz kladen na správné řízení podniku. Je optimální, aby podniky kombinovaly CSR s *ratingem* ESG, který ukazuje okolnímu světu, že podnik disponuje udržitelným charakterem. (O'Neil, 2023)

CSR je možno brát jako předchůdce ESG. Koncept zaměřující se na společenskou odpovědnost firem je znám z druhé poloviny 20. století, kdy začaly vznikat velké korporáty, které svým působením ovlivňovaly spoustu ostatních podniků. Naopak zmínky o principech ESG padly až v roce 2006 v Principech o odpovědném investování vydaných Organizací spojených

národů. Oba tyto směry spolu velmi úzce souvisí a je složité je přesně vymezit. (BusinessInfo.cz, 2022)

Podniky podléhají samoregulaci a zavazují se udržitelným praktikám s cílem pozitivního ovlivnění společnosti. Snahy, které byly podniknuty v rámci CSR mohou být upřesněny tak, aby zapadly do metrik ESG. Společnost potřebuje oba přístupy, jak CSR, tak i ESG, aby byla udržitelná. Při implementaci obou strategií je vhodné začínat s CSR. Pokud se podniky zatím v této strategii neorientují je možné se obrátit na dobrovolné normy jako je ISO 26000. Je nezbytné sledovat finanční, společenské, průmyslové a environmentální trendy měřit výsledky týkající se finančního odvětví podniku. Pokud si podnik stanovil za jeden ze svých cílů snížit odpady, je nezbytné, aby svůj pokrok změřila a informovala investory prostřednictvím zprávy ESG. Například stala-li se nějaká přírodní katastrofa je vhodné, aby společnost upoutala pozornost tak, že se zapojí svou CSR strategií do zotavovacích opatření. (Lutkevich, 2023)

CSR je v této době pojem, který chce vrátit společnosti i prostředí, co si od ní vzal. Jedná se o dobrovolnou aktivitu a její realizace vychází z vize podniku. Slabinou CSR je její neporovnatelnost dopadu aktivit u jednotlivých subjektů. Cílem ESG je toto slabé místo odstranit. ESG má za cíl rozšířit povinnosti reportingu pro každého a zavést standardy v reportingu tak, aby bylo možné jednotlivé podniky mezi sebou porovnávat. Jde o to, aby se spotřebitel nebo investor mohl dozvědět a rozhodnout, jestli plnění jedné z činností u společnosti A je opravdu tak důležité oproti aktivitě, kterou praktikuje společnost B a naopak. (Paurová, 2024)

Asociace společenské odpovědnosti (2024) provádí nezávislé hodnocení společností pomocí jejich kvantitativních a kvalitativních aspektů, které následně porovná a sestaví tak žebříček nezávislého srovnání společností podle ESG. Tento žebříček má za úkol sdělit, jak tuzemské firmy sledují a komunikují vliv na životní prostředí, společnost a řízení podniku. Kategorie ratingu jsou velké podniky, malé a střední společnosti.

Za rok 2023 byly výsledky následující:

- 61 % velkých tuzemských firem vydává zprávu zaměřenou na udržitelnost, 22 % středních podniků se problematice udržitelnosti věnuje ve svých dokumentech
- 1/3 velkých firem má ESG pod dohledem CEO společnosti

CSR je pro podniky důležitá, jelikož zaměstnanci, kteří pracují v inkluzivním prostředí směřují k hodnotnému cíli organizace. Je možno konstatovat, že skutečná hodnota CSR nespočívá v obrazu společnosti ani v jejích přínosech, ale v budování nerozbitné korporátní kultury, která pozitivně ovlivňuje zaměstnance i práci. Společnost disponující sociálním vědomím a odpovědností je pro investory i partnery dobrou zprávou. Toto zaměření investorů můžeme pozorovat ve vzestupu zpráv ESG, jelikož začínají být nutným požadavkem u veřejných akciových burz. CSR ovlivňuje interní procesy a korporátní kulturu. Společnosti, které již pracují s vhodnými a proveditelnými kritérii ESG mají udržitelnější postupy a zaměřují se na dlouhodobější cíle a úspěchy. Podnik, který je společensky odpovědný má ekonomický smysl, posiluje morálku, produktivitu a utváří tak místo, které je příznivé pro kvalitní odvedení práce. ESG je schopno zajistit, že interní procesy jsou sociálně a environmentálně udržitelné. Správně zvolený program ESG může přispět k úsporám nákladů snížením odpadu a optimalizací alokace zdrojů. Strategie ESG může rovněž přispět k přilákání a udržení si nejlepších talentů díky spravedlivým zaměstnaneckým politikám – to zvýší produktivitu společností a sníží náklady, které by musely být vynaloženy v rámci fluktuace zaměstnanců. (Hung, 2021)

Pro podniky je velmi výhodné být aktivní ve strategiích týkajících se udržitelnosti, ale i těch, které se zajímají o své zákazníky a zaměstnance. Dělají pro podnik mnohem lepší jméno a tento postoj zaujme nejenom zákazníky, ale především investory, kteří pomohou podniku v jeho růstu do budoucna.

3 Charakteristika vybraných podniků

První kapitola praktické části práce se věnuje představení vybraných společností. Podniky, které odsouhlasily účast v rámci práce jsou NOHO a.s., ELLA-CS, s.r.o. a DEMCAK s.r.o.

3.1 NOHO a.s.

Firma NOHO a.s. je rodinnou firmou se třicetiletou rodinnou tradicí. Společnost se zabývá návrhem a následným stavěním domů, buduje obnovitelné zdroje a pečuje o rozvoj lokalit u místních komunit Královehradeckého kraje. Snaží se využívat nové inovativní technologie. Záměrem je okolí ukázat nové kreativní způsoby využití těchto technologií. Zakladatelem této firmy je Tomáš Vrbický. Jako akciová společnost byl tento podnik zapsán 7.3. 2023 u krajského soudu v Hradci Králové. Jelikož se jedná o akciovou společnost, jediným akcionářem a předsedou správní rady je již výše zmíněný Tomáš Vrbický, členem správní rady je Karel Vrbický. Základní kapitál ve formě 10 akcií na jméno, v listinné podobě a v hodnotě 200 000 Kč byl složen jediným akcionářem Tomášem Vrbickým. Jejich vizí do budoucna je, že budovat udržitelnější budoucnost pro nás a pro naše potomky.

Jelikož byl podnik do obchodního rejstříku zapsán minulý rok, není možné dohledat informace z účetních závěrek nebo ještě nejsou zpracované.

3.2 ELLA-CS, s.r.o.

Společnost ELLA-CS, s.r.o. byla založena 1.1. 2007 doc. RNDr. PhMR. Karlem Volencem. Momentálně je pan Volenec jediným jednatelem společnosti, a to už od roku 2021, v období od ledna 2007 do září 2021 měla společnost jednatele dva a to ještě paní Jaroslavu Kufrovou. Společnost sídlí v Hradci Králové, v tomto místě byla i zapsána u Krajského soudu. Podnik se sedmnáctiletou historií na trhu čítá v průměru mezi 100 až 200 zaměstnanců. Předmětem podnikatelské činnosti je výroba zdravotních prostředků, ty tvoří více než 90 % výnosů společnosti. Výroba se zabývá především produkcí stentů a extraktorů. Speciální požadavky klientů má společnost ošetřené zakázkovou výrobou nestandardních rozměrů a výrobou komplikovaných implantátů, na kterých spolupracuje s tuzemskými i světovými specializovanými lékaři. Výroba probíhá pod požadavky managementu kvality EN ISO 13485:2016.

Dle záznamů v databázi Merk (Databáze firem Merk, b.r.) lze zjistit, že jediným rokem, kdy si společnost procházela krizí, byl rok 2018. V tomto roce jí rentabilita vlastního kapitálu klesla 11,271 %. Naopak v roce 2020 se její ROE zvýšilo na 13,582 %, které bylo zapříčiněno

koronavirovou krizí, jelikož tato společnost dodává své výrobky do nemocnic, tak se se zhoršením stavu pacientů zvýšily tržby společnosti. K roku 2022 je její ROE 3,069 %.

Prodej výrobků je zajištěn dvěma cestami. Jednou cestou jsou přímé dodávky do nemocnic a druhou je prodej přes distribuční společnosti. Firma je zastoupena ve více jak šedesáti zemích po celém světě. Jelikož svoji teritoriální působnost ELLA-CS, s.r.o. stále rozšiřuje, 90 % obrátu společnosti tvoří právě export.

Podnik se snaží dodržovat pravidla udržitelného rozvoje. Pomocí nízké energetické náročnosti výroby a používaných materiálů cílí na to, aby její hospodářské činnosti neměly negativní dopad na životní prostředí. V rámci organizační struktury má firma kvalifikovaný a stabilní manažerský tým.

K rozvahovému dni roku 2022 nenastaly žádné skutečnosti, které by firmu nějak ohrozily. Válka na Ukrajině se mohla zdát hrozbou, ale dlouhodobé změny v nacenění majetku, závazků nebo hospodaření společnosti se nepředpokládají.

Ekonomické výsledky společnosti ELLA-CS, s.r.o.

Tabulka níže zobrazuje ekonomický vývoj společnosti za posledních 5 let. Veškeré sumy jsou uváděny v tisících Českých korun.

Tabulka 1: Ekonomický vývoj společnosti mezi lety 2018–2022

Položka	2018	2019	2020	2021	2022
Celková aktiva	148 578	154 249	163 569	179 031	187 241
Stálá aktiva	33 674	45 184	48 332	58 031	71 301
Oběžná aktiva	114 181	106 843	114 178	119 751	114 332
Vlastní kapitál	126 569	130 243	152 138	168 499	176 014
Závazky	21 784	23 799	9 725	9 017	9 764
Cizí zdroje	21 948	23 936	10 186	9 529	10 242
Tržby za prodej výrobků, služeb a zboží	95 031	106 182	117 882	116 993	116 067
Osobní náklady	73 828	72 520	68 447	67 817	69 645
Provozní výsledek hospodaření	-13 613	536	21 684	14 425	4 452
Zisk před zdaněním	-13 888	1 415	20 663	13 179	7 449
Výsledek hospodaření za účetní období	-14 265	1 415	20 663	13 179	5 401

Zdroj: vlastní zpracování, OR Justice, b.r.

Z **tabulky č. 1** lze vyčíst, že počet celkových aktiv se za posledních 5 let neustále zvyšoval. Nejvyšší nárůst proběhl mezi lety 2020 a 2021, a to i přesto, že stálá aktiva společnosti stále rostla. Lze si všimnout, že v roce 2018 byly závazky společnosti 21 784 tis. Kč, v roce 2019 zaznamenaly ještě drobný nárůst, ale od roku 2020 se podniku daří nepřekročit 10 000 Kč, což je pro ni, ale i pro případné investory dobré znamení. Cizí zdroje vždy v drobných částkách převyšují závazky, jelikož si společnost tvoří minimální rezervy. Nejvyšších tržeb společnost dosáhla v roce 2020, pravděpodobně to způsobil COVID-19, jelikož největším odběratelem této společnosti jsou nemocnice, počet nemocných se tímto rokem zvýšil a firma na tom vydělala. Z dat mezi lety 2019 a 2020 vyplývá enormní rozdíl mezi provozním výsledkem hospodaření (za rok 2019 536 tis. Kč, za rok 2020 21 684 tis. Kč), to lze přisuzovat snížením osobních nákladů z 72 520 tis. Kč pro rok 2019 na 68 447 tis. Kč pro rok 2020. Ziskově byl rok 2018 hodně ztrátový viz rok 2018 -13 888 tis. Kč, to se společnosti ale podařilo následující rok dohnat do kladných čísel. Největší ziskovost byla zaznamenána v roce 2020 20 663 tis. Kč. K roku 2022 se ziskovost společnosti mírně zhoršila, ale stále si vede v kladných číslech, a to konkrétně okolo 7,5 mil. Kč.

3.3 DEMCAK s.r.o.

DEMCAK s.r.o. je společností, která se zabývá průmyslovou automatizací v oblasti technologie internetu věcí IOT (Internet of Things) a také průmyslovém IIOT (Industrial Internet of Things). Cílí primárně na dlouhodobé spolupráce s firmami, které mají o jejich služby zájem. V rámci zefektivnění výrobních procesů pomocí autonomních diagnostických systémů pro ochranu pracoviště, lidí, strojů a výroby nabízí konzultace, kde jednotlivé technologie představí a vysvětlí. Dbají na to, aby pečovali o své zákazníky a potenciální klienty. V rámci etického kodexu společnosti lze najít, že firmě záleží na profesionalitě každého člena týmu. Jejich posláním je dělat firmy bezpečnějšími a výrobu plynulejší, dbají na to, aby prediktivní údržba a následná automatizace přinesla ochranu zaměstnanců, ale také celé firmy.

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku a registrována u Krajského soudu v Hradci Králové 30.9. 2020, tudíž tento rok bude slavit svou čtyřletou působnost na trhu. Od roku 2022 si společnost drží rozmezí 6–10 zaměstnanců. Jednatel společnosti je Michal Demčák, který se ochotně podílel na polostrukturovaném rozhovoru, který jsem s ním vedla. Od roku 2021 se stal druhým jednatelem Vlastimil Pacák. Obrat podniku je uveden v rozmezí od 500 tisíc do jednoho milionu Kč. Majitel Michal Demčák má s vkladem 120 000 Kč 60 % podíl na společnosti, 40 % firmy vlastní společnost RADKA Pardubice a.s.

Dle účetní závěrky z roku 2023 se organizační struktura skládala ze dvou jednatelů, již zmíněného Michala Demčáka a Bc. Vlastimila Pacáka a dalších pěti zaměstnanců. K březnu 2024 se počet zaměstnanců zvýšil a momentálně jejich organizační struktura čítá 10 zaměstnanců. DEMCAK s.r.o. má za rok 2021 veden obrat čítající rozmezí od 500 tisíc do 1 milionu Kč.

Ekonomické výsledky společnosti DEMCAK s.r.o.

Veškeré údaje v **Tabulce č. 2** jsou vedeny v celých tisících Kč. Tabulka znázorňuje účetní závěrku společnosti od roku jejich založení, tj. 2020, až po poslední zveřejněnou závěrku z roku 2022. Jedná se o rozvahu, tudíž je možné vidět, jak se v jednotlivých rocích vyvíjel aktiva a pasiva společnosti.

Tabulka 2: Ekonomický vývoj společnosti mezi lety 2020–2022

Položka	2020	2021	2022
Celková aktiva	234	1196	1409
Stálá aktiva	-	1104	48
Oběžná aktiva	234	11	1255
Časové rozlišení aktiv	-	81	106
Celková pasiva	234	1196	1409
Vlastní kapitál	184	-2649	-8736
Cizí zdroje	50	3832	10133
Závazky	50	3832	10133
Časové rozlišení pasiv	-	13	12

Zdroj: vlastní zpracování, OR Justice, b.r

Z **tabulky č. 2** je zřejmé, že se aktiva společnosti v průběhu let zvyšovala. Jelikož byla společnost v roce 2020 založena, žádnými stálými aktivy nedisponovala. Měla 234 tis. Kč v oběžných aktivech, která tvořila celkovou sumu. Z dat z roku 2022 je zřejmé, že podnik prodal velkou část svých stálých aktiv a jejich počet se z roku 2021 1104 tis. Kč snížil v roce 2022 na 48 tis. Kč. V návaznosti na tato data se naopak v roce 2022 zvýšil počet oběžných aktiv, a to konkrétně o 1244 tis. Kč oproti roku předchozímu. Vlastní kapitál společnosti se stává stále více ztrátovým, což může pro podnik značit ohrožení finanční stability. Cizí zdroje a závazky jsou si rovny a z toho vyplývá, že si společnost netvoří žádné rezervy.

4 Analýza principů ESG ve vybraných podnicích

Pro praktickou část bakalářské práce byly osloveny tři firmy. Tyto společnosti byly vybrány na základě doporučení jednoho ze zaměstnanců firmy CIRI – Centra investic, rozvoje a inovací. Na výběr bylo celkově pět firem, ale spolupráci na bakalářské práci z nich odsouhlasili tři. Společnosti, které byly vybrány jsou následující: NOHO a.s.; ELLA-CS, s.r.o. a DEMCAK s.r.o. K získání informací byl použit polostrukturovaný rozhovor. Dotazníkové šetření nebylo využito z důvodu nerelevantních výsledků vzhledem k malému počtu dotazovaných firem. Polostrukturovaný rozhovor se skládal celkem ze šesti částí: obecného přehledu o principech ESG, jednotlivými principy, udržitelností a využívanými marketingovými činnostmi, které firmy v rámci udržitelnosti a informování veřejnosti o principech ESG podnikají. K polostrukturovanému rozhovoru byl využit polostrukturovaný dotazník – připojený v **příloze č. 1**, který sloužil primárně k bodovému hodnocení jednotlivých otázek na základě *self assessmentu*. Dotazovaní tento dotazník k dispozici neměli. Za firmu NOHO a.s. se rozhovoru účastnil provozní manažer, za společnost ELLA-CS, s.r.o. promluvila k jednotlivým otázkám asistentka ředitele, pouze u společnosti DEMCAK s.r.o. byl k dispozici majitel společnosti.

4.1 Použité metody a techniky

K zjištění informací o tom, jak si tři firmy podílející se na praktické části bakalářské práce vedou v dodržování ESG principů a jak je propagují v rámci marketingu byl využit **polostrukturovaný rozhovor**.

Rozhovor lze definovat jako dynamický proces, při kterém jedna osoba předává myšlenky, informace nebo různá sdělení a podněty té druhé. Charakterově se může jednat o formální i neformální rozhovor, který se odehrává formou otázek a odpovědí. Za výhodu při rozhovoru lze považovat získání požadovaných sdělení doplněných o reakce, paralingvistické signály a neverbální chování partnera na danou situaci. Je důležité brát v úvahu, že při rozhovoru není nejdůležitější, co se sděluje, ale jakým způsobem, tónem a postojem je daná informace sdělena. (Vymětal, 2008)

Rozhovor může mít několik druhů, nejpoužívanějšími typy jsou však polostrukturovaný, strukturovaný a nestrukturovaný. Jejich definice je následující (Marcinková, 2021):

- **Strukturovaný rozhovor** má otázky i jejich pořadí jsou přesně definované dle předem vymyšlené předlohy.

- U **polostrukturovaného rozhovoru** jsou dopředu připravené okruhy otázek nebo jejich témat. Jejich pořadí lze dobrovolně přeskokovat podle toho, jak respondent odpovídá.
- Nestrukturovaný rozhovor nemá – dopředu jisté, jaká témata a otázky při něm budou použity. Cílem je zjistit do jakých mezí řešený problém sahá a jaké okruhy do něj respondent zařadí.

Při analýze byla dále použita komparativní metoda. Tato metoda slouží ke zjištění shodných a rozdílných charakteristik jevů a procesů a jejich vzájemné komparaci (Drábová a Zubíková, 2011). Syntéza byla využita při sjednocení si zjištěných dat a myšlenek v jeden celek, který byl dále popisován (Nový, 2006).

4.2 Hodnocení principů ESG

V této podkapitole byl zjišťován všeobecný přehled o jednotlivých principech. Cílem bylo zjistit, zda firmy disponují znalostmi zaměřenými na ESG a jaký si myslí, že by jejich využívání mohlo mít dopad na danou společnost. U principů E, S, G i udržitelnosti šlo o získání informací a kroků, které podniky dělají nebo se jim naopak vyhýbají. Sekce udržitelného marketingu se věnovala marketingovým strategiím, které podniky v tomto směru podnikají.

Získaná data z rozhovoru byla zaznamenána do níže vložené **Tabulky č. 3; 4; 5 a 6**, která sloužila ke zjištění bodového hodnocení firem a jejich následného porovnání. K vybraným otázkám byly využity rozšiřující podotázky, díky nimž byly zjištěny bližší podrobnosti. Pod tabulkou se nachází zhodnocení sesbíraných informací, k hlubšímu rozebrání problematiky došlo následně v jednotlivých podkapitolách. Podkapitoly se věnují principům ESG v jednotlivých společnostech, marketingovým aktivitám je věnovaná samostatná podkapitola, kde jsou mezi sebou firmy porovnávány.

Tabulka 3: Bodové ohodnocení firem v rámci obecného přehledu o principech ESG

	<i>NOHO a.s.</i>		<i>ELLA-CS, s.r.o.</i>		<i>DEMCAK s.r.o.</i>		
	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo	
OBECNÝ PŘEHLED O PRINCÍPECH ESG							
1.	S principy ESG jsem obeznámen/a.	5	5	5	4	5	5
2.	ESG reporting aktivně využíváme.	5	1	5	5	5	4
3.	Znám pojem CSR, v naší společnosti jej aktivně využíváme.	5	1	5	5	5	2
4.	Věřím, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány, zlepší se tak konkurenceschopnost a životnost	5	3	5	5	5	5
5.	Věřím, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány, zvýší se zájem investorů o naši společnost.	5	4	5	4	5	5
6.	Jsmo nakloněni podporovat nadace, zabývající se udržitelností.	5	3	5	5	5	5
Σ		30	17	30	28	30	26

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené **tabulky 3** lze vyčíst, že nejlépe si ve všeobecném přehledu o principech dařila společnost ELLA-CS, s.r.o. Maximální počet dosažených bodů v této části byl 30, ELLA-CS, s.r.o. si získala 28 bodů. Všechny tři firmy měly relativně dobré výsledky, jelikož je pro ně téma ESG velmi aktuální. V průběhu tohoto roku začne být ESG reporting povinný pro většinu společností. Momentálně byl povinný pro podniky nad 500 zaměstnanců, ale v roce 2024 se tento počet sníží a dotkne se právě i středních podnikatelů.

Tabulka 4: Bodové ohodnocení firem v sekci Environment

PRINCÍPY ESG							
E	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo	
7.	V naší společnosti recyklujeme v maximální možné míře.	5	5	5	5	5	5
8.	Měříme produkci škodlivých plynů a minimalizujeme je.	5	2	5	5	5	4
9.	Využíváme recyklovatelné položky.	5	5	5	4	5	5
10.	Měříme spotřebu vody a minimalizujeme ji.	5	5	5	5	5	5
11.	Měříme naši uhlíkovou stopu a minimalizujeme ji.	5	5	5	5	5	4
12.	Měříme produkci odpadu a minimalizujeme ji.	5	2	5	2	5	2
13.	Využíváme recyklovatelné položky v rámci výroby i produkce k zákazníkům.	5	4	5	4	5	2
14.	Využíváme obnovitelné zdroje.	5	4	5	2	5	4
Σ		40	32	40	32	40	31

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulky 4; 5; 6 se zabývaly již jednotlivými principy ESG. V rámci environmentální sekce, bodově ohodnocené v **tabulce č. 4** dosáhly podniky NOHO a.s. a ELLA-CS, s.r.o. stejného

počtu bodů a to 32. DEMCAK s.r.o. získala 31 bodů, a to díky menšímu počtu bodů za otázku číslo 13. Firma spíše nevyužívá recyklovatelné položky v rámci výroby a produkce k zákazníkům. Všechny tři společnosti se v této sekci zdály jako ukázkové a zajímají se o dopad svých činností na okolí, ve kterém se nachází.

Tabulka 5: Bodové ohodnocení firem v sekci Social

Σ	40	32	40	32	40	31
S	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo
15. Myslím si, že uchazeče o práci u nás zajímá, zda dodržujeme společenskou odpovědnost.	5	5	5	4	5	2
16. Počet pracovních úrazů je nulový.	5	5	5	4	5	5
17. Na pracovišti se nesetkáváme s diskriminací zaměstnanců.	5	5	5	4	5	5
18. Vztahům s dodavateli věnujeme maximální pozornost.	5	5	5	5	5	5
19. Provádíme průzkum spokojenosti zaměstnanců.	5	4	5	5	5	5
20. Aktivně se podílíme na podpoře nadací nebo jiných neziskových organizací	5	4	5	4	5	2
21. Aktivně školíme zaměstnance v manažerských a jím příslušejících odborných znalostech.	5	5	5	5	5	4
Σ	35	33	35	31	35	28

Zdroj: vlastní zpracování

V části věnující se tématu „social“, uvedené v **tabulce č. 5** vedla společnost NOHO a.s. Maximální počet bodů byl 35 a firma získala 33. Překvapivým zjištěním byl fakt, že pro nové zaměstnance dle společnosti DEMCAK s.r.o. není důležité, zda dodržují společenskou odpovědnost. Téma společenské odpovědnosti je mezi firmami, i lidmi hojně rozšířeno a mnoho potenciálních zaměstnanců se právě o toto téma zajímá, než do samotného podniku nastoupí.

Tabulka 6: Bodové ohodnocení firem v sekci Governance

G	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo
22. Jsme ochotni zaměstnávat jiné etnické národnosti menšiny.	5	5	5	4	5	5
23. Způsob vedení společnosti pravidelně inovujeme. Myšleno v rámci zaměření se na udržitelnost a CSR – ekologicky šetrné procesy, etické investice, dobrovolnické programy	5	5	5	5	5	4
24. Se střetem zájmu osob zúčastněných na vedoucích pozicích se nesetkáváme.	5	5	5	5	5	4
25. Náš management (ve smyslu řízení společnosti) je zcela transparentní.	5	4	5	5	5	4
26. V historii společnosti jsme se nesetkali s korupcí.	5	4	5	5	5	5
27. Investujeme do udržitelných projektů.	5	5	5	5	5	4
28. Dáváme přednost společnostem dodržující principy ESG.	5	4	5	1	5	3
29. Máme široké ženské zastoupení na manažerských pozicích společnosti.	5	2	5	2	5	4
30. Myslím, že naše investory ovlivňuje to, že dodržujeme principy ESG.	5	4	5	1	5	5
Σ	45	38	45	33	45	38

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední pilíř, zaznamenaný v **tabulce č. 6** věnující se tématu „*governance*“, tedy řízení společnosti, měl maximální bodové ohodnocení ve výši 45 bodů, firmy s nejvyšším počtem byly NOHO a.s. a DEMCAK s.r.o. Výsledky byly opět velmi vyvážené. V důsledku toho, že se jedná o tři společnosti, kde se každá zabývá jiným tržním odvětvím, nelze vytknout jedné z nich, že danou věc nepraktikuje nebo nedělá v míře, jaká by se očekávala. Konkrétním příkladem je otázka **číslo 28.** kdy ELLA-CS, s.r.o. dodává výhradně do nemocnic, a proto si stěžuje vybírá společnosti, které principy ESG dodržují. Naopak DEMCAK s.r.o. je firma zabývající se průmyslovou automatizací a spektrum společností, dodržujících principy ESG, kterým by mohly své služby a výrobky dodávat nebo je naopak odebírat, je mnohem větší.

Tabulka 7: Bodové ohodnocení firem v sekci Udržitelnost

UDRŽITELNOST	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo
31. Využíváme opatření pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti v oblasti využívání surovin a obnovitelných zdrojů.	5	2	5	5	5	4
32. Monitorujeme vliv naší společnosti na udržitelnost.	5	2	5	5	5	2
33. Aktivně se podílíme na dobrovolnických aktivitách.	5	4	5	1	5	1
Σ	15	8	15	11	15	7

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední část rozhovoru se týkala udržitelnosti, znázorněné v **tabulce č. 7**. Zde byl maximální počet bodů 15. Bylo zajímavé zjistit, že ačkoliv společnosti vynikaly v jednotlivých principech ESG, jejich dopad na udržitelnost nebyl tak vysoký. Nejedná se samozřejmě o všechny tři společnosti, a i firma DEMCAK s.r.o. s nejnižším počtem bodů neměla výsledky vůbec špatné. Všechny tři firmy měly společné nízké skóre v rámci otázky číslo 33, která se týkala jejich podílení se na dobrovolnických aktivitách. Dvě ze tří společností odpověděly, že jako jednotlivci se na dobrovolnických aktivitách podílejí, jako firmy už bohužel ne. Bylo by na místě, aby *top management* společností vzal v úvahu zájem jednotlivců o dobrovolnickou činnost, a i jako celý podnik se na nějaké podílely. Nabízí se například lokální úklidové akce, podpora vzdělávání v rámci spolupráce se školami nebo poskytnutí dobrovolnictví svým zaměstnancům v pracovní době.

4.2.1 Principy ESG v NOHO a.s.

Jedná se o kapitolu věnující se dodržování pilířů ESG a udržitelnosti v podniku NOHO a.s. Šlo o zjištění konkrétních kroků, které tato společnost dělá nebo naopak, ve kterých zaostává. Na rozhovoru se podílel Matěj Raiter jakožto provozní manažer společnosti. V **příloze B** se nachází přepis rozhovoru.

Všeobecný přehled o principech ESG

Podnik si potrpí na tom, aby jakýkoliv nový uchazeč o práci v jejich společnosti prošel základním školením, jež zahrnuje jejich hodnoty, ve kterých jsou zakomponovány principy ESG. Pojem CSR je v podniku znám, ovšem aktivně využíván není. V rámci firmy je brán v úvahu trend týkající se ESG a udržitelnosti. Souzní s názorem, že jejich dodržování zvyšuje zájem investorů. Podnik podporuje lokální komunitu. Nadace, které se zabývají udržitelností by byla firma ochotna podporovat, ale pouze na lokální úrovni.

Princip Environment

Ve společnosti probíhá recyklace jak v běžném provozu mezi zaměstnanci tak i v rámci stavby se stavebními materiály. Tématu recyklace se firma věnuje jak u sebe, tak i u svých dodavatelů, které přesvědčuje, aby tomuto tématu věnovali pozornost. V podniku jsou využívány recyklovatelné položky v podobě cihel. Jakožto stavební firma cílí na to, aby cihly odbourané z jedné budovy byly znovu využity na budovu jinou. Při využívání produktů se hledí na to, aby měly co nejméně škodlivých chemických sloučenin. Vizí firmy je do budoucna stavět uhlíkově neutrální čtvrti, tudíž si uhlíkovou stopu měří a chtějí ji co nejvíce minimalizovat. Produkci odpadu si firma neměří, ale snaží se ji minimalizovat.

NOHO a.s. se v rámci obnovitelných zdrojů momentálně orientuje na fotovoltaiku a tepelná čerpadla. Tato čerpadla jsou umístěna pod budovami, které staví pomocí geotermálních vrtů. Do budoucna mají vidinu využít větrnou energii.

Princip Social

Předmět CSR je velkým tématem při náboru a společnost má zkušenosti s dotazy uchazečů, které zajímalo, jestli dodržují společenskou odpovědnost firem. Podniku záleží na spokojenosti zaměstnanců, průzkum spokojenosti zde probíhá kvartálně. Společnost se podílí na podpoře nadací a neziskových organizací, převážně těch lokálních. Naposledy podpořili v rámci lokální komunity nadaci Petra Hochmana.

Školením a vzděláváním je NOHO a.s. velmi otevřená, jakýkoliv zaměstnanec má možnost vybrat si školení dle svých potřeb a v tom, v čem by se chtěl více rozvíjet. V rámci podniku jsou zaměstnanci aktivní v programech *SkillUp* a *SkillLab*, kde jednou za 14 dní probíhají intenzivní kurzy, kterých se mohou jednotlivci účastnit. Každý ze zaměstnanců se může denně připojit na vzdělávací kurz nebo video a tím rozvíjet své dovednosti a znalosti.

Princip Governance

Firma je otevřena jiným etnickým menšinám, jde jí primárně o to, aby byly schopny vykonávat práci, podle požadavků, které vedení firmy nastaví. Výhodou pro společnost je malý počet zaměstnanců, tudíž přizpůsobení se novým inovacím nebo trendům, například v udržitelnosti, nezabere tolik času. Ve svých hodnotách mají obsaženo, že hledají inovativní způsoby a cesty, na základě toho se dá odvodit, že následné přizpůsobení jim není cizí.

Společnost svou velikostí nepodléhá auditu a nezveřejňuje ho. Transparentní ale vůči svým zaměstnancům je. Navenek firma zveřejňuje pouze nutné dokumenty. Udržitelné projekty, do kterých firma investuje jsou pouze ty vlastní. V rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů společnost hledí na to, aby i tito partneři dodržovali principy ESG. Pokud by byl výběr společností srovnatelný v jiných parametrech, potom by kritérium principů ESG a udržitelnosti bylo klíčovým, podle kterého by se vedení společnosti rozhodovalo. Ženské zastoupení na vedoucích pozicích je zde minimální, konkrétně je to jedna žena na devět mužů a společnost nemá zatím v plánu toto číslo navyšovat. Počet externích investorů má firma omezený, jedná se většinou o banky, které jim jejich projekty úvěrují. Nicméně dle zástupce společnosti banky na toto kritérium také hledí.

Udržitelnost

Opatřeními pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti se firma momentálně nezabývá. Do budoucna mají v plánu projekt s výstavbou větrných elektráren. Zde se teprve odhalí, jestli bude tento projekt podléhat opatřením a pokud ano, tak se jimi firma začne řídit. Podnik svůj vliv na udržitelnost veřejně nemonitoruje. Provádí interní audit a reporting toho, jak si v rámci udržitelnosti vedou, ale veřejně ho nepublikují. Podnik má v úmyslu se účastnit dobrovolnických akcí v rámci jejich lokální komunity. Momentálně mají v plánu vyklízení okolí náhonu, kde se firma nachází. Jde jim o to, aby v lokalitě, kde své projekty staví a kde se společnost nachází, byl co nejvíce udržován pořádek a pořádaly se zde komunitní akce.

4.2.2 Principy ESG v ELLA-CS, s.r.o.

V této kapitole bude podrobněji popsáno, jak tato společnost dodržuje principy ESG, udržitelnost a jaké kroky podniká. Šlo o lepší poznání společnosti a pochopení postavení společnosti vůči problematice. Rozhovor byl proveden s asistentkou ředitele paní Svátkovou. V **příloze C** je přiložen přepis rozhovoru.

Všeobecný přehled o principech ESG

Z rozhovoru vyplynulo, že se firma chce své zaměstnance zapojit do CSR aktivit a pravidelně je využívají. Podporují dlouhodobě například Ligu proti rakovině, což je nezisková organizace, která se snaží snížit úmrtnost na zhoubné nádory v České republice. Dále podporují ještě jednu nadaci, která se nezabývá udržitelností a jejíž jméno nebylo řečeno. Nicméně v podpoře těchto dvou neziskových organizací jsou konzistentní. Žádné jiné nadace, které se zaměřují na udržitelnost, podporovat nehodlají z důvodu, že je pro ně složité si vybrat, koho podpoří, a na pravidelnou finanční podporu jim tyto dvě nadace stačí.

Teoreticky vyplývá, že se zájem investorů o společnosti, které dodržují principy ESG zvyšuje. Firma tuto myšlenku v podvědomí také má, ale momentálně se nenaskytnul žádný investor, pro kterého by byla společnost z hlediska dodržování těchto principů a udržitelnosti atraktivnější. Společnost si je absolutně jistá tím, že dodržování ESG principů a udržitelnosti zvýší konkurenceschopnost a životnost podniku.

Princip Environment

Jelikož se jedná o společnost, ve které se vyrábí zdravotnické potřeby, je důležité, aby prostor, kde k výrobě dochází byl na výborné hygienické úrovni. Dodržují příkázané normy, ve kterých je uvedeno, kolik jako firma mohou vyprodukovat škodlivých plynů. ELLA-CS, s.r.o. se také

snaží tento limit dodržovat. Na měření škodlivých plynů navazuje měření produkce uhlíkové stopy. Ekonomické oddělení společnosti počítá s tím, že toto měření bude velmi brzy povinné a připravují se na to. Na produkci uhlíkové stopy se zaměřují již teď. Spotřebu vody také měří a chtějí ji do budoucna minimalizovat. Bohužel, co se týče produkce odpadu, zatím žádné měření společnost nevyužívá. Neprodukuje ho nadbytečně mnoho, ale kroky k jeho minimalizaci zatím nepodnikají.

Podnik aktivně recykluje, ale recyklovatelné položky společnost využívá ve výrobě pouze na obalový materiál. Obnovitelný zdroj, na který by chtěla tato firma do příštích let cílit je fotovoltaika.

Princip Social

Stejně jako firma NOHO a.s. se i ELLA-CS, s.r.o., v rámci přijímacího řízení setkala s dotazy zohledňující, zdali jako společnost provozují společenskou odpovědnost firem. Obzvláště mezi mladými lidmi je téma CSR rozšířeno, a proto by bylo překvapivé, kdyby se nějaké dotazy na toto téma nevyskytovaly. Společnost se aktivně podílí na podpoře nadací a neziskových organizací, jejich názvy však v rozhovoru nebyly zmíněny. Podnik si je vědom, že vztahům s odběrateli a dodavateli je nutno věnovat maximální možnou pozornost.

Nulový počet pracovních úrazů společnost bohužel nemá, jedná se o výrobu, takže tato odpověď se dala očekávat. K úrazům dochází ale velmi zřídka, to přibližně jednou za tři roky. Průzkum spokojenosti zaměstnanců provádí společnost každý rok. K tomu, aby byli zaměstnanci spokojeni, je nutné podporovat rozvoj jejich vědomostí. ELLA-CS, s.r.o. to svým zaměstnancům umožňuje v rámci celofiremního vzdělávání, které probíhá každý rok. Manažeři mají možnost se vzdělávat přímo na pracovišti a v kratších časových intervalech, než jednou za rok. Pokud jakýkoliv ze zaměstnanců projeví zájem o nějaké speciální školení, je mu po konzultaci s majitelem firmy většinou umožněno.

Princip Governance

Ve firmě probíhá jednou za měsíc porada vedení, ve které s velmi často objevují témata zahrnující udržitelnost, CSR nebo investování do udržitelných projektů. Tento podnik je velmi transparentní a podléhá auditorům. Veškeré zápisy z porad jsou veřejně přístupné zaměstnancům firmy a již zmíněným auditorům. Manažeři jednotlivých oddělení působí sebevědomě a jsou otevřeni novým věcem, nicméně na kolik procent by tomu reálně bylo si vedení společnosti jisté není.

Udržitelné projekty, do kterých se investuje jsou momentálně dva. Jak bylo již zmíněno, jsou společností produkující zdravotnické stenty. Do této doby probíhala jejich výroba ručně a zaměstnankyně pletly tento stent okolo osmi hodin. Tato výroba byla neefektivní a dlouhodobě velmi špatně udržitelná. Proto *top management* firmy investoval do vývoje pletacího stroje, který je momentálně ve své poslední vývojové fázi a brzo by měl být společnosti dodán. Druhým projektem, do kterého společnost investovala je manipulátor k solné peci. Tato solná pec je využívána ke sterilizačním procesům a dosud se do ní věci, které bylo nutno sterilizovat, vkládaly ručně. Tento způsob je poměrně nebezpečný a došlo při něm k několika úrazům, a proto firma investovala do zjednodušení a zvýšení bezpečnosti v rámci této praxe.

Odběrateli této firmy jsou výhradně nemocnice a nemohou si mezi nimi vybírat ty, které by se zabývaly principy ESG, jelikož je jejich počet omezený. Dodavatelé společnosti jsou také jedineční, takže ani v tomto směru firma neuplatňuje hledisko cílení na podniky zabývající se udržitelností nebo principy ESG.

Ženské zastoupení na vedoucích pozicích je 25 %. Upřímně firmě nejde o to, jestli na vedoucích pozicích budou ženy nebo muži, nutné je, aby daný člověk byl schopen vést lidi, které má pod sebou a byl spolehlivý. Cílené hledání ženského zastoupení na vedoucí pozice neproběhlo a ani v blízké době neproběhne.

Zájemců z řad investorů má tato firma několik a objevují se v různých intervalech několikrát do roka. Momentálně ale žádného nevyužívají. Majitel firmy je schopný zajistit její chod i bez investorů.

Udržitelnost

V průběhu tohoto roku má podnik v plánu obnovit svůj vozový park o elektromobily, aby mohl být šetrnější k životnímu prostředí. Celkově se jako společnost se nepodílí na dobrovolnických aktivitách. Jednotlivci anebo skupiny jednotlivců se do dobrovolnických aktivit zapojují hodně. Vedení firmy si monitoruje vliv společnosti na udržitelnost, jakými způsoby však v rozhovoru řečeno nebylo.

4.2.3 Principy ESG v DEMCAK s.r.o.

Tato kapitola je věnována principům ESG a udržitelnosti dodržovaných ve společnosti DEMCAK s.r.o. Jako jediný tento rozhovor probíhal osobně s majitelem firmy, Michalem Demčákem. V **příloze D** se nachází přepis rozhovoru.

Všeobecný přehled o principech ESG

Podnik byl založen v roce 2020 a rovnou začal využívat principy ESG, jelikož tu byla potřeba z konkurenčního hlediska i z nutnosti různých vládních nařízení. Pojem CSR šel tudíž mimo ně, principálně jako společnost ví, o co se jedná a z jakých pilířů se obě tyto odvětví skládají, nevidí v tom však rozdílnost. Dle majitele firmy je jedno, jestli se této problematice říká CSR nebo ESG. Ovšem v dodržování principů a udržitelnosti vidí budoucnost, co se týče zvýšeného zájmu investorů. S tím, že dodržování pilířů ESG a udržitelnosti zvýší konkurenceschopnost podniku je naprosto ztotožněn. Jsou si jistí, že se jedná o trend, který by měla každá firma využít, pokud se chce z dlouhodobého hlediska udržet na trhu. Stojí si za názorem, že jestli nebudou firmy obecně dodržovat pilíře ESG a udržitelnost ve firmě, ale i vůči svým partnerům, nebudou tak schopni obchodovat.

Princip Environment

Produkcí škodlivých plynů měří, pokud je objeven zdroj jeho úniku, okamžitě ho zastaví. V tomto ohledu pomáhají i ostatním firmám službami, které nabízí. Interně se snaží chovat udržitelně. Jedním z prvních kroků byl ten, že začali využívat skleničky místo plastových kelímků. Vidí v tom výhodu v rámci šetrnosti k prostředí, a zároveň považují chuť vody ze skleničky lepší. Uhlíkovou stopu minimalizují. Majitelem firmy byl uveden příklad, jak se společnost LIDL pokouší snižovat svou uhlíkovou stopu, pomocí vysazování stromů. Tak daleko nejsou, ale minimalizovat se jí snaží a informace o její produkci poskytují svým dodavatelům. Jako firma ví, že musí vykazovat, co s odpady dělají a také tyto kroky podnikají. Zpětné porovnání produkce s minulými roky využito nebylo.

Nejsou výrobní firmou, jelikož vyvíjí systémy a nemohou tak v rámci výroby využívat recyklovatelné položky. Ovšem systém, který vytvoří musí umístit do hardwaru, který si jsou schopni na firmě pomocí 3D tisku vyrobit. Společnost zajímá, z čeho jsou vyrobeny technologie, které pořizují. Ve firmě aktivně recyklují, nedaleko vchodu do budovy se nachází popelnice tomu určené.

Firma je pod záštitou RADKA Group a tato společnost obnovitelné zdroje využívá. V rámci toho i DEMCAK využívá fotovoltaiku, kterou RADKA disponuje.

Princip Social

Vztahů s dodavateli věnují pozornost. Co se týče jejich odběratelů, tak tam je tato pozornost ještě mnohem větší. K jakékoliv technologii, kterou svým odběratelům prodají, dokládají doživotní servis. O svého zákazníka se neustále starají a dohlíží na to, aby technologie fungovala tak, jak má. Podnik si nemyslí, že by nové uchazeče o práci v jejich společnosti zajímalo, zdali dodržují společenskou odpovědnost.

DEMCAK s.r.o. disponuje deseti zaměstnanci a průzkum spokojenosti zaměstnanců není složitý k provedení. I přesto že jich není ve společnosti mnoho, spory se objeví vždycky. Proto zde praktikují krátká sezení *face to face*, kde mají jednotliví zaměstnanci možnost tyto spory vyřešit mezi sebou. K tomu, jak často ve společnosti průzkum probíhá odpověď nebyla.

Podnik samostatně nadacím nepomáhá, pomáhají pouze pod RADKA Group. Tato skupina pravidelně podporuje LDN nebo různé sportovní programy. S tím, že by nějakého nového uchazeče zajímalo, jestli dodržují udržitelnost se ještě nesetkali.

Nejlépe investované peníze pro tuto firmu jsou takové, které byly vloženy do vzdělávání, a proto se snaží své zaměstnance pravidelně školit. Vedení společnosti nemá problém prokonzultovat s jakýmkoliv zaměstnancem možnost školení a umožnit mu je.

Princip Governance

Komunikace je základem ať už pracovních tak i partnerských vztahů. Majitel firmy ví, že zaměstnanci často tráví více času v zaměstnání než doma, a tudíž se i mezi manažerskými pozicemi spory párkrát objevily. Nicméně pokaždé se je snaží vykomunikovat, aby k nim do budoucna nemuselo docházet. Firma je ochotna zaměstnávat i jiné etnické národnostní skupiny, pokud jsou schopni vykonávat zadanou práci v příslušné kvalitě. *Top management* je transparentní. Podnik si je naprosto jistý, že jejich investory zajímá a ovlivňuje to, že dodržují principy ESG.

Ženské zastoupení má společnost 50 %. Pro firmu není důležité jestli jsou na manažerských postech ženy nebo muži, jde hlavně o to, aby byl majitel spokojený a firma šla směrem, který mají z dlouhodobého hlediska strategicky nastavený. Kombinaci žen a mužů bere vedení společnosti jako nejlepší formu, jelikož kdyby byli ve společnosti jenom muži nebo jenom ženy, nemuselo by to být do budoucna šťastným řešením.

Udržitelnost

Za podnik byl vyvinut kodex, podle kterého se řídí a mají snahu ho neustále vylepšovat. Tudiž využívají vlastní opatření pro zajištění udržitelnosti. Kodex není dokončený není z důvodu neustálých změn v zásadách, které se musí dodržovat.

Vliv společnosti na udržitelnost monitorován je, k vyhodnocování zatím nedošlo. Pokud by zde byla nutnost vyhodnocovat vliv společností na udržitelnost, podnik se nebude bránit najmout někoho, kdo jim tyto statistiky dělat bude. Jakým způsobem společnost tento vliv monitoruje řečeno nebylo. Podnik se na dobrovolnických aktivitách nepodílí.

4.3 Udržitelný marketing na základě principů ESG

Níže vložená tabulka se zabývá marketingovými strategiemi, které v rámci propagace udržitelnosti jednotlivé firmy využívají. Primárně šlo o to zjistit, jestli společnosti propagují své aktivity v rámci udržitelnosti a principů ESG, jelikož je všechny v rámci svého fungování provozují. Podniky stejně jako u **Tabulek 4; 5; 6; 7** odpovídaly na základě *self assessmentu*, to znamená, že výsledky, které z rozhovoru vyplynuly v návaznosti na udržitelný marketing nelze přisuzovat i ostatním společnostem. Dotazů se účastnily stejné společnosti jako při zjišťování odpovědí na otázky týkající se udržitelnosti a principů ESG. Šlo tedy o společnosti DEMCAK s.r.o, ELLA-CS, s.r.o. a NOHO a.s.

Tabulka 8: Bodové ohodnocení firem – Udržitelný marketing

	NOHO a.s.		ELLA-CS, s.r.o.		DEMCAK s.r.o.	
	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo	Max	Dosaženo
UDRŽITELNÝ MARKETING						
34. Aktivně využíváme marketingové kampaně zahrnující udržitelnost	5	2	5	1	5	5
35. V rámci marketingových kampaní využíváme témata týkající se globálního oteplování, přelidnění nebo špatné kvality vzduchu.	5	1	5	1	5	5
36. V rámci informování veřejnosti o dodržování principů ESG a udržitelnosti aktivně využíváme propagační kanály.	5	4	5	4	5	4
37. Myslím si, že zveřejnění toho, že jako společnost zastáváme udržitelnost zvýší počet našich investorů i zákazníků.	5	4	5	1	5	5
38. Využíváme udržitelné výrobky nebo služby jako součást marketingového mixu.	5	4	5	4	5	5
Σ	25	15	25	11	25	24

Zdroj: vlastní zpracování

Z **tabulky č. 8** lze vyčíst, že v rámci propagace svých činů směrem k veřejnosti vyniká firma **DEMCAK s.r.o.** Společnost aktivně působí na LinkedInu. V minulosti využívali v rámci

propagace billboardy, momentálně vedení společnosti nepřijdou udržitelné a už je nevyužívají. Nejvíce marketingových kampaní, které zveřejňují se týkají kontaminace vody, kvality vzduchu a uniklých olejů. Dalším propagačním kanálem, který tato společnost využívá, je Instagram. Na tomto kanále byl poslední příspěvek vložen 3. ledna. Žádný z jejich příspěvků se netýká udržitelnosti nebo principů ESG. Podnik si stojí za tím, že je důležité dodržovat zásady udržitelnosti a informovat o nich veřejnost, majitel situaci přirovnal k jedoucímu vlaku. Pokud chcete být ve hře, je nutné, abyste do něj nastoupili nebo vám ujede.

Udržitelné výrobky využívané v marketingovém mixu jsou ve společnosti DEMCAK s.r.o. zastoupeny v podobě recyklovatelného papíru. Ten je využit při tisknutí nejrůznějších letáčků.

Pro podnik **NOHO a.s.** jsou jedinými kanály, které v rámci propagace využívají LinkedIn a web. Na těchto platformách prezentují své projekty a informují tak veřejnost o udržitelnosti. Na první pohled z jejich webových stránek vyplývá, že chtějí být šetrní k okolí, ve kterém podnikají. Zaměřují se převážně na místní lokalitu, což vyplynulo i z proběhlého rozhovoru. Jiné propagační kanály nejsou podnikem využívány.

Firma věří v růst investorů, při zveřejnění myšlenky, že zastávají udržitelnost. Z rozhovoru vyplynulo, že momentálně není téma udržitelnosti v českých podnicích tak aktuální, jak tomu může být globálně. Zástupci společnosti si jsou jistí, že tento termín se bude rozšiřovat a postupně se dostane do povědomí co nejvíce lidí. O tuto problematiku je viditelný zájem z řad uchazečů, investorů nebo zákazníků, ale není momentálně nijak dramaticky veliký. Firemní kampaně zahrnující udržitelnost podnik nevyužívá. Prezentuje svoje zásady šetrnosti k okolí, ale vyloženě kampaň zahrnující toto téma v plánu zveřejnit nemají. Na toto téma navazuje fakt, že není pro firmu v blízké době pravděpodobné, že budou publikována témata týkající se přelidnění, špatné kvality vzduchu nebo globálního oteplování.

V rámci marketingového mixu firma nevyužívá vyloženě udržitelné výrobky. Snaží se, aby poskytované výrobky vycházely z jejich hodnot. Například do svých vánočních dáreků zahrnula bio tuzemská vína, která byla dokonce nealkoholická. Je vidět, že společnosti není jedno, co si o ní její zákazníci myslí a chce se navenek prezentovat tak, jak určují její firemní hodnoty a kultura.

Propagační kanály, které firma **ELLA-CS, s.r.o.** používá při informování veřejnosti o dodržování principů a ESG jsou LinkedIn a sociální sítě. Konkrétně nejvyužívanější sociální sítí je Facebook, na který společnost zveřejňuje své příspěvky relativně konzistentně s drobnou odchylkou v posledních dvou měsících, kdy nezveřejnila nic. Příspěvky se většinou týkají akcí,

kterých se podnik účastnil nebo které bude pro veřejnost připravovat. Nevynechali ani CSR aktivity v podobě sbírky pro lidi bez domova.

Podnik nezastává myšlenku zvýšení počtu investorů při pravidelném publikování toho, že jsou zastánci principů ESG a udržitelnosti. Stojí si za tím, že jsou specifický obor a nijak by to jejich investory neovlivnilo.

Udržitelné produkty, které firma zařadila do svého marketingového mixu jsou notesy z recyklovatelného materiálu a papír, který v rámci svých marketingových kampaní využívají. Ovšem kampaně, které by zahrnovaly témata udržitelnosti podnik nepublikuje a do budoucna o nich také nepřemýšlí.

4.4 Návrhy a doporučení na zlepšení

Následující kapitola se věnuje zanalyzovaným činnostem, které jednotlivé společnosti podnikají v rámci udržitelnosti, principech ESG a marketingových strategiích. Na základě zjištěných dat jsou doporučeny návrhy ke zlepšení pro každou ze společností.

Principy ESG a udržitelný marketing v NOHO a.s.

Podnik je obeznámen s principy a udržitelností, dokonce jsou součástí zásad této společnosti. Jako jediný má zakomponované téma ESG v rámci náboru, což je úctyhodné. Je důležité informovat nové zaměstnance o firemních zásadách a o tom, kam společnost dlouhodobě směřuje a jaký je její vliv na okolí. Z celého rozhovoru vyplývalo, že se podnik primárně orientuje na lokální komunitu. Toto zaměření není špatné, ovšem v rámci CSR aktivit je doporučeno zaměřit se i na jiné nadace a neziskové organizace, které se v Hradci Králové nacházejí. V rámci komunity toho společnost dělá opravdu hodně, viz úklid okolí vně lokální komunity. Podnik NOHO a.s. hlídá, zda recyklují oni, ale i jejich dodavatelé. Mohou tím motivovat tak další společnosti k šetrnějším zásahům do prostředí, ve kterém žijeme. *Na druhou stranu je vhodné do budoucna zvážit měření produkce odpadu.* Podnik tuto produkci minimalizuje, ale statistiky popisující výsledky, k dispozici nejsou. Na základě tohoto faktu firma nemůže vědět, jestli se oproti minulým rokům zlepšila nebo je naopak potřeba zavést další opatření.

Podnik využívá opatření pro dlouhodobé zajištění udržitelnosti v podobě transparentnosti vůči svým zaměstnancům, zapojení se do komunitních projektů nebo péče o vzdělání zaměstnanců, ale neví o tom. *Návrhem pro zlepšení je, aby si firma tato opatření sepsala, vyznačila aktivity, do kterých se zapojuje, a odhalila tak místa, kde by měla prostor ke zlepšení. Je doporučeno*

následně tento spis zmínit v rámci schůzek jednotlivých oddělení, dále se nabízí možnost informování pomocí interních systémů, kde se dají informace vyvěsit na virtuální nástěnku, která je každému k dispozici.

Report ESG aktivit podnik vytváří, ale nepublikuje. *Pokud tento report už mají, mohou ho přiložit k účetní závěrce a zveřejnit ho tak i jiným zainteresovaným skupinám nežli jenom svým zaměstnancům. V rámci propagace hojně využívají web a LinkedIn profil, i zde se nabízí možnost zveřejnění reportu pro veřejnost.*

V rámci marketingu je doporučeno se více zaměřit na kampaně zahrnující udržitelnost. Věnují se výstavbě uhlíkově neutrálních čtvrtí, tak by bylo vhodné o tom informovat i na jiných sociálních sítích, než je LinkedIn. Nabízí se například Instagram nebo Facebook. Je možnost zde propagovat jaké vstřícné kroky dělají vůči svým zaměstnancům nebo jakou pozornost navíc poskytují svým klientům. Do marketingového mixu je vhodné zařadit více produktů z recyklovatelného materiálu v podobě biologicky recyklovatelných tašek, kosmetiky v recyklovatelných obalech nebo zvolit takovou kosmetiku, která je sama o sobě recyklovatelná a následně je zpropagovat na informačních kanálech. Zákazníci tak budou vědět, že je firma šetrná k prostředí nejen v rámci svých projektů, ale i v rámci nadstandardní péče o zákazníka.

Principy ESG a udržitelný marketing v ELLA-CS, s.r.o.

Firma má zkušenosti s dotazy ze strany uchazečů týkajícími se společenské odpovědnosti firem. *Je doporučeno zahrnout toto téma do přijímacího procesu ještě před tím, než se na něj samotný účastník zeptá. Přejde se tak případným dotazům a společnost hodnotově stoupne v očích uchazeče mnohem výš.*

Podnik si produkci odpadu neměří. Stejně tak jako u firmy NOHO a.s. *by bylo vhodné, aby si podnik tyto statistiky vedl, může se jimi řídit v rámci produkce i do dalších let a stále její množství minimalizovat. Firma uvádí, že recykluje odpad, proto nebude tak těžké zaznamenat kolik plastu, papíru nebo kovu musela firma vyhodit, protože by ho již dále nevyužila.*

Celofiremní vzdělávání probíhá ve společnosti jednou za rok. Tento fakt by se dal považovat za slabé místo, jelikož je důležité, aby se všichni zaměstnanci řídili novými trendy a rozšiřovali své dosavadní znalosti. *Tato školení by mohla probíhat častěji v rámci jednotlivých divizí. K dispozici je nabídka externích školení jako je výuka angličtiny, komunikačních dovedností, technicky zaměřená školení pro jednotlivé úseky společnosti nebo kurzy leadershipu pro manažery.*

Úrazovost v podniku je velmi nízká, konkrétně se jedná o jeden větší úraz za rok. Firma začala až tento rok investovat do zefektivnění výroby a zvýšení bezpečnosti práce pomocí pletacího stroje a manipulátoru k solné peci. Kdyby investice do manipulátoru přišla dříve, mohlo se tak předejít drobným úrazům zmíněným v rozhovoru. Na druhou stranu může zvýšení automatizace znamenat ztrátu pracovních míst pro některé zaměstnance. *Osobám, kterých se tato událost dotkne, by mohla firma zajistit rekvalifikačního kurz, pokusit se je přeradit na jinou pracovní pozici nebo v případě propuštění jim poskytnout v rámci outsourcingu odstupné.*

Firma je schopna se financovat interně, ale do budoucna by bylo vhodné zvážit externí zdroje, které o podnik projeví zájem. Z preventivního hlediska není dobré, aby se firma spoléhala jenom na sebe. Mohou nastat neočekávané situace, kdy bude nutno využít peněz investorů a diverzifikovat tak riziko. Pokud se jich firmě nabízí hned několik za rok, bylo by vhodné si sestavit požadavky, které by společnost na své budoucí investory měla a následně je třídit a vybírat.

Na dobrovolnických aktivitách se aktivně podílí jedinci z firmy, ovšem ne celá organizace. *Nemusel by být problém z této činnosti udělat celofiremní akci nebo pro ni vymezit určitou část v rámci pracovní doby. Například společnost Applifting má vymezených 160 hodin za měsíc pro konání dobra v pracovní době nebo mimo ni. U ELLA-CS, s.r.o. by se nemuselo jednat konkrétně o 160 hodin, společnost by si tento časový fond mohla vypočítat na základě svých preferencí. Byla by to tak větší motivace pro všechny zaměstnance, kteří by zároveň nemuseli využívat svého volného času k výkonu těchto aktivit. Podílení se na dobrovolnických akcích se dá skvěle propagovat i na sociálních sítích, které ELLA-CS, s.r.o. využívá. Mohla by se zaměřit i na Instagram, který by propojila s Facebookem, příspěvky by se tak zveřejňovaly na obou platformách současně. Do svých marketingových kampaní zařazují produkty z recyklovatelného papíru, nabízí se zde možnost o tom informovat i veřejnost. Podnik aktivně využívá reporting svých ESG aktivit, tudíž by měl zvážit i jeho publikování jak na webu, tak i v rámci účetní závěrky a nenechávat si ho jenom pro interní účely.*

Principy ESG a udržitelný marketing v DEMCAK s.r.o.

Vedení společnosti by si mělo upřesnit rozdíly mezi principy ESG a pilíři CSR. Z rozhovoru vzešlo, že je jedno, jestli se problematice říká ESG nebo CSR, v této terminologii je ale zásadní rozdíl. ESG optimalizuje výkonnost a udržitelnost firmy, která můžou mít vliv na budoucí investory. CSR je spíše o zodpovědném chování podniku a jeho vlivu na společnost a životní prostředí. *V návaznosti na tento problém by měl podnik do budoucna zvážit školení pro vedení*

zaměřující se na tuto problematiku nebo navázat kontakt s jinou firmou, která se tomu také věnuje. Firma principu tohoto směru rozumí, ale nemá jasno v terminologii.

Stejně jako u předchozích dvou firem i zde dochází k minimalizaci odpadu, ale ne k jeho vyhodnocení. *Podnik by měl do budoucna zvážit vedení statistik týkajících se produkce odpadu, jelikož bez nich si nemůže být jistý, že se jeho produkce opravdu minimalizovala.*

Firma by se měla zamyslet o informování nových uchazečů ohledně dodržování společenské odpovědnosti. Mezi veřejností se stávají tato témata čím dál rozšířenější a je možnost, že v blízké době přijdou uchazeči, kteří budou tyto aktivity vyžadovat a podnik na ně musí být připraven. V momentální situaci by stačilo, kdyby firma využila svých sociálních sítí a zaměřila se na prezentování aktivit, které v rámci CSR dělá. Podnik se samostatně na podpoře nadací nepodílí, podílí se pod RADKA Group, ale i zde se nabízí možnost publikovat aktivity, které pod touto skupinou dělají.

Společnost monitoruje svůj vliv na udržitelnost, ale k vyhodnocení nedochází. I zde podnik nemůže vědět, jak si v rámci udržitelnosti vede. *Pokud nemá podnik nastaveny klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs – key performance indicators), které by měl v rámci udržitelnosti splnit, je doporučeno, aby tak co nejdříve učinil. Může pak na jejich základě analyzovat, jestli se oproti minulým rokům lepší nebo horší a predikovat své výsledky do budoucna.*

Firma ve velké míře zveřejňuje na LinkedInu příspěvky obsahující tematiku ESG, monitoring vody a *bylo by vhodné tyto příspěvky přidávat i na jiné informační kanály jako web nebo sociální síť. Do budoucna by měl podnik zvážit publikování těchto informací i na svých webových stránkách.*

Na dobrovolnických aktivitách se nepodílí společnost ani její jedinci. *Návrhem pro zlepšení je zvážit zakomponování těchto akcí do zásad společnosti. Pro zlepšení se nabízí jednou za kvartál uspořádat sbírku oblečení pro bezdomovce, uspořádat potravinovou banku, kterou věnují lidem, kteří jejich pomoc potřebují. Majitel firmy zmínil, že tak daleko, aby zasazovali stromky ještě nejsou, ale naopak je to výborná příležitost, které by měli využít. Tato akce by se dala využít jako podklad pro marketingovou kampaň, při které by firma mohla motivovat další podniky k zamyšlení se nad touto problematikou a zapojení se do podobných aktivit. Společnost by tyto akce zveřejňovala na svých LinkedInových stránkách, na Instagramu i svém webu.*

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy principů ESG ve vybraných podnicích zhodnocení aktivit, které v rámci této problematiky podnikají a navrhnout doporučení.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část je teoretická, která se skládala ze dvou kapitol. První z nich se zabývala teoretickými východisky v marketingu, kde bylo popsáno, co je marketing. Druhá kapitola se věnovala popisu marketingového mixu, kde bylo uvedeno, z jakých čtyř částí se skládá a čím se zabývá.

Druhá část se věnovala praktické stránce práce. Na základě rozhovoru bylo zjišťováno, jaké kroky vybrané firmy v rámci ESG aktivit, udržitelnosti a marketingu podnikají. Tato část práce byla rozdělena do dvou kapitol.

První kapitola praktické části se věnovala charakteristice vybraných podniků. Podniky, u kterých byla analýza prováděna byly tři. Vybrány byly společnosti: NOHO a.s., ELLA-CS, s.r.o. a DEMCAK s.r.o. U každé z nich bylo nejprve popsáno, čím se zabývají, a jaké služby poskytují svým zákazníkům. Následně byly rozebrány jejich ekonomické ukazatele, pouze u NOHO a.s. je nebylo možné dohledat z důvodu jeho vzniku v roce 2023. U firmy DEMCAK s.r.o. bylo možné tyto ukazatele popsat od roku 2020–2022.

Druhá kapitola praktické části práce byla nejobsáhlejší. Věnovala se použitým metodám, které byly k výzkumu využity. Přesně se jednalo o popis analýzy, syntézy, komparace, a hlavní metody v podobě polostrukturovaného rozhovoru. Následující část se zabývala hodnocením principů ESG v již zmíněných společnostech. Bylo zde popsáno, v jakých společnostech průzkum probíhal a jakým způsobem. Informace byly zjišťovány pomocí polostrukturovaného rozhovoru, ke kterému byl využit polostrukturovaný dotazník. Dotazování tento dotazník k dispozici neměli. Byly v něm zahrnuty otázky, na které respondenti odpovídali na stupnici od jedné do pěti, kde 1 znamenala rozhodně ne a 5 rozhodně ano. Otázek bylo celkem 38, rozděleny byly do sekce všeobecného přehledu o principech ESG, jednotlivých principech, udržitelnosti a udržitelného marketingu. Následně byla vytvořena tabulka, kde byly všechny podniky zaznamenány s jejich bodovým ohodnocením. Tato data byla sečtena a čím vyšší počet bodů podnik získal, tím lépe ve vyhodnocení obstál. Ani jeden z podniků nezískal plný počet bodů v součtu jednotlivých sekcí. Otázky, u kterých respondenti zmínily více informací nebo na které se bylo doptáváno, byly zaznamenány v přepisu rozhovoru.

Třetí podkapitola byla věnována udržitelnému marketingu na základě principů ESG. Bylo zde zjišťováno, jaké marketingové aktivity firmy praktikují se zaměřením na udržitelnost. U každé z nich bylo doporučeno, aby do budoucna zvážily publikování udržitelného obsahu na svých sociálních sítích. Mnohem více se tak dostanou do povědomí veřejnosti jako firmy, kterým záleží na životním prostředí, zaměstnancích a veřejnosti. Na základě zjištěných dat z polostrukturovaného rozhovoru byla vytvořena tabulka, kde docházelo k bodovému vyhodnocení a zanalyzování zjištěných informací.

Poslední podkapitola praktické části byla zaměřena na návrhy doporučení ke zlepšení. Z návrhu na zlepšení u všech společností vyplynul monitoring produkce odpadu. Všechny zmíněné podniky se snaží o jeho minimalizaci, ale žádný si nezaznamenává jeho vývoj v jednotlivých letech. Pokud by tak učinily, mohou se jim snížit náklady, jelikož tak budou efektivněji využívat suroviny. Tento proces jim také může pomoci v odhalení činností, které nejvíce odpadu produkují. Dalším návrhem byla častější a konzistentnější propagace CSR a ESG aktivit na větším množství informačních kanálů. Jedním z dalších návrhů společným pro více společností bylo zapojení zaměstnanců do dobrovolnických aktivit v rámci pracovní doby. Většinou se těmito aktivitami zabývají pouze jednotlivci a pokud tam nějaký zájem je, bylo by vhodné ho podpořit celofiremně.

POUŽITÁ LITERATURA

Tištěné zdroje:

1. Brabcová, A., 2005. Vztah firmy a komunity jako součást společenské odpovědnosti firem. In: Bořecký, K., Kužel, S. Titl, F.(ed). Sborník ze semináře „Spolužití průmyslu a obcí“. Most: VUHU, s. 204-226. ISBN 80-239-6101-2.
2. BROWN, Debra, 2021. ESG Matters: How to Save the Planet, Empower People, and Outperform the Competition. Singapur: Ethos Collective. 142 s. ISBN 1636800475.
3. CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 1999, s. 268-295
4. CARVILL, Michelle, Gemma BUTLER a Geraint EVANS, 2021. Sustainable Marketing. Londýn: Bloomsbury Publishing PLC. 320 s. ISBN 9781472979131.
5. DAUVERGNE, Peter, Jane, LISTER, 2013. Eco-Business : A Big-Brand Takeover of Sustainability. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. 194 s. ISBN 9780262018760.
6. DRÁBOVÁ, Renáta a ZUBÍKOVÁ Zdeňka, 2011. *Společenské vědy v kostce pro SŠ*. 1. Praha: Albatros Media, 188 s. ISBN 978-80-2531-565-1.
7. GRANT, John, 2007. The Green Marketing Manifesto. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1.
8. KALKA, Regine, Andrea MÄßEN, 2003. Marketing klíč k rozhodování. Praha: Grada. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
9. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
10. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
11. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing Management. Praha: Grada. 816 s. ISBN 978-80-247-4160-5.
12. KUNZ, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
13. MÁDLOVÁ, Lucie, 2012. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem. Plzeň: Nava. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
14. MACHKOVÁ, Hana, 2015. Mezinárodní marketing. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
15. NOVÝ, Ivan, SURYNEK, Alois, 2006. Sociologie pro ekonomy a manažery. Praha: Grada. ISBN: 978-80-2471-705-0.

16. OTTOMAN, Jacquelyn, 2011. The new rules of green marketing strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield: Greenleaf Pub. 219 s. ISBN 978-190-6093-440.
17. VRABCOVÁ, Pavla, 2021. Udržitelné podnikání v praxi. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-271-3303-1.
18. VYMĚTAL, Jan, 2008. Průvodce úspěšnou komunikací. Praha: Grada. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu. Praha: Grada. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Elektronické zdroje

20. ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, b.r. ESG Rating. In: spolecenskaodpovednost.cz [online]. [cit 2023-12-4]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/esg-zebricek/>.
21. BEATTIE, Andrew, 2024. The 3 Pillars of Corporate Sustainability. In: investopedia.com [online]. [cit 16-11-2023]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/100515/three-pillars-corporate-sustainability.asp>.
22. BUSINESSINFO, 2022. Zkratka ESG je pro malé firmy zatím trochu záhadná. Od roku 2026 pro ně má být povinná. In: businessinfo.cz [online]. ©1997-2024. cit [3-11-2023]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/zkratka-esg-je-pro-male-firmy-zatim-trochu-zahadna-od-roku-2026-pro-ne-ma-byt-povinna/>.
23. DATABÁZE FIREM MERK, b.r. In: Merk.cz [online]. [cit 2024-4-18]. Dostupné z: <https://www.merk.cz/>.
24. EUROPEAN CENTRAL BANK, 2020. Guide on climate-related and environmental risks. In: assets.ey.com [online]. [cit 16-11-2023]. Dostupné z: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/cs_cz/topics/sustainability/ey-guide-on-climaterelated.pdf.
25. HEXAGROUP, 2023. Sustainability and ESG Marketing. In: hexagroup.com [online]. ©2020. [cit 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.hexagroup.com/expertise/sustainable-marketing-esg-marketing-services>.
26. HUNG, Carl, 2021. Three Reasons Why CSR And ESG Matter To Business. In: forbes.com [online]. [cit 2023-11-26]. Dostupné z:

- <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/04/10/20-essential-steps-when-scaling-your-business-into-international-markets/?sh=41c2d3313b7b>.
27. LUTKEVICH, Ben, 2023. ESG vs. CSR vs. Sustainability: What's the difference? In: [techtarget.com](https://www.techtarget.com) [online]. ©1999-2024. [cit 2023-11-23]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/ESG-vs-CSR-vs-sustainability-Whats-the-difference>.
 28. MARCINKOVÁ, Lucia, 2021. Jak provádět hloubkový rozhovor. In: designdev.cz [online]. ©2024. [cit 2024-1-28]. Dostupné z: <https://designdev.cz/jak-provadet-hloubkovy-rozhovor>.
 29. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI České republiky, b.r. In: justice.cz [online]. [cit 2024-4-20]. Dostupné z: <https://justice.cz/web/msp>.
 30. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. Pařížská dohoda. In: mzp.cz [online]. ©2008-2023. [cit 2023-12-31]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/parizska_dohoda.
 31. MONTEZZANA, Mariana, 2023. What are ESG Principles and How to Apply them in an Organization. In: voxy.com [online]. ©2024. [cit 2023-12-8]. Dostupné z: <https://voxy.com/blog/esg-principles/>.
 32. MSIC, 2023. 6 přínosů udržitelnosti a ESG pro malé a střední firmy. In: ms-ic.cz [online]. [cit 2023-12-30]. Dostupné z: <https://ms-ic.cz/6-prinosu-udrizitelnost-a-esg/>
 33. MURPHY, Tim, 2023. Why is sustainable marketing important? In: [techtarget.com](https://www.techtarget.com) [online]. © 2019-2024. [cit 2024-2-6]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Why-is-sustainable-marketing-important>.
 34. MWANDANGO, Gladys, 2022. The ESG Marketing Model: 10 Business Crucial Best Practices. In: reactionpower.com [online]. ©2024. [cit 2023-12-20]. Dostupné z: <https://reactionpower.com/the-esg-marketing-model-best-practices/>
 35. O'NEIL, Sean, 2023. What is difference between CSR and ESG. In: [corporategovernanceinstitute.com](https://www.thecorporategovernanceinstitute.com) [online]. © 2024. [cit 2023-11-19]. Dostupné z: <https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-the-difference-between-csr-and-esg/>.
 36. PAUROVÁ, Alexandra Mára, 2024. Jaký je rozdíl mezi ESG a CSR? In: via-iuris.cz [online]. ©2023. [cit 2023-11-7]. Dostupné z: <https://via-iuris.cz/jaky-je-rozdil-mezi-esg-a-csr/>.

37. SEBORSKÝ, Jaroslav, 2022. Co je to ESG a co pro Vás znamená? In: epravo.cz [online]. © 1999-2024. [cit. 2023-11-15]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/co-je-to-esg-a-co-pro-vas-znamená-114345.html>.
38. THE IMAGINE GROUP. ESG and Sustainability in Retail Marketing 101 – Better from the Inside Out. In: theimagegroup.com [online]. ©2024. [cit 2023-12-28]. Dostupné z: <https://theimagegroup.com/insights/esg-and-sustainability-in-retail-marketing-101-better-from-the-inside-out>.
39. VÁCLAVÍK, Ondřej, 2023. ESG: Tři pilíře udržitelnosti. In: svetprumyslu.cz [online]. ©2022. [cit 2023-12-13]. Dostupné z: <https://svetprumyslu.cz/esg-tri-pilire-udrzitelnosti/>.
40. WEBNODE BLOG, 2023. Co je udržitelný marketing a proč ho zavést ve vaší firmě. In: webnode.com [online]. [cit 2024-4-28]. Dostupné z: <https://www.webnode.com/cs/blog/udrzitelny-marketing/>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Plné znění rozhovoru – dotazník

Příloha B: Vyplněný dotazník na základě rozhovoru NOHO a.s.

Příloha C: Vyplněný dotazník na základě rozhovoru ELLA-CS, s.r.o.

Příloha D: Vyplněný dotazník na základě rozhovoru DEMCAK s.r.o.

PŘÍLOHA A: Plné znění rozhovoru – dotazník

Děkuji za účast v praktické části mé bakalářské práce na téma: Udržitelný marketing na základě principů ESG. Bude se jednat o polostrukturovaný rozhovor a celý bude nahráván z důvodu nutnosti jeho přepisu. Rozhovor je rozdělen do 6 částí: obecný přehled o ESG principech, otázky týkající se principu E – dopad na životní prostředí, S – vliv firmy na společnost a G – jakým způsobem firma dodržuje právní předpisy, etické hodnoty atd, udržitelnost a zohlednění v rámci marketingu. Cílem práce je zanalyzovat dodržování principů ESG ve vašem podniku a následně navrhnout případná doporučení.

Do jaké míry souhlasíte s následujícím tvrzením (1 rozhodně ne, 2 spíše ne, 3 nemožu se rozhodnout, 4 spíše ano, 5 rozhodně ano):

č.	Tvrzení	1	2	3	4	5
1.	S principy ESG jsem obeznámen/a.					
2.	ESG reporting aktivně využíváme.					
3.	Znám pojem CSR, v naší společnosti jej aktivně využíváme.					
4.	Věřím, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány, zlepší se tak konkurenceschopnost a životnost podniku.					
5.	Věřím, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány, zvýší se zájem investorů o naši společnost.					
6.	Jsme nakloněni podporovat nadace, zabývající se udržitelností.					
7.	V naší společnosti recyklujeme v maximální možné míře.					
8.	Měříme produkci škodlivých plynů a minimalizujeme je.					
9.	Využíváme recyklovatelné položky.					
10.	Měříme spotřebu vody a minimalizujeme ji.					
11.	Měříme naši uhlíkovou stopu a minimalizujeme ji.					
12.	Měříme produkci odpadu a minimalizujeme ji.					
13.	Využíváme recyklovatelné položky v rámci výroby i produkce k zákazníkům.					
14.	Využíváme obnovitelné zdroje.					
15.	Myslím si, že uchazeče o práci u nás zajímá, zda dodržujeme společenskou odpovědnost.					
16.	Počet pracovních úrazů je nulový.					
17.	Na pracovišti se neseťkáváme s diskriminací zaměstnanců.					
18.	Vztahům s dodavateli věnujeme maximální pozornost.					

19.	Provádíme průzkum spokojenosti zaměstnanců.						
20.	Aktivně se podílíme na podpoře nadací nebo jiných neziskových organizací						
21.	Aktivně školíme zaměstnance v manažerských a jím příslušejících odborných znalostech.						
22.	Jsme ochotni zaměstnávat jiné etnické národnosti menšiny.						
23.	Způsob vedení společnosti pravidelně inovujeme. Myšleno v rámci zaměření se na udržitelnost a CSR – ekologicky šetrné procesy, etické investice, dobrovolnické programy						
24.	Se střetem zájmu osob zúčastněných na vedoucích pozicích se nesetkáváme.						
25.	Náš management (ve smyslu řízení společnosti) je zcela transparentní.						
26.	V historii společnosti jsme se nesetkávali s korupcí.						
27.	Investujeme do udržitelných projektů.						
28.	Dáváme přednost společnostem dodržující principy ESG.						
29.	Máme široké ženské zastoupení na manažerských pozicích společnosti.						
30.	Myslím, že naše investory ovlivňuje to, že dodržujeme principy ESG.						
31.	Využíváme opatření pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti v oblasti využívání surovin a obnovitelných zdrojů.						
32.	Monitorujeme vliv naší společnosti na udržitelnost.						
33.	Aktivně se podílíme na dobrovolnických aktivitách.						
34.	Aktivně využíváme marketingové kampaně zahrnující udržitelnost.						
35.	V rámci marketingových kampaní využíváme témata týkající se globálního oteplování, přelidnění nebo špatné kvality vzduchu.						
36.	V rámci informování veřejnosti o dodržování principů ESG a udržitelnosti aktivně využíváme propagační kanály.						
37.	Myslím, že zveřejnění toho, že jako společnost zastáváme udržitelnost zvýší počet našich investorů i zákazníků.						
38.	Využíváme udržitelné výrobky nebo služby jako součást marketingového mixu.						

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA B: Vyplněný dotazník na základě rozhovoru NOHO a.s.

č.	Tvrzení	1	2	3	4	5
1.	S principy ESG jsem obeznámen/a.					x
2.	ESG reporting aktivně využíváme.	x				
3.	Znám pojem CSR, v naší společnosti jej aktivně využíváme.	x				
4.	Věřím, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány,lepší se tak konkurenceschopnost a životnost podniku.			x		
5.	Věřím, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány, zvýší se zájem investorů o naši společnost.				x	
6.	Jsme nakloněni podporovat nadace, zabývající se udržitelností.			x		
7.	V naší společnosti recyklujeme v maximální možné míře.					x
8.	Měříme produkci škodlivých plynů a minimalizujeme je.		x			
9.	Využíváme recyklovatelné položky.					x
10.	Měříme spotřebu vody a minimalizujeme ji.					x
11.	Měříme naši uhlíkovou stopu a minimalizujeme ji.					x
12.	Měříme produkci odpadu a minimalizujeme ji.		x			
13.	Využíváme recyklovatelné položky v rámci výroby i produkce k zákazníkům.				x	
14.	Využíváme obnovitelné zdroje.				x	
15.	Myslím si, že uchazeče o práci u nás zajímá, zda dodržujeme společenskou odpovědnost.					x
16.	Počet pracovních úrazů je nulový.					x
17.	Na pracovišti se neseťkáváme s diskriminací zaměstnanců.					x
18.	Vztahům s dodavateli věnujeme maximální pozornost.					x
19.	Provádíme průzkum spokojenosti zaměstnanců.				x	
20.	Aktivně se podílíme na podpoře nadací nebo jiných neziskových organizací				x	
21.	Aktivně školíme zaměstnance v manažerských a jím příslušejících odborných znalostech.					x

5. Věříte, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány, zvýší se zájem investorů o naši společnost.

To asi jo, to si myslím, že může. Jak je teď tento trend nastavený, tak si myslím, že ano.

6. Jste nakloněni podporovat nadace, zabývající se udržitelností?

Zatím to pro nás asi není téma, by spíš podporujeme zatím jenom lokální nějakou komunitu. Takže pokud by ta nadace byla lokální, tak ano. Ale vlastně jako obecně nadace, který se starají o udržitelnost tak vlastně ne.

7. Recyklujete u vás ve společnosti v maximální možné míře?

Ano, vlastně i jako běžný provoz i stavební materiály. Tlačíme na naše dodavatele, aby recyklovali taky, snažíme si to hlídat, takže tady rozhodně ano.

9. Využíváte recyklovatelné položky a kdybyste věděl jaké?

My se snažíme recyklovat cihly, které někde odbouráme vlastně jako z budovy, tak je chceme znovu použít. Takže recyklujeme ten samotnej stavební materiál. A co se týče ostatních produktů, tak dbáme na to, aby tam bylo co nejméně takových těch škodlivých chemických sloučenin.

11. Měříte uhlíkovou stopu a snažíte se ji minimalizovat?

Ano, to nás zajímá, jelikož chceme stavět uhlíkově neutrální celý čtvrti nebo i ty bytové domy.

12. Měříte produkci odpadu?

Jo, jako kolik odpadu vyprodukuje třeba stavba. Tak to si myslím, že neměříme. Snažíme se to nějakýma obecnýma principama minimalizovat, ale neměříme to.

14. Využíváte nějaké obnovitelné zdroje?

To ano, zatím fotovoltaiku a tepelný čerpadla, máme geotermální vrty pod těmi budovami. Chystáme se na větrnou energii.

15. Myslíte si, že uchazeče o práci u vás zajímá, jestli dodržujete společenskou odpovědnost?

To si myslím, že jo. Z velké míry ano. Z vlastní zkušenosti je to i velký téma náboru.

19. Provádíte průzkum spokojenosti zaměstnancům a popřípadě jak často?

Provádíme, kvartálně.

20. Podílíte se na podpoře nadací nebo jiných neziskových organizací?

Ano, podílíme.

A věděl byste na jakých?

Konkrétní nevim, tady jsme podpořili nějakou komunitu lokální, ale přesný název nevim. Zkusím se podívat do mailu, jestli najdu název a mám ho, jednalo se o Petra Hochmana. N tady pořádá nějaký komunitní akce v okolí, tak toho jsme podpořili.

21. Školíte zaměstnance v manažerských a jim příslušejících odborných znalostech? A jak často tato školení probíhají?

Každý má možnost vybrat si školení dle svých potřeb, tak to je jedna věc a zároveň jsme aktivní v programu SkillLab/SkillingUp a tam jednou za 14 probíhají nějaký intenzivní kurzy a jinak je to vlastně každodenně. Každý den se může člověk připojit na nějaký vzdělávací video nebo kurz.

22. Jste ochotni zaměstnávat i jiné etnické národnostní menšiny?

To jsme, pokud splňují naše profesní požadavky, tak vlastně na to vůbec nehledíme.

23. Inovujete způsob vedení ve vaší společnosti? Ve smyslu zaměření na udržitelnost, ekologicky šetrné procesy a tak dále?

Ano, inovujeme. Nás je ve firmě opravdu málo, takže to není těžký a vlastně v tom spatřujeme i výhodu, že můžeme velmi rychle reagovat na nějaký trendy nebo nějaký novinky, inovace. Máme to vlastně i v hodnotách, že hledáme inovativní způsoby a cesty.

25. Je váš management ve smyslu řízení společnosti zcela transparentní?

No tak my třeba auditu ze zákona nepodléháme, ale transparentní jsme. Alespoň co se týče dovnitř společnosti vůči svým zaměstnancům, spolupracovníkům, tak jsme velmi transparentní. Navenek vlastně taky zveřejňujeme vše, co jako můžeme.

27. Investujete do udržitelných projektů a věděl byste do jakých?

No vlastně jako do svých. Všechny naše projekty jsou udržitelný a investujeme do nich.

28. Dáváte přednost společnostem dodržující principy ESG?

Tak určitě je to kritérium, které posuzujeme a kdyby ty společnosti byly srovnatelný v jiných parametrech, tak určitě přihlédneme k tomu, jestli dodržují principy nebo ne a bude to klíčový kritérium, podle kterého rozhodneme. Neumím říct, jak moc v procentech to pro nás důležité je, ale přihlížíme k tomu.

29. Máte široké ženské zastoupení na vedoucích pozicích?

Ne, žen je u nás málo. Konkrétně můžu říct, že je to jedna žena na devět chlapů.

30. Myslíte, že vaše investory ovlivňuje, že dodržujete principy ESG?

My máme vlastně dosud velmi omezené množství externích investorů, ačkoliv banky, který uvěřují některý ty projekty, tak na to hledí, takže bych řekl, že jo.

31. Využíváte opatření pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti v oblasti využívání surovin a obnovitelných zdrojů?

Pokud by to na nás přímo dopadalo v rámci projektu výstavby těch větrných elektráren, tak ano. Jinak jako nad rámec si myslím, že ne.

32. Monitorujete vliv společnosti na udržitelnost?

Nijak systematicky, děláme si spíš interní audit, reporting jak si stojíme, takže se dá říct, že jo, ale nezveřejňujeme to.

33. Podílíte se jako společnost na nějakých dobrovolnických aktivitách nebo je to spíš o jednotlivcích?

My máme v úmyslu zase tady lokálně v rámci té komunity vyklidit okolí toho náhonu tady. Jako vlastně v rámci tady té lokality udržovat co nejvíc ten pořádek a pořádat nějaké komunitní akce. Takže v lokálním měřítku našich projektů ano.

36. V rámci informování veřejnosti o dodržování principů ESG a udržitelnosti aktivně využíváte nějaký propagační kanály?

Jedinej kanál, který se tak snažíme aktivně využívat, tak je LinkedIn a web.

37. Myslíte si, že zveřejnění toho, že jako společnost zastáváte udržitelnost zvýší počet vašich investorů nebo zákazníků?

Já myslím, že může. Obávám se, že to není ještě u nás globálně tak velký téma, ale že to roste, ten zájem o to a že do budoucna ho bude víc. A že ten zájem už teď nějaký je, takže jo, ale ne nějak drasticky nebo dramaticky.

38. Využíváte nějaké udržitelné výrobky nebo služby jako součást marketingového mixu?

My jsme dávali našim klientům nebo těm lidem, co bydlí u nás v těchhle projektech, tak dáváme nějaký vánoční dárky a tam se snažíme, aby to vycházelo z našich hodnot. Takže jsme dávali bio tuzemský víno, dokonce nealkoholický.

PŘÍLOHA C: Vyplněný dotazník na základě rozhovoru ELLA-CS, s.r.o.

č.	Tvrzení	1	2	3	4	5
1.	S principy ESG jsem obeznámen/a.				x	
2.	ESG reporting aktivně využíváme.					x
3.	Znám pojem CSR, v naší společnosti jej aktivně využíváme.					x
4.	Věřím, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány,lepší se tak konkurenceschopnost a životnost podniku.					x
5.	Věřím, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány, zvýší se zájem investorů o naši společnost.				x	
6.	Jsme nakloněni podporovat nadace, zabývající se udržitelností.					x
7.	V naší společnosti recyklujeme v maximální možné míře.					x
8.	Měříme produkci škodlivých plynů a minimalizujeme je.					x
9.	Využíváme recyklovatelné položky.				x	
10.	Měříme spotřebu vody a minimalizujeme ji.					x
11.	Měříme naši uhlíkovou stopu a minimalizujeme ji.					x
12.	Měříme produkci odpadu a minimalizujeme ji.		x			
13.	Využíváme recyklovatelné položky v rámci výroby i produkce k zákazníkům.				x	
14.	Využíváme obnovitelné zdroje.		x			
15.	Myslím si, že uchazeče o práci u nás zajímá, zda dodržujeme společenskou odpovědnost.				x	
16.	Počet pracovních úrazů je nulový.				x	
17.	Na pracovišti se neseťkáváme s diskriminací zaměstnanců.				x	
18.	Vztahům s dodavateli věnujeme maximální pozornost.					x
19.	Provádíme průzkum spokojenosti zaměstnanců.					x
20.	Aktivně se podílíme na podpoře nadací nebo jiných neziskových organizací				x	
21.	Aktivně školíme zaměstnance v manažerských a jím příslušejících odborných znalostech.					x

22.	Jsme ochotni zaměstnávat jiné etnické národnosti menšiny.					x	
23.	Způsob vedení společnosti pravidelně inovujeme. Myšleno v rámci zaměření se na udržitelnost a CSR – ekologicky šetrné procesy, etické investice, dobrovolnické programy.						x
24.	Se střetem zájmu osob zúčastněných na vedoucích pozicích se neseťkáváme.						x
25.	Náš management (ve smyslu řízení společnosti) je zcela transparentní.						x
26.	V historii společnosti jsme se neseťkávali s korupcí.						x
27.	Investujeme do udržitelných projektů.						x
28.	Dáváme přednost společnostem dodržující principy ESG.	x					
29.	Máme široké ženské zastoupení na manažerských pozicích společnosti.		x				
30.	Myslím, že naše investory ovlivňuje to, že dodržujeme principy ESG.	x					
31.	Využíváme opatření pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti v oblasti využívání surovin a obnovitelných zdrojů.						x
32.	Monitorujeme vliv naší společnosti na udržitelnost.						x
33.	Aktivně se podílíme na dobrovolnických aktivitách.	x					
34.	Aktivně využíváme marketingové kampaně zahrnující udržitelnost.	x					
35.	V rámci marketingových kampaní využíváme témata týkající se globálního oteplování, přelidnění nebo špatné kvality vzduchu.	x					
36.	V rámci informování veřejnosti o dodržování principů ESG a udržitelnosti aktivně využíváme propagační kanály.					x	
37.	Myslím, že zveřejnění toho, že jako společnost zastáváme udržitelnost zvýší počet našich investorů i zákazníků.	x					
38.	Využíváme udržitelné výrobky nebo služby jako součást marketingového mixu.					x	

Zdroj: vlastní zpracování

3. Znáte pojem CSR a aktivně jej využíváte?

Ano, ano, známe pojem CSR a aktivně ho využíváme. Podporujeme třeba Ligu proti rakovině.

5. Věříte, že pokud jsou ESG principy a udržitelnost v podnikání dodržovány, zvýší se tak zájem investorů o vaši společnost?

Teoreticky si myslím, že by mohl.

A už jste zaznamenala, že by se vám takhle počet investorů zvýšil? Nebo ne, nevíte?

Zatím ne. Nebo nikde nebylo jako úplně explicitně řečeno, že by to bylo z toho důvodu nebo, že bychom byli z toho důvodu jako atraktivnější. To se zatím nestalo.

6. Jste nakloněni podporovat nadace zabývající se udržitelností?

Náš pan šéf se drží, že dlouhodobě, desítky let podporuje tu Ligu proti rakovině a podporuje příležitostně ještě jednu konkrétní nadaci, která ovšem není úplně zaměřena na udržitelnost. Ale dalším podporám se vyhýbáme, aby se nám to netříštilo, protože ono je fakt jakoby těžký rozhodnout koho podpořit a koho ne, podle čeho se rozhodovat a tak. I tím, že jsme poměrně konzistentní v tom, že podporujeme tyhle dva subjekty.

8. Snažíte se měřit produkci škodlivých plynů a minimalizujete ji?

My jsme zdravotnická výroba, takže pracujeme v čistých prostorách, takže my jako ty plyny měřit musíme. Ale ono je to daný normama, co můžeme nebo nemůžeme vyprodukovat a to dodržujeme.

9. Využíváte recyklovatelné položky v rámci té výroby?

Určitě na obalový materiály

11. Měříte uhlíkovou stopu?

Tak to už nám vlastně ukládá zákon nebo se na to připravujeme, že to bude povinné. Takže ano, ekonomické oddělení sleduje naši uhlíkovou stopu.

12. Měříte produkci odpadu v rámci té výroby nebo to úplně ne?

Tak to si nejsem úplně jistá. To možná neměříme.

14. Využíváte obnovitelné zdroje?

No tak jestli myslíte třeba fotovoltaiku?

Ano.

Tak na tu se připravujeme, aktivně zatím nevyužíváme.

15. Myslíte si, že nové uchazeče o práci u vás zajímá, jestli dodržujete společenskou odpovědnost firem?

No občas se na to někdo zeptá. Takže ano

16. Je počet pracovních úrazů u vás nulový nebo se s nimi setkáváte nějak často?

Nulový není, ale třeba jeden za tři roky. Velmi nízký.

19. Provádíte průzkum spokojenosti zaměstnanců?

Provádíme, každý rok.

21. Školíte své zaměstnance v manažerských a jim příslušejících odborných znalostech a popřípadě jak často?

Určitě, vedoucí oddělení mají častější příležitost přímo na pracovišti současně je vzdělávání každý rok. A když někdo projeví zájem o něco speciálního, tak mu to většinou pan šéf dovolí.

23. Inovujete způsob vedení společnosti. Myšleno v rámci zaměření na udržitelnost, CSR, investicím?

Máme jednou měsíčně poradu vedení a tohle se tam objevuje poměrně pravidelně.

25. Je váš management, ve smyslu řízení společnosti zcela transparentní a otevřený novým věcem?

Transparentní určitě je, protože jsme pod auditu. Zápisy z porad jsou prostě veřejně přístupné zaměstnancům a auditorům. A každý vedoucí vám řekne, že je otevřený novým věcem, ale na kolik procent to tak skutečně je, to jako úplně nevím. Ale rozhodně se snažíme i o technologický inovace, umělou inteligenci, takže asi v zásadě ano.

27. Investujete do udržitelných projektů? A věděla byste do jakých pokud ano?

Investujeme hodně. Třeba my vyrábíme zdravotnické stenty a teďka to pletou děvčata ručně a ten stent pletou třeba osm hodin, a to je dlouhodobě těžko udržitelný. Takže jsme investovali do vývoje pletacího stroje a momentálně je ten vývoj v závěrečné fázi a už brzo nám bude ten pletací stroj dodán.

Ještě chcete něco, je to taková specifická věc. Máme solnou pec, která se používá k různým sterilizačním procesům a tam se dávali ty věci ručně a je to poměrně nebezpečný a došlo k fyzickému kontaktu s tou směsí v té peci. Tak teď pracujeme na dodání manipulátoru, který by to dělal strojově a nemusel by to dělat člověk.

28. Dáváte přednost společnostem dodržující principy ESG?

Tohle to je poměrně těžký, protože naším odběratelem jsou nemocnice, výhradně. Takže tam si moc nevybíráme, jestli řeší nebo neřeší principy. A co se týká dodavatelů tak často u našich materiálů jsou taky ti dodavatelé jedineční, takže bych řekla, že tady to hledisko úplně neuplatňujeme.

29. Máte široké ženské zastoupení na manažerských pozicích?

No tak na manažerských to není tak významný, odhadem bych řekla, že to je tak asi 25 %.

Plánujete to do budoucna nějak zvyšovat?

No my se na to nedíváme z pohledu na to, jestli je to muž nebo žena. Jde nám o to, jestli bude to oddělení schopné vést bez ohledu na pohlaví. To, že bych cíleně hledali, abychom měli víc žen ve vedení, tak to neděláme.

30. Myslíte, že vaše investory ovlivňuje to, že dodržujete principy ESG?

My vlastně žádné investory nemáme. Náš šéf je náš majitel, takže těžko říct. Ale kdyby nějaký investor vstupoval a že ti zájemci se objevují několikrát do roka, tak někteří se dívají i na tuto stránku. Ale zatím vstupu investorů nevyužíváme.

32. Monitorujete vliv vaší společnosti na udržitelnost?

Určitě, dokonce máme teďka v plánu obnovit vozový park směrem k elektromobilům a tak, takže určitě ano.

33. Podílíte se aktivně na dobrovolnických aktivitách?

Jako firma asi úplně organizovaně ne, ale jako jednotlivci nebo skupiny jednotlivců poměrně hodně.

36. V rámci informování veřejnosti o dodržování principů ESG a udržitelnosti, využíváte nějaké propagační kanály?

Tak určitě webové stránky, sociální sítě. Facebook a LinkedIn, převážně. Jinak děláme čas od času akci pro veřejnost, aby se o nás vědělo, proč tady jsme a co vyrábíme a tam se to zmiňuje komplexně i tohle téma.

37. Myslíte, že zveřejnění toho, že jako společnost zastáváte udržitelnost, výší počet vašich investorů a zákazníků?

To si myslím, že ne, jelikož jde fakt o specifický obor.

38. Využíváte nějaké udržitelné výrobky jako součást marketingového mixu?

Když necháváme dělat nějaký propagační materiály, nějaký notýsky a takhle, tak to je z recyklovaného materiálu.

PŘÍLOHA D: Vyplněný dotazník na základě rozhovoru DEMCAK s.r.o.

č.	Tvrzení	1	2	3	4	5
1.	S principy ESG jsem obeznámen/a.					x
2.	ESG reporting aktivně využíváme.				x	
3.	Znám pojem CSR, v naší společnosti jej aktivně využíváme.		x			
4.	Věřím, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány,lepší se tak konkurenceschopnost a životnost podniku.					x
5.	Věřím, že pokud jsou ESG principy a udržitelnosti v podnikání dodržovány, zvýší se zájem investorů o naši společnost.					x
6.	Jsme nakloněni podporovat nadace, zabývající se udržitelností.					x
7.	V naší společnosti recyklujeme v maximální možné míře.					x
8.	Měříme produkci škodlivých plynů a minimalizujeme je.				x	
9.	Využíváme recyklovatelné položky.					x
10.	Měříme spotřebu vody a minimalizujeme ji.					x
11.	Měříme naši uhlíkovou stopu a minimalizujeme ji.				x	
12.	Měříme produkci odpadu a minimalizujeme ji.		x			
13.	Využíváme recyklovatelné položky v rámci výroby i produkce k zákazníkům.		x			
14.	Využíváme obnovitelné zdroje.				x	
15.	Myslím si, že uchazeče o práci u nás zajímá, zda dodržujeme společenskou odpovědnost.		x			
16.	Počet pracovních úrazů je nulový.					x
17.	Na pracovišti se neseťkáváme s diskriminací zaměstnanců.					x
18.	Vztahům s dodavateli věnujeme maximální pozornost.					x
19.	Provádíme průzkum spokojenosti zaměstnanců.					x
20.	Aktivně se podílíme na podpoře nadací nebo jiných neziskových organizací.		x			
21.	Aktivně školíme zaměstnance v manažerských a jím příslušejících odborných znalostech.				x	

5. Věříte, že pokud jsou ESG principy a udržitelnost v podnikání dodržovány, tak se tím zvýší zájem investorů o vaši společnost?

Z hlediska základních principů podnikání, kdo podniká krátkodobě, tak těch firem tolik není a většinou to chcete udržet dlouhodobě na trhu a musíte se přizpůsobit trendu. S tím je teď ten trend s ESG přímo spojen, je to jeden z prvků jako bylo dřív ISO, kdo to neměl, tak nemohl obchodovat. Myslím si, že kdo nebude mít ESG standardy jednak ve své firmě, ale i vůči partnerům, tak nebude schopnej obchodovat.

6. Jste nakloněni podporovat nadace, které se zabývají udržitelností?

Jasně, dokonce s některými spolupracujeme. Třeba náš zákazník je Člověk v tísni, tak ro něj děláme technologický konzultace a děláme pro něj řízení vytápění.

8. Měříte produkci škodlivých plynů a snažíte se ji minimalizovat?

Ano, v rámci ESG je to tak, že se snažíme chovat udržitelně z hlediska materiálu, který pořizujeme i z hlediska toho, jestli používáme plastové nebo skleněné skleničky. Používáme ty skleněné. Snažíme se šetřit vodou.

Jako společnost měříme, když někde něco uteče, tak zastavíme zdroj úniku. Jednak šetříme, protože ty plyny jsou drahé, ale zároveň společně se zákazníkem děláme to udržitelnější prostředí.

11. Měříte uhlíkovou stopu a minimalizujete ji?

Snažíme se ji minimalizovat, nejsme tedy tak daleko, abychom vysazovali stromy jako je to u společnosti LIDL, ale snažíme se dodávat informace o těch našich výrobcích, našim dodavatelům.

12. Měříte produkci odpadu a minimalizujete ji?

Přiznám se, že jsme se nedívali na zpětné porovnání, ale snažíme se ho produkovat méně. To poznáte na tom, že musíte jako firma vykazovat, co s odpady děláte a myslím si, že je to v rámci státu pro firmy hezky podchycený.

13. Využíváte recyklovatelné položky v rámci výroby i produkce k zákazníkům?

No tak my nejsme výrobní firma, ale máme fokus na to, abychom pořizovali technologie a vlastně díváme se na to, z čeho jsou technologie vyrobeny, protože i prostředí, do kterého tento hardware umístíme si to žádá. Nebo ty, co vyvíjíme, jsme schopni tisknout součástky i na 3D tisku a nemusíme na to vytvářet formy a produkovat tak zbytečně mnoho odpadu.

14. Využíváte obnovitelné zdroje?

Jelikož jsme pod záštitou Radka Group, tak v rámci toho se tomu aktivně věnujeme. Protože ty mají hodně fotovoltaiky.

18. Věnujete vztahům s dodavateli maximální pozornost?

Ano, ten náš obchodní případ zahrnuje to, že nabízíme doživotní servis, což zní jako s trochou nadsázky. Znamená to ale, že když dodáme technologii, tak se o toho zákazníka neustále staráme a dohlížíme na to, aby ta technologie fungovala.

19. Provádíte průzkum spokojenosti zaměstnanců a jak často?

Velmi často, jelikož je nás ve firmě 10 a ten dosah je velmi snadný. Na druhou stranu ta snadnost je zdánlivá, jelikož i těch 10 lidí může mít mezi sebou nějaké komunikační nesnáze a to se snažíme odbourat tím, že se tu scházíme face to face nebo one to one a říkáme si situace a snažíme si je vysvětlit oboustranně.

20. Podílíte se aktivně na podpoře nadací nebo jiných neziskových organizací?

Jsme firma, co se vlastně stále rozvíjí a jsme hrdým členem RADKA Group, která aktivně pomáhá třeba LDNkám nebo různým sportovním akcím a dalším programům.

21. Školíte zaměstnance v manažerských a jim příslušejících odborných znalostech?

Ano, myslím si, že nejlépe investované peníze jsou ty, co se dají do vzdělávání. A určitě může každý zaměstnanec přijít s tím, že se chce v nějaké oblasti zdokonalit.

24. Setkáváte se se střetem zájmu osob zúčastněných na vedoucích pozicích?

Záleží, o jaký typ zájmu jde a vždy je to důležité vykomunikovat, ono často to není tak horké, jak to vypadá. To znáte i z partnerských vztahů a ve firmách je to stejné. Často ti lidé tráví více času v práci než doma s tím partnerem, takže si umíte představit, jak ty vztahy můžou být snadno narušené. Důležité je si to vykomunikovat.

29. Máte široké ženské zastoupení na manažerských pozicích?

Řekl bych tak 50/50, ne nás na firmě 10. Ono ženy jsou často výkonnější než muži. Za mě je běžný, vlastně i normální, že pokud budu já spokojený a ta firma poběží, tak je jedno jestli tu firmu povede tým žen nebo tým mužů nebo kombinace, což je úplně nejlepší. Jelikož když budete mít jenom chlapi, tak ti se sežerou, ale ženský taky. Je dobrý se motivovat vzájemně.

31. Využíváte opatření pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti v oblasti využívání surovin a obnovitelných zdrojů?

Tak jako máme kodex, podle kterého se snažíme řídit a neustále ho vylepšovat. Abychom měli ale něco dokončeného, tak to nemáme, jelikož se ty zásady neustále mění.

32. Monitorujete vliv vaší společnosti na udržitelnost?

Monitorujeme, ale zatím nevyhodnocujeme. Snažíme se výt dobrými partnery, ale zatím to nikde nevedeme ve statistikách. Pak jestli to bude někdo chtít, tak zaměstnáme člověka, který to bude vyhodnocovat.

33. Podílíte se jako společnost na dobrovolnických aktivitách?

Tak tady budete muset napsat, že ne. Ne vědomě.

34. Využíváte marketingové kampaně, které by zahrnovaly udržitelnost?

Využíváme, působíme na LinkedInu a na dalších sociálních sítích. Jeden čas jsme měli billboardy. Pro nás to, co děláme představuje ty principy ESG a často je do těch kampaní zmiňujeme. Ať už se jedná o chování firem vůči životnímu prostředí, tak i v rámci chování uvnitř těch firem. Ať už se to týká ochrany života nebo zlepšení prostředí.

35. V rámci marketingových kampaní, využíváte témata týkající se globálního oteplování, přelidnění nebo špatné kvality vzduchu?

Na ten vzduch jsme zaměřeni. Samozřejmě pak i voda, kontaminace, uniklé oleje a další.

36. V rámci informování veřejnosti o dodržování principů ESG a udržitelnosti využíváte propagační kanály?

Zabýváme se těmi principy vůči našim partnerům, ale vyloženě nás neživí to, že bychom dělali ESG, takže to zas tolik nevyužíváme.

37. Myslíte si, že zveřejnění toho, že jako společnost zastáváte udržitelnost zvýší počet vašich zákazníků a investorů?

Ano, když nebudete ve vlaku, který je rozjetý, tak vám ujede. Chcete být udržitelní, tak pojd'me to dělat společně anebo nejste ve hře.

38. Využíváte udržitelné výrobky nebo služby jako součást marketingového mixu?

Třeba tím, že použijeme recyklovatelný papír v rámci marketingu nebo z'že využíváme sociální síť, už neděláme billboardy. Takový přirozený věci, který když si vezmete, tak to i ta doba tak nějak nese s sebou.