

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Diplomová práce**

**Analýza a návrh optimalizace reportingu o  
udržitelném rozvoji na příkladu konkrétního  
podnikatelského subjektu**

**Analysis and design of optimization of reporting  
on sustainable development on the example of a  
specific business subject**

**Bc. Ivana Vlčková, DiS.**

**Plzeň 2022**

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Analýza a návrh optimalizace reportingu o udržitelném rozvoji na příkladu konkrétního podnikatelského subjektu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce Ing. Lucie Vallišové, Ph.D. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10.4.2022

v. r. Ivana Vlčková

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Vallišové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při vypracovávání této práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Ludmile Novákové ze společnosti dm drogerie za její ochotu, poskytnuté informace a konzultace. Mé poděkování patří v neposlední řadě též mé rodině a blízkým přátelům za pomoc a podporu během studia.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost firem .....</b>	<b>8</b>
1.1 Společenská odpovědnost .....	8
1.2 Udržitelný rozvoj .....	11
1.2.1 Pilíře trvale udržitelného rozvoje.....	13
1.2.2 Cíle udržitelného rozvoje.....	15
1.2.3 Přínosy udržitelného rozvoje .....	16
1.3 Iniciativy, organizace a standardy v oblasti udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti.....	19
1.3.1 Zahraniční iniciativy .....	19
1.3.2 České iniciativy.....	21
1.4 Soutěže a ocenění v oblasti udržitelného rozvoje .....	21
<b>2 Reporting trvale udržitelného rozvoje .....</b>	<b>24</b>
2.1 Výhody a nevýhody reportování.....	25
2.2 Směrnice týkající se reportování.....	26
2.2.1 Non Financial Reporting Directive.....	26
2.2.2 Corporate Sustainability Reporting Directives .....	28
2.3 Iniciativy v oblasti reportingu udržitelného rozvoje .....	29
2.3.1 Global Reporting Initiative .....	29
2.3.2 Eco Management and Audit Scheme.....	30
2.3.3 Integrated reporting.....	31
2.3.4 Sustainability Accounting Standards Board .....	32
2.4 Trendy v oblasti reportování .....	32
2.5 Audit reportingu .....	35
<b>3 Společnost dm drogerie markt s.r.o. a udržitelnost.....</b>	<b>37</b>
3.1 dm drogerie markt s.r.o. a její vztah k udržitelnému rozvoji .....	37
3.2 Současný stav reportingu o udržitelném rozvoji ve společnosti dm drogerie markt s.r.o. a nová legislativa .....	38
<b>4 Návrh optimalizace reportingu.....</b>	<b>40</b>
4.1 Úvod zprávy .....	40
4.1.1 Popis společnosti.....	40
4.1.2 Tým pečující o udržitelnost .....	42

4.1.3	Získané ocenění .....	43
4.2	Zainterесované osoby .....	44
4.3	Filozofie .....	44
4.4	Certifikace .....	45
4.5	Projekty .....	47
4.6	Metodika zpracování reportu .....	50
4.7	Řízení ESG rizik .....	52
4.7.1	Eko produkty.....	53
4.7.2	Nakládání s odpady.....	55
4.7.3	Spotřeba vody, energií .....	56
4.7.4	Filantropie .....	58
4.7.5	Zaměstnanci .....	58
4.7.6	Zákazníci.....	61
4.7.7	Dodavatelé .....	61
4.7.8	Logistika .....	61
4.7.9	Transparentnost, boj proti korupci a etické jednání.....	62
4.7.10	Studenti .....	63
4.8	Shrnutí a závěr.....	65
4.9	Grafické zpracování reportingu.....	66
	<b>Závěr .....</b>	<b>67</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>75</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>76</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

V České republice je udržitelný rozvoj relativně nový pojem, který byl ve společnosti často neznámý, avšak v současné době se dostává čím dál tím více do popředí jak u podniků, tak i u spotřebitelů, kteří se stále více zaměřují na nákup výrobků právě od udržitelně smýšlejících firem. Ochrana životního prostředí je v dnešní době jednou z priorit, a to i z důvodu nastávajícího globálního oteplování a jiných klimatických změn, či neustále narůstající produkce plastů, které lze jen obtížně likvidovat bez nežádoucího zbytkového odpadu. Vzhledem k tomu, že největším světovým producentem odpadu, a to jak fyzického, tak i v podobě emisí do ovzduší, jsou právě korporace, je neefektivnější se zaměřit zejména na ně. Je tedy nezbytné, aby se podniky po celém světě chovaly zodpovědně a braly ohledy na své okolí a na svou planetu. Na oplátku za svou snahu získávají podniky, podporující udržitelný rozvoj, konkurenční výhodu, jelikož se prostřednictvím přijetí myšlenky udržitelného rozvoje takovéto podniky diferencují a získávají přidanou hodnotu.

Tématem této diplomové práce je Analýza a návrh optimalizace reportingu o udržitelném rozvoji. Práce je zaměřena na konkrétní podnik, a to dm drogerie markt s.r.o. Tato společnost se zaměřuje na naplňování cílů udržitelného rozvoje již od počátku milénia.

Cílem je analyzovat současný stav uplatňování udržitelného rozvoje a tvorby jeho reportingu ve zvolené společnosti a následně navrhnout vhodnou optimalizaci. Pro dosažení tohoto cíle bylo potřeba využít v empirické části výzkumných metod analýzy a syntézy.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část přibližuje pojmy, které se týkají udržitelného rozvoje, reportingu a dále také na specifické organizace, které se zaměřují na udržitelný rozvoj a pomáhají podnikům v této problematice. V praktické části je představen vybraný podnik, popsán jeho současný přístup k udržitelnému rozvoji a následně je analyzován reporting a navrženy optimalizace.

Mezi nejpřínosnější autory v oblasti udržitelného rozvoje jsou především K. Kašparová, V. Kunz či D. Zadražilová. Ze zahraničních autorů lze uvést R. Ecclese nebo R. Holma. Z odborných děl těchto autorů a ostatních zdrojů byla čerpána teoretická východiska, a to pomocí metody literární rešerše. Hlavními zdroji praktické části práce jsou výroční

zprávy, osobní komunikace a také interní dokumenty. Byly také plně využity informace získané z teoretické části, díky kterým bylo možné vypracovat analýzu a následnou optimalizaci nefinančního reportu o udržitelném rozvoji.

# 1 Udržitelný rozvoj a společenská odpovědnost firem

První kapitola této práce se zaměří na teoretické vymezení pojmů udržitelný rozvoj a s ním související společenskou odpovědnost firem. Tyto dva koncepty se navzájem prolínají a doplňují. Pro pochopení celé problematiky je nutné pochopit principy a zásady obou dvou.

## 1.1 Společenská odpovědnost

V posledních desetiletí je tématu společenské odpovědnosti věnována čím dál tím větší pozornost. Spolu se stále více sílící globalizací bylo potřeba zajistit omezení dopadů jednání podniků na životní prostředí a společenský život. Nejen státy, ale i korporace, jsou si vědomy stále se zvětšující hrozby v podobě globálních změn, které sužují naši planetu, a proto se většina z nich snaží skloubit své podnikání se šetrným přístupem k přírodě, společnosti a svému okolí celkově. Angažují se na poli společenské odpovědnosti zcela dobrovolně a zároveň si také budují konkurenční výhodu v podobě dobré pověsti či pozitivní image.

Společenská odpovědnost firem měla své základy již ve 30. letech 20. století, avšak teprve v 50. letech vydal Howard Bowen publikaci s názvem *Social Responsibilities of the Businessman*, ve které byl poprvé použit pojem Společenská odpovědnost firem. Vznikla tak první formulace, která zněla následně: „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). Dalším rozvojem prošel tento pojem v 80. letech, kdy Archie Carroll rozdělil společenskou odpovědnost na čtyři základní pilíře – ekonomickou odpovědnost, legislativní odpovědnost, etickou odpovědnost a odpovědnost založenou na dobrovolnosti. (Kunz, 2012)

Základem společenské odpovědnosti je implementace sociálních, ekonomických a ekologických hledisek do strategie podniku a udržování rovnováhy mezi nimi.

Pro pojem společenská odpovědnost (anglicky *Corporate Social Responsibility* – zkráceně *CSR*) také neexistuje zatím žádná konkrétní celosvětová definice, což je způsobeno především tím, že jde o velice komplexní koncept. Jednotlivé země, zároveň i jednotlivé subjekty si tak mohou pod tímto pojem představit zcela odlišný význam.



Podstata však zůstává stejná: chovat se v souladu se zájmy společnosti, a to nad rámec současných legislativních zákonů. Nejvýstižnější definice od World Business Council for Sustainable Development (česky Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj) zní následovně: „CSR je kontinuální závazek korporací chovat se eticky a přispívat k ekonomickému rozvoji a zároveň se zlepšovat kvalitu života pracovní síly a jejich rodin i místní komunity a společnosti jako celku.“ (Holme & Watts, 2000, s. 8). Zkráceně – hlavním a jediným cílem podniku by nemělo být generování zisku, jako je tomu ve většině případech, ale i přispívat k trvale udržitelnému rozvoji. (Zadražilová, 2010)

Společenskou odpovědnost můžeme rozdělit do tří základních rovin, které se označují za takzvaný 3P. Tento název dostal podle tří P – dle toho, na jakou oblast se zaměřují. Ekonomická rovina, anglicky jako Profit (zisk), sociální rovina jako People (lidé) a environmentální rovina jako Planet (planeta). Jednotlivé roviny podrobně popisují následující odstavce.

**Ekonomická rovina** – v ekonomické rovině se podnik zaměřuje na několik aktivit. Mezi ně patří například transparentnost podnikání, při kterém by měl podnik uveřejňovat veškeré své finanční i nefinanční výstupy a zamezovat korupci. Další aktivitou je odpovědný přístup k zákazníkům (například rovné a etické zacházení se zákazníky, kvalitní produkty a servis nebo průzkum spokojenosti). Zásadní je také odpovědný přístup k partnerům – ať už k dodavatelům, odběratelům či investorům (například včasné placení faktur, zohlednění společenské odpovědnosti při výběru dodavatele, dodržování etického kodexu či průzkum spokojenosti odběratelů)

**Sociální rovina** – sociální rovina se zaměřuje na zaměstnance podniku. Mezi hlavní aktivity patří například ochrana zdraví a bezpečnosti práce zaměstnanců, rovnoprávnost mezi zaměstnanci (genderová, etnická i věková), dohled nad dodržováním základních lidských práv či dodržováním vyváženého pracovního života vůči tomu osobnímu (tzv. work-life balance). Podnik by také měl zabezpečovat vhodné pracovní podmínky včetně ohodnocení, podporovat minority a znevýhodněné skupiny, pečovat o další vzdělání a rozvoj zaměstnanců. V neposlední řadě je důležitá i komunikace mezi podnikem a zaměstnanci, ti by měli být informováni o společenské odpovědnosti, na druhou stranu by mohli být zdrojem návrhů na zlepšení aktivit v oblasti sociální roviny. Dobré pracovní podmínky také vedou ke dlouhodobě zvyšující se efektivnosti práce. (Trnková, 2004)

**Enviromentální rovina** – základem pro environmentální rovinu je zmírnění dopadů na životní prostředí nejen v blízkém okolí podniku. Podnik by měl produkovat ekologicky, zacházet zodpovědně s nebezpečnými látkami, neplýtvat přírodními zdroji a využívat především zdroje alternativní. Dále by se měl snažit o šetrné hospodářství (snižovat spotřebu vody, energií a paliv) a vylepšovat odpadové hospodářství (například prostřednictvím recyklace, třídění, omezování). Příkladem aktivit v environmentální rovině je například využívání solární energie, využívání „šedé“ vody při splachování na toaletách, třídění a recyklace papírů, plastů, kovů a skla. V kancelářských budovách by se jistě mohla snížit spotřeba papíru oboustranným tiskem či implementací digitálních dokumentů. V neposlední řadě by podnik měl nakupovat od lokálních dodavatelů, aby omezil uhlíkovou stopu při přepravě nebo podporovat ekologické cesty do práce a z práce – například spolujízdy, jízdy na kole apod. (Franc et al., 2006)

Jsou však i firmy, které společenské odpovědnosti zneužívají, což nazýváme jako „greenwashing“ a jde o neoprávněné prezentování podniku jako trvale udržitelného. Využívají toho, že spotřebitelé v současné době jsou ochotni si připlatit za značku, která svůj podnik vede ekologicky a zodpovědně k životnímu prostředí, avšak v leckterém případě je realita úplně opačná – svým provozem spíše škodí. Hlavním cílem těchto podniků je zvýšit zisk pod maskou zeleného marketingu, protože dobře provedená reklama a PR dokáže zisk výrazně zvednout. Vhodným příkladem zde je fast fashion (jde o masivní výrobu oblečení s obrovským dopadem na životní prostředí a pracovní podmínky svých zaměstnanců) nejmenovaný módní podnik, který se pod štítem jedné kolekce, která je o něco málo udržitelnější než zbylá část produkce, prezentuje jako udržitelná značka. (Rathausová, 2019)

Dalším příkladem může být nejmenovaná dovážková služba, která se chlubí používáním papírových tašek, jejich zpětným výběrem a následnou recyklací. Čím se již nechlubí je to, že takovýchto nákupních tašek používají zbytečné množství, protože zákazníkovi jsou dodávány v mnoha případech poloprázdné. Skutečným klíčem k udržitelnosti by mohly být vratné, avšak znovupoužitelné obaly. Posledním, a v současné době nejvíce diskutovaným příkladem je elektromobilita, která se prezentuje s nálepkou 0 % emisí, nebo pojmem „zelená stopa“ či „zelená energie“. Co už tak zelené není je výroba elektřiny pro pohon těchto aut či výroba a likvidace baterií, které automobily pohánějí. (Vejskal, 2019)

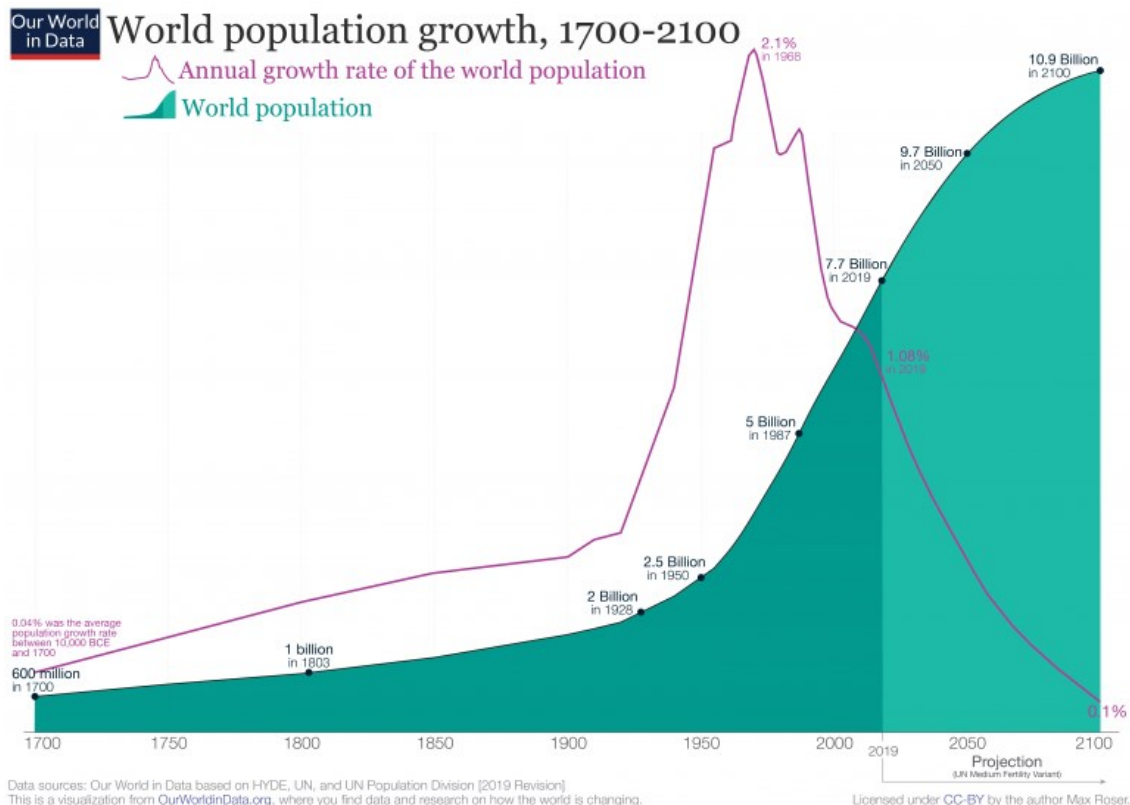
## 1.2 Udržitelný rozvoj

První zmínky o udržitelném rozvoji jsou z roku 1972 a to na konferenci Organizace spojených národů, kde se hovořilo o nutnosti zasáhnout do ekonomického stavu planety. Na počátku 21. století bylo 178 zeměmi přijat komplexní plán na ochranu planety a lidských životů, avšak teprve v lednu 2015 byl sestaven program, který obsahuje 17 cílů udržitelného rozvoje tak, jak je známe dnes. V září téhož roku program přijaly všechny členské státy OSN.

Jedna z prvních definic byla zveřejněna ve zprávě OSN v roce 1987 a to norskou političkou a předsedkyní Gro Harlem Brundtlandovou, zároveň byla tato definice také vydána knižně v titulu: Naše společná budoucnost.. Znění je následující: „Udržitelný rozvoj je rozvoj, který naplňuje potřeby současnosti, a přitom nezpochybňuje schopnost budoucích generací uspokojit své potřeby.“ (Hlaváček, 2007, s. 35)

Výklad pojmu trvale udržitelný rozvoj je však mnohem širší, v principu jde však o soužití obyvatel naší planety s planetou samotnou, tedy zachování rovnováhy mezi životním prostředím a jejím obyvatelstvem. Základním cílem je zachovat životní prostředí tak, aby nebyly ohroženy životní podmínky budoucích generací. Jde o oblast rychle se měnící, a to z důvodu ke stále zrychlujícímu se počtu světové populace, která se v současné době velmi rychle blíží 8 miliardám obyvatel na této planetě. Do konce 21. století předpokládá OSN celkovou populaci 10,9 miliard obyvatel. Meziroční vývoj populace znázorňuje graf na obrázku č.1.

Obrázek 1: Graf vývoje populace za posledních 300 let a predikce do budoucna.



Zdroj: Roser, 2019

V této době pravděpodobně také ale skončí růst a celková populace začne pomalu klesat. Tyto jevy se budou projevovat z důvodu stále snižující se míry porodnosti, která v současné době nastupuje. Páry mívají méně dětí (v roce 1950 byl průměrný počet dětí na jednu ženu více než 5 avšak v roce 2020 už jen necelých 2,5) a některé se rozhodují, zda děti vůbec mít. Populaci ovlivňují nejvíce rozvojové země – zejména v Africe. Zde jsou průměrné počty dětí na ženu mezi 5 až 7, kdežto ve vyspělých zemí se toto číslo pohybuje mezi 1 až 2,5. (Roser, 2017)

Z grafu je také patrné, že v 60. letech 20. století dosáhl meziroční nárůst populace svůj vrchol – 2,1 % a od té doby stále klesá.

Bohužel čím více obyvatel, tím více globalizačních problémů, a právě tyto problémy se snaží zmírnit udržitelný rozvoj. Nejde jen o ochranu životního prostředí, ale i o zkvalitnění života všech obyvatel, například omezení hladomoru, chudoby, zajištění vzdělání atp., což v některých zemích rozhodně není standardem tak, jako u nás a v západních zemích. (Jeníček & Foltýn, 2010)

### 1.2.1 Pilíře trvale udržitelného rozvoje

Udržitelný rozvoj se zakládá na třech vzájemně propojených pilířích (podobně jako v konceptu společenské odpovědnosti), které by měly být ve vzájemné rovnováze. Zároveň tyto pilíře tvoří takzvaný „Tripple Bottom Line“ neboli TBL. Na obrázku č. 2 je schéma TBL a jakých cílů je při implementaci dosahováno. Při zohledňování sociálního a ekonomického pilíře dochází k dosahování spravedlivých cílů (equitable), při vzájemném propojení ekonomického a ekologického pilíře k životaschopným cílům (viable), při propojení ekologického a sociálního pilíře dochází k dosahování únosným cílům (bearable) a nakonec, při propojení všech tří pilířů, podnik dosáhne udržitelnosti. (Mezřický, 2005)

Obrázek 2: *Propojení pilířů udržitelného rozvoje*



Zdroj: Classen, 2021

Základem tohoto principu je širší pohled na podnikání a zohledňování všech tří pilířů při rozhodování podniku. Těmito pilíři jsou:

**Enviromentální pilíř** (planet) – zaměřuje se na odpovědnost a změny životního prostředí, usiluje o omezování znečišťování životního prostředí a plýtvání neobnovitelných zdrojů. Pro dosažení udržitelnosti, je potřeba dbát na dodržování základních předpokladů: rychlost využívání obnovitelných zdrojů by neměla přesáhnout rychlost jejich regenerace a rychlost využívání neobnovitelných zdrojů by neměla přesáhnout rychlost, se kterou jsou nacházeny alternativy k těmto zdrojům.

**Sociální pilíř** (people) – snaží se o vyrovnávání rozdílů mezi společenskými skupinami nebo jednotlivci, jako je například odstraňování chudoby, nerovnost mužů a žen, potlačování diskriminace menšin, potlačování rasismu nebo náboženské nesnášenlivosti. V celosvětovém měřítku jde o to, aby životní úroveň všech obyvatelů byla na podobné úrovni, především důstojná a bezpečná.

**Ekonomický pilíř** (profit) – úzce souvisí se sociálním pilířem, především v otázce ekonomického růstu a zajištění jeho trvalého dosahování, k čemuž je potřeba produktivita obyvatelstva. Obyvatelstvo země je pak podniky najímáno jako pracovní síla a produktivita stoupá, pokud je zaměstnanec spokojen. Je důležité chápat makroekonomický ukazatel HDP jako přírůstek národního bohatství, blahobytu a výkonnosti ekonomiky, protože čím vyšší HDP, tím horší kvalita životního prostředí a potažmo i života. HDP je totiž tvořeno masovým neekologickým zemědělstvím, strojním průmyslem, těžbou nerostných surovin (u nás například uhlí, které nevratně devastuje Ústecký a Moravskoslezský kraj), ale také textilním průmyslem, který spotřebovává v celosvětovém měřítku až sto miliard kubiků vody ročně. (Boháčová, 2021)

Tyto tři pilíře se však mohou dostat do rozporu. Především jde o rozpor mezi ekonomickým a ekologickým pilířem, kde například výstavba infrastruktury je v zájmu ekonomického pilíře, jenž rozvíjí ekonomiku, ale zároveň je v rozporu s ekologickým pilířem, neboť dochází k nenávratné devastaci přírody, potažmo životního prostředí, jelikož dojde ke zvýšení produkce emisí z projíždějících automobilů. Dalším příkladem může být budování protipovodňových barikád, přičemž dochází také k obrovskému zásahu do přírody. (Mezřický, 2005)

### 1.2.2 Cíle udržitelného rozvoje

V současné době udržitelný rozvoj zakomponovala do svých zákonů, strategií a environmentální politiky většina vyspělých států. Jde konkrétně o snahu eliminovat sociální, ekonomické a ekologické problémy, se kterými se naše planeta potýká. Jak již bylo řečeno, OSN stanovila celkem 17 cílů udržitelného rozvoje, které mají za úkol vyřešit otázku devastace životního prostředí a zlepšit životní podmínky pro všechny obyvatele planety, a to v časovém horizontu do roku 2030. Tyto cíle, anglicky sustainable development goals (SDG's) byly představeny na mezinárodní konferenci OSN v Riu de Janeiru v roce 2012 a na jejich formulaci se podílely všechny členské státy. Schváleny a oficiálně přijaty byly v roce 2015 a to v dokumentu Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development (neboli „Přeměna našeho světa: 2030 - Agenda pro udržitelný rozvoj“) na Summitu OSN v New Yorku. Mezi cíle patří konkrétně

1. Konec chudoby
2. Konec hladomoru
3. Zajistit zdravý a kvalitní život
4. Zajistit kvalitní vzdělání
5. Dosáhnout rovnosti mužů a žen
6. Zajistit pitnou vodu a kanalizaci
7. Zajistit dostupné, spolehlivé a čisté energie
8. Podporovat důstojnou práci a ekonomický růst
9. Vybudovat udržitelný průmysl a podporovat udržitelné inovace a infrastrukturu
10. Méně nerovností uvnitř zemí i mezi nimi
11. Vytvořit udržitelná města a obce
12. Zajistit odpovědnou výrobu a spotřebu
13. Přijmout bezodkladně klimatická opatření
14. Chránit život ve vodě
15. Chránit život na souši
16. Podporovat mír, spravedlnost a silné instituce
17. Posílit globální partnerství ke splnění cílů (United Nations, n.d.)

Tyto cíle obsahují dále 169 specifických podcílů a nabyly platnosti dne 1.1.2016 a od té doby se nejen členské státy OSN snaží je naplňovat. V České republice pak tyto cíle shrnuje a uvádí v platnost Strategický rámec České republiky 2030. Mezi nejvýznamnější

cíle v České republice patří jednoznačně zlepšení kvality ovzduší, ochrana klimatu a půdy, odstranění genderových rozdílů, podpora regionálních podnikatelů nebo přechod na nízkouhlíkovou ekonomiku. Pro implementaci těchto cílů je nutná součinnost všech subjektů – státu, institucí veřejné správy, podniků ale i obyvatel ČR. (OSN Česká republika, n.d.)

Dokument Implementace Agendy 2030 pro udržitelný rozvoj v České republice, který rozpracovává Strategický rámec ČR2030 zajišťuje jeho implementaci do praxe. Obsahuje výčet veškerých cílů a podcílů, které si Česká republika stanovila, ale také jaké gesci nebo spolugesci tyto cíle patří. Dále stanovuje globální rámec pro reporting a monitoring udržitelného rozvoje, ve kterém určuje, kdo je zodpovědný za zadávání dat potřebných pro hodnocení naplňování těchto cílů prostřednictvím indikátorů. (Ministerstvo životního prostředí, n.d.)

### **1.2.3 Přínosy udržitelného rozvoje**

Implementace udržitelného rozvoje s sebou nese také řadu přínosů pro daný podnik. Tyto výhody jsou především hnacím motorem, proč podnik při svých aktivitách udržitelný rozvoj uplatňuje. Není to ale jen podnik, který využívá pozitiva udržitelného rozvoje. Rozhodnutí podniku jej uplatňovat má dopad i na různé zainteresované subjekty. Těmito subjekty jsou především zaměstnanci, investoři, veřejnost, obchodní partneři, konkurence nebo zákazníci.

#### **Vliv na podnik samotný**

V první řadě je třeba se zaměřit na vliv na podnik samotný, protože přínosy všech zainteresovaných subjektů vedou k přínosům i zároveň pro něj. Se stále rozvíjejícím se prostředím se podniky musí snažit o prosazení své pozice na trhu, přičemž se nabízí právě udržitelný rozvoj. Uplatňování udržitelného rozvoje vede ke zvyšování produktivity práce na pracovišti, což zapříčiňuje zlepšování kvality výstupů. Také se zvyšuje zájem o pracovní místa u podniků, které uplatňují principy udržitelného rozvoje a zároveň se snižuje fluktuace což následně vede ke snižování nákladů spojených s náborem nových zaměstnanců.

Z pohledu shareholderů dochází k přílivu investorů, pro něž je udržitelný rozvoj implementovaný do zásad podniku neodmyslitelnou součástí rozhodování – mají stále vyšší požadavky na vliv podniku na okolí a snaží se tyto negativní vlivy eliminovat



a současně pozitivní vlivy maximalizovat. Tito investoři vnášejí do podniku nový kapitál, se kterým může podnik nakládat a zvyšovat tak například i dále své aktivity v oblasti udržitelného rozvoje.

Dále je pro podnik přínosem také příliv zákazníků, kteří stále častěji upřednostňují ekologii namísto ceny, a to zejména vzdělanější vrstva obyvatel. Velkým „lákadlem“ je pro zákazníky především image podniku, jde však o dlouhodobou záležitost a vybudování stojí čas, a především finanční prostředky. Získat si loajalitu zákazníků však znamená nesmírnou výhodu oproti konkurenci.

Podnik také prostřednictvím udržitelného rozvoje může zvyšovat své zisky pomocí snižování nákladů, zejména nákladů, které mohou nastat někdy v budoucnu – například odstraňování ekologických škod, ale také nákladů, které se promítnou okamžitě – například poplatky za energie, poplatky za odvoz odpadů apod. V neposlední řadě přináší implementace cílů udržitelného rozvoje zvýšení důvěryhodnosti podniku.

Nelze však viditelné změny očekávat okamžitě. Jde o dlouhodobý proces, kdy se změny dostávají ve výhledovém horizontu.

### **Vliv na zaměstnance**

Prostřednictvím aplikování udržitelného rozvoje u zaměstnanců vzrůstá motivace, kreativita, ale v neposlední řadě také výkonnost na pracovišti. Díky dlouhodobé spokojenosti na pracovištích se zlepšují vztahy mezi jednotlivými zaměstnanci. Také loajalita k zaměstnavateli roste, a to z důvodu příznivých vztahů mezi oběma stranami. Přínosem je také osobní rozvoj zaměstnanců, kteří nehledí pouze na svou mzdu, ale zajímají se také o alternativní cíle podniku a rozšiřují si tak obzory.

### **Vliv na investory**

Investování do trvale udržitelného podniku má své benefity. Především jde o menší rizikovost, a to z toho důvodu, že podnik má většinou precizně zpracovaný svůj risk management i v oblasti nefinančních rizik. S tím se pojí také nižší náklady s vyšší výnosností. Zároveň je pak takový podnik daleko více stabilní a transparentnější. Další výhodou pro investory může být také pocit uspokojení z pomoci podniku, kterému není jedno budoucnost naší planety.

### **Vliv na prostředí**

Udržitelné podniky mají také vliv na zkvalitňování životní prostředí a zlepšují tak životní podmínky pro současné i budoucí generace.

### **Vliv na společnost**

Společnosti, které využívají přírodní bohatství jako je například zemní plyn, uhlí, ropa atd. se snaží posílit vztahy s okolí společnosti a na oplátku vybudovat infrastrukturu, nemocnice, školy a jiné investice do veřejného zájmu. Jde tak o jakousi kompenzaci za zhoršené životní podmínky a podniky si tak snaží získat důvěru a přízeň.

### **Vliv na obchodní partnery**

Neustálý tlak na udržitelné podnikání ze strany dodavatelů má vliv na vzájemnou důvěru v obchodním vztahu. Dochází tak ke snadnějšímu navazování kontaktů a stejně jako v případě investorů můžeme do výhod zařadit větší transparentnost, spolehlivost a dlouhodobější spolupráci. Trvale udržitelné podniky dbají na navazování vztahů s lokálními dodavateli, a tak jim poskytují možnost růstu a zároveň eliminují zbytečně vypuštěné emise, které vznikají při přepravě.

### **Vliv na konkurenci**

Pro firmu znamená trvalá udržitelnost především konkurenční výhodu, kterou oproti své konkurenci má. Zároveň ji nutí k držení kroku a zlepšování svých zájmů v oblasti udržitelného rozvoje. Vytváří tak zdravé konkurenční prostředí.

### **Vliv na zákazníky**

Při implementaci trvale udržitelného rozvoje se podniky snaží zvyšovat kvalitu výrobků a služeb. Dbají na získání ekologických a sociálních certifikátů, ať je to například FairTrade, certifikaci FSC, B corp apod. Ty pak zajišťují jistou jakost výrobků, což je přínosem pro zákazníky ale i pověst podniku. Zákazníci poté mohou mít také dobrý pocit, že se zasloužili o kladný přínos pro společnost. Dalším přínosem pro zákazníky je také nižší cena, jelikož podnik získá vyšší výnos a má tak prostor pro snižování cen.

(Kunz, 2012)

### 1.3 Iniciativy, organizace a standardy v oblasti udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti

Cílem iniciativ a jiných organizací je podporovat společensky odpovědné jednání u podniků a snažit se o zařazení do běžného standardu. Konkretizují definice, stanovují pravidla a poskytují podporu podniků v udržitelném rozvoji. V zahraničí je těchto organizací a iniciativ nespočetně, v České republice jich jsou ale také desítky. V této práci budou zmíněny ty největší a nejvlivnější z obou skupin, jak ze světových, tak z domácích.

#### 1.3.1 Zahraniční iniciativy

Zásadním prvkem v oblasti udržitelného rozvoje je zejména **Lisabonská strategie**, která byla představena na Lisabonském summitu v roce 2000. Šlo o setkání všech patnácti hlav členů Evropské unie, kde byla tato strategie předložena a přijata se záměrem „stát se do roku 2010 nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomikou na světě, schopnou udržitelného hospodářského růstu s větším počtem a lepšími pracovními místy a větší sociální soudružností“ (Kunz, 2012, s. 61), přičemž společenská odpovědnost podniků k tomuto záměru výrazně přispěje. Dosáhnout konkrétních cílů však bylo velmi obtížné. V roce 2004 byla zveřejněna zpráva vydaná odborníky, která poukazuje na nedostatky při dosahování těchto cílů a upravuje je na dosažitelnější. (Jeníček & Foltýn, 2010)

Jako druhou zmíněnou organizací je **CSR EUROPE**. Jde o podnikatelskou síť vytvořenou Evropskou unií v roce 1996. S rozvojem udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti se Evropská komise začala zabývat tím, jak implementovat tyto aktivity do podnikatelského prostředí a představila návrh, na co by se měly jednotlivé podniky v EU zaměřit. Vznikla tak Evropská deklarace proti sociálnímu vyloučení, která předcházela vzniku Evropské podnikatelské sítě pro sociální kohezi, později přejmenovanou na zkrácené CSR EUROPE. Organizace sdružuje přes 3 000 podniků a nadnárodních organizací. Z každé jednotlivé členské země je v této organizaci minimálně jedna partnerská organizace a konkrétně z České republiky je to Business Leaders Forum Česká republika a Byznys pro společnost. (Kunz, 2012)

Dalším důležitým dokumentem je **Směrnice OECD pro multinárodní společnosti**, která byla vydána Organizací pro ekonomickou spolupráci a rozvoj v roce 1976. Tato verze však byla v roce 2000 aktualizována a hlavní součástí se stal udržitelný rozvoj,

kterému zde byla věnována převážná část. Směrnici OECD přijalo 34 zemí včetně 29 zemí, které jsou členy OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj). Tyto směrnice obsahují pravidla a doporučení, která jsou však dobrovolná. Zahrnuje témata týkající se konkurenceschopnosti, protikorupčního jednání, vztahů na pracovišti, vztahu průmyslu a životního prostředí a transparentnosti. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2013)

Dobrovolná globální iniciativa **Global Compact** pod záštitou OSN funguje od roku 1999, avšak jako nezávislá iniciativa vznikla až v roce 2002. Jde o největší globální iniciativu na světě a v současné době čítá na téměř 15 000 členů ze 162 zemí světa. Z České republiky jsou to například MONETA Money Bank, KOH-I-NOOR Ponas s.r.o. nebo Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s. Ze zahraničních je to například společnost Facebook, Inc., Abercrombie & Fitch Co. nebo Starbucks Coffee Company. (United Nations Global Compact, n.d.)

Tato iniciativa představuje deset principů v oblasti lidských práv, pracovních podmínek, životního prostředí a boje proti korupci. Každý podnik, který se bude chtít k této iniciativě zapojit, musí splnit tři podmínky – musí poslat dopis Generálnímu tajemníkovi OSN a vyjádřit tak podporu Global Compactu, zveřejnit tuto podporu a obhajovat principy Global Compactu a každoročně podávat zprávu o tom, jak podnik pokročil v uplatňování jednotlivých principů. Při nesplnění posledního bodu je podnik z Global Compactu vyřazen (United Nations Global Compact, n.d.)

Normy **ISO 14001** stanovují požadavky v oblasti environmentálního managementu pro jakýkoliv typ podniku, bez ohledu na činnost nebo sektor. Mapují a měří dopad činnosti podniku na životní prostředí a v případě příznivého výsledku podniky také získají certifikát. Implementací normy ISO 14001 a získáním certifikátu podnik zlepší svou image, ukáže partnerům, zákazníkům a veřejnosti, že společnosti záleží na životním prostředí a zároveň přidá na důvěryhodnosti. (Zadražilová, 2011).

Na druhé straně u standardů **ISO 26000** na rozdíl od ISO 14001 nejde o závazné požadavky, ale o vodítko, jak dosáhnout udržitelného rozvoje v soukromé i veřejné sféře a není tudíž certifikován. Snahou těchto standardů je přimět podniky smýšlet udržitelněji a implementovat udržitelný rozvoj a společenskou odpovědnost do své podnikové kultury a do běžného chodu. Stejně jako ISO 14001 pomáhá budovat dobré jméno, důvěryhodnost, ale i produktivitu práce u zaměstnanců (Kašparová & Kunz, 2013).

### 1.3.2 České iniciativy

Největší česká iniciativa, která se zaměřuje na společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj se nazývá **Asociace společenské odpovědnosti**. Vizi této asociace je dokázat aplikovat společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj do běžného chodu podnikání v České republice a podporovat spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Dále také pořádá různé konference a jiná setkání a v neposlední řadě každoročně oceňuje společensky odpovědné podniky za aktivity v této oblasti. (Asociace společenské odpovědnosti, n.d.)

Další českou platformou je **Byznys pro společnost**, která stejně jako předchozí asociace podporuje společenskou odpovědnost a udržitelné podnikání, a to již od roku 2010. Tato platforma sdružuje několik desítek podniků v celé České republice (například Tesco Stores ČR a.s., Vodafone Czech Republic a.s., Plzeňský Prazdroj a.s. nebo PWC Česká republika). Každoročně také oceňuje podniky cenou TOP Odpovědná firma, kde jde o nezávislý rating v oblasti udržitelného podnikání malých, středních i velkých podniků. V minulosti se vítězi v kategorii velkých firem stala například společnost VELUX Česká republika nebo ŠKODA Auto. (Byznys pro společnost, 2016)

Jako poslední je zde již zmiňovaná organizace **Business Leaders Forum Česká republika**, která byla založena mezinárodní organizací The Prince of Wales International Business Leaders Forum v roce 1992 a je partnerskou organizací CSR EUROPE. Business Leaders Forum Česká republika seskupuje české podniky, ale i pobočky nadnárodních organizací a vytváří pro ně vhodné zázemí, sdílí své know-how ohledně udržitelného rozvoje a rozvíjí odpovědné podnikatelské prostředí. (Business Leaders Forum Česká republika, n.d)

## 1.4 Soutěže a ocenění v oblasti udržitelného rozvoje

V oblasti udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti se každoročně vyhlašuje několik soutěží, do kterých se lze jako podnik přihlásit. Jako první je zde uvedena soutěž **TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA**, avšak v tomto případě jde spíše o bezplatné a nezávislé hodnocení udržitelného přístupu k podnikání. Hodnocení provádí platforma Byznys pro společnost, a uděluje ocenění podnikům, které fungují v souladu s udržitelným rozvojem. Nezávislost je garantována porotou, která je složena z více jak padesáti odborníků, kteří pocházejí z různých odvětví, různých sektorů, a z různých společností. V roce 2021 jsou

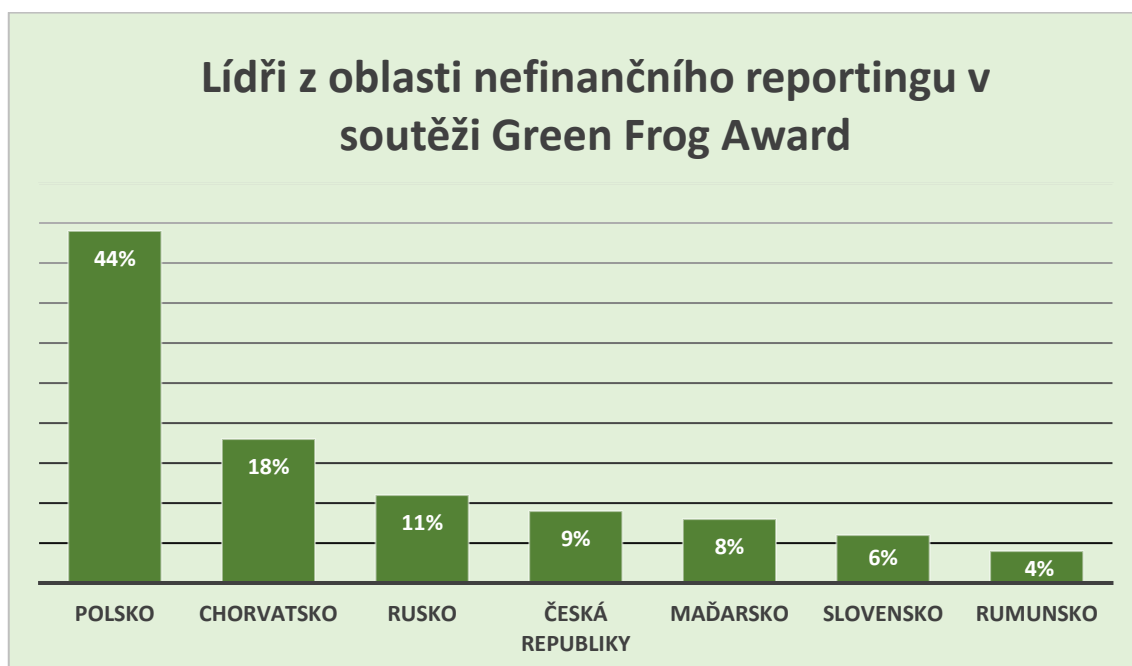
ceny vyhlašované již po osmnácté a jde tak o ocenění s nejdelší tradicí. V minulých ročnících zvítězily firmy jako je Vodafone Czech Republic, Skanska a.s., Skupina ČEZ, a.s. nebo Plzeňský Prazdroj. Zvítězit lze ve třech základních kategoriích – Strategická, Projektová nebo Speciální. V rámci Strategické kategorie jsou ocenění dále rozčleněna na TOP odpovědná velká firma, TOP odpovědná malá firma, anebo TOP odpovědná firma v reportingu. V projektové kategorii je to TOP odpovědná firma v diverzitě, TOP odpovědná firma pomáhající okolí a TOP odpovědná firma v životním prostředí. V poslední, Speciální kategorii lze zvítězit v podkategoriích TOP odpovědná firma vstřícná k ženám, TOP počin v dobrovolnictví a TOP odpovědný leader. V tomto případě je vhodné přiblížit primárně podkategorii TOP odpovědná firma v reportingu, kterým se budeme podrobněji zabývat ve druhé části této práce. Jde o ocenění podniku, který se snaží komplexně, transparentně a efektivně komunikovat v oblasti udržitelného rozvoje prostřednictvím reportingových zpráv. Vítězi se v minulých ročnících stala například auditorská a poradenská společnost PWC Česká republika, Lidl Česká republika nebo Plzeňský prazdroj. (Odpovědné firmy, n.d.)

Další soutěží, tentokrát vyhlašovanou Asociací společenské odpovědnosti jsou **Ceny SDG's** neboli Ceny cílů udržitelného rozvoje, vyhlašované od roku 2017. Každý rok pak probíhá slavnostní galavečer, na kterém jsou ocenění předávána. Oceňuje se v kategoriích Byznys, Veřejná sféra, Mladí lídři, Vzdělání a Reporting. I v tomto případě se bude práce zabývat především oceněním v oblasti Reportingu. Zde může zvítězit podnik, který nejen že začlenil udržitelný rozvoj do své strategie, ale také do oblasti nefinančního reportingu. V roce 2021 zvítězila například společnost Komerční banka, v roce 2020 společnost Lidl Česká republika a v roce 2019 společnost Vodafone. Komerční banka byla mimo jiné oceněna i za finanční podporu dalších projektů týkající se udržitelného rozvoje. Nefinanční reporty sestavuje již od roku 2017 a věnuje jim mnoho pozornosti, stejně jako samotnému udržitelnému rozvoji. (Asociace společenské odpovědnosti, n.d.; Asociace společenské odpovědnosti, 2019; Asociace společenské odpovědnosti, 2020; Asociace společenské odpovědnosti, 2021)

**Green Frog Award** je ocenění, které uděluje společnost Deloitte za nejlepší reporting trvalé udržitelnosti. Ceny jsou vyhlašovány již od roku 2000 (v České republice od roku 2012) a za tu dobu cenu získala z České republiky například Škoda Auto (2017), Plzeňský Prazdroj (v roce 2015 a 2018) nebo Veolia Czech Republic (2016). Každoročně se do soutěže přihlašuje více a více podniků, v roce 2018 se přihlásilo celkem 112 nefinančních

reportů, rok předtím pouze 69. Nejvíce přihlášených nefinančních reportů v této soutěži je s velkým náskokem z Polska (44 %), za nimi je Chorvatsko (18 %) a na čtvrtém postu i Česká republika s 9 % viz následující graf č. 1. (Neuvirtová, n.d.)

Graf 1: *Lídři z oblasti nefinančního reportingu v soutěži Green Frog Award*



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Deloitte, 2018

Jako poslední je zde zmíněna soutěž **Inovace pro udržitelný rozvoj**, kterou vyhlašuje Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj. Odborná komise vyhlašuje vítěze v oblasti Chytrá energetika, Čistá doprava a Průmysl včetně oběhového hospodářství. (Žůrek, n.d.)

## 2 Reporting trvale udržitelného rozvoje

S příchodem trvale udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti do podniků, nastala potřeba o tomto kroku a jeho výsledcích informovat širokou veřejnost. Tyto nefinanční informace zajímají především stakeholdery, zaměstnance ale také zákazníky. Nefinančními informacemi se rozumí zejména vliv na životní prostředí, aktivity týkající se boje proti korupci a úplatkářství, sociální a zaměstnanecké aktivity nebo respektování lidských práv. Dokonce podniky s obratem přesahujícím 1,5 mld Kč, výší majetku přesahující 0,5 mld Kč a minimálně 500 zaměstnanci mají zveřejňování nefinančních reportů povinné, u ostatních podniků je na zvážení vedení, zda se k tomuto kroku rozhodnou. Dále mají tuto povinnost podniky s veřejným zájmem, jako jsou například banky, pojišťovny, zajišťovny nebo veřejně obchodované společnosti. Povinnost reportovat je z důvodu, že takto velké firmy mají také velký dopad na společnost a životní prostředí a nejvíce tíhnou k nekalým praktikám a úplatkářství. Je důležité, aby informace o pozitivních i negativních dopadech, a jak tyto dopady podnik řeší, byly transparentní a přístupné veřejnosti, zejména zákazníkům a investorům. Povinnost reportování dopadá zhruba na 21 podniků v České republice a přibližně 6 000 podniků v Evropské unii.

V legislativě ČR je tato povinnost implementována prostřednictvím zákona o účetnictví, konkrétně §32 f-i 563/1991 Sb. zákona o účetnictví, ve kterém je stanoven rozsah působnosti, jakých nefinančních informací se zákon týká, jak mají tyto informace vypadat (jejich struktura) nebo kde a jakým způsobem data zveřejňovat. Prezentovat tyto informace musí (pokud nedosahuje stanovených limitů tak, pouze může) podnik prostřednictvím výročních zpráv, které jsou každoročně zveřejňovány na stránkách Obchodního rejstříku či prostřednictvím svých webových stránek. V neposlední řadě tento zákon také udává, kdo a jakým způsobem bude dohlížet na dodržování zveřejňování nefinančních informací. (Flagship, n.d.)

Zda a jakou formou bude podnik reportovat závisí na několika faktorech. Prvním je velikost podniku – menší a střední podniky nemají až tak velkou potřebu report provádět, a to z důvodu, že ke komunikaci se stakeholdery používají přímější cesty nebo jde o rodinné podniky, které stakeholdery vůbec nemají. Na druhé straně jsou velké podniky. Jak již bylo zmíněno, ty největší musejí reporting sestavovat povinně avšak i u těch „menších“ je to více než žádoucí. Druhým faktorem je právní forma podniku. Fyzické osoby a veřejně neobchodovatelné podniky také nemají potřebu zveřejňovat reporting,



naopak ty veřejně obchodovatelné a státní podniky jsou k tomuto kroku nuceni. Dalším faktorem je druh odvětví. Nejvíce se reportingem zabývají podniky v odvětvích ekologicky citlivých, jako je například dřevozpracující odvětví, chemické odvětví, strojírenství, oděvní průmysl nebo těžební společnosti. (Kašparová & Kunz. 2013)

Data v reportingu mohou být kvantitativní (dají se změřit, například množství vypuštěných emisí) a kvalitativní (obtížně měřitelné, například spokojenost zaměstnanců).

## 2.1 Výhody a nevýhody reportování

Reporting je nejen zátěž při zpracovávání výroční zprávy, nese ale také spoustu **výhod**. Jednou z ní je posílení brandingu a reputace, díky čemuž je podnik konkurenceschopnější a ukazuje zákazníkům, že jim záleží na udržitelném rozvoji. Ti si jsou ochotni za produkty a služby v souladu k udržitelným rozvojem i připlatit a jsou poté zároveň i loajálnější.

Dále můžeme mezi výhody zařadit zvýšení důvěryhodnosti a transparentnosti podniku nebo uvědomění si mezer v sociálních i environmentálních dopadech a možnost přijmout opatření k jejich eliminaci či úplnému odstranění. Tím, že jsou dopředu známá rizika, odpadají také případné náklady na risk management, jelikož jsou rizika předvídatelná a lze je řídit.

Vzhledem k tomu, že se udržitelný rozvoj stává čím dál více součástí podnikání, můžeme jako výhodu spatřit i fakt, že spousta nadnárodních společností dbá na výběr dodavatele, který reportuje své aktivity v oblasti udržitelného rozvoje. Leckdy se stane, že dokonce takovýto podnik odmítne s dodavatelem, který nepodává report o udržitelnosti navázat nebo pokračovat ve spolupráci.

Nespornou výhodou, proč začít s reportingem již nyní je také to, že s největší pravděpodobností se od roku 2023 povinnost vydávat nefinanční reporty rozšíří i na střední a malé podniky, takže v tu dobu již budou v reportingu zorientovaní a nová povinnost je nepřekvapí.

Směrem k zaměstnancům vytváří postoj k udržitelnému rozvoji (zejména v sociálním pilíři) a jeho reportování příznivé pracovní prostředí a zaměstnanci jsou tak daleko více spokojení a odvádí tak i lepší výsledky.

V případě nastalé ekologické nehody či katastrofy ovlivní také zodpovědné reportování udělené sankce, které budou ve většině případech nižší než v případě, že by podnik nejednal zodpovědně v těchto ohledech. (Zadrazilová, 2011)

Další z mnoha výhod je také jednodušší přístup ke kapitálu. Některé banky v současné době vyžadují nebo alespoň hledí na aktivity podniku, které se týkají předvídání rizik v environmentální a sociální oblasti udržitelného rozvoje. Poskytnutí financí je pak pro takovýto podnik mnohem méně rizikovější než u podniku, který si rizika neanalyzuje. Hodnocení podniku z hlediska udržitelného rozvoje banky provádí prostřednictvím takzvaného ESG přístupu (Environmental, Social, Governance) a na základě tohoto hodnocení poskytují financování podniku. (Flagship, n.d.)

Naopak **nevýhodou** reportování může být vysoká nákladnost, časová náročnost či nedostatečná znalost problematiky udržitelného rozvoje. Je třeba dostatek lidských zdrojů, které se budou zaměřovat na sestavení reportu, vyhodnocování ukazatelů, statistik a analýz. Proces zpracování kvalitního nefinančního reportingu zabere podniku cca 6 měsíců, což je opravdu dlouhá doba. (Kašparová & Kunz, 2013)

Do nevýhod lze zařadit i fakt, že zveřejněním reportingu konkurenci předložíme informace, které poté může zneužít ve vlastní prospěch. Je potřeba vybrat pouze relevantní data a dbát na obchodní tajemství. Dle některých autorů tkví nevýhody reportování také v tom, že omezují volný trh a svobodu podnikání. V případě, že podnik bude upřednostňovat udržitelný rozvoj dojde tak k omezení činností státu v této oblasti. (Kunz, 2012).

## **2.2 Směrnice týkající se reportování**

Tato kapitola se zabývá směrnicemi, které jsou přímo implementované do českých zákonů, konkrétně do zákona o účetnictví. V roce 2021 došlo k představení návrhu nové směrnice týkající se reportingu udržitelnosti, a která by mohla vejít v platnost v roce 2023. V následujících podkapitolách je shrnuta stávající i nově plánovaná směrnice a rozdíl mezi nimi.

### **2.2.1 Non Financial Reporting Directive**

Non Financial Reporting Directive neboli NFRD přijala Česká republika spolu s ostatními členskými státy Evropské unie v roce 2014. Jde o evropskou směrnici, která

byla implementována do českého zákona s platností od 1.1.2017 a podniky, kterých se tato směrnice týkala tak měly téměř dva roky na přípravu. Tato směrnice opodstatňuje důvod, za kterým je reporting sestavován a zveřejňován, dále určuje, kterých podniků se směrnice týká nebo stručně obsah zveřejňovaného výkazu. Důvodem sestavování nefinančního reportingu je především eliminace negativních dopadů na životní prostředí a na společnost či transparentnost podniků. Důležité také je, aby se tyto dopady monitorovaly, k čemuž slouží právě nefinanční reporting.

Podmínky pro povinné nefinanční reportování dané NFRD jsou:

- Bilanční suma aktiv převyšuje 500 mil Kč
- Roční čistý obrat převyšuje 1 mld. Kč
- Průměrný počet zaměstnanců v účetním období převyšuje 500
- Jde o subjekt veřejného zájmu

Požadavky na obsah jsou následující:

- Popis předmětu a profil podnikání, který obsahuje hodnoty podniku, jeho strukturu, cílové trhy a vztahy k cílům trvale udržitelného rozvoje
- Popis strategií podniku, které se týkají udržitelného rozvoje a popis postupu jejich uplatňování v této oblasti. Dále zde vysvětluje, jaké jsou dopady podniku na environmentální a sociální prostředí, a jak jim předchází nebo je řeší.
- Vyhodnocení strategií, včetně ukazatelů výkonnosti
- Rizika, která jsou spojena s činností podniku, jejich popis a vyhodnocení dopadů
- Popis aktivit v oblasti životního prostředí, jako je například nakládání s odpady, nebezpečné emise, využívání neobnovitelných zdrojů apod.
- Popis aktivit v oblasti sociálních činností, jako je například rovnoprávnost mužů a žen, respektování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
- Popis aktivit v protikorupční oblasti řeší, jak podnik nakládá s bojem proti korupci, jaké zavedli protikorupční opatření

V závěru této směrnice je také uvedeno, kdo a jakým způsobem bude dodržování kontrolovat. (Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2014/95/EU, 2014)

Tato evropská směrnice se dotýká v České republice 21 největších společností, jako jsou například skupina ČEZ, a.s., holdingový konglomerát AGROFERT, a.s. nebo Čepro, a.s. Z názvů těchto subjektů lze vyvodit, že jde především o podniky s kolosálním dopadem

na životní prostředí, a tak je více než vhodné, aby o dopadech svých činností na životní prostředí, relevantně informovaly širokou veřejnost a ostatní subjekty. (Kramer, 2015)

### 2.2.2 Corporate Sustainability Reporting Directives

Jak je již patrné z názvu, tato nová směrnice vypouští slovo nefinanční. Nahrazuje stávající směrnici NFRD, která byla nedostačující a příliš obecná a kterou doplňuje a upravuje v těchto bodech:

- Mění podmínky pro povinné sestavování výkazu – z původních 500 zaměstnanců jich nyní stačí mít 250, roční obrat bude nově více než 50 mil. EUR a bilanční suma více než 43 mil. EUR, čímž rozšiřuje povinnost sestavovat nefinanční výkazy i na menší a střední podniky. Dle NFRD sestavovalo povinně nefinanční reporting kolem 21 společností, změna na CSRD se dotkne dalších více než tisíců podniků v České republice.
- Upřesňuje metodologii výpočtu negativních dopadů – stanovuje konkrétní indikátory, na jejichž základě budou podniky udržitelný rozvoj hodnotit. Tyto ukazatele se budou v jednotlivých odvětví lišit, avšak bude jednodušší porovnávat podniky v odvětví mezi sebou. Indikátory má Evropská unie na mysli především emise skleníkových plynů, energetickou náročnost výroby, dopady spojené s klimatem, biodiverzitou nebo odlesňováním, indikátory pracovní síly nebo plány pro přechod k neutralitě. Směrnice bude samozřejmě obsahovat nástroje pro výpočet těchto indikátorů a doplňující metodiku.
- Identifikace možných rizik – upravuje zveřejňování takzvaných due diligence, což jsou opatření, která vedou k eliminaci možných sociálních a environmentálních rizik, která vyplývají z aktivit podniku.
- Integrace do výroční správy – nově také stanovuje povinnost integrovat nefinanční reporting přímo do výroční zprávy, nikoliv jako samostatný dokument. Data jsou pak stejně oficiální, jako ostatní finanční výkazy.
- Digitalizace – reporting bude podnik povinně zveřejňovat digitálně a ve strojově čitelné formě.
- Dohled nad dodržováním – od roku 2023 bude také důkladněji kontrolováno, a to téměř úrovni auditu finančních výkazů.
- Nová povinnost dceřiných společností – dle NFRD nemusely dceřiné společnosti, za předpokladu konsolidované uzávěrky podávat nefinanční reporting, což by se

od roku 2023 mělo změnit a nově budou mít tuto povinnost i dceřiné společnosti s konsolidovanou uzávěrkou.

- Povinnost řídit se standardy tvorby nefinančního reportu, které směrnice stanovuje. (Gregor, n.d.)

## 2.3 Iniciativy v oblasti reportingu udržitelného rozvoje

V následujících podkapitolách jsou shrnuty jednotlivé iniciativy, které se zaměřují na nefinanční reporting trvale udržitelného rozvoje. Tyto iniciativy definují metodiku, obsah a formu reportu.

### 2.3.1 Global Reporting Initiative

Jde o nezávislou neziskovou organizaci, která vytvořila nejrozsáhlejší standardy, týkající se nefinančního reportingu. Tato iniciativa sestavila pravidla, kterými se mohou organizace při tvorbě reportingu inspirovat a pomáhá jim se sestavováním reportingu, na stránkách mají i vzory správně sestaveného reportingu. Jde o nejrozsáhlejší a nejpoužívanější standardy a dle společnosti KPMG, která v roce 2020 hodnotila reporting udržitelnosti od přibližně 5 200 společností, je používá téměř 70 % společností. Z tohoto průzkumu také vyplývá, že 80 % všech společností na světě se zabývá reportingem trvalé udržitelnosti a největší podíl na tom má severní Amerika s celkem 90 % reportujících společností. (KPMG, 2020)

Pravidelně jsou tyto standardy aktualizovány a v současné době poslední vydané nesou název GRI 2021, a jsou platné od ledna 2023

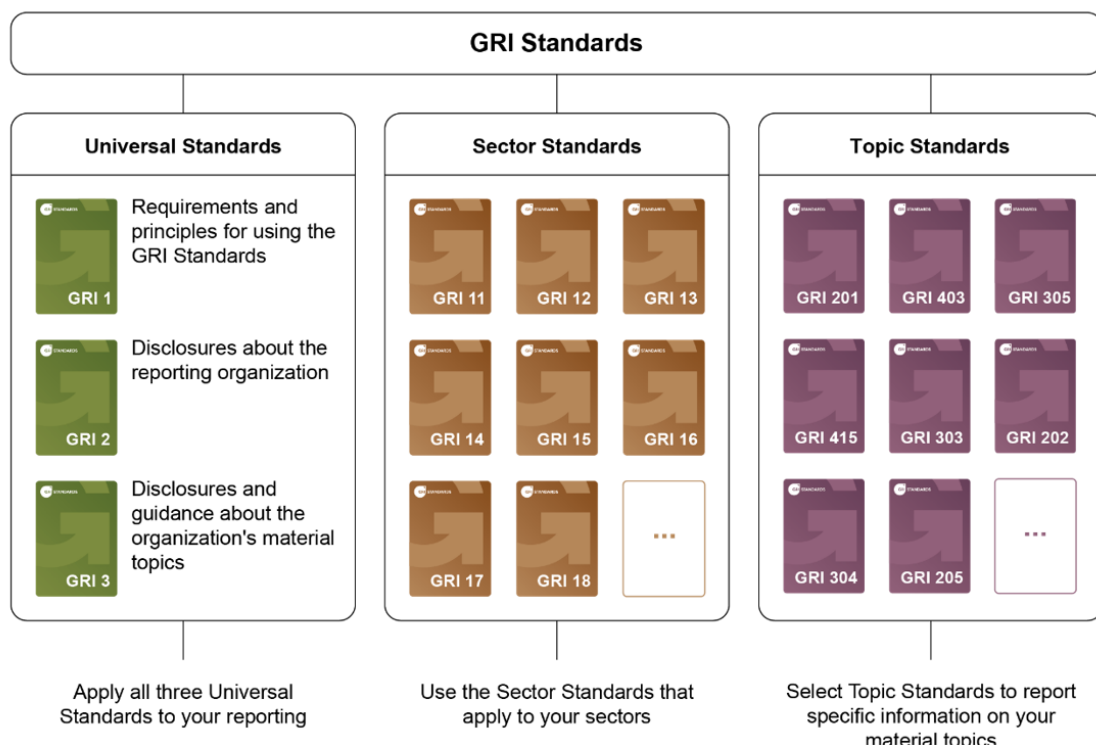
Tyto standardy obsahují tři různé oblasti, jde o takzvaný modulární systém, ze kterého lze vybrat právě ty oblasti, kterých se týká předmět podnikání reportované společnosti. Jak lze vidět na obrázku č. 3, mezi tyto oblasti patří univerzální standardy, sektorové standardy a tematické standardy. (Global Reporting, n.d.)

- **Univerzální standardy** – jak z názvu vyplývá, jsou univerzální a aplikovatelné na jakýkoliv podnik bez ohledu na velikost, sektor či odvětví. Skládají se ze tří podoblastí – GRI 1, GRI 2 a GRI 3. Konkrétně podoblast GRI 1 obsahuje požadavky na nefinanční reporting, objasňuje účel standardů GRI a hlavní zásady reportování, které by měl podnik dodržovat. Těmito zásadami jsou například definování zařazení stakeholderů, udržitelnost, úplnost a materialitu. V části GRI

2 jsou obsažené všeobecné informace o podniku, jeho aktivitách, produktech nebo službách. Dále obsahuje organizační strukturu podniku, jeho strategie a cílové trhy. GRI 3 zahrnuje přístup vedení společnosti k udržitelnému rozvoji a popisuje záměry podniku v oblasti tripple-bottom-line. Nově je zde zahrnuta také problematika due-diligence neboli identifikace možných rizik, jejíž cílem je posoudit veškerá možná rizika v environmentální, sociální a podnikové oblasti.

- **Sektorové standardy** – obsahují celkem 40 specifických témat, týkající se jednotlivých sektorů, jako je například zemědělství, rybolov, těžba nerostných surovin nebo stavebnictví.
- **Tematické standardy** – specifikují se na různorodá témata jako je například boj proti korupci (GRI 205), voda a odpadní vody (GRI 303), biodiverzita (GRI 304), emise (GRI 305), odpady (GRI 401), zaměstnanost (GRI 401) nebo dětská práce (GRI 408) (Global Reporting, n.d.)

Obrázek 3: Přehled jednotlivých oblastí GRI standardu



Zdroj: Global Reporting. n.d.

### 2.3.2 Eco Management and Audit Scheme

Neboli EMAS je další dobrovolný a mezinárodně uznávaný standard, který se zaměřuje na hodnocení a reportování v environmentální oblasti. Vytvořen byl Evropskou komisí,

a tak je určen pouze členské země. Je velmi podobný normě ISO 1400, avšak na rozdíl od ní požaduje ověření auditorem a zveřejnění. (Zadrazilová, 2011)

### 2.3.3 Integrated reporting

Integrated reporting je mezinárodní rámec pod záštitou Value Reporting Foundation, který stanovuje zásady podávání integrovaného reportingu a má za cíl propojit finanční a nefinanční informace. Jde o vcelku nový trend začleňování zpráv o udržitelném rozvoji do výročních zpráv a tento trend stále roste. Tento standard může být aplikován jak v komerčním, tak i ve veřejném sektoru či neziskových organizací, a to bez ohledu na velikost podniku nebo odvětví.

Základním účelem těchto standardů je zajistit co nejkomplexnější informace o podnikání, jejich důvěryhodnost a transparentnost. Jde o přeměnu šesti základních vstupů prostřednictvím aktivit na výstupy v krátkém, středním a dlouhém období. Mezi tyto vstupy patří finanční, lidský, sociální, přírodní, duševní a výrobní kapitál. V roce 2021 by mělo dojít k revizi těchto standardů, na jejich oficiálních webových stránkách však v současné době nejsou prozatím zveřejněny. Platný je proto standard z roku 2013. (Eccles & Krzus, 2010)

Již zmiňovanými zásadami, které jsou součástí standardu je zejména stručnost, strategické zaměření, propojenost informací, spolehlivost, úplnost a orientace na budoucnost. Zpráva by také měla obsahovat vztahy se stakeholdery reportované společnosti a jak reaguje na jejich potřeby a zájmy.

Obsah integrovaného reportingu dle <IR>:

- Základní informace o podniku
- Strategie podniku
- Obchodní model podniku
- Hrozby a příležitosti
- Výkonnost podniku
- Vize výhledu do budoucna
- Obecné informace o integrované zprávě

(Villiers & Maroun, 2017)

### 2.3.4 Sustainability Accounting Standards Board

Jde taktéž o standardy zaštiťované neziskovou organizací Value Reporting Foundation, která zpracovává standardy pro celkem 77 odvětví, v oblastech sociálních, environmentálních a vládních problémů. Standardy jsou pro nekomerční použití volně a zdarma ke stažení, pro použití podniky je však nutné se stát jejich členem. Členové poté mají k dispozici spoustu materiálů, zpravodajů, meetingů s odborníky, vstupů na konference a výzkumů. V případě, že je podnik členem nadstavby ORGANIZATION, může také použít logo SASB a účastní se symposia nadace Value Reporting Foundation, kde je téma výkaznictví diskutováno. Mezi členy se řadí například KPMG, Allianz Global Investors, Bank of America nebo PwC. Členství není omezováno povinností zveřejňování reportu, je tak jen na podniku samotném, zda se rozhodne svůj report o udržitelném rozvoji zveřejnit a jakou formu případně zvolí. (Pavlík & Bělčík, 2010)

## 2.4 Trendy v oblasti reportování

Jedna z největších auditorských a poradenských společností – KPMG sestavuje pravidelně studii o trvale udržitelném rozvoji a reportingu. Výzkumnými vzorky v této studii bylo 100 největších společností (N100) v objemu tržeb z každé ze 52 zkoumaných zemí, celkem tak výzkumný vzorek čítá 5 200 společností, včetně České republiky. V případě G250 se vzorek vybíral podle žebříčku Global společnosti Fortune za rok 2019 a obsahuje 250 celosvětově největších společností, přičemž největší podíl má USA (28 %) a Čína (24 %). Česká republika nemá v této kategorii žádného zástupce.

Podle průzkumu KPMG z roku 2020 vyplývá, že téměř 80 % zahrnutých společností se v současné době zabývá udržitelným rozvojem a kolem 77 % společností dokonce sestavuje reporting. Největší nárůst v podávání nefinančního reportingu zaznamenala severní i jižní Amerika, od posledního průzkumu v roce 2017 jde o nárůst o 7 % na celkově 90 %. Procenta podávání nefinančních reportů v jednotlivých zemích jsou následující:

- Mexiko – 100 %
- USA – 98 %
- Kanada – 92 %
- Brazílie – 85 %
- Argentina – 83 %

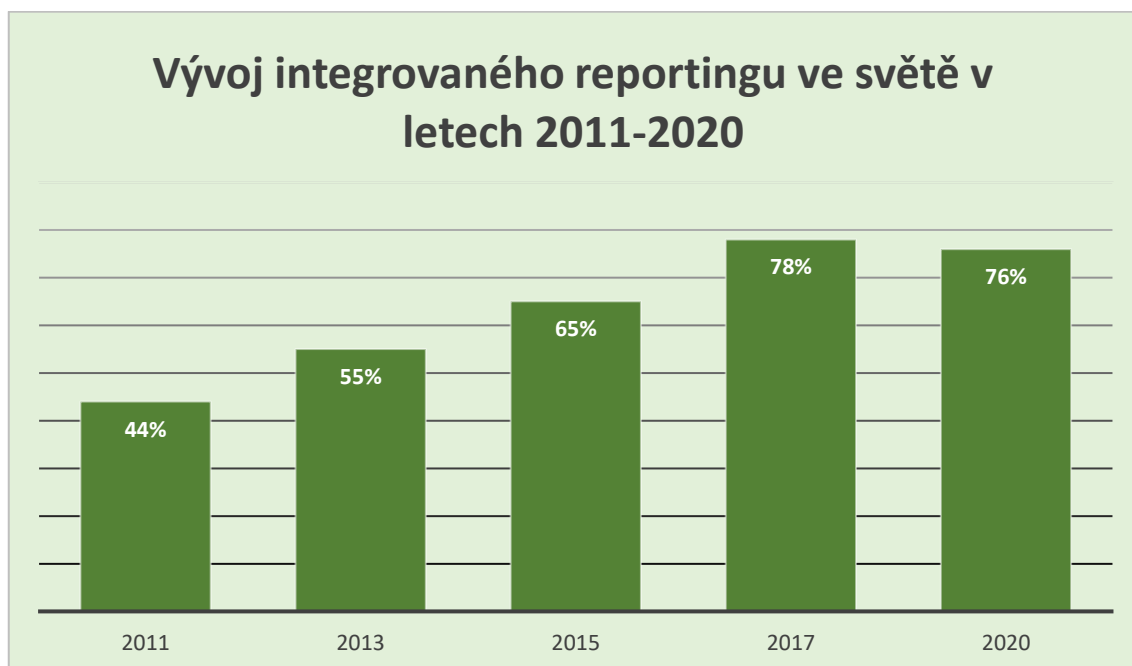


- Kolumbie – 83 %

přičemž celosvětový průměr je 77 %. Takto vysoká míra reportingu udržitelnosti ve většině případů nastává z důvodu nově nastavených právních norem, které vyžadují nefinanční reporting udržitelnosti. Tomu tak je v případě Mexika, kde v roce 2013 schválila vláda zákon o změně klimatu a ten vyžaduje, aby podniky podávaly reporting udržitelnosti. Také podniky, které chtějí obchodovat na burze cenných papírů v Mexiku, musí vytvářet již zmiňovaný reporting. Na mexické podniky tlačí také zahraniční investoři, kteří požadují zprávu o udržitelnosti. Většina velkých podniků již udržitelný rozvoj přijala jako dlouhodobou obchodní strategii, avšak důležité je, aby stejný postoj zaujaly také střední a malé podniky, které se nezahrnují do této studie. Dalším důvodem pro růst reportingu trvalého rozvoje je také nástup nové generace, která bere udržitelnost jako důležitou součást života jak osobního, tak i pracovního.

Nárůst zaznamenal také integrovaný reporting. V České republice jde sice o téměř neznámou věc, ale ve světě se již podle tohoto průzkumu snaží o integrování nefinančního reportu do výročních zpráv celkem 76 % hodnocených společností. V posledních letech dosahuje integrovaný reporting obrovského pokroku. Tento pokrok zachycuje následující graf č.2.

Graf 2: Vývoj integrovaného reportingu ve světě v letech 2011-2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z KPMG, 2020

Největší procento integrovaného reportingu je sledováno v Indii (98 %), v Japonsku (96 %) nebo z Malajsie (97 %) avšak největší meziroční růst zaznamenalo Japonsko (+ 21 %), Mexiko (+16 %) a Brazílie (+16 %). Důvodem jsou regulace ze strany státu, které ve všech třech zmiňovaných zemích vyžadují, aby velké kótované podniky implementovaly reporting udržitelného rozvoje do své výroční zprávy. V Indii dokonce zákon požaduje, aby podniky vynakládaly 2 % ze svých tržeb na udržitelný rozvoj.

Zajímavý je také přehled cílů udržitelného rozvoje, který si stanovují hodnocené podniky. Tyto cíle zobrazuje obrázek č.4.

Obrázek 4: Nejčastěji volené cíle udržitelného rozvoje v průzkumu KPMG z roku 2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle KPMG, 2020

Kdežto v roce 2017 byly preference podniků následující (viz obrázek č.5):

Obrázek 5: Nejčastěji volené cíle udržitelného rozvoje v průzkumu KPMG z roku 2017

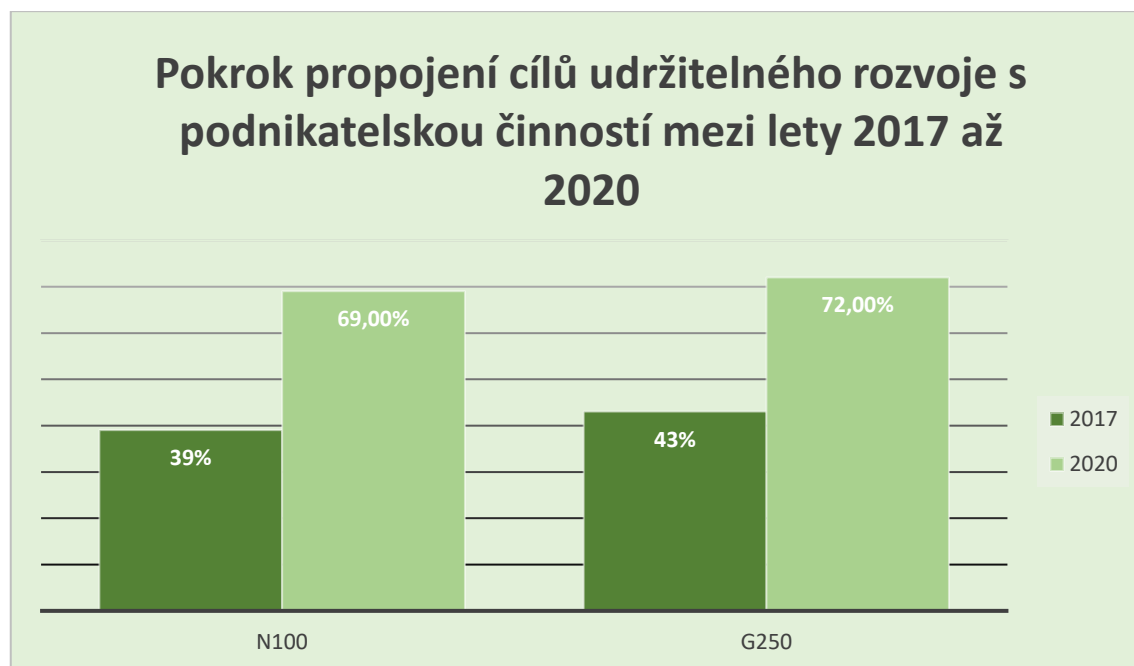


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z KPMG, 2017

Zajímavostí je fakt, že na cíle jako je konec hladomoru (22 %), život na souši (9 %) a život ve vodě (18 %) se v roce 2020 zaměřilo výrazně méně společností, přičemž na poslední dva zmiňované má dopad mnoho společností. Smutnou skutečností zůstává, že na posledních třech místech se v roce 2018 taktéž umístily cíle konec hladomoru, život na souši a život ve vodě.

Nejvýraznějšího pokroku dosáhlo propojení cílů udržitelného rozvoje s podnikatelskou činností. Dle průzkumu KPMG došlo u skupiny N100 k nárůstu z 39 % na 69 % a u skupiny G250 z 43 % na 72 %. Tyto data popisuje následující graf.

Graf 3: Pokrok propojení cílů udržitelného rozvoje s podnikatelskou činností mezi lety 2017 až 2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z KPMG, 2017; KPMG, 2020

Takovýto nárůst je způsobem větším tlakem na podniky ze stran investorů, zákazníků ale i společnosti. Ty si pak vybírají podniky podle jejich přístupu k udržitelnému rozvoji. Například v Japonsku propojilo cíle udržitelného rozvoje se záměry a strategiemi podniku 94 % hodnocených zemí, v Mexiku je to 83 % a ve Španělsku taktéž 83 %. V roce 2017 byly tyto hodnoty o mnoho nižší – na první příčce se umístilo Švédsko se 60 %, na druhém místě Portugalsko (58 %) a na třetím místě Mexiko (51 %). Konkrétně v Mexiku tedy došlo k nárůstu o 32 %. (KPMG, 2017; KPMG, 2020)

## 2.5 Audit reportingu

Sestavování nefinančního reportingu je na jednu stranu skvělý nástroj, na druhou stranu v současné době zainteresované subjekty požadují také spolehlivost a pravdivost zveřejňovaných dat. Proto si společnosti nechávají svůj nefinanční reporting ověřit nezávislým auditorem. Některé společnosti si také nechávají vypracovat ratingové hodnocení, například od společnosti OEKOM, S&P, Moody's nebo Sustainalytics, které

poskytují zpracování nefinančních ukazatelů, případně i porovnání s jinými podniky. (Kovalová & Martin, 2020)

Na rozdíl od jiných evropských zemí (například Francie či Itálie) nemají velké podniky s povinností sestavování nefinančního reportingu závazek nechat tento nefinanční report ověřit auditorem, který by vydal samostatnou auditorskou zprávu o ověření. Většinou se auditor vyjadřuje k výroční zprávě jako k celku, tedy i ke složce nefinančního reportingu, který je součástí výroční zprávy. Ačkoliv není povinnost ověřování nefinančního reportingu auditorem, mnoho podniků, které reportují, si nechávají zprávu ověřit dobrovolně a z vlastní vůle. Vede je k tomu zvýšení důvěryhodnosti takovéto ověřené zprávy a spolehlivosti zveřejněných informací. Vzhledem k tomu, že ověřování není dané zákonem, mohou se podniky řídit některým ze standardů, které jsou zmíněny výše, například GRI, který se používá nejčastěji. Auditóři se poté řídí standardem ISRS4400, ale častěji standardem ISAE 3000, který stanovuje postup a podmínky ověřování. Jde o mezinárodní standard pro ověřovací zakázky, které nejsou upraveny mezinárodními auditorskými standardy ani mezinárodními standardy pro prověrky. Konkrétní postup není upraven a je jen a pouze na auditorovi, jaký postup vhodně zvolí. (Neuvirtová & Kovalová, 2019)

### **3 Společnost dm drogerie markt s.r.o. a udržitelnost**

Společnost dm drogerie markt s.r.o. byla vybrána pro empirickou část práce záměrně. Od roku 2023 bude totiž povinna sestavovat zprávu o udržitelnosti podle nové směrnice Evropské Unie, o udržitelný rozvoj se ve velké míře zajímá a posledním faktorem výběru bylo to, že v současné době nesestavuje v žádné jednotné formě zprávu o udržitelnosti. V následující kapitole budou proto představeny základní informace o vybrané společnosti, analyzován její postoj k udržitelnému rozvoji a způsob jakým zveřejňuje aktivity v této oblasti. Zásadní je, že společnost dm drogerie staví udržitelný rozvoj na přední místa svých podnikových cílů. Poskytuje tak různorodé spektrum jednotlivých aktivit v oblasti udržitelnosti.

#### **3.1 dm drogerie markt s.r.o. a její vztah k udržitelnému rozvoji**

Společnost dm drogerie markt s.r.o. byla založena v roce 1992 a první pobočka byla otevřena o rok později v Českých Budějovicích. Tato společnost spadá do skupiny dm drogerie markt GmbH s hlavním sídlem v Německu, která má dlouhou tradici a funguje již od roku 1973. V současné době má společnost celkem 246 poboček po celé České republice, centrálu v Českých Budějovicích, sklad v Jihlavě a další sklad v Divišově. dm drogerie markt s.r.o. zaměstnává celkem 3 855 pracovníků a její roční obrat v hospodářském roce 2020/2021 činil 12 390 mil Kč. Česká dceřiná společnost se podílí na obratu celé skupiny celkem z 26 % a každoročně se zvyšuje. Jde tedy o středně velký podnik, který bude muset od roku 2023 podávat zprávu o udržitelnosti jako součást výroční zprávy, a právě tato zpráva bude navržena v následujících kapitolách. (dm drogerie markt, s.r.o., 2021a; dm drogerie markt, s.r.o., 2021b)

Jednateli této společnosti jsou od konce roku 2021 pouze Mgr. Martina Horká a Ing. Markéta Kajabová, jelikož ke 30.9.2021 odešel pan Gerhard Fischer z pozice třetího jednatele do důchodu. Celkově se tak změnil i TOP management v podniku. Mezi vedení podniku patří především jednatelé, ale také prokuristé zodpovědní za jednotlivé resorty. Konkrétně je to za resort HR Ing. Alena Strážová, za resort logistiky Ing. Petr Vaněček a za resort financí a controllingu Ing. Veronika Skusilová. Do širšího vedení byl zahrnut kromě již zmíněných také manažer IT (Josef Razím), manažer komunikace (Ing. Jiří Peroutka) a manažer sortimentu (Ing. Michaela Zikmundová, MBA). Tento tým se bude

dále snažit udržovat společnost mezi nejlepšími drogistickými obchody v rámci České republiky. (Peroutka, 2021)

Společnost se zaměřuje především na prodej bio produktů, a to jak kosmetických, tak i potravin a potravinových doplňků a svůj sortiment neustále rozšiřuje. Má 29 vlastních značek, kterými se snaží splňovat náročné a přísné podmínky k získání různých certifikátů. Zajímá se také ve velké míře o udržitelný rozvoj a podniká aktivity v této oblasti. Dbají na čínorodou skladbu jednotlivých cílů, a to jak v oblasti sociální, ale také environmentální a podnikové. Jednotlivé cíle budou zpracovány v kapitole 4.3.

V největším měřítku se společnost zaměřuje na environmentální oblast, o kterých se snaží prostřednictvím svých webových stránek také edukovat své zákazníky. Avšak ani sociální oblast nezaostává, protože společnost má bohatý systém odměňování zaměstnanců a také štedře přispívá na různé nadace a projekty. Podrobnější aktivity budou rozebrány v následujících kapitolách. (dm drogerie markt, s.r.o., 2021b)

### **3.2 Současný stav reportingu o udržitelném rozvoji ve společnosti dm drogerie markt s.r.o. a nová legislativa**

Společnost dm drogerie markt s.r.o. v současné době sestavuje reporting o udržitelném rozvoji. Své aktivity zveřejňuje pouze na svých webových stránkách, v tiskových zprávách a velmi krátkou zmínku lze také najít ve Výroční zprávě.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.2, od roku 2023 dojde ke změně ve vykazování nefinančních údajů. Došlo k rozšíření povinnosti i na střední podniky (kromě mikro a malých podniků), které do roku 2023 zatím nemusely zahrnovat nefinanční reporting do svých výročních zpráv. Předpokladem je více než 250 zaměstnanců, obrat větší než 50 mil. eur, bilanční suma rozvahy větší než 43 mil. eur nebo jde o veřejně obchodovaný podnik. Cílem nové směrnice CSRD je sjednotit a zjednodušit vykazování nefinančních informací, především konkretizuje požadavky na nefinanční reporting, stanovuje povinnost zveřejňování jako součást výročních zpráv v digitální podobě a povinnost auditu. V současné době se však čeká na zveřejnění finální podoby této směrnice, která bude mimo jiné obsahovat požadované indikátory a konkretizující metodologii.

V České republice se zveřejňování nefinančního reportingu týkalo do této doby pouze 21 největších podniků, z nichž všechny byly subjekty veřejného zájmu, od roku 2023 se tento počet zvýší na téměř 1 500 podniků. (Flagship.cz, n.d.) Jedním z těchto dotčených

podniků je také dm drogerie markt s.r.o. Hlavní část praktické části této diplomové práce bude zpracovat zprávu o udržitelnosti právě pro tuto společnost.

Zpracování nefinančního reportingu je velice časově i materiálově náročná práce, a tak je právě v tuto chvíli, v roce 2022, nejvhodnější začít se sběrem informací a nastavení evidencí, ze kterých budou následně čerpány podklady do zprávy o udržitelnosti.

V analyzované společnosti neexistuje žádné oddělení, které by se zabývalo přímo udržitelným rozvojem. Ten je totiž začleněn napříč celou organizací, a každé oddělení navrhuje aktivity z jeho zaměření. Takto lze dosáhnout největší efektivity a zapojit do dění velkou část organizace a zaměstnanců. (Nováková, L., osobní komunikace, 2.2.2022)

## 4 Návrh optimalizace reportingu

Tato kapitola je hlavní částí praktické části a zahrnuje návržení zprávy o udržitelnosti. V první části bude obecný popis společnosti, jejich strategie a cíle, ESG rizika, na jakých projektech pracují, dále pak metodika tvorby nefinančního reportu a také jednotlivé cíle, kterých společnost dosahuje včetně kvantifikace dopadů. Zpráva o udržitelnosti neslouží však pouze třetím stranám, ale také firmě samotné, a to z důvodu uvědomění si rizika a možnost s ním následně pracovat.

Jelikož společnost dm drogerie markt s.r.o. reporting ještě sestavovala, bylo potřeba začít od začátku. V první řadě bylo potřeba získat veškerá relevantní data. Některá z nich bylo možno čerpat „od stolu“, tedy z jejich webových stránek, výročních zpráv či tiskových zpráv. Většina z nich však byla získána z interních zdrojů, a to díky schůzkám převážně v online prostředí skrze rozhraní Google Teams. Čerpáno bylo také ze zpráv o udržitelnosti jiných podniků, které sloužily jako inspirace a jakési vodítko. Dále bylo potřeba data seřadit a na závěr z nich vytvořit jednotlivé výstupy. Veškeré zveřejněné informace, které byly poskytnuty na konzultacích se zaměstnanci analyzované společnosti, prošly schválením a byl udělen souhlas s jejich zveřejněním.

### 4.1 Úvod zprávy o udržitelnosti

Tato zpráva o udržitelném rozvoji je výstupem celoročního úsilí společnosti dm drogerie markt s.r.o. o to, stát se udržitelnějším podnikem. Vytvářet udržitelné prostředí je v dnešní době velice důležitá součást našeho světa, a to nejen z důvodu transparentnosti, a konkurenční výhody, ale především z důvodu ochrany budoucích generací. Proto se společnost dm snaží dlouhodobě naplňovat stanovené strategie udržitelného podnikání, které si stanovila, aby vytvořila společensky přívětivější prostředí.

#### 4.1.1 Popis společnosti

Společnost dm drogerie markt s.r.o. je stabilní drogistický podnik, s dlouholetou tradicí, která se datuje k roku 1992. V roce 2022 tedy společnost oslaví své třicáté narozeniny. Společnost spadá do skupiny dm drogerie markt GmbH, do které patří i dm Slovensko, dm Itálie, dm Německo a další. (dm drogerie markt, s.r.o., 2021a) Tato struktura a rozmístění jsou znázorněny na obrázku č. 6.



Obrázek 6: Zastoupení v jednotlivých zemích k roku 2021



Zdroj: dm drogerie markt, s.r.o., 2021a

O trvalou udržitelnost se zajímají již od počátku tohoto milénia a od té doby posunula své aktivity na velmi vysokou úroveň. Zaměřuje se jak na environmentální, tak i sociální a podnikovou oblast a stále zvyšuje své nároky na udržitelnost. Vydáním této zprávy o udržitelnosti společnost také zvyšuje svou transparentnost a dobrou pověst.

Kvůli nadcházející povinnosti sestavovat zprávu o udržitelnosti jako součást Výroční zprávy se společnost rozhodla sestavit tuto zprávu „nanečisto“ již o dva roky dříve. Zpráva je sestavena za období od 1.10.2020 do 30.9.2021 a je sestavována poprvé.

Společnost v hospodářském roce 2020/2021 dosáhla obratu již zmíněných 12 390 mil Kč, což je 26 % z celé skupiny dm a podílelo se na něm celkem 3 855 zaměstnanců na všech 246 pobočkách, dvou skladech a jedné centrále v Českých Budějovicích. Na mzdách bylo

za rok 2020/2021 vyplaceno celkem 1 276 mil Kč, což je v přepočtu na pracovníka (průměrný přepočtený počet zaměstnanců v průběhu roku 2020/2021 činil 2 034 osob) – zhruba 51 260,- Kč měsíčně. V porovnání s průměrnou mzdou v České republice jde o výrazný nadprůměr. (dm drogerie markt, s.r.o., 2021b)

Společnost je zapojena do evropské asociace **Charta diverzity**, které je členem od roku 2016. Tato Charta diverzity sdružuje podniky, které se dobrovolně zavázaly k dodržování principu diverzity v práci. Prostřednictvím tohoto závazku se společnost zavázala k dodržování čtyř základních bodů:

1. „Rozvíjet firemní kulturu, která stojí na vzájemném respektu a ocenění talentu jednotlivce. Nositelem myšlenky podpory diverzity je vedení společnosti. Hodláme vytvářet takové podmínky, aby všichni zaměstnanci tyto hodnoty respektovali a řídili se jimi. Strategie a procesy ve firmě budeme nadále vytvářet s ohledem na principy diverzity, kterou vnímáme jako zdroj inovací a strategického rozvoje.
2. Podporovat a zavádět opatření, která umožní všem zaměstnaným plně využívat talent a schopnosti a která budou zároveň respektovat kvalitu jejich osobního života. Vnímáme rozdílnost každého jednotlivce a usilujeme o sladění jeho potenciálu a nastavených standardů výkonnosti.
3. Zavádět pravidla řízení lidských zdrojů, která podpoří diverzitu s důrazem na férový nábor a výběr zaměstnanců, přístup ke vzdělávání, kariérní růst, hodnocení a odměňování, osobní a rodinnou situaci.
4. Aktivně propagovat principy evropské Charty Diverzity v naší interní a externí komunikaci. Budeme pravidelně veřejnosti prezentovat naše závazky, kroky a úspěchy a informovat o nich naše zaměstnance.“ (dm drogerie markt.s.r.o., n.d.1)

#### **4.1.2 Tým pečující o udržitelnost**

O udržitelný rozvoj společnosti se nestará žádné konkrétní oddělení, ani žádný konkrétní zaměstnanec. Do procesu udržitelného rozvoje jsou zapojeni všichni pracovníci v administrativě a udržitelný rozvoj se tak prolíná napříč celým podnikem. Každý zaměstnanec tedy přináší poznatky ze svého oboru, avšak konečné rozhodnutí stojí na vedoucích jednotlivých resortů. (Nováková, L., osobní komunikace, 2.2.2022)

#### 4.1.3 Získané ocenění

Ve sledovaném období získala společnost dm několik ocenění. Jedním z hlavních, týkající se udržitelnosti, je pečeť Green Brands, kterou se oceňují značky přispívající k udržitelnosti naší planety – tedy k ochraně životního prostředí, klimatu a přírodních zdrojů. U společnosti dm jde konkrétně o značky dmBIO a alverde. (Peroutka, 2020) Logo této pečeti je znázorněno na obrázku č. 7

Obrázek 7: Logo pečeti Green Brands



Zdroj: Peroutka, 2020

Dalším oceněním byl Mastercard obchodník roku 2020, kde se společnost stala vítězem a podařilo se jí tak již po deváté obhájit titul v kategorii Obchodník s drogerií a parfumerií. Dále se taktéž již po deváté stala společnost vítězem nadnárodního ocenění Czech Superbrands Award (viz obrázek č. 8). Vzhledem k tomu, že je ocenění udělováno již od roku 2013, znamená to, že společnost dm, se stala vítězem v každém vyhlášeném ročníku. Toto ocenění je udělováno na základě náročného výběrového řízení a nominace probíhají ze strany odborné komise.

Obrázek 8: Logo ocenění Czech Superbrands



Zdroj: Vileda, n.d.

Společnost získala také ocenění HREA Excellence Award 2020, která oceňuje za aktivity a projekty v oblasti lidských zdrojů a dm jej získala za projekt dm Akademie s profesní kvalifikaci Drogista. (dm drogerie markt, s.r.o., 2021b)

## **4.2 Zainterесované osoby**

Činnost podniku má dopad na velké množství zainterесovaných osob. Společnost se snaží dbát na zájmy a potřeby těchto osob, současně také na ně brát ohledy při svém podnikání. Se zainterесovanými osobami udržuje aktivně komunikaci, aby získala jejich názory a očekávání. Mezi zainterесované osoby a způsob jejich komunikace patří:

- Zákazníci – sociální sítě, webové stránky, magazín active BEAUTY, reklamy, newsletter, zákaznická linka, osobní kontakt na prodejně
- Zaměstnanci – intranet, jednání s vedoucími pracovníky, firemní ombudsman, hodnotící pohovory, nástěnky, e-maily, školení
- Dodavatelé – komunikace s oddělením nákupu prostřednictvím telefonních hovorů, e-mailů či osobních schůzek
- Orgány veřejné správy – výroční zprávy, e-maily, dopisy, osobní schůzky
- Školy – osobní schůzky, jednání k jednotlivými studenty, webové stránky
- Neziskové organizace – e-maily, telefonní hovory, osobní schůzky, webové stránky
- Média – tiskové zprávy, sociální sítě, webové stránky, rozhovory

## **4.3 Filozofie**

Hlavním posláním společnosti dm drogerie markt s.r.o. je implementovat trvalou udržitelnost do svého podnikání. Usilují o ochranu životního prostředí, ke které se snaží vést i své zákazníky, zaměstnance i obchodní partnery. Uvědomují si, že přírodní zdroje nejsou nevyčerpatelné a je potřeba se o ně starat a chránit je. Stejně tak důležité jsou pro společnost i její zaměstnanci, bez kterých by nebylo možné dosahovat takových výsledků. Mají propracovaný systém vzdělávání, bohatý program benefitů a co je nejdůležitější, nedělají rozdíly v genderové či demografické struktuře svých zaměstnanců. Odměňování jsou tedy stejně muži, stejně ženy, ale také čerství absolventi školy a pracovníci s letitou praxí. Společnost se v neposlední řadě zaměřuje také na zákazníky, které se snaží dovést k uvědomělému nákupu a zároveň uspokojit jejich potřeby. Jako poslední je potřeba zmínit i vztahy s dodavateli a ostatními obchodními partnery, se kterými společnost

buduje dlouhodobé, dobré a transparentní vztahy. Dbají na férovou hospodářskou soutěž a bojují proti úplatkářství a korupci. (Nováková, L., osobní komunikace, 2.2.2022)

Společnost si stanovila za cíl i nadále vylepšovat a posouvat na vyšší úroveň své aktivity na poli trvalé udržitelnosti, a proto se zavázala ke splnění následujících cílů, které jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1: Cíle společnosti dm drogerie markt s.r.o.

Cíl	Časový horizont
zařadit do sortimentu více udržitelných produktů od dodavatelů	2023
zvýšit počet ekologicky neutrálních produktů proClime na 30 % z celkového množství privátních produktů	2030
mít 100 % dodavatelů logistiky využívající alternativní pohony	2030
zvýšit komunikační aktivity se zaměřením na udržitelnou spotřebu	2025
zvýšit počet plnicích stanic na 110 ks	2025
zlepšit značení trvale udržitelných produktů na e-shopu	2022
digitalizovat sledované údaje o udržitelnosti	2022
snížit vyprodukovaný odpad o 50 %	2035
přejít na 100% zelenou energii	2025
zvýšit průměrnou mzdu zaměstnancům o 1 000,- Kč	2023
přejít na cirkulární ekonomiku	2040
zamezit plýtvání vodou a snížit její spotřebu alespoň o 60 %	2022
přejít na uhlíkovou neutralitu	2045

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.4 Certifikace

Mezi nejvýznamnější certifikáty společnosti dm drogerie markt s.r.o. patří zejména:

FSC – certifikace ve dřevozpracovatelském průmyslu, která dohlíží na šetrné, sociálně prospěšné a ekonomicky životaschopné obhospodařování lesů. Snaží se, aby firmy chránily lesy a zároveň minimalizovaly nelegální těžbu dřeva. Certifikát se uděluje na

5 let a poté je potřeba provést audit, pokud vyhovuje, je certifikát ponechán. Takto označený produkt tedy pochází z udržitelného lesního hospodářství. Mezi produkty s FSC certifikátem patří například papírové kapesníčky, toaletní papír, vatové tyčinky, párátko nebo vlhčené ubrousky. (Rathousová, 2019)

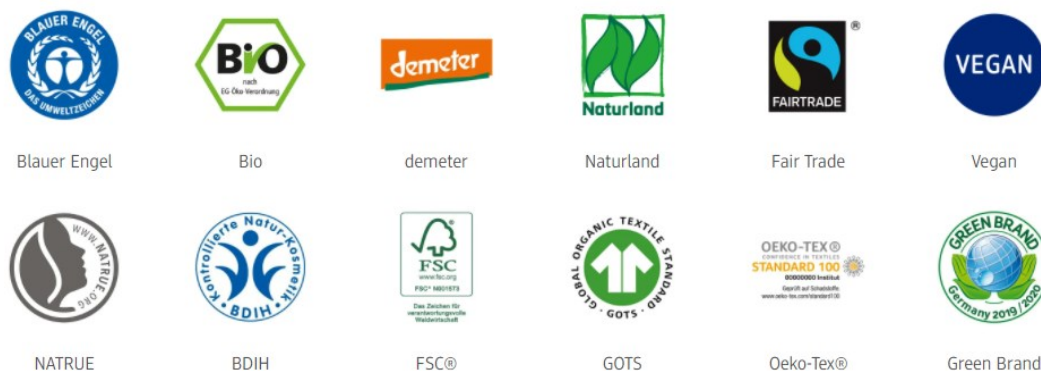
NATRUE – jde o certifikát zajišťující kvalitní kosmetické produkty pocházející z přírody. Veškeré produkty označené tímto certifikátem jsou minimálně ze 75 % tvořeny přírodními složkami a v žádném případě nejsou testovány na zvířatech. Dodržování podmínek je velice přísně kontrolováno a v případě porušení je certifikace okamžitě odebrána. V prodejnách dm lze s tímto certifikátem najít například sprchové gely, krémy, mýdla, šampony, pasty na zuby. Největší zastoupení má přitom privátní značka alverde. (Rathousová, 2019)

GOTS – certifikace týkající se oblečení. Standard GOTS je nejpřísnější certifikace týkající se oděvního průmyslu. Zajišťuje, že je oblečení vyrobeno z bio vláken (které pochází z ekologického zemědělství) a následné zpracování podléhá přísným podmínkám (netoxické chemikálie, bělidla na bázi kyslíku, obaly z recyklovaného materiálu, omezení odpadní vody). Při výrobě musí podnik splňovat náročné požadavky: svoboda zaměstnání, bezpečnost a čistota na pracovišti, zákaz dětské práce, ochrana před diskriminací. Takto označené oděvy pochází z udržitelného pěstování. V sortimentu dm můžeme najít například oblečení pro děti či odličovací tamponky s touto certifikací. (Rathousová, 2019)

FAIRTRADE – je certifikace, která zajišťuje spravedlivé obchodování. Podporuje drobné producenty z rozvojových zemí za účelem jejich důstojného užití, dobrých pracovních podmínek ale zároveň s ohledem na životní prostředí. Zaručuje ceny, které pokryjí nejen náklady, ale umožní i zisk. Omezuje tedy vykořisťování zaměstnanců v těchto rozvojových zemích, které jsou zde na denním pořádku. Certifikát FairTrade se v sortimentu dm objevuje na produktech jako jsou kávová zrna, kakaové výrobky, rýže nebo čaj. (Rathousová, 2019)

Veškeré získané certifikáty lze spatřit na obrázku č. 9.

Obrázek 9: Certifikáty získané společností dm drogerie markt s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z dm drogerie markt, s.r.o., n.d.2

## 4.5 Projekty

Stáčená ekologická drogerie – od roku 2019 nabízí společnost dm možnost stáčení čistících, mycích a pracích prostředků do opakovaně použitelných lahví, a to v objemu 1 000 ml nebo 1 500 ml. Tyto lahve lze zakoupit při prvotním nákupu a poté je ve vybraných drogeriích znovu naplnit. Jedno takovéto znovupoužití ušetří 60 g plastů, které by jinak byly vyhozeny v podobě vypotřebované lahve. Od počátku se takto stočilo více než 35 000 litrů, což je v přepočtu cca 2,1 tuny plastu. Výhodou však není pouze eliminace plastů, jde ale také o certifikovanou ekologickou drogerii, která je vyráběna s minimem chemikálií, je biologicky snadno odbouratelná a nezanechává v přírodě takovou stopu, jako je tomu v případě klasických čistících prostředků. V neposlední řadě je potřeba zmínit, že tato drogerie není testována na zvířatech. Plnicí stanice jsou v současné době v každém krajském městě a v hlavním městě Praze dokonce na 4 pobočkách – celkem tedy na šestnácti pobočkách po celé České republice. Díky velkému zájmu ze strany zákazníků se společnost dm chystá tento bezobalový způsob nákupu čistících prostředků rozšířit i do dalších měst. (dm drogerie markt s.r.o., n.d.3)

Jdeme na to od lesa – na podzim roku 2020 společnost dm začala podporovat české lesy. Zahájila spolupráci s Lesy ČR a organizací Sázíme stromy, při které finančně i fyzicky pomáhá vysazovat nové stromy a keře na veřejná místa. Bylo vybráno 17 lokalit zničených kůrovcem, které budou postupně osazovány a obnovovány. Do obnovy společnost přispěla 180 tis. Kč a vysadila tak 3 500 nových stromů. Spolu s Biologickým centrem Akademie věd ČR založila webové stránky podkurou.cz, která má za úkol

edukovat o problematice kůrovcové kalamity v České republice. (Nováková, L., osobní komunikace, 4.3.2022)

Iniciativa SPOLEČNĚ – ke každému kulatému výročí společnost finančně podpoří určitý počet projektů. V roce 2022 se dm rozhodla podpořit ke 30. výročí celkem 30 projektů, které se snaží o trvalý udržitelný rozvoj. Stačí svůj projekt přihlásit na platformě Společně a poté vybere odborná porota vítězné projekty. V minulých ročnících (k výročí 15, a 25 let na trhu) investovali takto 15 mil Kč a podpořili 200 projektů. (dm společně, n.d.)

Giving Friday – každoročně pořádaná akce se uskutečnila i v roce 2021 a to konkrétně v listopadu. V průběhu této akce jde 5 % z obrátu společnosti na dobročinné účely. V tomto ročníku šel příspěvek ve výši 3,3 mil Kč na podporu obětí domácího násilí, prostřednictvím organizace Bílý kruh bezpečí. V loňských ročnících společnost podpořila například pečovatelské domovy částkou 2 mil Kč a dále samoživitele částkou 3 mil Kč. (Nováková, L., osobní komunikace, 4.3.2022)

dmSTART – projekt společnosti dm má za úkol podpořit start-upy, kterým pomůže uvést jejich inovativní produkty na trh. Poskytne tak oporu malým, začínajícím podnikatelům tím, že jim nabídne zařazení do svého sortimentu. Stačilo svůj produkt přihlásit do výběrového řízení, ze kterého odborná porota následně vybrala vítěze a na šest měsíců jejich produkt umístila do svých prodejen. Vítězi se staly 3 produkty – tablety Potty Tabs, které učí děti chodit na nočník od firmy Bart's, lak na nehty Franail s nanotechnologií, která zároveň léčí mykózu od společnosti Nanutio a čaj Rozkvět indiánky na hormonální rovnováhu z projektu Indiánky. (Peroutka, 2019)

dm podcasty – od října 2020 začala společnost dm publikovat každý měsíc podcasty s rozhovory s různými zajímavými osobnostmi. Jednou z těchto osobností je například známý pětibojař David Svoboda, herečka Jana Bernášková, ale i manažer komunikace Jiří Peroutka. Právě zmíněný Jiří Peroutka v rozhovoru popisuje, jak se mu daří koordinovat osobní život s tím pracovním a jak se ve společnosti dm probojoval až na jedno z nejvyšších míst, a to manažera marketingu. Jeho díl podcastu byl velice inspirativní, zmiňoval zde například, že i malá změna má vliv na životní prostředí. (dm drogerie markt, s.r.o., n.d.4)

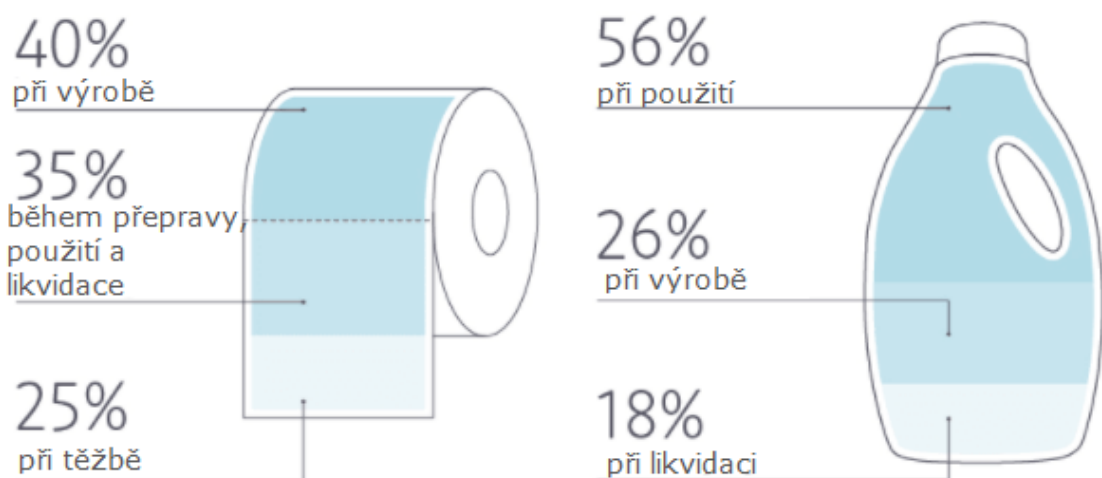
Produkty ProClimate – na začátku roku 2021 představila společnost dm novou řadu produktů s názvem ProClimate. která je klimaticky neutrální. Snaží se tak kompenzovat vypouštěné emise CO2 ale i ostatní dopady společnosti na životní prostředí, které vznikají



v průběhu životního cyklu produktu. V současnosti tato řada čítá 14 jednotlivých produktů, které jsou obsaženy v privátních značkách. Patří mezi ně sprchový gel, šampon, mýdlo na nádobí, prací prostředek, opalovací krém, toaletní papír a dámské hygienické produkty. Proces začíná již před začátkem životního cyklu výrobku, konkrétně při plánování, a to definováním jednotlivých dopadů na životní prostředí od výroby po likvidaci. Poté jsou navržena možná opatření, která zmírní jednotlivé dopady, snaží se eliminovat plýtvání materiály a zefektivňovat výrobní procesy. Bohužel však nelze vyrobit produkt, který bude absolutně bez dopadu na životní prostředí, proto následuje kvantitativní vyčíslení nevyhnutelných dopadů a přepočtení na peněžní jednotky, které jsou následně investovány do kompenzační společnosti HeimatERBE GmbH. Tato společnost za investované prostředky vykupuje půdu degradovanou zásahem člověka, zejména průmyslovou činností nebo těžbou, a snaží se ji obnovit a zkulturnovat. Provádí tak například vysazováním nových lesů, pastvin a vytváří tak nové a zdravé biotopy.

Společnost dm analyzovala dopady jednotlivých produktů na životní prostředí z pohledu pěti hlavních aspektů – skleníkový efekt, eutrofizace, okyselování, oxidační smog a narušování ozonové vrstvy. Zjistili, že například u toaletního papíru 40 % dopadu vzniká při výrobě, 35 % během přepravy, použití a likvidace a 25 % již při těžbě. U pracího prostředku vzniká 26 % dopadů při výrobě, 56 % při použití a 18 % při likvidaci a následném čištění odpadních vod. (dm drogerie markt s.r.o., n.d.5; dm.de, n.d.) Tyto dopady jsou graficky znázorněny na obrázku č. 10

Obrázek 10: Podíl dopadu na životní prostředí při produkci



Zdroj: Přeloženo z dm.de, n.d.

Vědomá volba – společnost si uvědomuje, že největší vliv na udržitelný rozvoj mají zákazníci, v tomto případě jde o kampaň, která se snaží poukázat na to, že ke změně stačí jen malý krok a to ten, že zákazník vymění konzumní produkty za ty eko či bio. Velmi inspirující je úvaha publikovaná ve článku o vědomé volbě: „Každý se můžeme podílet na tom, aby se naše Země stala krásnějším místem pro život. Pro nás i pro příští generace. To, co využíváme, není samozřejmost, je to odkaz našich předků. Co budou říkat naši potomci na dědictví, které jim zanecháme my? Snažme se, aby měli důvod radovat se z krás přírody alespoň v té míře, v jaké pozorujeme svět my.“ (dm drogerie markt, s.r.o., n.d.6)

Tašky na nákup – společnost dm také nabízí možnost zakoupit vratnou bavlněnou tašku z fairtrade konceptu, kterou vždy, když dojde k jejímu opotřebení či poškození, můžou zákazníci vyměnit za úplně novou. Také již byl zrušen prodej plastových jednorázových igelitových tašek, které byly nahrazeny taškami z recyklátu nebo ekologicky rozložitelnými taškami z dřevěných vláken ECOVERO. (dm drogerie markt, s.r.o., n.d.6)

dmSHARE – jde o program pomoci lidem z rozvojových zemí, kteří trpí hladem a nemají přístup k pitné vodě. Prostřednictvím produktů s logem SHARE, který si zákazník zakoupí, pošle dm odpovídající pomoc právě do těchto rozvojových zemí. Pokud si zákazník například zakoupí nápoj, pošle dm zásobu pitné vody na jeden den, pokud si zakoupí jakoukoliv potravinu, pošle dm zásobu jídla na jeden den a pokud si zakoupí produkt z kategorie péče o tělo, pošle dm zásobu mýdla do některé z vybraných zemí. Proběhne tak prostřednictvím potravinové banky, přičemž každý produkt je opatřen QR kódem, který zákazníkovi ukáže, kam jejich produkt doputoval a komu pomohl. (Nováková, L., osobní komunikace, 4.3.2022)

## **4.6 Metodika zpracování reportu**

Vzhledem k tomu, že Evropská Unie zveřejní konkrétní postup a indikátory až v polovině roku 2022, byla pro potřeby této diplomové práce využita metodika GRI, ze které EU bude vycházet. Postupovalo se dle nejnovější směrnice GRI 2021, která byla zveřejněna teprve v říjnu 2021. Tyto standardy zahrnují tři oblasti – Univerzální, Sektorové a Tematické standardy, přičemž Univerzální standardy jsou stejné pro každý podnik, Sektorové jsou členěny dle jednotlivých sektorů podnikání a Tematické standardy si každý podnik vybírá individuálně podle toho, na který z aspektů se zaměřuje. GRI indexy, které jsou obsaženy v této diplomové práci jsou následující:

## **GRI 102: Obecné informace**

- 102-1 – Název organizace
- 102-2 – Činnosti, značky, produkty a služby
- 102-3 – Sídlo organizace
- 102-4 – Provozovny
- 102-5 – Vlastnictví a právní forma
- 102-7 – Velikost organizace
- 102-8 – Informace o zaměstnancích a ostatních zaměstnancích
- 102-12 – Externí iniciativy
- 102-13 – Členství ve sdruženích a zájmových sdruženích
- 102-17 – Mechanismy pro hlášení obav o neetickém jednání
- 102-18 – Struktura řízení organizace
- 102-40 – Seznam skupin zúčastněných stran
- 102-43 – Způsob zapojení zainteresovaných stran
- 102-44 – Klíčová témata a oblasti zájmu
- 102-47 – Seznam závažných témat
- 102-50 – Vykazované období
- 102-52 – Cyklus hlášení
- 102-54 – Vyjádření k vykazování v souladu se standardy GRI
- 102-55 – Obsahový index GRI

## **GRI 103: Manažerský přístup**

- 103-1 – Vysvětlení významného tématu a rozsah jeho vykazování
- 103-2 – Manažerský přístup a jeho součásti
- 103-3 – Vyhodnocení manažerského přístupu

## **GRI 300: Životní prostředí**

- 302 – Energie
- 303 – Voda a odpadní vody
- 305 – Emise
- 306 – Odpady

## **GRI 400: Sociální záležitosti**

- 402 – Vztahy mezi zaměstnanci a managementem
- 403 – Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
- 404 – Vzdělávání

405 – Diverzita a rovnost příležitostí

412 – Lidská práva

(Global reporting, 2021)

## 4.7 Řízení ESG rizik

Jedním z požadavků evropské směrnice je definování systému řízení rizik spojených s ESG neboli enviromental, social, governance. Tento systém řízení rizik se v některých literaturách a zdrojích nazývá také jako due diligence a umožňuje lépe analyzovat a prezentovat rizika v souvislosti s udržitelným rozvojem a také předcházet těmto rizikům tím, že si je uvědomí. Slouží především k jednoduššímu porozumění zainteresovaných stran (například zákazníci, odběratelé, banky, investoři atd.) tomu, jaké dopady a rizika působí na jednotlivé oblasti udržitelného rozvoje. V každé oblasti jsou zvoleny určité klíčové indikátory, u kterých je znázorněn vývoj v čase a lze tak předpovídat i vývoj do budoucna. Umožňuje tak jednodušší přehled a zvyšuje vypovídající schopnost kvantitativní analýzy. V současné době nejsou žádná jednotná pravidla, protože Evropská Unie tyto pravidla představí až v polovině roku 2022. (Collins, S., & Sullivan, K., 2020)

V první řadě je důležité si stanovit podstatná **rizika** společnosti dm drogerie markt s.r.o. spojená s obchodním modelem. Tyto rizika jsou přehledně uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Řízení ESG rizik – významná rizika společnosti

ENVIROMENTÁLNÍ OBLAST	SOCIÁLNÍ OBLAST	PODNIKOVÁ OBLAST
Chyby při nakládání s odpady	Nemoci z povolání – kvůli špatné ergonomii	Korupce a úplatkářství
Plytvání s vodou	Syndrom vyhoření – psychohygienu	Nekalá hospodářská soutěž
Nevyužívání obnovitelných zdrojů energií	Bossing	Nerovnoměrné ohodnocení mezi ženami a muži
Emise škodlivin v logistice	Sexuální obtěžování na pracovišti	Střet zájmů
Nevyužívání lokálních dodavatelů	Nerovné zacházení se ženami a muži	

Zdroj: Vlastní zpracování

Další fází je stanovení hlavních **příležitostí** společnosti dm drogerie markt s.r.o. spojených s obchodním modelem. Příležitosti v environmentální, sociální a podnikové oblasti jsou popsány v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Řízení ESG rizik – významné příležitosti společnosti

ENVIROMENTÁLNÍ OBLAST	SOCIÁLNÍ OBLAST	PODNIKOVÁ OBLAST
Využívání šedé vody	Podpora spolujízd pracovníků	Vytvořit systém opatření zamezující korupčnímu jednání (sankce)
Využívání 100 % zelené elektřiny	Rozšíření oblastí školení a webinářů pro zaměstnance	Zvýšení podílu žen na manažerských pozicích
Edukace zaměstnanců o omezení plýtvání zdroji	Rozvoj vyváženého pracovního života vůči osobnímu	Tvorba kodexu etického chování
Omezování produkce odpadů a jejich recyklace	Rozmanitost skladby zaměstnanců	Nezávislost dozorčí rady (kontrolního orgánu)
Výběr dodavatelů s důrazem na jejich enviromentální aktivity		Eliminace nekalé hospodářské soutěže

Zdroj: Vlastní zpracování

A v závěru je nutno nadefinovat klíčové ukazatele. Tyto klíčové ukazatele znázorňuje přehledně následující tabulka č. 4.

Tabulka 4: Řízení ESG rizik – klíčové ukazatele

ENVIROMENTÁLNÍ OBLAST	SOCIÁLNÍ OBLAST	PODNIKOVÁ OBLAST
Spotřeba elektrické energie a vody	Počet pracovních úrazů	Získání ISO norem
Poměr obnovitelné energie	Rozdíly v odměňování mužů a žen	Dodržování norem a postupů – audit
Emise CO <sub>2</sub>	Poměr mezd s průměrnou mzdou v ČR	Minimalizace střetu zájmů
Poměr recyklace odpadů	Počet zaměstnanců se zdravotním postižením	Získání auditu nefinančního reportingu
Produkce odpadů		

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost dm drogerie markt s.r.o. se zaměřuje na široké spektrum cílů udržitelného rozvoje od zlepšování podmínek pro zaměstnance až po podporu veřejnosti. Jednotlivé aktivity jsou podrobně popsány v následujících kapitolách, včetně analýzy klíčových ukazatelů.

#### 4.7.1 Eko produkty

Společnost dm, se rozhodla zákazníkům, pro které je udržitelnost a biokvalita rozhodující, usnadnit hledání těchto produktů. Jejich cenovky opatřila zelenou barvou a jsou tak

přehledně uspořádány mezi ostatními produkty. Rozhodnutí o tom, zda bude produkt označen zelenou cenovkou závisí na certifikátech, které jednotlivé produkty mají. Zelenou cenovkou jsou opatřeny produkty s certifikátem FSC, PEFC, BIO, MSC, Ecolabel, Naturland, GOTS a další. Takovouto cenovkou je označeno v současné chvíli více než 2 000 produktů z celkových 14 500. Jde tedy o téměř 14 % z celkového počtu výrobků. Důležité je zmínit i fakt, že žádné z dm privátních značek také nejsou testované na zvířatech a jsou ve své podstatě lokální, protože pocházejí z blízkých států jako je například Německo či Švýcarsko, což umožňuje snižovat emise CO<sub>2</sub> díky menším přepravním vzdálenostem. (dm drogerie markt, s.r.o., n.d.2) Současně také potravinové produkty neobsahují palmový olej z nekontrolovaného zemědělství – použit je palmový olej pouze z těch certifikovaných, kvůli kterým nebyly káceny deštné pralesy. Použitý palmový olej musí splňovat certifikaci IP a SG. Společnost dm je také člen sdružení FONAP, které právě usiluje o produkci pouze udržitelného palmového oleje. (Forum Nachhaltigers Palmöl, n.d.)

Balea/Balea MEN – jde o značku neobsahující mikroplasty, polymery, parabeny ani silikony. Do budoucna chce společnost u této značky přejít na 100% recyklovaný obal, a již nyní se zaměřují na bezobalové produkty (například tuhá mýdla, deodoranty, šampony). Mikroplasty, které jsou nerozpustné ve vodě a významně znečišťují vodní plochy, zejména moře a oceány, kde devastují mořské živočichy a rostlinstvo, společnost ze svého výrobního procesu úplně vyřadila již v roce 2014. Také pro lepší orientaci v produktech, které mikroplasty neobsahují, jsou označeny speciální samolepkou (viz obrázek č. 11). Touto nálepkou však nejsou označeny jen produkty Balea, ale také Alverde nebo Sundance. (dm drogerie markt, s.r.o., n.d.7)

Obrázek 11: Označení produktů bez mikroplastů



Zdroj: dm drogerie markt, s.r.o., n.d.7

Alverde – jde o zcela přírodní kosmetiku, která neobsahuje žádné umělé esence, barviva ani konzervanty. Neobsahuje ani žádné živočišné produkty, proto mohou být označeny jako veganské. Suroviny jsou pečlivě vybírány a musí splňovat velice přísná kritéria. V 80 % produktů je použit recyklovaný obal, který šetří životní prostředí. (dm drogerie markt, s.r.o., n.d.8)

Babylove – je značka produktů pro ty nejmenší – miminka. Tato značka obsahuje například plenky, péči o pokožku, hračky nebo jiné potřeby pro nejmenší děti. Všechny výživové produkty jsou však vyráběny z certifikovaného biologického zemědělství, neobsahují konzervanty, barviva ani minerální oleje a splňují nejpřísnější požadavky. Také na sobě mají označení, pro kterou věkovou skupinu jsou produkty určené, čímž zjednodušují výběr zákazníkům. Navíc produkty označené logem ÖKO značí jejich udržitelnost. (dm drogerie markt, s.r.o., n.d.9)

dmBIO – jde o hlavní „zelenou“ značku, která čítá více než 500 produktů a která se zaměřuje na biopotraviny. Produkty z této značky obsahují pouze složky z ekologického zemědělství a zaměřuje se i na zákazníky s různými druhy intolerancí. (dm drogerie markt, s.r.o., n.d.10)

Podznačka NATURE – veškeré značky společnosti dm, které jsou označené nápisem „nature“ na zeleném podkladu, splňují požadavky certifikace Ecolabel a tím jsou šetrné k životnímu prostředí. V této kategorii můžeme najít přibližně stovku produktů, které jsou udržitelnější než standartní produkty. Konkrétně jde především o čisticí prostředky, plenky pro miminka, odličovací tamponky apod. Tyto produkty obsahují například vysoký podíl recyklovaného materiálu či obnovitelných surovin. Do budoucna společnost plánuje množství produktů v této „podznačce“ dále rozšiřovat. (dm drogerie markt, s.r.o., 2021b)

#### **4.7.2 Nakládání s odpady**

V průběhu roku 2021 byly některé prodejny vybaveny lisem na kartony. Cílem je zmenšení objemu odpadu a to tak, aby s ním byla snadnější manipulace a poté byla snazší recyklace. Sníží se také potřeba počtu svozů, jelikož čím menší odpad, tím více se jej vejde do přepravního vozidla a tím méně je potřeba výjezdů. Lisy byly nainstalovány celkem do 103 prodejen, přičemž náklady na toto vybavení bylo v celkové výši 17,5 mil Kč. V ohledech recyklace na prodejnách jsou také zaměstnanci školeni o správném třídění odpadů. (Nováková, L., osobní komunikace, 4.3.2022)

V říjnu 2019 došlo ke zrušení prodeje tašek z plastu. Došlo tím k eliminaci plastového odpadu o více než 63 tun. Alternativou k plastovým taškám jsou zákazníkům od té chvíle tašky z recyklátu nebo z bavlny s certifikací Fair Trade. Novinkou jsou také tašky z dřevěných vláken, které jsou snadno rozložitelné a při jejich výrobě jsou používány poškozené stromy. Nejsou tak káceny zbytečně, a navíc se při jejich produkci spotřebuje o 60 % méně vody než při produkci bavlněných tašek. (Nováková, L., osobní komunikace, 2.3.2022)

Dlouhodobě již společnost také nerozdává nafukovací balonky, které s ní byly neodmyslitelně spjaty. Šlo bohužel o desítky tun zbytečného plastu, který byl vyprodukován jen pro krátkodobou radost malých zákazníků. (Nováková, L., osobní komunikace, 4.3.2022)

Po spuštění e-shopu v roce 2018 nastal problém s balením zásilek. Společnost dm si ale s problémem poradila skrze balení do recyklovaných krabic. Takovéto recyklované krabice musí obsahovat minimálně 73 % recyklovaného materiálu. Výplně jsou taktéž z recyklovaného materiálu. Dále digitalizovali dodací listy, čím ušetřili spotřebu papíru o téměř 10 tun. (Nováková, L., osobní komunikace, 2.2.2022)

#### **4.7.3 Spotřeba vody, energií**

Společnost se snaží zamezit plýtvání v oblasti energií. Drží se normy ČSN EN ISO 50001 neboli systému managementu hospodaření s energií, podle které postupuje při zefektivňování energetické hospodárnosti. ISO 50001 je mezinárodní norma, která se zasazuje o systém energetické náročnosti podniku a stanovuje podmínky, jak hospodařit s energiemi. Obsahuje vytvořený systém měření a sledování spotřeby včetně postupů. Norma funguje na metodě PDCA, tedy plánu, dělej, kontroluj a dělej. Tím je dosaženo neustálého zlepšování procesů ve společnosti. Implementací této normy do chodu společnosti společnost ušetřila za rok více než 30 % celkové energie (téměř 1 320 MWh), což odpovídá roční spotřebě 660 domácností. (ČSN EN ISO 50001, 2019; Nováková, L., osobní komunikace, 2.2.2022)

V posledních letech se společnost dm také snaží o omezení ekologické zátěže, a to především výměnou stávajícího osvětlení za nové LED na více než 30 prodejnách, které ušetří až 45 % energie. Na tuto výměnu bylo investováno celkem 3,5 mil Kč. (dm drogerie markt, s.r.o., 2021b)



Dále se také snaží o využívání tzv. zelené energie, která pochází z alternativních a obnovitelných zdrojů jako je například solární energie, energie z větrných elektráren nebo energie získaná z biomasy, která však není uhlíkově neutrální. V současné době, tedy v roce 2021 byl celkový objem odebírané zelené energie cca polovina z celkového odebíraného množství. Do budoucna je snaha o využívání výhradně zelené energie. (Nováková, L., osobní komunikace, 2.3.2022)

Centrála v Českých Budějovicích a sklad v Jihlavě byly v roce 2014 a v roce 2019 vybaveny fotovoltaickými panely (FVE), které zásobují objekty elektrinou. Celkové množství vyprodukované elektřiny v Jihlavském logistickém centru pokryjí z 20 % právě tyto fotovoltaické elektrárny s výkonem až 232kW za hodinu. V Českých Budějovicích bylo instalováno celkem 83 panelů, a to na ploše 136 m<sup>2</sup>. Fotovoltaická elektrárna tam dosahuje výkonu 270 kW za hodinu což představuje 37 % z celkové spotřeby elektřiny v centrále společnosti. Investice do obou zmíněných fotovoltaických elektráren činila 4,4 mil Kč. K návratnosti investice dojde přibližně do čtyř let, z menší části i díky tomu, že společnost využívá možnosti odkupu přebytečně energie z čehož jí plynou výnosy v průměru 53 000 Kč ročně. Souhrnný přehled za obě odběrná místa, kde jsou FVE instalovány lze najít v tabulce č. 5. (dm drogerie markt, s.r.o., 2021b)

Tabulka 5: Přehled dat o elektrické energii v souvislosti s fotovoltaickou elektrárnou

	2018	2019	2020
Celková spotřeba (v MWh)	1 545	1 373	871
Výroba FVE (v MWh)	286	296	249
Nákup od dodavatele (v MWh)	1 259	1 077	622
Odkup (v MWh)	36,1	56	66
Odkup (v Kč)	36 075	56 036	66 330
Cena za MWh od dodavatele (v Kč)	3 035	3 246	3 966
Úspora za odběr (v Kč)	868 010	960 816	987 534
Úspory celkem (v Kč)	904 085	1 016 852	1 053 864

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z osobní komunikace s Nováková, L., 1.4.2022

V oblasti vodního hospodářství má společnost za cíl zabývat se úsporou vody. Navrženo je instalování spořičů vody na každou vodovodní baterii. Tyto spořiče jsou schopny ušetřit až 60 % vody, přičemž náklady na takovou investici jsou odhadovány na 180 tis Kč. (Nováková, L., osobní komunikace, 2.3.2022)

#### 4.7.4 Filantropie

Společnost se zabývá různorodou činností v oblasti dárcovství. Jednotlivé projekty, kterými společnost dm financovala různorodé aktivity v oblasti sociální i ochrany životního prostředí byly popsány v kapitole č. 4.4.

#### 4.7.5 Zaměstnanci

Společnost dm drogerie markt s.r.o. nedělá žádné rozdíly mezi zaměstnanci ani z pohledu pohlaví, ani z pohledu dosažené praxe. Snaží se být maximálně transparentní, veškeré platy ve firmě jsou mezi zaměstnanci veřejné a každý pracovník je může dohledat na firemním intranetu. Výše průměrné mzdy je vyjádřena prostřednictvím tabulky č. 6.

Tabulka 6: Vývoj odměňování zaměstnanců v letech 2017-2021

	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Průměrný počet pracovníků	1 640	1 762	1 971	2 034
Vyplaceno na mzdách (v tis. Kč)	942 080	1 067 865	1 207 822	1 275 674
Průměrná mzda za měsíc (v tis Kč)	47,86	50,50	51,06	52,26
Z toho jednatelům (v tis. Kč)	-	10 217	9 944	9 879
Průměrná mzda za měsíc bez jednatelů (v tis. Kč)	-	50,10	50,7	51,26

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z dm drogerie markt, s.r.o., 2021b; dm drogerie markt, s.r.o., 2020; dm drogerie markt, s.r.o., 2019; dm drogerie markt, s.r.o., 2018

Průměrný počet pracovníků je použit z toho důvodu, že společnost dm nabízí velké množství zkrácených úvazků a pro adekvátní porovnání je potřeba tyto úvazky sjednotit.

Ve společnosti je také velký podíl žen na manažerských i ostatních pozicích. Tyto podíly znázorňuje tabulka č. 7.

Tabulka 7: Diverzita pohlaví na manažerských i ostatních pozicích ve firmě v letech 2019-2021 v %

Rok	Podíl žen	Podíl žen na vedoucích pozicích
2019	93	85
2020	93	84
2021	93	84

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z osobní komunikace s Nováková, L., 2.3.2022

Společnost zaměstnává také velké množství invalidních zaměstnanců, které se rok od roku mírně zvyšuje. V roce 2019 bylo zaměstnáno 79 invalidů což odpovídá 4,5 % z celkového počtu zaměstnanců, v roce 2020 celkem 94 invalidů což odpovídá 4,8 % z celkového počtu zaměstnanců a v roce 2021 celkem 98 invalidů, což odpovídá taktéž 4,8 % z celkového počtu zaměstnanců. (Nováková, L., osobní komunikace, 2.3.2022)

Součástí odměňování je bohatý seznam benefitů. Mezi ně patří například možnost homeoffice v administrativě, individuální plánování docházky na jednotlivých prodejnách, poukázky na nákup v prodejnách – každé pololetí získá každý zaměstnanec 600 Kč na dárkovou kartu, dále je to týden dovolené nad rámec zákona, pravidelný 13. plat. Následně, po odpracovaných 10 a 20 let dostává zaměstnanec i 14. plat a po odpracovaných 25 letech dokonce týden dovolené navíc, a to až do konce pracovního poměru. Velký důraz je kladen také na vyvážený pracovní život neboli work-life balance. K tomuto účelu byla zřízena linka psychologické pomoci pro zaměstnance. K dispozici je externí psycholožka, které zaměstnancům poradí a vyslechne je. Dalším benefitem je dobrovolnický den. Jde o den volna na účast na dobrovolné akci v okolí pobočky. Zaměstnanci jej mohou využít například na sázení stromů, pomoc v útulku, návštěvu dětského domova nebo domova pro seniory. V těchto zařízeních mohou pečovat o děti/seniory a využít přitom produkty ze sortimentu dm. Seniorům či dětem poté mohou poskytnout například masáže, poradenství v oblasti kosmetiky, provedení kosmetiky apod. (Nováková, L., osobní komunikace, 4.3.2022)

Mezi významné nehmotné benefity patří vzdělávání. Společnost dm drogerie markt s.r.o. má bohatý a velmi propracovaný program vzdělávání, který se vztahuje jak k oboru podnikání, tak i k činnostem, které zaměstnancům pomohou optimalizovat svůj výkon. Jde například o workshop sebeobrany, psychohygieny, ergonomie práce, IT dovedností

apod. Z činností týkající se oboru podnikání je to zbožíznalství, komunikace se zákazníky, komunikace s handicapovanými zákazníky, nebo workshop k poradenství pro zákazníky – zde je několik specializací, například poradenství biokosmetiky, poradenství vlasových produktů, poradenství produktů pro děti. V rámci trvalé udržitelnosti společnost školí své zaměstnance při vstupním školení jako stěžejní oblast, spolu s BOZP, PO apod. Celkem nabídka obsahuje 60 vzdělávacích programů. S těmito vzdělávacími programy jezdí školitelé po celé České republice, aby byly dostupné všem zaměstnancům. Některé z nich jsou i online. Veškeré tyto workshopy jsou velmi využívány a například workshopu o psychohygieně se účastnilo v roce 2021 téměř než 250 zaměstnanců, vzdělávací program zbožíznalství navštívilo také okolo 250 účastníků. (Nováková, L., osobní komunikace, 2.3.2022)

Hlavním vzdělávacím programem je dm Akademie. Jde o interní akreditovaný program MŠMT (akreditaci získal v roce 2015), který umožní účastníkům složit profesní zkoušku z chemie, ekonomiky podniku, farmakognosie, zdravotní péče, výživy a zbožíznalství v dotaci 240 vyučovacími hodinami a získat profesní kvalifikaci v oboru Drogista. Tento obor již zanikl a snahou společnosti je jej obnovit. Osvědčení v žádném případě není získáváno automaticky. To také potvrzuje statistika v tabulce č. 8, protože v roce 2018 se zapojilo celkem 20 studentů, avšak úspěšně složilo profesní zkoušku Drogista pouze 16. V roce 2019 bylo přihlášeno opět 20 studentů a úspěšně Akademii zakončilo 15 studentů. V roce 2020 se přihlásilo 33 studentů, kteří v současné chvíli budou teprve studium zakončovat. (Jakešová, 2021)

Tabulka 8: Počty přihlášených studentů a úspěšných absolventů v letech 2018-2021

	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Přihlášených	20	20	33
Složilo	-	16	15

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Jakešová, 2021; osobní komunikace s Nováková, L., 2.3.2022

V roce 2022 plánuje společnost spustit iniciativu Zdravě dm životem pro své zaměstnance. Jde o program, který se snaží o optimalizaci pracovního života pracovníků a skloubit jej s osobním životem. V průběhu roku 2022 budou probíhat semináře, webináře, výzvy, návštěvy ambasadorů a různé akce podporující duševní zdraví, ergonomii práce, prevenci stresu a podobně. Konkrétní akcí je například společné nordic

walking vycházky, půjčovna nordic walking holí, nebo povídání se známými osobnostmi z oblasti zdravého životního stylu například s Janem Vojáčkem. (Nováková, L., osobní komunikace, 4.3.2022)

#### **4.7.6 Zákazníci**

Z pohledu zákazníků, se společnost stará i o jejich pohodlí a zdravý životní styl. V sortimentu jsou široce zastoupeny bio potravinové výrobky, které se starají o zdravý životní styl zákazníků, dále bio kosmetika či bio čistící prostředky.

Společnost ve svých prodejnách také dbá na přístup invalidních zákazníků, a tak je většina jejich poboček s bezbariérovým přístupem. Dále mohou zákazníci využívat při nákupu wi-fi zdarma, balící servis zdarma a nákup jim usnadní také dm mobilní aplikace nebo klub active beauty, který zákazníkovi současně umožní čerpat slevové výhody. (dm drogerie markt., n.d. 11)

#### **4.7.7 Dodavatelé**

Společnost se snaží o budování dobrých a dlouhodobých vztahů i s dodavateli. Základem je dodržování lhůt splatnosti a naprostá transparentnost. Dodržuje čestné obchodní praktiky, a všichni dodavatelé jsou zavázáni dodržovat mezinárodně uznávané normy a certifikace – například GOTS, FSC. Dále nesmí své produkty testovat na zvířatech, musí dodržovat lidská práva a dobré pracovní podmínky, tedy NE nucené práci, NE dětské práci, NE diskriminaci. Zakázáno je také jakékoliv jednání, které by vedlo ke korupci či podplácení, k čemuž jsou vedeni jak zaměstnanci společnosti dm, tak i obchodní partneři. (Nováková, L., osobní komunikace, 4.3.2022)

#### **4.7.8 Logistika**

Společnost se snaží využívat pro přepravu externí dodavatele využívající ekologické zdroje jako je zejména zemní plyn, tedy CNG či LNG. Z celkového objemu dodavatelů jezdí 60 % na zemní plyn a snahou společnosti je dále toto číslo zvyšovat. (Nováková, L., osobní komunikace, 2.3.2022)

Již od roku 2005 využívá společnost takzvaný paletový pooling. Jde o pronájem palet, které specializovaná firma poskytne svému zákazníkovi a ten je po použití vrátí zpět této firmě. Společnost takto nemusí mít v paletách téměř žádný kapitál a nemusí vynakládat finanční prostředky na jejich opravy a udržování. V systému paletového poolingu je

neméně důležitá také udržitelnost. Umožňuje totiž, aby jednu paletu využívalo více firem a těm se zároveň zbytečně „neválí“ ve skladu. Celkem polovina palet, které společnost dm využívá, je pronajímána právě touto formou, a to konkrétně od společnosti CHEP. (Nováková, L., osobní komunikace, 4.3.2022)

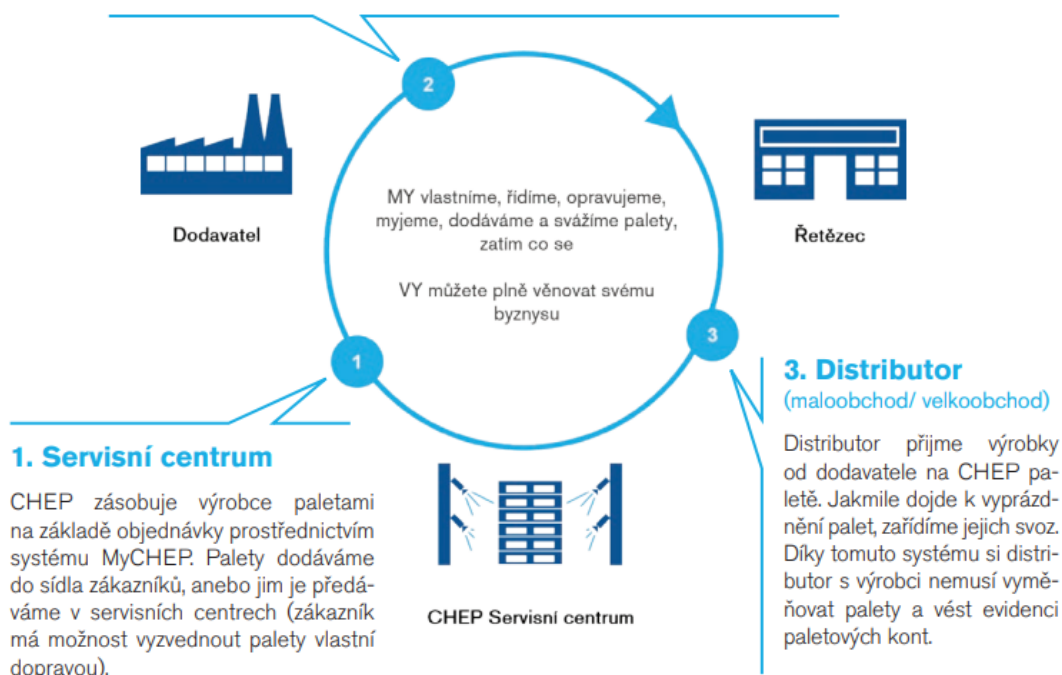
Schéma fungování paletového poolingu je znázorněno na obrázku č. 12.

Obrázek 12: Cyklus paletového poolingu

## Paletový cyklus

### 2. Výrobce

Zákazník realizuje nakládku výrobků a zboží na naše palety, pak je odesílá ke svým odběratelům. Dále zákazník informuje CHEP o tom, kdy, na jakou lokaci a kolik palet odeslal.



Zdroj: Chep.com, n.d

### 4.7.9 Transparentnost, boj proti korupci a etické jednání

Mezi cíle společnosti patří také budovat etické partnerství, ať už s dodavateli, s odběrateli, se zákazníky či jinými subjekty. Zásadou je také prohlubování důvěry mezi

obchodními partnery a širokým okolím. Společnost netoleruje žádné náznaky korupce či neetického jednání a veškeré takové počiny budou náležitě potrestány dle pravidel a zásad uvedených ve vnitřních předpisech. K dodržování těchto zásad jsou zavázáni i jejich dodavatelé a ostatní obchodní partneři. U každého nového obchodního vztahu jsou podrobně monitorována jednotlivá rizika a v případě nežádoucích výsledků není s partnerem navázána spolupráce. Obchodní partner je hodnocen na základě minulých zkušeností ostatních společností, pověstí apod. (Nováková, L., osobní komunikace, 4.3.2022)

Do popředí se v posledních letech dostává i takzvaný whistleblowing neboli právo zaměstnance na interní oznámení porušení pravidel (například u přímého nadřízeného). Takovéto právo je zaměstnancům neustále oznamováno, aby si jej byli plně vědomi. V tomto kontextu byla zřízena již v roce 2010 takzvaná linka na ombudsmana, která je k dispozici všem zaměstnancům, kteří zde mohou nahlásit jakékoliv protiprávní jednání (například šikanu na pracovišti, psychický nátlak, sexuální obtěžování, nepřiměřené zadávání úkolů apod.) (Nováková, L., osobní komunikace, 2.3.2022)

#### **4.7.10 Studenti**

Společnost se zajímá také o výchovu studentů, pro které nabízí široké spektrum praxí a odborných výcviků. Pomáhá jim tak získat cenné pracovní zkušenosti, usnadní cestu pracovním životem a zajistí si tak i do budoucna nové spolupracovníky, jelikož řadě studentů se práce zalíbí a po ukončení studia začnou svou pracovní kariéru právě v dm drogerii. Díky praxím takto již získalo zaměstnání u společnosti dm spousta praktikantů.

Praktikantům nabízí společnost osobní podporu některého ze svých pracovníků, účast na interních seminářích, workshopech či e-learningu, spolupráci na specializačních projektech a seznámení s firemní kulturou. Praxi mohou studenti vykonat buď v centrálním skladu v Jihlavě či Divišově, na centrále v Českých Budějovicích nebo v jakékoliv prodejně dm. Výhodou je, že si studenti mohou praxi přizpůsobit svým časovým možnostem.

Při odborném výcviku se zaměřují na zbožíznalství, komunikaci se zákazníkem, týmovou spolupráci, vnímání potřeb zákazníků a celkový chod prodejen, při praxi v administrativě pak na práci s informačními systémy, s chodem firmy a jednotlivých oddělení, seznámení s interními procesy, či specifickými oblastmi jednotlivých oborů (například účetnictví, logistika či personalistika)

Mezi školy, se kterými společnost spolupracuje patří například SŠ v Brně, SOŠ obchodu, užitého umění a designu v Plzni, SŠ v Rokycanech nebo SŠ gastronomie a služeb v Přerově. Z vysokých škol je to především Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích nebo Vysoká škola ekonomická v Jindřichově Hradci. Spolupráci navázala dm drogerie také se zahraniční školou v Německu, a tou je Gmünd – SCHULZENTRUM. Těmto studentům na vysokých školách nabízí spolupráci na praktických částech bakalářských či diplomových pracích, díky čemuž mohla vzniknout i tato diplomová práce. (dm drogerie markt, s.r.o., n.d.12)

V roce 2020/2021 ve společnosti vykonávalo praxi v administrativě celkem 9 studentů, z toho 2 studenti jsou z německé školy Gmünd. Celkem takto odpracovali více než 2 500 hodin a u jednoho studenta došlo dokonce k nástupu do pracovního poměru. V obchodním roce 2021/2022, který stále trvá, je na praxi celkem 7 studentů s hodinovou dotací 2 280 hodin.

Dále společnost poskytuje odborný výcvik na svých pobočkách, kde v jej současnosti vykonává 32 studentů v různých městech České republiky, konkrétně v Praze, v Kladně, v Plzni, v Českých Budějovicích, ve Strakonici, v Písku, v Táboře, v Rokycanech a v Chomutově. Společnost nabízí odborný výcvik ve třech oborech – prodavačka/pokladní, obchodník a ekonomie podnikání. V oboru prodavačka/pokladní žáci vykonávají praxi v režimu týdne školy a týdne odborné práce. V oboru obchodníka jde většinou o praxi v rámci jednoho dne v týdnu a v oboru ekonomie podnikání je to zpravidla 14denní praxe v rámci jednoho pololetí. (Mišíková, K., osobní komunikace, 9.3.2022)

V rámci takzvaného Tranzitního programu poskytuje společnost dm drogerie markt, s.r.o. ve spolupráci s neziskovou organizací Rytmus, také praxe pro zdravotně postižené, kteří praxi vykonávají na pobočkách spolu s jejich asistenty. Cílem této aktivity je ukázat studentům, jak vypadá pracovní život, rozvíjet jejich schopnosti a dovednosti, především komunikaci, práci s dalšími lidmi, práci s penězi atd. Usnadní jim tak i začlenění do společnosti a pozdější nástup do pracovního života. Na druhou stranu jde o obohacení i pro stávající zaměstnance společnosti dm, jelikož se naučí jak komunikovat s osobami se zdravotním postižením a naučí se jim naslouchat. V současné chvíli absolvovalo od roku 2018 praxi celkem 26 studentů především na pobočkách v Praze, ale i v Brně, Chebu, či Karlových Varech. (Mišíková, K., osobní komunikace, 9.3.2022)



## 4.8 Shrnutí a závěr

Na tvorbě reportingu bylo stráveno zhruba 80 hodin počínaje sběrem dat, konče grafickým zpracováním. Zpráva vyjde na 22 stran a předložena bude ve formátu PDF. Bylo by vhodné, aby zpráva byla zveřejněna výhradně v elektronické verzi, a to z důvodu eliminace plýtvání papírem. Pokud by byla potřeba na zprávu poukázat, například v letáku či v různých brožurách, lze využít technologie QR kódu, který na zprávu přesměruje v online formě.

Společnost se zavazuje k:

- Do roku 2025 zařadit více udržitelných produktů od dodavatelů do svého sortimentu.
- Do roku 2030 zvýšit počet ekologicky neutrálních produktů proClime na 30 % z celkového množství privátních produktů a rozšířit tak sortiment o nové produkty
- Do roku 2030 mít 100 % dodavatelů logistiky využívající alternativní pohony, jako je CNG nebo LNG, pokud to technologie umožní, tak i elektropohony
- Do roku 2025 zvýšit komunikační aktivity se zaměřením na udržitelnou spotřebu, zejména v oblasti udržitelného reportingu, edukace zaměstnanců a široké veřejnosti
- Do roku 2025 zvýšit počet plnicích stanic na 110 tak, aby byla v každém okresním městě alespoň jedna prodejna s plnicí stanicí
- V průběhu roku 2022 digitalizovat sledované údaje o udržitelnosti, zejména pro potřeby sestavení požadovaného reportingu
- Do roku 2035 snížit vyprodukovaný odpad o 50 %, přičemž je potřeba se zaměřit především na předcházení vzniku odpadu a na jeho opětovné využívání.
- Do roku 2025 přejít na 100% zelenou energii využívanou jak od dodavatele, tak i vlastní výrobou prostřednictvím solárních panelů
- V průběhu roku 2022 zamezit plýtvání vodou a snížit její spotřebu alespoň o 60 % nákupem spořičů vody
- Do roku 2023 zvýšit průměrnou mzdu zaměstnancům o 1 000,- Kč a každoročně ji dále zvyšovat
- Do roku 2040 přejít na cirkulární ekonomiku
- Do roku 2045 přejít na uhlíkovou neutralitu, a to jak redukcí emisí, tak i kompenzací emisí, které nelze eliminovat

## **4.9 Grafické zpracování reportingu**

Součástí této diplomové práce je i jednoduché grafické zpracování zprávy o udržitelnosti. Je tomu tak z důvodu, že pro zainteresované osoby je grafické znázornění nejsnazší a nejpřehlednější, dokáže zaujmout, a je tak pravděpodobnější, že report bude přečten až do konce.

Toto grafické zpracování bylo vytvořeno v online editoru Canva zabralo zhruba 20 hodin. Poté bylo předáno společnosti dm, která jej může v případě potřeby pouze aktualizovat a použít pro účely požadované směrnicí EU.

Vzhledem k tomu, že rozsah je 22 stránek, bylo potřeba tuto zprávu vložit jako přílohu č. 1 této diplomové práce.

## Závěr

Spolu s globalizací, a zvyšujícím se počtem obyvatel, máme stále větší dopad na naši planetu a společnost, současně jsme ale také vyspěli natolik, že jsme schopni výrobu i spotřebu optimalizovat a minimalizovat dopady. Nyní je potřeba jen tyto optimalizace implementovat do reálného života a uvést v chod. Část obyvatel žije v blahobytu a přebytku, a to jen díky produkci. Největším přispěvatelem na znečišťování životního prostředí a nevyhovující podmínky pro společnost jsou tedy podniky, které produkci zajišťují. Avšak největší hybnou silou k eliminaci těchto vlivů jsou spotřebitelé, kteří produkci podporují, záleží tedy především na jejich preferencích a nákupech. Velmi důležité je, aby si firmy uvědomily, že primárním cílem podnikání není hledět pouze na svůj zisk, ale také na to, jaké dopady na široké okolí podnik má.

Cílem této práce bylo analyzovat přístup společnosti k udržitelnému rozvoji a nefinančnímu reportingu, dále pak tento nefinanční reporting sestavit podle světově nejpoužívanější směrnice GRI, konkrétně nejnovější GRI Standard 2021. Díky spolupráci se společností dm drogerie markt s.r.o. se tohoto cíle podařilo dosáhnout vytvořením reportingu a jeho grafickou podobou, která je přílohou této diplomové práce.

Sestavení této zprávy o udržitelném rozvoji podléhalo primárně podrobné studii problematiky společenské udržitelnosti a udržitelného rozvoje, dále ale také konkrétních standardech GRI a jejich postupů. Z teoretické části lze vyvodit, že trend udržitelnosti se dostává stále více do popředí a stává se důležitějším pro podniky i jednotlivce.

Hlavní přínos předložené diplomové práce spočívá v uvědomění si podniku, jakým rizikům a příležitostem čelí, a jak si stojí v oblasti udržitelného rozvoje. Dále nefinanční reporting pomůže souhrnně sdělit cíle a aktivity podniku svým stakeholderům.

Výstupy z diplomové práce jsou přínosem pro analyzovanou společnost, která má možnost zprávu o nefinančním reportingu použít pro své účely, nebo se ji alespoň inspirovat při sestavování vlastní zprávy o udržitelnosti, kterou bude muset dle evropské směrnice od roku 2023 povinně sestavovat.

Dalším možným rozvojem tohoto tématu by se navazující práce mohla zabývat procesem auditingu nefinančního reportingu včetně podrobného postupu a konkrétních výstupů.

## Seznam použitých zdrojů

- Asociace společenské odpovědnosti. (2021). *O Cenách SDGs 2021*.  
<https://www.spolecenskaodpovednost.cz/sdgs-archiv/2021>
- Asociace společenské odpovědnosti. (2020). *O Cenách SDGs 2020*.  
<https://www.spolecenskaodpovednost.cz/sdgs-archiv/2020>
- Asociace společenské odpovědnosti. (2019). *O Cenách SDGs 2019*.  
<https://www.spolecenskaodpovednost.cz/sdgs-archiv/2019>
- Asociace společenské odpovědnosti. (n.d.). *Ceny SDGs*.  
<https://www.spolecenskaodpovednost.cz/ceny-sdgs/>
- Asociace společenské odpovědnosti. (n.d.). *O Asociaci*.  
<https://www.spolecenskaodpovednost.cz/o-asociaci/>
- Boháčová, P. (2021, May 26). *Využívání vody v módním průmyslu*.  
<https://www.slowfemme.com/magazine/vyuzivani-vody-v-modnim-prumyslu>
- Business Leaders Forum Česká republika. (n.d.). *Kdo jsme*.  
<https://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platforme-2016/>
- Byznys pro společnost. (2016, March 15). *Kdo jsme*.  
<https://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platforme-2016/>
- Classen, S. (2021, 24. května). *Core sustainability: Triple bottom line – Equity*. Integrate It!.  
<https://cascadiaupdates.wordpress.com/2021/05/24/core-sustainability-triple-bottom-line-equity/>
- Collins, S., & Sullivan, K. (2020). *Advancing environmental, social, and governance investing*.  
<https://www2.deloitte.com/global/en/insights/industry/financial-services/esg-investing-performance.html>
- ČSN EN ISO 50001, (2019). *Systémy managementu hospodaření s energií – Požadavky s návodem k použití*. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví.
- Deloitte. (2018). *Green Frog Awards - The best Sustainability and Integred*.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ce/Documents/about-deloitte/ce-green-frog-award-application-summary-brochure-2018.pdf>

dm.de (n.d.) *Unser Herzensprojekt: Umweltneutrale dm-Markenprodukte.*  
<https://www.dm.de/unternehmen/nachhaltigkeitsbericht/verantwortungsvolle-sortimentsgestaltung/unsere-herzensprojekt-umweltneutrale-dm-markenprodukte>

dm drogerie markt, s.r.o. (2021a). *Krátký portrét.*  
<https://content.services.dmtech.com/rootpage-dm-shop-cs-cz/resource/blob/974476/702e5754ee3133c97edb9002e8b2dba4/kratky-portret-ke-stazeni-data.pdf>

dm drogerie markt, s.r.o. (2021b). *Výroční zpráva za rok 2020/2021.*  
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=66086319&subjektId=565194&spis=415607>

dm drogerie markt, s.r.o. (2020). *Výroční zpráva za rok 2019/2020.*  
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=66086319&subjektId=565194&spis=415607>

dm drogerie markt, s.r.o. (2019). *Výroční zpráva za rok 2018/20219.*  
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=61574733&subjektId=565194&spis=415607>

dm drogerie markt, s.r.o. (2018). *Výroční zpráva za rok 2017/2018.*  
<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=57281847&subjektId=565194&spis=415607>

dm drogerie markt s.r.o. (n.d.1) *Jsme součástí Charty diverzity.*  
<https://www.dm.cz/charta-diverzity-414280>

dm drogerie markt, s.r.o. (n.d.2) *Zelené cenovky.* <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/trvala-udrizitelnost/zelene-cenovky-274028>

dm drogerie markt, s.r.o. (n.d.3) *Plnicí stanice.* <https://www.dm.cz/inspirace-a-poradenstvi/domacnost/plnici-stanice-392816>

dm drogerie markt, s.r.o. (n.d.4). *dm podcast.* <https://www.dm.cz/nove/podcast>

dm drogerie markt, s.r.o. (n.d.5) *Pro Climate produkty v dm.*  
<https://www.dm.cz/proclimate-631368>

dm drogerie markt, s.r.o. (n.d.6) *Vědomá volba.* <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/vedoma-volba>

dm drogerie markt. (n.d. 7) *Stále více produktů dm značek nese označení „bez mikroplastů“*. <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/trvala-udrzitelnost/mikroplasty-274040>

dm drogerie markt. (n.d. 8). *Značka alverde*. <https://www.dm.cz/znacky/alverde-naturkosmetik>

dm drogerie markt. (n.d. 9). *Značka Babylove*. <https://www.dm.cz/znacky/babylove>

dm drogerie markt. (n.d. 10). *Značka dmBIO*. <https://www.dm.cz/znacky/dmbio>

dm drogerie markt. (n.d. 11). *Zákazník na prvním místě*. <https://www.dm.cz/services/zakaznický-program-servis/nase-zaruky-373872>

dm drogerie markt. (n.d. 12). *Studuj a praxi získej v dm*. <https://www.dm.cz/studenti-v-dm-444604>

dm společně. (n.d.) *Pro lepší svět společně*. <https://www.dm-spolecne.cz/>

Eccles, R. G., & Krzus, M. P. (2010). *One report: Integrated reporting for a sustainable strategy*. Wiley.

Flagship.cz. (nd). *NEFINANČNÍ REPORTING POVINNÝ PRO VŠECHNY VELKÉ SPOLEČNOSTI*. [https://flagship.cz/blog/detail/nefinancni-reporting-povinný-pro-vsechny-velke-spolecnosti\\_440](https://flagship.cz/blog/detail/nefinancni-reporting-povinný-pro-vsechny-velke-spolecnosti_440)

Flagship. (n.d.). *Nová směrnice o nefinančním reportingu*. [https://flagship.cz/blog/detail/nova-smernice-o-nefinancnim-reportingu\\_290](https://flagship.cz/blog/detail/nova-smernice-o-nefinancnim-reportingu_290)

Forum Nachhaltigers Palmöl. (n.d.) *The FONAP*. <https://www.forumpalmoel.org/the-fonap>

Franc, P., Nezhyba, J., Heydenreich, C. (2006). *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Ekologický právní servis.

Global reporting. (2021). *Universal standards*. <https://www.globalreporting.org/standards/standards-development/universal-standards/>

Global Reporting. (n.d.). *A Short Introduction to the GRI Standards*. <https://www.globalreporting.org/media/wtafl4tw/a-short-introduction-to-the-gri-standards.pdf>

Gregor, F. (n.d.). *Jaká data o udržitelnosti budou firmy a investoři reportovat*. Frank Bold.

[https://frankbold.org/sites/default/files/publikace/jaka\\_data\\_o\\_udrzitelnosti\\_reportovat\\_podle\\_legislativy\\_eu.pdf](https://frankbold.org/sites/default/files/publikace/jaka_data_o_udrzitelnosti_reportovat_podle_legislativy_eu.pdf)

Hlaváček, J., & Vysoká škola ekonomická v Praze. Národohospodářská fakulta. (2007). *Mezinárodní environmentální právo a ochrana životního prostředí*. Oeconomica.

Holme, R., & Watts, P. (2000). *Corporate social responsibility: Making good business sense*. World Business Council for Sustainable Development.

Chep.com. (n.d.). *Paletový cyklus*.  
<https://www.chep.com/files/download/Z%C3%A1kladn%C3%AD%20informace%20%20CHEP%20poolingu.pdf>

Jakešová, E. (2021). *dm akademie a profesní kvalifikace DROGISTA*.  
[https://hrforum.cz/wp-content/uploads/2021/11/04\\_dm\\_2020\\_FINAL-1.pdf](https://hrforum.cz/wp-content/uploads/2021/11/04_dm_2020_FINAL-1.pdf)

Jeníček, V., & Foltýn, J. (2010). *Globální problémy světa v ekonomických souvislostech*. C.H. Beck.

Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Grada Publishing.

Kovalová T. & Martin, M. F. A. (2020). *Nefinanční reporting*. *Interní auditor*, 24(1-2), 50-52.

KPMG Global. (2020). *The time has come*.  
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/12/the-time-has-come-executive-summary.pdf>

KPMG Global. (2017). *Survey of corporate responsibility reporting*.  
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>

Kramer, J. (2015). *Firmy budou otevírat skříň s kostlivci*. *Ekonom*, 42, 40-42.

Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Grada Publishing a.s.

Marek, P., Martin, B., & Kolektiv, A. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Grada Publishing a.s.

Mezřický, V. (2005). *Environmentální politika a udržitelný rozvoj*. Portál.

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (2013). *Směrnice OECD pro nadnárodní podniky*. <http://mneguidelines.oecd.org/guidelines/MNEGuidelines%C4%8Ce%C5%A1tina.pdf>
- Ministerstvo životního prostředí. (n.d.). *Agenda 2030*. [https://www.mzp.cz/cz/agenda\\_2030](https://www.mzp.cz/cz/agenda_2030)
- Neuvirtová, L. (n.d.). *Green frog award. Deloitte Czech Republic*. <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/green-frog-award.html>
- Neuvirtová, L. & Kovalová, T. (2019). *Nefinanční výkaznictví z pohledu auditora*. Auditor, 15-18.
- Odpovědné firmy. (n.d.). *O ceně*. <https://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/cena-top.html>
- OSN Česká republika, n.d. *Cíle udržitelného rozvoje*. <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
- Peroutka, J. (2019). *Tisková zpráva: Společnost dm podpoří start-upy*. <https://content.services.dmtech.com/rootpage-dm-shop-cs-cz/resource/blob/404052/8ab60c53bb2780a717e6af568102b797/tz-ke-stazeni-data.pdf>
- Peroutka, J. (2021). *Tisková zpráva: Gerhard Fischer odchází z pozice jednatele dm*. <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/presscentrum/tiskove-zpravy/svet-dm/gerhard-fischer-odchazi-z-pozice-jednatele-dm-932510>
- Peroutka, J. (2020). *Tisková zpráva: dm získala za trvale udržitelné chování pečeti Green Brands*. <https://content.services.dmtech.com/rootpage-dm-shop-cs-cz/resource/blob/394722/e16a725bba3b9b8e962217f71cc94b10/tz-ke-stazeni-data.pdf>
- Rathousová, K. (2019). *Eko průvodce, aneb, Planetu B nemáme*.
- Roser, M. (2019). *Future population growth*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/future-population-growth>
- Roser, M. (2017, December 2). *Fertility rate*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/fertility-rate>
- Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2014/95/EU (2014). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2014:330:FULL&from=CS>
- Trnková, J. (2004). *Společenská odpovědnost firem*. Business Leaders Forum.



United Nations Global Compact. (n.d.). *Our participants*. UN Global Compact. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>

United Nation, (n.d.). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Vejskal, M. (2019, September 28). *Je to greenwashing, nebo ne? Pět zelených strategií, kterými firmy matou*. StartupJobs.cz. <https://www.startupjobs.cz/newsroom/je-to-greenwashing-nebo-ne-tady-je-5-aktivit-na-ochranu-prirodu-na-kterych-si-to-predvedeme>

Vileda. (n.d.). *CZECH SUPERBRANDS*. <https://www.vileda.cz/oceneni-czech-superbrands>

Villiers, C. D., & Maroun, W. (2017). *Sustainability accounting and integrated reporting*. Routledge.

Zadražilová, D. (2011). *Udržitelné podnikání*. Oeconomica.

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

Žůrek, J. (n.d.). *Cena CBCSD – Inovace pro udržitelný rozvoj*. Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj. <https://www.cbcsd.cz/zvlastni-cena-cbcsd-inovace-pro-udrzitelny-rozvoj/>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Cíle společnosti dm drogerie markt s.r.o. ....	45
Tabulka 2: Řízení ESG rizik – významná rizika společnosti .....	52
Tabulka 3: Řízení ESG rizik – významné příležitosti společnosti .....	53
Tabulka 4: Řízení ESG rizik – klíčové ukazatele .....	53
Tabulka 5: Přehled dat o elektrické energii v souvislosti s fotovoltaickou elektrárnou .	57
Tabulka 6: Vývoj odměňování zaměstnanců v letech 2017-2021 .....	58
Tabulka 7: Diverzita pohlaví na manažerských i ostatních pozicích ve firmě v letech 2019-2021 v %.....	59
Tabulka 8: Počty přihlášených studentů a úspěšných absolventů v letech 2018-2021...	60

## Seznam obrázků

Obrázek 1: <i>Graf vývoje populace za posledních 300 let a predikce do budoucna</i> .....	12
Obrázek 2: <i>Propojení pilířů udržitelného rozvoje</i> .....	13
Obrázek 3: <i>Přehled jednotlivých oblastí GRI standardu</i> .....	30
Obrázek 4: <i>Nejčastěji volené cíle udržitelného rozvoje v průzkumu KPMG z roku 2020</i> .....	34
Obrázek 5: <i>Nejčastěji volené cíle udržitelného rozvoje v průzkumu KPMG z roku 2017</i> .....	34
Obrázek 6: <i>Zastoupení v jednotlivých zemích k roku 2021</i> .....	41
Obrázek 7: <i>Logo pečeti Green Brands</i> .....	43
Obrázek 8: <i>Logo ocenění Czech Superbrands</i> .....	43
Obrázek 9: <i>Certifikáty získané společností dm drogerie markt s.r.o.</i> .....	47
Obrázek 10: <i>Podíl dopadu na životní prostředí při produkci</i> .....	49
Obrázek 11: <i>Označení produktů bez mikroplastů</i> .....	54
Obrázek 12: <i>Cyklus paletového poolingu</i> .....	62

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Zpráva o udržitelnosti

## **Abstrakt**

Vlčková, I. (2022). *Analýza a návrh optimalizace reportingu o udržitelném rozvoji na příkladu konkrétního podnikatelského subjektu* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** reporting udržitelného rozvoje, ESG rizika, GRI standardy, cíle udržitelného rozvoje, společenská odpovědnost

Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku trvale udržitelného rozvoje a jeho reportování v podnicích. Popisuje jednotlivé pojmy, jako je společenská udržitelnost, udržitelný rozvoj či reporting udržitelného rozvoje. V teoretické části pak lze také najít iniciativy a organizace, které se zabývají udržitelným rozvojem a společenskou odpovědností, dále iniciativy v oblasti reportingu udržitelného rozvoje. Na teoretickou část plynule navazuje část praktická, která využívá metod analýzy a syntézy. Tato část se zaměřuje na přístup k udržitelnosti společnosti dm drogerie markt, s.r.o., popisuje její aktivity v této oblasti a v závěru práce také navrhuje konkrétní podobu reportingu trvale udržitelného rozvoje. Součástí práce je i grafické zpracování tohoto reportingu, které společnost může použít pro své potřeby.

## **Abstract**

Vlčková, I. (2022). *Analysis and design of optimization of reporting on sustainable development on the example of a specific business subject* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** sustainable development reporting, ESG risk, GRI standard, SDG's, corporate social responsibility

This master's thesis focuses on the issue of sustainable development and its reporting in companies. Describes individual concepts such as social sustainability, sustainable development or sustainable development reporting. In the theoretical part there can be also found initiatives and organizations dealing with sustainable development and social responsibility, as well as initiatives in the field of sustainable development reporting. The theoretical part is continuously followed by the practical part, which uses methods of analysis and synthesis. This part focuses on the approach to sustainability of the company dm drogerie markt, s.r.o., describes its activities in this area and at the end of the thesis also proposes a specific form of sustainable development reporting. Part of the thesis is also the graphic processing of this reporting, which the company can use for its needs.