

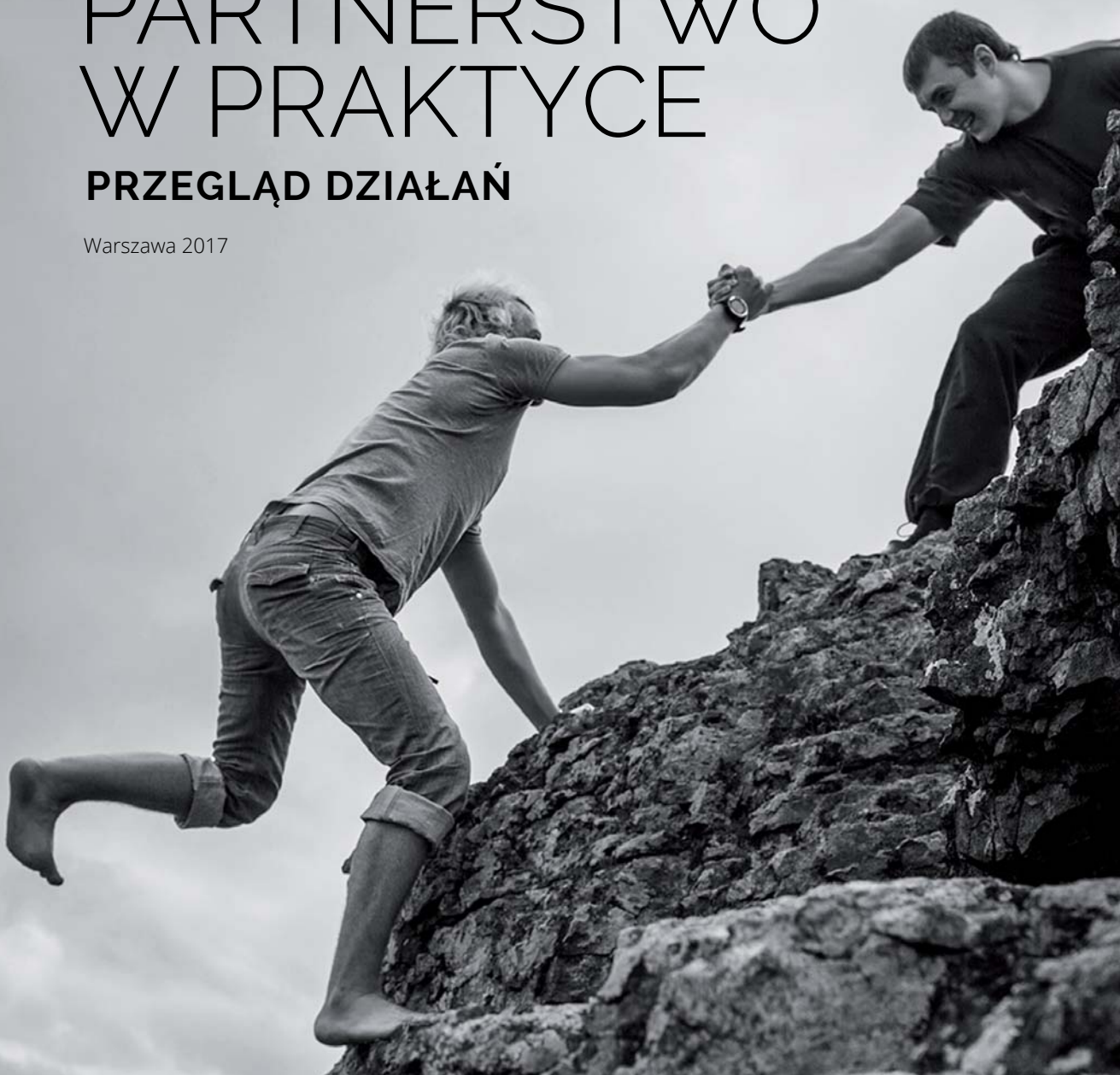
SDGs W PRAKTYCE

KAMPANIA 17/17

PARTNERSTWO W PRAKTYCE

PRZEGLĄD DZIAŁAŃ

Warszawa 2017



INICJATOR



CSR CONSULTING WSPIERA CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



FUNDAMENTY DLA 17 CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU (SDGs)

PEOPLE

LUDZIE



PLANET

PLANETA



PROSPERITY

DOBROBYT



PEACE & PARTNERSHIP

POKÓJ I PARTNERSTWO



O PUBLIKACJI

Niniejsza Przegląd podsumowuje Kampanię 17/17, która – w ramach programu „SDGs w praktyce” – popularyzowała wśród polskich przedsiębiorstw Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs).

Dlaczego 17/17? Każdemu z 17 Celów SDGs poświęciliśmy jeden tydzień. 17-tygodniową Kampanię wypełniły różnorodne działania promocyjne i edukacyjne: spotkania, wydarzenia tematyczne, warsztaty. Sercem Kampanii było centrum wiedzy www.sdgs.pl oraz cotygodniowy newsletter. Już od pierwszej konferencji inauguracyjnej „SDGs w praktyce. Inspiracje dla biznesu”, która odbyła się 17 maja 2017 roku, Kampanii towarzyszyło duże zainteresowanie świata biznesu.

Założeniem Kampanii było to, by nakreślić kontekst wyzwań dla Polski, a jednocześnie zapewnić firmom inspirujące przykłady dobrych praktyk oraz bazę otwartych inicjatyw, w które można się aktywnie włączyć.

„Przegląd” zbudowaliśmy na fundamencie Partnerstwa - hasła przewodniego Kampanii 17/17. Sama Kampania jest najlepszym dowodem na potęgę międzysektorowego działania. Motyw partnerstwa akcentujemy w opisach praktyk, ale jego przejawem są także komentarze ekspertów, które wzbogaciły tę publikację.

Inicjator



Partnerzy
KAMPANII 17/17



PARTNERZY GŁÓWNI



PATRON HONOROWY



MINISTERSTWO
ROZWOJU

PARTNERZY MERYTORYCZNI



In partnership with
UN Environment



Global Compact
Network Poland

PARTNERZY WSPIERAJĄCY



SPIS TREŚCI

Słowo wstępne – Małgorzata Greszta				4				
Kampania 17/17 w liczbach – podsumowanie				6				
O Kampanii 17/17				8				
Rezultaty projektu				10				
Baza dobrych praktyk				12				
Centrum wiedzy i inspiracji				16				
Baza inicjatyw				17				
Partnerstwo kluczem do sukcesu – pokój warunkiem partnerstwa				18				
Artykuł eksperta: Partnerstwo to podstawa – Bolesław Rok				20				
Partnerstwa na rzecz Celów Zrównoważonego Rozwoju				26				
Dobre praktyki realizowane w partnerstwach				28				
Obszar PEOPLE		30	Obszar PLANET	42	Obszar PROSPERITY	54		
Komentarz ekspercki – FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU		31	Komentarz ekspercki – CENTRUM UNEP/GRID - WARSZAWA	43	Komentarz ekspercki – GLOBAL COMPACT NETWORK POLAND	55		
	Praktyka PKN ORLEN	32		Praktyka ŻYWIEC ZDRÓJ	44		Praktyka IKEA	56
	Praktyka DANONE	34		Praktyka CARREFOUR POLSKA	46		Praktyka POLPHARMA	58
	Praktyka FUNDACJA MEDICOVER	36		Praktyka STENA RECYCLING	48		Praktyka CEMEX POLSKA	60
	Praktyka FUNDACJA ORANGE	38		Praktyka FRoSTA	50		Praktyka ENERIS SUROWCE	62
	Praktyka COCA-COLA POLAND SERVICES	40		Praktyka ZT KRUSZWICA	52		Praktyka REKOPOL ORGANIZACJA ODZYSKU OPAKOWAŃ	64

”

Zbyt wiele osób poświęca zbyt wiele czasu na doskonalenie czegoś, czego jeszcze nie zrobili. Zamiast marzyć o doskonałości, zacznij od tego, co masz, i pracuj nad tym w trakcie realizacji.

Paul Arden,
dyrektor kreatywny Saatchi&Saatchi (1940-2008)



**Małgorzata
Greszta**
Partner
Zarządzający
CSR Consulting

Szanowni Państwo!

mijają dwa lata od przyjęcia Agendy 2030. To najwyższy czas, by pozostawić już za sobą etap refleksji i rozterek. Jakość naszego życia zarówno w najbliższej, jak i dalszej przyszłości wymaga podjęcia natychmiastowych, konkretnych działań. Do momentu, gdy przyjdzie nam powiedzieć „sprawdzam” – zmierzyć i ocenić rezultaty zrealizowanych zmian – zostaje coraz mniej czasu.

Obiecujemy więc sobie, naszym dzieciom, środowisku naturalnemu, że kończymy z bezproduktywnym, defetystycznym przerzucaniem się „gorącym kartoflem”, jakim są narastające problemy klimatyczne, społeczne i gospodarcze. Stańmy przed lustrem i powiedzmy sobie: ja także będę beneficjentem takiego świata, jaki dla siebie stworzymy. Historyczna odpowiedzialność spoczywa również na przedstawicielach polskiego biznesu. Nie jesteśmy samotną wyspą – globalne wyzwania dotyczą nas tak samo. Polscy konsumenci w coraz większym stopniu oczekują, że produkty i usługi będą tworzone w sposób zrównoważony. Przyszłość wielu sektorów naszej gospodarki zależy od kurczących się dramatycznie bogactw naturalnych. Przedsiębiorcy, którzy nie dostrzegą w porę złożoności współczesnych wyzwań, stracą najwięcej.

Nie chcemy już dłużej marnotrawić szans, które wynikają z Agendy 2030. Dlatego w 2017 roku – symbolicznym, bo nawiązującym do 17 Celów – powiedzieliśmy „stop”

wyłącznie mówieniu o SDGs, a zaczęliśmy działać. Dokładnie 17 (sic!) maja ruszyliśmy z Kampanią 17/17, w ramach której zachęcaliśmy biznes do zainteresowania się tematem SDGs.

Osnową wszystkich działań był Cel 17 – Partnerstwo na rzecz Celów. Wybór motywu przewodniego tej edycji projektu nie był przypadkowy. Jesteśmy przekonani, że to właśnie sztuka budowy i umacniania współpracy – na wielu poziomach, w różnych, czasem zupełnie nieoczywistych, konfiguracjach – zadecyduje o tym, jaką rzeczywistość zastaniemy za 13 lat. Kooperacja ma same plusy: zapewnia skalę, efektywność, utrzymuje zaangażowanie ambitnych uczestników, włącza wcześniej niezainteresowanych i niezdecydowanych. Wierzę, że niniejsza publikacja dostarczy Państwu wielu dowodów na to, że na dobrze zaprojektowanej współpracy skorzystamy wszyscy – także polskie firmy.

Partnerstwu zawdzięczamy także tę publikację. Nie powstałaby ona bez wsparcia Partnerów biznesowych i merytorycznych oraz patronatu honorowego Ministerstwa Rozwoju. Esencją „Przeglądu” są wiarygodne, inspirujące przykłady dobrych praktyk firm, które uwierzyły w ideę partnerstw.

Wiara w partnerstwo – klucz do sukcesu Agendy 2030 – pozostanie naszą siłą napędową na kolejne lata. Będziemy szukać nowych, nie-

standardowych dróg i schematów współpracy, by jeszcze skuteczniej osiągać Cele i zadania. Mam nadzieję, że zechcą Państwo przebyć tę drogę – ku lepszej planecie – razem z nami.

Zachęcam do lektury i... włączenia się w działania na rzecz Agendy 2030. Najlepszy czas na zmianę jest teraz.

KAMPANIA 17/17 W LICZBACH PODSUMOWANIE

17, 100, 3
22, 97, 17
174, 124,
4, 13, 17
13, 9, 22

O KAMPANII 17/17



Cele SDGs wydają nam się inspirujące i perspektywiczne, ale potrzebujemy konkretów: jak nasza branża może w praktyce włączyć się i korzystać z SDGs?

– to głos, który często wybrzmiewał podczas warsztatów branżowych, poprzedzających wydanie w 2016 roku publikacji Przewodnika „SDGs w praktyce”. Zainicjowana 17 maja 2017 roku Kampania 17/17 była odpowiedzią na tę potrzebę – promocji SDGs z uwzględnieniem perspektywy polskich potrzeb i szans dla biznesu.

Przez 17 tygodni (jeden cel – jeden tydzień) gromadziliśmy i dzieliliśmy się wiedzą na temat każdego z 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju w kontekście polskich wyzwań i szans (przy zachowaniu spójności z założeniami globalnej Agendy 2030). W ramach ogólnodostępnej platformy sdgs.pl zbudowaliśmy stale aktualizowaną bazę inspirujących praktyk z Polski i świata, aktualnych raportów i publikacji merytorycznych czy zestawień otwartych inicjatyw, do których można przystąpić. Wiedzę dystrybuowaliśmy do szerokiego grona interesariuszy poprzez cotygodniowe newslettery.

Inicjatywa miała służyć nie tylko zwiększeniu gotowości firm do efektywnego integrowania SDGs z ich strategiami biznesowymi, ale także zbudowaniu klimatu otwartości na współpracę międzysektorową i w obrębie sektora. To właśnie

współpraca jest punktem wyjścia w myśleniu o skalowaniu działań, a docelowo zadecyduje o tym, czy uda nam się zmierzyć skutecznie z aktualnymi i przyszłymi wyzwaniami klimatycznymi, społecznymi oraz gospodarczymi.

Idei partnerstwa podporządkowaliśmy działania od pierwszego dnia Kampanii, którą zainaugurowała konferencja „SDGs w praktyce. Inspiracje dla Biznesu”. Przez 17 tygodni Kampanii 17/17 wypracowywaliśmy wspólnie konkretne przykłady działań dla poszczególnych SDGs i sektorów. Już samą Kampanią pokazaliśmy, jak duży potencjał tkwi w efektywnym włączaniu biznesu w realizację Agendy 2030.

Kampania 17/17 zaangażowała wielu Partnerów, którzy uwierzyli w wartość współpracy. Ich nieocenione wsparcie w projekt – finansowe, eksperckie, organizacyjne – pozwoliło zbudować bazę wiedzy i stworzyć przestrzeń do wymiany doświadczeń i refleksji na temat skutecznych rozwiązań włączania firm w realizację Agendy 2030. Start Kampanii 17/17 rozbudził oczekiwania wobec jej realizatorów – wprowadzie temat SDGs nie był już wtedy nowy, ale przedstawicielom polskiego biznesu wyraźnie brakowało usystematyzowanej wiedzy o SDGs. Mieliśmy świadomość, że jak dużym zobowiązaniem wiąże się Kampania 17/17 – przede wszystkim w zakresie konieczności

zapewnienia wiarygodnych, aktualnych i praktycznych informacji m.in. na potrzeby cotygodniowych newsletterów.

To było duże wyzwanie, które wymagało dyscypliny, ale i pokory wobec braku niektórych danych. Wyzwaniem okazało się również opisy dobrych praktyk. Stosunkowo łatwo przywołać przykłady godnych uwagi projektów realizujących SDGs, ale już analiza założeń tych projektów – a zwłaszcza ich zestawienia z zadaniami szczegółowymi wynikającymi z SDGs – okazywała się zadaniem trudnym, a często wręcz niewykonalnym.

Kampania 17/17 dostarczyła wielu spostrzeżeń i wniosków, które chcemy uwzględnić w kolejnych edycjach projektu. Widać choćby wyraźnie, że SDGs przyjmuje się jako nowa retoryka CSR – firmom podoba się to, że SDGs przesycane są pragmatyzmem, że tworzą realną szansę na rozwój biznesu. Jeszcze mocniej chcemy skoncentrować się na konkretnym wsparciu – ścieżkach, scenariuszach, narzędziach – dla firm, które chcą włączyć się w Agendę 2030, ale (jeszcze) nie wiedzą, jak to zrobić. Będziemy upowszechniać myślenie branżowe – jako szansę na efektywne działanie wokół najbardziej atrakcyjnych dla polskiego biznesu Celów – akcentując przy tym znaczenie szczegółowych zadań. To one właśnie są szansą na to, by usprawnić proces projektowania działań realnie odpowiadających wyzwaniom.

REZULTATY

JAK TO ROBIĄ FIRMY?

100 dobrych praktyk polskich i zagranicznych w bazie dobrych praktyk

18 różnych branż
88 firm

NAJPOPULARNIEJSZE TEMATY PRAKTYK:

8 zrównoważony łańcuch dostaw, godna płaca, uczciwe praktyki wobec pracowników

12 niemarnowanie żywności, gospodarka obiegu zamkniętego, odpowiedzialne zarządzanie odpadami

17 partnerstwa publiczno-prywatne, partnerstwa międzysektorowe, partnerstwa wewnątrzsektorowe

NEWSLETTERY – WIEDZA W ZASIĘGU RĘKI

17 wysłanych Newsletterów

„Dla mnie newslettery z Kampanii 17/17 są jak leksykon wiedzy na temat biznesu i SDGs. Zachowałem wszystkie w folderze i sięgam po nie, kiedy tylko potrzebuję konkretnej danej”

SKĄD CZERPAĆ WIEDZĘ?

97 raportów i publikacji w centrum wiedzy i inspiracji



JAK WŁĄCZYĆ FIRMĘ W REALIZACJĘ SDGs?

124 zidentyfikowane, omówione propozycje szans biznesowych dla firm

CZY MOŻNA DZIAŁAĆ RAZEM?

22 inicjatywy realizujące Cele Zrównoważonego Rozwoju z zaproszeniem dla biznesu

13 różnych firm i organizacji

edukacja i różnorodne działania zachęcające do zrównoważonego stylu życia

zachęcanie do tworzenia i rozwoju mikro, małych i średnich przedsiębiorstw i włączanie ich w zrównoważone łańcuchy dostaw

umożliwianie dostępu do kredytów i innych usług finansowych dla małych i średnich przedsiębiorstw i włączanie ich w łańcuchy wartości

zmniejszanie oddziaływania procesów produkcyjnych na środowisko i dostępność zasobów naturalnych, zastępowanie surowców pierwotnych surowcami pochodzącymi z odzysku czy recyklingu

O TYM SIĘ MÓWI

174 linki do ciekawych dla firm artykułów i opracowań

WYDARZENIA KONFERENCJA INAUGURUJĄCA KAMPANIĘ 17/17

Data: 17 maja 2017 r.
Temat: „SDGs w praktyce. Inspiracje dla biznesu”
Uczestnicy: 80 firm i organizacji
32 Ekspertów prowadzących sesje tematyczne i prezentujących dobre praktyki



WARSZTATY BRANŻOWE

Warsztat dla branży spożywczej – z firmą Carrefour i Global Compact Network Poland



Warsztat środowiskowy – z firmą Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań



Warsztat dla branży ochrony zdrowia – z firmą Polpharma i Global Compact Network Poland



POSIEDZENIE RADY EKSPERTÓW

Data: 12 października 2017 r.
Cel: wybór kluczowych SDGs i kierunków działań dla branż:

- spożywczej
- ochrony zdrowia
- budowlanej

Liczba Ekspertów: 13 osób

KONFERENCJA PODSUMOWUJĄCA KAMPANIĘ 17/17

Data: 6 grudnia 2017 r.



CZY SDGs SĄ WAŻNE DLA BIZNESU?

17 komentarzy eksperckich

„Walka z ubóstwem jest celem obezwładniającym z jednej strony i oczywistym z drugiej. By nie potraktować walki z ubóstwem powierzchownie trzeba myśleć o oddziaływaniu biznesu na kilku poziomach wpływu.”
Aleksandra Goldys
Centrum Wyzwań Społecznych, Uniwersytet Warszawski

„Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ łączą wymiary społeczne i ekologiczne, niezbędne do podtrzymania egzystencji ludzi w czasach antropocenu. Konieczne jest, by strategię rozwoju, modele ekonomiczne i biznesowe oraz wybory konsumenckie opierały się na zrozumieniu podstawowej kwestii: mamy tylko jedną planetę, a jej naturalny potencjał jest ograniczony.”
Paula Jeżak
Partnerstwa Strategiczne, Fundacja WWF Polska

„Co ciekawe, to właśnie biznes jest głównym inspiratorem współpracy partnerskiej na rzecz zrównoważonych miast i obszarów miejskich.”
Prof. ALK dr hab. Bolesław Rok
Akademia Leona Koźmińskiego

„Transformacja modelu gospodarczego w kierunku zrównoważonym oraz podejmowanie osobistych, świadomych wyborów z poszanowaniem środowiska naturalnego wydaje się być jedynym wyjściem i naprawdę pilną potrzebą.”
Maria Andrzejewska
Dyrektor Centrum UNEP/GRID - Warszawa

„Statystycznie Polki są lepiej wykształcone niż Polacy, ten potencjał nie znajduje odzwierciedlenia na rynku pracy. Kobiety podlegają różnym formom dyskryminacji, napotykać szereg przeszkód związanych ze stereotypami. Rola biznesu w procesie wyrównywania szans kobiet na rynku pracy – i w gospodarce w ogóle – jest kluczowa i nie do przecenienia.”
Marzena Strzelczak
Dyrektorka Generalna, Członkini Zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu

„Cel 8 jest to cel, który dla biznesu międzynarodowego, stanowi ogromne wyzwanie, gdyż dotyka najważniejszej współcześnie kwestii tj. optymalizacji kosztów działania przedsiębiorstw, szczególnie kosztów pracy.”
Joanna Szymonek
Polski Instytut Praw Człowieka i Biznesu

„Gospodarka o Obiegu Zamkniętym to nowe wymagania i przededefiniowanie ról i obowiązków wszystkich uczestników systemu.”
Jakub Tyczkowski
Prezes Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A.

„W ramach 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju to właśnie cel 17 jest najważniejszy. On stanowi wspólny mianownik dla ukierunkowanych wysiłków w ramach pozostałych szesnastu korytarzy na rzecz zmiany na lepsze.”
Kamil Wyszowski
Dyrektor Generalny Global Compact Network Poland

SDGS W PRAKTYCE KAMPANIA 17/17

SIŁA WSPÓPRACY NA RZECZ KAMPANII 17/17

Patron Honorowy:
Ministerstwo Rozwoju



Partnerzy Merytoryczni:
Centrum UNEP/GRID-WARSZAWA, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Global Compact Network Poland



Partnerzy Główni: Danone, Zakłady Farmaceutyczne Polpharma, Zakłady Tłuszczowe Kruszewica



Partner Wspierający:
Stena Recycling, Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań, Fundacja Medicover



WNIOSKI Z PROJEKTU

1. Duże zainteresowanie Agendą 2030 wśród firm – szanse na rozwój nowych usług i produktów

2. Gotowość do działania – call to action

3. Potrzeba wypracowania nowych modeli partnerstwa

BAZA DOBRYCH PRAKTYK

POZNAJ SZCZEGÓŁY DOBRYCH PRAKTYK NA WWW.SDGS.PL

W bazie dobrych praktyk publikowane są najciekawsze przykłady zaangażowania firm w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju. Wśród nich znajdują się praktyki CSR oraz biznesowe, zarówno polskie, jak i międzynarodowe. Baza na portalu WWW.SDGS.PL wyposażona jest w praktyczną wyszukiwarkę, która umożliwia wyszukiwanie praktyk dla określonego Celu, branży czy firmy.



SWISS RE
Zmniejszanie społecznych skutków klęsk żywiołowych
2



DANONE
Lemon Aide
6 12



NCD ALLIANCE
NCDs across the SDGs
3 17



FORTUM
Śmieci – szansa zamiast problemu
11 13



THE TATA GROUP
The TATA's programme
1 2 10 17



AVIVA
Aviva Drive
3



WALMART
Sustainability Index
12



NOVO NORDISK
City Changing Diabetes
11



AGL
Electric vehicles – zachęcanie do jazdy na prąd
9 10 13



SIMPA NETWORKS
Progressive Purchase Model
1 2 10



INTERNATIONAL CAPITAL MARKET ASSOCIATION
Zielone obligacje (GBP)
12



3M
Growing North
2 9 12



ROCHE
Eco-balance
12



ERICSSON
Connect To Learn
4 17



MALAWI MANGOES
Garden to Mouth
1 2 9



RABOBANK
Wsparcie ekonomii obiegu zamkniętego
12



JOHNSON & JOHNSON
Survive and Thrive
9



BP
The Enterprise Development and Training Program
8



CREDIT SUISSE
Global Education Initiative
4 17



FUNDACJA NUTRICIA
Zdrowo jemy, zdrowo rośniemy
2 3 8 17



UNILEVER
Lepsza współpraca z drobnymi rolnikami
9



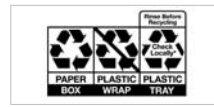
GSK
Partnerstwo z „Save the children”
3 17



INNOGY
Innovation Hub
9



THE AGRICULTURE AND CLIMATE RISK ENTERPRISE
Mikro-ubezpieczenia dla przedsiębiorstw rolnych
1 2 3 8 9 13



GREENBLUE'S SUSTAINABLE PACKAGING COALITION
How2Recycle
12 17



U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE
Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP)
2 12 17



FUNDACJA MEDICOVER
Program Profilaktyki Cukrzycy typ 2 i Chorób Cywilizacyjnych PoZdro!
3 17



PKN ORLEN
Streetworking. Fundusz grantowy dla Płocka
1 4 17



GAP
Większa równość, większe szanse
5 8 10



LEVI STRAUSS & CO.
Analiza cyklu życia produktu (LCA)
2 6



FUNDACJA NUTRICIA
1000 pierwszych dni dla zdrowia
2 3 8 17



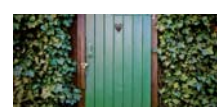
NOVARTIS
Projekt „Health Express”
3 17



POLPHARMA
Profilaktyka i edukacja zdrowotna
3



NPOWER
Program: Health Through Warmth
7



UNILEVER
Lepsza przyszłość sanitarna
3 6 10 17



WEST AFRICAN
Przyjazna dla środowiska hodowla ryb
2 3 8 14



GRAMREENPHONE
Program Tonic (cyfrowa usługa zdrowotna dla mieszkańców Bangladeszu)
3 17



HENKEL
W drodze do pracy
5 8



PROCESSUM
Białko z odpadów leśnych zamiast mączki rybnej
2 6 12 14



COCA-COLA HBC Polska Sp. z o.o.
Ochrona zasobów wodnych
6 12



DANONE, BIEDRONKA, INSTYTUT MATKI I DZIECKA, LUBELLA
Partnerstwo dla Zdrowia
2 17



FUNDACJA NUTRICIA
„Czym skorupka za młodu...”
3 14 17



MASTER CARD
Projekt: Girls4Tech
4 5



TOYOTA MOTOR CORPORATION
Green Wave Project
6 14 16



HSBC
Projekt: HSBC Water Programme
6 17



DANCHURCH AID
WE FOOD – przedłuża życie produktom
2 3 8 10 17



BANK ZACHODNI WBK
Finansiaki
4



COCA-COLA
5by20
5 8 10 17



RADISSON BLU
Projekt: Blu Planet
6 14 16



SIEMENS
Potencjał kobiet w branży technologicznej
4 16

ZGŁOŚ
DOBRA PRAKTYKĘ SVOJEJ FIRMY
WWW.SDGS.PL/KONTAKT



PROCTER & GAMBLE
 Kampania „Turn to 30”
 7



BANK BGŻ BNP PARIBAS
 Wspieramy sąsiedzki biznes
 8



NOVOZYMES
 Bio-rozwiązania dla przemysłu
 9 12



ENERIS SUROWCE
 Segreguję – nie widzę przeszkód
 10 11 17



PHILIPS LIGHTING
 Szczecin jest już smart!
 7 9 11 12 13



TOTAL
 Projekt: Awango by Total
 7 17



POLPHARMA
 Zrównoważony łańcuch dostaw w Grupie POLPHARMA
 8 17



S.H.E.
 Podpaski z włókien bananowych wspierają równość
 10



ROYAL DUTCH SHELL
 Shell Eco-marathon
 13



DEKO EKO
 Upcykling marki
 12



WALMART
 Strategia odpowiedzialnych zakupów i dostaw
 8



IKEA
 Standardy IKEA w łańcuchu dostaw
 8 9 12



NEST
 NEST dba o prawa i dobrobyt artystów
 1 3 10



YIT
 Zrównoważone rozwiązania dla miast
 11



INTERSEROH
 EkoPaka – zamykamy obieg surowców
 4 11 12 17



FAIRWAVES
 Dostępne i niedrogie sieci mobilne
 9



IKEA
 Dążenie do niezależności energetycznej
 7 17



TURKCELL
 Hello Hope
 10



ARCHIBLOX
 Ekologiczne budownictwo modułowe
 11 13



IFIXIT
 Portal: iFixit.com
 12



NESTLE
 Inicjatywa Na Rzecz Zatrudniania Ludzi Młodych
 8



FARMERLINE
 Podnoszenie produktywności rolnej przez SMS-y i wiadomości głosowe
 4 10



AVIVA
 Living Wage w Aviva
 4 10



CISCO
 Rozwiązania Smart Cities
 11



SKLEP BEZ PUDŁA
 Bez Pudła
 2 12



TESCO
 Od uprawy do potrawy
 2 4 12



STENA RECYCLING
 Zamknięty obieg wody w instalacjach
 6



CARREFOUR
 Produkty „Jakość z Natury Carrefour”
 2 12



PIRELLI
 Wysokie standardy etyczne i podatkowe
 16



CARGILL
 Partnerstwa na rzecz zrównoważonego rozwoju
 2 4 8 17



CARREFOUR
 STOP Marnotrawstwu
 12 17



REKOPOL Organizacja Odzysku Opakowań S.A.
 Audyt recyklera
 12



FROSTA
 Wszystkie produkty z certyfikatem MSC
 14 17



GE
 Wsparcie dla silnych rządów prawa
 16 17



FUNDACJA ORANGE
 MegaMisja
 4 17



KOALICJA RECONOMY
 Budowanie świadomości biznesu
 12 17



POLPHARMA
 Nagroda Zielonego Procesu
 12



M&S
 Ochrona lasów
 2 15 17



MICROSOFT
 PhotoDNA
 16 17



CEMEX Polska
 Paliwa alternatywne
 9 12 13 17



STENA RECYCLING
 Badania naukowe nad wykorzystaniem tworzyw sztucznych
 7 9



BANK BGŻ BNP PARIBAS
 Monitoring transakcji i spółek pod względem ryzyk CSR
 8 13



PANASONIC
 Ochrona różnorodności biologicznej
 15 17



G4S
 G4S na rzecz pokoju
 16 17



CEMEX Polska
 CEMEX i zrównoważone budownictwo
 2 11



REKOPOL
 11 maja – Dzień Bez Śmiecenia
 11 12



NOFIR
 Recykling zużytego sprzętu rybackiego
 4 12 14 15



ZT KRUSZWICA
 Z Kujawskim pomagamy pszczołom
 2 4 11 13 15 17



UN OFFICE FOR DISASTER RISK REDUCTION (UNISDR)
 Wzmacnianie odporności miast na klęski żywiołowe
 13 17



Żywiec Zdrój S.A.
 9. edycja programu „Po stronie natury”
 9 15 17

CENTRUM WIEDZY I INSPIRACJI

POZNAJ INNE RAPORTY NA WWW.SDGS.PL

W centrum wiedzy i inspiracji gromadzone są raporty i inne publikacje merytoryczne dotyczące Celów Zrównoważonego Rozwoju, ważne z perspektywy biznesu. Opracowania zebrane w tej bazie pozwalają zrozumieć kontekst wyzwań wynikających z poszczególnych SDGs, zawierają rekomendacje działań, a także przykłady zaangażowania firm. Wyszukiwarka na portalu WWW.SDGS.PL umożliwia sortowanie materiałów w podziale na konkretne Cele Zrównoważonego Rozwoju.



BREAKTHROUGH BUSINESS MODELS EXPONENTIALLY MORE SOCIAL, LEAN, INTEGRATED AND CIRCULAR
Raport przedstawia nowe modele biznesowe i społeczne w kontekście SDGs. Opisane w nim cztery podejścia: Social X, Lean X, Integrated X, Circular X zastępują dotychczasowe, tradycyjne modele działania.



WSKAŹNIKI ZIELONEJ GOSPODARKI W POLSCE 2017
Publikacja jest wskaźnikami do oceny stanu zielonej gospodarki w Polsce. Zostały one ujęte w czterech podstawowych obszarach: kapitał naturalny, środowiskowa efektywność produkcji, środowiskowa jakość życia ludności oraz polityki gospodarcze i ich następstwa.



THE BUSINESS END OF CLIMATE CHANGE
Publikacja na temat znaczącego wkładu biznesu w ograniczenie zmian klimatycznych. Punktem wyjścia dla zaprezentowanej analizy jest paryskie porozumienie klimatyczne z 2015 r. oraz zobowiązania, które ono niesie dla sygnatariuszy.



SDGs MEAN BUSINESS: HOW CREDIBLE STANDARDS CAN HELP COMPANIES DELIVER THE 2030
Raport z zaleceniami dla firm na temat skutecznego korzystania z norm i certyfikatów w celu efektywnej realizacji SDGs. Publikacja zawiera wskazówki dla producentów, właścicieli marek, sprzedawców detalicznych, inwestorów i akcjonariuszy.



THE FRAMEWORK FOR BUSINESS ENGAGEMENT IN EDUCATION
Przewodnik dla firm, które rozważają inwestycje w edukację, jak i tych, które już to robią i chcą udoskonalać ten proces. Opracowanie zapewnia praktyczne wskazówki dla działań CSR, strategicznych, marketingu, rozwoju biznesu i fundacji korporacyjnych.



FOOD LOSS AND WASTE ACCOUNTING AND REPORTING STANDARD
Publikacja prezentuje i omawia „FLW Standard” – narzędzie umożliwiający zainteresowanym podmiotom: firmom, organizacjom, instytucjom przeliczanie i raportowanie strat oraz skali marnowania żywności w sposób wiarygodny, praktyczny i spójny międzynarodowo.



SYSTEM, KTÓRY NIE DZIAŁA. ANALIZA REALIZACJI PROGRAMU DOŻYWIANIA DZIECI W POLSCE
Publikacja poszerza sposób myślenia o problemie niedożywienia dzieci, a wnioski w niej zawarte płyną z eksperymentu, przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie 1200 polskich szkół. Dokument objaśnia zagadnienie niedożywienia i skutki medyczne tego stanu u dzieci.



POVERTY FOOTPRINT. A PEOPLE-CENTRED APPROACH TO ASSESSING BUSINESS IMPACTS ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT
Publikacja umożliwia zrozumienie i ocenę wpływu działalności przedsiębiorstw na różne wymiary ubóstwa. Opracowanie omawia rolę firmy, jako równorzędnego partnera, wnoszącego swoje wartości i kompetencje w międzynarodowy, zrównoważony rozwój.



SUSTAINABLE CITIES. HUBS OF INNOVATION, JOBS, INDUSTRIALIZATION, AND CLIMATE ACTION
Broшура, której tło stanowią estymacje na temat globalnych trendów urbanizacyjnych. Opracowanie omawia nowe możliwości dla rozwoju i dobrobytu człowieka przy jednoczesnym szkodliwym ich oddziaływaniu na dostępność zasobów naturalnych.

BAZA INICJATYW

POZNAJ SZCZEGÓŁY INICJATYW NA WWW.SDGS.PL

Baza inicjatyw to przykłady projektów - zaplanowanych lub już realizowanych - w które może zaangażować się biznes. Firmy zainteresowane wspólnym działaniem na rzecz konkretnych SDGs mogą skorzystać z funkcji filtrowania inicjatyw zgromadzonych na portalu WWW.SDGS.PL



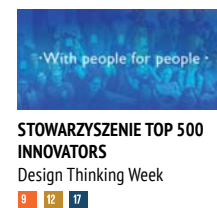
AKADEMIA ROZWOJU FILANTROPII W POLSCE
Global Challenges Local Solutions
1 2 3 4 10 11 16



INSTYTUT BADAŃ I EDUKACJI POŚREDNICTWA FINANSOWEGO
Finansowe problemy to nie koniec świata
1 4



STOWARZYSZENIE INTERWENCJI PRAWNEJ
Przykład idzie z góry
4 8



STOWARZYSZENIE TOP 500 INNOVATORS
Design Thinking Week
8 12 17



CENTRUM UNEP/GRID-WARSZAWA
Kampania „Zrób prezent sobie i środowisku! EKOPREZENT”
3 11 12 13



AFIB COMPANION
Afib Companion Program
3 17



KARTA RÓŻNORODNOŚCI
KOORDYNOWANA PRZEZ FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU
FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU
Karta Różnorodności
1 3 4 5 6 10 16 17



CENTRUM EDUKACJI OBYWATELSKIEJ
Rozmawiajmy o uchodźcach
10 16



KOALICJA RECONOMY
Budowanie świadomości biznesu
12 17



CENTRUM UNEP/GRID-WARSZAWA
Karpaty Łączą
6 12 15



CENTRUM EDUKACJI OBYWATELSKIEJ
Weź oddech!
3 11



FUNDACJA KOSMOS
DŁA DZIEWCZYNEK
KOSMOS. Magazyn dla wszystkich dziewczyn
5



STOWARZYSZENIE INTERWENCJI PRAWNEJ
DIVERcity – różnorodność w dużym mieście
8 10 16



ZT KRUSZWICA
Z Kujawskim pomagamy pszczołom
2 4 11 13 15 17



CENTRUM UNEP/GRID-WARSZAWA
Kampania EKOLOGICZNY DOM
3 4 11 12 13



CENTRUM EDUKACJI OBYWATELSKIEJ
Global Issues – Global Subjects
4 17



FUNDACJA RODZIC W MIEŚCIE
Rodzic w pracy
5 8



FUNDACJA RODZIC W MIEŚCIE
Tu mnie przewiniesz!
11



STENA RECYCLING
Konkurs Stena Circular Economy Award
12



CENTRUM UNEP/GRID-WARSZAWA
Ekoakcje edukacyjne
11 12 13



CARREFOUR SENS
SENS – Uproszczony System Znakowania Wartością Odżywczą
3 17



CENTRUM UNEP/GRID-WARSZAWA
Program Globe w Polsce
4 6 13 14 15

**ZAANGAŻUJ SIĘ
W WYBRANĄ INICJATYWĘ**

PEACE & PARTNERSHIP

PARTNERSTWO
KLUCZEM DO SUKCESU
POKÓJ WARUNKIEM
PARTNERSTWA



PARTNERSTWO TO PODSTAWA



Prof. ALK, dr hab.
Bolesław Rok
Centrum Badań
Przedsiębiorczości
Pozytywnego
Wpływu,
Akademia Leona
Koźmińskiego

Dobrze wiemy, że niezbędne jest zrobienie wszystkiego, co możliwe, by wzmocnić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju. Wypracowanie listy 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) było momentem przełomowym, ale warunkiem koniecznym ich realizacji będzie autentyczne globalne partnerstwo – o tym przede wszystkim mówi się w opisie celu nr 17. Ale jednocześnie podkreśla się wyraźnie, że tego typu działanie globalne musi być wsparte aktywnością partnerstw wielostronnych na różnych poziomach, by mobilizować wszystkie podmioty, dzielić się wiedzą, doświadczeniem i kompetencjami, technologią, właściwymi strategiami i zasobami finansowymi. Dlatego w ramach celu nr 17 zachęca się nie tylko do wzmacniania globalnego partnerstwa, ale także do tworzenia wszelkich innych partnerstw międzysektorowych.

Czym są partnerstwa międzysektorowe? Partnerstwo to wspólna realizacja danego przedsięwzięcia oparta na podziale zadań i ryzyka pomiędzy uczestniczącymi podmiotami. Najprościej można byłoby powiedzieć, że partnerstwo to bardziej zaawansowana forma współpracy, taka, gdy współpracujący partnerzy zdają sobie sprawę ze współzależności. Cele Zrównoważonego Rozwoju w swojej różnorodności i komplementarności dobrze uświatawiają tę współzależność. Dlatego podejmowanie SDGs najczęściej odbywa się właśnie w formie partnerstw, w których odpowiedzialności przedsiębiorstw i innych organizacji.

– ZACZĘŁO SIĘ OD SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Dotychczasowa realizacja przez firmy strategii odpowiedzialności społecznej, zrównoważonego rozwoju, odbywała się w ramach mniej lub bardziej formalnej współpracy z interesariuszami. CSR często był definiowany poprzez takie terminy jak: partnerstwo, dialog, współpraca, włączanie, zaangażowanie, udział, wartość wspólna. Podkreślając dynamiczny charakter odpowiedzialności, ciągłe doskonalenie oraz stałą współpracę ze wszystkimi interesariuszami, mówiło się, że w ramach CSR mamy do czynienia z procesem poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię biznesową, a także monitorowania wpływu

takiej strategii i podejmowanych działań na konkurencyjność firmy.

CSR to droga od podjęcia współpracy z interesariuszami do tworzenia wartości w partnerstwie, droga od tworzenia wartości dla firmy do tworzenia wartości wspólnej. To przechodzenie od dialogu z interesariuszami, gdy firma jest nastawiona na zarządzanie tymi relacjami w celu osiągnięcia korzyści, poprzez współpracę, gdy wspólnie z innymi budowana jest wartość społeczna marki, aż do partnerstwa, gdy przyciąga się wszystkich tych, którzy są niezbędni do wypracowania i wdrożenia innowacyjnego rozwiązania dotyczącego istotnego wyzwania społecznego.

W ramach CSR partnerstwo zwykle dotyczyło tylko sektora komercyjnego i pozarządowego. Rzadko udawało się pozyskać partnerów z sektora publicznego czy naukowego. Podejście oparte na SDGs znacznie poszerza zakres, skalę i głębokość partnerstw międzysektorowych, dlatego ważne są próby zrozumienia czynników, które stają się warunkami efektywności partnerstw. Warto w tym celu wykorzystać doświadczenia np. z analiz partnerstw publiczno-prywatnych, które są najlepiej znane w państwach Unii Europejskiej. Partnerstwo publiczno-prywatne to „partycypacyjny mechanizm wyznaczania celów powiązany z partycypacyjną metodą ich realizacji” (J. Wygnański). Takie partnerstwo oznacza podjęcie formalnej współpracy pomiędzy sektorami publicz-

nym i prywatnym, aby realizować w sposób wzajemnie korzystny zadania tradycyjnie wykonywane przez sektor publiczny. Często określa się je jako formę innowacji społecznej.

Partnerstwo międzysektorowe to dobrowolne, świadome i strategiczne przymierze podmiotów reprezentujących różne sektory, zawarte w celu realizacji dobra wspólnego. Chodzi więc o ścisłą i przejrzystą współpracę partnerów publicznych, prywatnych, naukowych i obywatelskich we wspólnym celu, z zachowaniem odmienności i partykularnych interesów. W przypadku partnerstwa międzysektorowego nakierowanego na realizację SDGs zakładamy, że koniecznym uczestnikiem jest sektor prywatny, tworząc partnerstwa dwustronne, trójstronne czy czterostonne.

– CYKL ŻYCIA PARTNERSTWA MIĘDZYSEKTOROWEGO

O ile podejście do realizacji SDGs oparte na partnerstwie międzysektorowym nie ma pozostać wyłącznie na poziomie górnolotnych deklaracji, potrzebne jest jasne, jednoznaczne i całościowe określenie procedur i oczekiwanych rezultatów, które pozwolą dobrze zaplanować i zrealizować najważniejsze przedsięwzięcia, umożliwiające realizację tych wyzwań. Istnieją już przykłady z różnych przedsiębiorstw na polskim rynku, zebrane m. in. w trakcie Kampanii 17/17, a także wiele przykładów z całego świata, gdy podejmowano nowe przed-

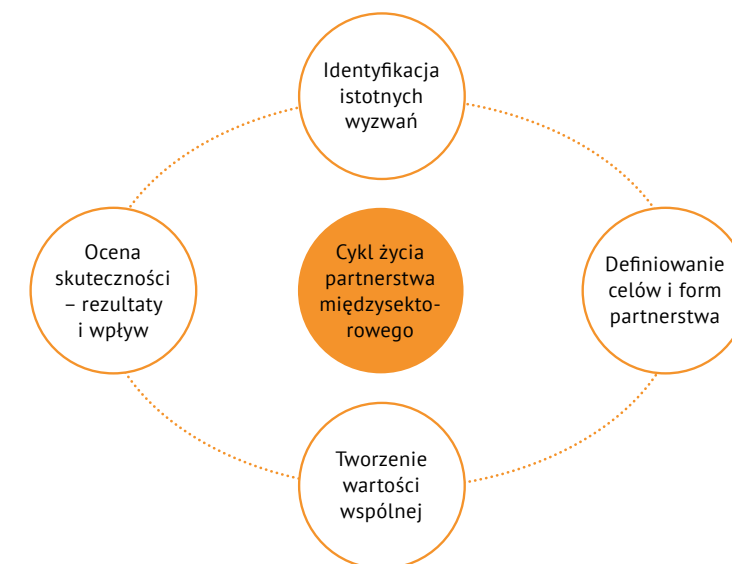
sięwzięcia, które – można byłoby powiedzieć – w modelowy sposób realizowały zrównoważoną wartość. Rekonstruując takie podejście, trzeba zwrócić uwagę na kilka istotnych elementów w ramach cyklu życia partnerstwa międzysektorowego.

– IDENTYFIKACJA ISTOTNYCH WYZWAŃ

Punktem wyjścia jest identyfikacja istotnych wyzwań społecznych, które jednocześnie w perspektywie dalszego rozwoju firmy mogą być np. hamulcem zwiększania sprzedaży w przyszłości. Mowa tu nie o wyzwaniach czysto rynkowych, lecz takich, które dotyczą szeroko rozumianego zrównoważonego rozwoju, czyli pożądanego stanu równowagi, zapewniającego ładu społeczno-gospodarczo-środowiskowy, sprawiedliwość wewnątrz-pokoleniową i międzypokoleniową.

Mogą one wynikać z trendów demograficznych, np. starzenie się społeczeństwa, co może wskazywać na potrzebę dostosowywania własnych produktów do przyszłych oczekiwań rosnącej grupy społecznej seniorów. Istotne jest to, na ile oczekiwania społeczne „wpisują” się w trendy, ważne aktualnie tematy i istotne wyzwania. Należy więc na tym etapie jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie: dlaczego akurat to wyzwanie jest dla nas ważne?

Na istotne wyzwania zwracają często uwagę interesariusze zewnętrzni firmy, ale także wewnętrzni. Dlatego warto w celu identyfikacji wyzwań korzystać z dobrze zaplanowanego dialogu z interesariuszami, aby później w postaci matrycy istotności – gdzie na jednej osi będzie istotność wyzwań z punktu widzenia szerokiego kręgu



interesariuszy, a na drugiej wpływ na cele zrównoważonego rozwoju firmy – powiązać wspólnie wybrane wyzwania ze sformułowanymi wcześniej priorytetami w zakresie SDGs. To pozwoli uniknąć typowej pułapki, gdy w firmie wybierane są tylko takie wyzwania, które można najłatwiej podjąć nie zmieniając działalności operacyjnej. Wtedy firma z jednej strony przyczynia się do rozwiązywania wybranych problemów społecznych, a jednocześnie z drugiej – przyczynia się do pogłębiania innych problemów, o których stara się nie mówić.

Dążenie do maksymalnego udziału interesariuszy, a nie poprzestawanie tylko na prowadzeniu ograniczonego dialogu, jest poważnym wyzwaniem dla typowego sposobu działania kadry menedżerskiej. To nie jest tylko wyzwanie organizacyjne, ale również psychologiczne – menedżerowie nie potrafią dzielić się władzą i sami siebie utwierdzają w przekonaniu, że efektywność procesów jest znacznie wyższa w strukturach hierarchicznych. Niezwykle trudno jest im przesunąć się po kolejnych szczeblach drabiny partycypacji (patrz ramka): od informowania innych o naszych działaniach, poprzez konsultacje, badanie oczekiwań, aż do wspólnego podejmowania decyzji i w końcu – do wspólnego działania.

Dlatego ważne jest określenie w praktyce modelu przywództwa w ramach partnerstwa, z punktu widzenia podstawowych paramet-

DRABINA PARTYCYPACJI W PARTNERSTWIE MIĘDZYSEKTOROWYM

• Szczebel 1:

Informowanie innych o tym, co my robimy dla dobra świata

• Szczebel 2:

Prowadzenie konsultacji, dialogu, wymiany informacji

• Szczebel 3:

Słuchanie (badanie) potrzeb i oczekiwań różnych grup interesariuszy

• Szczebel 4:

Współ-przywództwo, wspólne podejmowanie decyzji, współdzielenie wybranych zasobów

• Szczebel 5:

Wspólne podejmowanie działań w formalnie określonych warunkach, prowadzących do rozwiązywania istotnych wyzwań

trów efektywności organizacyjnej w angażowaniu interesariuszy, integrowaniu ich wokół wspólnych celów i pożądanых wartości, przy jednoczesnym pozostawieniu wielu decyzji na poziomie indywidualnym. Podejmowanie SDGs może być pomyślnie realizowane tylko

wtedy, gdy w tym procesie w pełni wyrażane są indywidualne wartości wszystkich uczestników. Zadaniem przywódców jest zatem przede wszystkim rozumienie globalnych wyzwań i roli poszczególnych podmiotów, a nie tylko wyznaczanie kierunków działania.

– DEFINIOWANIE CELÓW I FORM PARTNERSTWA

Drugim elementem takiego podejścia jest proces decyzyjny dotyczący definiowania celów i form organizacyjnych partnerstwa. W tym procesie „agenci zmiany” muszą posiadać umiejętność znajdowania odpowiednich sojuszników wewnątrz firmy. Na podjęcie decyzji może mieć wpływ postrzegana przez innych spójność ze strategią firmy lub kodeksem wartości, możliwość rozwoju istniejącego produktu lub programu, opłacalność, normy moralne i społeczne, moda i polityczna poprawność, wzmacnianie lojalności pracowników lub realizacji celów indywidualnych.

Na tym etapie trzeba znaleźć satysfakcjonującą odpowiedź na pytanie: dlaczego w ogóle podejmujemy to wyzwanie i co dzięki temu chcemy osiągnąć, czyli po co to robimy? Na etapie definiowania celów przez członków partnerstw ważne jest odwołanie się do deklaracji misji, wizji, wartości, przyjmowanych przez poszczególne organizacje uczestniczące. Chodzi bowiem o sformułowanie praktycznej wykładni deklaracji dotyczących pozytywnego wkładu w globalny projekt zrównoważonego rozwoju,

poszerzenie perspektywy dotyczącej przede wszystkim określania celów nadrzędnych i budowania wiązki celów komplementarnych, umożliwiających równoważenie lub optymalizację wartości wspólnej. W partnerstwie międzysektorowym istotna jest umiejętność budowania „kapitału interesariuszy”, który określa poziom wzajemnego uznania, zrozumienia i zaufania w relacjach, wyznaczony poprzez gotowość wyrażaną przez interesariuszy do ciągłego wspierania działań partnerstwa lub nawet jego obrony w sytuacjach krytycznych.

Zdefiniowanie celów jest ściśle powiązane z określaniem form partnerstwa. Można ogólnie przyjąć, że najczęściej występują trzy formy partnerstw – takie, które są zorientowane na 1. produkt lub usługę; 2. uczestników; 3. użytkowników. Pierwsza forma (określimy ją jako P2P) najczęściej ma strukturę partnerstwa biznesu z sektorami: obywatelskim i naukowym. Wymaga wysokiego poziomu profesjonalizmu, współpracy technologicznej i operacyjnej, prowadzącej do zaprojektowania i wprowadzenia na rynek produktów społecznie odpowiedzialnych. W najbliższych latach można przewidywać, że w ramach takich partnerstw powstaną produkty, będące efektem zamykania pętli zasobów, czyli produkty cyrkularne. Partnerstwo zorientowane na nowy produkt / usługę ma zwykle najbardziej biznesowy charakter, wywodząc się z tych nurtów w gospodarce, które

określa się jako „rozwiązania u podstaw piramidy” (BoP), „tworzenie wartości wspólnej” (CSV), czy też „biznes społecznie innowacyjny” (CSI). Jeżeli cele partnerstwa międzysektorowego od początku będą definiowane w kategoriach produktów, które w konkretny sposób podnoszą jakość życia określonej grupy, to jest duża szansa na szybkie osiągnięcie efektu skali.

Partnerstwa zorientowane na uczestników wywodzą się z nurtów określanych jako „gospodarka solidarnościowa”, „ekonomia społeczna”, ale też czasem z doświadczeń lobbystycznych lub rzecznictwa dobrej sprawy, a nawet celebryctwa. Najczęściej tego typu partnerstwa przybierają w Polsce formę fundacji „z twarzą”, tzn. z dobrze rozpoznawalnymi medialnie liderami. Takie osoby są w stanie zachęcić wielu partnerów biznesowych i publicznych do stałej lub tymczasowej współpracy na rzecz dobra wspólnego. Partnerstwa liderские, czy też działające poprzez liderów (P2L) odwołują się do moralnej powinności, ale potrafią być bardzo efektywne w realizacji swoich celów i przyciągać znaczne zasoby finansowe. Inną kategorią partnerstw zorientowanych na uczestników są takie, w których buduje się silną bazę członkowską (P2C) i np. na zasadach wolontariatu wciąga się wszystkich członków i członkinie do współdziałania. Poszukuje się wtedy innowacji organizacyjnych, partycypacyjnych form zarządzania. Ale to nie efektywność biznesowa tutaj jest najważniejsza, lecz wspól-

ne działanie i tworzenie więzi. Chociaż trzeba przyznać, że udział mocnych partnerów biznesowych może radykalnie zwiększyć zasięg tego typu partnerstwa, tworząc np. setki powiązanych ze sobą kooperatyw, które skupiają się na tworzeniu godnych warunków życia.

PIĘĆ MODELI W MIĘDZYSEKTOROWYM PARTNERSTWIE INNOWACYJNYM SPOŁECZNIE

• Partnerstwa zorientowane na produkt, usługę P2P

• Partnerstwa zorientowane na uczestników:

- głównych, inicjujących, liderów **P2L**
- członków i członkiń, należących do partnerstwa **P2C**

• Partnerstwa zorientowane na użytkowników:

- tworzących zorganizowane sieci (network) **P2S**
- nieokreślony wcześniej rój użytkowników (crowd) **P2R**

Każde partnerstwo – P2P, P2L, P2C, P2S, P2R – wymaga innego podejścia, aby osiągnąć sukces

Z kolei partnerstwa zorientowane na użytkowników w największym stopniu wykorzystują dostępne już instrumenty „gospodarki dostępu”, „ekonomii współdzielenia”, tworząc często innowacyjne platformy współdzielone, a więc w zasadzie partnerstwa samopomocowe, w których uczestniczą podmioty z różnych sektorów na tych samych prawach. Dalszy rozwój technologii z pewnością będzie miał istotny wpływ na losy takich partnerstw, ale już dziś widać wyraźnie, że jedna kategoria z nich dotyczy administrowanych sieci współdzielenia (P2S) np. poprzez koordynatorów lokalnych w ramach struktury typu „gniazda w sieci”. Mają one charakter długoterminowy o wzrastającym poziomie koncentracji zasobów, wiedzy, kompetencji i efektywności rozwiązywania wyzwań społecznych. Druga kategoria to raczej partnerstwa tworzone ad hoc, często w ramach błyskawicznej koncentracji rozproszonego wcześniej roju interesariuszy (P2R), emocjonalnie wzbudzonych aktywistów społecznych. Potrafią osiągać znaczny efekt skali i jednocześnie znaczący wpływ społeczny.

– TWORZENIE WARTOŚCI WSPÓLNEJ

Każde partnerstwo wymaga innego podejścia, innego modelu biznesowego, aby osiągnąć sukces.

Na tym etapie ważna jest wspólna odpowiedź na pytanie: co konkretnie robimy i w jaki sposób, aby maksymalizować wartość wspólną? Istotne jest zaprojektowanie

optymalnej struktury operacyjnej, opracowanie spójnej strategii, określenie sposobu realizacji przyjętych celów. Najważniejsze jest to, aby zaplanować niezbędne zasoby, instrumenty wdrożenia i wskaźniki, które pozwolą zmierzyć rezultaty w relacji do oczekiwań i stawianych celów. Oceniamy więc efektywność partnerstwa, czyli stosunek nakładów do rezultatów.

Istotą tego etapu jest określenie poszczególnych wymiarów wartości wspólnej. Jednym z wymiarów jest wartość zrównoważona, czyli ekonomiczna, ekologiczna i społeczna, z charakterystyką określoną np. w standardach raportowania pozafinansowego. Kolejny wymiar to wartość dla interesariuszy, wymagająca najpierw dobrego przygotowania mapy interesariuszy, zarówno wewnętrznych (partnerów), jak i zewnętrznych, a następnie określenia poszczególnych korzyści. Wartość wspólną dopełnia wartość międzygeneracyjna, czyli próba oszacowania długoterminowych korzyści w procesie ochrony i rozwoju różnorodnych zasobów niezbędnych kolejnym generacjom w przyszłości.

– OCENA SKUTECZNOŚCI – REZULTATY I WPŁYW

Ostatnim elementem tego podejścia jest pomiar wpływu społecznego, ocena skuteczności, czyli znalezienie odpowiedzi na pytanie: skąd będziemy wiedzieć, że działania podjęte przez partnerstwo coś dało docelowym grupom społecznym, rozwiązało istotne wyzwania

w ramach poszczególnych SDGs? Wskaźniki wpływu powinny być w miarę możliwości konkretne i mierzalne – a nie np. takie jak „ogólny wzrost jakości życia mieszkańców kraju”. Wpływ może być pośredni lub bezpośredni, osiągnięty w perspektywie krótkoterminowej lub długoterminowej, może dotyczyć czynników ekonomicznych (np. stworzenie wysokiej jakości miejsc pracy w regionie), ekologicznych (np. zmniejszenie łącznej emisji na poziomie kraju), społecznych (np. wzrost dostępności wybranych produktów dla grup marginalizowanych).

Ocena wpływu inicjatyw podejmowanych przez partnerstwa międzysektorowe to szybko rozwijający się nowy obszar sprawozdawczości, bardzo ważny z punktu widzenia zwiększania wartości wspólnej. Istotne zatem są wskaźniki oceny nie tylko kluczowych wyników finansowych, ale też wyników dotyczących wpływu ekonomicznego, społecznego i ekologicznego. Przy tego typu projektach nie chodzi bowiem tylko o efekty biznesowe – a przynajmniej brak strat – ale również o próbę oceny rzeczywistego wkładu w realizację wybranego wskaźnika z SDGs. Osiągnięcie wymiernego sukcesu motywuje do poszerzania zakresu działania, modyfikacji istotnych instrumentów, a także utrzymania projektów tego typu w dłuższym okresie. Pozwala zatem na efektywną operacjonalizację, a jednocześnie pozyskanie nowych sojuszników wśród interesariuszy.

W literaturze przyjmuje się, że ocena wpływu może być dokonywana na trzech poziomach: w ramach bezpośredniego wpływu wywieranego poprzez działalność danego partnerstwa, następnie – pośrednio, czyli ocena wpływu w ramach relacji z partnerami zewnętrznymi, zarówno kontrahentami jak i organizacjami niekomercyjnymi, a także – w ramach możliwości wywierania nacisku na inne podmioty w zakresie ich wpływu. Na każdym z tych poziomów możemy mieć do czynienia ze zwiększaniem pozytywnego wpływu, a także jednocześnie z minimalizacją negatywnego wpływu w procesie realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju.

– PARTNERSTWA SĄ NIEZBĘDNE

Różne firmy prowadzą zazwyczaj proces budowania partnerstw stopniowo, dojrzewając organizacyjnie i motywacyjnie, poszerzając ilość grup interesariuszy, sektorów i zakres zagadnień, a także przechodząc na coraz wyższy szczebel partycypacji. Partnerstwa międzysektorowe są niezbędne, gdyż tylko wspólnie możemy rozwiązać istotne wyzwania społeczne w sposób biznesowo uzasadniony, systematyczny i trwały. Umiejętne wykorzystywanie zasobów – zarówno ludzkich jak i materialnych – przyciąga nowe zasoby. Ważne, by nie dopuszczać do choćby najmniejszego rozdźwięku pomiędzy deklarowanymi intencjami a rzeczywistymi efektami podejmowanych działań. Wypracowano wiele instrumentów wspomagających efektywność procesu

udziału różnych grup interesariuszy, metod pomiaru tejże efektywności, a także np. szczegółowych zasad udziału różnych grup interesariuszy jednocześnie, zasad dialogu międzysektorowego czy formalnego powoływania różnych struktur organizacyjnych składających się wyłącznie lub częściowo z interesariuszy. Warto z nich korzystać.

PARTNERSTWA NA RZECZ CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



Karta jest zobowiązaniem organizacji, by działać na rzecz różnorodności angażując swoich pracowników, partnerów biznesowych i społecznych. Sygnatariusze Karty najczęściej podejmują działania odpowiadające bezpośrednio na wyzwania 5 Celu SDG, jednak ich wpływ i aktywność są szersze i przyczyniają się do wzrostu spójności i równości społecznej. Tym samym odnoszą się także do innych SDG: Cel 1, 3, 4, 8, 9, 10.

Na wielu poziomach działania Kart Różnorodności realizowany jest Cel 17 – Partnerstwo na rzecz SDG.

Od 2004 roku, a więc pojawienia się pierwszej, francuskiej Karty, w każdym z 19 krajów w których jest dziś obecna, powstaje w oparciu o współpracę międzysektorową, konsultacje z biznesem, organizacjami pozarządowymi i administracją. Dzięki temu treść Karty lepiej odpowiada miejscowemu kontekstowi. Podobnie było w Polsce. Inicjatywa przyszła od strony biznesu – Partnerów Strategicznych FOB, a kilkumiesięczny dialog skupił kilkadziesiąt organizacji wszystkich sektorów.

Partnerstwo obecne jest też na kolejnym poziomie, dzięki stałemu patronatowi Komisji Europejskiej, która od 2010 roku wspiera wszystkie zainteresowane kraje. Dzięki temu powstała platforma wymiany wiedzy i doświadczeń. Jej uczestnicy mają dostęp do badań, analiz, konferencji, wizyt studyj-

nych oraz wsparcia finansowego, tak ważnego dla organizacji, które dopiero pracują nad powstaniem Karty. To także wspólne publikacje na zlecenie KE, jak choćby ta którą przygotowaliśmy w Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Diversity Management in Central and Eastern Europe – Lesson learned and potential for growth”.

Partnerstwo Kart Różnorodności, to wreszcie trudna do przecenienia, możliwość wymiany pomysłów i konsultacji dzięki kontaktom z ekspertami z kilkunastu krajów. I ten właśnie model partnerstwa, wzajemnej inspiracji i wsparcia realizowany jest wśród Sygnatariuszy Kart Różnorodności, w Polsce i w pozostałych krajach.

Więcej na: www.odpowiedzialny-biznes.pl/karta-roznorodnosci/



Centrum UNEP/GRID-Warszawa powołało Partnerstwo na rzecz realizacji środowiskowych Celów Zrównoważonego Rozwoju – „Razem dla środowiska”.

Partnerstwo jest odpowiedzią na potrzebę budowy w Polsce przyjaznego klimatu oraz możliwie najlepszych warunków dla realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju, a szczególnie tych, które odnoszą się do kwestii środowiskowych.

Celem Partnerstwa jest dążenie do zrównoważonego rozwoju w warunkach współpracy wielu stron – międzysektorowo i międzybranżowo, w oparciu o zasadę odpowiedzialności za środowisko. Skupia firmy, zrzeszenia firm i izby gospodarcze, instytucje naukowe, jednostki administracji publicznej, organizacje pozarządowe i osoby indywidualne.

Partnerstwo służy wymianie myśli, idei, doświadczeń, dobrych praktyk oraz nawiązywaniu szerokiej współpracy na rzecz realizacji SDGs. Działania Partnerstwa ukierunkowane są na edukację i budowanie świadomości różnych grup interesariuszy. Partnerstwo

inicjuje i wdraża projekty na rzecz realizacji SDGs związanych ze środowiskiem.

Jako organizacja pozarządowa, posiadająca wieloletnie doświadczenie w realizacji projektów na rzecz środowiska, Centrum UNEP/GRID-Warszawa jest aktywnym partnerem, który w sposób kompetentny wskazuje aktualne problemy i potrzeby środowiska, a także proponuje konkretne działania, wspierające zarówno realizację SDGs, jak też rozwój organizacji i instytucji pozostających w Partnerstwie.

Więcej na: www.gridw.pl/partnerstwo



Koalicja RECONOMY powstała po to, aby stworzyć przestrzeń do rozwoju gospodarki obiegu zamkniętego, która jest fundamentem 12. Celu Zrównoważonego Rozwoju.

Koalicja została powołana w 2016 r. przez kilka podmiotów, jako partnerstwo międzysektorowe. Do inicjatorów Koalicji należą: Stena Recycling, CSR Consulting, Instytut Innowacyjnej Gospodarki, Dekoeko.com, Centrum Etyki Biznesu i Innowacji Społecznych Akademii Leona Koźmińskiego oraz autorka bloga o odpowiedzialności konsumenckiej How To Wear Fair.

Celem zawiązanej Koalicji jest upowszechnienie idei gospodarki obiegu zamkniętego oraz stworzenie platformy współpracy umożliwiającej realizowanie jej założeń oraz wymianę doświadczeń, wiedzy i inspiracji.

Działania Koalicji są skierowane przede wszystkim do środowiska biznesowego, bo to właśnie ono może w największym stopniu przyczynić się do zmiany zachowań w całym łańcuchu wartości. Właśnie dlatego Koalicja współpracuje z przedsiębiorcami na różnych płaszczyznach: oferując inspirujące warsztaty, identyfikując i promując najlepsze praktyki w zakresie obiegu zamkniętego z kraju i ze świata, wspierając i zachęcając do zmian w myśleniu, szukania nowych modeli biznesowych oraz innowacyjnych rozwiązań.

Połączenie kompetencji i doświadczenia różnych firm i instytucji umożliwiło stworzenie Koalicji odpowiadającej na potrzeby przedsiębiorstw na różnych etapach wdrożenia i rozumienia zasad gospodarki obiegu zamkniętego. Podejmowane przez Koalicję inicjatywy przyczyniają się do wzrostu świadomości ekologicznej, podnoszenia poziomu edukacji menedżerskiej, a także dostarczaniu gotowych rozwiązań służących budowaniu konkurencyjnej gospodarki obiegu zamkniętego. Przedsiębiorstwa przyłączające się do projektu zyskują eksperckie wsparcie oraz możliwość rozwoju biznesu zgodnie z ideą racjonalnego wykorzystywania zasobów.

**Więcej na: www.reconomy.pl
www.gozwpraktyce.pl**



Program Standard Etyki w Polsce

Etyka jest pojęciem niejednoznacznym i określa to co jest moralne. Problem w tym, że to co dla jednego człowieka stanowi przekroczenie pewnych granic, dla drugiego będzie dopuszczalne i usprawiedliwione. Właśnie dlatego potrzebne jest wprowadzenie ujednoliconych standardów, które wyznaczyłyby te granice.

Wyzwanie to jest głównym celem Programu Standard Etyki w Polsce. Uruchomiono go 10 grudnia 2014 roku w Światowy Dzień Praw Czł-

wieka, tworząc koalicję rzeczników etyki. Praca nad opracowaniem standardu była oparta o II filar Wytycznych ONZ ds. Biznesu i Praw Człowieka. Celem nadrzędnym było stworzenie standardu opisującego działanie zarówno Rzeczników Etyki, jak i tych komórek organizacyjnych w firmach i instytucjach, które odpowiadają za wdrażanie kodeksów etycznych i innych regulacji wewnętrznych w danej firmie. 8 kwietnia 2015 powołanie Koalicji Rzeczników Etyki stało się faktem, w obecności ponad 70 firm i instytucji.

Celem programu jest walka o godne i uczciwe warunki zatrudnienia, a tym samym o przestrzeganie praw człowieka oraz zapobieganie nad-

użyciom w miejscu pracy w trosce o jakość życia. Służy temu Standard Programu Etycznego ogłoszony w obecności Rzecznika Praw Obywatelskich oraz Prezesa Najwyższej Izby Kontroli 10 grudnia 2016 roku. Standard jest efektem trzech lat prac ponad 100 ekspertów tworzących Koalicję Rzeczników Etyki. To baza wiedzy, raporty i publikacje które można wykorzystać w codziennej pracy. Program to wreszcie tworząca go dynamicznie rozszerzająca się społeczność firm, która standard przyjęła oraz tworzących je osób dla których etyka to kluczowy element strategii i struktury zarządzania w firmie.

Więcej na: www.standardetyki.org

DOBRE PRAKTYKI REALIZOWANE W PARTNERSTWACH

PEOPLE



PLANET



PROSPERITY



PEOPLE



Marzena Strzelczak
Dyrektorka
Generalna, Członkini
Zarządu Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu

KOMENTARZ EKSPERTA

We wrześniu minęły dwa lata od czasu kiedy ogłoszono 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju – uniwersalną strategię na rzecz lepszego świata. Lepszego dla każdego z nas. Bez głodu i ubóstwa, z lepszą jakością życia dzięki poprawie ochrony zdrowia, dobrej edukacji i wyrównaniu szans płci. Środowiskowy wymiar SDG to: zapewnienie dostępu do wody, ochrona ekosystemów i bioróżnorodności, bardziej zrównoważone miasta, zwalczanie zmian klimatycznych, ochrona oceanów i lasów. By to osiągnąć, potrzebna jest zmiana modeli konsumpcji i produkcji, zysa energia, innowacyjność i wzrost gospodarczy oraz pokój i współpraca, partnerstwa na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Jednak to nie wystarczy. Konieczne jest także odrzucenie myślenia przez pryzmat raportów kwartalnych czy półrocznych w kierunku zrównoważonego rozwoju, w którego centrum jest człowiek i wartości. Zmianie paradygmatu zarządzania biznesem i przepracowaniu wartości sprzyja rozwój partnerstw sektorowych i międzysektorowych oraz coraz szybciej wyłaniające się nowe modele biznesowe – ekonomia współdzielenia, ekonomia okrężna. Te rozwiązania wspierają realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Cele Zrównoważonego Rozwoju są ze sobą ściśle powiązane, co doskonale pokazują różne sposoby ich przedstawiania. Dość powszechny jest podział na pięć grup SDG: People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership. Czasem posługujemy się też znaną zależnością: People, Planet, Profit. Można też spotkać ujęcie w formie piramidy. Jej podstawę stanowi pierwsze dziesięć celów związanych z wyzwaniami społecznymi (People), następny poziom - kolejnych pięć odpowiadających na wyzwania środowiskowe (Planet), jej szczyt - ostatnie dwa SDG - wartości duchowe (Spiritual). To pomysł, który odwołuje się do piramidy Masłowa: od elementarnych potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa, poprzez potrzeby przynależności i uznania aż do samorealizacji. Rzecz w tym, że zmiana świata, którą może zapewnić realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju wymaga równoczesnej realizacji potrzeb/celów na wielu poziomach.

Uniwersalizm SDG-ów polega na tym, że są równie adekwatne dla Afryki, jak i Europy, choć kwestie np. ubóstwa, równości płci, dostępu do wody, czystej energii znaczą w obu przypadkach coś innego. Inny jest kontekst, ale wspólne wyzwania. SDG to już nie zielona czy cyfrowa rewolucja. Nie da się osiągnąć zrównoważonej produkcji i konsumpcji bez odpowiedzialnych konsumentów, zlikwidować głodu na świecie, w którym 1/3 żywności się marnuje. Równości płci nie osiągniemy bez otwartości. Pokoju bez współodpowiedzialności za losy tych, którzy pokoju nie znają. Dobrobytu w świecie, który znamy, bez zgody na włączenie do niego innych, a gospodarki obiegu zamkniętego bez udziału każdego z nas. Człowiek jest w centrum Celów Zrównoważonego Rozwoju. Wartości przenikają każdy z nich, a nie są na szczycie, do którego dochodzimy przez kolejne poziomy. Firma otwarta na wartości jest konieczna, ale nie wystarczy, by nasz świat zmienił się na lepsze. Musimy się zmienić my, ludzie: konsumenci, pracownicy, obywatele.



FUNDUSZ GRANTOWY DLA PŁOCKA

PKN ORLEN

WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU WSPÓŁPRACY MIĘDZYSEKTOROWEJ

Projekt wywodzi się z „Forum dla Płocka” – inicjatywy, która w 2002 roku zintegrowała przedstawicieli władz miasta, PKN ORLEN oraz Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP). Projekt zaangażował blisko 50 lokalnych organizacji, mieszkańców oraz samorząd i przedstawicieli biznesu. W tak przekrojowym składzie przez blisko pół roku opracowywano priorytety rozwojowe dla miasta. Współpraca zaowocowała przyjęciem w czerwcu 2003 roku „Strategii Zrównoważonego Rozwoju Miasta Płocka”.

Podczas jednego ze spotkań Forum, w maju 2003 roku, zrodził się pomysł powołania Funduszu Grantowego – zaplecza finansowego dla płockich organizacji pozarządowych wspierających cele „Strategii”. W projekt włączyli się: Urząd Miasta Płocka, PKN ORLEN, Levi Strauss oraz UNDP. Po trzech edycjach konkursów grantowego UNDP przekazał lokalnej społeczności administrację – dojrzałego już – projektu. Wówczas, w 2005 roku, zapadła decyzja o utworzeniu fundacji. Do grona fundatorów dołączył Basell ORLEN Polyolefins, a wycofał się z powodów formalno-prawnych Levi Strauss (Fundacja Levisa – poprzez swój konkurs grantowy – wspiera płocki Fundusz od 7 lat).

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Koncern od samego początku wspiera Fundację finansowo i merytorycznie. Dobrą praktykę ze strategią biznesową i CSR, PKN ORLEN wiąże przede wszystkim cel projektu: aktywna współpraca sektora publicznego i prywatnego na rzecz ekonomicznej konkurencyjności regionu oraz sprawiedliwości społecznej. Dodatkowym spoiwem jest fakt, że niemal każdy obszar działalności płockiego zakładu PKN ORLEN – jednego z największych tego typu w Europie Centralnej i Wschodniej – wpływa na lokalne otoczenie.

Projekt zrodził się na poziomie Zarządu Spółki, który nakreślił strategię działania dla poszczególnych Biur.

OPIS PRAKTYKI

Fundusz – poprzez konkurs grantowy – inspirowuje i motywuje do działania oraz wdraża nowe projekty społeczne.

O wsparcie mogą starać się projekty nastawione m.in. na edukację mieszkańców, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i ekonomicznemu, poprawę bezpieczeństwa publicznego, zachowanie dziedzictwa historycznego, rozwój kultury i sztuki. Dzięki środkom z Funduszu udaje się m.in. organizować dzieciom czas wolny w wakacje i ferie. Fundacja zaini-



cjowała w Płocku i wspiera także m.in. streetworking oraz kampanię społeczną dotyczącą cyberbezpieczeństwa dzieci. W swych działaniach Fundacja odważnie sięga po nowoczesne metody z zakresu pedagogiki podwórkowej.

100 000
LICZBA
UCZESTNIKÓW
PROJEKTÓW
W CIĄGU 15 LAT

Projekt stawia na współpracę samorządu z płockimi organizacjami pozarządowymi, ale umożliwia także wsparcie społeczników niezrzeszonych w żadnych organizacjach.

REZULTATY

Dzięki wsparciu i systematycznej współpracy fundatorów Fundacja „Fundusz Grantowy dla Płocka” nieprzerwanie od 15 lat finansuje i rozlicza granty przekazane płockim organizacjom pozarządowym. Inicjuje także własne projekty trafiające w nisze społeczne. W 2015 roku ruszył nowy konkurs, w którym mogą startować projekty realizowane przez osoby indywidualne i grupy nieformalne.

Do stycznia 2017 roku Fundacja zrealizowała łącznie 11 edycji konkursów grantowych (tzw. całorocznych) oraz 5 edycji konkursów dotyczących organizacji wypoczynku dzieci i młodzieży w okresie wakacji i ferii szkolnych. Fundusz wsparł ponad 350 projektów na łączną kwotę prawie 4,9 mln zł. Wzięło w nich udział około 100 tys. osób, czyli średnio co drugi mieszkaniec Płocka.

Efekty projektów mierzą cyklicznie przeprowadzane badania ankietowe.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Międzysektorowa współpraca służy wszystkim zaangażowanym stronom. Beneficjenci zyskują środki na realizację pomysłów, a nowe organizacje, osoby indywidualne i nieformalne gremia – dodatkowo realną szansę na debiut na niwie społecznej. Unikatowe projekty przekładają się na wzrost rozpoznawalności, budowanie prestiżu i autorytetu w środowisku lokalnym - jako odpowiedzialnego i godnego zaufania partnera. Program zapewnia beneficjentom możliwości rozwoju także poprzez udział w szkoleniach, sympozjach, seminariach.

Fundatorzy aktywnie budują dobrosąsiedzkie relacje i mają realny wpływ na jakość życia lokalnych społeczności - na przejrzystych,

RAFAŁ PASIEKA, RADA FUNDATORÓW FUNDACJI FUNDUSZ GRANTOWY DLA PŁOCKA. DYREKTOR WYKONAWCZY DS. MARKETINGU W PKN ORLEN

Fundacja „Fundusz Grantowy dla Płocka” to unikatowy w skali środkowo-wschodniej Europy przykład partnerstwa publiczno-prywatnego. Stworzony w Płocku model współpracy biznesu i samorządu jest wzorem dla innych, w tym także poza granicami naszego kraju.

COLIN GLENNIE, STAŁY PRZEDSTAWICIEL UNDP W POLSCE (2002R.)

Płock jest pionierem w tworzeniu takich inicjatyw i liderem na rynku europejskim w tym względzie. Rozwój miasta nie byłby możliwy bez istnienia strategii. Chciałbym pogratulować wszystkim, którzy pracowali nad Strategią Rozwoju Płocka.

uregulowanych zasadach. Utrwaliła dzięki temu wizerunek odpowiedzialnego partnera; wspierają w ten sposób lojalność wobec swojej marki oraz silniej wiążą pracowników z firmą.

**PIERWSZY
W EUROPIE
ŚRODKOWO-
WSCHODNIEJ
PRZYKŁAD PPP**

Wzmocniona współpraca międzysektorowa zwiększa dobrostan i jakość życia mieszkańców poprzez działania w ważnych dla lokalnych społecznościach obszarach: dostępności rekreacji, kultury fizycznej, sportu, edukacji i bezpieczeństwa publicznego, poprawy



PARTNERSTWO

Partnerstwo i międzysektorowa współpraca (Urząd Miasta, PKN ORLEN, Basell ORLEN Polyolefins oraz Levi Strauss) mają determinujące znaczenie dla kompleksowej i efektywnej realizacji projektów. Powodzenie praktyki w dużej mierze zależy od trafnie, wspólnie zdefiniowanych realnych wyzwań. Dobrze rozpoznane lokalne potrzeby wymagają dopasowanych rozwiązań i takich też narzędzi. Współpraca NGOs, władzy samorządowych oraz biznesu pozwala precyzyjnie określać cele i metody działań na rzecz lokalnej społeczności.

PODZIEL SIĘ POSIŁKIEM / PARTNERSTWO DLA ZDROWIA

DANONE



PARTNERSKA WSPÓŁPRACA W WALCE Z NIEDOŻYWIENIEM DZIECI

„Społeczna odpowiedzialność biznesu nie kończy się na bramie fabryki lub drzwiach biura. Miejsca pracy, które tworzy firma ogrywa ją bardzo ważną rolę w życiu jej pracowników. Energia i surowce, które zużywamy, zmieniają kształt naszej planety. Oczywiście jest, że wzrost gospodarczy nie powinien być celem samym w sobie, ale raczej narzędziem służącym jakości życia, nigdy nie będąc dla niego szkodliwym”.

To nie zapis z podręcznika CSR, ale słowa wygłoszone niemal pół wieku temu (!), w 1972 roku, przez Antoina Riboud, dyrektora generalnego Danone. Tamto przemówienie stało się fundamentem pod budowę nowego modelu działania francuskiego koncernu, łączącego w sobie efektywne praktyki biznesowe z odpowiedzialnością społeczną. Model ten został nazwany Podwójnym Zobowiązaniem Danone.

Świadomość potrzeby działania w sposób społecznie odpowiedzialny jest więc w Danone wyjątkowo głęboko zakorzeniona: firma realizuje na tym polu rozmaite działania już od kilkudziesięciu lat.

Program „Podziel się posiłkiem” oraz Partnerstwo dla Zdrowia

(które zaowocowało stworzeniem produktu z misją społeczną - Mleczny Start, a następnie programem „Śniadanie Daje Moc”) to odpowiedź Danone – eksperta w dziedzinie żywienia – na problem niedożywienia jakościowego i ilościowego dzieci, zidentyfikowany w badaniu, przeprowadzonym na zlecenie firmy w 2003 roku. Wyniki wskazywały, że 30% dzieci w Polsce jest niedożywionych, a ponad 66% uczniów szkół podstawowych nie spożywa pełnowartościowych posiłków.

Osiem lat później Millward Brown SMG/KRC – na zlecenie firmy Danone i Banków Żywności – zbadał nawyki żywieniowe uczniów szkół podstawowych. Wyniki były alarmujące: w blisko 40% klas 1-6 znalazły się dzieci, które nie jedzą drugiego śniadania. Badanie pokazało również, że ok. 130 tys. uczniów szkół podstawowych w Polsce skarży się z powodu niedożywienia, a 220 tys. odżywia się w sposób niewystarczający dla ich prawidłowego rozwoju (np. wychodzą z domu bez śniadania, przychodzą do szkoły bez drugiego śniadania, nie jedzą codziennie obiadu).

Diagnoza ta zainspirowała firmę Danone do zainicjowania – w ramach Partnerstwa dla Zdrowia – działań edukacyjnych na temat roli pierwszego i drugiego śniadania.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Misją firmy Danone są słowa „Poprzez żywność nieść zdrowie tak wielu ludziom, jak to możliwe”. Ich praktyczną realizację stanowi produkcja świeżych produktów mlecznych, które stanowią wartościowy element codziennej diety oraz działania na rzecz walki z niedożywieniem oraz promocja prawidłowego żywienia.

UCZESTNICY 6. EDYCJI PROGRAMU EDUKACYJNEGO „ŚNIADANIE DAJE MOC” - PONAD 800 000 UCZNIÓW Z NIEMAL 8 TYS. SZKÓŁ

Opisywane programy są spójne z fundamentalnymi dla firmy wartościami, na które Danone stawia we wszystkich działaniach społecznych: Humanizm, Otwartość, Bliskość, Entuzjazm.

OPIS PRAKTYKI

Firma Danone miała świadomość, że zdiagnozowany problem wymaga działań na dużą skalę – właśnie dlatego szukała partnerów, którzy wniosą w te projekty odmienne

umiejętności technologiczne i organizacyjne.

W przypadku Partnerstwa dla Zdrowia postawiano na nietypowe podejście – współpracę z firmami komercyjnymi.

LICZBA POSIŁKÓW PRZEKAZANYCH W RAMACH 15-STU EDYCJI PROGRAMU PODZIEL SIĘ POSIŁKIEM – PONAD 18 000 0000

Pierwszym wspólnym przedsięwzięciem był pionierski produkt społecznie odpowiedzialny, czyli Kaszka Mleczny Start. Zapewnia ona niezbędne wartości odżywcze, a – dzięki niskiej cenie – jest dostępna dla najuboższych rodzin, które nie zawsze mogą zapewnić swoim dzieciom wartościowy posiłek. W ramach Partnerstwa realizowany jest także program edukacyjny – Śniadanie Daje Moc – oparty o Zasady Zdrowego Żywienia, przygotowane przez Instytut Matki i Dziecka.

Program „Podziel się posiłkiem” już od 15 lat zapewnia posiłki potrzebującym dzieciom. Żywność pochodzi z corocznych, ogólnopolskich zbiorów „Podziel się posiłkiem”, organizowanych w ramach

EWA GAYNY, DYREKTOR DS. RELACJI ZEWNĘTRZNYCH DANONE

Danone już od początku lat 70. łączy efektywne praktyki biznesowe z odpowiedzialnością społeczną, model ten nazywamy Podwójnym Zobowiązaniem DANONE. By skutecznie rozwiązywać problemy społeczne, należy szukać rozwiązań, które pozwolą zwiększać ich skalę. Dlatego tak dużą wagę przykładamy do Celu 17 – Partnerstwa na rzecz celów. Działając razem, stajemy się łącznikiem pomiędzy potrzebami a wiedzą, wspólnie kreujemy rozwiązania i likwidujemy bariery. Tylko przy współpracy międzysektorowej czy między biznesowej, jesteśmy w stanie stawić czoła większym, globalnym wyzwaniom.

programu przez Banki Żywności, a także artykułów przekazanych przez firmę Danone, jej pracowników, dostawców i rolników.

REZULTATY

W ramach 15-stu edycji programu „Podziel się Posiłkiem” udało się zebrać i przekazać ponad 18 milionów posiłków dla potrzebujących dzieci.

Program edukacyjny Śniadanie Daje Moc to, dotychczas, ponad 800 000 uczestników. W ostatniej edycji wzięło udział ponad 195 000 dzieci, uczniów klas 1-3 w całej Polsce.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Ogólnopolskie zbiórki żywności „Podziel się Posiłkiem”, będące elementem programu wsparcia potrzebujących dzieci angażują rokrocznie 40 000 młodych wolontariuszy. To również dzięki ich energii i determinacji udaje się działać na tak dużą skalę (ponad 2000 sklepów). Każdego roku wolontariuszami stają się również pracownicy firmy Danone. Koalicja

„Partnerstwo dla Zdrowia” poprzez swoje działania (Kaszka Mleczny Start, program Śniadanie Daje Moc) nie tylko wpływa na realną poprawę dobrostanu dzieci, ale także wyznacza nowe trendy w działaniach społecznych.

Partnerzy udowadniają, że warto – z korzyścią dla beneficjentów, ale i firm zaangażowanych w projekty – działać odważnie, nieszablono.

PARTNERSTWO

Do współpracy przy projekcie „Podziel się Posiłkiem” firma Danone zaprosiła Federację Polskich Banków Żywności, która organizuje Ogólnopolskie Zbiórki Żywności oraz na co dzień dostarcza żywność beneficjentom.

Koalicję „Partnerstwo dla Zdrowia” zawiązały firmy Danone, Lubella i Biedronka oraz Instytut Matki i Dziecka. Współpraca przekłada się na innowacyjne produkty z misją społeczną (Mleczny Start) i skuteczną promocję zdrowych nawyków żywieniowych (Śniadanie Daje Moc).



OGÓLNOPOLSKI PROGRAM PROFILAKTYKI CUKRZYCY TYP 2 I CHORÓB CYWILIZACYJNYCH POZDRO!

FUNDACJA MEDICOVER



PROFILAKTYKA CUKRZYCY TYPU 2 – PRZEZ NAUKĘ ZDROWYCH NAWYKÓW ŻYWIENIOWYCH ORAZ SPORTOWYCH

Cukrzyca typu 2 to pierwsza z chorób niezakaźnych, którą WHO określiło mianem epidemii. Walkę z nią od lat wspiera rodzina aF Jochnick, główny inwestor Grupy MedicoCover i Synevo, które dostarczają najwyższej jakości prywatne usługi medyczne. Uznano, że warto wykorzystać wypracowane wysokie standardy, by także polskiemu społeczeństwu pomóc w walce z tą cywilizacyjną plagą. Podobny program Fundacji MedicoCover wdraża w Rumunii pod auspicjami ministerstw zdrowia i edukacji. Główna przyczyna zachorowania na cukrzycę typu 2 leży w stylu życia, złej diecie i braku ruchu. To umiejętności, których najlepiej uczyć się od najmłodszych lat.

Z tego przekonania zrodził się pomysł na PoZdro! – jeden z największych w Europie programów wykrywania i wspierania dzieci z grupy ryzyka. W program włączyły się samorządy, szkoły, rodziny oraz środowisko naukowe i medyczne.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Program wypływa wprost ze statutowych celów Fundacji MedicoCover (edukacja oraz promocja profilaktyki). PoZdro! to przykład dobrego part-

nerstwa na rzecz zdrowego pokolenia. Pokolenia, które – bez działań zaradczych – może żyć krócej niż pokolenie ich rodziców. Dlatego tak fundamentalne znaczenie ma praca nad prozdrowotną świadomością – nie tylko dzieci i rodziców, ale także ich otoczenia (w tym instytucjonalnego).

OPIS PRAKTYKI

Od diagnozy po działanie – na tej filozofii opiera się program PoZdro!, przygotowany w oparciu o najlepsze światowe standardy. Nad programem czuwa nie tylko zarząd Fundacji, ale także komitet sterujący, złożony z członków zarządu MedicoCover, oraz Rada Naukowa, w której skład wchodzi m.in.

23 000
UCZNIÓW
OBJĘTYCH
BADANIAM
PRZESIEWOWYMI

Członkowie Polskiego Towarzystwa Diabetologicznego.

Program został podzielony na dwie główne fazy:
- roczny pilotaż,

- drugi etap, który potrwa do 2020 roku (jego uruchomienie zależy od tego, czy wyniku pilotażu będą zgodne z zakładanymi wskaźnikami).

Program realizowany jest w czterech miastach: Gdyni, Warszawie, Lublinie i Wrocławiu oraz mniejszych gminach. Twórcy programu zadbali nie tylko o merytoryczną stronę przedsięwzięcia, ale także jego „miękkie” aspekty, ze świadomością, że o uwagę dzieci walczyć przekazy (np. reklamowe) sprzeczne z ideą PoZdro! Dlatego formułę działań podporządkowano temu, by zainspirować i skutecznie utrzymać motywację uczestników. Wiele działań – jak choćby zajęcia sportowe czy kulinarne, podręcznik, lekcje multimedialne – powstało w trakcie programu, po wysłuchaniu potrzeb uczestników.

REZULTATY

Przez pierwsze trzy lata programu PoZdro! udało się dotrzeć z prozdrowotną edukacją do 60 000 dzieci. Ponad 23 000 gimnazjalistów klas pierwszych oraz dziesięciolatków z klas czwartych objęto badaniami przesiewowymi. Do dwuletniej, bezpłatnej opieki zakwalifikowało się ponad 2 700 uczniów I klasy gimnazjum. 56% dzieci objętych kompleksowym wsparciem zmniejszyło masę ciała, obniżając tym samym zagrożenie zachorowania na cukrzycę

typu 2. W ramach programu 30 000 może być objętych badaniami przesiewowymi, a 3000 rodzin otrzyma indywidualną, dwuletnią, bezpłatną opiekę: lekarza, dietetyka, trenera i psychologa. Informacja o zagrożeniu cukrzycą typ 2 – za pośrednictwem mediów – trafiła do ok. 10 mln odbiorców.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Program PoZdro! przeciwdziała epidemii cukrzyca typ 2 poprzez walkę ze złymi nawykami. 70-80% dzieci z nadwagą lub otyłością będzie również cierpieć na tę chorobę w wieku dorosłym, o ile nie zmieni swojego stylu życia. Osoby otyłe żyją o 10% krócej, statystycznie zarabiają o 18% mniej, mają trudności w nawiązywaniu relacji społecznych, często zmagają się z depresją.

Korzyścią dla samorządów jest obraz statystyczny stanu zdrowia dzieci z podziałem na szkoły, dzielnice. Z roku na rok mogą oceniać i ewaluować także inne swoje programy zdrowotne, sprawdzając ich skuteczność. Miasto Lublin, które prowadziło program profilaktyki skrzywień kręgosłupa, potwierdziło jego skuteczność w przypadku 20% dzieci. Miasto Wrocław, dzięki przemyślanej polityce żywieniowej w szkołach, ma najmniejszy odsetek nadwagi i otyłości wśród badanych miast i gmin.

MARCIN RADZIWIŁŁ, PREZES ZARZĄDU FUNDACJI MEDICOVER

Dzisiaj, po czterech latach prowadzenia programu PoZdro! przez Fundację MedicoCover, mogę z pełnym przekonaniem powiedzieć, że był to czas sukcesów, nauki i niekończących się wzruszeń. Mam wrażenie, że program nie tylko wypełnia zadania statutowe naszej organizacji i misję grupy, ale także jest ważną odpowiedzią na jeden z problemów społecznych. Może o tym świadczyć chociażby nasze pierwsze założenie, że dzieci, kwalifikujących się do programu będzie ok. 10% a jest aż 17%. Sytuacja jest alarmująca, staramy się jej przeciwdziałać wykorzystując to, co grupa MedicoCover ma najlepszego: wiedzę i wysokiej jakości opiekę medyczną oraz zaangażowanych, wysokiej klasy specjalistów

Program PoZdro! zainspirował także samą Grupę i Fundację MedicoCover: na jego bazie powstało wiele projektów sportowych i edukacyjnych, nie tylko dla pracowników, ale i lokalnych społeczności (Rajd Rowerowy przez Polskę, MedicoCover Runners, Let's MedicoCover).

PARTNERSTWO

Współpraca jest niezwykle ważna w walce z każdą chorobą, zwłaszcza taką, która przybiera rozmiary epidemii. Dlatego standardy programu wypracowano, sięgając po najlepsze dostępne rozwiązania i wiedzę - nie tylko Grupy MedicoCover i Synevo, ale także międzynarodowych specjalistów i organizacji zajmujących się tą problematyką.

Zbierane w ramach programu dane statystyczne stanowią cenne



źródło informacji dla specjalistów zajmujących się medycyną i zdrowiem publicznym. Wyniki Programu są m.in. przedmiotem debat na międzynarodowych konferencjach z zakresu medycyny oraz zdrowia publicznego. Dzięki temu instytucje publiczne mogą prowadzić bardziej efektywne, precyzyjnie dobrane działania z zakresu zdrowia publicznego.

56%
UCZESTNIKÓW
ZREDUKOWAŁO
MASĘ CIAŁA

MEGAMISJA

FUNDACJA ORANGE



ROZWÓJ KOMPETENCJI CYFROWYCH DZIECI

MegaMisja Fundacji Orange wystartowała w 2015 roku. Impulsem do działań były wyniki badania poświęconego temu, jak najmłodsze uczniowie korzystają z internetu. Okazało się wówczas, że po internecie surfuje dwa miliony najmłodszych Polaków. Spędzają oni online coraz więcej czasu, zazwyczaj bezproduktywnie – głównie grając czy kontaktując się wirtualnie ze znajomymi.

Dzieci potrzebują mądrego wsparcia rozwoju ich kompetencji cyfrowych – a oferta polskich szkół w tym zakresie nie była dostosowana do potrzeb najmłodszych uczniów. Ta diagnoza zainspirowała Fundację Orange do tego, by zbudować program - dostosowany do wieku uczestników i zgodny z założeniami podstawy programowej - który pomoże dzieciom nabyć niezbędne w przyszłości umiejętności.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Wykorzystanie nowych technologii w sposób kreatywny i pożyteczny jest filarem działań społecznych Fundacji Orange. Ważnym aspektem dla Fundacji i jej fundatora są także kwestie cyberbezpieczeństwa, które MegaMisja mocno akcentuje, wpisując się tym samym w strategię CSR Orange Polska.

OPIS PRAKTYKI

Ogólnopolski program MegaMisja łączy szkoły i świetlice w rozwój kompetencji cyfrowych dzieci w wieku 6-10 lat. Dziesięciomiesięczny cykl zajęć to nic innego jak cyfrowe laboratorium, w którym dzieci przez zabawę uczą się kreatywnego, świadomego korzystania z internetu i multimediów.

15 000
DZIECI
W PROGRAMIE
I 15 000
WYKONANYCH
ZADAŃ
DO 10.2017 R.

Wychowawcy realizują zajęcia według scenariuszy zaproponowanych przez Fundację; otrzymują także pomoce dydaktyczne do pracy z dziećmi. Uczniowie zdobywają nagrody dla swojej szkoły: tablety, kreatywne zestawy plastyczne, pakiety książek i gier planszowych oraz zestawy zabawek edukacyjnych i audiobooków.

Fundacja zapewnia także wsparcie merytoryczne oraz szereg narzędzi edukacyjnych, dzięki którym nauczyciele mogą prowadzić ciekawe, inspirujące zajęcia z wykorzystaniem

nowych technologii. Relacje z zajęć trafiają na portal: www.megamisja.pl, który jest też ogólnodostępną bazą wiedzy i scenariuszy zajęć.

REZULTATY

Ważnym aspektem prowadzonego przez Fundację programu jest monitoring rezultatów i długoterminowych efektów programu. Danych na ten temat dostarcza kompleksowa ewaluacja.

Wzrost kompetencji cyfrowych dzieci i nauczycieli – to naturalny i spodziewany efekt. Swoje umiejętności podniosło 94% uczniów! Ale równie ważne są inne, pośrednie rezultaty społeczne: dzięki programowi dzieci z biedniejszych rodzin mogły skorzystać z dodatkowych zajęć (taką opinię wyraziło 68% wychowawców). Ponad połowa wychowawców uważa, że MegaMisja pozwala dzieciom z trudnościami w nauce skorzystać z dodatkowej pomocy edukacyjnej.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Dla nauczycieli udział w MegaMisji jest źródłem wielkiej satysfakcji, a dla dzieci - niezwykle przygodą, na którą czekają z niecierpliwością.

Działania pokazują, że zajęcia mogą być atrakcyjne zarówno dla dzieci, jak i ich opiekunów. Przez zabawę najmłodsze uczą się, jak korzystać

z nowych technologii w sposób bezpieczny, jak weryfikować źródła informacji czy chronić swoją prywatność. Dowiadują się, czym są prawa autorskie, jak tworzyć i prezentować własne dzieła w sieci.

Program zmienił uczniów i nauczycieli nie tylko w zakresie kompetencji cyfrowych. Rozwija on również u dzieci zdolności społeczne, takie jak współpraca w grupie, komunikacja czy też osiąganie wspólnego porozumienia. Dzięki swobodnej atmosferze MegaMisji najbardziej zaangażowanymi uczestnikami zajęć często stają się dzieci, które na tradycyjnych lekcjach nie są przymusami.

600
SZKÓŁ W PROGRAMIE
DO 10.2017 R.

Wychowawcy podkreślają, że nowe kompetencje podnoszą ich status w środowisku szkolnym, a sam udział w zajęciach przyczynił się istotnie do ich rozwoju osobistego – udowadniając, że można i warto mierzyć się z różnymi barierami (tu: technologicznymi).

EWA KRUPA, PREZES FUNDACJI ORANGE

Widok dzieci z tabletami lub smartfonami nie dziwi już nikogo. Ich sprawność posługiwania się technologiami niejednokrotnie przekracza umiejętności dorosłych. Warto jednak zwrócić uwagę na przygotowanie najmłodszych do odpowiedzialnego korzystania z internetu i cyfrowych narzędzi. Program MegaMisja jest odpowiedzią na to wyzwanie, ponadto jest to pierwsze tego typu przedsięwzięcie w Polsce o tak dużej skali oddziaływania.

Programowi poświęcono wiele uwagi w mediach ogólnopolskich i regionalnych (papierowych i elektronicznych). Do października 2017 roku ukazało się ponad 2 000 wzmianek o MegaMisji w gazetach, radiach lokalnych, portalach i stronach www (w tym ponad 70 w ramach akcji „Zaproś dziennikarza do swojej świetlicy”).

Poprzez program Fundacja realizuje swoje statutowe zadania dotyczące edukacji dzieci i dorosłych, spójne z celami szczegółowymi zapisanymi w 4. Celu Zrównoważonego Rozwoju.

PARTNERSTWO

Ważnym elementem filozofii działania Fundacji Orange są partnerstwa z innymi organizacjami pozarządowymi. Dlatego do współpracy przy realizacji programu zaproszono Fundację Gerere, Fundację Nowoczesna Polska oraz Centrum Cyfrowe Projekt Polska.



SUKCES TO JA

COCA-COLA POLAND SERVICES



AKTYWIZACJA ZAWODOWA KOBIET

Coca-Cola inwestuje w Polsce od ponad 25 lat. Firma wierzy, że – po latach intensywnych, niezbędnych inwestycji infrastrukturalnych – Polska bardzo potrzebuje inwestycji w obszar społeczny. Jedną z najsilniejszych dźwigni stabilnego wzrostu pozostaje wzmacnianie kapitału społecznego.

Dodatkowo, Polska stoi obecnie w obliczu wyzwań demograficznych. Aktywizacja zawodowa grup społecznych – rezerw na rynku pracy – jest warunkiem koniecznym dalszego zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego.

Dzięki aktywizacji zawodowej kobiet polska gospodarka może zyskać od 90 mld do 180,7 mld zł w perspektywie do 2025 r. PKB Polski może wzrosnąć nawet o blisko 1% – wniosek z raportu przygotowanego przez firmy Coca-Cola i Deloitte „Praca i przedsiębiorczość kobiet – potencjał do wykorzystania w Polsce” jest najlepszym argumentem za tym, dlaczego warto i należy działać na rzecz aktywizacji kobiet.

Program aktywizacji zawodowej kobiet „Sukces to JA” odpowiada na te wyzwania i potrzeby.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Coca-Cola jest dużym pracodawcą i aktywnym uczestnikiem życia gospodarczego i społecznego w Polsce, dlatego w strategicznych działaniach nie może nie brać pod uwagę prognoz demograficznych. Nikt nie ma już dziś wątpliwości, że proces starzenia się ludności i zmniejszania się zasobów siły roboczej wpłynie nie tylko na życie gospodarcze, ale i rynek pracy.

Lokalna inicjatywa „Sukces to JA” wpisuje się w globalną strategię firmy Coca-Cola „5by20”, która zakłada aktywizację 5 milionów kobiet na całym świecie do 2020 r. Program realizowany jest we współpracy z Fundacją Sukcesu Pisanego Szminka.

OPIS PRAKTYKI

„Sukces to JA” to ogólnopolski, kompleksowy program wzmacniania aktywności zawodowej kobiet. Fundacja Sukcesu Pisanego Szminka i firma Coca-Cola wspierają w ten sposób kobiety, które chcą powrócić na rynek pracy, znaleźć lepszą pracę lub zdobyć wiedzę i kompetencje niezbędne do tego, by założyć i prowadzić działalność gospodarczą.

Na „Sukces to JA” składają się bezpłatne konferencje i warsztaty, zogniskowane wokół dwóch obszarów:

- JA-biznes – „ścieżka” opracowana z myślą o potrzebach kobiet, które planują założyć własną działalność,
- JA-kariera – dla kobiet, które poszukują pracy lub chcą ją zmienić.

100 000
ZAKŁADANA LICZBA
BENEFICJENTEK
PROGRAMU
„SUKCES TO JA”
DO 2020 R.

Integralną częścią programu jest kompleksowy portal www.sukcestoja.pl. Kobiety znajdują tu mnóstwo praktycznej wiedzy i inspiracji, dzięki którym w krótkim czasie mogą opanować niezbędne kompetencje zawodowe (wideo-szkolenia, interaktywne wykłady i ćwiczenia, pigułki wiedzy i szereg innych narzędzi).

REZULTATY

W I edycji programu (od października 2016 do końca maja 2017 r.) w warsztatach wzięło udział ponad 1300 kobiet. Szkolenia spotkały się z bardzo dobrym przyjęciem – ocena satysfakcji uczestniczek wyniosła 9.8 pkt na 10. Portal wiedzy

zyskał zaś ponad 4000 zarejestrowanych, aktywnych użytkowników.

Firma Coca-Cola chce aktywnie uczestniczyć w realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce, dlatego zobowiązała się, że będzie kontynuować i rozwijać program „Sukces to JA”. W planach jest m.in. rozbudowa oferty szkoleń i nowe narzędzia, które jeszcze mocniej będą wspierać kobiety w ich rozwoju zawodowym. Ambicją firmy jest również istotne zwiększenie zasięgu działań – do 2020 r. Coca-Cola zobowiązuje się dotrzeć z praktyczną wiedzą do 100 000 kobiet.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Proces starzenia się ludności w Polsce przybiera na sile – od 2010 r. ubyło niemal 1 mln osób w wieku produkcyjnym. Odsetek aktywnych zawodowo Polek (61,4%) jest niższy nie tylko od aktywności mężczyzn (74,8%), ale i unijnej średniej (67,1%).

Kobiety stanowią rezerwę, którą można i warto aktywizować. Jeśli udało się osiągnąć w Polsce aktywność zawodową kobiet na poziomie średniej dla UE15, na rynku pracy znalazłoby się ponad 500 tysięcy nowych osób.

Świetnym rozwiązaniem dla kobiet może być własna działalność

ANNA SOLAREK, DYREKTOR DS. KOMUNIKACJI I KONTAKTÓW ZEWNĘTRZNYCH W COCA-COLA POLAND SERVICES

Inwestycje w kapitał społeczny stanowią jedną z najsilniejszych dźwigni rozwoju. Dostrzegając to i kierując się potrzebą współdziałania na rzecz rozwoju Polski, postanowiliśmy podjąć działania w zakresie aktywizacji kobiet. Trzeba jednak pamiętać, że skuteczna odpowiedź na bieżące potrzeby w tym obszarze wymaga współpracy wielu partnerów. Coca-Cola chce odgrywać aktywną rolę w debacie publicznej na temat tego, co możemy zrobić, aby obecną sytuację zmienić i wspólnie pomóc kobietom m.in. w godzeniu ról rodzinnych i zawodowych.

10 000
LICZBA
ZAREJESTROWANYCH
UCZESTNIKÓW
NA PLATFORMIE
SUKCESTOJA.PL
DO KOŃCA 2017 R.

gospodarcza, która pozwala godzić rolę rodzinną i zawodową. Kobiety – mimo chęci i motywacji – mają jednak problem z założeniem i prowadzeniem biznesu. Za główne bariery uważają: brak odpowiednich funduszy (58%), procedury administracyjne (32%) oraz strach przed porażką (24%).

Pierwsze kilkanaście miesięcy działania programu pokazuje, że to właśnie moduł poświęcony zakładaniu i prowadzeniu własnego biznesu cieszy się największym

zainteresowaniem. Dlatego tak ważnym celem programu jest nie tylko wyposażanie kobiet w merytoryczną wiedzę, ale także praca nad motywacją i pewnością siebie.

O I edycji „Sukcesu TO JA” pojawiło się ponad 500 wzmianek w mediach.

PARTNERSTWO

Program jest realizowany w partnerstwie z Fundacją Sukcesu Pisanego Szminka. To pierwsza w Polsce organizacja, która kompleksowo wspiera i promuje działania kobiet w obszarach nauki, kultury i biznesu. Zgodnie ze swoją misją, Sukces Pisanego Szminka inspirowa kobiety do podejmowania odważnych działań oraz dostarcza im fachową wiedzę, niezbędną do rozwoju osobistego i zawodowego.



PLANET



Maria Andrzejewska
Dyrektor,
Centrum
UNEP/GRID-
Warszawa

KOMENTARZ EKSPERTA

Planeta Ziemia – jakże ogromny jest jej rozmiar z perspektywy pojedynczej osoby. Stojąc na skraju oceanu lub na szczycie góry, patrząc na rozległe wody, lasy, łąki, jeziora czy pustynie, trudno jest wyobrazić sobie jak bardzo ograniczone są zasoby naturalne. W ciągu ostatnich dziesięcioleci, działalność człowieka przekształciła ekosystemy i zakłóciła ich mechanizmy samoregulacji. Niebezpiecznie zbliżamy się do granic pojemności ekologicznej planety, część granic planetarnych została już przekroczona. Problemy środowiskowe stały się nieodłącznym elementem postępu technologicznego i cywilizacyjnego na świecie, a przecież to środowisko naturalne jest fundamentem życia ludzkiego na Ziemi.

Stan środowiska jest ściśle związany z globalnymi i lokalnymi wyzwaniami gospodarczymi i społecznymi. Z tych wzajemnych powiązań wynika kluczowa potrzeba zintegrowanego podejścia do rozwiązywania złożonych problemów ekonomiczno-społecznych, mających związek ze środowiskiem. Każdy z 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju zawiera co najmniej jedno zadanie odnoszące się do kwestii środowiskowych. Ponad połowa Celów oraz aż 86 ze 169 zadań dotyczy bezpośrednio środowiska. Kluczowe wyzwania są zawarte w Celach, które niekoniecznie na pierwszy rzut oka uznawane są za środowiskowe. W najnowszym raporcie UN Environment z serii Global Environment Outlook zwrócono na przykład uwagę na obecność wyzwań środowiskowych w Celu 2 (żywność, głód, rolnictwo), Celu 3 (zdrowie), Celu 6 (woda), Celu 7 (energia) czy Celu 11 (miasta). Jednym z ciekawszych przykładów jest Cel 8, w którym kładzie się nacisk na miejsca pracy i wzrost gospodarczy, ale który bardzo wyraźnie wskazuje również na konieczność zerwania z zależnością między wzrostem gospodarczym i degradacją środowiska oraz na zwiększenie efektywności wykorzystania bogactw naturalnych w globalnej konsumpcji i produkcji.

Obecność zagadnień środowiskowych we wszystkich Celach pokazuje, jak wiele wyzwań i możliwości rozwojowych stoi przed biznesem. Stwarzanie warunków dla rozwoju uwzględniającego wartości usług ekosystemowych, wspieranie ochrony różnorodności biologicznej, odpowiedzialne i innowacyjne zagospodarowanie produkowanych odpadów, wprowadzanie rozwiązań gospodarki obiegu zamkniętego, a tym samym zmniejszenie zużycia zasobów naturalnych i emisji gazów cieplarnianych, to tylko nieliczne przykłady działań, które podejmować może biznes.

Wachlarz możliwości znacznie poszerza się, gdy spojrzymy na działania z perspektywy partnerstwa wiążącego społeczeństwo, decydentów, naukę i biznes. Wszyscy razem powinniśmy podejmować inicjatywy, mające na celu zarówno ochronę zasobów przyrody, jak i wspieranie technologii przyjaznych środowisku. Jesteśmy też zobowiązani do podnoszenia świadomości ekologicznej wśród wszystkich interesariuszy.

Zainicjowane wspólnie z UN Environment **Partnerstwo „Razem dla środowiska”** jest odpowiedzią na potrzebę budowy w Polsce przyjaznego klimatu współpracy oraz możliwie najlepszych warunków dla realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem tych, które odnoszą się do kwestii środowiskowych.

6

CZYSTA WODA
I WARTOŚCI
SANITARNE

12

ODPOWIEDZIALNA
KONSUMPCJA
I PRODUKCJA

13

DZIAŁANIA
W DZIEDZINIE
KLIMATU

14

ŻYCIĘ
POD WODĄ

15

ŻYCIĘ
NA LĄDZIE

9. EDYCJA PROGRAMU „PO STRONIE NATURY” ŻYWIEC ZDRÓJ



OCHRONA ZASOBÓW WODNYCH I EDUKACJA EKOLOGICZNA

W 2009 roku firma Żywiec Zdrój zainicjowała program ochrony drzewostanu Beskidu Żywieckiego przed kornikiem drukarzem. Z czasem głównym celem programu stała się ochrona zasobów wodnych i edukacja ekologiczna – tak narodziła się akcja „Po stronie natury” (PSN). W 2017 roku odbyła się już 9. jej edycja.

1 024 910
POSADZONYCH
DRZEW W 9. EDYCJI
PROGRAMU

Dlaczego skupiono się właśnie na wodzie? W Polsce jest z nią realny problem: zasoby wodne naszego kraju są trzykrotnie mniejsze niż średnia europejska. Dlatego Żywiec Zdrój, jako najsilniejsza marka wody butelkowanej w Polsce, chce chronić ten cenny zasób dla obecnych i przyszłych pokoleń.

Program „Po stronie natury” koncentruje się na sadzeniu drzew – zalesienie terenów spowalnia odpływ

wody do rzek, a następnie do mórz, zatrzymując więcej wody w glebie. Ponadto, w ramach programu odnawiane są szlaki górskie w Beskidach i prowadzona jest szeroka działalność edukacyjna w obszarze ekologii.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Program wpisuje się w misję firmy Żywiec Zdrój: „zachęcamy ludzi, by pili zdrowiej i jesteśmy po stronie natury”. Troska o wodę jest wpisana także w strategię marki, która czerpiąc wodę, troszczy się o jej zasoby i środowisko naturalne, by móc nieprzerwanie dostarczać ludziom wodę, która jest jednym z elementów zdrowej i odpowiednio zbilansowanej diety”.

W maju 2017 roku Żywiec Zdrój podsumował dotychczasowe, wieloletnie działania i oficjalnie zobowiązał się do ich kontynuacji.

OPIS PRAKTYKI

Program „Po stronie natury” ewoluował od inicjatywy o wymiarze lokalnym do programu ogólnopolskiego. Od początku siłą programu jest porozumienie przedstawicieli 3 sektorów: biznesu, instytucji państwowych i organizacji pozarządowych.

Troska o naturę jest częścią misji Żywiec Zdrój, więc zaangażowanie

się w ochronę przyrody, zwłaszcza zasobów wodnych, było naturalnym krokiem w rozwoju społecznej odpowiedzialności marki.

Aktywności PSN można podzielić na dwa obszary:

- ochrona zasobów wodnych – nasadzenia na szeroką skalę realizują leśnicy z Lasów Państwowych, jednak w sadzenie angażują się także konsumenci – odbierając sadzonki w trakcie pikników i wkopując je w dowolnym miejscu lub uczestnicząc w akcji konsumenckiej (wpisując kod z butelki na stronie www). W akcję każdego roku angażują się także pracownicy Żywiec Zdrój wraz z rodzinami.
- edukacja ekologiczna – renowacja szlaków turystycznych w Beskidach (przy współpracy z PTTK), pikniki ekologiczne oraz konkurs grantowy (finansujący najciekawsze pomysły ekologiczne).

REZULTATY

1 024 910 drzew, 150 km odnowionych szlaków turystycznych, 11 inicjatyw ekologicznych dofinansowanych łączną kwotą 160 000 zł – to bilans tylko jednej, dziewiątej edycji. Od początku istnienia PSN posadzono 6 milionów drzew, odnowiono ponad 1000 km szlaków turystycznych i sfinansowano 115 ekologicznych pomysłów.

Posadzone drzewa w przyszłości zamienią się w lasy, które przyczynią

się do zwiększenia zasobów wody pitnej w Polsce (Cele: 6 i 15). Efektywna współpraca między partnerami to realizacja Celu 17.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Wpływ drzew na życie człowieka i środowisko naturalne jest nieoceniony – drzewa produkują tlen, chronią przed hałasem, dają schronienie przed słońcem. Na zalesionych terenach, dzięki charakterystycznej wierzchniej warstwie gleby, wody opadowe mają szansę przeniknąć w głąb ziemi i zwiększyć zasoby wód podziemnych.

150 ha
OBSZAR NASADZEŃ
W 9. EDYCJI
PROGRAMU

Lasy, zatrzymując opady, zabezpieczają m.in. przed powodzią i suszami, co wpływa na bezpieczeństwo całego społeczeństwa. Inne działania programu również cechuje pozytywny wpływ zarówno na środowisko naturalne, jak i ludzi. Dzięki grantom m.in.: są sadzone drzewa, organizowane

INGA SONGIN, DYREKTOR MARKETINGU I PR, ŻYWIEC ZDRÓJ

Troska o naturę jest wpisana w naszą strategię, co pozwala nam wyznaczać sobie ambitne cele. Jesteśmy długodystansowcami i mierzymy wysoko – przed laty zdefiniowaliśmy realny problem ekologiczny, jakim są niewielkie zasoby wodne w Polsce i postanowiliśmy działać. Chcemy, aby obecne i przyszłe pokolenia mogły cieszyć się zasobami przyrody, tak jak teraz możemy cieszyć się nimi my. Działania programu rozpisane są tak, aby zaangażować się mógł każdy, ponieważ obecnie przyroda wymaga pomocy nas wszystkich

lekcje edukacji ekologicznej, realizowane projekty małej retencji czy zagospodarowania stawów leśnych. Renowacja szlaków umożliwia wszystkim uprawianie odpowiedzialnej turystyki.

Co najważniejsze, program uczy, jak zmieniać codzienne nawyki na bardziej ekologiczne, a to właśnie dzięki temu każdy może pozytywnie wpływać na środowisko na co dzień.

Program jest obecny w mediach – w ramach 9. edycji pojawił się w 632 publikacjach.

PARTNERSTWO

„Po stronie natury” tworzą: Żywiec Zdrój, Lasy Państwowe, PTTK i Fundacja Ekologiczna „Arka”. Każdy z partnerów ma wiedzę i doświadczenie w danej dziedzinie, co umożliwia realizację



założeń programu na najwyższym poziomie.

Lasy Państwowe przeprowadzają nasadzenia, PTTK odnawia szlaki turystyczne, a Fundacja Ekologiczna „Arka” realizuje akcję edukacji ekologicznej Listy dla Ziemi.

Wszyscy partnerzy aktywnie angażują się w organizację pikników ekologicznych (każdy tworzy i animuje własne stoisko) i zasiadają w jury konkursu grantowego. Program wspiera ambasadorka – Martyna Wojciechowska.

STOP MARNOTRAWSTWU

CARREFOUR POLSKA



MOTYWACJA: WALKA Z WIELOWYMIAROWYM MARNOTRAWSTWEM

Program Carrefour Polska „STOP Marnotrawstwu” powstał w celu promowania wśród pracowników, dostawców i klientów sieci przeciwdziałania marnotrawstwu oraz skutecznej walce z codziennymi przejawami tego zjawiska na wielu szczeblach funkcjonowania firmy.

Program „STOP Marnotrawstwu” to siedem obszarów działań:

- edukacja pracowników i wprowadzenie ekologicznych nawyków do codziennej praktyki w biurach i sklepach Carrefour,
- optymalizacja obiegu towarów,
- zaangażowanie dostawców w walkę z marnotrawstwem,
- edukacja klientów w obszarze przeciwdziałania marnotrawstwu,
- zmniejszenie marnotrawstwa związanego z gospodarką opakowaniami, optymalizacja transportu i logistyki,
- racjonalizacja zużycia energii.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Program „STOP Marnotrawstwu” jest jednym z trzech strategicznych programów, które – poprzez zaangażowanie wszystkich pracowników - przyczyniają się do realizacji polityki biznesu odpowiedzialnego społecznie Grupy Carrefour. Program jest spójny z trzema filarami tej polityki, tj.: zwalczaniem wszel-

kich form marnotrawstwa, ochroną bioróżnorodności oraz wsparciem partnerów i pracowników firmy.

OPIS PRAKTYKI

Carrefour od wielu lat angażuje się w inicjatywy, które przeciwdziałają szeroko pojętemu marnotrawstwu. Na poziomie globalnym sieć zobowiązała się do realizacji ambitnego celu klimatycznego – ograniczenia emisji CO₂ o 40% do 2025 r. oraz o 70% do 2050 r. Temu celowi służą m.in. energooszczędne rozwiązania w sklepach (oświetlenie LED, przyjazny środowisku system chłodniczy, wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii) oraz optymalizacja transportu i załadunku ciężarówek. Ponadto sieć realizuje inicjatywy z obszaru recyklingu i odzysku odpadów (np. kieruje do kompostowni bioodpady).

W kluczowych miejscach swoich sklepów Carrefour umieszcza informacje, które mają zachęcać klientów do odpowiedzialnych zakupów oraz proekologicznych zachowań. Sieć organizuje również akcje edukacyjne, które propagują wiedzę z zakresu ekologii i ochrony środowiska.

W ramach programu „STOP Marnotrawstwu” sklepy sieci w całej Polsce przekazują produkty do lokalnych oddziałów Banków Żywności. Do 2025 roku Carrefour Polska zamierza zredukować o połowę

ilość odpadów spożywczych. Firma dzieli się też swoim doświadczeniem z partnerami biznesowymi, zachęcając ich do wdrażania u siebie dobrych praktyk. W ramach współpracy z dostawcami produktów marki własnej Carrefour realizuje m.in. kampanię Autodiagnostyk, która promuje zasady zrównoważonego rozwoju. W 2015 r. kampania Autodiagnostyk poświęcona była wyzwaniom klimatycznym, rok później – przeciwdziałaniu marnotrawstwu żywności, a w roku 2017 – odżywianiu i dobremu samopoczuciu.

Carrefour systematycznie organizuje również szkolenia dla pracowników oraz akcje edukacyjne dla klientów w zakresie ekologii, ochrony środowiska oraz odpowiedzialnej konsumpcji. Stawia także na optymalizację rozwiązań technologicznych oraz stałe doskonalenie systemów oraz procesów.

REZULTATY

W 2017 roku w 166 sklepach Carrefour działało oświetlenie LED, a w 25 – system chłodniczy oparty na czynniku CO₂. Pięć sklepów wyposażono w system FC – Free Cooling and Heating System, który wykorzystuje temperaturę wód podziemnych. Rozwiązanie to pozwala obniżyć zużycie energii elektrycznej i cieplnej o 50% (w porównaniu do konwencjonalnych systemów).

Carrefour zamontował na dachu zgorzeleckiego obiektu nowatorską instalację wykorzystującą technologię fotowoltaiczną i wiatrową. Instalacja fotowoltaiczna składa się z 86 modułów i współpracuje z instalacją 16 turbin wiatrowych. Specjalne panele oraz wiatraki działają od początku września 2017r.

Tylko w 2016 roku – w ramach stałej współpracy z Bankami Żywności – sieć przekazała potrzebującym blisko 180 ton artykułów spożywczych.

W 2016 roku blisko 3000 ton bioodpadów – zamiast na składowiska – trafiły do kompostowni.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Walka z marnotrawstwem jest obecnie priorytetem w strategii społecznej odpowiedzialności firmy.

Dzięki wprowadzeniu w sklepach nowych rozwiązań technologicznych znacząco spadło zużycie energii elektrycznej; zrównoważony transport przełożył się na mniejszą liczbę przejechanych kilometrów. Działania sieci przekładają się także na pozytywne efekty w postaci zmniejszenia emisji CO₂. Ochronie środowiska sprzyjają również inicjatywy Carrefour z zakresu odzyskiwania i recyklingu odpadów. Kompost, powstający

ROBERT NOCEN, SEKRETARZ GENERALNY CARREFOUR POLSKA

Od 2013 roku Carrefour wdraża kompleksowy plan walki z wszelkimi formami marnotrawstwa. Poprzez mobilizację różnych interesariuszy pragniemy dobrze wykorzystywać dostępne zasoby, minimalizując straty. Symbolizowany przez „pszczołkę” program pozwala zidentyfikować dobre praktyki oraz umożliwia dzielenie się najlepszymi doświadczeniami w walce z marnotrawstwem. Założenia strategii zrównoważonego rozwoju są realizowane z bardzo dobrymi efektami, a nasi pracownicy mogą być dumni z wysiłków podjętych w tym celu przez firmę.

z odpadów przekazanych przez sieć lokalnym kompostowniom, służy rekultywacji terenów zdegradowanych i do celów rolniczych.

PARTNERSTWO

Carrefour Polska jest świadomy, że skala wyzwania, jakim jest marnotrawstwo w różnych wymiarach, wymaga kompleksowego współdziałania, dlatego też sieć chętnie podejmuje współpracę ze sprawdzonymi partnerami. Jednym z nich jest Federacja Polskich Banków Żywności, z którą Carrefour współpracuje prawie od początku swojej działalności, czyli od 1997 roku. W ramach wspólnych działań sklepy przekazują Bankom artykuły spożywcze. Ponadto Fundacja Carrefour ufundowała dla Banków zakup 16 samochodów-chłodni.

Carrefour Polska zamierza nawiązywać kolejne partnerstwa z organizacjami, które specjalizują się



WSPIERANIE ZRÓWNOWAŻONEJ GOSPODARKI OBIEGU ODPADÓW W PRZEDSIĘBIORSTWIE

STENA RECYCLING

ODPOWIEDZIALNE DZIŚ = ZRÓWNOWAŻONE JUTRO

Stena Recycling to ponad 75 lat międzynarodowego doświadczenia w dziedzinie gospodarowania odpadami, recyklingu oraz usług środowiskowych; dziś firma jest liderem na rynku skandynawskim i polskim. Tylko w Polsce organizacja przetwarza rocznie 650 tys. ton odpadów (na całym świecie – 5 mln ton), współpracując z 2000 przedsiębiorstw (w tym 500 dużymi).

19
LICZBA
LOKALIZACJI
STENA RECYCLING
W POLSCE

Strategicznym celem Stena Recycling jest sukcesywne podnoszenie poziomu recyklingu. Stena Recycling wdraża rozwiązania, które pomagają jej klientom prowadzić swoją działalność w sposób bardziej zrównoważony, zmniejszając negatywny wpływ na środowisko, a – w konsekwencji – przeciwdziałać zmianom klimatycznym.

W trosce o naturalne zasoby firma wyspecjalizowała się w projektowaniu dla recyklingu. Wspólnie z klientami – już na etapie opracowania produktów – dobiera materiały tak, by utrzymać wysoką jakość oraz umożliwić późniejsze najbardziej optymalne przetworzenie.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Stena Recycling przetwarza odpady i dostarcza wysokiej jakości odzyskane surowce do różnych gałęzi przemysłu na całym świecie. Firma stawia na zrównoważoną działalność, która dostarcza korzyści klientom, partnerom biznesowym, pracownikom, społeczeństwu i środowisku.

Działalność firmy odzwierciedla hasło „It starts here”, czyli przekonanie, że zrównoważone jutro zależy od teraźniejszych działań. Dbałość o środowisko doskonale wpisuje się filozofię CARE, na której opiera się kultura organizacyjna firmy, motywującą do ciągłych działań na rzecz minimalizacji negatywnego wpływu działalności biznesowej na ekosystemy.

OPIS PRAKTYKI

W naszym świecie nie ma bezużytecznych odpadów – to przekonanie pozwala ekspertom Stena Recycling proponować także polskim klientom kompleksowe, a jednocześnie

szyte na miarę rozwiązania w zakresie zarządzania odpadami. Zakres współpracy może obejmować projektowanie systemów gospodarki odpadowej, odbiór, transport i recykling, po monitoring, raportowanie, doradztwo i szkolenia. Dzięki jednemu partnerowi procesy przepływu odpadów stają się bardziej efektywne logistycznie i finansowo, sprzyjają oszczędności czasu pracy oraz energii elektrycznej, co przekłada się między innymi na zmniejszenie emisji CO₂.

Unikalne podejście firmy zakłada, że efektywny recykling zaczyna się już na etapie projektowania produktów. Na podstawie analizy próbek materiałów oraz oceny składowych wytwarzanych odpadów specjaliści doradzają najlepsze kierunki zagospodarowania danego strumienia odpadów oraz możliwości powrotu użytego surowca do obiegu po zakończeniu cyklu życia produktu. Wraz z rosnącą świadomością ekologiczną polskich firm coraz większym zainteresowaniem cieszą się działania na rzecz modyfikacji pod tym kątem produktów już dostępnych na rynku.

REZULTATY

Działania Stena Recycling odpowiadają na kluczowe potrzeby polskich przedsiębiorstw. Ponad połowa z nich, według badania PBS wykonanego na zlecenie Stena Recycling, traktuje podniesienie

efektywności gospodarowania odpadami jako priorytet. Średnie firmy za główny cel na najbliższe lata stawiają sobie optymalizację kosztów, duże – poprawę logistyki zarządzania odpadami i zwiększenie poziomu recyklingu.

**650 tys.
ton**
ROCZNA ILOŚĆ
PRZETWARZANYCH
ODPADÓW

Podejmowane z klientami kompleksowe działania przynoszą wymierne korzyści środowiskowe. Przykładem projektu spójnego z ideą gospodarki cyrkularnej na skandynawskim rynku jest współpraca z fabryką SKF, w ramach której rocznie odzyskuje się m.in. 3000 ton metali. 1 tona metali żelaznych poddanych recyklingowi zmniejsza o jedną tonę ilość dwutlenku węgla, który zostałby wyemitowany przy wydobywaniu stali ze złóż pierwotnych (proces jest dodatkowo czasochłonny i niebezpieczny). Stena odzyskuje ten cenny surowiec, który może być przetwarzany nieskończenie wiele razy bez utraty jakości.

LARS IBSEN, PREZES ZARZĄDU STENA RECYCLING POLSKA

Recykling ma znaczenie nie tylko dla środowiska i jakości życia przyszłych pokoleń. Recykling opłaca się także biznesowi. Dzięki niemu skutecznie i efektywnie wykorzystujemy potencjał odpadów i możemy rozwijać gospodarkę obiegu zamkniętego. Poprzez zrównoważone zarządzanie odpadami przedsiębiorstwa osiągają wymierne korzyści finansowe, chroniąc jednocześnie środowisko.

Polskim przykładem udanej współpracy jest budowa biurowca Business Center Poznań. Na placu budowy powstała stacja recyklingu umożliwiająca sortowanie 14 rodzajów odpadów, a w pomieszczeniach socjalnych system do sortowania odpadów biurowych MultiSort. Kompleksowe rozwiązania pozwoliły przekroczyć „wyśrubowane” założenia środowiskowe, ale także przyniosły wzrost bezpieczeństwa, wydajności pracy i obiegu dokumentów.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Dzięki współpracy ze Stena przedsiębiorcy mogą maksymalnie wykorzystywać generowane przez siebie odpady. Odpowiednia segregacja oraz optymalizacja transportu i magazynowanie odpadów oznacza oszczędność nie tylko cennych zasobów, ale także redukcję emisji CO₂, obniżenie kosztów produkcji, optymalizację transportu. Przykładowo, jeden z projektów w Polsce pozwolił zredukować czas pracy wózka

widłowego (dzięki systemowi kolejkowemu) o 62%. W połączeniu z usprawnieniami innych procesów udało się zmniejszyć łączne koszty systemowe klienta aż o 40%.

PARTNERSTWO

Partnerstwo jest nierozdzielnie związane z modelem działalności Stena Recycling. Od ponad 75 lat firma rozwija się w przekonaniu, że najważniejszą wartością dla jej klientów jest partnerstwo w dziedzinie gospodarowania odpadami. Ta filozofia zawiera się w naszym motto: **Wspólnie tworzymy wartość.**

Firmę łączą także partnerstwa z branżowymi organizacjami oraz ekspertami, którzy wspierają zespół Stena w rozwoju innowacyjnych rozwiązań i procesów. Należą do nich: Skandynawsko-Polska Izba Gospodarcza, Polska Izba Handlu Złotem, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Koalicja na rzecz Gospodarki Obiegu Zamkniętego RECONOMY.



„MOŻE ZADBAJMY O MORZE”

FRoSTA



MOTYWACJA: PARTNERSTWO NA RZECZ WSPÓLNEGO CELU – OCHRONY ZASOBÓW WODNYCH

Prawie 90% światowych zasobów rybnych jest nadmiernie bądź całkowicie wyeksploatowanych. Niedługo w morzach i oceanach zabraknie dzikich ryb i owoców morza. FRoSTA, jako największy producent ryb mrożonych w Polsce, przykładą więc szczególną wagę do troski o stan zasobów ryb w morzach i oceanach – tak by zachować je dla przyszłych pokoleń.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Firma FRoSTA realizuje długofalową strategię, której osią jest przyjazna konsumentom i środowisku marka. Symbolem głębokiego przywiązania do kwestii poszanowania ekosystemu morskiego jest niebieski znak MSC. Firma i jej dostawcy włożyli wiele wysiłku w to, by FRoSTA mogła szczycić się – jako pierwszy producent na polskim rynku – tym certyfikatem na opakowaniach wszystkich produktów marki FRoSTA.

Certyfikat MSC gwarantuje, że ryby zostały złowione w sposób zgodny z restrykcyjnymi, międzynarodowymi normami zrównoważonego rybołówstwa, tj. z zachowaniem struktury, produktywności, funkcji oraz różnorodności ekosystemu morskiego.

Program „Może zadbać o morze” to wkład firmy w edukację i budowanie świadomości konsumentów w zakresie odpowiedzialnych zakupów.

OPIS PRAKTYKI

FRoSTA, wykorzystując w swoich produktach wyłącznie ryby i owoce morza z certyfikatem MSC, zrealizowała pionierski w skali Polski projekt. Wymagał on wiele pracy od strony technicznej, wiązał się również z ogromną odpowiedzialnością – dzięki wspólnemu wysiłkowi firmy i jej dostawców FRoSTA stała się wzorem dla innych producentów.

9 000
LICZBA OSÓB,
KTÓRE ODWIEDZIŁY
STANOWISKO
„MOŻE ZADBAJMY
O MORZE”

Sam certyfikat MSC to dopiero początek długiej drogi. Kluczowym wyzwaniem pozostaje niska świadomość społeczna dotycząca ochrony zasobów mórz i oceanów. Dlatego właśnie powstał edukacyjny projekt „Może zadbać o morze”, nastawiony na długofalowy efekt – zmianę postaw i nawyków konsumentów.

Podczas cyklicznych wydarzeń w całej Polsce konsumenci dowiadują się, dlaczego wszyscy powinniśmy troszczyć się o morski ekosystem i jak możemy codziennymi decyzjami zakupowymi wspomóc te działania. Poznają też niebieski znak MSC, ułatwiający właściwy wybór.

W ramach programu „Może zadbać o morze” powstała także wielowymiarowa wystawa, która promuje odpowiedzialne zakupy ryb i popularyzuje ideę MSC. Ekspozycja opiera się na koncepcji gier i zabaw edukacyjnych, które w prosty sposób pokazują, jakie znaczenie dla ekosystemu morskiego ma świadomy wybór ryb przez każdego z nas. W skład wystawy wchodzi m.in. interaktywna gra, która pozwala podążać śladem ryby od potowu przez kuter na nasz talerz, czy... niecodzienna kasa fiskalna. Dzięki niej konsumenci mogą zrobić wirtualne zakupy i dowiedzieć się z „paragony”, które z wybranych ryb pochodzą ze zrównoważonych łowisk.

REZULTATY

Trwająca od 2014 roku współpraca FRoSTY z MSC już przyniosła wiele przełomowych rezultatów, przede wszystkim w zakresie innowacyjnego podejścia do troski o środowisko oraz edukacji konsumentów. FRoSTA, jako pierwsza marka w Polsce, do produkcji dań rybnych używa tylko i wyłącznie ryb pochodzących ze zrównoważonych,

certyfikowanych łowisk MSC. Podczas cyklicznych wydarzeń „Może zadbać o morze” FRoSTA uwrażliwia konsumentów na to, jak wielką rolę w ochronie zasobów mórz i oceanów odgrywają codzienne wybory konsumenckie. Stanowisko wystawowe gościło w miastach na terenie całej Polski; wydarzenia przyciągnęły ponad 9 tysięcy osób.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Największą korzyścią, dotyczącą wszystkich interesariuszy projektu, jest bez wątpienia ochrona środowiska naturalnego. Będąc jednym z największych przetwórców rybnych, przedstawiciele FRoSTY wiedzą, że spoczywa na nich ogromna odpowiedzialność. Dlatego proces zmian firma rozpoczęła od siebie, co bez wątpienia zwiększyło jej wiarygodność. FRoSTA zwraca szczególną uwagę na swoje wybory oraz skutki działań po to, by odpowiedzialnie zachęcać innych do zmian i dobrych praktyk.

Certyfikat MSC na opakowaniach ryb zdecydowanie ułatwia konsumentom wybór. Nie muszą pamiętać długiej listy gatunków zagrożonych, żeby z całkowitą pewnością stwierdzić, że ryba, którą kupują, została złowiona z poszanowaniem ekosystemu morskiego. Wystarczy, że sprawdzą, czy produkt posiada niebieski znak MSC. Oferując produkty z certyfi-

ALEKSANDRA WYSOCKA, MARKETING MANAGER FRoSTY

Jako lider rynku mrożonych produktów rybnych w Polsce, czujemy się zobowiązani troszczyć się o stan zasobów ryb w morzach i oceanach, tak aby zachować je dla przyszłych pokoleń. Wiemy, że sami nic nie zdziałamy. Natomiast współdziałając z rybakami, przetwórcami i konsumentami, jesteśmy w stanie osiągnąć realne efekty.

katem MSC, firma dokłada swoją cegiełkę do zachowania łowisk dla przyszłych pokoleń.

PARTNERSTWO

Przedstawiciele firmy mają świadomość, że realne efekty osiąga się poprzez współpracę. Dlatego niebieski certyfikat MSC mają wszystkie produkty rybne FRoSTY. Dzięki współpracy wszystkie zainteresowane strony – rybacy, przetwórcy i konsumenci – mogą w znaczący, ale i wymierny sposób wspierać bioróżnorodność i chronić zasoby wodnych ekosystemów.

Projekt „Może zadbać o morze” realizowany jest przy wsparciu MSC – Marine Stewardship Council. Partnerstwo z MSC przebiega dwutorowo. Wkładem FRoSTY w ochronę zasobów ryb w morzach i ocenach jest już sam proces certyfikacji MSC. Projekt edukacyjny „Może zadbać o morze” jest praktyczną realizacją idei zrównoważonego rybołówstwa i stanowi wyraz oczywistego zobowiązania FRoSTY.



28
LICZBA
PRODUKTÓW FRoSTY
Z CERTYFIKATEM
MSC

Z KUJAWSKIM POMAGAMY PSZCZOŁOM

ZAKŁADY TŁUSZCZOWE „KRUSZWICA”



MOTYWACJA: Z WDZIĘCZNOŚCI DO NATURY

ZT „Kruszwica” S.A. największy w kraju przetwórcza nasion oleistych i producent tłuszców roślinnych od 7 lat zmienia podejście Polaków do środowiska prowadząc długofalową edukację na temat ochrony pszczół.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Marka Kujawski zbudowana jest na trzech filarach: naturalności, polskości i tradycji. Marka tworzy swoje produkty troszcząc się o ich najwyższą jakość i wartości zdrowotne, ale także dba o środowisko naturalne. Jako firma czerpiąca z natury jest żywo zainteresowana poprawą warunków życia pszczół, którym zawdzięcza obfitość pól i łąk swojego głównego surowca, czyli rzepaku.

Działania na rzecz tych owadów firma rozpoczęła w 2011 roku uruchamiając program „Z Kujawskim pomagamy pszczołom”.

Większość roślin występujących w naszym kraju jest owadopylna – bez pszczół po prostu rośliny przestałyby się rozmnażać. Oznaczałoby to katastrofę dla nas wszystkich – to dzięki pszczołom mamy owoce, warzywa, ubrania, kosmetyki. Tymczasem pszczoły są zagrożone wyginięciem. Giną z wielu powo-

dów: zmian w gospodarce rolnej, zanieczyszczenia środowiska, chorób, braku pożywienia.

Tylko w Polsce występuje ponad 470 gatunków tych zapylaczy, z czego aż 222 zagrożonych jest wyginięciem. Pszczoły wymagały więc wsparcia i wdrożenia długofalowego programu budowania świadomości i konieczności ich ochrony.

OPIS PRAKTYKI

Pierwsze pięć lat rozwoju programu to działania nastawione na budowę świadomości społecznej problemu wymierania pszczół. Lata te stały pod znakiem działań edukacyjnych: kampanii promujących m.in. 5 Zasad Przyjaciół Pszczół oraz rozbudowy bazy wiedzy na stronie internetowej programu.

W 2014 roku ruszył przekaz na żywo z ula, pojawił się klip muzyczny „Taniec życia”. Rok później w intrygującej kampanii „Kujawscy Zapylacze” prowokowano do refleksji nad tym, jak wyglądałby nasz świat bez pszczół.

W 2013 roku program zainicjował obchody „Wielkiego Dnia Pszczół”. Od tej pory święto pszczół obchodzone jest w Polsce corocznie 8 sierpnia a do współpracy z programem w tym zakresie angażuje się już blisko 50 placówek i instytucji społeczno-edukacyjnych z całego kraju. Wielki Dzień Pszczół to moż-

liwość zwrócenia uwagi na to jak ważną rolę w ekosystemie spełniają pszczoły, co im grozi i jak można im pomóc. W tym celu Organizatorzy przygotowują szereg atrakcji łączących rozrywkę i edukację przeznaczoną dla miłośników pszczół w każdym wieku. Działania na rzecz pszczół przybrały też formę konkursu grantowego dla społeczności lokalnych. Dofinansowanie otrzymało 26 projektów (wpłynęło 550 aplikacji) związanych z ochroną pszczół i środowiska ich życia.

Od 2016 roku program koncentruje się na angażowaniu odbiorców w bezpośrednie działania na rzecz ochrony pszczół tj. na aktywizowaniu mieszkańców w tworzenie Miejsc Przyjaznych Pszczołom. Jedną z głównych przyczyn wymierania pszczół jest brak pokarmu dlatego w ramach akcji organizatorzy edukują Polaków jak tworzyć Miejsca Przyjazne Pszczołom, czyli jakie rośliny kupować i sadzić, aby przyczynić się do tworzenia nowych ekosystemów zapewniających pszczołom pokarm. W akcję zaangażowały się także samorządy terytorialne. Już 80 gmin podpisało Manifest Gminy Przyjaznej Pszczołom. Działania te poparto też 20 centrów ogrodniczych, które dzięki wsparciu programu udostępniają klientom materiały informacyjne pomocne w doborze roślin przyjaznych zapylaczom.

W latach 2013-2016 w ramach programu powołano Akademię

Przyjaciół Pszczół, której celem jest zaangażowanie szkolnych społeczności w edukację i działania na rzecz pszczół. W 2016 roku „pszczoła nauka” przyjęła uwielbianą przez dzieci postać grywalizacji – dzieci zaangażowano w wykonanie w sumie ponad 11 tysięcy zadań i w blisko tysiąca zajęć grupowych.

REZULTATY

W październiku 2017 roku licznik Miejsc Przyjaznych Pszczołom przekroczył zakładany na ten rok poziom - 20 tysięcy. W poprzednim roku Akademię Przyjaciół Pszczół zaangażowało się 2 600 placówek oświatowych; w grywalizacji (12 tys. zadań!) uczestniczyło 3 850 uczniów. W Wielkim Dniu Pszczół w latach 2013-2017 wzięło udział ok. 48 tysięcy osób. Zasady Przyjaciół Pszczół poparto ponad 40 tysięcy osób. Swoją ogródek lub balkon online zaprojektowało ponad 50 tysięcy osób. Wpisy związane z programem na Facebooku w październiku 2017 roku śledziło ponad 52 tys. osób.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Największym beneficjentem programu są pszczoły. Większa odpowiedzialność za otoczenie, ekologiczne nawyki, ukwiecone ogrody i balkony – trudno wymienić wszystkie zmiany, zainspirowane pszczelimi działaniami marki Kujawski.

RAFAŁ WADLEWSKI, DYREKTOR MARKETINGU ZT KRUSZWICA SA.

7 lat temu o losie pszczół mało kto mówił, problemu nie zauważano. To, co jest jednym z najbardziej widocznych efektów naszych działań to aktywizowanie interesariuszy do podejmowania działań w zakresie bioróżnorodności i rzeczywiste, zauważalne pierwsze trwałe zmiany postaw. Choć wiemy, że to dopiero pierwszy etap działań na rzecz zmian środowiskowych, to na pewno cieszymy się, że tematyka roślin, o których mówi się zwykle w polskich domach czy wielu instytucjach głównie w kategoriach dekoracyjnych, zaczyna być postrzegana również w kontekście problemów związanych z całym ekosystemem i szerzej – cywilizacją.

Społeczności lokalne korzystają na tym, że ich otoczenie pięknieje, a mieszkańcy wiedzą więcej na temat naturalnej pielęgnacji roślin przyjaznych pszczołom. Ważną zmianą jest również wzrost świadomości społecznej, że pszczoły wymagają ochrony. Dodatkową korzyścią akcji jest innowacyjna edukacja poprzez działanie. Nauczyciele zaangażowani w Akademię Przyjaciół Pszczół podkreślają, że akcja bardzo skutecznie rozwija u dzieci wiedzę, umiejętności i postawy proekologiczne.

Pszczole inicjatywy spotkały się z bardzo dobrym odzewem w mediach, przysługując się nie tylko marce Kujawski, ale przede wszystkim – popularyzacji idei aktywnej pomocy pszczołom. Tylko w 2017 roku ukazało się ponad 600 różnorodnych publikacji poświęconych programowi o ekwiwalencie reklamowym 3,8 mln złotych (wskaźnik AVE). Zauważalna jest również zmiana postaw wśród pracowników ZT „Kruszwica” S.A., którzy są również zaangażowani w tworzenie Miejsc Przyjaznych Pszczołom. Zmienia się również przestrzeń na terenach gminnych. Dzięki progra-

PARTNERSTWO

W program „Z Kujawskim pomagamy pszczołom” zaangażowano szerokie grono osób i organizacji, którym los pszczół nie jest obojętny: środowiska akademickie, ekspertów, media, organizacje pozarządowe, samorządy, szkoły, ogrody botaniczne, parki narodowe i krajobrazowe oraz wiele innych. Miejsca Przyjazne Pszczołom powstają przy wsparciu Lasów Miejskich w Warszawie, a także organizacji pozarządowych – Stowarzyszenia Natura i Człowiek, Fundacji Ekotrend, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Gerere Fun for Good. W organizację Wielkiego Dnia Pszczół rokrocznie włącza się ok. 50 instytucji.



PROSPERITY



Kamil Wyszowski
Przedstawiciel,
Dyrektor Generalny
Global Compact
Network Poland

KOMENTARZ EKSPERTA

Prosperity czyli dobrobyt, powodzenie, ale także dobra koniunktura. To cel horyzontalny, który System ONZ definiuje poprzez jakość życia i mierzy z wykorzystaniem choćby wskaźnika Human Development Index czy tzw. wskaźnika szczęścia. Dobrobyt to także główne wyzwanie horyzontalne dla 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju a w szczególności sposób jest on istotny przy ocenie realizacji celów od 7 do 11.

Cel 7 to Czysta i dostępna energia, kluczowa wartość z punktu widzenia dobrobytu. Obecnie konsumujemy coraz więcej energii. Kluczowe jest wspieranie rozwiązań technologicznych, które wytwarzają energie zeroemisyjne, jak energia ze słońca, wiatru czy wody. Kluczowe dla przyszłości dobrobytu przyszłych pokoleń, które dla rozwoju będą potrzebować stabilnych i zwiększających się źródeł energii jest sposób jej magazynowania. To i powiązane wyzwania są wspierane i finansowane przez System ONZ choćby w ramach polityki klimatycznej i stanowią wielką szansę dla świata.

Cel 8 to wzrost gospodarczy i godna praca, kluczowy dla jakości życia obszar. Jeśli nie uda się rozwiązać tak bolesnych wyzwań jak dysproporcje dochodowe, destrukcyjna dla wzrostu gospodarczego korupcja czy konflikty zbrojne, których efektem są zapaść gospodarcza, a w skrajnych sytuacjach klęski głodu, to nadal globalne nierówności będą się pogłębiać. Godna praca to także walka z niewolnictwem, którą przegrywamy. Wystarczy przypomnieć że co 30 sekund kolejna osoba pada ofiarą handlarzy niewolników, a dziś jest ponad 27 milionów mężczyzn, kobiet i dzieci w niewoli.

Cel 9 to innowacyjność, przemysł i infrastruktura, którą trzeba zarządzać mądrze i w trosce o przyszłe pokolenia. Wystarczy spojrzeć na zdjęcia satelitarne pokazujące jakość powietrza w Chinach, Indiach, Bangladeszu czy Polsce by zadać sobie pytanie o koszt rozwoju gospodarczego i jego wpływ na jakość życia w zdrowiu. Dziś z powodu niskiej jakości powietrza umiera na świecie 3 miliony osób rocznie.

Cel 10 to mniej nierówności, nie tylko w dostępie do edukacji, służby zdrowia, rynku pracy czy czystego i zdrowego środowiska naturalnego, ale często do tak podstawowych obszarów i praw zdefiniowanych choćby w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka. To takie wyzwania jak zakaz handlu ludźmi, walka o równy dostęp do edukacji dla dziewczynek, czy zakaz obrzezania kobiet. To także prawo do tego samego wynagrodzenia za tę samą pracę czy prawo do awansu bez względu na płeć a w oparciu o talenty, zdolności i kompetencje.

Cel 11 to zrównoważone miasta i społeczności. To tutaj koncentrują się walka o lepsze jutro dla przyszłych pokoleń. Miasta zajmują zaledwie 3% powierzchni globu, mieszka w nich 50% populacji, czyli 3,5 miliarda ludzi. To w miastach konsumujemy 60-80% energii i to miasta emitują 75% związków węgla. To wreszcie w miastach w 2030 roku będzie mieszkać 60% populacji.

Dobrobyt nie jest nam dany raz na zawsze. Jest to przestrzeń, którą należy pielęgnować. Sama nie zadba o siebie. Podobnie jak przyszłe pokolenia nie mogą zadbać o siebie inaczej, niż poprzez wysiłki nas żyjących dziś, tutaj i teraz.



7 CZYSTA I DOSTĘPNA
ENERGIA



8 WZROST
GOSPODARCZY
I GODNA PRACA



9 INNOWACYJNOŚĆ,
PRZEMYSŁ
I INFRASTRUKTURA



10 MNIJ
NIERÓWNOŚCI



11 ZRÓWNOWAŻONE
MIASTA
I SPOŁECZNOŚCI

DAŻENIE DO NIEZALEŻNOŚCI ENERGETYCZNEJ

IKEA

TROSKA O KLIMAT I LEPSZE ŻYCIE

Od 2012 roku Grupa IKEA na całym świecie realizuje strategię zrównoważonego rozwoju People & Planet Positive. Wytycza ona cele i przedsięwzięcia w obszarze ochrony środowiska i zaangażowania społecznego, które IKEA zamierza zrealizować do 2020 roku.

473 000 MWh

ROCZNA
PRODUKCJA ENERGII
ELEKTRYCZNEJ
FARM WIATROWYCH
IKEA W POLSCE

Jednym ze strategicznych priorytetów Grupy jest niezależność energetyczna, czyli wytwarzanie takiej ilości energii ze źródeł odnawialnych (OZE), ile zużywają budynki należące do Grupy IKEA na całym świecie. W Polsce ten cel udało się osiągnąć już w lutym 2016 roku – dzięki inwestycjom w sześć farm wiatrowych o łącznej mocy ok. 180 MW.

Drogę do niezależności energetycznej wyznaczają inwestycje: od 2009 roku Grupa IKEA zainwestowała w OZE ponad 2,1 mld euro. Obecnie firma posiada 415 turbin

wiatrowych w 11 krajach (w tym 80 w Polsce) oraz 730 tys. paneli słonecznych na budynkach IKEA na całym świecie.

Strategia People & Planet Positive zakłada, że wydajność energetyczna na każdym etapie działalności Grupy IKEA poprawi się o co najmniej 20%; do podjęcia podobnych kroków firma zachęca swoich dostawców.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Tworzenie lepszych warunków życia na co dzień dla wielu ludzi – to wizja IKEA. Zrównoważony rozwój jest jej integralną częścią, szczególnie, kiedy zmiany klimatyczne powodują ogromny koszt dla najuboższych.

Odpowiedzią na społeczne i ekologiczne wyzwania jest realizowana konsekwentnie strategia People & Planet Positive. Jednym z jej priorytetów jest aktywny udział IKEA w działaniach na rzecz klimatu, przede wszystkim poprzez niskoemisyjne inwestycje oraz nowe projekty związane z OZE. Optymalizacją efektywności energetycznej zajmuje się specjalny zespół powołany wewnątrz IKEA.

OPIS PRAKTYKI

Osiągnięcie niezależności energetycznej jest zwięźczeniem wielolet-

niego procesu inwestowania w OZE. W Polsce ten proces rozpoczął się w 2011 roku, wraz z zakupem dwóch farm w woj. podkarpackim – w okolicach miejscowości Bukowsko i Łęki Dukielskie. Obecnie niezależność energetyczną zapewnia 6 farm wiatrowych, pompy ciepła w magazynie i w sklepach IKEA we Wrocławiu, Bydgoszczy i Lublinie oraz kolektory słoneczne do ogrzewania wody zainstalowane na dachach sklepów w Krakowie i Łodzi.

Dla IKEA ważne jest także podnoszenie efektywności energetycznej obiektów. Organizacja przeprowadza regularne audyty energetyczne oraz analizuje rynek pod kątem nowych rozwiązań pozwalających obniżyć zużycie energii.

REZULTATY

Farmy wiatrowe IKEA w Polsce wytwarzają rocznie ponad 400 GWh energii elektrycznej, co przekracza zużycie energii we wszystkich obiektach (biura, sklepy, centra handlowe i dystrybucyjne) IKEA w Polsce.

Farmy wiatrowe umożliwiają redukcję emisji dwutlenku węgla do atmosfery o ok. 450 tys. ton rocznie. To tak, jakby z polskich dróg wyczołfać ok. 150 tys. samochodów. Pomimo osiągniętego celu firma nie spoczywa na laurach. Poprzez swoje produkty stara się wpływać na zachowania i postawy Polaków,

aby pomóc im żyć w sposób bardziej przyjazny dla środowiska. Bardziej zrównoważone i zdrowe życie w domu zapewniają dziesiątki przystępnych cenowo produktów i rozwiązań, takich jak oświetlenie w technologii LED, perlatory kuchenne i łazienkowe, sprzęty AGD wysokich klas energetycznych. Na wybranych rynkach - od kwietnia 2017 także w Polsce - IKEA oferuje kompleksowe rozwiązania fotowoltaiczne dla swoich klientów. Zamontowanie instalacji fotowoltaicznej zmienia konsumenta w prosumenta, czyli osobę, która jednocześnie produkuje i konsumuje zieloną energię. W ten sposób IKEA włącza się praktycznie w realizację działań na rzecz OZE i środowiska naturalnego w szerokim łańcuchu wartości – poprzez domy swoich klientów.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Skala działalności IKEA w Polsce sprawia, że wywiera ona realny wpływ na gospodarkę i na codzienne życie tysięcy ludzi.

Jedną z podstaw działalności firmy jest kodeks IWAY, który został przygotowany z myślą o dostawcach IKEA z całego świata. Reguluje on kwestie związane ze standardami pracy, a także ściśle określa normy zapobiegania zanieczyszczaniu powietrza, ziemi i wody oraz działania na rzecz ograniczenia konsumpcji energii. Dzięki temu

MARIUSZ PODGÓRSKI, KIEROWNIK DS. ENERGII I KLIMATU W IKEA RETAIL

Podniesienie efektywności energetycznej jest ważnym uzupełnieniem inwestycji IKEA energią odnawialną. Optymalizujemy nasze działania poprzez niskokosztowe rozwiązania miękkie, takie jak edukacja pracowników i zmiana metod pracy oraz twarde, wymagające inwestycji kapitałowych w infrastrukturę. Zmniejszenie zużycia energii nie tylko korzystnie wpływa na świat wokół nas, ale również umożliwia kontrolę nad ponoszonymi kosztami operacyjnymi.

450 tys. ton

ROCZNA OSZCZĘD-
NOŚĆ EMISJI CO₂
DZIĘKI ENERGII
WIATROWEJ

dostawcy nie tylko ograniczają swoje koszty, ale również minimalizują wpływ swojej działalności na środowisko naturalne.

IKEA stoi na stanowisku, że w kwestii dbałości o planetę i naturalne zasoby skończył się już czas planowania, a rozpoczął okres intensywnych działań zapobiegających dalszej degradacji i odbudowie tego, co nie zostało jeszcze bezpowrotnie stracone. Każdy pracownik i współpracownik IKEA ma świadomość, że to działania, których korzyści odczuwalne

będą nie tylko dla współczesnych, ale także dla wielu kolejnych pokoleń.

PARTNERSTWO

IKEA pragnie budować długoterminowe relacje z partnerami, którzy dzielą się wartościami firmy i chcą rozwijać się w sposób zrównoważony. Firmy Martifer i GEO Renewables, które obsługują farmy wiatrowe IKEA, nie tylko zapewniają sprawne i efektywne ich działanie, ale także dbają o pozytywne relacje z lokalnymi społecznościami.



ZRÓWNOWAŻONY ŁAŃCUCH DOSTAW W GRUPIE POLPHARMA

POLPHARMA



WŁĄCZENIE DOSTAWCÓW W ROZWÓJ IDEI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU NA POZIOMIE GLOBALNYM

Grupa Polpharma dąży do działania zgodnie z najwyższymi standardami etycznymi i stale umacnia kulturę etyczną wśród swoich pracowników. Jednocześnie dba o to, by jej dostawcy spełniali podstawowe wymogi w zakresie przestrzegania praw człowieka, praktyk pracowniczych, przeciwdziałania korupcji czy ochrony środowiska. Projekt „Zrównoważony Łańcuch Dostaw” (ZŁD) odzwierciedla to kompleksowe podejście.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Budowa zrównoważonego łańcucha dostaw znalazła się wśród 14 zobowiązań dobrowolnie przyjętych przez Polpharmę w ramach Strategii Społecznej Odpowiedzialności Grupy Polpharma na lata 2015-2018. Strategia ta została opracowana w roku 2014 i formalnie przyjęta przez Zarząd. Cele projektu ZŁD są spójne z tą strategią oraz ogólną wizją rozwoju Grupy Polpharma w oparciu o przyjęte wartości.

Strategiczne znaczenie projektu ZŁD uwidacznia się w przyjętym modelu działania: na potrzeby ZŁD powołano specjalną strukturę, złożoną z koordynatorów z różnych

działów oraz ekspertów z obszarów m.in. środowiska, BHP, HR oraz prawa i compliance.

Na poziomie strategicznym zespół ten wspierany jest przez Komitet Sterujący złożony z dyrektorów kluczowych funkcji w firmie.

OPIS PRAKTYKI

Kluczowym elementem projektu ZŁD jest Kodeks Postępowania Dostawców Grupy Polpharma (Kodeks Dostawców). Dokument opiera się na wartościach Grupy Polpharma oraz uznanych przez społeczność międzynarodową standardach. Określa on oczekiwania Grupy wobec jej dostawców w takich obszarach, jak: prawa człowieka, warunki zatrudnienia i prawa pracownicze, bezpieczeństwo i higiena pracy, jakość produktów, ochrona środowiska, czy przeciwdziałanie korupcji. Gotowość dostawcy do prowadzenia swojego biznesu zgodnie z wymogami Kodeksu Dostawców jest jednym ze wstępnych warunków podjęcia współpracy z Grupą. Kodeks Dostawców stanowi załącznik do zamówienia, a zobowiązanie do jego przestrzegania jest elementem umowy zawieranej z dostawcą.

Umowy zawarte wcześniej uzupełniane są aneksami, dotyczącymi przestrzegania Kodeksu Dostawców.

3 900
LICZBA DOSTAWCÓW
OCENIONYCH
POD KĄTEM RYZYKA
ETYCZNEGO,
SPOŁECZNEGO
I ŚRODOWISKOWEGO

Filozofią ZŁD jest doskonalenie poprzez wzajemne uczenie się i inspirowanie w ramach łańcucha dostaw. W ramach projektu przygotowana została ankieta on-line jako narzędzie samooceny dostawcy. Prowadzone są także różnorodne działania komunikacyjne i edukacyjne.

REZULTATY

Projekt zakłada osiągnięcia następujących KPI do końca 2018 roku:

- 100% dostawców otrzyma Kodeks Postępowania Dostawców Grupy Polpharma
- 100% dostawców podpisze oświadczenie dotyczące zapoznania się „z Kodeksem Dostawców” lub popisie umowy z klauzulami etycznymi.
- 70% kluczowych dostawców w 100% będzie spełniało wymogi określone w Kodeksie Dostawców.

Do czasu wydania niniejszej publikacji w ramach projektu ZŁD stworzono m.in. dedykowany dostawcom portal wiedzy. Na portalu dostępne jest m.in. szkolenie e-learningowe (w języku polskim i angielskim) na temat wymagań Kodeksu Dostawców oraz poszczególnych aspektów odpowiedzialnego prowadzenia biznesu. Zorganizowano także cykl warsztatów edukacyjnych, w których wzięło udział ponad 150 firm. W ramach inspiracji powstał Przewodnik dobrych praktyk, gdzie sami dostawcy opisali 21 działań realizujących wymogi Kodeksu we wszystkich obszarach.

Stopień realizacji wymogów Kodeksu podlega cyklicznej ocenie. W 2017 roku procesem oceny objęto 3 900 dostawców. Ocena jest punktem wyjścia do uruchomienia programu audytów etycznych wśród dostawców, których faza pilotażowa jest zaplanowana na rok 2018.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Podejmowane w ramach projektu działania przekładają się na sukcesywny wzrost świadomości dostawców, że odpowiedzialne wybory firm tworzących łańcuch dostaw mają realne przełożenie na losy pracowników i społeczności lokalnych, zwłaszcza w krajach słabo rozwiniętych, oraz środowiska naturalnego. Projekt długo-

MAGDALENA RZESZOTALSKA, DYREKTOR DS. KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ I CSR GRUPA POLPHARMA

Działania w ramach Zrównoważonego Łańcucha Dostaw przekładają się nie tylko na jakość dostarczanych przez dostawców produktów i usług. Projekt zapewnia także realne wsparcie w zrównoważonym rozwoju i doskonaleniu standardów zarządzania biznesem. Szczególnie cieszy mnie fakt, że wokół tego bardzo ważnego projektu udało nam się zbudować silne wewnętrzne partnerstwo i przekonanie o tym, że o tym, że budowa zrównoważonego łańcucha dostaw ma głęboki sens – nie tylko dla naszej firmy, ale przede wszystkim dla społeczeństwa i środowiska. Osoby zaangażowane w projekt stały się autentycznymi ambasadorami idei zrównoważonego rozwoju, nie tylko w relacjach z dostawcami, ale także w ramach całej naszej organizacji.

terminowo podnosi standardy zarządzania w łańcuchu dostaw, z uwzględnieniem celów w zakresie praw człowieka, bezpieczeństwa pracowników, jakości produktów oraz ochrony środowiska – zgodnie ze Strategią Społecznej Odpowiedzialności Grupy Polpharma.

PARTNERSTWO

Budowanie partnerstw to istota i warunek konieczny społecznej odpowiedzialności – to założenie leży u podstaw Strategii Społecznej Odpowiedzialności Grupy Polpharma oraz projektu ZŁD. Na partnerski wymiar ZŁD składają się małe partnerstwa na co dzień – projekty realizowane wspólnie z dostawcami. Przykładem takiego projektu jest zorganizowana

w październiku 2017 roku w Warszawie konferencja dla dostawców. Spotkanie miało bardzo praktyczny wymiar – od paneli eksperckich po „stoliki dobrych praktyk”, w ramach których uczestnicy zaznajamiali się z rozwiązaniami stosowanymi w Polpharmie, ale także dzielili się swoimi inicjatywami.

W 2018 roku, w ramach umacniania partnerstwa z dostawcami, Polpharma zaprosi wybranych dostawców do wspólnej realizacji programów w tych obszarach Kodeksu, w których dostawcy widzą najwięcej wyzwań.



PALIWA ALTERNATYWNE

CEMEX POLSKA



W TROSCE O ŚRODOWISKO, LOKALNE SPOŁECZNOŚCI I PRZYSZŁE POKOLENIA

CEMEX Polska, jeden z czołowych producentów cementu, betonu towarowego i kruszyw, nieustannie inwestuje z myślą o zmniejszeniu negatywnego oddziaływania firmy na środowisko naturalne oraz najbliższych sąsiadów – lokalne firmy i społeczności. Jednym z najważniejszych działań, które firma prowadzi już od 2002 roku, jest wykorzystanie w procesie produkcji cementu paliw alternatywnych - jako substytutu węgla kamiennego.

Zagospodarowując lokalne odpady, CEMEX Polska efektywnie odpowiada na współczesne wyzwania: gwałtownie rosnącą ilość odpadów oraz systematycznie zmniejszające się zapasy złóż naturalnych.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Ochrona środowiska jest kluczowym elementem strategii zrównoważonego rozwoju w CEMEX Polska. Firma dąży do ograniczenia oddziaływania na otoczenie poprzez rozwój niskoemisyjnego przemysłu, który odpowiada aktywnie na zmiany klimatyczne. Ograniczając zużycie zasobów naturalnych, CEMEX Polska wpisuje się w nowoczesny model gospodarki o obiegu zamkniętym.

Firma nieustannie doskonali zarządzanie ochroną środowiska, osiągając dzięki temu coraz lepsze wyniki środowiskowe. Dobra praktyka dotycząca stosowania szeregu rodzaju paliw alternatywnych jest odpowiedzią firmy na współczesne i przyszłe wyzwania z obszaru zrównoważonego rozwoju.

Z inicjatywą wykorzystania paliw alternatywnych wyszli pracownicy działów operacyjnych CEMEX odpowiedzialni za produkcję.

OPIS PRAKTYKI

Paliwa alternatywne to wysokiej jakości, odpowiednio wysortowane i przygotowane palne odpady, które są źródłem energii cieplnej, koniecznej do wyprodukowania klinkieru cementowego. W ich skład wchodzi: wysegregowane i rozdrobnione frakcje palne z odpadów komunalnych i przemysłowych, które - jak w przypadku paliwa (RDF) - nie nadają się do recyklingu, zużyte opony rozdrobnione, wysuszone komunalne osady ściekowe, mączka mięsno-kostna czy odpady ciekłe. Ich spalanie w temperaturze gazów dochodzącej do 2000°C w piecach klinkierowych jest jednym z najbezpieczniejszych i najbardziej ekologicznych sposobów utylizacji. Proces ten ma charakter bezodpadowy, a powstający z odpadów popiół automatycznie wbudowuje się w strukturę klinkieru.

REZULTATY

CEMEX Polska prowadzi comiesięczne badania poziomu substytucji paliw alternatywnych, zarówno na poziomie krajowym, jak i globalnym.

859
(w kg/t klk)
WSKAŹNIK
JEDNOSTKOWEJ
EMISJI NETTO CO₂
Z PRODUKCJI
KLINKIERU
W 2010 R.

Wynika z nich, że udział paliw alternatywnych w bilansie cieplnym cementowni CEMEX Polska w ostatnich latach utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie. W 2016 roku w Cementowni Chełm przekroczył on 85% – to najlepszy wynik w Polsce i najlepszy wynik w grupie CEMEX na świecie. Cementownia Rudniki, z wynikiem 55%, zajęła ósmą pozycję wśród cementowni CEMEX na świecie.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Wykorzystanie paliw alternatywnych do produkcji klinkieru oznacza mniejsze oddziaływanie cementowni na środowisko

i lokalną społeczność. Ograniczając zużycie zasobów naturalnych w postaci węgla kamiennego, CEMEX redukuje emisję CO₂, która odpowiada za ocieplenie klimatu. Cementownie spełniają również bardziej restrykcyjne – niż obowiązujące przepisy – wymagania w zakresie emisji innych gazów procesowych, takich jak np. NOx. W przypadku Cementowni Chełm, dzięki stosowaniu szeroko rozumianych paliw alternatywnych, zredukowano jednostkowy wskaźnik emisji CO₂ o ponad 160 kg/t klinkieru.

Dzięki zastosowaniu paliw alternatywnych na tak dużą skalę, firma zabezpiecza odbiór paliw z odpadów nie tylko z Chełma i okolic, ale też innych miejscowości w woj. lubelskim (w tym – na mocy umowy – z miasta Lublin).

749
(w kg/t klk)
WSKAŹNIK
JEDNOSTKOWEJ
EMISJI NETTO CO₂
Z PRODUKCJI
KLINKIERU
W 2017 R.

CEMEX Polska promuje wysokie standardy raportowania społecznego, nie tylko przez publikację „Raportu zrównoważonego rozwoju”,

TADEUSZ RADZIĘCIAK DYREKTOR CEMENTOWNI CHEŁM, CZŁONEK ZARZĄDU CEMEX POLSKA

Wykorzystując paliwa alternatywne do produkcji klinkieru, zmniejszamy oddziaływanie cementowni na środowisko i lokalne społeczności, m.in. poprzez odciążanie lokalnych składowisk i ograniczanie ilości składowanych odpadów. Ponadto zabezpieczamy odbiór odpadów z miasta Chełm oraz okolicznych gmin, jak również innych miejscowości w regionie lubelskim, co przekłada się na pozytywny wpływ na lokalne przedsiębiorstwa zajmujące się gospodarką odpadami. Wykorzystanie paliw alternatywnych to także istotny czynnik w redukcji emisji CO₂.

ju”, ale także certyfikację europejskiego systemu ek zarządzania i audytu EMAS. CEMEX znajduje się w gronie 82 organizacji, które przystąpiły do systemu EMAS w Polsce.

Rejestracja CEMEX w systemie EMAS świadczy o przemyślanym podejściu firmy do zagadnień ochrony środowiska, gwarantując przy tym, że działalność prowadzona jest w sposób efektywny i przejrzysty.

PARTNERSTWO

Zabezpieczenie odpowiedniej ilości jakościowego surowca jest niezbędne dla ciągłej i stabilnej pracy cementowni, dlatego CEMEX zbudował silne lokalne partnerstwa, przede wszystkim z dostawcami oraz samorządami. Współpraca zapewnia przedsiębiorstwu

surowiec, gminom – ograniczenie składowania odpadów oraz nowe miejsca pracy, lokalnym firmom specjalizującym się w gospodarce odpadami – stabilny rozwój.

W przypadku cementowni w Chełmie tę gwarancję ciągłości dostaw daje firma „Eko Paliwa” (CEMEX jest jej częściowym udziałowcem). Firma, znajdująca się w bezpośrednim sąsiedztwie cementowni, produkuje paliwa alternatywne wyłącznie na jej potrzeby.

Cementownia Rudniki ma zapewnioną ciągłość dostaw z lokalnego rynku; nie musi na razie inwestować we własny zakład produkcji paliw.



SEGREGUJĘ — NIE WIDZĘ PRZESZKÓD

ENERIS SUROWCE



ZAANGAŻOWAĆ OSOBY NIEWIDOME I SŁABOWIDZĄCE W DZIAŁANIA NA RZECZ ŚRODOWISKA

Segregować odpady każdy musi, ale nie każdy może. Niestety, blisko dwumilionowa grupa Polaków do niedawna była całkowicie wykluczona z tego obywatelskiego – przyjaznego środowisku – obowiązku. Problem dotyczy osób niewidomych i słabowidzących.

**PONAD
40
LICZBA MIAST,
W KTÓRYCH
ZNAJDUJĄ SIĘ
NAKLEJKI**

Prawidłową segregację utrudnia lub uniemożliwia im fakt, że nie są w stanie odróżnić kolorów pojemników, ani odczytać oznaczeń poszczególnych frakcji odpadów. Problem ten zgłosili sami zainteresowani pracownikom ENERIS w czasie pikniku ekologicznego w Kielcach we wrześniu 2016 r. Firma natychmiast podjęła temat: skontaktowała się z przedstawicielami środowiska osób niewidomych by dokładnie zrozumieć problem i wspólnie znaleźć rozwiązanie.

Konsultacje z ekspertami wykazały, że skala problemu w Polsce jest bardzo duża. Grupa osób niewidomych i słabowidzących wytwarza rocznie 510 tys. ton odpadów. To prawie 10-krotnie więcej niż np.: przez rok wytwarzają mieszkańcy Kielc. Zamiast do recyklingu, odpady te trafiają na składowiska odpadów, przez co nie ma możliwości ich dalszego odzysku i recyklingu.

Diagnoza ta stała się punktem wyjścia do stworzenia projektu „Segreguję – nie widzę przeszkód”. Podstawowym celem inicjatywy jest włączenie grupy osób z dysfunkcjami narządu wzroku do systemu recyklingu w Polsce.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Misją ENERIS jest ochrona środowiska: czysta woda, ziemia i powietrze. Dlatego w strategię firmy wpisują się wszystkie działania, które chronią naszą planetę. Inicjatywa „Segreguję – nie widzę przeszkód” jest spójna ze strategią CSR ENERIS, która koncentruje się na edukacji ekologicznej oraz działaniach na rzecz zwiększenia ilości opadów poddawanych recyklingowi.

OPIS PRAKTYKI

ENERIS, w ścisłej współpracy z ekspertami i przedstawicielami grupy

osób niewidomych, stworzył proste i dostępne narzędzie. Jest nim specjalna naklejka na pojemniki, która spełnia wymogi projektowania uniwersalnego (np.: wypukłe napisy w alfabecie Braile’a, łacińskim i piktogramy, kontrastowe kolory, odporność na ścieranie, 100% materiału pochodzącego z recyklingu) i jest bezpłatnie wysyłana do osób niewidomych i słabowidzących. Dystrybucja obejmuje także organizacje, które zajmują się wsparciem osób z dysfunkcjami narządu wzroku.

W ślad za wyprodukowaniem naklejek poszły kolejne działania: ENERIS stworzył dostępną stronę internetową firmy, pracownicy biur obsługi klienta, wszyscy kierowcy i ładowacze (w sumie prawie 700 osób) zostali przeszkoleni w zakresie pracy z osobami niepełnosprawnymi. Naklejki są używane także w urzędach miast, na uczelniach i innych miejscach użyteczności publicznej. Organizacja zainicjowała również pracę nad zmianą prawa, która zobowiąże gminy do budowy systemu zbiórki surowców uwzględniającego potrzeby osób niewidomych i słabowidzących.

REZULTATY

Dzięki programowi w ponad 40 miastach Polski pojawiło się już blisko 2500 pojemników oznaczonych specjalną naklejką. Dzięki zainicjowanej przez ENERIS pracy nad zmianą prawa już dziś

Ministerstwo Środowiska pozytywnie odniosło się do propozycji wprowadzenia stosownych zmian w Ustawie o utrzymaniu czystości i porządku w gminach. Polska ma szansę stać się pierwszym krajem w Europie, który wprowadzi do swojego prawodawstwa zapis na rzecz włączenia osób niepełnosprawnych do systemu recyklingu.

**2 500
LICZBA NAKLEJEK
UMIESZCZONYCH
NA POJEMNIKACH**

Pionierski projekt i sposób, w jaki organizatorzy poradzili sobie z wyzwaniami, może być inspirującą praktyką dla innych państw (wraz ze starzeniem się społeczeństw wzrastać będzie liczba osób z dysfunkcjami narządu wzroku).

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Największym beneficjentem projektu jest oczywiście środowisko naturalne – więcej odpadów trafia do recyklingu.

Projekt spotkał się z dużym zainteresowaniem mediów – przez

MAGDALENA SUŁEK-DOMAŃSKA, DYREKTOR DS. KOMUNIKACJI ENERIS

Cieszy nas odzew, z jakim spotkał się program „Segreguję nie widzę przeszkód”. Szczególnie ważne są dla nas głosy płynące ze środowiska osób z niepełnosprawnością, które podkreślają, że budowanie właśnie takich małych, codziennych udogodnień, buduje kraj dostępny i przyjazny dla wszystkich. Na tego typu projektach zyskuje społeczeństwo, ale też środowisko naturalne. Już dziś wiele urzędów, uczelni i NGO przyłączyło się do programu, naklejając na pojemniki na odpady nasze naklejki. Kolejnym krokiem będzie usunięcie barier w miejscach pracy, sklepach i innych punktach użyteczności publicznej.

pierwsze pół roku trwania projektu poświęcono mu ponad 200 wzmianek. W ciągu niespełna roku od uruchomienia projekt był prezentowany na kilkunastu różnych konferencjach jako dobra praktyka biznesu. Dzięki temu marka ENERIS stała się znana i rozpoznawalna także poza branżą ochrony środowiska.

PARTNERSTWO

Projekt od początku realizowany jest z szerokim gronem partnerów. W inicjatywę zaangażowano m.in. Towarzystwo Opieki nad Ociemniałymi w Laskach, Fundację na Rzecz Osób Niewidomych oraz Słabowidzących „VEGA” i organizatorów „Niewidzialnej Wystawy”. Patronat nad projektem objął Pełnomocnik Rządu do Spraw Osób Niepełnosprawnych, Polski Związek Niewidomych, patronat medialny inicjatywie zapewnili magazyn



11 MAJA – DZIEŃ BEZ ŚMIECENIA

REKOPOL ORGANIZACJA ODZYSKU OPAKOWAŃ

W TROSCE O EKOLOGICZNĄ ŚWIADOMOŚĆ SPOŁECZNĄ

Przedsiębiorcy są zobowiązani do odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych. Surowiec w dużej mierze pochodzi z gospodarstw domowych, a więc skala jego pozyskiwania zależy wprost od poziomu wiedzy i świadomości ekologicznej społeczeństwa. Dlatego tak ważna jest mądra, masowa, długofalowa edukacja na temat segregowania odpadów.

Przykładem takiego działania jest realizowana od 2006 roku kampania Dzień bez Śmiecenia. Przygotowywane rokrocznie na 11 maja atrakcje mają służyć dotarciu z treściami edukacyjnymi do jak największej grupy odbiorców, zainteresowaniu ich tematem, wyjaśnieniu, dlaczego powinniśmy segregować odpady i jak robić to prawidłowo.

Początkowo Rekopól kierował swoje działania głównie do swoich klientów. W miarę upływu lat akcja zwiększała skalę swojego oddziaływania – dziś adresowana jest do ogółu społeczeństwa. Informacje o działaniu trafiają także m.in. do przedsiębiorców wprowadzających produkty, szkół, firm zagospodarowujących odpady czy samorządów gminnych.

Kampania jest autorską inicjatywą Rekopolu związaną z realizacją celów środowiskowych i edukacyjnych firmy.

POWIĄZANIE ZE STRATEGIĄ

Działanie, ściśle związane ze strategią biznesową i strategią CSR Rekopolu, jest praktyczną realizacją celów środowiskowych, ze szczególnym uwzględnieniem edukacji społeczeństwa w zakresie segregowania odpadów opakowaniowych. Im większa świadomość ekologiczna, tym większa ilość surowca trafiającego do recyklingu i odzysku – dzięki temu klienci Rekopolu mają zrealizowany ustawowy obowiązek odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych. Firmę Rekopól do realizacji publicznych kampanii edukacyjnych obligują także przepisy prawa.

OPIS PRAKTYKI

Organizatorem Dnia bez Śmiecenia jest Rekopól wraz z Akcjonariuszami.

Co roku zmienia się hasło i motyw przewodni akcji, ale niezmienna pozostaje duża skala oddziaływania. Dzień bez Śmiecenia angażuje tysiące osób w całej Polsce. Rekopól wykorzystuje różnorodne kanały oraz narzędzia komunikacji, by dotrzeć do jak największej grupy odbiorców. Do udziału w akcji zachęcają m.in. strona internetowa,

fanpage w serwisie Facebook, infografiki, filmiki.

Jednym z głównych celów programu jest promocja proekologicznych postaw, a w konsekwencji - ochrona środowiska. Dzień bez Śmiecenia uczy przede wszystkim świadomej segregacji odpadów w gospodarstwach domowych; uświadamia, że odpady to wartościowe surowce wtórne.

PONAD
10 000
POBRAŃ
MATERIAŁÓW
EDUKACYJNYCH

Firma sama daje przykład ekologicznego podejścia – zamiast drukowanych ulotek i plakatów na 11 maja przygotowuje okazjonalną kartkę elektroniczną. E(ko)kartka informuje o akcji, zachęca do poszerzania swojej wiedzy na temat segregowania odpadów i poznania ciekawostek. Kartka trafia do kontrahentów, partnerów, przedsiębiorców, znajomych.

Na specjalnym portalu umieszczane są bezpłatne materiały edukacyjne. Wielu partnerów firmy organizuje 11 maja autorskie wydarzenia, skie-

rowane do lokalnych społeczności. Dzień bez Śmiecenia już na stałe wpisał się w kalendarz ogólnopolskich świąt ekologicznych. Informacje o wydarzeniach 11 maja rozchodzą się „wirusowo”, często niezależnie od działań Rekopolu. Warto podkreślić, że Rekopól bardzo dyskretnie zaznacza swoją obecność podczas akcji – by uniknąć postrzegania akcji jako komercyjnej. Najważniejsze – podkreślają przedstawiciele firmy – jest szerzenie treści edukacyjnych i trwała zmiana eko-nawyków.

REZULTATY

Rokrocznie wzrasta liczba wydażeń partnerskich organizowanych z tej okazji przez Partnerów Rekopolu. Z każdą kolejną edycją rośnie także zainteresowanie projektem ze strony przedstawicieli gmin – w 2017 roku kartka, która zachęcała do nieśmiecenia (nie tylko 11 maja) znalazła się na ponad 100 stronach i profilach internetowych gmin. Tworzone w ramach kampanii materiały edukacyjne notują kilka tysięcy pobrań rocznie.

KORZYŚCI DLA FIRMY I INTERESARIUSZY

Korzyści akcji są wielowymiarowe, ale najważniejsza to większa świadomość ekologiczna społeczeństwa, przekładająca się na wzrost ilości i jakości surowca trafiającego do recyklingu.

MICHAŁ MIKOŁAJCZYK DYREKTOR SPRZEDAŻY I MARKETINGU REKOPOLU

Z roku na rok jest coraz lepiej, ale wciąż jeszcze mamy wiele do zrobienia. Z naszych doświadczeń wynika, że często Polacy nie segregują odpadów, bo uważają, że to jest trudne, zajmuje dużo czasu, nie opłaca się i, w ogóle, nie ma to sensu. Nasza świadomość, co można wyprodukować z odpadów też jest niska. Obecnie przetwarzamy tylko 26 proc. odpadów, a roczny progres wynosi jedynie 0,7 proc. Jedną z ważnych przeszkód w poprawie tego stanu rzeczy jest zbyt niski poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa – w tym uleganie mitom na temat selekcji odpadów.

Partnerzy akcji wskazują, że zaangażowanie pozytywnie wpływa także na ich działalność. Docierając do lokalnych społeczności, zwiększają wymiar edukacyjny przedsięwzięcia, ale też wzmacniają swój wizerunek jako firmy odpowiedzialnej społecznie.

Kampania stwarza także nośny pretekst, by poruszyć istotne tematy wśród pracowników, zmotywować ich do wspólnego działania na rzecz środowiska. Akcja służy także innym wrażliwym ekologicznie podmiotom i osobom, które sięgają po darmowe materiały edukacyjne, udostępniane na portalu kampanii.

Co roku informacje o projekcie pojawiają się w mediach. W 2017 roku temat Dnia bez Śmiecenia pojawił się w audycjach na łamach m.in. Programu 1 Polskiego Radia, Program 4 Polskiego Radia, Radia Kampus, Radia 7, a artykuł na te-



mat kampanii ukazał się także w gazetach: Gazeta Finansowa oraz Home&Market.

PARTNERSTWO

Partnerstwo jest sednem skutecznego zapobiegania negatywnym zjawiskom oddziałującym na środowisko. Świadoma postawa i dobre nawyki każdej pojedynczej osoby czy firmy mają fundamentalne znaczenie dla skali odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych.

Dlatego Rekopól inspirował ideą Dnia bez Śmiecenia szerokie grono partnerów i interesariuszy - przedsiębiorców wprowadzających produkty w opakowaniach, szkoły, gminy, firmy gospodarujące odpadami, osoby prywatne.

© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

This image shows a full-page view of a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are thin and colored in a repeating sequence of blue, green, yellow, red, and purple. They are spaced evenly across the entire page, providing a guide for handwriting practice. There is no text or other markings on the paper.

Warszawa, listopad 2017 r.



Jesteśmy firmą specjalizującą się w strategicznym doradztwie w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju.

Od ponad 11 lat wspieramy największe firmy w Polsce w budowaniu pozycji lidera CSR, a istotę tych działań najlepiej oddaje nasza misja: „Inspirujemy naszych klientów do odpowiedzialnych rozwiązań”.

Pomagamy swoim klientom zrozumieć strategiczny kontekst działań CSR w oparciu o badania i raporty, a także inspirujemy do działania poprzez eksperckie fora wymiany wiedzy. Najnowsze projekty: „SDGs w praktyce”, „GOZ w praktyce” czy „Koalicja RECONOMY” to dla firm realne szanse na innowacyjne działania. To projekty, dzięki którym na polskim rynku pojawiają się nowe rozwiązania.

www.csrconsulting.pl

**Partnerzy
KAMPANII 17/17**



PATRON HONOROWY



MINISTERSTWO
ROZWOJU

PARTNERZY MERYTORYCZNI



In partnership with
UN Environment



Global Compact
Network Poland

PARTNERZY GŁÓWNI



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



www.sdgs.pl