

# Ohleduplnost k lidem i přírodě

CO POVAŽUJETE AKTUÁLNĚ ZA NEJDŮLEŽITĚJŠÍ VÝZVU VE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM (CSR)? A JAK KONKRÉTNĚ SE DO NÍ ZAPOJUJETE?



**Zuzana Holá**  
ředitelka Nadace Vodafone  
Česká republika

ESG je často prezentováno jako revoluční změna, která bude mít na firmy obrovský dopad. Důležité je ale pochopit, že jde o standardizovaný reporting a transparentnost firem, který bude při zavádění znamenat určité úsilí, ale ve výsledku poslouží všem. Je potřeba vnímat, že nefinanční ukazatele firem mají pro současnou společnost srovnatelnou hodnotu jako ukazatele finanční. Vodafone vydává nefinanční zprávy již řadu let a práce s nefinančními daty nám není cizí. Snažíme se proto sdílet naši praxi a ukazovat, že řadu údajů firmy již dnes mají k dispozici a jak s nimi pracovat. Jsme partnery například Asociace malých a středních podniků a jejího letošního programu Rok udržení podnikání, kde se podílíme na osvětě mimo jiné i v této oblasti.



**Peter Brányik**  
generální ředitel JYSK Česká  
republika a Slovensko

Pri 102 pobočkách sme dobre lokálne etablovaní a naším zámerom je byť dôveryhodný zamestnávateľ všade tam, kde pôsobíme. Chceme byť firmou, s ktorou si ľudia z daného regiónu spoja celoživotnú kariéru. Ak sami chcú, my ich poskytnutím rozvojových programov kariérou prevedieme. Najväčšou súčasťou výzvou je udržať zamestnanosť a bojovať s poklesom reálnych miezd našich ľudí. Sme otvorení každému, nekladíme si kvalifikačné podmienky alebo požiadavky praxe, u nás môžu pracovať všetci bez rozdielu toho, odkiaľ prichádzajú. Na čom záleží, je orientácia na predaj, ale tiež na otvorenosti, prirodzenej komunikácii s ostatnými a na iniciatíve.



**Eliška Froschová  
Stehlíková**  
CSR specialistka  
ve společnosti Lidl

Ve své strategii udržitelnosti reaguje společnost Lidl v první řadě na ohrožení přírodních stanovišť, které souvisí se zvyšujícími se nároky na užití rostoucí světové populace, nárůstem spotřeby zdrojů a ztrátou biologické rozmanitosti. Dále je to stále nedostatečná úroveň lidských a pracovních práv a sociální standardů, a to nedostatečná ochrana práv pracovníků či využívání dětské práce. A zatřetí se soustředíme na to, aby si zákazníci uvědomili některé nevědomé vzorce spotřeby, ať už jde o zdravé stravovací návyky, rozhodování s ohledem na udržitelnost, nebo o redukci množství potravinového odpadu.



**Jan Coufal**  
CEO marketingové agentury  
CZECH PROMOTION a spolu-  
zakladatel bikero

Jako nejdůležitější oblast CSR vnímám ekologii – udržitelný způsob dopravy. Jsme hrdým partnerem výzvy Do práce na kole. Sám jezdím na kole do práce každý den už několik let a snažím se v tom podporovat lidi v týmu, a to nejen svým příkladem, ale především vytvořením vhodných podmínek: v kancelářích máme sprchy, odvětrané skříňky na sportovní oblečení a držáky na kola či koloběžky. Dalším příkladem je fakt, že jsme namísto nákupu nových firemních vozů navázali spolupráci s car-sharingovou firmou. V letošním roce plánujeme nakoupit firemní elektrokola pro dojíždění na pracovní schůzky po Praze.