

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Koncept ekoznačky ve vybraném kraji ČR

**Ecolabel concept in a selected region of the Czech
Republic**

Bc. Barbora Hlaváčová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Koncept ekoznačky ve vybraném kraji ČR“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21. 4. 2024

v. r. *Barbora Hlaváčová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretická východiska do problematiky udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti firem společně s problematikou marketingové komunikace a brandingů.
2. Představte ekoznačku ve vybraném kraji České republiky.
3. Realizujte dotazníkové šetření a vytvořte návrh konceptu udržitelnosti vybrané ekoznačky.
4. Proveďte metodou řízených strukturovaných rozhovorů šetření s vybranými firmami k ověření navrženého konceptu udržitelnosti ekoznačky.
5. Finalizujte koncept udržitelnosti ekoznačky vybraného kraje včetně marketingových aktivit.

Studijní program

Ekonomika a management: Podniková ekonomika a management

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí práce, paní doc. Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, za její inspirativní a odborný přístup při vedení práce.

Společně s tímto bych také chtěla poděkovat své rodině, která mě po celou dobu studia podporovala a inspirovala.

Obsah

Úvod	6
1 Vymezení udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti firem	8
1.1 Udržitelný rozvoj	8
1.2 Společenská odpovědnost firem.....	13
1.3 CSR v rámci řízení podniku.....	20
1.4 Reportování o nefinančních aktivitách.....	23
2 Marketingová komunikace a branding.....	28
2.1 Marketingová komunikace.....	28
2.2 Branding a brand management.....	30
3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	34
4 Zdravá krajina Plzeňského kraje.....	35
4.1 Představení aktivity Zdravá krajina	35
4.2 Partner Zdravé krajiny.....	37
5 Výzkumné šetření	41
6 Kvantitativní výzkum	42
6.1 Cíle výzkumu	42
6.2 Cílová skupina.....	43
6.3 Limity výzkumu.....	43
6.4 Metodika výzkumu.....	44
6.5 Analýza a vyhodnocení dat	44
7 Návrh konceptu značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU	53
7.1 Metodika fungování značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU	53
8 Kvalitativní výzkum	71
8.1 Cíl výzkumu	71

8.2	Výběr a charakteristika účastníků výzkumu	71
8.3	Metodika výzkumu.....	72
8.4	Vyhodnocení rozhovorů.....	72
8.5	Zodpovězení výzkumných otázek.....	75
9	Finální koncept značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU	77
9.1	Marketingové aktivity	78
	Závěr	84
	Seznam použitých zkratk a značek.....	85
	Seznam použitých zdrojů	86
	Seznam tabulek	94
	Seznam obrázků.....	95
	Seznam příloh.....	96
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní době, kdy se stále více dostává do popředí naléhavost ochrany životního prostředí a integrování udržitelného rozvoje do všech aspektů života, nabývá diskuse o těchto tématech na větším významu než kdy předtím. Správně zvolený postoj k této problematice je klíčový pro budoucnost naší planety a představuje výzvu, které čelíme všichni jako společnost. Je důležité si položit otázku, kdo by se této výzvy měl chopit a být aktivní ve zmírnění globálních problémů týkajících se životního prostředí.

V kontextu dnešního světa jsou největšími hráči a hybnými silami jednotlivé státy a jejich vlády, nadnárodní instituce a samozřejmě i národní organizace a konkrétní podniky. Tito hráči mají nejen obrovskou moc řídit business, ale také moc ovlivňovat budoucnost. Jejich přístup a rozhodování o budoucím vývoji společnosti se promítá i do ochrany životního prostředí. Klíčovým faktorem k dosažení společných cílů v této oblasti je řízená spolupráce mezi těmito sektory.

Jedním ze způsobů, jak této spolupráce docílit, je propojit aktivity veřejného a soukromého sektoru takovým způsobem, kdy každá strana z této spolupráce bude benefitovat. Na území Plzeňského kraje tak vznikla myšlenka vytvořit tzv. ekoznačku (dále jen značka), tedy nástroj, který budou moci podniky získat a aktivně se tak podílet na aktivitách na ochranu životního prostředí v této krajině. Tento inovativní přístup nabízí možnost pro společné úsilí v ochraně přírody a novou perspektivu na financování environmentálních projektů.

Vynořují se ale otázky vedoucí k hlubší reflexi nad tímto tématem. Jak by tato spolupráce měla vypadat a jakým způsobem by měla být značka nastavena? Může spolupráce těchto sektorů výrazně přispět k ochraně životního prostředí? A existuje zde vůbec ochota soukromého sektoru ke spolupráci a získání této značky? Na tyto otázky se autorka snaží odpovědět v této diplomové práci.

K vypracování návrhu konceptu značky vedl autorku zájem o ochranu životního prostředí, čemuž se již dříve věnovala ve své bakalářské práci. Její vášeň o tuto oblast přispěla k posílení návržení tohoto konceptu. Koncept značky, ale nezaujímá pouze místo akademického výstupu, ale aktivně zapadá do strategického plánu Plzeňského kraje na podporu ochrany životního prostředí.

Hlavním cílem práce je navržení jednotného konceptu značky na území Plzeňského kraje. Tento cíl dotvářejí dílčí cíle, jimiž jsou zmapování podmínek a parametrů pro fungování této značky a následné vytvoření finálního konceptu značky s navržením marketingových aktivit značky.

Předložená práce je rozdělena do pěti částí. První část se na základě rozboru odborné literatury a vědeckých článků zabývá vysvětlením a definováním teoretických východisek do problematiky udržitelného rozvoje, společenské odpovědnosti firem a marketingové komunikace společně s brandingem.

V druhé části je představena aktivita Zdravá krajina Plzeňského kraje společně s projektem Partner Zdravé krajiny Plzeňského kraje. Autorka zde zároveň představuje značku ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU (dále jen Značka) a zdůvodňuje její vznik a potřebu vytvořit koncept této Značky.

Při návrhu konceptu Značky jsou použity kombinované výzkumné přístupy kvantitativního a kvalitativního charakteru. Zvolená forma výzkumného šetření je silně specifická pro Plzeňský kraj.

Třetí část je soustředěna na realizaci kvantitativního výzkumu s důrazem na pečlivé zacílení na cílovou skupinu, kterou tvoří specificky vybrané firmy. Pro sběr primárních dat je využito dotazníkové šetření.

Tato data jsou ve čtvrté části následně použita pro hlavní výstup diplomové práce – návrh konceptu Značky. Koncept Značky obsahuje návrh parametrů, kritérií a podmínek získání a užívání výše zmíněné Značky.

V poslední části je cílem kvalitativního výzkumu v podobě řízeným strukturovaných rozhovorů ověřit a upřesnit jednotlivé parametry a podmínky ve vytvořeném návrhu konceptu Značky. Tato část dále zahrnuje přehled aktuálních marketingových aktivit Zdravé krajiny a návrhy na marketingové aktivity Značky.

1 Vymezení udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti firem

Obsahem této kapitoly je charakteristika konceptu udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti firem, tedy CSR. Pozornost je věnována pochopení zásadních aspektů této problematiky a důležitosti těchto nástrojů k dosažení udržitelného podnikání firem. V současné době jsou firmy považovány za jedny z klíčových hráčů, jak v podpoře ochrany životního prostředí, tak i v celkovém zachování lidského života na Zemi.

1.1 Udržitelný rozvoj

Udržitelný rozvoj je v dnešní době jeden z mnoha skloňovaných ideologických pojmů. Tento pojem pojednává o zachování hodnotného a důstojného života pro všechny na planetě a lze ho dále rozšířit na tzv. trvale udržitelný rozvoj. Ten usiluje o integraci čtyř globálních komponent: sociální pokrok, udržení vysoké a stabilní úrovně ekonomického růstu, nezanedbaná ochrana životního prostředí a zodpovědné užívání omezených přírodních zdrojů. (Jeníček & Fontýl, 2010, s. 273, Břicháček, 2023)

Samotný pojem udržitelného rozvoje je pojem normativní. Nejedná se o přírodovědecký fakt či zákon, nýbrž o něco, co má úzký vztah k lidským hodnotám. Současně pojem není všeobecně jednotně přijímán. Existuje mnoho definic, které si jsou podobné, ovšem vnímání udržitelného rozvoje se ve společenském kontextu liší.

I přes všechny tyto společenské rozdíly byla Světovou komisí (OSN) pro životní prostředí a rozvoj v roce 1987 ve zprávě „Naše společná budoucnost“ ustanovena jednoduchá definice: „Udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který uspokojuje potřeby přítomnosti, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.“ (World Commission on Environment and Development, 1987, str. 16, World Commission on Environment and Development, 1991, s. 47)

V České republice (ČR) je udržitelný rozvoj zakotven v Zákoně č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, kde § 6 stanovuje tento pojem jako „takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachová možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“ (zákon č. 17/1992 Sb.)

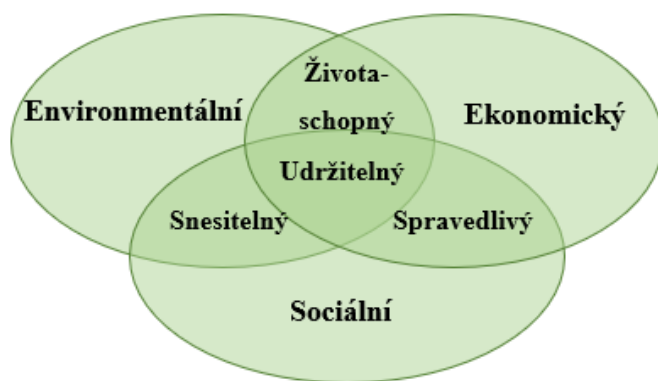
Na formulaci udržitelného rozvoje je dle Rynda (n.d., s. 5) možné nahlížet i z opačné strany, a tedy definovat ji tak, co udržitelnost není, tedy:

- Pouhé přežívání lidstva.
- Přesné a striktní plánování, toho, co budou příští generace potřebovat.
- Byrokratický megalomanský koncept zastřešený politikou moci.
- Centralizovaná vláda a vládnutí založené na principech nařízení, příkazů a kontrol.
- Zrcadlem ekologie, jež je přírodní věda.
- Ideologie.

1.1.1 Pilíře udržitelného rozvoje

Samotná idea udržitelného rozvoje spočívá na trojici základních pilířů – environmentálním, ekonomickém a sociálním. Společně vytvářejí jeho základní rámec a posilují celkový koncept. Je důležité zmínit, že pilíře jsou úzce propojeny, a proto musí existovat jejich nezbytná harmonie (viz Obr.1).

Obr. 1: Pilíře udržitelného rozvoje



Zdroj: Jeníček & Fontýl. (2010, s. 274-275), zpracováno autorkou

Environmentální pilíř se zaměřuje na globální problematiku omezenosti přírodních zdrojů a snižování znečištění s měřením dopadů lidské činnosti na životní prostředí. Příroda nám poskytuje přírodní kapitál a další nepostradatelné funkce a služby. Jejich využívání pozitivně přispívá k fungování lidského života. Ovšem lidskou nedbalostí současně dochází k existenčnímu ohrožení těchto zdrojů. (Jeníček & Fontýl, 2010, s 274-275, Safdie, 2023, Circular Ecology, 2023)

Udržitelný hospodářský růst, mezinárodní obchod, globalizace, či rozvoj regionů a podpora organizace firem jsou přední atributy ekonomického pilíře, a to ve vztahu k ostatním dvěma pilířům. Úkolem tohoto pilíře je zachování ekonomického blahobytu ve smyslu neohrožení blahobytu environmentálního. Tedy vybudovat takovou ekonomiku, kde bude vznikat zisk a výrobní proces zpracování a spotřeby přírodních zdrojů nebude vytvářet odpad a znečištění, ale jeho životní cyklus bude fungovat jako koloběh. (Safdie, S., 2023, Circular Ecology, 2023, Evropský týden udržitelného rozvoje – Týden udržitelnosti, 2023)

V rámci sociálního pilíře jsou řešena témata, jež se dotýkají společnosti jako celku a zároveň i jednotlivců, a to napříč generacemi. Témata se zaměřují na odstranění chudoby, zlepšování zdraví a snižování nemocnosti, ale i zpřístupnění základního všeobecného vzdělání všem, boj proti sociálnímu vyloučení a diskriminaci či zvýšení bezpečných a slušných životních podmínek. K měření životní úrovně lidstva byl rozvojovým programem OSN vytvořen Index lidského rozvoje (HDI – Human Development Index), jež zahrnuje hodnoty hmotné životní úrovně, úrovně vzdělanost a lidského zdraví. (Jeníček & Fontýl., 2010, s. 276-277, Safdie, S., 2023)

Výše popsané pilíře představují základ pro tvorbu dokumentu nefinančního reportingu – zprávy o udržitelném rozvoji. Jejím obsahem je přehled informací a hodnot společnosti společně se souhrnem environmentálních, ekonomických a sociálních dopadů, jež jsou způsobeny činností podniku.

1.1.2 Důležité mezníky udržitelného rozvoje

Na počátku vývoje udržitelného rozvoje stojí vydání publikace **Meze růstu** z roku 1972, později známá jako První zpráva Římského klubu. Obsahem zprávy bylo konstatování skutečnosti, že nekontrolovatelný růst veškerých neomezených potřeb lidstva má v prostředí omezených zdrojů za následek nestabilitu celkové existence lidstva, fauny a flóry. Tento dokument byl jedním z podkladů ke Konferenci OSN o životním prostředí člověka, konající se ve Stockholmu téhož roku. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2023)

O 15 let později, v roce 1987 byla v čele s tehdejší norskou ministerskou předsedkyní Gro Harlem Brundtland podepsána Valným shromážděním OSN nejznámější zpráva „**Naše společná budoucnost**“ (v anglickém jazyce „*Our Common Future*“). V souvislosti s ní vznikla i Světová komise pro životní prostředí a rozvoj se záměrem vytvořit postupy, jakými by se daly překonat rozpory mezi ekonomickým rozvojem a zachováním zdravého

životního prostředí. Komise zároveň konstatovala: „Pro cestu trvale udržitelného rozvoje neexistuje žádný jednotný projekt, neboť hospodářské a sociální systémy i ekologické podmínky v různých zemích se podstatně liší. Každá země si bude muset nalézt svou vlastní cestu, své konkrétní postupy pro zavádění této koncepce do praxe“. Důležitou součástí zprávy je i první oficiální definování pojmu udržitelný rozvoj. (Třebický et al, 2010, s. 17, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2023, World Commission on Environment and Development, 1991)

V roce 1992 došlo v brazilském Rio de Janeiru v rámci Konference Spojených národů o životním prostředí a rozvoji, známou jako „**Summit Země**“, k přijetí tzv. Deklarace o životním prostředí spolu s akčním plánem Agenda 21. Zmíněná deklarace podrobně rozvíjí principy trvale udržitelného rozvoje, zatímco Agenda 21 se zaměřuje na hlavní globální problémy a procesy omezení negativních vlivů lidstva. (Nováček, 2011, s. 284, United Nations, 1992)

Setkání čelních představitelů světových zemí na Summitu tisíciletí v roce 2000, konaném v New Yorku, přineslo pro začátek nového třetího tisíciletí příležitost představit pro stále se měnící realitu a potřeby světa 21. století novou rozvojovou strategii. Dokumentem Deklarace tisíciletí bylo uzavřeno celosvětové partnerství za boj proti globálním problémům a stanovena řada cílů, jež jsou dodnes označovány jako **Rozvojové cíle tisíciletí** (v anglickém jazyce „*Millennium Development Goals*“). Patří k nim vymýcení hladu a chudoby, zajištění dostupného všeobecného základního vzdělání, dosažení rovnosti mezi muži a ženami společně s posílením postavení žen, zlepšení zdravotnické péče a boj proti všem závažným chorobám či zajištění udržitelnosti v rámci životního prostředí a celosvětový rozvoj partnerství pro rozvoj. Státy se podpisem zavázaly splnit tyto cíle do roku 2015. (UNHCR, 2016, United Nations, n.d.a)

V roce 2002 se v jihoafrickém Johannesburgu konala jedna z největších konferencí týkající se udržitelného rozvoje – **Světový summit o trvale udržitelném rozvoji** s heslem „*Lidé, planeta, prosperita*“. Nebyly zde stanoveny žádné nové cíle, pouze se vyhodnocovala desetiletá implementace cílů z konference v Riu z roku 1992. Výstupním dokumentem summitu byl Implementační plán z Johannesburgu, kde byla v kapitole č. 1 mimo jiné zdůrazněna i podstata zajištění rovnováhy třech základních pilířů udržitelného rozvoje: ekonomického, environmentálního a sociálního. (United Nations 2002, Moldan, 2007, s. 176, Nováček, 2011, s. 285)

Zásadním přelomem v řešení globálních problémů bylo konání Summitu v New Yorku ke konci roku 2015, jemuž předcházela konference OSN s heslem „*Budoucnost, kterou chceme*“ z Rio +20 z roku 2012. V rámci Rio +20 byl zahájen proces vytvoření globálních Cílů udržitelného rozvoje (SDG's – Sustainable Development Goals), k jejichž přijetí došlo právě o tři roky později prostřednictvím dokumentu Přeměna našeho světa: Agenda pro udržitelný rozvoj 2030. Na tomto dokumentu se podílely všechny členské státy OSN společně se zástupci podnikatelské sféry a občanské společnosti ze všech kontinentů. Vrcholným výstupem bylo přijetí 17 Cílů udržitelného rozvoje a 169 podcílů, jež mají být splněny do roku 2030 (viz Obr. 2). (United Nations, n.d.b, United Nations, 2015a)

Obr. 2: Cíle udržitelného rozvoje



Zdroj: FORS (2022)

Současně se v prosinci 2015 uskutečnila Pařížská konference, přezdívaná také jako COP 21. Účelem konference byla ratifikace Pařížské dohody, která si klade za cíl posílit globální reakci na hrozbu změny klimatu, tedy ujednává nezbytné kolektivní jednání chránit životní prostředí a snížit emise skleníkových plynů. Dlouhodobým cílem dohody je udržet růst globální teploty pod hranicí 1,5 °C. (United Nations, n.d.b, United Nations, 2015b)

Mezi další velmi důležité konference patří Summit o změně klimatu (v anglickém jazyce „*Climate Action Summit*“), svolaný v New Yorku v roce 2019. Zástupci jednotlivých států světa byli vyzváni, aby předložili postupy pro transformaci oblastí dopravy,

průmyslu, energetiky a zemědělství ve smyslu urychlení opatření proti klimatickým změnám. (United Nations, n.d.c, IISD, 2019)

Počátek roku 2020 značí dekádu, během které by měly být splněny Cíle udržitelného rozvoje. Ministerstvo hospodářství a sociálních věcí OSN připravilo Zprávu udržitelného rozvoje 2020 představující přehled pokroku směrem k těmto cílům. Dokument uvádí, že v některých oblastech došlo k pozitivním změnám, jako je růst přístupu k elektřině či zlepšení zdraví dětí. Ovšem došlo i k negativním propadům, například ve zhoršení stavu životního prostředí společně s rostoucí nejistotou v dostupnosti potravin. Tuto skutečnost umocnila i pandemie COVID-19, jejíž důsledkem bylo další zpomalení pokroku v dosažení splnění 17 Cílů. (United Nations, 2020)

V rámci udržitelného rozvoje lze klimatickou změnu považovat za jedno z nejdůležitějších témat budoucnosti. V roce 2021 se uskutečnila další klimatická konference OSN o změně klimatu v Glasgow, tzv. COP26. Výstupem byl Glasgowský klimatický pakt, který opět, jako tomu bylo v roce 2019 v New Yorku, vyzývá všechny státy k předložení ještě silnějších národních plánů na snížení emisí skleníkových plynů. Státy se dohodly na formulaci odklonu od výroby energie z uhlí a současně ukončení neefektivního dotování fosilních paliv. (UNIC Praha | Informační centrum OSN, 2021)

Stockholm +50: zdravá planeta pro prosperitu nás všech s heslem „*Naše zodpovědnost, naše příležitost*“ se řadí mezi další mezinárodní setkání zástupců zemí a značí 50 let velkých pokroků v ochraně a zachování našeho životního prostředí. Smyslem konference bylo urychlit postup veškerých akcí OSN k dosažení cílů udržitelného rozvoje Agendy 2030, Pařížské dohody o změně klimatu a v neposlední řadě podpořit přijetí ekologických plánů obnovy po pandemii COVID-19. (UNEP, 2022, Borst, 2022, United Nations, 2022)

Zatím doposud poslední konferencí OSN o změně klimatu je konference COP28, konající se v Dubaji v zimě 2023. Očekává se, že toto zasedání smluvních stran bude nejdůležitější od Paříže 2015 a zároveň největší klimatickou konferencí OSN s více než 75 000 delegáty a světovými lídry. Významem tohoto setkání je stanovení agendy pro klimatické diskuze na dalších 5 až 10 let. (Illuminem, 2023, United Nations, n.d.d)

1.2 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem, jež vychází z anglického spojení Corporate Social Responsibility (CSR), v dnešní době stále více nabývá na významu a je považovaná jako

jeden z nástrojů k dosažení trvale udržitelného rozvoje. Současně se jedná o klíčový prvek v úspěšnosti firmy, a to jak z hlediska udržení si dobré reputace společnosti, tak i zajištění si dlouhodobé konkurenční výhody oproti ostatním firmám. Představuje tak moderní koncept podnikání, ve které se podnik orientuje na dlouhodobé cíle, a principy společensky odpovědné firmy má zakotvené ve všech oblastech působení firmy. CSR je nástrojem, který vede k trvalé udržitelnosti. Tedy udržitelný rozvoj a CSR jsou úzce spjaty a společenská odpovědnost nabízí v rámci udržitelného rozvoje spoustu aktivit, jež k udržitelnosti skutečně vedou.

Společenská odpovědnost firem představuje dynamicky se rozvíjející koncept po celém světě. I přesto, že se s CSR střetáváme již více jak půl století, stále neexistuje žádná všeobecně platná a jednotná světová definice. Její podstata spočívá v dobrovolném závazku firem, a to ve formě odpovědného chování k prostředí i společnosti.

Charakteristika a historický vývoj CSR

První písemně zaznamenané zmínky o CSR se datují do padesátých let 20. století v USA. Byly sepsány významným teoretikem v oblasti společenské odpovědnosti Howardem R. Bowenem v knize *Social Responsibilities of the Businessman*. Bowen interpretoval CSR následujícím způsobem: „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“. (Kunz, 2012, s. 14)

Rozmach společenské odpovědnosti firem se v průběhu let střetl i s kritikou a negativními názory. Jedním z kritiků CSR je Milton Friedman. V roce 1970 v novinách *New York Times Magazine* ve svém slavném článku *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits* definoval CSR jen jako „navyšování zisku“. Důvodem jeho výroku byla úvaha, že firma přispívá ke společenské odpovědnosti pouze a jen maximalizací zisku a měla by vykonávat pouze aktivity, kvůli kterým vznikla. (Friedman, 1970)

Velmi významným aspektem ve vývoji společenské odpovědnosti firem se stala myšlenka Archieho B. Carrola z roku 1979, který definoval čtyři, dříve považované za vzájemně neslučitelné, základní oblasti společenské odpovědnosti firem: ekonomickou odpovědnost, zákonnou odpovědnost, odpovědnost ve smyslu etiky a dobrovolnou odpovědnost (filantropickou odpovědnost). Současně vyzdvihuje důležitost a povinnost firmy produkovat zisk a vyplácet tak akcionáře. (Kunz, 2012, s. 14, Carroll, 1999, s. 284)

Na sklonku 20. století se koncepce CSR rozšiřuje i na území Evropy. V roce 1995 tak v návaznosti na apel dřívějšího předsedy Evropské komise Jacquese Delorse z roku 1993 vzniklo evropské expertní centrum CSR Europe. Bylo založeno významnými evropskými podnikateli a v dnešní době se jedná o přední evropskou síť zastřešující národní partnerské organizace a firemní partnery, kteří sjednocují a podporují směrem k udržitelnému růstu a šetrným řešením více než 10 000 podniků na regionální, evropské a globální úrovni. (CSR Europe, n.d., Value Based Management, 2023)

Na evropské úrovni se v roce 2000 konal Lisabonský summit Evropské unie, jehož cílem bylo podnitit smysl společenské odpovědnosti firem a podpořit jeho strategický rozvoj v dlouhodobém hledisku. Vznikl zde dokument nazvaný Lisabonská strategie. (Kunz, 2012, s. 61, CSR PORTAL, 2012, Houska, 2006)

O rok později Evropská unie (EU) prezentuje tzv. Zelenou knihu (Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility), dokument **s první evropskou definicí CSR** jako: „koncept pomocí, které firmy začleňují sociální a environmentální zájmy do svých obchodních činností a vztahů se zainteresovanými stranami.“ (Idowu & Capaldi, 2013, s. 8, přeloženo autorkou) Jedná se o další posílení CSR na evropské a celosvětové úrovni, společně s cílem zajistit jednotné principy, nástroje a přístupy k měření a hodnocení této koncepce. (CSR PORTAL, 2012, Zadražilová, 2010)

Další zásadní posílení v podpoře společenské odpovědnosti firem je vznik iniciativy Evropské komise – Aliance pro CSR v roce 2006. Toto uskupení je otevřeným společenstvím evropských firem se zájmem o jejich mobilizaci v rámci udržitelného rozvoje. (Kunz, 2012, s. 63)

Na základě všech již existujících definic CSR, provedl v roce 2008 Alexandr Dahlsrud analýzu a vymezil z nich **5 nejčastěji se objevujících základních aspektů**. Následující oblasti, jež publikoval ve své práci *How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions* jsou:

- Environmentální
- Sociální
- Ekonomická
- Stakeholders
- Dobrovolnost (Dahlsrud, 2008, Kunz, 2012, s. 15).

V návaznosti na Lisabonskou strategii (2000) došlo roku 2010 k její transformaci na Strategii Evropa 2020. Tato Strategie zastřešuje hospodářskou strategii EU do roku 2020 a představuje úsilí o zajištění udržitelného hospodářského růstu a podporu začleňování v členských státech EU ve smyslu sociálního a územního. (Kašparová & Kunz, 2013, s. 19, Vláda ČR, 2022)

Vydání této Strategie podnítilo v roce 2011 zpracování Sdělení o obnovené strategii EU v oblasti společenské odpovědnosti firem. Zásadním bodem v dokumentu bylo zdůraznění, že předpokladem pro naplnění odpovědnosti firem za své dopady na společnost je dodržování aktuálních a platných právních předpisů a kolektivních dohod uzavřených mezi sociálními partnery. (Kašparová & Kunz, 2013, s. 19-20)

V České republice je koncept společenské odpovědnosti firem zakotven v Národním akčním plánu společenské odpovědnosti organizací v České republice. Návrh akčního plánu zpracovává odborná sekce Rady kvality ČR. Nejaktuálnější verze dokumentu na léta 2019-2023 se zaměřuje na posílení porozumění a šíření osvěty CSR společně s rozvojem tohoto konceptu v organizacích. (Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2018)

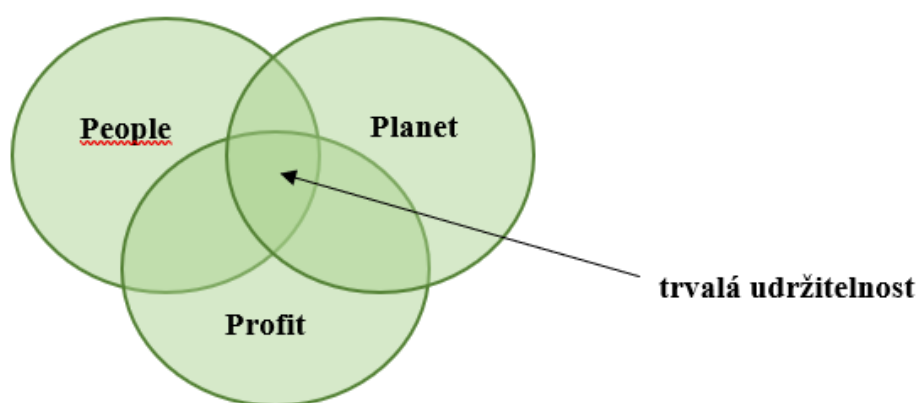
1.2.1 Triple Bottom Line

Navzdory různorodosti a širokému spektru interpretací společenské odpovědnosti firem a komplexitě, kterou přináší, uvádí Kunz (2012, s. 17-18), že základní znaky konceptu CSR lze charakterizovat takto:

- Dobrovolnost firem vykonávat aktivity nad rámec svých povinností daných legislativou
- Aktivita firem ve spolupráci a komunikaci se stakeholdery, jejichž přístup vytváří příznivou situaci, tzv. win-win“
- Zájem firem v realizování proaktivní politiky zařazením CSR do svých firemních strategií
- Dlouhodobé uplatňování CSR ve firmě
- Provozování firem s dodržováním „triple bottom line business“
- Důvěryhodnost firem vůči společnosti se závazkem přispívat k rozvoji kvality života

Tyto principy CSR vycházejí ze známého pojmu tzv. Triple-bottom-line. Právě trojí zodpovědnost charakterizuje tři základní pilíře společenské odpovědnosti firem. Triple-bottom-line neboli „3P“ znázorňuje – planetu (planet), zisk (profit) a lidi (people), čímž uzavírá střed, kde dochází k trvalé udržitelnosti (viz Obr. 3).

Obr. 3: Triple-bottom-line



Zdroj: Kunz (2012, s. 20), zpracováno autorkou, 2023

Tímto lze říci, že koncept společenské odpovědnosti firem stojí na stejných základech jako udržitelný rozvoj.

CSR		Udržitelný rozvoj
Planet (ochrana životního prostředí)	→	Environmentální pilíř
Profit (ekonomická činnost firmy)	→	Ekonomický pilíř
People (sociální rozvoj)	→	Sociální pilíř

(Tetřevová et al 2017, s. 21-22, Miller, 2020)

V environmentálním pilíři se podniky zaměřují na eliminaci svých dopadů na životní prostředí, ať už se jedná o živou či neživou přírodu. Společensky odpovědný podnik by měl v rámci tohoto pilíře své aktivity směřovat do ochrany přírodních zdrojů, vývoje ekologických technologií, úspory energií a do proaktivní environmentální politiky. Zprvu může být zavedení těchto procesů pro podnik nákladově obtížné, ovšem tento způsob podnikání přináší velké úspory v podobě snížení nákladů a velmi významné přínosy pro společnost (BusinessInfo.cz, 2008, Kunz, 2012, s. 24). V praxi existuje již několik nástrojů, kterými lze určit vliv všech činností firmy na životní prostředí. Tím nejznámějším nástrojem je mezinárodní norma ISO 14001 pro systémy environmentálního managementu. Firmy zavádí tuto normu do firemní strategie s cílem

vytvořit systém managementu podporující ochranu životního prostředí, veřejně prezentovat svůj pozitivní postoj k životnímu prostředí a splňovat nezbytné environmentální požadavky pro kontrolní orgány. (Fildán, 2016, s. 1-8)

Obecnou podstatou vzniku a fungování firmy je dosahování zisku, tedy Profítu. Tento výrok uvádí i Kunz (2012, s. 21), který dále říká, že firma musí trvale dosahovat zisku a udržovat si růst cen akcií, což pak poskytuje dostatek financí pro financování společensky odpovědných aktivit. V ekonomickém pilíři jde dle Prskavcové et al. (2008, s. 10-11) a řady dalších autorů především o budování dlouhodobých vztahů se svými dodavateli či zákazníky, kterým firma poskytuje bezpečné a kvalitní výrobky za přijatelnou cenu. Firma dále dbá i na vztahy s hlavními vlastníky firmy a investory a respektuje pravidla čestného konkurenčního boje.

Třetím pilířem je sociální pilíř (People), který lze pro lepší pochopení rozdělit na dvě oblasti – interní a externí. Do interního sociálního pilíře spadají oblasti věnující se sociální politice podniku, kde se soustředí na spokojenost zaměstnanců, rozvoj lidského kapitálu, podporu vzdělávání zaměstnanců a zajištění jejich případné rekvalifikace, či se dále snaží o vytvoření rovných příležitostí, work-life balance nebo bezpečnosti na pracovišti. Externí část pilíře se zaměřuje na filantropii a spolupráci s místními zájmovými komunitami se snahou dosáhnout vyšší kvality života nejen pro jedince, ale pro celou společnost. Prskavcové et al. (2008, s. 12-15)

Výše uvedené pilíře CSR v pojetí Triple-bottom-line jsou dále v Tab. 1 znázorněny v bodech dle zainteresovaných stran, vybraných přidružených aktivit a využívaných nástrojů.

Tab. 1: 3 pilíře CSR v Triple-bottom-line

	Ekonomický pilíř	Sociální pilíř	Environmentální pilíř
	Trh	Společenství	Životní prostředí
Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> - Obchodní partneři - Vlastníci a investoři 	<ul style="list-style-type: none"> - Zaměstnanci - Odbory - Veřejnost - Vládní instituce 	<ul style="list-style-type: none"> - Environmentální skupiny

CSR aktivity	<ul style="list-style-type: none"> - Tvorba etického kodexu - Odmítání korupce - Etická reklama - Inovace a udržitelnost - transparentnost 	<ul style="list-style-type: none"> - Zdraví a bezpečnost - Rovnováha pracovního a osobního života - Kvalita života - Rovné příležitosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Úspora energie a vody - Nakládání s odpady - Ekologická výroba produktu a služeb - Ochrana přírodních omezených zdrojů
Nástroje	<ul style="list-style-type: none"> - Etické kodexy - Corporate governance - Standardy (ISO, EMAS a další) 	<ul style="list-style-type: none"> - Dobré vztahy s odbory 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekologické značky - Standardy (ISO, EMAS a další)

Zdroj: Zdražilová et al. (2011) a Steinerová et al (2008, s. 3), zpracováno autorkou, 2023

Přijetím těchto pilířů se firma zaměřuje jak na ekonomický růst, tak i na environmentální a sociální atributy při vykonávání svých činností. Společensky odpovědný podnik by tak měl být aktivní ve všech třech oblastech CSR.

Steinerová & Makovski (2008, s. 6-9) oblasti CSR dále rozšiřuje o jednu další a uvádí čtyři komponenty CSR (viz Obr. 4). Jsou jimi: trh (ekonomická odpovědnost firmy), pracovní prostředí (sociální odpovědnost vůči zaměstnancům), místní komunita (sociální odpovědnost vůči veřejnosti) a v neposlední řadě životní prostředí (environmentální odpovědnost firmy).

Obr. 4: Rozšíření Triple-bottom-line

Trh	Pracovní prostředí
Životní prostředí	Místní komunita

Zdroj: Steinerová & Makovski (2008, s. 5), zpracováno autorkou, 2023

1.3 CSR v rámci řízení podniku

Implementace metod společenské odpovědnosti firem je prvkem dobrovolného rozhodnutí firmy. Rozhodujícím krokem k přijetí a správné implementaci CSR je závazek managementu firmy. Ten by neměl být jen pouhé deklarování a prezentování ve výročních zprávách, ale mělo by se jednat o systematický, strategický a dlouhodobý přístup. Zavedení CSR by mělo být realizováno již na nejvyšším stupni, a to zařazením do vize a poslání a současně být přijímáno napříč celou organizací. (Prskavcová et al., 2008, s. 21-22) Vytvoření jednotného strategického plánu – CSR strategie, umožní firmě pevně propojit CSR aktivity s klíčovými kompetencemi podniku.

Pro podniky, které ještě nemají ve svých strategiích zavedené principy společenské odpovědnosti firem, vznikl pod hlavičkou International Institute for Sustainable Development podrobný návod k implementaci CSR do řízení podniků. Tento Implementační rámec byl vytvořen za účelem pomoci zorientovat se v nepřehledném množství standardů upravujících tento způsob řízení. Celkově se skládá ze šesti kroků – Proveď posouzení CSR, Vytvoř CSR strategii, Stanov CSR závazky, Realizuj CSR závazky, Ověř a reportuj CSR a poslední krok Ohodnoť a zlepši. Tyto úkoly jsou dále rozepsány na konkrétní způsoby provedení. (Kašparová & Kunz., 2013, s. 21-23)

Pro lepší představu uvádí Steinerová et al. (2008, s. 19) zjednodušený proces zavedení CSR v následujících fázích:

- Identifikace a zapojení klíčových stakeholderů
- Navržení základních hodnot a cílů, kterých chce firma ve vztahu k jednotlivým stakeholderům dosáhnout
- Vytvoření aktivit, díky nimž firma dosáhne stanovených cílů
- Definování měřitelných indikátorů za účelem hodnocení uskutečněných cílů
- Reportování o výkonnosti CSR aktivit a jejich vyhodnocování

1.3.1 Stakeholders

Předtím než dojde k určení hlavního zaměření CSR a vytvoření CSR strategie (vize, poslání, cíle), musí firmy nejdříve zmapovat hlavní stakeholdery. (Pavlík et al., 2010, s. 76) Mezi zainteresované strany patří všechny osoby, instituce a organizace, jež nejvíce ovlivňují aktivity a úspěšnost firmy. Jako stakeholderi jsou označováni například akcionáři, kterým závisí na růstu a prosperitě podniku, zaměstnanci, zákazníci, ale i široká

veřejnost či environmentální neziskové organizace. Na stakeholdery lze pohlížet z několika přístupů. Nejčastěji jsou rozdělovány na dvě skupiny, a to dle významnosti pro podnik: primární a sekundární. Primární stakeholderi jsou ti, kteří mají významný vliv na každodenní fungování a činnosti podniku, kdežto sekundární stakeholderi stojí mimo tuto interakci a nelze přesně stanovit, jaký si vytvářejí zájem na podniku.

Primární stakeholderi

- Hlavní vlastníci a akcionáři (investoři)
- Zaměstnanci
- Zákazníci
- Dodavatelé
- Místní komunita a environmentální neziskové organizace

Sekundární stakeholderi

- Široká veřejnost
- Vládní instituce
- Konkurence
- Média
- Lobbisté

(Steinerová et al. 2008, s. 15, Kunz, 2012, s. 29, Prskavcová et al., 2008, s. 20)

Steinerová et al. (2008, s. 17) uvádí další jiný možný způsob identifikování a rozdělení stakeholderů, a to podle jejich intenzity vlivu na prosperitu podniku a podle toho, jaká mají očekávání od jeho odpovědného chování (viz Tab. 2).

Tab. 2: Rozdělení stakeholderů dle míry očekávání a intenzity vlivu

Míra očekávání (zájem)	Vysoký	Neustálá informovanost	Vést dialog
	Nízký	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízká	Vysoká
		Intenzita vlivu	

Zdroj: Steinerová et al. 2008, s. 17, zpracováno autorkou, 2023

Po stanovení zainteresovaných stran by měl podnik provést tzv. otevřený dialog se stakeholdery a ukázat zájem o jejich názory a postoje.

1.3.2 Přínosy a nevýhody implementace CSR

Společensky odpovědné chování firmy má nejen přínos společenský a přínos ve formě zisku, ale i velké množství nefinančních výhod jako:

- růst transparentnosti a důvěryhodnosti firmy,
- posílení pozice na trhu,
- větší přitažlivost pro investory,
- zlepšení loajality a produktivity zaměstnanců,
- růst prodeje a počtu nových zákazníků,
- snížení nákladů na risk-management,
- lepší vztahy se širokou veřejností,
- získání nových partnerů a uzavření dlouhodobých vztahů. (BusinessInfo.cz, 2008)

Vedle výhod ale existují i některé nevýhody společenské odpovědnosti, kterými může být například skutečnost, že z hlediska krátkodobého působení aktivit se výsledky nemusí projevit ihned. Dále také hraje roli úroveň kvalifikovanosti jednotlivých manažerů a kompetentních rozhodovacích pozic. Firma se může setkávat s nedostatkem zkušeností v oblasti společenské odpovědnosti a zapříčinit tak špatná rozhodnutí a nezdařilou implementaci CSR strategie. (Carroll a Buchholtz, 2009)

1.3.3 Komunikace CSR navenek z podniku

Chování v souladu s principy CSR přináší firmě řadu výhod a správná komunikace činností pak může pro firmu představovat konkurenční výhodou. Nejjednodušší forma komunikace firemních CSR aktivit je prostřednictvím výroční zprávy. Některé firmy tyto informace vypracovávají do samostatného dokumentu o aktivitách společenské odpovědnosti firem. Další formou komunikace jsou webové stránky, zasílání informačních e-mailů, letáků či vizitek, nebo eko značení na svých výrobcích a jiné.

1.3.4 Organizace podporující udržitelný rozvoj a CSR

Mezi základní organizace, zabývající se udržitelným rozvojem, patří bezpochyby Organizace spojených národů (OSN) či EU. Tyto hybné síly jsou přirozenými partnery

v úsilí o vytvoření zdravějšího a bezpečnějšího světa a současně nejvyššími poradci v oblasti udržitelného rozvoje.

V této oblasti působí na území České republiky orgán vlády – Rada vlády pro udržitelný rozvoj. Jedná se o stálý poradní, iniciační a koordinační orgán vlády v rámci udržitelného rozvoje, strategického řízení a dlouhodobých priorit státu. Současně zastřešuje tvorbu klíčových strategických dokumentů udržitelného rozvoje pro Českou republiku a informuje širokou veřejnost. (Ministerstvo životního prostředí, 2023)

Mezi soukromé (nevládní) organizace se například řadí největší iniciativa udržitelnosti a ESG – Asociace společenské odpovědnosti. Její vizí je, aby se udržitelnost stala přirozenou součástí podnikání i fungování každé organizace v Česku. Podporuje podniky v zavedení udržitelných a společensky odpovědných aktivit do svých podnikových strategií. Ve spolupráci s Forbes a VŠE komplexně srovnává ESG aktivity (bude více přiblíženo v kapitole o Reportingu CSR), strategie a nefinanční reporting společností s cílem vytvořit ESG Rating (Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR), n.d.).

Business Leaders Forum je další českou platformou pro odpovědné a udržitelné firmy, jež je součástí mezinárodní organizace CSR Europe (viz kapitola 1.2). (Business Leaders Forum, 2023). Mezi další významné iniciativy zařadil Oficiální portál Rady kvality ČR (2023) i platformu pro odpovědné podnikání v ČR – Byznys pro společnost a zájmové sdružení pro přední české firmy se zájmem o dodržování zásad udržitelného rozvoje a podnikání – Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj.

1.4 Reportování o nefinančních aktivitách

Koncept společenské odpovědnosti firem a udržitelný rozvoj, jenž byl představen v předchozích kapitolách, významně ovlivnily vývoj nefinančního reportování. Pro správné definování nefinančního reportingu je nejdříve zapotřebí charakterizovat vztah mezi těmito pojmy. Jak již bylo zmíněno, výstupem pro reportování CSR je zpráva o společenské odpovědnosti firem a pro reporting udržitelného rozvoje se jedná o zprávu o udržitelném rozvoji. Mnozí autoři či instituce se v názorech rozcházejí a někteří (například GRI - Global Reporting Initiative) mezi pojmy *zpráva o udržitelném rozvoji* a *zpráva o společenské odpovědnosti firem* vidí synonyma. Naopak dle společnosti KPMG, s.r.o. je zpráva o udržitelném rozvoji podřazená zprávě o CSR. (Kašparová & Kunz, 2013, s. 60)

V případě nefinančního reportingu není správné ho zaměňovat se zprávou o společenské odpovědnosti firmy. Nefinanční reporting není CSR, ale do jisté míry se některé oblasti informací překrývají. Podstata nefinančního reportingu jde totiž více do hloubky a zaměřuje se na zlepšení přístupu k odpovědnému podnikání a pozitivnímu pohledu na CSR. Tzv. Zpráva o Společenské odpovědnosti firem v podstatě odráží filantropické aktivity, jejichž vykazování nemá zásadní význam pro podnikání firmy. (Frank Bold, 2016, MediaGuru, 2016) Naopak v případě reportingu udržitelného rozvoje lze konstatovat, že na základě jeho povahy a obsahu patří mezi nefinanční reporting.

1.4.1 Nefinanční reporting

Důležitost a popularita nefinančního reportování ze strany firem je podle výzkumného článku z roku 2017 (Haller et al., 2017) v uplynulých dvou dekadách na velkém vzestupu. Nefinanční reportování je totiž pro některé z největších společností na světě považováno za globální společenský standard při komunikaci s veřejností. V zásadě jde o vykazování nefinančních informací prostřednictvím zpráv o environmentálních a sociálních aktivitách podniků, jež mají dopad na životní prostředí a celou společnost. Jeho největším přínosem je pomoc managementu, investorům a ostatním zainteresovaným stranám v posouzení nefinanční výkonnosti podniků. (ResponsibleYou, n. d.) Mezi zainteresované strany, jež ovlivňují vývoj nefinančního reportingu, patří iniciativa EU GRI, jednotlivé vlády a nevládní instituce či regulační agentury, auditoři a média. (Dumitru et al., 2017) Dle autorek Černohorské & Putnové (2012) se zainteresované strany pro nefinanční reporting z části shodují se stakeholdery CSR.

V důsledku stále se zhoršující situace změny klimatu a většího tlaku ze strany investorů a spotřebitelů se původní dobrovolné reportování nefinančních informací stává povinnou praxí pro vybrané společnosti. Důkazem této skutečnosti je další rozšíření, přesněji nahrazení, již existující směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2014/95/EU o nefinančním reportingu, tzv. evropské směrnice o povinném vykazování nefinančních informací (zkráceně NFRD). Skrze tuto směrnici jsou členské země EU povinny začlenit do své národní legislativy danou právní úpravu. Konkrétní podniky tak zavazuje k přijetí určité minimální úrovně vykazování o nefinančních aktivitách v souvislosti s jejich předmětem podnikání. (ESG Avensis, 2022).

Současná evropská směrnice s novým názvem Corporate Sustainability Reporting Directive (zkráceně CSRD) byla zveřejněna na konci října 2022 a v platnost vstoupila na začátku roku 2023. Nová směrnice nejen posiluje stávající pravidla zavedená předchozí směrnicí č. 2014/95/EU, ale současně zdůrazňuje, že udržitelnost je také složkou finančních témat, což se pozitivně promítne v lepším toku informací o udržitelnosti v korporátním světě. Tedy cílem směrnice je povznést nefinanční reportování na takovou úroveň, jako je finanční výkaznictví. Návrh zvýší relevantnost, soudržnost a bezpochyby i srovnatelnost informací takovým způsobem, že firmy, investoři a veřejnost budou mít k dispozici spolehlivější data o udržitelnosti. (European Commission, n.d., Flagship, 2021) Důležitou stránkou směrnice CSRD je především reakce na požadavky bank a investorů. Ti teď díky směrnici mají lepší nástroj k řízení svých investičních strategií a mohou tak nasměrovat své finance do zelených projektů a zajistit si přístup k nízkorozpočtovému financování a úspoře nákladů. (Frank Bold, 2023)

Směrnice CSRD udává přísnější pravidla pro podávání informací o udržitelnosti, než tomu bylo doposud a nově se vztahují na:

- společnosti zaměstnávající více než 250 zaměstnanců,
- společnosti veřejného zájmu s více než 500 zaměstnanci,
- společnosti mající čistý obrat přesahující 40 milionů EUR (1 miliarda českých korun)
- společnosti kótované na regulovaných trzích s výjimkou mikropodniků.

Tato pravidla platí i pro malé a střední podniky, které ovšem mohou využít během přechodného období výjimku zaručující možnost nereportování do roku 2028.

První auditované reporty společnosti, které již aktuálně směrnici podléhají, zveřejní na začátku roku 2025 s daty z předešlého roku. Reporty ostatních společností budou postupně vycházet v dalších letech. (Machová, 2022)

Transformace původní směrnice do legislativy České republiky byla provedena skrze zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, kde se této problematice věnuje § 32f až § 32i v části osm Uvádění nefinančních informací. Změnou tohoto zákona o účetnictví proběhne první část transpozice evropské směrnice CSRD do české legislativy. (Horková, 2023)

V dnešní době se v rámci nefinančního reportingu nejvíce používá spojení tzv. ESG. Tato zkratka písmen je složena ze slov Environmental – environmentální, Social – sociální a Governance – řízení firmy). Tedy ESG reportování, které vychází z pilířů udržitelného rozvoje a navazuje na principy CSR. Ovšem ESG nelze zaměnit za CSR, které se ve zkratce zaměřuje na dobrovolné aktivity podniků a nelze přímo měřit, kdežto ESG je systematický rámec, jež hodnotí nefinanční výkonnost podniku, a to ve třech oblastech – environmentální, ekonomické a sociální. Lze ale říci, že se navzájem doplňují. (ESG v praxi.cz, 2023, BusinessInfo.cz, 2023)

ESG je momentálně nejvíce skloňované se směrnicí CSRD, díky které má dojít ke sladění toho, jaké konkrétní oblasti a data si pod těmito pilíři mají firmy představit. Pro potřeby sjednocení pravidel pro reporting vznikly ve spojitosti právě se směrnicí CSRD podrobné reportovací standardy European Sustainability Reporting Standards (ESRS). (MS!C, 2023, ESG v praxi.cz, 2023)

1.4.2 Iniciativy, standardy a normy

Napříč světem se v rámci nefinančního reportingu používá několik metod, některé jsou navržené EU či OSN. Jednotlivé metody pak fungují jako rámec pro zpracovávání reportu a společnosti si vybírají, kterou zvolí. Směrnice a normy jsou významným nástrojem i v řízení udržitelných a společensky odpovědných aktivit. Do spektra nejběžnějších standardů a norem patří standard EMAS (Systém ekologického řízení a auditu), iniciativa United Nations Global Compact, směrnice OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) či norma ISO 26000 (norma pro systémy společenské odpovědnosti). Pro potřeby praktické části diplomové práce budou vypsány jen ty nejrelevantnější.

Nejnámějším a nejvíce rozšířeným standardem je GRI vydávaný mezinárodní nezávislou organizací Global Reporting Initiative. Záměrem vzniku těchto standardů je podpora společností v odpovědnosti za své dopady a nastavení společného přístupu pro zveřejňování nefinančních informací. GRI standardy jsou rozděleny do tří typů standardů – univerzální, sektorové a tematické standardy a společnosti je mohou využít při tvorbě reportů o udržitelnosti nebo použít jen část. Výhodou je jejich volná dostupnost na internetu. (Global Reporting Initiative, 2023)

Nejnovějšími standardy jsou ESRS, jež byly v roce 2022 vytvořeny agenturou EFRAG (poradní skupina pro účetní výkaznictví). Tyto standardy jsou založeny na požadavcích směrnice o nefinančním reportingu CSRD. Principem standardů je předložit firmám, jaký

obsah a formát by nefinanční reporty měly mít. Cílem ESRS je podávat vysoce kvalitní, srovnatelné a relevantní informace o udržitelném podnikání firem. Standardy obsahují 3 skupiny témat, jež přímo korespondují s ESG. Klíčovým prvkem ESRS je posouzení významnosti (princip dvojí materiality). Jde o princip, kdy společnosti reportují jen informace vybrané na základě posouzení dopadů jednotlivých aspektů udržitelnosti na jejich výkonnost, rozvoj či podle dopadů firmy na životní prostředí a společnost. V platnost vstoupili k prvnímu lednu 2024. (EFRAG, n. d., Černá, 2023, CIRA Advisory s.r.o., n.d., Mazars, n.d.)

Výše uvedená teoretická východiska poskytují základní rámec pro navržení konceptu značky, a to zejména s důrazem na jeho transparentnost a udržitelnost společně s ohledem na aktuální teoretické poznatky a trendy. Koncept značky tedy vychází z hlubokého porozumění problematice udržitelného rozvoje, společenské odpovědnosti firem a nefinančního reportingu, což inspiruje a podporuje jeho tvorbu.

Koncept značky nese jedinečný charakter, neboť se jedná o inovativní projekt, který přináší nový pohled na podporu ochrany životního prostředí, a to skrze spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem. Značka představuje budoucí vizuální identifikátor firem, jež jdou nad rámec běžných standardů a aktivně podporují ochranu životního prostředí v regionu.

2 Marketingová komunikace a branding

„Nejdůležitější lekce, kterou mohu o brand marketingu sdílet, zní takto: rozhodně, určitě a jistě nemáte dostatek času a peněz vybudovat značku pro všechny. Prostě nemůžete. Nedělejte to. Buďte specifičtí. Buďte velmi konkrétní.“ (Godin, 2018, s. 130, přeloženo autorkou, 2023) Tento citát od amerického podnikatele a autora knih v oblasti marketingu, Seta Godina, elegantně uvádí následující kapitolu o marketingové komunikaci a brandingu. Godinova myšlenka zdůrazňuje důležitost zaměření se na konkrétní cílovou skupinu a specifčnosti při budování značky.

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, přesněji marketingový komunikační mix, patří do jedné ze čtyř oblastí marketingového mixu. Tento termín pochází z anglického slova *promotion*, jež se hojně překládá i jako *propagace*, *podpora prodeje* či *stimulace prodeje*. (Jakubíková 2013, s. 296)

Jednoduchou a výstižnou definicí marketingové komunikace je například ta od Boučkové (2003, s. 222): “Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.”

Kotler & Keller (2013, s. 516) jsou podobného názoru, že marketingová komunikace je “prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. ”

Firmy, využívající veškerý potenciál marketingové komunikace, zvyšují svoji šanci v navázání nových dialogů a vztahů se spotřebiteli. Díky ní spotřebitel ví, jak, kde a kdy je výrobek využíván, či si může upevnit v mysli, o jakého výrobce se jedná a co daná značka představuje. Celý tento proces možná ve spotřebiteli vytvoří pozitivní podnět k vyzkoušení či dokonce ke koupi výrobku. Záměr komunikace spočívá hlavně ve spojení značky s dalšími lidmi, událostmi či zážitky a pocity, což současně přinese vyšší tržby. (Kotler & Keller, 2013, s. 516)

Marketingová komunikace, ostatně jako další nástroje marketingového mixu, musí vycházet z celkové marketingové strategie podniku. Současně musí být správně nastaveny jednotlivé cíle této komunikace. (Karlíček et al, 2018, s 12)

Mezi cíle marketingové komunikace zahrnuje Příkrylová et al (2019):

- Vybudování a následné posilování značky.
- Sdělovat informace o značce či produktu nebo služby.
- Vytvořit a posléze zvýšit poptávku po značce.
- Využít diferenciaci značky či produktu od konkurence.
- Zviditelnit užitek a hodnotu značky.
- Stabilizace obratu.
- Posílit image firmy.

K dosažení těchto cílů je zapotřebí si nejdříve správně vydefinovat cílové skupiny dané komunikace a navrhnout patřičné sdělení komunikace, jež bude prostřednictvím dobře navolených komunikačních kanálů (nástrojů) řečeno potenciálním spotřebitelům a sestavit rozpočet komunikace. Komunikace není pouze jedním nástrojem, ale spojuje v sobě celou škálu různých nástrojů. K úspěšnému zavedení a získání lepších výsledků z marketingové komunikace je klíčové použít kombinaci všech nástrojů komunikačního mixu nežli každý zvlášť. (Jakubíková, 2013, s. 298).

Mezi základní a nejvíce využívané nástroje marketingové komunikace patří dle Kotlera & Kellera (2013, s. 518) těchto 8 následujících:

- Reklama – placená a neosobní forma prezentování značky, produktů, zboží či služeb (rozhlas, TV, billboardy, plakáty).
- Podpora prodeje – způsob propagace produktů zahrnující nejrozličnější marketingové prvky (vzorky, kupony, dárky).
- Události a zážitky – jakákoliv sportovní, umělecká či zábavná aktivita sponzorována firmou s cílem vytvořit interakci značky se spotřebiteli.
- Public relations – podpora programů zaměřených interně na zaměstnance či externě na spotřebitele se záměrem posílit image společnosti.
- Přímý (direct) a online marketing – přímá komunikace ve formě pošty, telefonu, e-mailu (direct e-mailing) a online aktivity s cílem oslovit spotřebitele a zvýšit tak povědomí o značce.

- WOM – „Word of Mouth“ – lidová forma předávání informací prostřednictvím ústní, psané nebo novodobě elektronické komunikace.
- Osobní prodej – tzv. Face to Face neboli interakce tváří v tvář s potenciálními zákazníky.

Marketingová komunikace je dále rozšířena o nástroje, jako sponzoring, veletrhy, brand management, product placement či o mobilní marketing nebo agresivní formu tzv. guerillový marketing.

Do trendů dnešní marketingové komunikace lze řadit například video marketing a krátký obsah či udržitelnost a etický marketing. Video marketing sice není žádnou novinkou, ale jeho popularita ve formě sdílení příběhu značky a netradičního způsobu viral marketingu je stále na vzestupu. (We–Better, 2024)

2.2 Branding a brand management

Branding a brand management představují klíčové pojmy při vytváření, rozvíjení a udržování značky. Branding je esencí, jež definuje, jak je značka vnímaná ve veřejném povědomí. Brand management pak zahrnuje řízení této značky, její strategie a marketingovou komunikaci značky. Vybudování silné a důvěryhodné značky věnují společnosti nemalé úsilí, jelikož tento proces může mít významný dopad na vztahy se zákazníky a úspěchu na trhu.

2.2.1 Značka (brand)

Značka je mnohem více než jen jméno, logo či symbol. Značkou může být ve výsledku cokoliv, ovšem v brand se značka přetvoří až v průběhu let. Značka identifikuje výrobce a svůj původ a umožňuje tak svým spotřebitelům určit, kdo je za kvalitu výrobku či služby zodpovědný. Brand je spojen s unikátními a odlišnými hodnotami, které definují jeho charakter a poskytují neodnímatelnou hodnotu kvality. Podstata existence může sahát až za emocionální hranici navázání vztahů se zákazníky a vytvoření pevné představy, že daný brand je ten jediný a nejlepší na trhu. Tato myšlenka je v dnešní době někdy považována jako zmanipulování samotné image značky, tedy vytvoření tzv. falešného efektu popularity. Stavebními kameny brandu jsou zapamatovatelnost, uvěřitelnost, adaptabilita či přenositelnost. (Kotler & Keller 2013, s. 279-280, Slade-Brooking, 2016, Kneschke, 2007)

Silná značka představuje důležitý faktor v úspěchu firmy a její vybudování není lehký úkol. Společnosti musí tvrdě pracovat na vybudování pozitivní image značky v myslích spotřebitelů a věnovat pozornost i stále se zvětšující konkurenci a dbát na přizpůsobivost ve změnách spojených s rozvojem nových technologií, které mohou být klíčové při budování a navazování vztahů. (Zulfikar, 2022)

Prvky značky

Se značkou jsou spojeny i tzv. prvky značky, jejichž úkolem je identifikování a odlišení od konkurence. Jsou jimi jméno, logo, symbol, představitel, slogan, obal či popěvek. (Příbová et al., 2000). Prvky by měly být zvoleny takovým způsobem, aby přinesly co největší hodnotu. Příkladem je firma Nike, která používá charakteristickou „fajfku“ v logu či slogan „Just do it“. Pro správný výběr prvků značky se využívá šesti kritérií:

- Zapamatovatelnost – jak si spotřebitelé prvek vybaví ve své myslí.
- Smysluplnost – zda je prvek značky důvěryhodný.
- Přenositelnost – zda je možné stejný prvek použít i u nových výrobků.
- Adaptabilita – jak je prvek značky přizpůsobitelný.
- Líbivost – jak prvek značky působí estetickým dojmem.
- Ochránitelnost – jak je možné prvek značky právně chránit. (Kotler & Keller, 2013, s. 288)

2.2.2 Brand building

Brand building, neboli budování značky, je proces tvorby vizuální identity značky. Značka představuje pro firmu jedno z nejdůležitějších nehmotných aktiv.

Budování značky je možné dle Kellera (2013, s. 107-108) shrnout ve čtyřech krocích. Prvním krokem je vytvoření identity a asociace značky v myslích spotřebitele, druhým je upevnění významu značky v jejich myslích pomocí hmotných a nehmotných podnětů. Třetí krok spočívá ve vyvolání správných reakcí zákazníků na značku a úplně poslední krok budování značky se věnuje úrovni vytvořeného vztahu zákazníků se značkou, tedy přesněji, přeměně reakce značky tak, aby se vytvořil loajální vztah zákazníka se značkou. Jednotlivé kroky korespondují se čtyřmi otázkami, na které se zákazníci nejčastěji sami ptají a lze je přetvořit na konkrétní kategorie:

- Kdo jsi? → Identita značky
- Co jsi? → Význam značky

- Co si o tobě myslím nebo co cítím? → Reakce na značku
- Co ty a já? Jakou asociaci a jakou úroveň vztahu bych s tebou chtěl mít? → Vztah ke značce

Výše uvedené představuje následující Kellerovu Pyramidu rezonance značky (viz Obr. 5). Ta popisuje, jak vytvořit intenzivní a loajální vztahy se zákazníky a zároveň znázorňuje mapu a průvodce při budování značky. Pyramida rezonance značky se skládá ze šesti bloků, jež jsou rozvrstveny do čtyř úrovní (kategorií).

Obr. 5: Kellerova Pyramida rezonance značky



Zdroj: Keller (2013), s. 108, přeloženo a zpracováno autorkou, 2023

Identita značky

Brand identity je z anglického slova překládáno jako identita značky. Ta představuje jedinečný soubor asociací, jež jsou u cílové skupiny značkou vyvolány. Definuje tedy, jaký užitek a hodnoty značka svým spotřebitelům nabízí a, co přesně jí od konkurence odlišuje (Karlíček et al, 2018, s. 14). Dle Příbová et al. (2000) se identitou značky rozumí její jedinečnost, charakteristika, osobnost, kulturní hodnoty a současně i její vnímání sebe sama, tzv. „self-imageové vyjádření“ spotřebitele značky.

Aaker (1996, s. 68, přeloženo autorkou) uvádí, že identita značky je: „unikátní set asociací spojených se značkou, které se strateg snaží vytvořit a udržet. Tyto asociace představují to, co značka znamená a přináší příslib firmy svým zákazníkům.“

2.2.3 Brand management

Řízení značky čili brand management definuje Příbová et al. (2000, s. 15) jako: „strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí řízení značky.“ Jedná se tedy o soubor postupů a opatření, které firma používá ke správnému nastavení strategie značky.

Strategické řízení značky se v zásadě zabývá positioningem a hodnotou (image) značky. Image značky si nelze plést s identitou značky. V případě image jde o vnímání značky v myslích zákazníků, zatímco identita značky je tvořena marketéry. (Idealab, 2023a, Idealab, 2023b)

Positioning značky

Prvním krokem procesu strategického řízení značky je pochopení pozice značky, kterou má zaujmout, a také porozumět tomu, co reprezentuje. Tomuto se říká tzv. positioning. Keller (2007, s. 73) ho definuje jako „jako rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele.“ Cílem je vytvořit takovou pozici, při které značka zaujme dané místo v myslích jednotlivých zákazníků, jak už současných, tak i potenciálních. Ve zkratce jde o přesvědčení zákazníků, že daná značka má větší výhody oproti konkurenci.

Hodnota značky

Koncept hodnota značky je považováno za diskutabilní, komplexní a mnohostranné téma. Nejednotnost názorů na hodnotu značky ve svém článku popisuje americký autor Winters (1991) a říká, že pokud požádáte deset lidí o definování hodnoty značky, s velkou pravděpodobností dostanete deset různých názorů. Kotler & Keller (2013, s. 281) uvádějí, že: „hodnota značky je hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám.“

Aaker (1991, s. 27-28) definuje hodnotu značky jako soubor aktiv a pasiv spojených se značkou, jejím jménem a symbolem, jenž zvyšuje či snižuje hodnotu, kterou produkt nebo služba přináší firmě či zákazníkovi. Hodnotu značky determinuje pět faktorů:

- Povědomí o značce
- Vnímaná kvalita
- Loajalita ke značce
- Ochota spotřebitelů značku doporučit
- Vnímaná asociace značky

3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je používán především pro získání dat, u kterých je nutné odpovědět na otázku „kolik?“, tedy zjistit četnost a frekvenci dat u něčeho, co se již událo či probíhá v současnosti. Účelem tohoto typu výzkumu je získání měřitelných číselných dat u velkého souboru respondentů s cílem zjistit, jaké množství jednotek respondentů má daný způsob chování či určitý názor. Výzkum může být prováděn ad hoc, tedy jako jednorázový výzkum související s marketingovým rozhodnutím ve firmě, či jako kontinuální výzkum čítající více periodických vln výzkumu k zmapování trendů ve vývoji sledované veličiny. Mezi nejčastější nástroje kvantitativního výzkumu patří dotazování (dotazník), pozorování a experiment. (Kozel et al., 2011, s. 158, Tahal et al, 2022)

U výběru respondentů je většinou vyžadována reprezentativnost výběrového souboru buďto pravděpodobným (náhodným) či nepravděpodobným výběrem. Ze statistického pohledu se pravděpodobnostním výběrem rozumí prostý náhodný výběr a systematický výběr. U varianty nepravděpodobného výběru se jedná o kvótní výběr. U tohoto výběru je vytvářen výběrový soubor pomocí tzv. kvótních znaků, jejichž povaha závisí na úsudku realizátora výzkumu. Data získaná z odpovědí výběrového souboru je následně možné efektivně převést do porovnatelné podoby a analyzovat statistickými metodami se záměrem ověřit platnost představ o výskytu zkoumaných fenoménů. (Olecká & Ivanová, 2010, s. 17, Reichel, 2009, s. 79-80).

Kvalitativní výzkum, na rozdíl od kvantitativního, umožňuje hlubší popis daného problému a přináší odpovědi na otázky „proč?“ a „jak?“. Cílem je porozumět myšlenkovým pochodům respondenta či porozumět tomu, jaké má asociace s daným tématem. Hendl (2005, s. 56) uvádí, že metodologové Glaser a Corbinová považují tento výzkum za jakýkoli výzkum, který nedosahuje výsledků pomocí statistických metod. Výběr respondentů probíhá na základě stanovených kritérií tak, aby byl zaručen správný reprezentativní vzorek cílové skupiny. Nejrozšířenějším nástrojem jsou rozhovory, jež jsou obvykle realizovány se vzorkem jednoho či několika desítek respondentů, a to pomocí skupinové diskuse, individuálního rozhovoru, expertního rozhovoru či tzv. miniskupiny. Rozhovor může být nestrukturovaný, polostrukturovaný či strukturovaný (řízený). V případě strukturovaného rozhovoru se tazatel drží stanovených postupů a pořadí otázek. (Tahal, 2022, Kozel et al 2011, s. 190-192)

4 Zdravá krajina Plzeňského kraje

Dynamické a neustálé změny v životním prostředí mají dopad nejen na nás, ale ovlivní i budoucí generace. Tyto změny jsou vyvolány v důsledku lidských aktivit, kterými jsou například průmyslová produkce, emise skleníkových plynů, nadměrná spotřeba přírodních zdrojů, ale i nekontrolovatelná zemědělská činnost. Hospodařením, nejen na území Plzeňského kraje, v podobě napřimování vodních toků, odvodňování pozemků, rušení mezí či remízků společně s utužováním půd a nadměrným používáním hnojiv a pesticidů, postupně došlo k degradaci přírody. V létě suché studny a vyprahlé půdy a v zimě mírné teploty a nedostatek sněhových srážek či úbytek hmyzu a jiných živočichů a následná ztráta biotopů.

Pro udržení vysoké úrovně kvalitního životního prostředí je nezbytné zaujmout správnou pozici a přijmout opatření na ochranu biologické rozmanitosti a minimalizovat negativní dopady způsobené lidskou činností. Zdravá krajina a přirozený ekosystém jsou klíčovými pilíři pro udržení života na Zemi.

Plzeňský kraj si plně uvědomuje výzvy spojené s ochranou životního prostředí a společným úsilím se snaží své aktivity směřovat takovým způsobem, aby pozitivně ovlivnil život a hospodaření na tomto území. Mezi největší a nejnovější činnost, kterou Plzeňský kraj odstartoval, patří aktivita Zdravá krajina Plzeňského kraje (dále jen Zdravá krajina).

4.1 Představení aktivity Zdravá krajina

Aktivita Zdravá krajina si klade za cíl přispět k uzdravení krajiny v Plzeňském kraji. Intenzivní využívání krajiny snižuje její odolnost vůči nastupující změně klimatu, což vede k zrychlení toků a nižší schopnosti infiltrace vody do půdy. Prioritně se tak aktivita Zdravá krajina věnuje zadržování vody v krajině a podpoře biodiverzity. Tato aktivita vychází ze základního dokumentu nazvaného **Regionální studie adaptačních opatření Plzeňského kraje pro zadržování vody v krajině** (zkráceně ReSAO), jež vychází z národní strategie, která je napojena na strategii evropskou. ReSAO je strategický koncepční dokument, jehož úkolem je posoudit zranitelnost celého území Plzeňského kraje vůči změnám v klimatu a nastavit přijatelné kroky adaptace krajiny na klimatickou změnu. Cílem ReSAO bylo vytyčit konkrétní oblasti, které nejvíce reprezentují hlavní problémy krajiny spojené s vodním režimem. Na konci této první etapy bylo vybráno

20 prioritních oblastí povodí IV. řádu. Tyto oblasti jsou analyzovány z pohledu odtokových poměrů, charakteristik jejich půd, krajinného pokryvu a ekosystémových služeb či dalších hledisek spojených s vodou a klimatickou změnou. Důležitým parametrem analýzy je i dostupnost pozemků a proveditelnost nápravných opatření.

V rámci aktivity Zdravá krajina jsou přijímána a realizována vhodná nápravná opatření, díky nimž se zamezí růstu škod zapříčiněných živelnými událostmi a rovněž dojde ke snížení ohrožení ekosystémových služeb pro člověka. (Zdravá krajina, n.d.a, ŽURNÁL Plzeňský kulturní a společenský magazín, n.d., Zdravá krajina, 2023, Mertlová, 2023, Zdravá krajina, 2022, Pták, 2022)

Mezi první aktivity uskutečněné pod hlavičkou této hlavní aktivity patří například Přírodní rezervace Janovský mokřad, Jakostní studie Hracholusky či Územní studie krajiny obce Potvorov. (Zdravá krajina, n.d.b)

Pro komunikaci aktivity Zdravá krajina byl zřízen oficiální informační web www.zdravakrajina.pk.cz, na kterém jsou mimo jiné k dispozici veškeré realizované aktivity – příklady dobré praxe. Rovněž je zde metodika, jakým způsobem mohou jednotlivci přispět k ochraně krajiny buďto sami či společně s Plzeňským krajem a informace, kde na to získat finance. Součástí komunikace jsou i sociální sítě Instagram a Facebook. Příspěvky jsou přidávány na pravidelné bázi a oba profily zrcadlí stejné informace.

Logo Zdravá krajina

Logo značky Zdravá krajina v sobě ukrývá několik významů (viz Obr. 6 a Obr. 7). Nejvíce čitelným z nich je srdce, jež představuje odkaz ke zdraví a lásce ke krajině. Pod srdcem se nachází v grafické zkratce voda. Samotné srdce je tvořeno ze dvou částí, jež připomíná 2 labutě plující na vodní hladině. Symbol vyjadřuje také letícího motýla, který nese přímou souvislost se zdravou krajinou. Celé logo odkazuje tvaroslovím a barvami k logu Plzeňského kraje.

Obr. 6: Logo Zdravá krajina



Zdroj: Krajský úřad Plzeňského kraje, 2023

Obr. 7: Význam loga Zdravá krajina



Zdroj: Krajský úřad Plzeňského kraje, 2023

Plzeňský kraj má v rámci aktivity Zdravá krajina intenzivní zájem o rozšíření jejího působení. Přišel tak s konkrétním zadáním pro vznik inovativního projektu nazvaného Partner Zdravé krajiny Plzeňského kraje (dále jen Partner Zdravé krajiny). Na základě tohoto zadání následně autorka této práce vypracovala návrh konceptu značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU, který je přiblížen v kapitole 7.

4.2 Partner Zdravé krajiny

Projekt Partner Zdravé krajiny představuje významný krok v zapojení dalších zainteresovaných stran do iniciativy usilující o vytvoření zdravé, udržitelné a ekologicky ohleduplné krajiny v Plzeňském kraji. Vizí tohoto projektu je vytvořit silnou spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem, přičemž se obchodní společnosti stanou partnerem ve snaze dosáhnout celkového zlepšení životního prostředí v Plzeňském kraji.

Skrze tento projekt chce Plzeňský kraj získat, tedy odkoupit krajinná území, jež se potýkají s problémy sucha, eroze i povodní. Získání těchto území je kritické pro následnou realizaci nápravných opatření směřující k celkové obnově krajiny Plzeňského kraje. Realizací nápravných opatření se primárně rozumí revitalizace odkoupených krajinných území v podobě obnovy původních ekosystémů, obnovy biodiverzity, a zlepšení celkového stavu životního prostředí. Tato území mohou v krátkém čase poskytnout prostor pro hnízdění ptáků či se mohou stát útočištěm pro jiné živočichy a hmyz. Jedná se o lokality mimo zvláště chráněná území, která jsou v majetku obcí, jednotlivých vlastníků půd či zemědělců. Na odkup území tohoto typu a jejich následnou revitalizaci ovšem nelze získávat finance prostřednictvím dotačních programů.

Tato skutečnost vytvořila potřebu pro alternativní způsoby financování. Plzeňský kraj, v souladu s touto potřebou, přišel s možností získávat nezávislé finanční prostředky ze soukromého sektoru, konkrétně od soukromých firem.

Plzeňský kraj tak v rámci projektu Partner Zdravé krajiny vytvořil nový „produkt“, čímž je externí ocenění – značka ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU.

Plzeňský kraj udělí tuto značku firmě, která o ni projeví zájem a splní certifikační kritéria. Firma, která se zapojí a dostane Značku, bude pomáhat zlepšit stav životního prostředí v Plzeňském kraji a zároveň bude reflektovat možnosti měření udržitelnosti jednotlivých aktivit EU a cílů OSN a jejich strategických iniciativ jako jsou ESG, SDG a další. Firma svým zapojením tak může naplnit environmentální cíle (viz níže) vycházející z Nařízení o taxonomii, Nařízení SFDR (Sustainable Finance Disclosure Regulation), Směrnice NFDR a Směrnice CSRD. (Nařízení Evropského Parlamentu a Rady 2020/852, Nařízení Evropského Parlamentu a Rady 2019/2088, Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2014/95/EU, Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2022/2464)

Základní cíle ESG – environmentální cíl:

1. Snížení negativního dopadu podnikání na životní prostředí, jako jsou emise skleníkových plynů, znečištění vody a ovzduší, odlesňování a ztráta biodiverzity.
2. Zlepšení energetické efektivity a využívání obnovitelných zdrojů energie.
3. Podpora udržitelného nakládání s odpady a recyklace.
4. Ochrana přírodních zdrojů a ekosystémů pro budoucí generace.

Současně získá další možnost, jak se prezentovat jako odpovědná firma, což přispívá nejen k dobrému jménu firmy, ale také k budování udržitelné a zodpovědné image ve veřejném povědomí. Firmě budou poskytnuty podklady pro výroční zprávu, kterou může zveřejnit v rámci nefinančního reportování informací o svém vztahu k životnímu prostředí a k naplnění povinností, které jí ukládá legislativa.

Firma se získáním Značky zároveň zaváže k aktivnímu zapojení se do vybraných aktivit v rámci aktivity Zdravá krajina. Tímto tak firma pomůže finančně realizovat jednotlivá opatření v Plzeňském kraji k navrácení původní funkce a rozmanitosti krajiny a k naplnění dalších cílů aktivity Zdravá krajina. Plzeňský kraj posléze využije získané nezávislé finanční prostředky na realizaci jednotlivých aktivit, které bude každý rok nabízet svým dosavadním i potenciálním partnerům.

Udělení Značky není pouze formálním gestem, ale představuje také akt pevného závazku firmy k podpoře životního prostředí a zároveň umožní budování dlouhodobých vztahů mezi veřejným a soukromým sektorem. Tímto způsobem lze dosáhnout synergického efektu, který přinese prospěch jak pro přírodu, tak pro aktivity v regionu Plzeňského kraje.

Cílovou skupinou jsou firmy mající zájem se zapojit do projektu Partner Zdravé krajiny a současně splňují certifikační kritéria udělení Značky.

Logo značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU

Logo Značky přímo vychází z loga Zdravá krajina. Jediným odlišným prvkem je doplnění o sousloví „PARTNER PROJEKTU“ + rok.

Název Značky je oficiálně uváděn s velkými tiskacími písmeny – ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU.

Obr. 8: Logo Značky



Zdroj: Krajský úřad Plzeňského kraje, 2024a

Níže uvedený plakát láká potenciální zájemce podílet se na aktivní spolupráci v rámci aktivity Zdravá krajina a získat tak ocenění ve formě Značky. Současně znázorňuje

ukázku, co lze v krajině Plzeňského kraje vybudovat a na jakých aktivitách by se mohly firmy prostřednictvím spolupráce podílet.

Obr. 9: Plakát Zdravá krajina



**ZDRAVÁ
KRAJINA**

**VRAŤME SPOLEČNĚ
ŽIVOT DO KRAJINY!**

Všichni potřebujeme pestrou krajinu s dostatkem vody pro život člověka, rostlin i živočichů. Dlouhodobě podporujeme obnovu krajiny v Plzeňském kraji.

✓ **Přírodní rezervace Janovský mokřad**

Díky nákupu 50 hektarů pozemků jsme uchránili ostrůvek života v intenzivně využívané krajině Janovského mokřadu. Vodu pomáhají zadržet bobří, exmoorští pony a pratuři rezervaci vypásají. Tím se zvyšuje biodiverzita území, kde hnízdí i jeřáb popelavý.



**HLEDÁME PARTNERY
ZDRAVÉ KRAJINY**

Chcete se také podílet na vzniku dalších unikátních míst pro přírodu v Plzeňském kraji? Staňte se našimi partnery. Napište, kontaktujte nás, sledujte nás na sítích.



- www.zdravakrajina.cz
- facebook.com/Zdravakrajina
- instagram.com/zdravakrajina
- zdravakrajina@plzensky-kraj.cz



Zdroj: Krajský úřad Plzeňského kraje, 2024b

5 Výzkumné šetření

Vzhledem k celkové komplexnosti diplomové práce uskutečnila autorka v následujících kapitolách výzkumné šetření kombinující dvě metody – kvantitativní a kvalitativní (viz Obr. 10). Je třeba zdůraznit, že návrh konceptu Značky má specifickou povahu, což se odráží i ve vzorku respondentů. V rámci kvantitativního výzkumu se cílilo na firmy aktivní v udržitelném rozvoji, společenské odpovědnosti firem a ochraně životního prostředí, z čehož se v průběhu šetření vyseletovaly firmy mající zájem o účast v souvislosti s konceptem Značky. Ty poté figurovaly v kvalitativním výzkumu. Jedná se tedy o malý, avšak cílený vzorek. Tato selektivita tak přináší jedinečnost v analýze výsledků a reflektuje konkrétní zájem a potřeby cílové skupiny.

Níže je zobrazeno schéma průběhu výzkumného šetření.

Obr. 10: Proces výzkumného šetření



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

6 Kvantitativní výzkum

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení konceptu značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU. Pro zajištění správného a praktického navržení konceptu byl uskutečněn kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření umožnilo získat primární data od respondentů, která představují vstupní informace pro nastavení konceptu Značky.

6.1 Cíle výzkumu

Cílem uskutečněného dotazníkového šetření je zmapování zájmu a podmínek pro fungování Značky. Na tento cíl jsou navázány dílčí cíle, kterými jsou:

- 1) Zjistit, zda má soukromý sektor (firmy) zájem spolupracovat na aktivitě Zdravá krajina a na projektu Partner Zdravé krajiny a získat tak ocenění ve formě Značky.
- 2) Zjistit postoj firem k poskytování finančního daru na realizaci aktivit v rámci aktivity Zdravá krajina, kdy aktivní zapojení firmy je podmínkou užívání Značky.
- 3) Zjistit, jaké podmínky finančního daru jsou firmy ochotny přijmout.
- 4) Identifikovat oblasti udržitelného rozvoje a ochrany životního prostředí na které firmy cílí.

Na základě dílčích cílů jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

- 1) Mají firmy zájem o spolupráci na aktivitě Zdravá krajina a na projektu Partner Zdravé krajiny a je současně pro firmy zajímavé získat Značku?
- 2) Jsou firmy ochotny poskytnout finanční dar na realizaci aktivit v rámci aktivity Zdravá krajina, kdy aktivní zapojení firmy je podmínkou užívání Značky?
- 3) Jaký druh finančního daru a jaká jeho výše je pro firmy adekvátní?
- 4) V jakých oblastech v rámci udržitelného rozvoje a ochrany životního prostředí je firma aktivní?

Výše uvedené výzkumné otázky jsou zodpovězeny formou vyhodnocení dat z dotazníkového šetření (viz kapitola 6.5)

6.2 Cílová skupina

Dotazníkové šetření bylo pomocí kvótního výběru zaměřeno na cílovou skupinu skládající se pouze z právnických osob (firem), a to takových, které své aktivity podnikání uskutečňují na území Plzeňského kraje.

Z těchto firem následně autorka vybrala firmy s celkovým počtem zaměstnanců nad 500. Toto kritérium výběru firem je přímo navázané na směrnici Evropského Parlamentu a Rady 2014/95/EU o nefinančním reportingu (NFRD), konkrétně na jedno z kritérií, které udává, jaké firmy musí vykazovat nefinanční informace. Ze seznamu o 60 firem byla vyloučena zdravotnická zařízení, příspěvkové organizace, Plzeňský kraj, organizační složky státu, Plzeňské městské dopravní podniky, Statutární město Plzeň a Západočeská univerzita v Plzni.

Následně byly firmy podrobeny zkoumání z hlediska, zda se věnují udržitelným aktivitám (pro výběr firem nebyly přímo specifikované jednotlivé udržitelné aktivity). Tato skutečnost je zásadní podmínkou výběru firmy. Důvodem je možný stejný sdílený záměr firem na ochraně životního prostředí. Tento seznam firem byl doplněn o další středně velké firmy s podobnými charakteristikami. Výsledný počet respondentů pro dotazníkové šetření je 45 firem.

Informace pro zkoumání firem získala autorka z Výročních zpráv firem, jejich oficiálních webových stránek či z jiných veřejně dostupných internetových stránek. Pro posouzení výběru výhradně použila tato klíčová slova – udržitelnost, CSR, společenská odpovědnost, ochrana životního prostředí.

6.3 Limity výzkumu

V procesu výběru respondentů (cílové skupiny) vzniklo omezení, kdy nebylo možné zajistit 100% zastoupení firem, které své aktivity podnikání uskutečňují na území Plzeňského kraje a současně splňují podmínku výběru.

Omezení se vyskytlo i v případě, kdy na trhu existují i firmy, jež reálně nekomunikují své udržitelné aktivity skrze své oficiální dokumenty či webové stránky a sociální sítě. Tyto firmy tak nemohly být do dotazníkového šetření zahrnuty.

6.4 Metodika výzkumu

Výzkum probíhal formou vytvořeného dotazníku v elektronické podobě prostřednictvím platformy Survio.com. Dotazník nebyl anonymní. Rozsah dotazníku byl stanoven na celkový počet 16 otázek, kde první okruh zjišťoval demografické údaje o firmě (obchodní název firmy a odvětví, ve kterém působí), druhý okruh byl zaměřen na otázky spojené s aktivitami firmy a jejich zájmem spolupracovat na aktivitách pro zlepšení životního prostředí v Plzeňském kraji. Poslední okruh pokrýval otázky týkající se aktivity Zdravá krajina a Značky. Respondenti měli možnost odpovídat na 2 otevřené otázky a 14 uzavřených otázek, z čehož bylo 12 dichotomických otázek a 2 polytomické otázky. Dotazník je k vidění v příloze pod označením „příloha A“

Pro zajištění srozumitelnosti a jednoznačnosti dotazníku byla na začátku výzkumu provedena pilotáž. Prověření otázek bylo realizováno na 3 vybraných firmách – Plzeňský Prazdroj, a.s., technologická firma Aimtec, a.s. a výrobní firma Konplan, s.r.o. Kontaktování těchto firem proběhlo prostřednictvím telefonické schůzky a následného zaslání emailu s oficiální žádostí Krajského úřadu Plzeňského kraje o spolupráci a ukázkou (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**), co lze v krajině Plzeňského kraje vytvořit. Skrze pilotáž byl shledán jediný nedostatek v podobě chybějících webových odkazů na informace o SDG's a ESG.

Samotný výzkum byl po skončení pilotáže a provedení potřebných oprav dotazníku realizován oslovením 45 firem prostřednictvím datových schránek s přiložením webového odkazu na dotazník a již zmiňované oficiální žádosti a plakátu. Výzkumné šetření probíhalo 2 měsíce a 12 dní, přesněji v období od 11. 12. 2023 do 23. 2. 2024. K zajištění, co největší návratnosti odpovědí bylo po uplynutí tří týdnů provedeno připomenutí formou telefonického dotázení.

6.5 Analýza a vyhodnocení dat

Tato kapitola je zaměřena na zpracování a vyhodnocení realizovaného dotazníkového šetření. Forma tohoto dotazníkového šetření posloužila jako průzkum udržitelných firem a jejich aktivit v oblasti udržitelného rozvoje a současně zjišťovala zájem firem spolupracovat na aktivitách pro zlepšení životního prostředí v Plzeňském kraji. Důležitým výstupem šetření bylo zjištění zájmu firem o Značku. Získaná data jsou následně použita jako vstupní zdroj informací v návrhu konceptu Značky (viz kapitola 7).

V dotazníkovém šetření bylo osloveno celkem 45 firem, z čehož se do aktivního odpovídání na otázky zapojila pouze třetina respondentů. Celkový počet respondentů bylo 15 firem.

Mezi zapojené firmy dotazníkového šetření dle **otázky č. 1 – Název společnosti** patří:

- AIMTEC, a.s.,
- BOHEMIA SEKT, s.r.o.,
- CTP Invest, spol. s r.o.,
- Daikin Industries CZ s.r.o.,
- IDEAL AUTOMOTIVE Bor s.r.o.,
- Kaufland Ecommerce Fulfillment CZ s.r.o.,
- KLAUS Timber a.s.,
- KONPLAN s.r.o.,
- LASSELSBERGER,s.r.o.,
- LB MINERALS, s.r.o.,
- Plzeňská teplárenská a.s.,
- Plzeňský Prazdroj, a.s.,
- Pivovar Plzeň Rodenstock ČR s.r.o.,
- ŠABATA s.r.o.,
- ŠKODA JS a.s.

Dle odpovědí na **otázku č. 2 – Ve kterém odvětví působí Vaše firma?** byl největší počet firem z odvětví výrobního průmyslu (5 respondentů). Zbylé firmy (celkem 10 respondentů) podnikají v odvětví potravinářského průmyslu (2 respondenti), těžebního průmyslu či automobilového průmyslu, energetickém sektoru, dopravy a logistiky, IT technologie, Obchodu a maloobchodu. Dvě firmy uvedly jiný druh odvětví.

Otázka č. 3 - Myslíte si, že Plzeňský kraj vykonává dostatek aktivit v oblasti ochrany životního prostředí?

Skrze tuto otázku bylo zjišťováno vnímání respondentů, zda si myslí, že Plzeňský kraj vyvíjí dostatek úsilí (aktivit) v oblasti ochrany životního prostředí. Respondenti měli možnost hodnotit dle škály 1 hvězdička (nejméně) až 5 hvězdiček (nejvíce) či mohli zvolit možnost „neumím posoudit“. Druhé nejnížší hodnocení (2 hvězdičky) udělili 2 respondenti, kteří úroveň vykonávaných aktivit vnímají jako neuspokojivou. Mohou mít pocit, že se Plzeňský kraj dostatečně nepostaral o klíčové oblasti ochrany životního

prostředí. Skupina respondentů se třemi hvězdičkami (4 respondenti) vidí aktivity Plzeňského kraje v ochraně životního prostředí jako průměrné, a proto lze říci, že jsou částečně spokojeni, ale zároveň vidí prostor pro zlepšení. Hodnocení čtyřmi hvězdičkami bylo přiřazeno 3 respondenty, kteří vnímají Plzeňský kraj, jako aktivního hráče v ochraně životního prostředí a považují úroveň aktivit za přijatelnou. Bohužel celkem 7 respondentů z 15 odpovědělo „neumím posoudit“. Tato skupina zřejmě nemá k dispozici dostatek informací o aktivitách Plzeňského kraje v oblasti ochrany životního prostředí, což značí nízké či spíše žádné povědomí.

Otázka č. 4 - Považujete externí ocenění a uznání za své environmentální úsilí za důležitý faktor pro Vaši firmu?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jednotlivé firmy vnímají externí ocenění a uznání za své uskutečněné environmentální aktivity jako důležitý faktor pro jejich firmu. Ze získaných dat je možné konstatovat, že celkem 7 respondentů vyjádřilo, že vnímá externí ocenění jako velmi významný faktor pro svoji firmu. 4 respondenti naznačili pozitivní názor na externí ocenění, ale s určitou rezervou. Naopak 3 respondenti zaujali neutrální postoj k otázce. Nejmenší skupinu tvoří 1 respondent, který odmítl důležitost externího uznání pro jeho firmu.

Otázka č. 5 - Jaké aktivity v rámci udržitelného rozvoje (SDG's, ESG) a ochrany životního prostředí vykonává Vaše firma?

V této otázce měli respondenti volbu více odpovědí týkající se udržitelných aktivit. Níže přiložený Obr. 11 přináší zajímavý pohled na firemní angažovanost v oblasti SDG's, ESG a dalších částí ochrany životního prostředí.

Nejčastěji zvolenou aktivitou jsou Odpady a recyklace (14 respondentů) a Etické podnikání a dodržování lidských práv (13 respondentů), což naznačuje, že jsou tyto oblasti pro firmy klíčové a zároveň jsou jednoduše implementovatelné a měřitelné. Tato volba se může odrážet ve zvýšené obecné osvětě o odpovědném nakládání s odpady a etických obchodních praktikách.

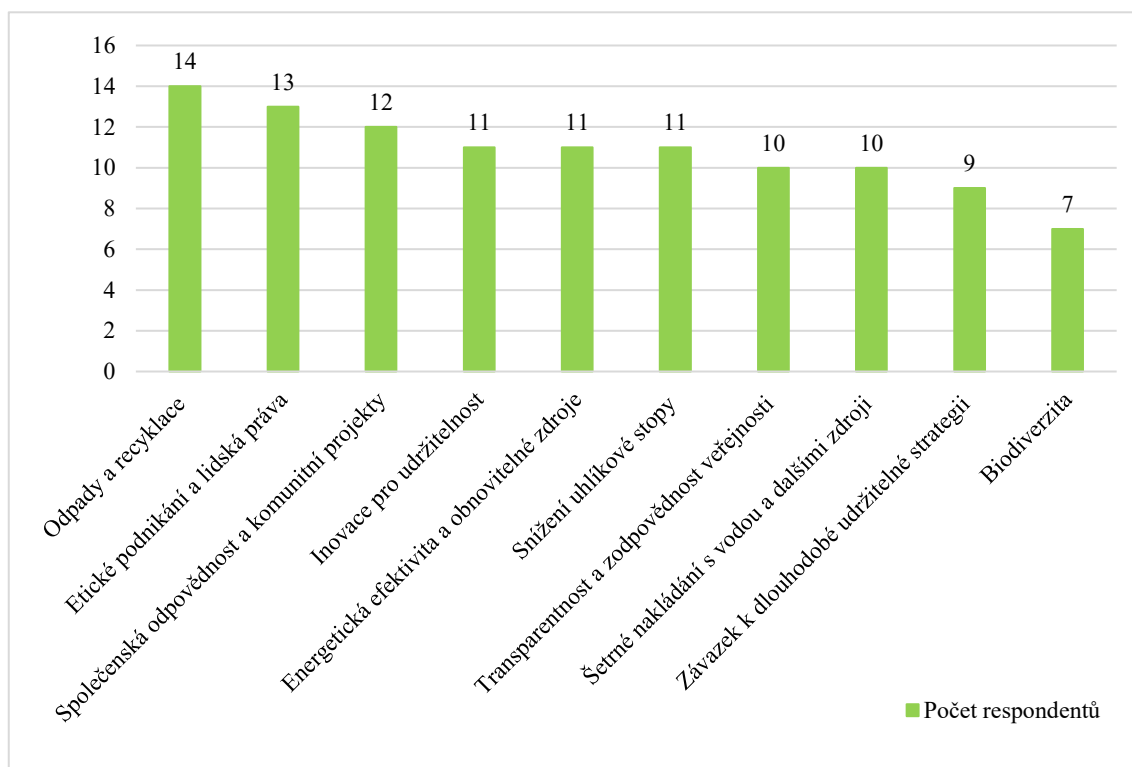
Menší zastoupení, ale stále velmi významné, bylo u oblastí Společenská odpovědnost a komunitní projekty (12 respondentů), Inovace pro udržitelnost, Energetická efektivita a obnovitelné zdroje a Snížení uhlíkové stopy (11 respondentů). Toto ukazuje, že firmy mají zájem o sociální impakt svých činností (dobrovolné aktivity, podpora komunit) a současně vnímají potřebu inovačního přístupu k udržitelnému rozvoji společně

s uvědoměním si naléhavosti implementování opatření souvisejících s energetickou efektivitou (přechod na obnovitelné zdroje) a minimalizací skleníkových plynů.

Oblasti jako Transparentnost a zodpovědnost veřejnosti a Šetrné nakládání s vodou a dalšími zdroji (10 respondentů), Závazek k dlouhodobé udržitelné strategii (9 respondentů) a Biodiverzita (7 respondentů) mají dle odpovědí menší zastoupení.

Celkově lze z grafu vyčíst, že firmy směřují k různým oblastem udržitelného rozvoje a odráží se tak pluralita přístupů firem. Různorodý zájem ukazuje, že firmy chápou důležitost komplexního přístupu k dosahování udržitelných cílů v rámci svých obchodních činností.

Obr. 11: Otázka č. 5 – Jaké aktivity v rámci udržitelného rozvoje (SDG's, ESG) a ochrany životního prostředí vykonává Vaše firma?



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

Otázka č. 6 - Měli byste zájem přispět k realizaci nových aktivit pro zlepšení životního prostředí v Plzeňském kraji?

Následující otázka zaznamenala odpovědi na ochotu firem přispět k realizaci nových aktivit pro zlepšení životního prostředí v Plzeňském kraji. Kladný postoj mělo 10 respondentů, což může naznačovat aktivní zájem a ochotu firem podílet se na iniciativách podporující udržitelný rozvoj a ochranu přírody. Firmy mohou mít například nastavené vlastní udržitelné strategie či je jejich pozitivní reakce na otázku zakotvena v hodnotách firemní kultury. Naopak negativní odpověď (5 respondentů) může být způsobena různými faktory, jako finanční omezení firmy, nedostatek dostupných zdrojů či malé množství vytvořených pozitivních stimulů k tomu, aby se více zapojili do udržitelných aktivit. Jedna z firem dle odpovědi na Otázku č. 16 – Máte další náměty či nápady k novému konceptu značka ZDRAVÁ KRAJINY PARTNER PROJEKTU uvedla, že její míra angažovanosti bude záviset na jednotlivých záměrech s konkrétním cílem dané aktivity.

Tento rozdíl v postojích firem může poskytnout informace pro další komunikaci a strategické plánování s cílem zapojit co největší množství firem do aktivity pro zlepšení životního prostředí v Plzeňském kraji.

Otázka č. 7 – Jaký dojem ve Vás vzbuzuje aktivita Zdravá krajina?

U otázky týkající se dojmu z aktivity Zdravá krajina měli respondenti k dispozici odkaz na webové stránky Zdravé krajiny a přiložený plakát Zdravá krajina. Cílem této otázky bylo tedy zjistit, jaký mají firmy první dojem a názor na aktivitu Zdravá krajina. Současně lze říci, že je z této otázky možné definovat pravděpodobný budoucí zájem firmy podílet se na aktivitě Zdravá krajina. Pozitivní názor vyjádřilo 9 respondentů, jež Zdravou krajinu považují za důvěryhodnou aktivitu a jsou otevření dalším informacím a zvažují možnost aktivního zapojení se. K neutrálnímu postoji (nemám dostatečné informace, abych mohl/a posoudit důležitost) se přihlásilo 5 respondentů. 1 respondent má určité pochybnosti o aktivitě Zdravá krajina.

Otázka č. 8 - Měli byste jako firma zájem se účastnit této aktivity Zdravá krajina a jako externí ocenění Vaší aktivity v oblasti ochrany životního prostředí získat značku ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU?

Tuto otázku lze považovat za jednu z nejdůležitějších a současně nejkritičtějších otázek pro uskutečněný výzkum. Data získaná z otázky č. 8 potvrzují, že zájem firem podílet se

na projektu Partner Zdravé krajiny a současně zájem na získání Značky existuje. Celkem 9 respondentů zaujalo pozitivní postoj k této iniciativě. Ovšem 4 respondenti se rozhodli spíše zůstat stranou (Spíše ne) a 2 respondenti dokonce stanovili, že o takovou spolupráci nejeví zájem.

Otázka č. 9 – Jaké benefity myslíte, že by Vám tato značka přinesla?

Záměrem položení této otázky bylo získat názory respondentů na potenciální přínosy z držení Značky. Respondenti měli možnost výběru z více odpovědí. Dle odpovědí je možné klasifikovat, že klíčové benefity z držení značky jsou zvýšená důvěryhodnost a reputace (8x) a podpora udržitelného inovování (7x). Důležitým přínosem je také zlepšení zaměstnanecké angažovanosti (5x). Někteří respondenti vidí příležitost ve využití značky jako marketingového nástroje (4x) či jako prostředek ke zlepšení obchodních vztahů (3x). Naopak mezi marginální přínosy z držení značky respondenti uvedli přilákání nových zákazníků (2x) a snížení nákladů a zvýšení efektivity (1x).

Otázka č. 10 – Byli byste ochotni v rámci aktivního zapojení se do jednotlivých aktivit Zdravé krajiny (podmínka užívání Značky) poskytnout finanční příspěvek (dar) s cílem takto pomoci realizovat zvolené aktivity?

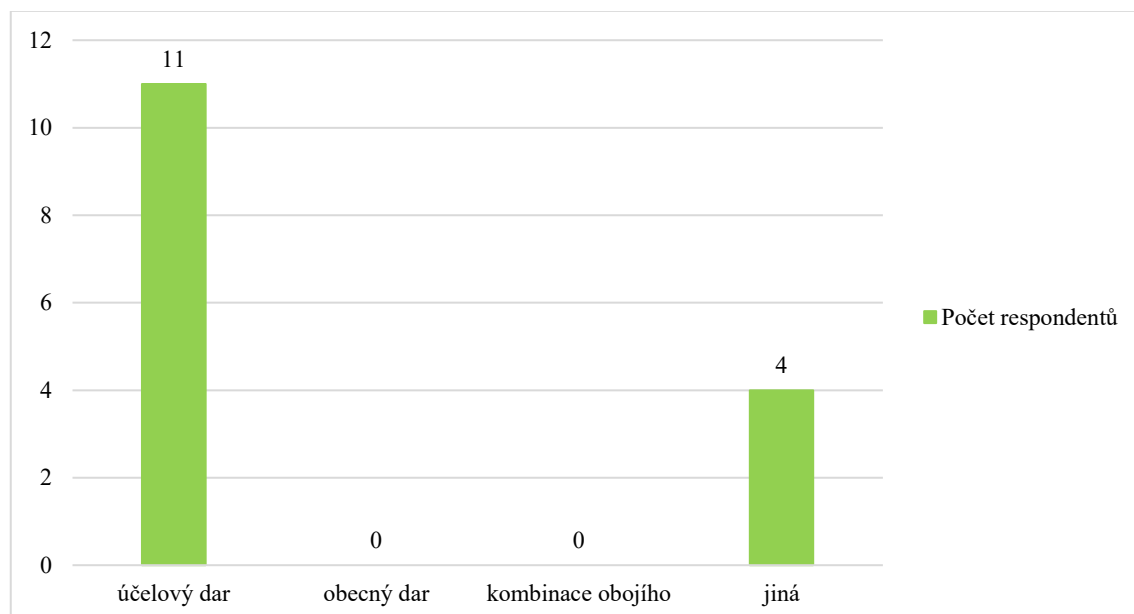
Tato otázka položená respondentům má klíčový význam, neboť se týká zásadního aspektu realizování aktivit v rámci aktivity Zdravá krajina. Jedná se o otázku, zda jsou firmy ochotny v souvislosti s aktivním zapojením se do jednotlivých aktivit poskytnout finanční dar. Z celkového počtu respondentů odpovědělo kladně 9, zatímco 6 respondentů vyjádřilo negativní stanovisko. Firmy, jež reagovaly slovem Ano, mají pravděpodobně nastavené své firemní udržitelné strategie a jsou připraveny finančně podporovat aktivity, které přispívají k ochraně životního prostředí a podpoře udržitelného rozvoje. Firmy, které odmítly, mohou čelit finančním problémům, což vyplývá i z odpovědi jedné firmy. Ta v odpovědi na Otázku č. 16 – Máte další náměty či nápady k novému konceptu značka ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU uvedla, že o příspěvku neuvažují, jelikož tyto roky jsou pro ni po finanční stránce stabilizační a situace na trhu není tak přívětivá.

Otázka č. 11 - Jaký druh finančního daru byste preferovali spíše?

V otázce č. 11 měli respondenti odpovědět na otázku o preferovaném finančním daru. Tato otázka je koncipována, tak aby poskytla informace o tom, zda respondenti upřednostňují účelový dar nebo zda by spíše poskytli obecný dar či kombinaci obojího. Respondenti mohli odpovědět i pomocí možnosti „jiná“ a byli vyzváni, aby tuto možnost

specifikovali. Výsledky jsou znázorněny v Obr. 12 níže. Ti, co preferovali účelový dar (11 respondentů) pravděpodobně preferují specifickou formu finanční podpory z důvodu lepší alokace poskytnutých darů a konkrétnější měřitelnosti dopadů jejich poskytnutých darů na konkrétní zvolenou aktivitu. Obecný dar a kombinace obojí nezaznamenala žádnou odpověď respondenta, což může naznačovat, že tato forma daru je nevyhovující ve smyslu nekontrolovatelnosti neomezené flexibility použití finančního daru či nevidí význam v kombinaci účelového a obecného daru. Respondenti (4) reagující na otázku možnosti jiná“ uvedli, že: „zatím nedokáží specifikovat, dokud není jasné, jaké projekty budou realizovány“ či „nedovedou v této fázi odpovědět“ nebo dokonce „o příspěvku neuvažujeme.“

Obr. 12: Otázka č. 11 - Jaký druh finančního daru byste preferovali spíše?



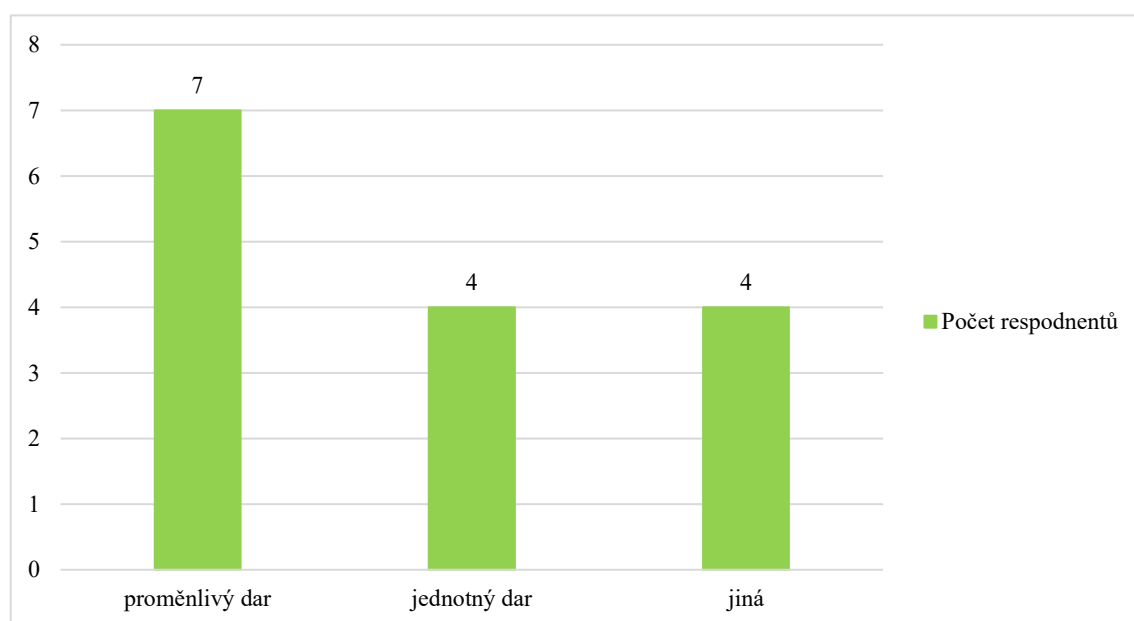
Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

Otázka č. 12 - Volili byste formu jednotného nebo proměnlivého finančního daru?

Tato otázka je navržena k získání informací o preferenci respondentů ohledně formy finančního daru. Respondentům bylo umožněno vybrat mezi jednotným darem, jež by byla forma konzistentní úrovně finančního daru a proměnlivým finančním darem umožňující přizpůsobit jeho výši aktuálním individuálním potřebám a prioritám. Současně mohli reagovat i odpovědí „jiná“ a uvést detailnější odpověď. Z celkového počtu respondentů (viz Obr. 13) preferuje 7 proměnlivý dar, 4 respondenti upřednostnili jednotný dar a zbylí 4 zvolili možnost „jiná“. Ti, co uvedli proměnlivý dar nejspíše ocení flexibilitu výše finančního daru v případech jako jsou schopnost reagovat na nečekané

události nebo naléhavé potřeby větší výše poskytnutého finančního daru u konkrétní aktivity Zdravé krajiny. Druhou variantu daru – jednotný finanční dar, vybrali respondenti pro jeho jednoduchost, stabilitu a konzistentnost v čase. U možnosti „jiná“ odpověděli respondenti v rovině: „nedovedu v této fázi odpovědět“, „závisí na rozhodnutí vedení společnosti“ či „o příspěvku neuvažujeme“.

Obr. 13: Otázka č. 12 - Volili byste formu jednotného nebo proměnlivého finančního daru?



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

Mezi otázkou č. 11 a 12 lze najít určitou korelaci. Jelikož v otázce č. 11 žádný respondent neodpověděl, že má zájem o obecný příspěvek, tak u respondentů, kteří v této otázce vybrali možnost účelový dar (11), lze zjistit, že 4 respondenti z 11 mají zájem o jednotný dar a zbylých 7 zase o proměnlivý dar. Současně ti, kteří u otázky č. 10 uvedli, že nemají zájem poskytnout finanční dar uvedli u otázek č. 11 a 12 možnost „jiná“. Ze slovních odpovědí na možnost „jiná“ byl zřetelný postoj respondentů, a tedy, že o poskytnutí daru nemají zájem či o tom nelze nyní rozhodnout.

Otázka č. 13 – V případě proměnlivého finančního daru, vyberte od čeho si myslíte, že by se měla odvíjet jeho výše?

V názorech na způsob stanovení výše finančního daru v případě, že by měl mít proměnlivý charakter, se respondenti rozcházejí. V návaznosti na otázku č. 12, 6 respondentů uvedlo, že volili jednotnou formu finančního daru. Pro stejný počet

respondentů je důležitým kritériem pro stanovení výše proměnlivého daru dobrovolná aktivita firmy. U 3 respondentů je rozhodujícím faktorem výše obratu firmy za vybrané období.

Otázka č. 14 – Jaká výše jednorázového finančního daru by pro Vás byla na jeden rok akceptovatelná?

Otázka č. 14 slouží k získání kvantitativního pohledu na finanční aspekt aktivního zapojení se firmy v rámci aktivity Zdravá krajina a Značky. Získaná data ukazují, jakou výši jednorázového finančního daru by firmy považovaly za přiměřenou.

Vzhledem k tomu, že je Značka v počáteční fázi rozkvětu a dosud nezastupuje uznání na trhu, nejvíce respondentů (6) v této otázce vybralo možnost nejnižší výše finančního daru (10 000 a méně Kč). U 5 respondentů byla zjištěna ochota poskytnout vyšší finanční dar v rozmezí 10 001 až 50 000 Kč, pravděpodobně z důvodu přikládání větší hodnoty externí podpoře a investování do spolupráce. Zbylí 4 respondenti vidí silnější podporu a aktivní zapojení se do aktivit Zdravé krajiny ve výši jednorázového finančního daru 50 001 až 100 000 Kč. Žádný respondent nespecifikoval připravenost poskytnout finanční dar ve výši 100 001 a více Kč.

Otázka č. 15 – Bylo by pro Vaši firmu zajímavé využít daňové zvýhodnění (dar) za poskytnutí příspěvku? Dle zák. č. 586/1992 Sb., §20

O využití daňového zvýhodnění v podobě odečtení daru od základu daně dle zákona č. 586/1992 Sb., §15 a §20, má dle dotazníkového šetření zájem 14 respondentů. Zároveň bylo zjištěno i jedno negativní stanovisko, které může vyplývat z různých důvodů, například z možné administrativní či daňové komplikace.

Otevřená **otázka č. 16** se zaměřila na další náměty či nápady firem k novému konceptu značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU. Odpovědi na tuto otázku jsou vhodně zařazeny do analýzy předchozích otázek.

7 Návrh konceptu značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU

Tato kapitola se zaměřuje na vytvoření návrhu jednotlivých částí konceptu fungování Značky. Parametry a podmínky tohoto konceptu jsou navrženy autorkou práce ve spolupráci s Krajským úřadem Plzeňského kraje a vycházejí z odpovědí firem z kvantitativního výzkumu. V návrhu konceptu nejsou použity veškeré výstupy z výzkumu, jelikož nebylo možné odhadnout přesný vývoj tvorby konceptu Značky a některé skutečnosti z části změnilo svoji podobu v závislosti na požadavky Krajského úřadu Plzeňského kraje.

Následující podkapitola je formulována do přibližně reálné podoby dokumentu – metodiky, která by měla obsahovat konkrétní informace, postupy a parametry týkající se procesu udělování a fungování Značky. Zvolená forma metodiky odráží i obecně a právně platná znění užívaná běžně v dokumentech o udělování a užívání značek. (České středohoří, 2015, KLASA, 2022)

7.1 Metodika fungování značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU

7.1.1 Význam pojmů

Vlastníkem Značky (dále jen Vlastník) je Plzeňský kraj.

Certifikační komise Značky (dále jen Certifikační komise) je odborným orgánem pro posuzování obecných a specifických podmínek pro udělení značky.

Žadatelem o Značku (dále jen Žadatel) je právnická osoba, firma, jež má zájem tuto značku získat.

Držitelem Značky (dále jen Držitel) je právnická osoba, firma, která splnila podmínky k udělení značky.

Dárce (dále jen Dárce) se současně rozumí Držitel.

Obdarovaným (dále je Obdarovaný) se současně rozumí Vlastník.

7.1.2 Vzhled Značky

Podoba loga Značky je dána grafickým manuálem vytvořeným renomovaným grafikem a schválena Plzeňským krajem. Logo Značky je popsáno výše v kapitole 4.2 Partner Zdravé krajiny.

7.1.3 Obsah ocenění – Značka

- a) Značku udělí formou ocenění Plzeňský kraj na základě potvrzení výsledků hodnocení Certifikační komisí.
- b) Ocenění obsahuje:
 - a. logo Značky,
 - b. podmínky používání Značky,
 - c. datum, jež stanovuje začátek lhůty pro užívání loga a datum jeho ukončení.

7.1.4 Kompetence

- a) Vlastník je poskytovatelem, administrátorem Značky. Má zodpovědnost za udělování a odnímaní práv k užívání Značky. Zajišťuje komunikaci a poskytování informací novým Žadatelům a stávajícím Držitelům. Zveřejňuje aktuální znění pravidel a kritérií pro udělování a v případě porušení zásad i odejmutí Značky. Zajišťuje kontrolu plnění zásad pro udělování a užívání Značky a certifikačních kritérií. Koordinuje propagaci Značky a společné aktivity Držitelů značky a rozvíjí certifikační kritéria a zásady pro udělování a užívání Značky.
- b) Certifikační komise je zastoupena zvolenými zástupci Plzeňského kraje. Provádí certifikační proces dle certifikačních kritérií a rozhoduje o schválení udělení práv k užívání Značky. Certifikační komise má právo zamítnout udělení Značky Žadateli, který je v rozporu s hodnotami a cíli Značky a odporuje morálním a etickým zásadám či poškozuje dobré jméno Značky.

7.1.5 Proces udělení Značky

1. Vyplnění žádosti o udělení Značky: Žadatel, který má zájem získat Značku musí podat žádost a vyplnit dokument Identifikační údaje žadatele. Současně (v případě rozšířené verze certifikačních kritérií – viz kapitola 7.1.21) předloží potřebné dokumenty. Žádosti se přijímají průběžně po celý rok.

2. Certifikační proces: Certifikační komise provádí certifikační proces a dle kritérií vyhodnocuje oprávněnost Žadatele získat Značku.
3. Certifikace a udělení Značky: Na základě výsledku certifikačního procesu je v případě splnění certifikačních kritérií Žadateli udělen certifikát. V opačném případě je žádost o získání Značky zamítnuta.
4. Uzavření Smlouvy o spolupráci: Uzavřením této smlouvou je Žadateli oficiálně udělena Značka.
5. Recertifikace: Značka je udělována na dané období. Prodloužení držení Značky uděluje Certifikační komise na základě recertifikačních kritérií.

7.1.6 Obecné podmínky pro Žadatele

- a) Žadatelem o udělení Značky může být právnická osoba, která svoji činnost podnikání vykonává na území Plzeňského kraje, čímž ovlivňuje životní prostředí na tomto území.
- b) Žadatel předkládá žádost, jež je složena z několika částí – Část A (Identifikační údaje žadatele, Čestné prohlášení o pravosti a věrohodnosti předložených dokumentů a informací v nich obsažených, podepsaná a orazítkovaná), Část B (Souhlas žadatele se zpracováním osobních údajů).
- c) Žadatel řádně vyplněnou a podepsanou žádost předloží Krajskému úřadu Plzeňského kraje označenou „Zdravá krajina partner projektu“ (písemně, emailem nebo datovou schránkou).
- d) S žádostí musí Žadatel předložit i veškeré dokumenty, jež mohou mít vliv na udělení značky (v případě rozšířené verze certifikačních kritérií – viz kapitola 7.1.21)

7.1.7 Podmínky udělení Značky

- a) Žadatel musí splnit Obecné podmínky pro Žadatele.
- b) K udělení Značky musí Žadatel splnit certifikační kritéria udělení Značky.
- c) O udělení Značky rozhoduje Certifikační komise.
- d) Udělení Značky je stvrzeno platným certifikátem, jež uděluje Plzeňský kraj.
- e) Společně s udělením certifikátu je nutné uzavřít mezi Žadatelem a Vlastníkem Smlouvu o spolupráci.

7.1.8 Předložené firemní dokumenty

V případě použití rozšířené verze certifikačních kritérií.

Každý Žadatel musí společně s žádostí předložit i vybrané firemní dokumenty a zajistit přístup k veřejně dostupným informacím, jež Certifikační komise bude potřebovat při certifikačním procesu.

Dokumenty:

- výroční zpráva,
- zpráva udržitelnosti,
- další relevantní dokumenty a tiskopisy.

7.1.9 Podmínky držení Značky

- a) Na udělení Značky není právní nárok.
- b) Ocenění Značka je nepřenosné. V případě změny identifikace Držitele, má v plné kompetenci rozhodnutí o dalším užívání Značky Vlastník či Certifikační komise.
- c) Držitel se musí aktivně podílet na aktivitách Zdravé krajiny a zároveň aktivně komunikovat Značku skrze své komunikační kanály.
- d) Držitel musí dodržovat smluvený způsob komunikace Značky.
- e) Držitel je povinen užívat logo Značky dle grafického manuálu Značky.
- f) Držitel certifikátu souhlasí s poskytnutím svého loga k propagaci aktivity Zdravá krajina, a to na webových stránkách této aktivity.
- g) Značku je Držitel oprávněn užívat po dobu 2 přímo po sobě jdoucích let.
- h) Držitel je oprávněn podat žádost o prodloužení platnosti certifikátu.

7.1.10 Časový horizont udělení/držení Značky

- a) Značka je udělována na období dvou let, přičemž za první rok je považován rok, ve kterém Žadatel splnil certifikační kritéria pro udělení Značky. (Příklad: Žadatel získá Značku v roce 2024 a Značka bude platná i v roce 2025).
- b) Logo Značky bude doprovázet rok udělení značky. (Příklad: ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU 2024).

7.1.11 Uzavření Smlouvy o spolupráci

Mezi Žadatelem a Vlastníkem musí být uzavřena Smlouva o spolupráci. Uzavřením této smlouvy je Žadateli oficiálně udělena Značka a Žadatel se tímto zavazuje k aktivnímu podílení se na aktivitách Zdravé krajiny. Důležitou součástí jsou i kontroly s případným ukončením smluvního vztahu.

7.1.12 Finanční dar

Každý z Žadatelů se splněním certifikačních kritérií a následným získáním Značky zavazuje k aktivnímu podílení se na aktivitách Zdravé krajiny, včetně poskytnutí finančního daru. Tímto krokem vyjadřuje Žadatel svůj závazek k podpoře ochrany životního prostředí na území Plzeňského kraje.

Forma daru je nastavena jako účelový dar. Držitel značky, má možnost specifického určení, kam svůj finanční dar poskytne. Držitel má tedy volbu ve smyslu výběru a podílení se na jakékoliv aktuální aktivitě Zdravé krajiny. Výběr umožní Držiteli vybrat aktivitu, jež se zaměřuje na oblast, která je pro něj zajímavá či odpovídá konkrétním zájmům a hodnotám Držitele.

Výše poskytnutého finančního daru Držitelem se odvíjí od individuální dohody (proměnlivý finanční dar) s Vlastníkem a společně s tím závisí i na Držitelem zvolené aktivitě Zdravé krajiny.

Držitel si určitou výši finančního daru, může odečíst od základu daně z příjmu dle zákona č. 586/1992 Sb., §20, viz kapitola 7.1.14.

7.1.13 Uzavření Darovací smlouvy

Mezi Dárcem a Obdarovaným musí být uzavřena Darovací smlouva o poskytnutí finančního daru. V Darovací smlouvě je deklarován účel smlouvy. Dárce se dobrovolně zavazuje k poskytnutí finančního daru a obdarovaný se zavazuje tento finanční dar přijmout. Finanční prostředky budou na základě individuální domluvy mezi Dárcem a Obdarovaným použity na konkrétní aktivitu Zdravé krajiny. Darovací smlouva musí být uzavřena v písemné podobě a podepsána všemi zainteresovanými osobami. Předání finančních prostředků proběhne prostřednictvím bezhotovostního bankovního převodu z bankovního účtu Dárce na bankovní účet Obdarovaného.

7.1.14 Daňové zvýhodnění za poskytnutí finančního daru

Dárce si může svůj finanční dar odečíst od základu daně z příjmu dle zákona č. 586/1992 Sb., §20. A to v případě, že je v Darovací smlouvě uvedeno účelové určení – veřejně prospěšný účel použití finančního daru.

7.1.15 Odejmutí Značky

- a) Důvody k odejmutí značky jsou:
- Negativní výsledky hodnocení Držitele dle certifikačních kritérií pro udělení značky na další období.
 - Zjištění vážného porušení podmínek stanovených v této Metodice pro udělení Značky.
 - Nedbalé a nepoctivé chování Držitele a užívání Značky, jež má za následek poškození jména této Značky.
 - Uvedení nepravdivých či zavádějících údajů v žádosti a poskytnuté dokumentaci, jež neodráží skutečnost.
 - Užívání loga Značky jinak než dle grafického manuálu Značky.
 - Vlastní žádost Držitele o odejmutí Značky.
- b) Odejmutí Značky je provedeno prostřednictvím dokumentu Oznámení o odebrání značky.
- c) Držitel musí odstranit logo Značky bez zbytečného prodlení od nabytí účinnosti Oznámení o odebrání značky, a to ze všech firemních dokumentů, webových stránek či z dalších reálných a virtuálních ploch.
- d) Mezi Držitelem a Vlastníkem je ukončena Smlouva o spolupráci.
- e) Po ukončení spolupráce pozbývá Držitel veškerých práv na Značku.

7.1.16 Způsob komunikace se Žadatelem

Žadatel uvede kontaktní adresu ve formě poštovní či datové schránky, jež bude použita při komunikaci s Krajským úřadem Plzeňského kraje. Zvolený komunikační kanál umožní výměnu klíčových informací týkajících se zpracování podané žádosti a komunikaci následných procesů udělování či odebrání Značky.

7.1.17 Presentace Držitelů Značky

Pro Držitele Značky bude zajištěna jednotná propagace, a to zejména těmito způsoby:

- webová prezentace s uveřejněním všech aktivních Držitelů Značky;
- prezentace Držitelů Značky na akcích pořádaných Plzeňským krajem, týkající se aktivity Zdravá krajina;
- prezentace Značky a její představení v magazínu Plzeňský kraj a případně v dalších tiskovinách.

7.1.18 Zprostředkování výstupů z aktivit Držitelům Značky a časový horizont

Držitelům Značky bude v rámci jejich práv zasílán individuální dokument. Obsahem výstupů jsou detailní informace o průběhu a výsledcích konkrétních aktivit, do kterých se Držitel Značky zapojil společně s informacemi o přínosech pro krajinu v Plzeňském kraji. Kraj bude tyto výstupy zasílat Držitelům jednou ročně, a to do 4 měsíců od konce předchozího kalendářního roku.

7.1.19 Způsob komunikace Značky Držitelem

Komunikace Značky může zahrnovat použití loga na webových stránkách, v marketingových materiálech, na výrobcích a v dalších komunikačních kanálech. Držitel by měl dodržovat stanovené podmínky pro užívání Značky a komunikovat Značku s jasným poselstvím, důrazem na její hodnotu a význam pro Držitele i pro životní prostředí. Taková komunikace by měla být důvěryhodná, přesná a transparentní.

Držitel může komunikovat Značku skrze:

- a) výroční zprávy, brožury, letáky,
- b) webové stránky a digitální média, například sociální sítě,
- c) produkty a jejich obaly,
- d) či může využít Značku k podpoře společensky odpovědných a partnerských projektů.

7.1.20 Certifikační kritéria pro hodnocení Žadatelů k udělení Značky – základní verze

Tato základní verze certifikačních kritérií hodnocení Žadatelů představuje rámec pro počáteční fázi života Značky. Certifikační kritéria jsou tedy nastavena s přiměřeností

a v této ranné fázi není vhodné zavádět příliš složitá a tvrdá kritéria. Důsledkem by mohlo být, že by žádný z Žadatelů neuspěl v komplexnějším certifikačním procesu. Nízký vstupní práh těchto certifikačních kritérií tak umožní i těm menším či začínajícím firmám (Žadatelům) se do aktivit Zdravé krajiny zapojit. Tímto způsobem se certifikační proces stává přístupnějším a motivujícím pro širší spektrum Žadatelů. Následující certifikační kritéria definují, co musí Žadatel splňovat, aby se mohl získat Značku.

Certifikační kritéria hodnocení Žadatelů:

1. Žadatel je právnická osoba vykonávající svoji činnost na území Plzeňského kraje.
2. Žadatel nebyl sankcionován za trestné činy proti životnímu prostředí dle zákona č. 40/2009 Sb. § 293 až 308.
3. Žadatel se chce aktivně zapojit do řešení environmentálních problémů v Plzeňském kraji.
4. Žadatel potřebuje naplnit své environmentální cíle vycházející z iniciativ a nařízení – Cíle udržitelného rozvoje OSN, ESG reporting, Nařízení o taxonomii, Nařízení SFDR, Směrnice NFDR, Směrnice CSRD.
5. Žadatel chce propagovat aktivitu Zdravá krajina a sdílet svůj pozitivní přístup k navrácení původní funkce a rozmanitosti naší krajiny

7.1.21 Certifikační kritéria hodnocení Žadatelů – rozšířená verze

Následující certifikační kritéria hodnocení Žadatelů – rozšířená verze, jsou vytvořena v komplexnější formě. Autorčiným záměrem je využít tato kritéria pro hlubší a specifitější hodnocení Žadatelů, a to v budoucím vývoji Značky. Přijetí těchto certifikačních kritérií se může uskutečnit na základě rozhodnutí Plzeňského kraje, a to ve fázi, kdy bude Značka plně zavedena a její postavení na trhu bude mít významný podíl.

Tato rozšířená verze certifikačních kritérií zahrnuje i certifikační kritéria ze základní verze, která jsou zvolena pro počáteční fázi Značky. Podmínkou provedení víceúrovňového certifikačního hodnocení (rozšířená verze) je nutnost Žadatele splnit nejdříve základní certifikační kritéria.

Rozšířená certifikační kritéria jsou navržena na základě získaných odpovědí na otázku č. 5 z kvantitativního výzkumu (viz kapitola 6.5).

Certifikační kritéria hodnocení Žadatelů:

Rozšířený systém víceúrovňového certifikačního hodnocení Žadatelů je postaven na důležitosti tří pilířů udržitelného rozvoje, jež jsou součástí CSR či ESG reportování. Navržené certifikační hodnocení Žadatelů je tedy založeno na znalosti obecných principů udržitelnosti a CSR a současně čerpá z cílů SDG's, standardů GRI a normy ISO 14001.

Certifikační kritéria hodnocení Žadatelů jsou hodnocena pomocí bodového systému, kde může Žadatel získat celkem až 120 bodů. Kritéria jsou rozdělena do tří oblastí, a to dle tří pilířů udržitelného rozvoje – environmentálního, sociálního a ekonomického. Každá oblast obsahuje konkrétní kritéria, jež jsou dále rozšířena o další podkritéria. Jednotlivá podkritéria mají své vlastní bodové stupnice (v zásadě 0-5 bodů), které se následně sčítají až je znám celkový počet bodů v kritériu. Následně se tyto součty kritérií sečtou a získá se celkový součet za všechny oblasti.

V podkritériích jsou body udělovány od 0, jež znamená, že Žadatel nesplňuje podkritérium vůbec, 1 bod v případě, že mírně splňuje tohoto podkritérium, 3 body pokročilejší splnění podkritéria a následně 5 bodů, což znamená, že Žadatel splňuje podkritérium na nejvyšší úrovni.

Žadatel je hodnocen podle shromážděných dat a informací o jeho udržitelných aktivitách. Na základě udělených bodů je zařazen do jedné ze čtyř úrovní udržitelnosti (viz níže) a je mu přiřazena úroveň certifikace Značky (viz kapitola 7.1.23). Toto rozdělení umožní jednoduché porovnání a vyhodnocení udržitelnosti různých Žadatelů a vyhodnocení, zda může Žadatel obdržet Značku.

Úroveň 0: Nedostačující udržitelnost (získání celkového počtu bodů 0-15)

Na této úrovni jsou Žadatelé, kteří se aktivitám v udržitelnosti moc nevěnují či vůbec. Žadatelé mají například nulovou implementaci udržitelných programů a opatření, neprokazují žádný zájem o minimalizaci negativního vlivu na životní prostředí či ignorují sociální odpovědnost.

Úroveň 1: Začínající udržitelnost (Základní úroveň – získání celkového počtu bodů 16-40 bodů)

Do úrovně 1 jsou zařazeny Žadatelé, kteří teprve začínají s implementací udržitelných aktivit či splňují přísnější pravidla pro vykazování nefinančních informací dány

evropskou směrnicí Corporate Sustainability Reporting Directive (zkráceně CSRD). Žadatelé by na této úrovni měly splnit základní požadavky, jako například recyklace odpadů, šetrné nakládání s energiemi a vodou, snižování emisí či sociální závazek v podobě podpory rovnoprávnosti mezi zaměstnanci.

Úroveň 2: Střední udržitelnost (Střední úroveň – získání celkového počtu bodů 41-80 bodů)

Na úrovni 2 jsou Žadatele, kteří již mají zavedené některé udržitelné postupy. Žadatelé by na této úrovni měli dosáhnout vyšších standardů udržitelnosti v porovnání s úrovní 1. Například aktivně implementovat iniciativy a inovace zaměřené na udržitelnost, používat obnovitelné zdroje energie, podporovat biodiverzitu či se účastnit programů na zlepšení pracovních podmínek a rozvoje zaměstnanců.

Úroveň 3: Vysoká udržitelnost (Pokročilá úroveň – získání celkového počtu bodů 81-120 bodů)

V této úrovni jsou Žadatelé, kteří dosahují vysokých standardů udržitelnosti a jsou lídry v oblasti udržitelné odpovědnosti. Žadatelé by měli provádět systematické změny ve svém podnikání směřující ke snížení ekologického a sociálního dopadu, tedy například dosáhnout co největší klimatické neutrality, provádět inovace ve výzkumu zaměřené na udržitelnost a implementovat nové technologie.

V následující části jsou definována kritéria certifikačního hodnocení Žadatelů dle rozdělení pilířů udržitelného rozvoje – environmentální, sociální a ekonomický. Současně jsou k jednotlivým kritériím navrženy bodové stupnice.

Navržená kritéria pro Značku dle oblastí:

1. Environmentální:

- Snížení uhlíkové stopy: aktivní snižování emisí skleníkových plynů.
- Energetická efektivita: podpora využívání obnovitelných zdrojů energie, snižování spotřeby energie.
- Šetrné nakládání s vodou: aktivní snižování spotřeby vody, ochrana a obnova vodních zdrojů.
- Odpady a recyklace: snaha minimalizovat produkci odpadů, podpora recyklace a odpovědné nakládání s nebezpečnými odpady.

- Ochrana biodiverzity: zapojení do projektů na ochranu a obnovu biodiverzity.
2. Sociální:
 - Etické podnikání a transparentnost: důraz na transparentní a etické podnikání.
 - Společenská odpovědnost: dodržování lidských práv a podpora zaměstnanců či aktivní zapojení do sociálních iniciativ.
 3. Ekonomické:
 - Finanční stabilita: finanční stabilita firmy, včetně analýzy cashflow, zadlužení a ziskovosti.
 - Inovace pro udržitelnost: podpora inovací a výzkumu směřujícího k udržitelným řešením, výroba a prodej produktů a služeb šetrných k životnímu prostředí.
 - Závazek k dlouhodobé udržitelné strategii: nastavená dlouhodobá strategie pro dosažení udržitelnosti a pravidelné monitorování cílů.
 - Cirkulární ekonomika: efektivní znovu využívání zdrojů.

7.1.22 Číselné posouzení a hodnocení Žadatele v rámci kritéria

1. Environmentální: 0-50 bodů

„Snížení uhlíkové stopy“ – hodnocení snahy snížit emise skleníkových plynů (0-5 bodů)

1. Opatření v rámci snížení uhlíkové stopy (0-5 bodů)
 - 0 bodů: Žádné úsilí snižovat emise skleníkových plynů.
 - 1 bod: Minimální snaha s nejasnými výsledky.
 - 3 body: Několik úspěšných opatření, ale bez systematického přístupu.
 - 5 bodů: Efektivní opatření s mírným snížením.

„Energetická efektivita“ – hodnocení úsilí efektivnějšího využívání energie. (0-15 bodů)

1. Snížení spotřeby energie (0-5 bodů):
 - 0 bodů: Nemá žádné opatření pro snižování spotřeby energie.
 - 3 body: Provádí základní úsporná opatření, ale nemá konkrétní strategii pro snižování spotřeby energie.
 - 5 bodů: Má jasně definovanou strategii a implementuje opatření vedoucí ke snižování spotřeby energie a monitoruje dosažené úspory.
2. Využití obnovitelných zdrojů energie (0-5 bodů):

- 0 bodů: Nevyužívá žádné obnovitelné zdroje energie.
 - 1 bod: Částečně využívá obnovitelné zdroje energie, ale podíl je nízký.
 - 3 body: Aktivně investuje do obnovitelných zdrojů energie a má značný podíl využívaných obnovitelných zdrojů.
 - 5 bodů: Využívá obnovitelné zdroje energie jako hlavní zdroj a minimalizuje použití fosilních paliv.
3. Certifikace a ocenění v oblasti energetické efektivity (0-5 bodů):
- 0 bodů: Nemá žádnou certifikaci nebo ocenění.
 - 3 body: Má nějakou formu certifikátu nebo ocenění.
 - 5 bodů: Disponuje prestižním oceněním za své úsilí a úspěchy.

„Šetrné nakládání s vodou“ – hodnocení úsilí minimalizace spotřeby vody a hodnocení ochrany vodních zdrojů. (0-10 bodů)

1. Snížení spotřeby vody (0-5 bodů):
- 0 bodů: Nemá žádná opatření pro snižování spotřeby vody.
 - 3 body: Provádí základní kroky k úspoře vody, ale nemá konkrétní strategii na snižování spotřeby vody.
 - 5 bodů: Má jasně definovanou strategii a implementuje opatření vedoucí ke snižování spotřeby vody.
2. Ochrana vodních zdrojů (0-5 bodů):
- 0 bodů: Neprovádí žádné kroky na ochranu vodních zdrojů.
 - 3 body: Částečně se zapojuje do iniciativ či projektů na ochranu vodních zdrojů.
 - 5 bodů: Aktivně podporuje a spolupracuje na projektech na ochranu vodních zdrojů a snižování jejich znečištění.

„Odpady a recyklace“ – hodnocení snižování množství odpadů a recyklace. (0-15 bodů)

1. Snížení produkce odpadu (0-5 bodů):
- 0 bodů: Neimplementuje žádné opatření ke snižování produkce odpadu.
 - 3 body: Provádí základní opatření k minimalizaci produkce odpadu.
 - 5 bodů: Aktivně implementuje strategie a opatření vedoucí ke snižování produkce odpadu.
2. Recyklace a třídění odpadu (0-5 bodů):
- 0 bodů: Nezajišťuje žádnou recyklaci nebo třídění odpadu.

- 1 bod: Provádí omezenou recyklaci a třídění některých druhů odpadu.
 - 5 bodů: Systematicky třídí a recykluje většinu odpadu, který je možné recyklovat.
3. Odpovědné nakládání s nebezpečnými odpady (0-5 bodů):
- 0 bodů: Nezajišťuje odpovědné nakládání s nebezpečnými odpady.
 - 3 body: Má základní opatření ke správnému nakládání s nebezpečnými odpady.
 - 5 bodů: Má vyvinuty kompletní postupy pro bezpečné nakládání s nebezpečnými odpady a podléhá příslušným regulacím.

„Biodiverzita“ – hodnocení úsilí v ochraně biodiverzity. (0-5 bodů)

- 0 bodů: Nevytváří žádné snahy v podpoře biodiverzity.
- 1 bod: Má nějakou formu podpory biodiverzity, ale v omezené míře.
- 5 bodů: Aktivně podporuje projekty na zachování biodiverzity v regionech, kde působí.

2. Sociální: 0-35 bodů

„Etické podnikání a transparentnost“ – hodnocení transparentnosti komunikace podnikatelských aktivit a odpovědného jednání. (0-20 bodů)

1. Transparentnost a odpovědnost (0-5 bodů):
- 0 bodů: Není transparentní v komunikaci o svých podnikatelských aktivitách.
 - 3 body: Poskytuje základní informace o svých činnostech, ale není zcela transparentní.
 - 5 bodů: Je otevřený, transparentní a zodpovědný za své činy, pravidelně informuje o svých postupech a činí odpovědná rozhodnutí.
2. Etičnost v marketingu a komunikaci (0-5 bodů):
- 0 bodů: Používá neetické praktiky nebo zavádějící reklamu.
 - 3 body: Má nějaké etické směrnice pro marketing, ale nejsou vždy plně dodržovány.
 - 5 bodů: Řídí se etickými principy v marketingu a komunikaci a je transparentní o svých produktech a službách.
3. Vede transparentní účetnictví a další finanční záznamy (0-5 bodů):

- 0 bodů: Neposkytuje dostatečnou transparentnost v účetnictví a finančních záznamech.
 - 3 body: Poskytuje základní účetní informace, ale nezveřejňuje detailní finanční záznamy.
 - 5 bodů: Vede transparentní účetnictví a zveřejňuje detailní finanční záznamy, které jsou přístupné veřejnosti.
4. Externí certifikace (0-5 bodů):
- 0 bodů: Nemá žádnou externí certifikaci v oblasti udržitelnosti.
 - 3 body: Drží základní externí certifikaci, například ISO 14001 pro environmentální management.
 - 5 bodů: Drží pokročilou externí certifikaci, která vyžaduje vysokou úroveň udržitelnosti ve všech oblastech podnikání.

„Společenská odpovědnost“ – hodnocení zapojení do sociálních a komunitních aktivit, podpory zaměstnanců a dodržování lidských práv. (0-15 bodů)

1. Zapojení do sociálních projektů (0-5 bodů):
- 0 bodů: Nepodílí se na žádných sociálních projektech nebo aktivitách.
 - 1 bod: Má nějakou formu zapojení do sociálních projektů, ale jen omezenou.
 - 5 bodů: Aktivně se podílí na projektech zaměřených na zlepšování sociálních podmínek a komunitního rozvoje.
2. Podpora vzdělávání a rozvoje zaměstnanců (0-5 bodů):
- 0 bodů: Neposkytuje žádnou podporu vzdělávání nebo rozvoj pro zaměstnance.
 - 1 bod: Má nějaké formy podpory vzdělávání, ale jejich rozsah je omezený.
 - 5 bodů: Systematicky investuje do vzdělávacích programů a podporuje rozvojové projekty pro zaměstnance.
3. Práva zaměstnanců a pracovní podmínky (0-5 bodů):
- 0 bodů: Nerespektuje práva svých zaměstnanců nebo poskytuje neadekvátní pracovní podmínky.
 - 1 bod: Má základní opatření pro respektování práv zaměstnanců, ale potřebuje zlepšení.
 - 5 bodů: Respektuje práva zaměstnanců a nabízí jim dobré pracovní podmínky a benefity.

3. Ekonomické: 0-35 bodů

„Finanční stabilita“ – hodnocení finanční stránky ve smyslu finanční stability, cashflow či ziskovosti. (0-5 bodů)

- 0 bod: Má výrazné finanční problémy, jako jsou ztráty, vysoký dluh a nejistá cashflow. Nedodrží základní finanční ukazatele a má nízkou likviditu.
- 3 body: Má nějaké finanční rezervy, ale může zažívat období nestability.
- 5 bodů: Má pevné a stabilní finanční základy. Má dostatek likvidity, nízký dluh a schopnost generovat stabilní zisk.

„Inovace pro udržitelnost“ – hodnocení inovování a vývoje nových udržitelných technologií, produktů nebo služeb. (0-15 bodů)

1. Výzkum a vývoj (0-5 bodů):

- 0 bodů: Neprovozuje žádný výzkum ani vývoj nových udržitelných technologií nebo produktů.
- 1 bod: Má nějaké výzkumné či vývojové aktivity zaměřené na udržitelnost, ale jsou omezené.
- 5 bodů: Aktivně investuje do výzkumu a vývoje nových udržitelných technologií, produktů nebo služeb.

2. Produkty nebo služby šetrné k životnímu prostředí (0-5 bodů)

- 0 bodů: Nemá žádné produkty nebo služby šetrné k životnímu prostředí.
- 3 body: Nabízí několik produktů nebo služeb šetrných k životnímu prostředí.
- 5 body: Má širokou škálu produktů nebo služeb, které přinášejí pozitivní dopad na životní prostředí.

3. Partnerství a spolupráce (0-5 bodů)

- 0 bodů: Nezahajuje žádná partnerství nebo spolupráce v oblasti ochrany životního prostředí.
- 3 body: Má nějaké spolupráce s externími partnery v oblasti ochrany životního prostředí.
- 5 bodů: Aktivně spolupracuje s různými partnery, včetně výzkumných institucí a startupů v oblasti ochrany životního prostředí.

„Závazek k dlouhodobé udržitelné strategii“ – hodnocení cílů a strategií přijímaných pro dlouhodobou udržitelnost. (0-10 bodů)

1. Cíle v udržitelnosti (0-5 bodů):

- 0 bodů: Nemá stanovené žádné cíle v udržitelnosti.
- 1 bod: Má nějaké základní cíle v udržitelnosti, ale nejsou zcela ambiciózní.
- 5 bodů: Má jasně definované cíle v udržitelnosti, které jsou integrovány do celkové strategie a kultury firmy.

2. Plánování a implementace (0-5 bodů):

- 0 bodů: Nemá žádný plán nebo strategii pro dlouhodobou udržitelnost.
- 1 bod: Má nějaký plán pro dlouhodobou udržitelnost, ale jeho implementace je omezená.
- 5 bodů: Aktivně plánuje a implementuje udržitelná opatření a sleduje jejich pokrok.

„Cirkulární ekonomika“ – hodnocení angažovanosti v cirkulární ekonomice. (0-5 bodů)

- 0 bodů: Nemá systematický plán nebo strategii pro cirkulární ekonomiku.
- 3 body: Má základní cirkulární strategii. Existuje určitá míra sledování a vyhodnocení znovu využívání zdrojů.
- 5 bodů: Má komplexní plán a strategii pro cirkulární ekonomiku. Implementuje širokou škálu opatření a pravidelně monitoruje a hodnotí účinnost svých cirkulárních aktivit.

7.1.23 Úroveň certifikace Značky

Dle celkového počtu bodů, kterého Žadatel dosáhne na základě hodnocení všech kritérií, bude zařazen do jedné ze čtyř úrovní udržitelnosti. Tímto způsobem se následně určí úroveň certifikace (počet hvězd), kterou Žadatel získá. Ovšem Žadatelé, kteří jsou po hodnocení zařazeni do 0. úrovně, Značku získat nemohou.

Ke Značce může být přiřazeno až 5 hvězd. Udělené hvězdy nebudou součástí loga Značky. Hvězdy budou uvedeny na oficiálním certifikátu, který bude ve formě jednostránkového dokumentu.

Dle zařazení Žadatele do dané úrovně udržitelnosti, mohou být Žadateli přiřazeny až 3 hvězdy.

- 3 hvězdy = Žadatel vykazuje vysokou úroveň udržitelnosti
- 2 hvězdy = Žadatel dosahuje pokročilé udržitelnosti
- 1 hvězda = Žadatel je začátečník v udržitelnosti

Vyšší udělení hvězd (4-5 hvězd) je spojeno s dlouhodobou spoluprací na aktivitě Zdravá krajina a projektu Partner Zdravé krajiny. Udělení hvězd je možné za předpokladu, že Žadatel po stanovenou dobu nepřerušil spolupráci a současně úspěšně prošel každé období novým procesem certifikačního hodnocení.

- 5 hvězd = Žadatel je Lídr v udržitelných aktivitách a sociálních aspektech a intenzivně spolupracuje a podporuje projekt Partner Zdravé krajiny. Zde je časové kritérium, kdy firma tento počet hvězd může obdržet minimálně až po 10leté spolupráci.
- 4 hvězdy = Žadatel dosahuje velmi vysoké udržitelnosti a velkého závazku v podpoře projektu Partner Zdravé krajiny. Časové kritérium získání tohoto počtu hvězd je stanoveno na minimálně 5 let spolupráce.

7.1.24 Recertifikace

Prodloužení držení Značky probíhá na základě recertifikačních kritérií. Držitel bude muset po uplynutí časového horizontu držení Značky (viz kapitola 7.1.10) znovu podstoupit celý proces hodnocení a doložit, že stále splňuje daná certifikační kritéria udělení Značky. S tímto se pojí i znovu zařazení do dané úrovně udržitelnosti a přidělení počtu hvězd.

7.1.25 Recertifikační kritéria

Tato kritéria jsou použita při prodloužení držení Značky. Vychází ze základní verze certifikačních kritérií (viz kapitola 7.1.20).

Recertifikační kritéria:

1. Žadatel musí být subjekt, který vykonává svoji činnost na území Plzeňského kraje.
2. Žadatel se aktivně zapojil do samotných realizací aktivit a opatření.
3. Podpora a šíření pozitivního přístupu k životnímu prostředí a jeho udržitelnému rozvoji v Plzeňském kraji v době držení Značky, např. zveřejnění informací o aktivitě Zdravá krajina, které publikuje ve svých komunikačních kanálech.
4. Žadatel užíval logo Značky dle grafického manuálu.

5. Žadatel ani samotný Držitel Značky nesmí být sankcionován v oblasti životního prostředí. Jedná se zejména o trestné činy proti životnímu prostředí dle zákona č. 40/2009 Sb., § 293 až 308.

7.1.26 Výroční zpráva Značky

Nedílnou součástí fungování aktivity Zdravá krajina a projektu Partner Zdravé krajiny a jeho Značky je každoroční zveřejňování výroční zprávy. Výroční zpráva obsahuje základní údaje o projektu a Značce, přehled současných Držitelů, souhrn finančních darů od Dárců společně s konkrétním použitím, tedy konkrétní seznam aktivit Zdravé krajiny. Důležitou částí této zprávy je i výčet všech uskutečněných aktivit na ochranu životního prostředí v Plzeňském kraji za uplynulý rok či poděkování Držitelům/Dárcům za spolupráci. Může zde být popsán i další vývoj Značky a jeho případné rozšíření.

8 Kvalitativní výzkum

Podstatou této kapitoly je ověření a upřesnění jednotlivých parametrů a podmínek ve vytvořeném návrhu konceptu Značky. Zjištění těchto dat je provedeno kvalitativním výzkumem za použití řízených strukturovaných rozhovorů, a to vždy s jedním z účastníků.

8.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem kvalitativního výzkumu je ověření navrženého konceptu Značky a jeho doplnění pomocí řízených strukturovaných rozhovorů s vybranými firmami.

Výzkumné otázky:

- Jsou z pohledu firmy vhodně navržena certifikační kritéria?
- Je forma finančního daru nastavena v souladu s představou firmy?
- Vidí firma komunikaci a formu s časovým horizontem výstupů této Značky stejně jako Plzeňský kraj?

8.2 Výběr a charakteristika účastníků výzkumu

Účastníci kvalitativního výzkumu byli vybráni ze seznamu zúčastněných firem v kvantitativním výzkumu. Z tohoto výzkumu byli na základě zjištěného zájmu firem zapojit se do aktivity Zdravá krajina a získat externí ocenění – Značku, následně vybrány následující firmy (viz Tab. 3).

Tab. 3: Přehled firem

		Odvětví	Kontaktní osoba
Firma č. 1	Plzeňská teplárenská a.s.	energetický sektor	Jakub Vojta
Firma č. 2	Plzeňský Prazdroj, a.s.	potravinářský průmysl	Jan Hlaváč
Firma č. 3	Daikin Industries CZ s.r.o.	výrobní průmysl	Markéta Rašková Adéla Staňková
Firma č.4	KONPLAN s.r.o.	Engineering a konstrukce	Marie Halušitzová

Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

8.3 Metodika výzkumu

Jak již bylo uvedeno výše, výzkum je v této části práce uskutečněn pomocí řízených strukturovaných rozhovorů.

V rámci scénáře bylo vytvořeno celkem 8 otázek (označeny písmenem „O“) týkajících se ověření návrhu konceptu Značky a doplnění dalších parametrů spojených s fungováním Značky, jakožto držení a komunikace Značky, specifikace finančního daru a formy výstupů Značky pro firmy.

Samotným rozhovorům předcházelo připomenutí ve formě prezentace Značky a současně jim byl představen návrh konceptu Značky, tedy její parametry zahrnující certifikační proces, základní verzi certifikačních kritérií, podmínky získání a užívání Značky, způsoby komunikace Značky či formu finančního daru.

8.4 Vyhodnocení rozhovorů

Výzkum probíhal po dobu dvou týdnů (14. – 28. března 2024) během, kterých byly ve firmách zorganizovány rozhovory (v každé jeden), a to vždy dle časových možností oslovených kontaktních osob. Tyto osoby mají nejen schopnost, ale také pravomoc rozhodovat v otázkách spojených s účastí firmy na Značce. Uskutečněného kvalitativního výzkumu se zúčastnily celkem 3 firmy, ze 4 oslovených. Jsou jimi Plzeňská teplárenská a.s. (R1), Plzeňský Prazdroj, a.s. (R2) a Daikin Industries CZ s.r.o. (R3).

Jak bylo zmíněno výše, otázky byly koncipovány tak, aby ověřily návrh konceptu Značky a doplnily další parametry týkající se této Značky.

V první otázce byli firmy dotazovány na zásadní otázku, zda je pro ně Značka a její přínos zajímavý.

O1: Je pro Vás Značka a její přínos zajímavý?

R1 Ano, rádi se zapojíme, když to půjde přes Plzeňský kraj.

R2 Ano, už jen Plzeňský kraj je důvěryhodná značka. Líbí se nám, že se jedná o lokální záležitost.

R3 Jelikož se nás týká téma ESG, považujeme tuto značku za relevantní a užitečnou.

V otázce 2 se firmy vyjadřovaly k preferenci délky trvání aktivního zapojení se do aktivit a tím i držení Značky.

O2: Preferujete dlouhodobé nebo krátkodobé (roční – jednorázové) zapojení do aktivity Zdravá krajina a tím i držení Značky?

- R1 Spolupráci vidíme na 5-10 let. A rádi bychom se do aktivity zapojili již letos (2024).
- R2 Dlouhodobá spolupráce je pro nás výhodnější už kvůli schvalování finančních budgetů.
- R3 Máme fiskální rok, takže bychom nejdříve chtěli nastavit krátkodobou spolupráci a do budoucna to prodlužovat. Tedy nejdříve se aktivně zapojit do aktivit, které jsou realizovány na jeden rok.

Záměr následující otázky spočíval v ověření vhodnosti současných navržených základních certifikačních kritérií, jež byla firmám v rámci prezentace ukázána.

O3: Představují stávající certifikační kritéria dostatečnou záruku důvěryhodnosti značky?

- R1 Ano, na začátek rozjezdu jsou vhodná a vyfiltrují důvěryhodné firmy.
- R2 Ano. Je zásadní, aby firmy, které tuto značku obdrží, prošly nejdříve určitými kritérii, protože pak nebudou kazit její důvěryhodnost.
- R3 Ano, jsou dostačující.

I přesto, že byla v návrhu Značky vytvořena rozšířená certifikační kritéria hodnocení firem, firmy měly k náhledu pouze základní certifikační kritéria. Autorčinným záměrem bylo neovlivnit subjektivní rozhodování firem na tuto konkrétní otázku a zjistit jejich nezávislý názor na rozšíření těchto kritérií.

O4: Jaká další certifikační kritéria hodnocení firmy (nad rámec základních kritérií) by podle Vás byla klíčová a vhodná pro správné a spravedlivé hodnocení pro udělení Značky?

- R1 My si myslíme, že ne každá firma si nechá udělat ISO, je to velmi nákladné a pro potřeby vykonávání udržitelného rozvoje není potřeba. Kritéria by tedy neměla být moc komplikovaná a neměla by být zaměřena jen na splněné normy a certifikace.
- R2 Jelikož jsme průmyslový podnik, tak do určité míry znečišťujeme prostředí. Nedokážeme tedy říci, jaká další kritéria by mohla být nastavena. Při nastavení

výrazně přísných kritérii by mohly být vyčleněny firmy, které sice pro zachování své existence musí generovat zisk a nějakým způsobem tak ovlivňují životní prostředí, ale zároveň se snaží snížit svoji negativní stopu.

R3 Nemáme potřebu více omezovat vstup nových firem, tudíž žádná další nenavrhujeme.

Důvodem další otázky bylo ověření nastavené formy finančního daru. V návrhu konceptu Značky byla z kvantitativního výzkumu zjištěna důležitost účelového finančního daru na zvolené aktivity.

O5: V případě formy finančního daru máte zájem se zaměřit přímo na konkrétní aktivitu Zdravé krajiny?

R1 Ano, chtěli bychom na něco konkrétního, přímo v Plzeňském kraji. Nebráníme se ani obecnému. Ale čím více konkrétní, tak přesně víme, na co jsme přispěli, je to více osobní. Vidíme to tak, že Plzeňský kraj přijde s aktivitou a částkou, kterou bude potřebovat vybrat.

R2 Raději na konkrétní aktivitu. Chceme se zapojit finanční podporou, ale je pro nás zajímavá možnost i nefinanční formy spolupráce. Máme totiž pozemky, kde již nadále nemůžeme provádět výsadbu chmelu a máme tak povinnost náhradní výsadby. Tyto pozemky bychom mohli ve spolupráci využít k výsadbě stromů. Rádi bychom to zasmužnili a tento rok uskutečnili příspěvek formou této náhradní výsadby.

R3 Máme zájem poskytovat finanční prostředky na konkrétní aktivitu.

V následující otázce měly firmy potvrdit či vyvrátit, zda jsou navržené možnosti komunikace Značky nastaveny v souladu s jejich představou.

O6: Máte nějaké konkrétní představy, jak byste mohli komunikovat Značku směrem k Vaším zákazníkům, klientům a partnerům?

R1 Určitě skrze webovky. Je to vizuální stránka toho, co se přesně děje a na, co naše firma přispívá. Může být použita na dokumentaci, dopisní papíry. Tak jak se využívají partnerská loga. Plus i sociální sítě.

R2 Rádi bychom na našich webových stránkách, sociálních sítích. Ovšem ne na obalech našich lahví na pivo.

R3 Především bychom chtěli zajistit komunikaci značky skrze sociální síť.

V otázce 7 se firmy zaměřily na preference výstupů týkajících se Zdravé krajiny a Značky, jež by měl Plzeňský kraj poskytovat.

O7: Jaké konkrétní výstupy, které by měl kraj zprostředkovat v rámci aktivity Zdravá krajina ohledně Značky, by pro Vás byly nejdůležitější?

R1 Na toto konkrétní požadavek nemáme. Rádi bychom tyto výstupy viděli ve stylu výroční zprávy s informací, že jsme podpořili danou aktivitu a taky jaký je přínos pro krajinu.

R2 Samozřejmě naplnění konkrétních cílů a aktivit a samozřejmě bychom chtěli mít možnost tyto informace zveřejnit v našich výročních zprávách.

R3 Důležité jsou pro nás konkrétní informace, jak se finanční prostředky použily a jaký je následný dopad realizace dané aktivity na krajinu.

Poslední otázka se zaměřovala na požadavek firmy ohledně časového horizontu zveřejnění výstupů z aktivit, do kterých se firma zapojila.

O8: Jaký časový horizont zprostředkování výstupů z aktivit, do kterých se Vaše firma držením Značky zapojí, byste si představovali?

R1 Naše firma zpracovává výroční zprávu během ledna a února, takže v tomto období bychom rádi dostali výstupy z aktivit. Důležité je pro nás samozřejmě, že aktivita už běží, takže nemusí být pro účely naší výroční zprávy dokončena ten daný rok.

R2 Výroční zprávu vytváříme během března. Tak bychom rádi od Vás získali data v lednu. V tomtéž měsíci, kdy i my předáváme potřebné informace do naší výroční zprávy.

R3 Výroční zprávy zpracováváme během dubna, takže by pro nás bylo dobré dostat tyto informace během března.

8.5 Zodpovězení výzkumných otázek

Na základě vyhodnocení rozhovorů lze nyní odpovědět na výše položené výzkumné otázky. Jednotlivé otázky jsou označeny písmeny „VO“.

VO1: Jsou z pohledu firmy vhodně navržena certifikační kritéria?

Všechny tři firmy vnímají nastavená základní certifikační kritéria jako dostatečný selektivní nástroj a důvěřují, že se jimi vyfiltrují firmy, které jsou pro držení Značky zásadně nevhodné. Současně je pro firmy důležitá flexibilita a určitá jednoduchost certifikačních kritérií, tak aby byla Značka přístupná i menším firmám bez velkých finančních prostředků. Rozšíření certifikačních kritérií považují prozatím jako nepotřebné a v první fázi Značky jako komplikaci.

VO2: Je forma finančního daru nastavena v souladu s představou firmy?

Finanční dar byl na základě kvantitativního výzkumu v návrhu konceptu Značky představen jako účelový. Firmy v kvalitativním výzkumu vyjádřily preferenci ke konkrétním a přímým formám financování. Potvrdily tak, že je pro ně zásadní vědět, na jaké aktivity jejich finanční prostředky poputují. Plzeňský prazdroj a.s. vyjádřil otevřenost i k možnosti nefinanční podpory, jako je poskytnutí pozemků pro novou výsadbu stromů.

VO3: Vidí firma komunikaci a formu s časovým horizontem výstupů této Značky stejně jako Plzeňský kraj?

Navržená forma komunikace Značky rezonuje s představou všech firem. V rámci komunikace Značky firmy preferují využití webových stránek a sociálních sítí. Plzeňský Prazdroj a.s. uvedl, že nevidí jako vhodnou komunikaci Značky v podobě jejího umístění na výrobky.

Co se týče formy výstupů, mají firmy zájem o konkrétní a podrobné informace ohledně použití jejich finančních prostředků a dopadech realizovaných aktivit na krajinu. Tato forma umožní firmám integrovat informace do jejich výročních zpráv a prezentovat je tak svým zainteresovaným stranám a veřejnosti.

Firmy se dále shodly na podobném časovém horizontu zprostředkování výstupů z aktivit, do kterých se držením Značky zapojily. Jednotný časový horizont definují na první čtvrtletí daného roku.

9 Finální koncept značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU

Cílem této kapitoly je finalizovat koncept Značky a navrhnout její marketingové aktivity.

Následující odstavce představují finální úpravy konceptu Značky, které byly vytvořeny na základě odpovědí z provedeného kvalitativního výzkumu. Tyto úpravy mění či doplňují parametry již navrženého konceptu Značky.

Finální úpravy konceptu Značky:

- Změna rozšířené verze certifikačních kritérií hodnocení firmy.
- Upřesnění časového horizontu zprostředkování výstupů z aktivit Značky.
- Omezení způsobů komunikace Značky Držitelem.

První úpravu shledává autorka v rozšířené verzi certifikačních kritérií hodnocení firmy. Dle získaných odpovědí z výzkumu bylo zjištěno, že nelze firmy hodnotit velmi přísně, protože by mohlo dojít k nízkému počtu či nulovému počtu Držitelů Značky. Bylo by tedy vhodné upravit vytvořenou rozšířenou verzi certifikačních kritérií (viz kapitola 7.1.21) do jednodušší a méně přísné varianty, takovým způsobem, aby nedošlo k neefektivní selekci firem. Tato upravená varianta by měla být zaměřena na ryze základní požadavky a praktické činnosti v oblasti ochrany životního prostředí, jež pro firmu nejsou složitě splnitelné a mohou je bez větších komplikací realizovat. Zároveň by měla podporovat a motivovat postupné zlepšování udržitelných aktivit firmy. Společně s tím se sníží administrativní zátěž spojená s procesem certifikace.

Další úpravu konceptu Značky navrhuje autorka v rámci parametru časový horizont zprostředkování výstupů Držitelům Značky (individuální dokumenty). Původní varianta časového horizontu „do 4 měsíců od konce předchozího kalendářního roku“ se dle odpovědí z výzkumu jeví jako nereálná. Proto je pro konzistentnost dat ve výročních zprávách jednotlivých firem potřeba upravit časový horizont zprostředkování individuálních dokumentů. K zajištění spokojenosti všech Držitelů je časový horizont změněn na první měsíc kalendářního roku, tedy leden.

Pro dané firmy budou dle jejich předmětu podnikání či druhů produktů více či méně omezeny možnosti komunikace a umístění loga Značky. Například na alkoholických produktech nemůže být Značka umístěna z důvodu nevhodnosti jejich povahy a regulací

týkajících se reklamy na alkohol. Další omezení komunikace Značky je použití loga Značky v iracionálních reklamních kampaních či provádění neetických praktik porušující zákony a standardy v oblasti ochrany životního prostředí.

9.1 Marketingové aktivity

Doplňující část této diplomové práce představuje aktuální marketingové aktivity a návrhy na zlepšení marketingové komunikace Značky.

Značka je sice nováčkem na českém trhu, ale již teď jsou aktivity na ochranu životního prostředí na území Plzeňského kraje komunikovány skrze aktivitu Zdravá krajina.

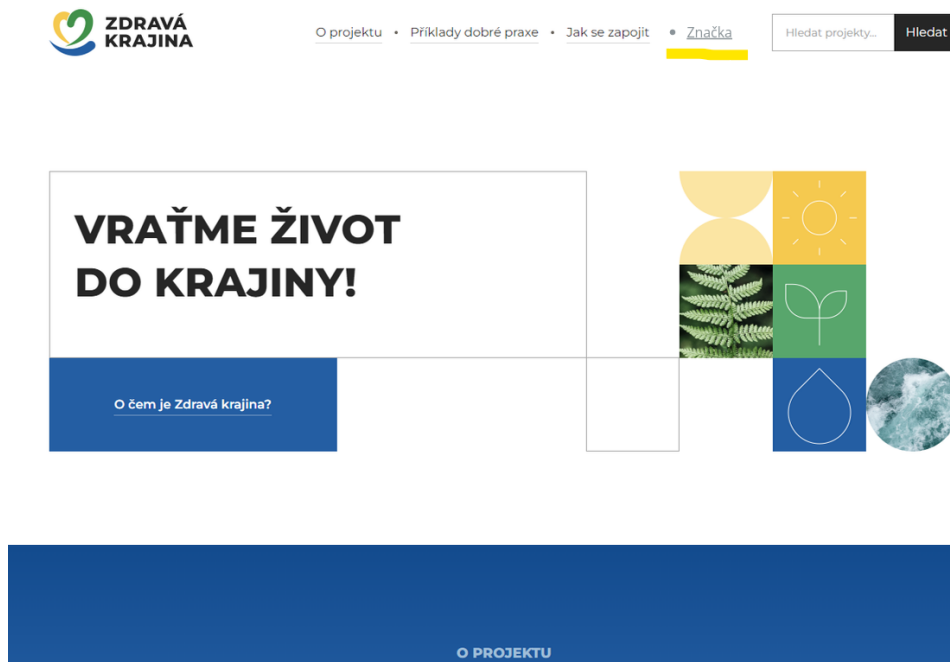
Smyslem uskutečnění marketingových aktivit je dosažení následujících cílů Značky.

Pro budoucí úspěch Značky jsou klíčovými cíli:

- Zvýšení povědomí o Značce.
- Zvýšení důvěryhodnosti Značky.
- Zvýšení počtu Držitelů Značky.

Aktivita Zdravá krajina je v současné době komunikována skrze její oficiální webové stránky – www.zdravakrajina.cz. Zde se návštěvník dozví bližší informace o aktivitě Zdravá krajina a příklady dobré praxe společně s návody, jak se zapojit a pomoci při ochraně životního prostředí. V dohledné době přibude i záložka s odkazem na Značku (viz Obr. 14 a Obr. 15), kde budou potřebné informace a dokumenty týkající se například podmínek získání a užívání Značky, přehled nově připravovaných a ukončených aktivit, seznam Držitelů Značky či výroční zprávy Značky.

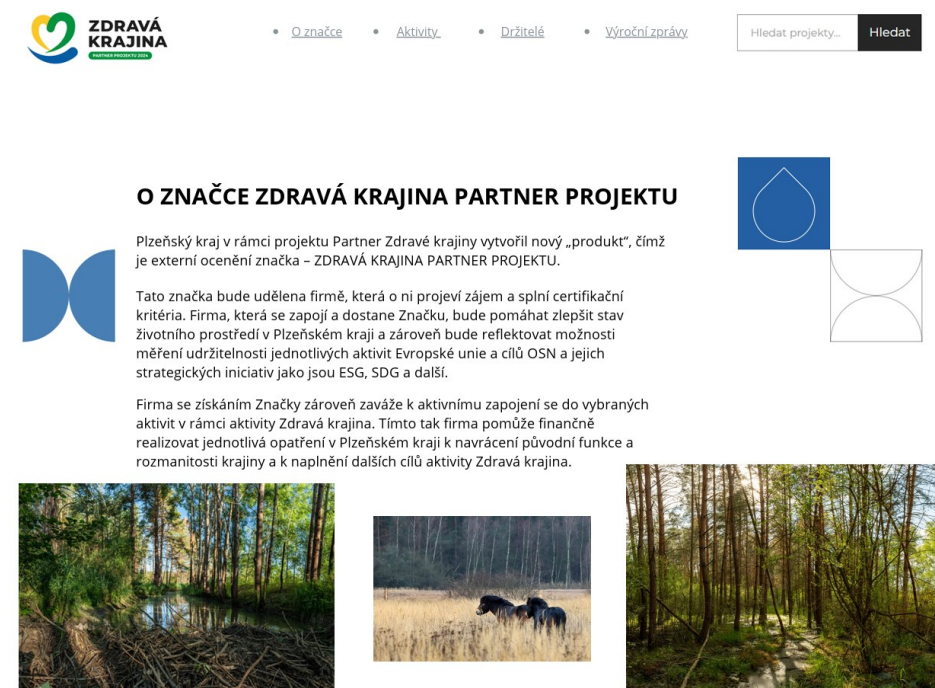
Obr. 14: Návrh přidané záložky s odkazem na Značku



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

Po kliknutí na záložku „Značka“, webová stránka odkáže návštěvníka na veškeré informace o Značce.

Obr. 15: Návrh vizualizace záložky Značky



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

Další podstatnou částí existence Značky jsou její sociální sítě. Současná komunikace aktivity Zdravá krajina probíhá způsobem pravidelného a angažovaného přispívání obsahu, a to jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Cílem je budovat široké povědomí o ochraně životního prostředí a podporovat aktivity Zdravé krajiny. Příspěvky jsou sdíleny ve formě fotografií či videí, tzv. reels a jsou doplněny o krátký a výstižný text v popisku příspěvku.

V nejbližší době bude na sociálních sítích vytvořen také samostatný profil Značky – „Zdravakrajina_Partnerprojektu“ pro Instagram a „ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU“ pro Facebook. Plzeňský kraj zde bude sdílet vytvořený obsah, který ukazuje důležité informace, nové či již ukončené aktivity s procesem jejich realizace a příběhy Držitelů Značky aktivně se podílejících na aktivitách Zdravé krajiny.

Mezi první marketingovou aktivitu na sociálních sítích Značky může patřit příspěvek (viz Obr. 16 a Obr. 17) s heslem „**Hledáme nové partnery Zdravé krajiny**“. Účelem této aktivity je oslovit potenciální zájemce podílet se zajímavým způsobem na ochraně krajiny Plzeňského kraje.

Obr. 16: Příspěvek na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

Obr. 17: Příspěvek na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

Jedna z nejdůležitějších a rozhodujících marketingových aktivit pro Značku je přímé oslovování firem. Tato aktivita má za cíl oslovit potenciální firmy mající zájem spolupracovat s krajem a získat Značku. Plzeňský kraj k této aktivitě využije marketingový nástroj direct e-mailing. Tento přístup umožní přesně zacílit velmi úzký segment firem a personalizovat sdělení, která lépe odpovídají potřebám a zájmům jednotlivých firem. Pro každou skupinu firem bude vytvořena personalizovaná e-mailová zpráva. Jejím obsahem budou konkrétní informace o Značce a výhodách a možnostech, jež může firma ve spojitosti s držením Značky získat.

Značka bude komunikována i prostřednictvím Magazínu Plzeňský kraj (Obr. 18 a Obr. 19). Aktivní publikování článků zaměřených na Značku přispěje k šíření povědomí o jejím působení. Jednotlivé články budou přinášet nejen aktuální dění o probíhajících a dokončených aktivitách, ale také představí Držitele Značky, jež se na daných aktivitách aktivně podílejí či bude informovat o plánovaných akcích a událostech spojených se Značkou.

Obr. 18: Titulní strana magazínu Plzeňský kraj (únor 2024)

Plzeňský kraj

číslo 2 | únor 2024 | ročník XXII | www.plzensky-kraj.cz



Vzniká nová značka pod záštitou Plzeňského kraje, ochrana krajiny na první místě.

Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

Obr. 19: Příspěvek v magazínu Plzeňský kraj (únor 2024)



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

Plzeňský kraj může Značku prezentovat pomocí výstavy na venkovních panelových deskách v parcích (viz Obr. 20).

Obr. 20: Panelová výstava Značky



Zdroj: vlastní zpracování autorkou, 2024

Další možné navrhované marketingové aktivity Značky a aktivity Zdravé krajiny jsou:

- Pořádání galavečeru Značky.
- Organizace tiskových konferencí.

Závěr

Každý region na území České republiky nese svoji jedinečnou identitu zakořeněnou v kultuře, tradicích a bohatství přírody. Zachování zdravé krajiny je pro další generace klíčové, a proto je nezbytné ji chránit. Tato skutečnost tak na území Plzeňského kraje umocnila potřebu vytvořit konkrétní spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem směřující k ochraně a revitalizaci upadajícího stavu této krajiny. Podoba této spolupráce byla vytvořena formou udělování značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU.

Diplomová práce se primárně zaměřila na tvorbu konceptu této Značky. Kladla si za cíl definovat její parametry a podmínky udělování a užívání.

Stěžejní částí práce bylo uskutečnění kombinovaného kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Tato komplexní analýza poskytla autorce cenné informace, které následně posloužily jako základ pro navržení jednotlivých parametrů konceptu Značky takovým způsobem, že odrážejí představy a potřeby cílové skupiny firem. Skrze kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření byl na specificky sestavené cílové skupině zjištěn nejpodstatnější údaj, a tedy, že firmy mají zájem spolupracovat na aktivitě Zdravá krajina a získat Značku. Toto stanovisko se stalo základním kamenem a předpokladem pro úspěšné navržení této Značky.

Provedený kvalitativní výzkum prostřednictvím řízených strukturovaných rozhovorů poskytl další důležité informace a upřesnil tak návrh konceptu Značky o požadavky a představy oslovených firem.

Finální verze konceptu Značky je doplněna o marketingové aktivity této Značky. Značka je teprve na svém začátku, a proto bude pro její úspěšnost nejzásadnější aktivitou direct e-mailing. Plzeňský kraj bude přímo oslovovat potenciální zájemce o Značku a bude se je snažit motivovat ke společné spolupráci.

Největší přínos Značky vidí autorka v posílení povědomí o důležitosti ochrany krajiny v Plzeňském kraji a zároveň v podněcování firem k aktivní účasti na projektech a aktivitách spojených s revitalizací a následným rozvojem zdravé krajiny. Značka představuje perspektivní nástroj propojení veřejného a soukromého sektoru a otevírá možnosti pro účinnou spolupráci v budování udržitelnější a zdravější budoucnosti pro region.

Seznam použitých zkratk a značek

COP 21	Pařížská konference
COP 26	Konference v Glasgow
COP 28	Konference v Dubaji
CSR	Společenská odpovědnost firem
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive
ČR	Česká republika
EFRAG	poradní skupina pro účetní výkaznictví
EMAS	Systém ekologického řízení a auditu
ESG	Environmental, Social, Governance
ESRS	European Sustainability Reporting Standards
EU	Evropská unie
GRI	Global Reporting Initiative
HDI	Human Development Index (Index lidského rozvoje)
ISO 14001	norma pro systémy environmentálního managementu
ISO 26000	norma pro systémy společenské odpovědnosti
NFRD	Evropská směrnice o povinném vykazování nefinančních informací
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
ReSAO	Regionální studie adaptačních opatření Plzeňského kraje pro zadržování vody v krajině
SDG	Sustainable Development Goals (Cíle udržitelného rozvoje OSN)
SFDR	Sustainable Finance Disclosure Regulation
VŠE	Vysoká škola ekonomická v Praze
WOM	Word of Mouth

Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press
- Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR) (n.d.). *O asociaci*. Dostupné 30. 11. 2023 z <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/o-asociaci/>
- Borst, Ch. (2022). *THE STOCKHOLM+50 CONFERENCE: WHAT YOU NEED TO KNOW AND WHY IT MATTERS*. United Nations Foundation 25 Years. <https://unfoundation.org/blog/post/the-stockholm50-conference-what-you-need-to-know-and-why-it-matters/>
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.
- Břicháček, T. (2023). *DOBA: Neudržitelná „udržitelnost“*. Neviditelný pes. https://neviditelnypes.lidovky.cz/spolecnost/doba-neudrzitelna-udrzitelnost.A230421_201654_p_spolecnost_nef
- Business Leaders Forum. (2023). *Seznamte se s BLF*. Dostupné 30. 11. 2023 z <https://blf.cz/kdo-jsme/>
- BusinessInfo.cz (2008). *Společenská odpovědnost firem*. Dostupné 30. 11. 2023 z <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>
- BusinessInfo.cz (2023). *Zkratka ESG je pro malé firmy zatím trochu záhadná. Od orku 2026 pro ně má být povinná*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/zkratka-esg-je-pro-male-firmy-zatim-trochu-zahadna-od-roku-2026-pro-ne-ma-byt-povinna/>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295. https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2009). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. (7. vyd.). Cengage Learning.
- CIRA Advisory s.r.o. (n.d.). *ESRS standardy a sektorová témata k nefinančnímu reportingu ESG jsou venku. co se bude dít v následujících měsících?* Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.ciraa.eu/esrs-standardy-a-sektorova-temata-k-nefinancnimu-reportingu-esg-jsou-venku-co-se-bude-dit-v-nasledujicich-mesicich/>
- Circular Ecology (2023). *Sustainability and Sustainable Development - What is Sustainability and What is Sustainable Development?* Dostupné 29. 11. 2023 z <https://circularecology.com/sustainability-and-sustainable-development.html>
- CSR Europe (n.d.). *About CSR Europe*. Dostupné 29. 11. 2023 z <https://www.csreurope.org/about-us>
- CSR PORTAL (2012). *Společenská odpovědnost v Evropské unii*. Dostupné 29. 11. 2023 z <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>

- Černá, K. (2023). *ESRS v praxi: Evropská komise přijala první akt v přenesené pravomoci*. Deloitte.cz. <https://www.dreport.cz/blog/esrs-v-praxi-evropska-komise-prijala-prvni-akt-v-prenesene-pravomoci/>
- Černohorská, L., & Putnová, A. (2012). *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* Akademické nakladatelství CERM.
- České středohoří (2015). *Zásady pro udělování a užívání značky*. Dostupné z https://kontakty.stredohori.cz/bundles/app/data/CS_zasady_pro_udelovani_a_uzivani_znacky.pdf
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Wiley InterScience*, 15(1), 1-13. DOI:10.1002/csr.132
- Dohnal, J. (2002). *Řízení vztahů se zákazníky*. Grada Publishing.
- Dumitru M., Dyduch J., Gușe, R.G., & Krasodomska J. (2017). Corporate reporting practices in Poland and Romania—An ex-ante study to the new non-financial reporting European directive. *Accounting in Europe*. 14(3):279-304. DOI: 10.1080/17449480.2017.1378427
- EFRAG (n.d.). *First Set of draft ESRS*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.efrag.org/lab6?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- ESG Avensis (2022). *Nefinanční reporting*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.esgavensis.cz/nefinancni-reporting>
- ESG v praxi.cz (2023). *Co je ESG*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.esgvpraxi.cz/co-je-esg>
- European Commission (n.d.). *Corporate sustainability reporting*. Dostupné 7. 12. 2023 z https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
- Evropský týden udržitelného rozvoje – Týden udržitelnosti (2023). *Co je udržitelný rozvoj*. Dostupné 29. 11. 2023 z <https://www.tydenudrizitelnosti.cz/o-projektu/>
- Fildán, Z. (2016). *Příručka EMS podle ISO 14 001*. EnviGroup. https://www.envigroup.cz/file_get.php?id=15645&type=db
- Filipová, A., Kroupová, A., Mokrejšová, V., Průša, P., Vošta, M., Zdražilová, D., & Zeman, J. (2011). *Udržitelné podnikání*. Oeconomica.
- Flagship (2021). *Nefinanční reporting povinný pro všechny velké společnosti*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://flagshipimpact.com/tpost/ndmb06dki1-nefinann-reporting-povinn-pro-vechny-vel>
- FoRS (2022). *Cíle udržitelného rozvoje – SDGs (2015-2030)*. Dostupné 23. 11. 2023 z <https://fors.cz/temata/sdgs/cile-udrizitelneho-rozvoje-sdgs/>
- Frank Bold (2016). *Nefinanční reporting: jak udělat z povinnosti příležitost*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.fbadvokati.cz/cs/clanky/401-nefinancni-reporting-jak-udelat-z-povinnosti-prilezitost>
- Frank Bold (2023). *Dohoda na pravidlech EU pro ESG reporting: Státy potřebují zajistit rychlé uvedení do praxe*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.frankboldadvisory.cz/post/dohoda-na-novych-pravidlech-eu-pro-esg->

- reporting-staty-ted-potrebuji-zajistit-rychle-uvadeni-do-praxe?_gl=1*1a3ovfu*_up*MQ.*_ga*MTgyNjI4ODc0NS4xNjYxMTQ4NjQy*_ga_K9BVYDQGPJ*MTY2MTE0ODY0MS4xLjEuMTY2MTE0ODcwMC4wLjAuMA
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*. 122-126. <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>
- Global Reporting Initiative (2023). *About GRI*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.globalreporting.org/about-gri/>
- Godin, S. (2018). *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*. Portfolio/Penguin. <https://www.advisory21.com/mt/wp-content/uploads/2023/03/This-Is-Marketing.pdf>
- Haller, A., Link, M., & Groß, T. (2017). The Term 'Non-financial Information' – A Semantic Analysis of a Key Feature of Current and Future Corporate Reporting. *Accounting in Europe*, 14(3), 407-429. DOI: 10.1080/17449480.2017.1374548
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum – základní metody a aplikace*. Portál.
- Horková, M. (2023). *Začala transpozice CSRD do české legislativy*. Digital First Marketing Group s.r.o. <https://csrd.cz/zacala-transpozice-csrd-do-ceske-legislativy/>
- Houska, M. (2006). *Lisabonská strategie*. MPO. <https://www.mpo.cz/dokument2860.html>
- Idealab (2023a). *Brand management*. Dostupné 10. 12. 2023 z <https://idealab.cz/slovník/brand-management/>
- Idealab (2023b). *Brand management*. Dostupné 10. 12. 2023 z <https://idealab.cz/slovník/image-znacky/>
- Idowu, S. O., Capaldi, N., Zu, L., & Dasgupta, A. (2013). *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://link.springer.com/content/pdf/bfm:978-3-642-28036-8/1>
- IISD (2019). *Climate Action Summit 2019*. Dostupné 23. 11. 2023 z <http://sdg.iisd.org/events/un-2019-climate-summit/>
- Illuminem (2023). *Why COP28 is „the most important COP“ since the Paris Agreement*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://illuminem.com/illuminemvoices/why-cop28-is-the-most-important-cop-since-the-paris-agreement>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – Strategie a trendy*. (2. vyd.) Grada Publishing.
- Jeníček, V., & Fontýl, J. (2010). *Globální problémy světa: v ekonomických souvislostech*. C. H. Beck.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2018). *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.) Grada Publishing.
- Kašparová, K. & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. (1. vyd.) Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada Publishing.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4. vyd.). Pearson Education.
- KLASA (2022). *Zásady pro udělování a užívání značky „ČESKÉ STŘEDOHOŘÍ regionální produkt®“*. Dostupné z <https://www.e Klasa.cz/uploads/asset/klasa-2022-metodika.pdf>
- Kneschke, J. (2007). *Brand není značka*. Marketingové noviny. https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.) Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2023). *Grafický logomanuál Zdravá krajina*. Interní dokument Krajského úřadu Plzeňského kraje se sídlem v Plzni.
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2024a). *Grafický logomanuál Zdravá krajina Partner projektu*. Interní dokument Krajského úřadu Plzeňského kraje se sídlem v Plzni.
- Krajský úřad Plzeňského kraje (2024b). *Plakát Zdravá krajina*. Interní dokument Krajského úřadu Plzeňského kraje se sídlem v Plzni.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Grada Publishing.
- Machová, A. (2022). *Rada Evropské unie schválila CSRD směrnici*. EY Česká republika. https://www.ey.com/cs_cz/sustainability/rada-evropske-unie-schvalila-csr-smernici
- Mazars (n.d.). *Standardy ESRS představují významný krok ve zrovnoprávnění důležitosti finančních a nefinančních informací o firmě*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.mazars.cz/Domovska-stranka/Nase-sluzby/Odpovedne-podnikani-a-udrzitelnost/ESRS-Vydani-standardu-nefinancniho-reportingu>
- MediaGuru (2016). *Nefinanční reporting může zlepšit přístup CSR*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/nefinancni-reporting-muze-zlepsit-pristup-k-csr/>
- Mertlová, E. (2023). *K aktivitě Zdravá krajina byl vyhlášen dotační program*. Plzeňský kraj. <https://www.plzensky-kraj.cz/k-aktivite-zdrava-krajina-byl-vyhlasen-dotacni-pr>
- Miller, K. (2020). THE TRIPLE BOTTOM LINE: WHAT IT IS & WHY IT'S IMPORTANT. Harvard Business School Online. Dostupné 29. 11. 2023 z <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2023). *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje*. Dostupné 23. 11. 2023 z <https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>
- Ministerstvo pro životního prostředí (2023). *Rada vlády pro udržitelný rozvoj*. Dostupné 30. 11. 2023 z https://www.mzp.cz/cz/rada_vlady_pro_udrzitelny_rozvoj
- Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky (2018). *Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice na léta 2019–2023*. https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/2018/4/Narodni-akcni-plan-CSR---12-dubna-2018_1.pdf

- Moldan, B. (2007). World Environmental Summits. *Životní Prostředí.*, 41(4), 173-177. http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/2007_4_173_177_moldan.pdf
- MS!C (2023). *Reporting ESG: o co jde, koho se týká, kdy přijde a jak se dotkne výrobních firem*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://ms-ic.cz/esg-reporting/>
- Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) 2019/2088, o zveřejňování informací souvisejících s udržitelností v odvětví finančních služeb. (2019). *Úřední věstník Evropské unie*, (L 317), 1-16.
- Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) 2020/852, o zřízení rámce pro usnadnění udržitelných investic a o změně nařízení (EU) 2019/2088. (2020). *Úřední věstník Evropské unie*, (L 198), 13-43.
- Nováček, P. (2011). *Udržitelný rozvoj*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Oficiální portál Rady kvality ČR (2023). *CSR v ČR*. Dostupné 30. 11. 2023 z <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>
- Olecká, I., & Ivanová, K. (2010). *Metodologie vědeckovýzkumné činnosti*. Moravská vysoká škola Olomouc.
- Pavlík, M., Bělčík, M., Srpová, J., Kunz, V., & Kužel, S. (2010). *Společenská odpovědnost organizace-CSR v praxi a jak s ním dál*. Grada Publishing.
- Prskavcová, M., Maršíková, K., Řehořová, P. & Zbránková, M. (2008). *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Technická univerzita v Liberci. https://www.researchgate.net/publication/47064316_Problematika_Corporate_Social_Responsibility_se_zamerenim_na_lidsky_kapital_Gender_Studies_a_environmentalni_management
- Přibová, M., Mlynářová, L., Hindls, E., & Hronová, S. (2000). *Strategické řízení značky: brand management*. Ekopress.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.) Grada Publishing.
- Pták, M. (2022). *Regionální strategie adaptačních opatření Plzeňského kraje pro zadržení vody v krajině*. Plzeňský kraj. <https://www.plzensky-kraj.cz/regionalni-strategie-adaptacnich-opatreni-plzensk>
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada Publishing.
- ResponsibleYou (n. d.) *Nefinanční reporting a rating podle standardů GRI*. Dostupné 7. 12. 2023 z <https://www.responsibleyou.eu/nefinancni-reporting/>
- Rynda, I. (n.d) *Trvale udržitelný rozvoj*. <https://www.zdravamesta.cz/cb21/archiv/material/TUR.doc>
- Safdie, S. (2023). *What are the Three Pillars of Sustainable Development?*. Greenly. <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/3-pillars-of-sustainable-development#anchor-17>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing.
- Směrnice Evropského Parlamentu a Rady (EU) 2022/2464, kterou se mění nařízení (EU) č. 537/2014, směrnice 2004/109/ES, směrnice 2006/43/ES a směrnice 2013/34/EU,

pokud jde o podávání zpráv podniků o udržitelnosti. (2022). *Úřední věstník Evropské unie*, (L 322), 15-80.

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2014/95/EU, kterou se mění směrnice 2013/34/EU, pokud jde o uvádění nefinančních informací a informací týkajících se rozmanitosti některými velkými podniky a skupinami. (2014). *Úřední věstník Evropské unie*, (L 330), 1-9.

Steinerová, M. & Makovski, D. (2008). *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. <https://docplayer.cz/1143256-Koncept-csr-v-praxi-pruvodce-odpovednym-podnikanim.html>

Steinerová, M., Václavíková, A. & Mervart, R. (2008). *Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Business Leaders Forum. https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/blf_pruvodce_csr.pdf

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová H., Huntová, H., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaenderová, H., Paterová, L., Hořejš, N., Herink, O., Hospodský, R., Hanzlová, A., & Varga, P. (2022). *Marketingový výzkum*. (2. vyd). Grada Publishing.

Tetřevová, L., Vávra, J., Bednaříková, M., Munzarová, S., & Košťálová, J. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada Publishing.

Třebický, V., Kolská, K. & Trezner, J. (2010). *Udržitelný rozvoj měst a obcí*. Agentura pro ekonomický rozvoj Vsetínska. http://mestovsetin.cz/assets/File.ashx?id_org=18676&id_dokumenty=499437

UNEP (2022). *Stockholm+50 About*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://www.stockholm50.global/>

UNHCR (2016). *Rozvojové cíle tisíciletí | Rozvojové cíle tisíciletí a uprchlíci*. Dostupné 19. 12. 2020 z <https://www.unhcr.org/cz/157-czo-nasrizeni-a-organizacerozvojove-cile-tisicileti-html.html>

UNIC Praha | Informační centrum OSN (2021). *Co přinesl COP26*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://osn.cz/co-prinesl-cop26/>

United Nations (1992). *Sustainable Development Goals*. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

United Nations (2002). *Report of the World Summit on Sustainable Development*. <https://undocs.org/en/A/CONF.199/20>

United Nations (2015a). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://undocs.org/en/A/RES/70/1>

United Nations (2015b). *Paris Agreement*. https://unfccc.int/files/essential_background/convention/application/pdf/english_paris_agreement.pdf

United Nations (2020). *The Sustainable Development Goals Report 2020*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020.pdf?_gl=1*_1pkie3i*_ga*MTc4MDI3MjUxMC4xNzAwNzZwMzgw*_ga_TK9BQL5X7Z*MTcwMDc3MDM3OS4xLjEuMTcwMDc3NjMwMy4wLjAuMA

United Nations (n.d.a). *Millennium Summit, 6-8 September 2000, New York*. Dostupné 23. 11. 2023 z <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2000>

United Nations (n.d.b). *United Nations Summit on Sustainable Development, 25-27 September 2015, New York*. Dostupné 23. 11. 2023 z <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2015>

United Nations (n.d.c). *2019 Climate Action Summit*. Dostupné 23. 11. 2023 z <https://www.un.org/en/climatechange/2019-climate-action-summit>

United Nations (n.d.d). *COP28: Climate action can't wait*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://www.un.org/en/climatechange/cop28>

United Nations (2022). *Stockholm +50 Report*. <https://undocs.org/Home/Mobile?FinalSymbol=A%2FCONF.238%2F9&Language=E&DeviceType=Desktop&LangRequested=False>

Value Based Management (2023). *Corporate Social Responsibility CSR Europe (CSRE)*. Dostupné 29. 11. 2023 z https://www.valuebasedmanagement.net/organizations_csr.html

Vláda ČR (2022). *Strategie Evropa 2020*. Dostupné 29. 11. 2023 z https://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/hospodarske-politiky_eu/strategie_evropa_2020/strategie-evropa-2020-193925/#

We–Better (2024). *Letošní trendy v marketingu a komunikaci značek*. Dostupné 5. 1. 2024 z <https://webetter.cz/aktuality/20/letosni-trendy-v-marketingu-a-komunikaci-znacek>

Winters, L. C. (1991). Brand equity measures: Some recent advances. *Marketing Research*, 3(4), 70. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/brand-equity-measures-some-recent-advances/docview/202679389/se-2>

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>,

World Commission on Environment and Development (1991). *Naše společná budoucnost*. Academia.

Zdražilová, D. (2010). *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. C. H. Beck.

Zákon č. 17/1992 Sb., zákon o životním prostředí, v platném znění

Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu

Zdravá krajina (2022). Plzeňský kraj uzavřel dohodu o spolupráci na Zdravé krajině. Dostupné 5. 2. 2024 z <https://www.zdravakrajina.cz/aktuality/plzensky-kraj-uzavre-dohodu-o-spolupraci-s-biskupstvim-plzenskym-a-sdruzenim-mest-a-obci-pk-na-aktivite-zdrava-krajina>

Zdravá krajina (2023). *Vyhlášení dotačního programu Zdravá krajina 2023*. Dostupné 5. 2. 2024 z <https://www.zdravakrajina.cz/aktuality/vyhlaseni-dotacniho-programu-zdrava-krajina-2023>

Zdravá krajina (n.d.a). *Regionální strategie adaptačních opatření Plzeňského kraje pro zadržení vody v krajině*. Dostupné 5. 2. 2024 z <https://www.zdravakrajina.cz/aktivity-pk/resao>

Zdravá krajina (n.d.b). *Příklady dobré praxe*. Dostupné 5. 2. 2024 z <https://www.zdravakrajinapk.cz/priklady-dobre-praxe>

Zulfikar, I. (2022). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*. 1(4), 280-284. DOI: 10.56403/nejesh.v1i4.79

ŽURNÁL Plzeňský kulturní a společenský magazín (n.d.). *Projekty Plzeňského kraje pro všechny*. Dostupné 5. 2. 2024 z <http://www.zurnalmag.cz/clanek/projekty-plzenskeho-kraje-pro-vsechny-leden>

Seznam tabulek

Tab. 1: 3 pilíře CSR v Triple-bottom-line	18
Tab. 2: Rozdělení stakeholderů dle míry očekávání a intenzity vlivu.....	21
Tab. 3: Přehled firem	71

Seznam obrázků

Obr. 1: Pilíře udržitelného rozvoje	9
Obr. 2: Cíle udržitelného rozvoje	12
Obr. 3: Triple-bottom-line	17
Obr. 4: Rozšíření Triple-bottom-line	19
Obr. 5: Kellerova Pyramida rezonance značky	32
Obr. 6: Logo Zdravá krajina	37
Obr. 7: Význam loga Zdravá krajina	37
Obr. 8: Logo Značky	39
Obr. 9: Plakát Zdravá krajina.....	40
Obr. 10: Proces výzkumného šetření	41
Obr. 11: Otázka č. 5 – Jaké aktivity v rámci udržitelného rozvoje (SDG's, ESG) a ochrany životního prostředí vykonává Vaše firma?	47
Obr. 12: Otázka č. 11 - Jaký druh finančního daru byste preferovali spíše?	50
Obr. 13: Otázka č. 12 - Volili byste formu jednotného nebo proměnlivého finančního daru?.....	51
Obr. 14: Návrh přidané záložky s odkazem na Značku	79
Obr. 15: Návrh vizualizace záložky Značky	79
Obr. 16: Příspěvek na Instagramu.....	80
Obr. 17: Příspěvek na Facebooku	81
Obr. 18: Titulní strana magazínu Plzeňský kraj (únor 2024)	82
Obr. 19: Příspěvek v magazínu Plzeňský kraj (únor 2024)	82
Obr. 20: Panelová výstava Značky	83

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Značka ZDRAVA KRAJINA PARTNER PROJEKTU

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, jehož vyplněním přispějete k možnosti posílení aktivit Plzeňského kraje v ochraně životního prostředí.

Vyplnění dotazníku Vám nezabere více jak 15 minut.

1 Název společnosti

2 Ve kterém odvětví působí Vaše firma?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | | |
|---|---|--|--|---|
| <input type="radio"/> Automobilový průmysl | <input type="radio"/> Doprava a logistika | <input type="radio"/> Energetický sektor | <input type="radio"/> IT a technologie | <input type="radio"/> Obchod a maloobchod |
| <input type="radio"/> Potravinářský průmysl | <input type="radio"/> Služby | <input type="radio"/> Stavebnictví | <input type="radio"/> Těžební průmysl | <input type="radio"/> Výrobní průmysl |
| <input type="radio"/> Jiná.. | <input type="text"/> | | | |

3 Myslíte si, že Plzeňský kraj vykonává dostatek aktivit v oblasti ochrany životního prostředí? Příklad aktivit Plzeňského kraje - <https://www.zdravakrajnapk.cz/>

Nápověda k otázce: *1 hvězdička - nejméně, 5 hvězdiček - nejvíce*

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--|---|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> ★
hvězdička | <input type="radio"/> ★★
hvězdičky | <input type="radio"/> ★★★
hvězdičky | <input type="radio"/> ★★★★
hvězdičky | <input type="radio"/> ★★★★★
hvězdiček | <input type="radio"/> Neumím posoudit |
|--------------------------------------|---------------------------------------|--|---|--|---------------------------------------|

4 Považujete externí ocenění a uznání za své environmentální úsilí za důležitý faktor pro Vaši firmu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ano
- Spíše ne
- Spíše ano
- Ne
- Neutrálně

5 Jaké aktivity v rámci udržitelného rozvoje (SDG's, ESG) a ochrany životního prostředí vykonává Vaše firma? (<https://osn.cz/osn/hlavni-temata/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/>, <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/co-je-esg/>)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Snížení uhlíkové stopy | <input type="checkbox"/> Energetická efektivita a obnovitelné zdroje energie | <input type="checkbox"/> Šetrné nakládání s vodou a dalšími zdroji | <input type="checkbox"/> Odpady a recyklace |
| <input type="checkbox"/> Etické podnikání a dodržování lidských práv | <input type="checkbox"/> Biodiverzita a ochrana přírody | <input type="checkbox"/> Společenská odpovědnost a komunitní projekty | <input type="checkbox"/> Inovace pro udržitelnost |
| <input type="checkbox"/> Transparentnost a zodpovědnost veřejnosti | <input type="checkbox"/> Závazek k dlouhodobě udržitelné strategii | | |
| <input type="checkbox"/> Jiná.. <input type="text"/> | | | |

6 Měli byste zájem přispět k realizaci nových aktivit pro zlepšení životního prostředí v Plzeňském kraji?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

Aktivity Zdravá krajina Plzeňského kraje

Prohlédněte si z emailu příložený plakát Zdravá krajina Plzeňského kraje a webové stránky Zdravá krajina Plzeňského kraje.

7 Jaký dojem ve Vás vzbuzuje aktivita Zdravá krajina Plzeňského kraje?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Působí důvěryhodně a jsem ochoten/a se dozvědět více a zvážit, jak bych mohl/a přispět
- Neutrální, nemám dostatečné informace, abych mohl/a posoudit důležitost
- Mám určité pochybnosti

8 Měli byste jako firma zájem se účastnit této aktivity a jako externí ocenění Vaší aktivity v oblasti ochrany životního prostředí získat značku ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Spíše ne
- Spíše ano
- Ne

9 Jaké benefity myslíte, že by Vám tato značka přinesla?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Marketingový nástroj - možnost využívat značku na produktech, obalech, v provozovně | <input type="checkbox"/> Zvýšená důvěryhodnost a reputace | <input type="checkbox"/> Přilákání nových zákazníků | <input type="checkbox"/> Zlepšení obchodních vztahů |
| <input type="checkbox"/> Snižování nákladů a zvýšení efektivity | <input type="checkbox"/> Přístup k novým trhům a projektům | <input type="checkbox"/> Školení a poradenství v problematice udržitelného rozvoje | <input type="checkbox"/> Zlepšení zaměstnanecké angažovanosti |
| <input type="checkbox"/> Podpora udržitelného inovování | <input type="checkbox"/> Právní a finanční výhody | | |
| <input type="checkbox"/> Jiné.. <input type="text"/> | | | |

10 Byli byste ochotni v rámci aktivního zapojení se do jednotlivých aktivit Zdravé krajiny (podmínka užívání značky) poskytnout finanční příspěvek (dar) s cílem takto pomoci realizovat zvolené aktivity?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

11 Jaký druh finančního daru byste preferovali spíše?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- obecný finanční dar (na jakékoliv aktivity v rámci ochrany životního prostředí)
- účelový finanční dar (na vybrané aktivity, např. rozšiřování chráněných biotopů,..)
- kombinace obojího (rozdělení finančního daru)
- Jiná..

12 Volili byste formu jednotného nebo proměnlivého finančního daru?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- jednotný finanční dar (stejná výše příspěvku pro všechny) proměnlivý finanční dar (různorodá výše dle obrátu firmy, počtu zaměstnanců...)
- Jiná..

13 V případě proměnlivého finančního daru, vyberte od čeho si myslíte, že by se měla odvíjet jeho výše?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- | | | | |
|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Velikost firmy (počet zaměstnanců) | <input type="checkbox"/> Výše obrátu firmy za vybrané období | <input type="checkbox"/> Typ odvětví (environmentální dopady) firmy | <input type="checkbox"/> Míra dosažených cílů/Závazek k udržitelnosti firmy |
| <input type="checkbox"/> Geografické umístění firmy | <input type="checkbox"/> Dobrovolná aktivita firmy | <input type="checkbox"/> Dlouhodobá udržitelná strategie firmy | <input type="checkbox"/> Volil/a jsem jednotný příspěvek |

14 Jaká výše jednorázového finančního daru by pro Vás byla na jeden rok akceptovatelná?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 10 000 a méně Kč 10 001-50 000 Kč 50 001-100 000 Kč 100 001 a více Kč

15 Bylo by pro Vaši firmu zajímavé využít daňové zvýhodnění (dar) za poskytnutí příspěvku? Dle zák. č. 586/1992 Sb., §20

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

16 Máte další náměty či nápady k novému konceptu značka ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU?

Abstrakt

Hlaváčová, B. (2024). *Koncept ekoznačky ve vybraném kraji ČR* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: udržitelný rozvoj, ochrana životního prostředí, značka, branding, marketingové aktivity

Předložená diplomová práce s názvem „*Koncept ekoznačky ve vybraném kraji ČR*“ se zabývá návrhem konceptu značky ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU na území Plzeňského kraje. V teoretické části se práce věnuje definování teoretických východisek do problematiky udržitelného rozvoje, společenské odpovědnosti firem společně s marketingovou komunikací a brandingem. Dále obsahuje definice vybrané kvantitativní metody – dotazník, a kvalitativní metody – strukturované rozhovory. Hlavním cílem empirické části, která je rozdělena do čtyř částí, je vytvoření návrhu značky obsahující parametry a podmínky udělování a užívání této značky. První část se pomocí kvantitativního výzkumu zaměřuje na zmapování zájmu firem o značku a současně na zjištění bližších informací následně použitých ve druhé části, tedy návrhu konceptu značky. V poslední části je kvalitativní metodou proveden druhý výzkum, jež má za cíl upravit nastavené parametry značky. Současně s tím jsou zde navrženy i marketingové aktivity značky.

Abstract

Hlaváčová, B. (2024). *Ecolabel concept in a selected region of the Czech Republic* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: sustainable development, environmental preservation, brand, branding, marketing activities

The presented master's thesis titled „*Ecolabel concept in a selected region of the Czech Republic*“ deals with the proposal of the ZDRAVÁ KRAJINA PARTNER PROJEKTU brand concept in the Pilsen Region. In the theoretical part, the thesis defines the theoretical basis for sustainable development, corporate social responsibility, and marketing communication and branding. It also includes definitions of the selected quantitative method – questionnaire, and qualitative method – structured interviews. The main aim of the empirical part, divided into four sections, is to create a brand proposal containing parameters and conditions for granting and using this brand. The first part, using quantitative research, focuses on mapping the companies' interest in the brand and at the same time obtaining more detailed information subsequently used in the second part, the proposal of the brand concept. In the final part, qualitative research is conducted to adjust the set brand parameters. Simultaneously, marketing activities for the brand are proposed here.