



i v tomto segmentu, a to díky prezidentce firmy Zuzaně Ceralové Petrofové. Bývá uváděna jako jedna z úspěšných českých manažerek s řadou ocenění a k problematice žen v byznysu a žen ve vedení firem sama veřejně vystupuje. Diverzita ve vedení firem je přitom jednou z hlavních položek G-Segmentu.

**MARLENKA**

Společnost Marlenka international byla medializována v téměř sedmi stovkách příspěvků. Ve více než polovině příspěvků (53 %) se alespoň částečně objevila ESG tematika. ESG publicita vykazovala v rámci tří sledovaných firem nejsilnější podíl regionálního tisku (62 %).

Stejně jako v případě firmy Petrof i u Marlenky nejvíce bodoval S-Segment a aktivity spojené s budováním vztahu k lokalitě, místní veřejností a s obnovou lokálního dědictví. Nejvíce v médiích rezonovala informace o vydražení historické Lembergerovy tkalcovny. Majitel firmy Gevorg Avetisjan ji plánuje přebudovat na výrobu cukrářských výrobků i na prostor, který bude moci využívat veřejnost. Nacházet by

se zde měly muzeum, firemní prodejna, kavárna, malý park s letním posezením a fontánou.

Avetisjan v médiích deklaroval nejen silné vazby k novému domovu Frýdku-Místku, ale i ke své původní vlasti Arménii. V kontextu ruské agrese na Ukrajinu připomínal složitou situaci Arménie a Arménů a paralely vztahu s Ruskem. Firma se angažovala, jak média zachytila, na podporu Ukrajiny, zaměstnala několik desítek ukrajinských pracovníků.

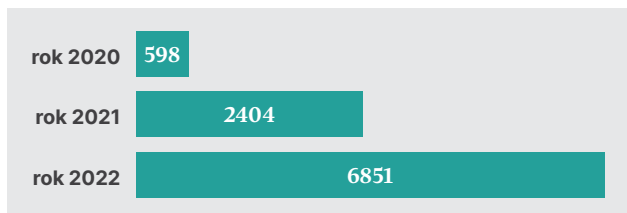
Dalším medializovaným ESG námětem byla spolupráce s hotelovou školou ve Frenštátu pod Radhoštěm a podpora mladých cukrářů obecně. Firma přispívá na učební pomůcky, finančně oceňuje studenty, pořádá cukrářskou soutěž Marlenka Cup a nabízí možnost odborných exkurzí. K aktivitám S-Segmentu řadíme dále podporu Nadace Pavla Novotného pomáhající onkologickým pacientům a prohlídky výroby dortů určené pro seniory.

E-Segment byl v publicitě firmy přítomný skrze příspěvky kladoucí důraz na lokálnost surovin. G-Segment byl zastoupen příspěvky, ve kterých bylo medializováno ocenění pro Gevorga Avetisjana od prezidenta republiky. Avetisjan obdržel medaili Za zásluhy I. stupně, a to za zásluhy o stát v oblasti hospodářské.

**VASKY**

Celková publicita firmy Vasky byla na obdobné úrovni jako u společnosti Marlenka. Zhruba v pětině všech příspěvků (19 %) byla přítomná ESG tematika. Relativně nejvíce ze tří vybraných firem byl v mediální prezentaci firmy dáván důraz na udržitelné materiály a udržitelnou výrobu, což je jeden z pilířů E-Segmentu.

**Porovnání publicity ESG v letech 2020 – 2022**



*Ždroj: archiv NEWTON Media*