

SDGs W PRAKTYCE



KAMPANIA 17/17



# WPŁYW BIZNESU NA ŚRODOWISKO

WARSZAWA, 2017

# SDGs MEAN BUSINESS

## JAK BIZNES MOŻE WSPIERAĆ CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU?

Sektor prywatny jest współodpowiedzialny za osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju. W procesie tym kluczową rolę odgrywają duże firmy o zasięgu ponadnarodowym. Uwzględniając w swoich działaniach kwestie społeczne i środowiskowe na każdym etapie łańcucha dostaw mogą wyznaczać trendy i kierunki działań w sektorach, w których są aktywne.

Osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju stanowi szansę dla biznesu. Ubóstwo, nierówność społeczna, niedobory wody, zmiany klimatyczne i degradacja zasobów naturalnych przynoszą negatywne efekty dla biznesu, dlatego w interesie firm powinno leżeć przeciwdziałanie tym zjawiskom. Inwestowanie w wypełnienie zobowiązań dotyczących celów zrównoważonego rozwoju może także otworzyć

nowe rynki i możliwości dla biznesu oraz zabezpieczyć długoterminowo rozwój poszczególnych sektorów gospodarki.

Zmiana sposobu, w jaki wydobywane są surowce, w jaki projektowane są usługi, z których korzystamy i w jaki produkowane są towary, które konsumujemy na co dzień może przyczynić się do polepszenia warunków życia milionów ludzi i zachowania cennych ekosystemów i zasobów.

Kiedy masa krytyczna firm dbających o prawa człowieka i zachowanie środowiska zostanie przekroczona, praktyki te stają się normą i nastąpi przekształcenie całych sektorów i całych rynków. Takie działanie ma potencjał, by przyczynić się istotnie do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

Wiarygodne standardy dostarczają wskazówek, odnośnie zrównoważonej produkcji w konkretny i praktyczny sposób. Standardy przyczyniają się do realizacji zrównoważonych celów rozwoju i przynoszą realne korzyści biznesowe.

Warto zauważyć, że modyfikacje praktyk zarządzania wymagane do spełnienia standardów przyczyniają się także do poprawy ogólnej wydajności producentów, pracowników, przetwórców i handlowców.

— Ewa Chodkiewicz  
Specjalista ds. zrównoważonej gospodarki  
Fundacja WWF Polska

## SŁOWO WSTĘPNE

**Szanowni Państwo,**  
niniejsza publikacja wypełnia ważną lukę, którą zdiagnozowaliśmy podczas spotkań z firmami i dyskusji eksperckich. Nie było wcześniej na polskim rynku przeglądowego materiału, który pozwalałby firmom w łatwy i przejrzysty sposób ocenić i uporządkować wpływ działalności gospodarczej na środowisko.

Dlatego bardzo się cieszę, że udało nam się zmierzyć z tym ambitnym wyzwaniem wspólnie z firmą REKOPOL Organizacja Odzysku Opakowań, jednym z partnerów Kampanii 17/17, upowszechniającej Cele Zrównoważonego Rozwoju wśród firm w Polsce.

Przygotowanie tej publikacji było niełatwym zadaniem, ale też inspirującym ćwiczeniem intelektualnym. Decyzję o wyborze łańcucha wartości jako „kręgosłupa”, nadrzędnego spoiwa myślenia o zrównoważonym rozwoju i wpływie środowiskowym poprzedziły dziesiątki godzin dyskusji, analiz różnych koncepcji, przeglądu raportów firm i organizacji. Co byłoby największym sukcesem tej publikacji? Gdyby nasza autorska mapa wpływu środowiskowego (znajdą ją Państwo w środku raportu) trafiła na firmowe tablice informacyjne i była autentyczną inspiracją do nakreślenia strategicznych planów środowiskowych.

Ten materiał to tylko pierwszy krok. Niektórym może się wydać oczywisty, ale to, co dla liderów zrównoważonego rozwoju jest oczywiste, dla innych firm pozostaje aspiracyjnym punktem odniesienia. Dlatego wierzymy, że dzięki takim publikacjom coraz więcej podmiotów będzie uznawać minimalizowanie wpływu środowiskowego swoich firm – zarówno tego bezpośredniego, jak i pośredniego – za oczywisty element prowadzenia biznesu.

Dziękuję wszystkim osobom i organizacjom zaangażowanym w prace nad tą publikacją. Ten trud ma głęboki sens – udało nam się wspólnie stworzyć materiał, który będzie pomocną „zieloną mapą drogową” dla wszystkich firm, które chcą świadomie zarządzać swoim oddziaływaniem na środowisko

Tego Państwu, sobie i naszemu środowisku serdecznie życzę!

— Małgorzata Greszta  
Partner Zarządzający  
CSR Consulting

Zastanawiając się nad wpływem biznesu na realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals - SDGs) śmiało można przyjąć, że wszystkie 17 SDGs – ze względu na swą różnorodność tematyczną – dotyczą wielu obszarów działania firm. Jednocześnie osiągnięcie jakichkolwiek globalnych dążeń bez udziału i zaangażowania przedsiębiorstw nie będzie możliwe. Gdy zawezmiemy myślenie o SDGs do wpływu biznesu na środowisko, w pierwszej kolejności wyodrębnimy Cele: 13 – Działania w dziedzinie klimatu, 14 – Życie pod wodą, 15 – Życie na lądzie. W naszej ocenie są to jednak obszary, w których biznes jest obecny, ale nie odgrywa w nich roli podmiotu wyznaczającego trendy czy dyktującego tempa działań, jako że te cele są skierowane głównie do rządów. Refleksja ta skłoniła nas do zidentyfikowania takich Celów, w których przemysł może – i powinien – być motorem zmian; w których jest on przywołany „expressis verbis” bądź wynika z Celu pośrednio, tworząc przestrzeń do wdrażania zrównoważonych rozwiązań (w tym innowacji) czy praktyk wspierających jego rozwój.

Takie ambitne podejście oznacza dla nas, przedsiębiorców działających w obszarze gospodarki odpadami, konieczność wyjścia poza myślenie stricte środowiskowe. Co więcej, nakłada ono na nas obowiązek podjęcia konkretnych działań, wynikających z zadań zapisanych w Agendzie 2030:

- 8.4 „Do 2030 roku stopniowo zwiększać efektywność wykorzystania bogactw naturalnych w globalnej konsumpcji i produkcji oraz dążyć do zerwania z zależnością między wzrostem gospodarczym i degradacją środowiska (...)”,
- 9.4 „Do 2030 roku podwyższyć jakość infrastruktury i wprowadzić zrównoważony rozwój przemysłu poprzez zwiększenie efektywności wykorzystania zasobów oraz stosowanie czystych i przyjaznych dla środowiska technologii i procesów produkcyjnych, przy udziale wszystkich krajów, zgodnie z ich możliwościami”,
- a także 12.5 „Do 2030 roku istotnie obniżyć poziom generowania odpadów poprzez prewencję, redukcję, recykling i ponowne użycie”.

Za włączeniem się branży w realizację wymienionych wyżej wyzwań przemawiają dodatkowe argumenty: spójność treści Celów z zapisami Pakietu dotyczącego Gospodarki o Obiegu Zamkniętym czy założeniami Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju.

— Jakub Tyczkowski  
Prezes Zarządu  
Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A.



## DOBRE PRAKTYKI

### Coca-Cola, WATER FOOTPRINT

Priorytetem firmy Coca-Cola jest zrównoważone zarządzanie wodą. Ambitny globalny cel zakłada, że firma zwróci społeczeństwu i naturze taką ilość czystej wody, jaką pochłaniają jej procesy. Już wiele lat temu Coca-Cola wybrała podejście „water footprint” (śląd wodny) jako miarę swojego wpływu środowiskowego w aspekcie bezpośredniego i pośredniego zużycia wody słodkiej.

Pełna analiza śladu wodnego pozwala oceniać nie tylko miejsca największego zużycia wody, ale uwzględnia także strategię jego ograniczenia. Dzięki przyjętej metodologii Coca-Cola zidentyfikowała, że ok 80% wody „konsumuje” etap łańcucha dostaw. Diagnoza ta pozwoliła podjąć odpowiednie kroki zaradcze, uruchamiając szereg inicjatyw realizowanych wraz z dostawcami.

więcej: <http://www.coca-colacompany.com/stories/setting-a-new-goal-for-water-efficiency>

### Interface, MISSION ZERO

Interface to jeden z największych producentów dywanów na świecie. W 1994 r. firma o 180° przeorientowała swój styl działania: miejsce strategii „weź-zużyj-wyrzuć” zajął model odnawialny, cykliczny i przyjazny środowisku.

Firma zawarła swoje ambicje środowiskowe w misji Mission Zero. Zobowiązała się w niej do całkowitego wyeliminowania negatywnego wpływu na środowisko swojej działalności do 2020 r. Aby osiągnąć ten cel, Interface radykalnie przebudował cały model biznesowy – zmienił podejście do projektowania, sposób produkcji oraz rodzaj wykorzystywanych surowców.

więcej na: <http://www.interfaceglobal.com/sustainability/interface-story.aspx>

### How2Recycle

How2Recycle to największy w Stanach Zjednoczonych program oznakowania opakowań. Inicjatywa firmy GreenBlue, założyciela organizacji Sustainable Packaging Coalition, wystartowała w 2008 roku, właściwego rozpędu nabrała cztery lata później.

How2Recycle to wystandaryzowana, prosta etykieta, która w przystępny, zrozumiały sposób tłumaczy konsumentom, co zrobić z opakowaniem po zużyciu produktu. Wskazówki są bardzo konkretne: np. opłucz (puszkę metalową) przed wyrzuceniem. Kluczem do ogromnego zasięgu programu, jego rozpoznawalności i sukcesu jest współpraca i zaangażowanie wielu partnerów.

więcej na: [www.how2recycle.info](http://www.how2recycle.info)

### IKEA, Live LAGOM

„LAGOM” to prosta szwedzka filozofia codziennego życia oznaczająca „odpowiednią ilość”. Pochodzi od frazy „LAGOMAR bäst” – odpowiednia ilość jest najlepsza.

IKEA wybrała LAGOM jako swoją przewodnią koncepcję, najbardziej spójną ze sposobem myślenia firmy o zrównoważonym rozwoju.

Co znaczy LAGOM według IKEA? Nie poświęcaj w życiu niczego, co kochasz. Nie zabieraj planecie więcej niż potrzebujesz: jedzenia, energii, wody itd.

W ramach nowej kampanii LIVE LAGOM szwedzka marka skupiła się na prostym i przyjaznym dla środowiska wzornictwie, dzięki któremu klienci sieci będą mogli tworzyć „zielone” domy niskim kosztem, od zaraz.

Do projektu firma wybrała 125 osób. Każdą z nich, po wypełnieniu kwestionariusza, odwiedziła ekipa IKEA i szczegółowo opowiedziała o tym, jak sprawić, by dom był bardziej przyjazny dla środowiska. Następnie wybrańcy otrzymali vouchery do sklepów IKEA, gdzie wybrali produkty pomocne w dążeniu do lagom. 100 proc. (!) uczestników zadeklarowało, że po zakończeniu projektu nie porzuci wypracowanych nawyków.

więcej o akcji na [www.ikea.com/gb/en/ikea/ikea-live-lagom/](http://www.ikea.com/gb/en/ikea/ikea-live-lagom/)

### Danone, LEMON AIDE

Lemon Aide to zainicjowany w 2015 r. projekt firmy Danone, który odpowiada na dwa wyzwania: wysokie bezrobocie oraz niski poziom recyklingu butelek PET. Przyjęty model biznesowy łączy korzyści ekologiczne z włączaniem zawodowym i społecznym młodych ludzi, którzy zakończyli już edukację.

Przedsiębiorstwo społeczne Lemon Aide zbiera i przetwarza plastikowe butelki, dając młodym ludziom pracę – nierzadko pierwszą w życiu. Brak kwalifikacji nie jest przeszkodą – Lemon Aide zapewnia wsparcie, szkolenia, mentoring oraz pakiet socjalny.

Młodzi ludzie mają także możliwość rozwoju swoich sieci zbiórki i recyklingu plastiku PET oraz innych surowców. Nowatorski projekt promuje przedsiębiorczość społeczną, równocześnie wzmacniając świadomość społeczną związaną z recyklingiem i zaletami gospodarki obiegu zamkniętego.

więcej na: <http://ecosysteme.danone.com/project/lemon-aide/>

## WARSZTAT „WPŁYW BIZNESU NA ŚRODOWISKO NATURALNE”

Wiedza o tym, że działania podejmowane na każdym etapie łańcucha wartości przedsiębiorstw nie są obojętne dla środowiska naturalnego, jest już dość powszechna. Mniej firm zdaje sobie jednak sprawę z faktycznego rozmiaru tego wpływu (bezpośredniego i pośredniego) oraz ryzyka biznesowego związanego z brakiem działań w tym zakresie. Niedocenienie rangi tego zagadnienia może wynikać z braku świadomości różnorodności i zasięgu oddziaływań pozwalającej całościowo spojrzeć na temat.

Z zamiarem stworzenia mapy wpływów szeroko pojętego biznesu na środowisko spotkali się 29 września 2017r. w siedzibie firmy CSR Consulting eksperci. Warsztat „Wpływ biznesu na środowisko. Ryzyka i szanse” został zorganizowany w ramach

Kampanii 17/17. To autorska inicjatywa firmy CSR Consulting, promująca 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals – SDGs) w środowisku polskiego biznesu.

Organizatorom zależało na eksperckiej wiedzy i perspektywie, dlatego zadbało o to, by uczestnicy – przedstawiciele firm różnych branż – dzielili się nie tylko wyzwaniami specyficznymi dla swoich przedsiębiorstw, ale także swoją szeroką wiedzą środowiskową. Uczestnicy wnieśli unikalne doświadczenie w zakresie trendów, szans, zagrożeń oraz systemowych i branżowych rozwiązań. Taki dobór osób gwarantował także, dynamiczną, pełną konstruktywnej polemiki dyskusję i prace warsztatowe.

Podczas warsztatu udało się wspólnie wypracować „Mapę wpływu biznesu na środowisko”, która jest esencją tej publikacji. Dotyka ona wielu zagadnień na różnych etapach łańcucha wartości firmy: pozyskiwania surowców, produkcji, transportu, sprzedaży, a także konsumpcji i momentu końca cyklu życia produktu.

Mapa z pewnością nie wyczerpuje tak złożonego tematu jakim jest szerokie oddziaływanie przedsiębiorstw na środowisko, ale z pewnością stanowi znakomity punkt wyjścia do całościowego spojrzenia na kwestię wpływu firm, nie tylko w obszarach bezpośredniego oddziaływania.

W SUEZ Polska jesteśmy świadomi tego, że aby odpowiednio zarządzić ryzykiem braku dostępu surowców i rosnącego kosztu ich pozyskania, niezbędna jest zmiana postawy i zwrócenie się w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego (Circular Economy). Tylko jasne określenie odpowiedzialności każdego z uczestników procesu wprowadzania odpadów na rynek pozwoli zamknąć obieg, zminimalizować wytwarzanie odpadów, a przez ekoprojektowanie umożliwić zawrócenie produktów do przetworzenia. Ma to oczywiście pozytywny wpływ na ochronę zasobów.

Edyta Urbaniak-Konik, Marketing Director R&R, SUEZ Polska Sp. z o.o.

Firma Jeronimo Martins Polska, właściciel sieci Biedronka, jest w pełni świadoma wpływu, jakie wywiera na środowisko naturalne. Dlatego za jeden z głównych priorytetów przyjęła minimalizowanie swojego oddziaływania. Cel ten realizuje w wielu obszarach działalności, m.in. w zarządzaniu siecią logistyczną czy wyposażeniu i funkcjonowaniu placówek. Ponad 90% pojazdów we flocie Biedronki spełnia najwyższe normy emisji spalin Euro 5 i Euro 6. W sklepach stosujemy nowoczesne rozwiązania, np. oświetlenie LED czy urządzenia chłodnicze wykorzystujące gazy przyjazne dla środowiska. Firma organizuje także szereg akcji edukacyjnych skierowanych do pracowników i klientów Biedronki, które mają zachęcić do zmiany nawyków na bardziej ekologiczne.

Sylwia Krzyżicka, Dyrektor Działu Ochrony Środowiska, Jeronimo Martins Polska

Wytwarzając leki wpływające na zdrowie, środowisko oraz jakość życia, musimy zarządzać pełnym wachlarzem ryzyk. Aspekt środowiskowy jest dla nas bardzo ważny, dlatego wagę przywiązujemy już na wczesnym etapie tworzenia produktu do doboru odpowiedzialnych dostawców i surowców. Od lat inwestujemy także w technologie zwiększające efektywność produkcji i ich optymalizację, tak aby zmaksymalizować jakość produkowanych leków, zapewnić bezpieczeństwo procesów dla ludzi i zminimalizować ryzyko dla środowiska.

Grażyna Kaczyńska, Kierownik Działu Zrównoważonego Rozwoju i Ochrony Środowiska ZF Polpharma SA

Współczesny świat stawia wyzwania: dostęp do zasobów, zanieczyszczenie środowiska i zmiany klimatu. Odpowiedzialny biznes dostosowując się do tych ograniczeń racjonalnie gospodaruje zasobami wodnymi, wspiera proces recyklingu materiałów opakowaniowych oraz redukuje ślad węglowy w całym cyklu życia produktu. Tak Żywiec Zdrój rozumie swoją odpowiedzialność i taka postawa zapewnia nam odpowiedzialne prowadzenie biznesu, zrównoważony rozwój jak i dalszą redukcję wpływu na środowisko naturalne.

Grzegorz Bobek, Inżynier Ochrony Środowiska Żywiec Zdrój S.A.

Styk biznesu i środowiska należy rozpatrywać nie tylko w kategorii wzajemnych wpływów, ale także szans, jakie rysują się szczególnie dla przedsiębiorstw. Poszukiwanie korzystnych dla środowiska rozwiązań to m.in. nowe metody poszukiwania surowców, zwiększanie efektywności energetycznej, optymalizacja kosztów logistyki, a także nowe technologie i innowacje. Choć zmiana na pierwszym etapie może oznaczać wzrost kosztów po stronie przemysłu, docelowo jej wprowadzenie pozwoli uzyskać balans pomiędzy ekonomią a ekologią, co przyniesie długofalowe korzyści nam wszystkim

Michał Mikołajczyk, Prokurent i Dyrektor ds. sprzedaży i marketingu Rekopol Organizacja, Odzysku Opakowań S.A.

# Podsumowanie warsztatu eksperckiego „WPŁYW BIZNESU NA ŚRODOWISKO”

## 1 SUROWCE



### NEGATYWNY WPŁYW NA ŚRODOWISKO

- Zmniejszenie bioróżnorodności
- Zmniejszenie zasobów naturalnych
- Zmiana naturalnych krajobrazów i ekosystemów
- Emisje do ziemi, wód, powietrza
- Powstawanie odpadów
- Zmiany gatunkowe
- Emisja hałasu

### RYZYKA DLA BIZNESU

- Brak surowca
- Wzrost cen
- Utrata reputacji
- Presja ceny – surowiec niższej jakości
- Odpady posurowcowe
- GMO

### SZANSE DLA BIZNESU

- Nowe metody pozyskiwania surowców
- Rozwój nowych technologii
- Oszczędności
- Gospodarka Obiegu Zamkniętego (GOZ)

## 3 TRANSPORT



### NEGATYWNY WPŁYW NA ŚRODOWISKO

- Zmniejszenie zasobów naturalnych
- Wpływ na ekosystemy
- Emisje do gleby, powietrza, wody
- Powstawanie i zagospodarowanie odpadów
- Emisja hałasu
- Ścieki
- Liczne oddziaływania długofalowe

### RYZYKA DLA BIZNESU

- Obciążenie transportu – specjalizacja poszczególnych krajów (Azja)
- Wzrost kosztów
- Wypadki
- Utrata reputacji

### SZANSE DLA BIZNESU

- Nowe technologie
- Transport elektryczny
- Transport intermodalny
- Backpooling w logistyce
- Efektywność w logistyce – on-house logistic / klastry
- Zmniejszanie kosztów przesyłowych

## 2 PRODUKCJA



### NEGATYWNY WPŁYW NA ŚRODOWISKO

- Zmiana krajobrazów
- Wpływ na bioróżnorodność i naturalne ekosystemy
- Obciążenie dróg
- Ścieki
- Zużycie surowców
- Emisje – hałasu, gazów, pyłów
- Promieniowanie
- Zanieczyszczenia gleb
- Odpady poprodukcyjne
- Lokalny wpływ na pogodę, globalny - na zmianę klimatu

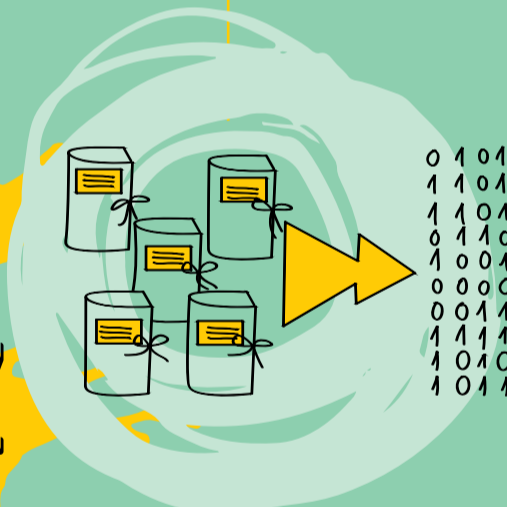
### RYZYKA DLA BIZNESU

- Ryzyko reputacyjne
- Naciski marketingowe
- Brak rynku odbioru odpadów
- Rozwiązania eko droższe (opakowania z recyklingu)

### SZANSE DLA BIZNESU

- Oszczędności
- Opakowania inteligentne (innowacje) i biodegradowalne
- Tworzenie dobrych trendów
- Efektywność energetyczna
- Rozwój odnawialnych źródeł energii
- Wzmacnianie roli kwestii środowiskowych w biznesie
- Gospodarka Obiegu Zamkniętego (GOZ)

## 4 SPRZEDAŻ



### NEGATYWNY WPŁYW NA ŚRODOWISKO

- Zużycie wody
- Zwiększenie wydobycia paliw kopalnych
- Generowanie odpadów – transportowych i komunalnych; produkty zawrócone, materiały reklamowe, POSy (rebranding)
- Marnotrawienie surowców – food waste, opakowania, media
- Wzrost emisji związany z logistyką (e-commerce)
- Zmiany w krajobrazie, ekosystemie – budowa sklepów, magazynów, centrów logistycznych
- Emisja hałasu
- Emisja CO<sub>2</sub> i freonu
- Wzrost zużycia surowców – produkcja narzędzi sprzedaży (koszyki, lodówki itd.)
- Zwiększony wpływ pola elektromagnetycznego

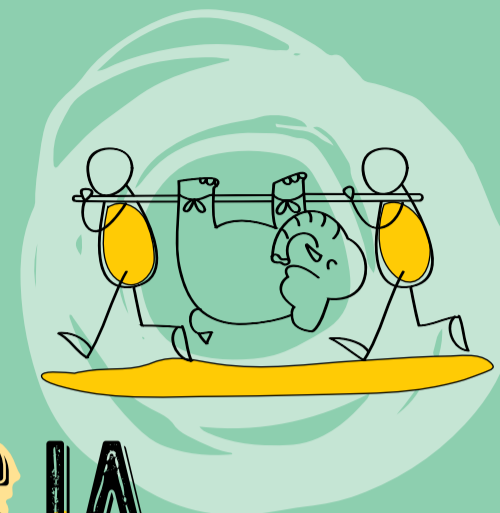
### RYZYKA DLA BIZNESU

- „Zle” trendy
- Digitalizacja – zwiększenie udziału logistyki
- Ryzyko bycia pierwszym w zmianach
- Globalizacja
- Brak świadomości konieczności zmian

### SZANSE DLA BIZNESU

- Kreowanie „mądrych” trendów
- Digitalizacja – oszczędności
- Zmiana modeli biznesowych – GOZ
- Lokalne produkty, lokalni sprzedawcy
- Innowacyjność (produkty regionalne)

## 5 KONSUMPCJA



### NEGATYWNY WPŁYW NA ŚRODOWISKO

- Kłusownictwo, zwiększenie popytu na rzadkie gatunki spowodowane trendami
- Marnotrawienie żywności i innych produktów
- Zmniejszanie liczebności gatunków
- Zmiany w ekosystemach
- Generowanie odpadów (nienaprawialność produktów, torbki jednorazowe, starzenie się produktów, wyjście z mody (trendy), zaplanowane starzenie – z góry wiadomo, że produkt na 3 lata; nadmierne, nieprzemysłane zakupy)
- Wpływ transportu

### RYZYKA DLA BIZNESU

- „Zle” trendy
- Globalizacja
- Brak świadomości konsumentów

### SZANSE DLA BIZNESU

- Budowanie świadomości konsumenta
- Kształtowanie pozytywnych trendów
- Nowe modele biznesowe – produkt, jako usługa (GOZ)

## 6 KONIEC CYKLU



### NEGATYWNY WPŁYW NA ŚRODOWISKO

- Zanieczyszczenia środowiska związane z likwidacją zakładów produkcyjnych świadczonych usług
- Wytwarzanie odpadów, produktów ubocznych i ich transport do miejsc składowania / unieszkodliwiania
- Dzikie wysypiska
- Awarie środowiskowe
- Odory
- Wytwarzanie odpadów trudnych do recyklingu
- Odpady pogalwaniczne
- Zrzut zanieczyszczonej wody
- Emisja hałasu

### RYZYKA DLA BIZNESU

- Odbiorcy odpadów nie działający zgodnie z prawem
- Aspekty higieniczno – sanitarne (np. w żywności)
- Wzrost konkurencji
- Rzeczywisty koszt środowiskowy
- Brak odbioru na rynku dla opakowań do recyklingu

### SZANSE DLA BIZNESU

- Gospodarka obiegu zamkniętego
- Monomateriały
- Kontrola przepływu w systemie
- Możliwość zawrócenia odpadu



## MIERZENIE WPŁYWU FIRMY NA ŚRODOWISKO

Dlaczego firmy powinny monitorować swój wpływ na środowisko naturalne i wpływ środowiska na biznes? Organizacje, które podjęły ten wysiłek wskazują najczęściej na pięć powodów:

- niższe koszty prowadzenia działalności,
- odpowiadanie na rosnące oczekiwania inwestorów,
- mniejsze ryzyko operacyjne,
- wychodzenie naprzeciw trendom konsumenckim
- większa atrakcyjność jako pracodawcy.

Decyzja o rozpoczęciu monitorowania wpływu na środowisko to początek długiej drogi. Kolejne przystanki na niej to zdefiniowanie zakresu wpływu, określenie granic pomiarów, wybór celów i narzędzi mierzenia. Droga ta nigdy się nie kończy, ale już samo podążanie nią wiąże się z wymiernymi nagrodami – dla firmy i środowiska.

### JAKIE CELE CHCEMY OSIĄGNĄĆ?

Jasno nakreślony horyzont i cele ułatwiają działanie: organizuje procesy, pozwala nadawać priorytety, skupiać się na tym, co najlepiej służy zakładanym efektom. Konieczna jest także refleksja na temat tego, jak podzielić cele długoterminowe na pośrednie.

Jak wybrać optymalnie cele? Szukając synergii między ambicjami firmy a oczekiwaniami lub presją jej interesariuszy: konsumentów, społeczności lokalnych, rządu, konkurencji. Warto włączyć zainteresowane strony w proces podejmowania decyzji o zakresie pomiaru wpływu i określaniu celów, pamiętając, że to jednocześnie zobowiązanie do tego, by dążyć do realizacji podjętych wspólnie założeń.

### CO MIERZYĆ? JAK OKREŚLIĆ GRANICE?

Mierzyć wszystko? Praktyka pokazuje, że to niepotrzebne i nieefektywne. Wsparciem w doborze zakresu służą dwa standardy: norma ISO 26000: 2010 obejmująca obszar społecznej odpowiedzialności oraz Standard Global Reporting Initiative (GRI), czyli obszerna lista konkretnych wskaźników pogrupowanych według kategorii. GRI jest także bardzo pomocny w określaniu granic i zagadnień najbardziej istotnych dla organizacji, a później w samym procesie analizy i podejmowania decyzji.

### MIERZENIE

Mierzenie jednostkowych wartości, na przykład emisji CO<sub>2</sub>, w oderwaniu od kontekstu całości działań organizacji, a nawet konkretnego procesu, jest ryzykowne – miara może być niewiarygodna, trudna do zrozumienia, nie oddająca osiągnięć lub luk firmy w danym obszarze.

Dyrektorzy i menedżerowie powinni rozważyć szerszy – w kontekście całej działalności – zakres wpływów. Dzięki holistycznemu podejściu zyskają wiarygodne, skuteczne wsparcie w procesach decyzyjnych.

Najczęściej stosowanym narzędziem pomiarowym jest ślad środowiskowy: **Ślad środowiskowy (ekologiczny)** – to wszystkie lub wybrane oddziaływania produktu, usługi lub organizacji na środowisko. Mierzy zapotrzebowanie na ekosystemy w odniesieniu do ich zdolności do regeneracji. Narzędzie zostało opracowane na początku lat dziewięćdziesiątych i od tego czasu przeszło wiele zmian i aktualizacji. Ślady środowiskowe są tradycyjnie wyliczane w odniesieniu do poszczególnych krajów, ale mogą też być wykonywane dla mniejszych jednostek, np. firm. W biznesie najczęściej stosowane są jednak narzędzia opracowane do pomiaru zapotrzebowania na wodę (water footprint) i kalkulujące emisję dwutlenku węgla (carbon footprint).

Niewątpliwie bardziej popularnym narzędziem jest **carbon footprint**. Jest to całkowita ilość gazów cieplarnianych wyemitowanych pośrednio lub bezpośrednio przez organizację czy jej produkt/usługę wyrażona w ekwiwalencie CO<sub>2</sub>. Przedsiębiorcy na świecie i w Polsce podejmują decyzje o mierzeniu go głównie z dwóch powodów: wymaga od nich tego rynek i konkurencja lub są zobligowani do raportowania do Carbon Disclosure Project (CDP).

**Water footprint** mierzy z kolei ilość wody wykorzystywanej do produkcji towaru bądź usługi. Można go zmierzyć dla pojedynczego procesu, produktu lub dla całej międzynarodowej firmy. Narzędzie pozwala określić, który etap działalności jest najbardziej zależny od wody, a który najbardziej wodochłonny. Jest konkretnym wsparciem do zarządzania wpływem na środowisko wodne.

Powyższe narzędzia oparte są w dużej mierze o metodologię cyklu życia produktu (LCA), jednakże może być ona stosowana także samodzielnie do określenia pełnego oddziaływania produktu na środowisko.

**LCA (Life Cycle Analysis)** – metoda pomiaru całkowitego wpływu produktu na środowisko. Dane zbierane są w ciągu całego życia produktu lub usługi: od produkcji surowców i ich przewozu do zakładów produkcyjnych i centrów dystrybucji, przez produkcję po dostawę do punktów sprzedaży, konsumpcję i usuwanie produktów. Podejście LCA już dziś jest powszechne, a jego popularność stale wzrasta. Metodologia ta została wsparta procedurami opisanymi w normach ISO 14040 i 14044.

— **Magdalena Osowiecka**  
Starszy Konsultant  
CSR Consulting



## GOSPODARKA OBIEGU ZAMKNIĘTEGO

Gospodarka obiegu zamkniętego nie uznaje pojęcia „końca życia” produktu czy usługi. Jej ambicją jest ciągłe odbudowywanie, ponowne użycie, wykorzystywanie tego, co odnawialne. Nie należy jednak sprowadzać tej idei jedynie do troski o redukcję ilości powstających odpadów i właściwe ich zagospodarowanie.

Idea obiegu zamkniętego to przede wszystkim „włączenie” zrównoważonego myślenia na każdym etapie produktu czy usługi – od bardzo wczesnej fazy koncepcyjnej. Perspektywa „długowieczności” – czy wręcz „nieśmiertelności” – winna przyświecać tworzeniu samych produktów i ich rozwojowi, a także determinować stosowane rozwiązania technologiczne czy systemowe. Gospodarka cyrkularna, chcąc nie chcąc, wymusza zmiany nie tylko w działaniu i podejściu, ale przede wszystkim w myśleniu o własnej działalności i inicjatyw podejmowanych w ramach łańcucha dostaw.

Na poziomie gospodarek krajów czy regionów temat gospodarki cyrkularnej wiąże się w dużej mierze z koniecznością zdefiniowania podejść, założeń, strategii i polityk. Prawdziwe wyzwanie spoczywa na przedsiębiorstwach, które są zobligowane przez nowe trendy i oczekiwania konsumentów do pokazania konkretnych rozwiązań, modeli i ścieżek działania.

Rosnąca świadomość znaczenia obiegu zamkniętego dla zrównoważonego rozwoju sprzyja tworzeniu coraz to nowych modeli biznesowych wpisujących się w koncepcję gospodarki cyrkularnej. Ich autorami są zarówno organizacje pozarządowe, jak i prywatne firmy doradcze. Jednym z popularniejszych jest model ReSOLVE, czyli sześć „biznesowych ścieżek działania”, zaproponowany przez fundację Ellen MacArthur. Jego istotę najlepiej oddaje akronim ReSOLVE, występujący w nazwie schematu: regeneracja (Regenerate), współdzielenie (Share), optymalizacja (Optimise), zapętlenie (Loop), wirtualizacja (Virtualise) i wymiana (Exchange).

— Małgorzata Greszta  
Partner Zarządzający  
CSR Consulting, Koalicja RECONOMY

## ROZSZERZONA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRODUCENTA

Komisja Europejska opublikowała projekt nowelizacji 6 dyrektyw zwanych pakietem Gospodarki w Obiegu Zamkniętym (z ang. Circular Economy Package). Obecnie proces legislacyjny jest w końcowej fazie uzgodnień i wiele wskazuje na to, że pakiet ten zostanie przyjęty na początku 2018 roku. W projekcie pojawiły się zapisy wprowadzające minimalne wymagania dotyczące zasady **Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (ROP)**, która jest przez KE postrzegana, jako kluczowe narzędzie wdrażania całego pakietu GOZ.

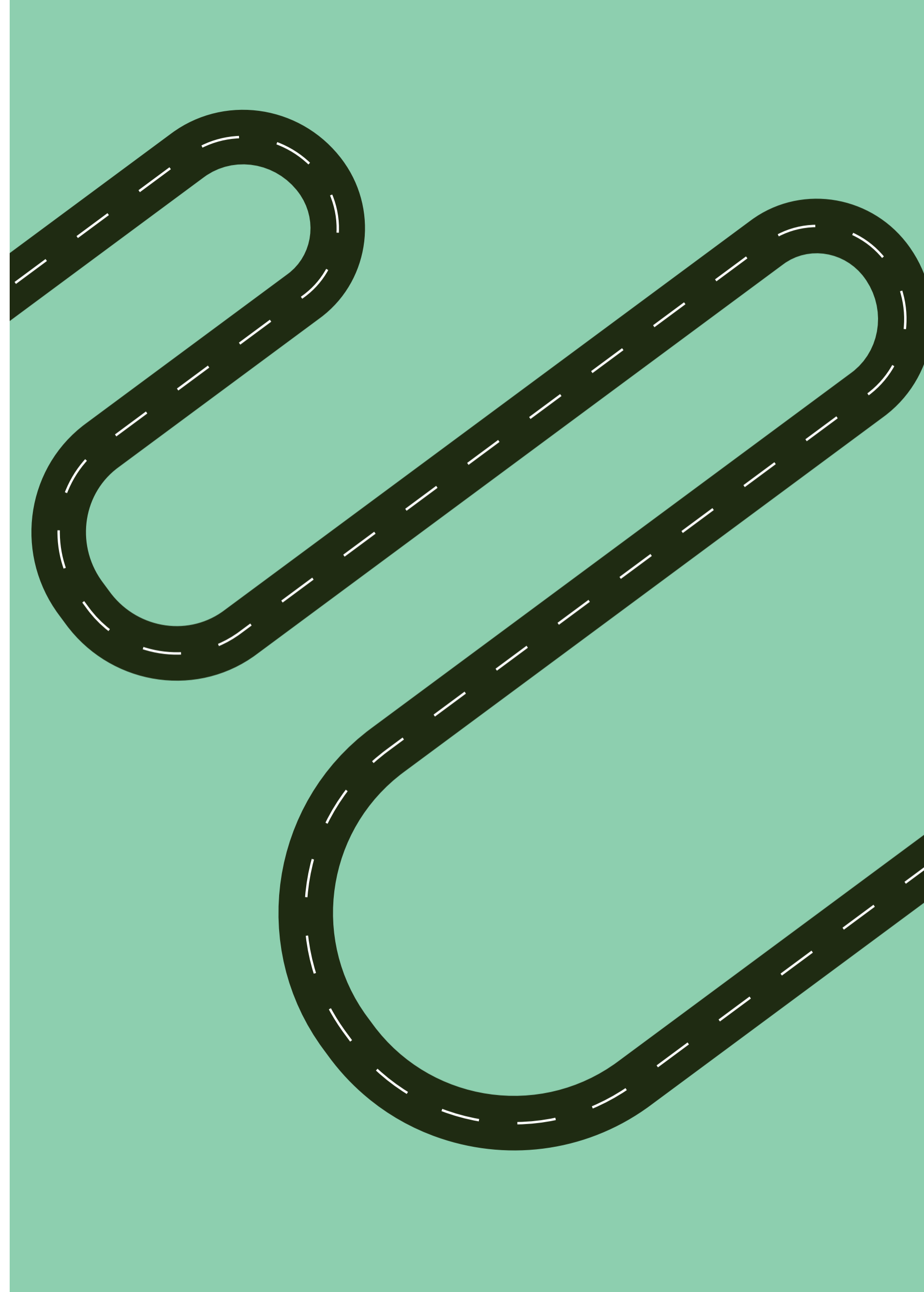
**Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta jest koncepcją opracowaną w 1990 przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD). Oznacza takie podejście do polityki ochrony środowiska, w której odpowiedzialność producenta za produkt jest przedłużona do końca cyklu życia produktu, czyli do momentu zagospodarowania odpadu powstałego po opakowaniu tego produktu. Charakteryzuje ją przesunięcie odpowiedzialności (operacyjnej i / lub ekonomicznej, w całości lub częściowo) z samorządu lub konsumenta na producenta. Jest to również odpowiedzialność już na etapie projektowania produktu i jego opakowania tj. np. dbałość by nadawało się ono do recyklingu.**

Odzwierciedleniem ROP w projekcie dyrektywy odpadowej jest w szczególności art. 8a, który mówi m.in. o:

- Przejrzystym podziale ról pomiędzy producentami produktów, reprezentującymi ich organizacjami (organizacje wprowadzające ROP w ich imieniu), prywatnymi i/lub publicznymi firmami zajmującymi się pozyskiwaniem odpadów, władzami lokalnymi i, o ile ma to zastosowanie, operatorami systemów ponownego użycia
- Zdefiniowaniu mierzalnych celów, ukierunkowanych na osiągnięcie co najmniej tych zdefiniowanych we właściwych dyrektywach strumieniowych (strumień odpadów, dla opakowań - w dyrektywie 94/62)
- Systemie raportowania - zorganizowaniu odpowiedniego systemu raportowania, aby pozyskać informacje dotyczące ilości produktów wprowadzanych na rynek oraz powstających z nich odpadów, w tym o ilościach zebranych odpadów i sposobach ich przetwarzania, z możliwością ustalenia miejsc/kierunków przepływu odpadów
- Zapewnienia równego traktowania małych i średnich przedsiębiorców w projektowanym systemie opartym na t ROP
- I wreszcie o kosztach – przedsiębiorca będzie musiał ponosić całkowite koszty zbiórki, segregacji i przygotowania do recyklingu odpadów powstałych po opakowaniach jego produktów pomniejszone o przychody uzyskane ze sprzedaży tych surowców.

Wdrożona w zgodzie z nowymi standardami zasada Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta wydaje się być skutecznym narzędziem do realizacji ambitnych celów do roku 2030.

— Michał Mikołajczyk  
Prokurent i Dyrektor ds. sprzedaży i marketingu  
Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A





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 pojawią się nowe rozwiązania.

[www.csrconsulting.pl](http://www.csrconsulting.pl)



Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A. została założona w 2002 roku przez czołowe polskie i międzynarodowe przedsiębiorstwa w celu realizacji ciężących na przemyśle obowiązków odzysku i recyklingu opakowań wprowadzanych przez nich na rynek.

Rekopol to lider wśród tego typu podmiotów w Polsce – obecnie współpracuje z ponad 2 000 przedsiębiorców, których produkty opakowane są w niemalże co 3 opakowanie trafiające na polski rynek. Realizując obowiązki przedsiębiorców, współpracuje z około 150 firmami zagospodarowującymi odpady i recyklerami, dofinansowuje największy w kraju system zbiórki selektywnej odpadów opakowaniowych na terenie ponad 700 gmin, zamieszkałych przez blisko 10 mln. osób.

Rekopol prowadzi akcje edukacyjne dotyczące selektywnej zbiórki odpadów i świadomych zakupów. Przykładem zaangażowania w tym obszarze jest autorska, ogólnopolska kampania Dzień bez Śmiecenia.

[www.rekopol.pl](http://www.rekopol.pl)  
[www.dzienbezsmiecenia.pl](http://www.dzienbezsmiecenia.pl)

**Koncepcja i opracowanie merytoryczne:**  
Zespół CSR Consulting

**Projekt graficzny i skład:**  
Olga Figurska, LUNATIKOT

**Papier:**  
Wydrukowano na papierze ekologicznym (Munken Pure posiadającym certyfikat FSC)

Warszawa,  
listopad 2017

**Wydawca:**  
CSR Consulting  
ul. Pelplińska 8B  
01-683 Warszawa  
[www.csrconsulting.pl](http://www.csrconsulting.pl)  
[www.sdgs.pl](http://www.sdgs.pl)

Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A.  
ul. Mangalia 4  
02-758 Warszawa  
[www.rekopol.pl](http://www.rekopol.pl)