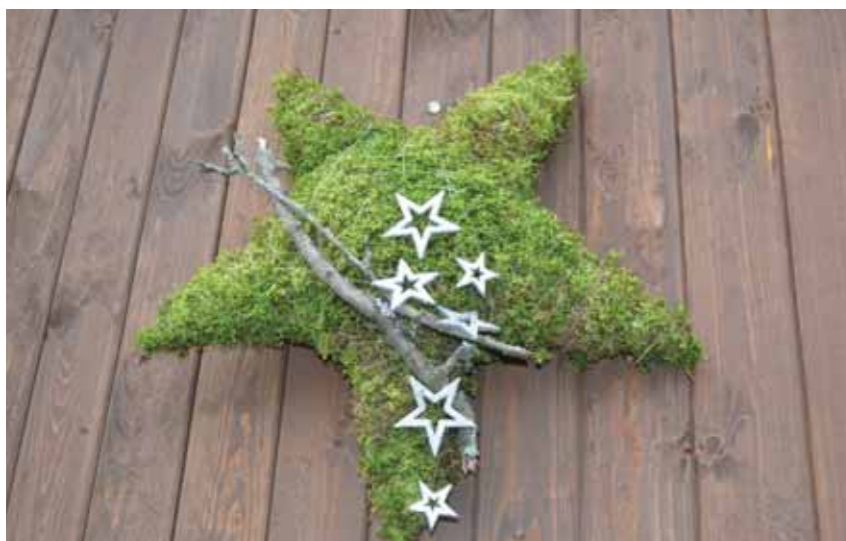


# Netradiční a společensky odpovědné vánoční dárky

TEXT: Ing. Lucie Mádlová, Ph.D. FOTO: Archiv firem

I PŘI NÁKUPU VÁNOČNÍCH DÁRKŮ MŮŽETE MYSLET SPOLEČENSKY ODPOVĚDNĚ. DO FIRMY I DO DOMÁCNOSTI LZE VYBÍRAT Z CELÉ ŘADY NETRADIČNÍCH DÁRKŮ, KTERÉ MOHOU MÍT JAK MATERIÁLNÍ, TAK NEMATERIÁLNÍ PODOBU A KTERÉ KROMĚ TOHO, ŽE OBDAROVANÉHO POTĚŠÍ, DOKÁŽOU POMOCI JEŠTĚ NĚKOMU DALŠÍMU. V PŘÍSPĚVKU VÁM PROTO PŘINÁŠÍME NĚKOLIK TIPŮ A TROCHU PŘEDVÁNOČNÍ INSPIRACE.



Dekorace od Aranžérie

Vánoční stůl může například ozdobit s láskou vytvořená dekorace od **Aranžérie**. Takováto dekorace má přidanou hodnotu v tom, že ji připravují lidé s epilepsií, lidé, kteří jsou aktivní, nečekají doma na pomoc ostatních, ale naopak vytvářejí plnohodnotný a jedinečný produkt. Nákupem podpoříte jejich integraci, zvýšíte jejich sebevědomí a přispějete ke zlepšení jejich postavení a společenské role.

Darovat můžete i tzv. **Skutečný dárek od Člověka v tísní**. Většina

lidí v chudých zemích světa se živí zemědělstvím. Největší radost jim udělá darování hospodářského zvířete nebo zemědělských plodin a náčiní. Vy na oplátku pro svého blízkého či firemního partnera získáte darovací certifikát. Vybírat můžete na internetových stránkách **www.skutecnydarek.cz** (například včelí úl, veselou kozu, dvacet kuřat, školní pomůcky pro 7 dětí atd.)

Masáž od slabozrakých či nevidomých masérů může být skvělým dárkem nejen pro zaměstnance,

ale i pro vaše blízké. Slabozrací a nevidomí lidé mají jedinečné předpoklady k tomu, být výbornými maséry. V důsledku svého handicapu si nadprůměrně vycvičili hmatové vnímání, které je pro kvalitně provedenou masáž nezbytné. Zkušenými prsty rozpoznají na těle i drobné změny a rozdíly ve svalovém tonu. Slabozrací a nevidomí maséři používají při práci pouze hmat, nemohou tedy „šdit“ zrakem, každý sval musejí důkladně nahmatat. Masáž je díky tomu unikátní a jejich zdravotní handicap se stává profesní výhodou. Možnost zakoupit dárkové poukazy v Praze nabízí například **Studio Světélko** či **Novida**.

Pro milovníky umění a hudby nabízí společnost **Contiqua**, která zpracovává průmyslový odpad a prostřednictvím designu dává materiálu nový život, **limitovanou edici náušnic** ze stejného materiálu jako proslulé klavíry od společnosti **Petrof**. Nejvyšší kvalita dubové dřeviny roste kolem 150 let v českých a rakouských lesích a právě z něj vznikají ty nejlepší koncertní klavíry. Než započne výroba, materiál se

suší 4 roky venku a další 4 roky uvnitř. Samotný proces vzniku pianu může trvat i celý další rok. A přesně tuto historii mají také náušnice navržené **českou šperkařkou Lucií Houdkovou**.

Neodolatelnou kombinaci suchého červeného moravského vína a originálních skleniček s Braillovým písmem v dárkové krabičce nabízejí **Srdcerváči**. Úspěšná kampaň Nadačního fondu pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením (NFOZP) s názvem Srdcerváči se letos koná podruhé. V minulém roce se Srdcerváčům podařilo získat téměř 500 000 korun a najít práci pro více než 600 lidí. Výtěžek je věnován na podporu nových pracovních příležitostí pro lidi, kteří neměli tolik štěstí a kvůli svému handicapu obtížně hledají zaměstnání.

## Nemusíte hned měnit celý svět, stačí začít u sebe

Hrdinové a hrdinky jsou všude. Stačí jen udělat první krok. Stejně jako se malé dítě učí chodit, učí se i dospělý člověk postupně nekupovat vše, čím ho hypnotizuje reklama. Řada produktů totiž na životní prostředí působí jako mor, a to doslova. **Econea, e-shop pro každodenní hrdiny, s ekologicky šetrnými výrobky** nezmění svět mávnutím kouzelného proutku. Ale dokud nezačneme sami u sebe, nezmění se nikdy nic. A přesně s tím Econea pomáhá – soustředit se na malé krůčky a změny v každodenním životě. Podněcuje k tomu, začít u sebe.

Ekologický e-shop poskytuje ucelený sortiment šetrných výrobků pro domácnosti i firmy. Veškeré produkty, které zde najdete, jsou z přírodních nebo recyklovaných materiálů, nahrazují jednorázové produkty, výrazně šetří energii,

sníží množství odpadů nebo podporují recyklaci a jsou v přírodě plně odbouratelné. Sortiment zahrnuje například ekodrogerii a kosmetiku, ekoláhev a tašky, kancelářské potřeby či produkty šetřící energie.

**Econea** se zároveň soustředí na osvětluje. Chce svůj ekozodpovědný přístup přiblížit běžným lidem jako součást životního stylu. Její zakladatelé jdou příkladem a sdílejí



Náušnice Petrof od společnosti Contiqua

své vlastní zkušenosti a poznatky. Chtějí, aby lidé pochopili, že nemusejí být ekologičtí aktivisté, nechat se přivazovat k bagrům na šumavě nebo protestovat před Temelínem, aby něco změnili. Sami se rozhodněte, jaký bude váš dopad na planetu Zemi, a staňte se hrdinkou či hrdinou svého života!

## Ekologický projekt vytváří výrobky s příběhem

Společensky prospěšný projekt **FOREWEAR** se zabývá smysluplným využitím starého textilu a již nenošeného oblečení, které lidem leží bez využití ve skříni.

**FOREWEAR** (dříve Výměna oblečení) pořádá sbírky oblečení, získané oblečení třídí a pěkné kousky dále využijí organizace, jako například Borůvka Praha o. p. s., občůdky Sue Ryder, Pragulic a další. Nenositelné oblečení zpracovává textilní továrna na vlákna a vyrobí z něj netkanou recyklovanou textilií. Nová textilie se potiskne a vzniknou

z ní funkčně-designové výrobky: zápisníky v obalu, obaly na telefon či na tablet a další zajímavé, a především originální předměty. Tyto výrobky navrhli **designéři z Boa studia** a jsou šité v chráněné dílně. Recyklované výrobky **FOREWEAR** můžete zakoupit na **www.fler.cz**, v **pražském občůdku Kuráž**, ale také v **Impact Hub Praha**, kde najdete poličku s výrobky – jednoduše si vyberete, peníze vložíte do obálky a máte pěkný dárek.

**FOREWEAR** pořádá sbírky oblečení zejména ve firmách (vyrobil zápisníky v recyklovaném obalu mimo jiné pro společnosti PwC, T-Mobile či ČEPS), jimž také dodává své výrobky. Firmy mohou objednávat od 100 kusů výrobků, které poté využijí jako dárky pro zaměstnance či firemní partnery. Nabízí rovněž výrobu obalů na tablet, mobilní telefon či nově obalů na knihy. Pokud chcete ve firmě uspořádat sbírku oblečení s edukativním významem nebo si objednat netradiční výrobky s korporátním designem od společensky prospěšného projektu, **FOREWEAR** je ten pravý.

## Obchod, móda a společenská odpovědnost

Společenská odpovědnost v dodavatelském řetězci módního průmyslu je tak žhavé téma, že se dostalo i do **agendy OECD**. V září se během dvoudenních konferencí projednávala témata jako dětská práce, minimální mzdy, vládní intervence či odškodnění obětí Rhaňana Plazy. I přes snahu nadnárodních těles, jako je například OECD, módní průmysl stále páchá zlo na milionech lidí, které zaměstnává.

Šokující jsou v poslední době například **příběhy z Kambodže**. Po protestech statisíců lidí byla

minimální mzda zvýšena na sto dolarů měsíčně. Tato mzda je stále pod hranicí životního minima, a všichni pracovníci a jejich rodiny tudíž dál žijí v chudobě. Daleko horší je však postoj světových módních gigantů, kteří všude hovoří o společenské odpovědnosti a dlouhodobé udržitelnosti. V okamžiku, kdy se minimální mzda zvedla, a navzdory jejich vlastním slibům během několika týdnů přesunuli většinu produkce do zemí s nižšími standardy a mzdou. Například v **Bangladéši** činí **minimální mzda kolem šedesáti dolarů za měsíc**, a ještě není často respektována. Podobná situace panuje v Africe, kam se za levnou pracovní silou ženou majitelé čínských sweatshopů a převážejí sem celé továrny. V Kambodži protestují

místní pracovníci kvůli 177 dolarům za měsíc. V podstatě si tak podepisují své vlastní výpovědi.

Otázka, která posouvá tuto debatu mezi mnoho dalších zainteresovaných osob, zní: **Existuje business case pro udržitelnost nebo pro lidská práva?** A je nutné obhajovat dodržování lidských práv a šetrného nakládání s přírodními zdroji vyššími zisky? Najdou se zastánci názoru, že lidská práva musejí být dodržována, i kdyby to bylo obchodně nevýhodné. Apelují na lidskost vedoucích továren, nákupčích a akcionářů velkých značek, kteří tlačí na zvyšování marží a zisků na úkor společenské odpovědnosti a šetrného zacházení s přírodními zdroji. Tito lidé postrádají pocho-

pení základních přírodních principů a zavírají oči před společenskou odpovědností. Slyší pouze na čísla. Pokud za nimi přijdete s čísly, ochotně vás vyslechnou, porozumějí vám, a jestliže vaše strategie ulehčí jejich rozpočtu, zavedou ji. Sestavit business case pro společenskou odpovědnost je jedna z cest k lepší budoucnosti komunit třetího světa a zákazníků velkých značek po celém světě.

*Business case* pro lokální módu by mohla představovat další z cest. Proto **Kamila Boudová**, která mimo jiné v Čechách a na Slovensku vede mezinárodní kampaň **Fashion Revolution**, přiváží do Prahy mezinárodní formát vzdělávání s názvem **FASHION BUSINESS WORKSHOP**. „Účelem našich aktivit je podpořit lokální textilní a módní průmysl, dát mladým profesionálům

### Lucie Mádlová

Autorka je zakladatelkou a výkonnou ředitelkou Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR). Odbornice na společenskou odpovědnost a udržitelnost, specialista pro CSR Národního střediska podpory kvality ([www.npj.cz](http://www.npj.cz)) a místopředsedkyně odborné sekce Společenská odpovědnost organizací Rady kvality ČR. Píše odborné knihy, vědecké studie a metodické příručky zabývající se problematikou společenské odpovědnosti a odpovědného podnikání.

Kontakt: [madlova@a-csr.cz](mailto:madlova@a-csr.cz)  
[www.spolecenskaodpovednost.cz](http://www.spolecenskaodpovednost.cz)

více informací o tom, kdo je jejich konkurence, a pomoci jim nastavit jejich business tak, aby uspěli,“ uvádí Kamila Boudová. „Snažím se to od začátku učit dobře. Otázky dlouhodobé udržitelnosti a společenské odpovědnosti jsou pro mě velkou vášní a řekla bych, že dokonce životním posláním. Podpora lokálních značek a jejich prodeje na místním trhu je nejpřirozenějším prvním krokem.“

Nejedná se prvotně o vzdělání v oblasti CSR (Corporate Social Responsibility). Koncem listopadu se v Praze představil **workshop BOOST**, který mladým návrhářům, marketérům a obchodním developerům odhalil základy hodnotového řetězce módního průmyslu, poslední trendy trhu a chování zákazníka i strategický marketing. V profilově smíšených týmech potom účastníci sestavili konkrétní obchodní model a marketingovou strategii své značky nebo jiného projektu. Asociace společenské odpovědnosti byla oficiálním partnerem akce.



Fashion Revolution