



PROGRAM

9:00 ZAHÁJENÍ

NA CESTĚ K UDRŽITELNÉ SPOTŘEBĚ

Je udržitelnost opravdu v nás?

Považují se Češi za udržitelné a etické spotřebitele? Jak se to projevuje v jejich každodenním chování? A nesnaží se spíš ušetřit než být udržitelní? Jak se chování spotřebitelů změnilo vlivem rychle rostoucích cen? A jak spotřebitelé očekávají, že jim pomůžou firmy? Informace z dlouhodobého výzkumu agentury Ipsos k tématům CSR a udržitelnosti.

Tereza Horáková, Associate Director, Ipsos

Obaly a udržitelnost

Hovoříme-li o udržitelnosti výrobků, nemůžeme pominout i problematiku jejich obalů. Z jakých materiálů je obal vyroben, jak je zajištěn jejich zpětný odběr, třídění a recyklace. Ale i znovu použitelnost recyklovaných materiálů jako suroviny pro opětovné použití pro výrobu obalů. Ve spolupráci Česko-Slovenské Iniciativy ECR a Obalového institutu Syba byl připraven společný projekt, jehož první úkoly jsou – připravit Národního průvodce obalovým designem pro recyklaci a zároveň vytvořit společnou platformu pro spolupráci a sdílení zkušeností. Základem je přitom Globální průvodce návrhem obalů, připravený našimi kolegy v ECR Community a World Packaging Organization.

Tomáš Martoch, Senior Manager, Česko-Slovenská Iniciativa ECR

Lidl na cestě k udržitelnému sortimentu – redukce plastů

Bez plastů si nelze představit každodenní život a zejména maloobchodní trh s potravinami. Plast je levný a snadno výrobitelný, hygienický a díky vysoké stabilitě a nízké hmotnosti se ideálně hodí pro přepravu zboží. Jednou z nejdůležitějších funkcí plastových obalů je ochrana před ztrátami potravin. Společnost Lidl, jako součást skupiny Schwarz, si je dobře vědoma své ekologické odpovědnosti. Díky tomu se již řadu let věnujeme sběru, třídění a zhodnocování plastů. Strategie REset Plastic představuje komplexní přístup od snižování množství plastů přes design, recyklaci, likvidaci až po inovace a vzdělávání v této problematice.

Barbora Jirků, externí komunikace a CSR, Lidl Česká republika

Vlnitá lepenka poslouží, pobaví i zjednoduší život

V prezentaci THIMM pack'n'display vyvrátíme mýtus, že vlnitou lepenku lze využít pouze jako materiál pro výrobu ekologicky šetrných obalů a displejů. Na případových studiích vám ukážeme, že vlnitá lepenka nejenom poslouží, ale i pobaví a zjednoduší život. Poradíme vám také, jak vám v dnešní digitalizované době mohou obaly a vlnitá lepenka jako produkt zjednodušit komunikaci se zákazníky, především pak s mladou nastupující generací.

Martin Hejl, jednatel Thimm pack'n'display

Prostor pro otázky bude po každé prezentaci

11:00-11:30 PŘESTÁVKA NA KÁVU

OD FIREM K LIDEM A NAOPAK

Kaufland jako dobrý soused

V Kauflandu ví, že rozhodují činy. Jeho standardem jsou nové a moderní prodejny s celou řadou ekologických prvků. Řetězec rozšiřuje šíři svých udržitelných produktů. Zároveň se významně angažuje v podpoře neziskového sektoru. Ve spolupráci s Nadací Via a Kokozou výrazně oživuje komunitní život v místech svého působení.

Peter Chalupianský, CSR manažer, Kaufland Česká republika

Teambuilding jinak: Zapojte své zaměstnance do firemní filantropie

Jak lépe chcete dosáhnout udržitelnosti a budovat společné firemní hodnoty než se zapojením vašich zaměstnanců? Na příkladech dlouhodobé spolupráce s našimi partnery z řad významných českých i globálních firem vám ukážeme, jak firemní filantropie dokáže utužit loajalitu zaměstnanců ke značce i jejich celkové povědomí o společenské odpovědnosti.

Iva Maráková a Hana Morávková, Nadace Via

Interní vzdělávání a osvěta jako nezbytná součást strategie udržitelnosti

Tchibo má udržitelnou strategii již od roku 2006 a odpovědný přístup k podnikání, které je ohleduplné k přírodě i k lidem, byl součástí firemních hodnot od nepaměti. Nicméně aby nebyla strategie udržitelnosti oddělená od té byznysové a hodnoty nebyly jen na papíře, je potřeba s tím neustále pracovat a zaměstnance jako klíčové stakeholdery do problematiky zapojovat a vzdělávat je. Prezentace ukáže, jak Tchibo interně žije udržitelností.

Monika Kissová, Corporate Responsibility Specialist CZ/SK, Tchibo Praha

Udržitelnost zdraví zaměstnanců

Jak pravil Molière v Donu Juanovi: „Pokrytectví je módní neřest a všechny módní neřesti se pokládají za ctnosti.“ Pokrytectví se však dnes přestalo vyplácet, protože business je jediné prostředí, které profituje ze zdraví zaměstnanců. Proč však na něm nezáleží všem stejně? A lze jej z úrovně managementu řídit?

Richard Husovský, výživový poradce a kouč

Prostor pro otázky bude po každé prezentaci

13:00-14:00 PŘESTÁVKA NA OBĚD

JAK BÝT "SPRÁVNĚ" UDRŽITELNÝ

Jak být „správně“ udržitelný

Rostlinné potraviny – Stop válkám, nejdůležitější je spotřebitel.

Rostlinné potraviny si našly cestu na pulty obchodníků i do nabídky online prodejců, jejich pozici neohrozí ani současná situace s cenami potravin. Co je pro jednoho potravináře příležitost pro nový byznys, druhý vnímá jako ohrožení svých ekonomických pozic. Zblízka se podíváme na spotřebitelské trendy u nás, ale také i na regulační a protekcionistické tendence a porovnáme se situací v zahraničí.

Romana Nýdrle, ředitelka pro obchod, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Jak na komunikaci udržitelnosti?

V členských státech Evropské unie je až 40 % tvrzení o udržitelnosti výrobků nepodložených nebo přímo zavádějících. Téma udržitelnost přitom neustále nabírá na popularitě mezi spotřebiteli, investory i zaměstnanci. Je proto na čase začít napravovat chyby v komunikaci a podávat praktický návod, jak komunikovat správně a vyhýbat se hrozbám greenwashingu. Přednáška od CIRA Advisory představí trendy v „greenwashingu” v komunikaci českých supermarketů, které zkoumala a mapovala s Fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy. Představíme si také tipy pro dobrou praxi komunikace udržitelnosti.

Jana Bábiková, konzultant strategické komunikace, CIRA Advisory

Cirkulární ekonomika v retailu: optimalizace materiálů a odpadů

Cirkulární ekonomiku vnímáme jako cestu ke snížení provozních nákladů, posílení konkurenceschopnosti a snížení emisí. Cirkulární principy jsou zároveň nezbytnou součástí Zelené dohody, EU Taxonomie a povinného nefinančního reportingu (CSRD). Prezentace představí praktické příklady, jak se k cirkulární ekonomice přiblížit v segmentu retailu.

Petr Novotný, vedoucí oddělení konzultací, Institut cirkulární ekonomiky (INCIEN)

ESG a náležitá péče v dodavatelském řetězci - co znamená a jaký je její význam pro české společnosti?

Zkratka ESG se pomalu etabluje v německém a českém slovníku podnikatelů, ačkoli její konkrétní význam je často nejasný a mylně se předpokládá, že se vztahuje pouze na velké podniky a banky. Kromě toho se často mylně předpokládá i to, že německý zákon o náležité péči v dodavatelském řetězci se uplatňuje pouze v Německu. Ve skutečnosti se to týká i českých společností, jsou-li součástí dodavatelského řetězce, na kterém se podílejí i německé společnosti. Cílem semináře je přiblížit pojmy a jejich význam pro podnikatele.

Bernhard Hager, co-managing partner a Vít Inqort, koncipient – advokátní kancelář Eversheds Sutherland

+

Rating a SBTi závazky / důvěra zákazníků.

Využití dat z nefinančního reportingu na cestě firmy ke zlepšování udržitelnosti: ESG rating proč a jak pomáhá firmám? SBTi závazky a budování důvěry se zákazníky.

Ondřej Ptáček, ředitel PwC

Prostor pro otázky bude po každé prezentaci

15:00-16:00 - ZÁVĚREČNÁ DISKUZE – NETWORKING U ODPOLEDNÍ KÁVY A ČAJE