
CSR-rapport 2020

 **Jysk fynske medier**
sammen om det lokale liv

Jysk Fynske Medier – demokrati og sammen- hængskraft

Jysk Fynske Mediers vision og vigtigste bidrag til samfundet er at støtte demokrati og sammenhængskraft i hele Danmark med rod i det lokale. Ansvarlighed er et væsentligt element i vores kerneopgave med at støtte de demokratiske principper og agere som vogtere over ansvarlighed i samfundene i vores udgivelsesområder. Jysk Fynske Mediers fokus er på aktiviteter, der ligger i tråd med Jysk Fynske Mediers mission og kerneopgave. Vi lægger indsatsen til gavn for det omgivende samfund og samtidig til gavn for virksomheden, så den fortsat kan udføre missionen fremadrettet. Jysk Fynske Medier udgiver ikke medier for at tjene penge, men tjener penge for at udgive medier lokalt.

Netop lokalt og regionalt, hvor vi er Danmarks største mediekoncern, har vi særligt valgt at værne om. Vi mener, at hvis der ikke er journalistisk fokus på lokalforeningerne og lokalpolitikernes beslutninger og kommerciel formidling af de lokale virksomheders weekendtilbud, er der ingen der ved, at foreningerne eksisterer, eller hvad politikkerne beslutter, og butikker risikerer at lukke, hvis ingen ser tilbuddene. Vi mener, at hvis lokalsamfundene skal blive ved med at eksistere, skal der tages ansvar for at værne om det lokale og understøtte lokalsamfundets demokrati og sammenhængskraft. Det har vi valgt som vores kerneopgave i Jysk Fynske Medier. Med journalistik i høj kvalitet informerer og inspirerer vi på alle platforme om alt det, der sker lige rundt om hjørnet i lokalsamfundene, hvor livet leves for de fleste danskere.

Derudover følger Jysk Fynske Medier de internationale principper fra FN's, OECD's og ILO's retningslinjer via den danske lovgivning.



Jysk Fynske Medier

- forretningsbeskrivelse

Jysk Fynske Medier er Danmarks næststørste mediekoncern, der når ud til ca. 2,6 millioner danskere hver uge gennem 15 dagblade, 63 ugeaviser og fire radiostationer samt en lang række nyhedssites og andre digitale brands. Herudover omfatter vores forretningsmodel områder, der skaber kommunikation mellem mennesker. Heriblandt er trykkerier og trykformidlere, distributionsfirmaer, deelselskab, app-udviklere samt et film-, web- og reklamebureau, hvor der skabes kreativ konceptudvikling, kampagner og kommunikationsstrategier. I 2019 vandt vi sammen med et konsortium bestående af otte andre virksomheder, hvor Jysk Fynske Medier har en ejerandel på 67,8%, udbuddet af FM4, som blev døbt Radio4.

Jysk Fynske Medier har en decentral organisationsstruktur med 47 lokationer, og herved kan vi skabe fokus på lokalområderne i hele vores udgivelsesområde. Det indbefatter en stor respekt for lokal handlekraft og råderum redaktionelt, kommercielt og ledelsesmæssigt, fordi der lokalt er et kendskab til de lokale forhold.

Jysk Fynske Medier har mange centraliserede politikker, men agerer gennem Jysk Fynske Mediers værdier, hvor ansvar og respekt går forud for henholdsvis mål og udvikling, samt konsekvens og motivation med fokus på ordentlighed.

Samfundsansvar

Jysk Fynske Medier arbejder med fem indsatsområder, hvor den mest tungtvejende er det lokale samfundsansvar uden for organisationen, fordi det falder i tråd med Jysk Fynske Mediers mission og kerneopgave.

Fem politikområder:

1. Miljø- og klimaforhold
2. Engagement i lokalsamfundet
3. Medarbejderforhold
4. Menneskerettigheder
5. Antikorruption og bestikkelse

Der vil løbende i rapporten blive gennemgået væsentlige risici i relation til beskrevne emner og virksomhedens forretningsaktiviteter, og hvordan man håndterer disse risici.

I nærværende rapport gennemgår vi de fem områder og opridser, hvilken tilgang og strategi Jysk Fynske Medier overordnet har på området. Der redegøres for, hvilke overordnede politikker og mål der findes for området, og der gennemgås, hvilke tiltag der er gennemført.

I samme henseende ser vi også på hvorledes Jysk Fynske Medier forholder sig inden for ovenstående politikområder ift. FN's 17 verdensmål for bæredygtig udvikling.



Miljø- og klimaforhold

I en medievirksomhed som Jysk Fynske Medier med produktion og distribution af aviser har virksomheden væsentlige risici ift. miljø og klima. Her er den miljøvenlige risiko papirforbrug, forarbejdning og CO2. Derudover betyder en decentral organisering, at Jysk Fynske Medier varetager driften af mange ejendomme, og derfor er det de områder, der er i fokus i Jysk Fynske Mediers miljøstrategier og nærværende rapport.

Jysk Fynske Medier har et stort ønske om at arbejde med miljøforbedringer inden for de givne økonomiske rammer og særligt inden for de områder, hvor der er den største effekt som i trykproduktion, distributionen og ejendomsdriften.

Trykproduktion

Med stort fokus på spild har Jysk Fynske Medier i 2020 valgt at investere i et nyt registerstyringssystem på trykkeriet i Struer. Dette har betydet en reducere af papirspild på 3 %, hvilket svarer til omkring 90.000 kg papir årligt. Herudover er den samlede papirvolumen reduceret med 16 % grundet covid-19 negative indflydelse på annoncemængden.

Som et vigtigt klimatiltag har Jysk Fynske Medier på vores trykkeri i Svendborg, STEP Print Power, fra 1. januar 2020 købt grøn strøm, hvor der udelukkende benyttes strøm fra danske vindmøller. Herudover er trykkeriet i Svendborg Svanemærket og FSC-certificeret, hvilket dokumenterer, at trykkeriet overholder Nordisk miljømærknings miljøkrav til tryksager, samt at de benyttede træ- og papirprodukter stammer fra bæredygtigt drevne skove. Mere kan læses [her](#)

Ifølge sidste års rapport ønskede Jysk Fynske Medier at teste kemifrie trykplader i Svendborg i løbet af Q1 2020. Dette er nu indført, og trykkeriet kører kun på kemifrie trykplader.



Distribution

Pr. 1. april 2021 vil Jyske Fynske Medier have gennemført en stor plastreduktion, hvor virksomhedens egen-distribuerede dagblade i Jylland, svarende til ca. 1.7 mio.

pr år, fremover bliver omlagt til rørlevering.

I 2020 har vi opfyldt vores målsætning om plastpakkeriet for både ugeaviser og dagblade, hvilket har reduceret plastmængden med hhv. 15% og 5%.

Reduktion for ugeaviser forventes at være 35% i 2021, 10% i 2022 og 20% i 2023, mens dagblade vil være reduceret 100 % pr. 1 april 2021.

I diagrammet nedenfor kan reducere ses for antal ugeaviser i plast pr. år



Antal ugeaviser i plast pr. år:



Ejendomsdrift

Jysk Fynske Medier har driften af mange lokationer med forbrug af strøm, varme, vand, etc. Der er derfor fokus på udnyttelse af ressourcer. Der foretages løbende renoveringer, hvor der indtænkes miljøforbedringer.

Vi har på de store adresser med flere end 75 medarbejdere et CTS-styringssystem, der sikrer, at vi ikke bruger unødigt energi. Det vil sige, at vi ikke har varme-, ventilations- og køleanlæg i drift uden for arbejdstiden.

Affaldshåndtering i hele Jysk Fynske Medier varetages af én udbyder, som har påvist sortering af affald på den mest miljøvenlige måde. Jysk Fynske Medier modtager hver måned en rapport, der viser, hvordan

vort affald er blevet håndteret. Vi kan derved sikre, at vort affald bliver genbrugt og håndteret korrekt. Der arbejdes på indkøb af grøn strøm for hele Jysk Fynske Medier.

En risiko ift. driften af ejendomme kan være, at ældre ejendomme muligvis belaster miljøet, hvis der anvendes mere energi i form af strøm og varme.

Engagement i lokalsamfundet

Jysk Fynske Mediers eksistensberettigelse er medieudgivelse lokalt og regionalt. Den rolle har en stor betydning for sammenhængskraften og dynamikken i de lokale områder, hvor specielt nogle områder har begrænsede muligheder ift. fællesskab, tilbud og formidling.

Dele af Jysk Fynske Mediers udgivelsesområde er udfordret af udkantseffekter. Der er også meget lidt opmærksomhed på problemerne i disse områder, hvorfor Jysk Fynske Mediers medier har en særlig forpligtelse til at være disse borgeres talerør og dermed understøtte demokratiet.

Det er vigtigt at have en dynamik og initiativer, som engagerer og skaber effekter, der er gavnlige i et lokalsamfund. Derfor engagerer Jysk Fynske Medier sig løbende i diverse initiativer, der understøtter udsatte borgere, borgernes sundhed og forretningslivet i lokalsamfundet etc.

Risici ift. engagement i lokalsamfundet kan for Jysk Fynske Medier være, at der er områder i lokalsamfundet, hvor vi ikke engagerer os, som der ønskes. Da vi har et stort dækningsområde, kan der være risici for, at ikke alle områder bliver tilgodeset ligeligt, og som den lokale befolkning ønsker.

Herunder kan vi fremhæve et udpluk af initiativer, hvor Jysk Fynske Medier engagerer sig i områder, der understøtter udsatte borgere, borgernes sundhed og velvære samt forretningslivet i lokalsamfundet etc.

Covid-19, som ramte landet i 2020, har gjort, at Jysk Fynske Medier skulle tænke i alternative måder at støtte op om lokalsamfundene på.

Grundet covid-19 var der i hele Jysk Fynske Mediers udgivelsesområde stor fokus på lokalsamfundets erhvervs- og butiksliv.

Viborg Stifts Folkeblads redaktion arbejdede tæt sammen med Viborg Handel med løbende opdateringer af åbne og lukkede butikker samt nye tiltag i handelslivet for at afbøde virkningen. Et eksempel er kørsel med pakker, arrangeret af frivillige.

På forsiden af JydskeVestkysten står der hver dag: Sammen om det lokale.

Det slogan udmøntede sig også under coronanedlukningen i foråret 2020. Vi lavede en kampagne i både dagbladet og vores ugeaviser med opfordringer til, at læserne støttede det lokale erhvervs- og butiksliv.



I Tønder har man kørt en lang række artikler med vignet "Tænk ud af boksen", hvor vi satte fokus på forskellige initiativer, herunder livestream af mode-shows fra de lokale butikker og lister med restauranter, der tilbød take-away.

Randers Amtsavis og amtsavisen.dk lancerede også konceptet Take-away Test, hvor avisen anmelder mad fra de restauranter i Randers, der fortsat holder

gryderne i kog. Dermed hjælper avisen byens nødlidende restauranter.

Fyens Stiftstidende iværksatte Sæt Pris På Din By, hvor man anbefaler at købe lokalt for at holde hju-lene i gang, hvis man ønsker et eksisterende butiksliv efter covid-19.

Der blev overordnet iværksat en Erhverv112-hotline, hvor alle virksomheder kunne kontakte Jysk Fynske Medier for uvildig rådgivning i forbindelse med covid-19.

Vores medier arbejder hvert år for, at børn i økonomisk nødlidende familier får samme gode jul som deres kammerater i skolen. Her har vi gjort en forskel i blandt andet Randers, Tønder, Haderslev, Aabenraa og på Fyn. Randers Amtsavis indsamlede i november og december mere end en halv million kroner, der sikrede en god jul i mere end 1000 kronjyske børnefamilier i økonomisk nød.

JydskeVestkysten stod bag de to juleindsamlinger i Aabenraa og Haderslev, der henholdsvis indsamlede 431.000 kr. og 450.000 kr. til udsatte børnefamilier. I Tønder gennemførte samme dagblad kampagnen Ønsketræet, hvor salgsafdelingen havde kontakt til kommunen og fik ønsker fra udsatte børn i kommunen. Her kunne læserne så hente et hjerte med et ønske og købe gaven til barnet. Herigennem modtog 62 børn fra udsatte familier en gave juleaften.

Fyens Stiftstidende indsamlede igennem Fyn Hjælper Fyn det rekordhøje beløb på 567.000.

Vores vigtigste bidrag til lokalsamfundene er dog vores journalistik, hvor vi i alle vores medier sætter fokus på problemer af enhver art. Ved at fremhæve problemer regionalt og lokalt mener vi i Jysk Fynske Medier, at vi kan flytte noget.

Medarbejderforhold

I Jysk Fynske Medier arbejder vi målrettet med vores værdier, da de udgør den ”kontrakt”, som vi har med hinanden på tværs af afdelinger og fag. De er vores fælles fundament for adfærd, og vi vurderer løbende om vi lever op hertil, via dialog på roadshows med

direktionen, på 1-1-samtaler og medarbejderudviklingsamtaler med egen chef, i feedback mellem medarbejdere og som en naturlig del af vores feedback til hinanden.

De økonomiske måltal er forsat vigtige pejlemærker i vores virksomhed, men de sikrer ikke alene et sundt og solidt fundament for vores mission. Derfor måler vi også på, at vi optræder som en enhed, der udviser rettidig omhu og tager ansvar for vores kunder, for vores produkter, for hinanden og for en værdibase-ret kultur i Jysk Fynske Medier. Vi har alle et dagligt ansvar og en daglig forpligtelse til at gøre en forskel for hinanden og for forretningen. Det gør vi blandt andet ved at lytte til hinanden, udfordre hinanden og støtte hinanden.

Vores mix af kompetencer er en styrke, som vi skal udnytte og udvikle i fællesskab, og derfor søger vi samarbejde og sparring på tværs. Respekt går hånd i hånd med vores mission og er sammen med ansvar pulsslaget i alt, hvad vi gør – uanset produkt.

Respekt hos os er også, at vi har det sjovt og kærer os om hinanden. Vi taler ordentligt til og om hinanden og har som fælles målsætning, at vi alle går hjem og har haft en god arbejdsdag.

I en tid, hvor en global pandemi har udfordret os på vores daglige kontakt, har vi gjort en ekstra stor indsats for at sikre, at vores medarbejdere har følt sig velinformerede og trygge i forhold til vores håndtering af en omfattende strøm af anvisninger fra diverse myndigheder. Vi besluttede hurtigt, at vi i direktionen skulle sende nyhedsbreve til alle, hver gang der kom nye retningslinjer. I lange perioder betød det op til flere nyhedsbreve om dagen. Det var en måde for os at tage ansvar på og gøre vores ypperste for at sikre, at der var klare linjer i forhold til vores ageren og interne anvisninger. Disse nyhedsbreve blev suppleret med live-videomøder for alle ansatte, hvor der var (og forsat er) rig mulighed for at stille spørgsmål direkte til den administrerende direktør. Ét er disse mange kommunikative tiltag, hvoraf flere er videreført, men noget ganske andet er at forholde sig til hjemsendelser, afstand, virtuelle møder og alt andet, som covid-19 har medført. Derfor tilbød vi hurtigt i forlængelse af første nedlukning af landet vores medarbejdere mulighed for at deltage i fysisk

træning online. Der var både funktionel træning, yoga, kontorøvelser og mental træning, der skulle gøre arbejdet på kontoret eller hjemmekontoret bedre og sikre den sociale kontakt til kollegerne. I til-læg hertil har fantasien rundt omkring på kontorerne blomstret i forhold til at sikre gode sociale relationer med hinanden samtidig med at landet har lukket mere og mere ned. Og såvel ledere som medarbejdere har været gode til at spille hinanden bedre og delt gode idéer til virtuelle aktiviteter, der har styrket vores mentale velbefindende og sikret momentum i opgaveløsningen.

Det er fuldstændig afgørende for os, at vores medarbejdere er motiverede, engagerede og glade for at gå på arbejde, er sunde og raske og trives både på jobbet og privat.



Vi ansætter hele mennesker og ved, at hvis man er udfordret et sted i sit liv, så smitter det negativt af på andre facetter af livet. Konkret arbejdes der aktivt og i dialog med medarbejderne på at forbedre både det fysiske og psykiske arbejdsmiljø. Denne dialog foregår dels i arbejdsmiljøorganisationen, hvor målet er proaktivt at identificere problemer og uhen-sigtsmæssigheder og afhjælpe disse, og dels i den daglige ledelse. I arbejdsmiljøorganisationen arbejder man med forandringer og med, hvordan man bedst som individ og gruppe kan håndtere dette, ligesom håndtering af stress også fylder en del i arbejdet. Jysk Fynske Medier har en omfattende personalepolitik og har således nedskrevne regler og retningslinjer for håndtering af problemer som mobning, sexchikane samt trusler og chikane. Et arbejde omkring håndhævelse af denne nultolerance-politik har været helt central siden fusionen i 2015, hvor vi har gjort en dyd ud af meget eksplicit at sætte ord på dette. De væsentligste risici, som Jysk Fynske Medier ønsker at undgå, er utrygge medarbejdere, som kan føre til utilsigtede handlinger. Dette arbejde har fået ekstra brændstof i 2020 grundet #metoo-sager, hvor mediebranchen har været i fokus. Heldigvis har vi været på forkant med vores arbejde og har netop i 2020 gennemført en arbejdspladsvurdering (APV) også med fokus på, om nogen har oplevelser med chikane i alle dens former. Og det har været

hovedemnet på vores årlige arbejdsmiljødrøftelse. Det er afgørende for os, at alle forstår, at vi har en absolut nultolerance-politik omkring chikane. Det være sig seksuel eller anden form for chikane.

Vi respekterer vores forskelligheder og spiller hinanden stærke. Vores mix af kompetencer er en styrke, som vi skal udnytte og udvikle i fællesskab. Respekt for diversitet er en styrke i et mediehus, der har som ambition at gå forrest, sætte dagsordenen og give de små røster ekstra lydstyrke. Vi har i vores ledergruppe og med vores tillidsvalgte haft en god og åben dialog om, hvordan vi bedst håndterer eventuelle sager om chikane. Vi har stået skulder ved skulder i vores kommunikation til organisationen, og helt i tråd med vores værdisæt har vi i samarbejde med vores tillidsvalgte besluttet at håndtere alt omkring chikane internt i virksomheden. Gruppen, der har denne opgave, består af tillidsvalgte og personalechef, og de håndterer sammen de henvendelser, der måtte komme som supplement til det sædvanlige ledelsessystem, der naturligvis også er til rådighed. Vi er stolte af, at vi er enige om, at det er vores fælles ansvar at sikre, at alle har en god og tryk arbejdsdag, og derfor er det en fælles opgave at sikre en kultur, hvor vi respektfuldt gør en forskel for hinanden.

Vores hverdag er præget af en åben og ærlig dialog, hvor ordentlighed, ansvar og respekt er nøgleord. Alle har et stort råderum til at varetage deres arbejde selvstændigt, så der også sikres en balance i forhold til livet uden for arbejdspladsen. Dette understøttes af vores ledelseskultur, der er karakteriseret ved:

- Beslutninger træffes på det laveste mulige organisatoriske niveau, hvor der er det nødvendige dispositionsgrundlag.
- En tillidsfuld ledelseskultur, hvor lederne får store frihedsgrader til at gennemføre deres arbejde.
- Alle ledere opfatter udmøntning af Jysk Fynske Mediers værdier som en højt prioriteret opgave.

I Jysk Fynske Medier arbejder vi målrettet med at udvikle vores ledere, fordi vi tror på, at man med god ledelse skaber fundamentet for motiverede medarbejdere. Vi bruger mange ressourcer på at dygtiggøre både vores ledere og medarbejdere, så vi sikrer en kultur, hvor vi tager ansvar for vores indsats og vores produkter. Vi måler på det, vi vil forandre og opnå, og derfor er det naturligt hos os, at vi følger op på mål, udfordringer og forbedringsprojekter. Sideløbende hermed arbejder vi på struktureret vis med både udvikling af virksomheden og løbende forbedringer. Vi kalder det vores udviklingsspor og vores virtuosspor, og begge disse boards har sat ekstra meget strøm til deres opgaver og processer i 2020.



I Jysk Fynske Medier har vi et særligt fokus på motivation, fordi det ses som hjørnesteinen i arbejdsglæde og trivsel. Derfor er der etableret et lederudviklingskursus for samtlige ledere med fokus på det motiverende lederskab, på systematisk feedback og løbende forbedringer af arbejdsgange og -processer. Alle ledere gennemgår dette forløb. Vi supplerer løbende med uddannelse af teams i ekstraordinær produktivitet, hvor der fokus på opnåelse af ekstraordinære resultater / det mest værdiskabende. Hertil kommer, at vores onboarding af nye ledere er udvidet med månedlige lederonboarding-kurser, hvor vi klæder lederne på i forhold til vores kultur, værdier og forventninger.

Der gennemføres løbende trivselsundersøgelser forskellige steder i virksomheden for at afdække trivsel/engagement og innovationslyst med henblik på, at der igangsættes et målrettet arbejde med forbedring af disse parametre. I det arbejde inddrages såvel lokale ledere som medarbejdere.

Vi fastholder medarbejdere, der kan og vil, ved at vægte intern rekruttering højt inden for og på tværs af faggrupper og niveauer.



Jysk Fynske Medier løfter uddannelsespligten. Vi har både journalistpraktikanter og salgstrainees, hvor vi ved sidste nævnte tilbyder en et-årig uddannelse for at tiltrække og udvikle branchens stærkeste medierådgivere. Denne uddannelse blev opstartet i 2017. I diagrammet nedenfor ses antallet af journalistpraktikanter og salgstrainees.



Antal journalistpraktikanter og salgstrainees:



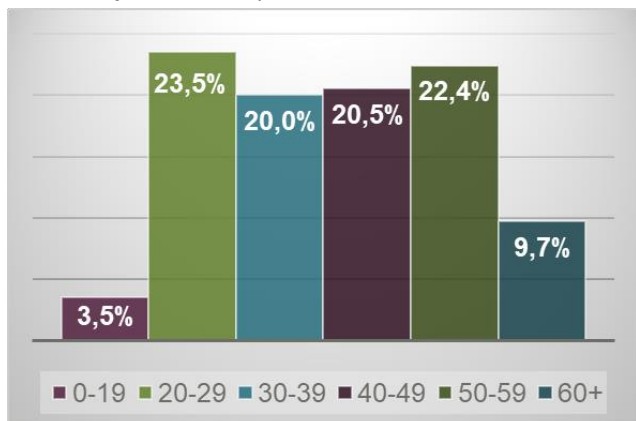
Aldersfordelingen blandt medarbejdere i Jysk Fynske Medier spænder bredt. 86,4% af medarbejderne er mellem 20 og 59 år, mens 3,5% er under 20 år, og 9,7% er over 60 år.



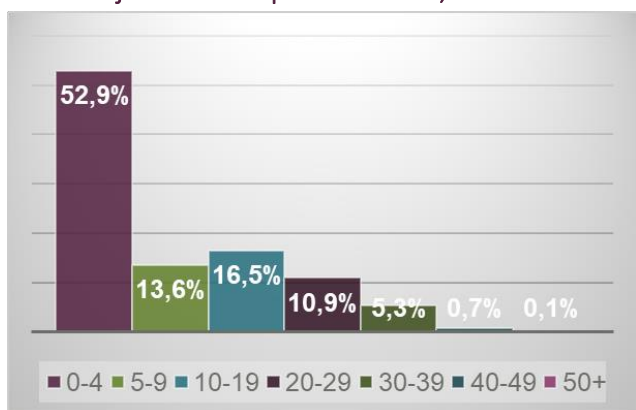
52,9% af medarbejderstaben i Jysk Fynske Medier har arbejdet i koncernen i op til fire år, hvorfor vi i 2019 valgte at have større fokus på preboarding og onboarding af nye medarbejdere i koncernen, og hvor der laves undersøgelser op til ti måneder efter opstart for at sikre medarbejderes trivsel på jobbet og hermed også beholde medarbejderne længere tid i koncernen.

Aldersfordeling og fordeling af anciennitet kan ses i nedenstående diagrammer.

Medarbejder fordelt på alder, år:



Medarbejdere fordelt på anciennitet, år:



Jysk Fynske Medier har en mangfoldig medarbejdergruppe, der er en afspejling af det samfund, vi er en del af.

Det underrepræsenterede køn

Jysk Fynske Medier arbejder for og bekender sig til, at alle medarbejdere uanset køn, etnicitet (etnisk oprindelse), seksualitet, religion etc. har lige muligheder for at opnå karriere i virksomheden, idet alene stærke kompetencer, vilje og holdning er altafgørende for den enkeltes muligheder. Det understøttes af virksomhedsværdierne MÅL, UDVIKLING, KONSEKVENNS og MOTIVATION, der alle står på en bund af ORDENTLIGHED,



ANSVAR og RESPEKT. Vores værdier er vores fælles aftale med hinanden i forhold til vores adfærd og er derfor også bærende elementer i medarbejderudviklingssamtaler (MUS) og de løbende 1:1-samtaler mellem chef og medarbejder.

Det er selskabets politik at ansætte de bedst kvalificerede uden hensyntagen til køn, alder, seksualitet, religion og nationalitet, idet vi altid vurderer ud fra faglige og personlige kompetencer, således vi sikrer, at vi altid stiller det stærkeste hold.

Kønsfordelingen blandt de ansatte i Jysk Fynske Medier er ultimo 2020 44,5% kvinder og 55,5% mænd, hvor vi igen i år har en lille stigning blandt kvinder mod tidligere 43% kvinder. I nedenstående tabel ses kønsfordelingen i Jysk Fynske Medier over de seneste år.

Kønsfordeling i Jysk Fynske Medier i procent:



Jysk Fynske Medier arbejder på at opnå en god balance mellem kønnene på alle ledelsesniveauer ved følgende:

- Opfordrer alle til at søge ledige stillinger
- Løbende at vurdere indholdet i personalepolitikkerne med henblik på, om politikkerne giver alle lige muligheder for at gøre karriere
- Der skal ved alle ansættelser, forudsat der er kvalificerede emner af flere køn, indkaldes minimum én kvalificeret kvindelig kandidat og én kvalificeret mandlig kandidat til samtale

I Jysk Fynske Medier består direktionen udelukkende af mænd. Der har siden 2018 ikke været foretaget ændringer i sammensætningen her. I næste ledelse-slag ses igen i år en lille nedgang af antal kvindelige ledere, idet der ultimo 2019 var 27 % kvinder, mens der ultimo 2020 var 25,5 %. I nedenstående tabel ses kønsfordeling for ledere der refererer til direktionen.

Kønsfordeling – ledere der refererer til direktionen:



Den generalforsamlingsvalgte bestyrelse på ti personer vælges efter indstilling fra ejerselskaberne Jyske Medier, Fynske Medier og Den sydvestjydske Venstrepressen. Der er i 2020 ikke sket ændringer i selskabets generalforsamlingsvalgte bestyrelse, hvorfor der som tidligere, ikke er kvinder repræsenteret. For at opnå ligelig kønsfordeling i bestyrelsen skal fordelingen mellem kønnene være på 40 % og 60 % af henholdsvis kvinder og mænd, jf. Erhvervsstyrelsens vejledning fra marts 2016.

Der er i flere af de decentrale ejerbestyrelser, som er dem, der indstiller kandidaterne til den centrale JFM-bestyrelse, sat et arbejde i gang for at identificere og tiltrække kvinder med bestyrelsespotentiale. Det ventes i løbet af de nærmeste år at sætte sig klare spor i sammensætningen af den centrale JFM-bestyrelse.

Menneskerettigheder

Jysk Fynske Medier hviler på en tro på demokrati, lighed og ytringsfrihed og har derfor også respekt for organisationsfriheden internt i selskabet. Der kan her være risici, der kan påvirke de "eksterne" og

"interne" faktorer. Risici ved eksempelvis ytringsfrihed kan være, at journalister bliver truet i forbindelse med deres redaktionelle udgivelser, hvor den "interne" risiko eksempelvis kunne være diskrimination mod andre medarbejdere pga. religion, køn, seksualitet etc.

Jysk Fynske Medier er som en del af mediebranchen reguleret efter de overenskomster, der er i branchen, som baserer sig på den danske model, de danske lighedsprincipper og ligeledes de internationale menneskerettigheder.

Alle nye medarbejdere deltager i intromøde, hvor de introduceres for vores personalehåndbog. Heri kan medarbejdere blandt andet læse om, hvordan de skal forholde sig ift. arbejdsmiljø, sundhed, etik, mobning, chikane og vold. Dette gennemgås eksplicit på intromøder, ligesom der i det generelle arbejde omkring arbejdsmiljø er stor fokus herpå. I 2019 implementerede Jysk Fynske Medier et preboarding-program, hvor medarbejdere bliver budt velkommen og informeret omkring Jysk Fynske Medier, allerede inden de starter. I samme forløb er vores onboarding, hvor intromøder indgår, blevet markant forbedret.

Der er ikke konstateret overtrædelser af menneskerettigheder i 2020 i Jysk Fynske Medier.

Antikorruption og bestikkelse

Jysk Fynske Medier har overvejende aktiviteter i Danmark, der i mange internationale undersøgelser vurderes som et af verdens mindst korrupte lande.



Bestikkelse og korruption er ikke fremherskende i hverken Danmark eller Jysk Fynske Medier. Ordentlighed er samtidig en stærk værdi i Jysk Fynske Medier.

I Jysk Fynske Medier er en restriktiv holdning til modtagelse af penge, gaver, rejser eller andre

incitamenten fra kunder og leverandører. Der er tydelige etiske regler for adfærd generelt i alle områder af organisationen.

Det kan ses som en risiko for Jysk Fynske Medier, at medarbejdere kan modtage penge, gaver, rejser og andre incitamenten, som påvirker den journalistiske dæknings uafhængighed og ytringsfriheden.

Redaktionen arbejder ud fra Vejledende Regler for God Presseskik, som er mediebranchens fælles etiske kodeks under ansvar over for Pressenævnet. Hertil kommer et internt etisk regelsæt, der supplerer og skærper det nationale regelsæt. Det sikrer en ordentlig omgang med kilder, borgere og læsere, så der er respekt for deres rettigheder i forhold til persondataloven og menneskerettighederne.

Der er ikke konstateret brud på regler ift. antikorrupsion i 2020 i Jysk Fynske Medier.

Økonomisk IT-sikkerhed

Gul & Gratis indgik i 2019 et samarbejde med LCIK, center mod it-relateret økonomisk kriminalitet. Gul og Gratis er repræsenteret i to interessegrupper: Samhandel – handel mod private og Datadeling.

Interessegrupperne behandler de problemstillinger, de repræsenterede virksomheder oplever, for sammen at arbejde konstruktivt og målrettet med at forebygge og mindske it-relateret økonomisk kriminalitet. Gul og Gratis har via interessegrupperne mulighed for at yde indflydelse og påvirke beslutningstagere og lovgivning i en forebyggende retning.

Ydermere har vi indgået et samarbejde med DKR, Det Kriminalpræventive Råd, hvor vi er gået sammen om kampagnen "Hæler? Ikke mig", som har til formål at nedbringe mængden af hælervarer solgt på online markedspladser.

Gul og Gratis arbejder kontinuerligt på at sikre sine brugere mod økonomisk kriminalitet. Samarbejdet med LCIK og DKR er med til at styrke indsatsen for at beskytte brugerne mod en stigende it-relateret økonomisk kriminalitet.