



KAMPANIA 17 CELÓW

2018: NOWE IDEE

PRZEWODNIK INSPIRACJI

POMYSŁY NA DZIAŁANIA
BIZNESU NA RZECZ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU



WWW.KAMPANIA17CELOW.PL



SPIS TREŚCI

Słowo wstępne, <i>Jadwiga Emilewicz, Minister Przedsiębiorczości i Technologii</i>	3
Słowo wstępne, <i>Małgorzata Greszta, CSR Consulting</i>	4
Podsumowanie Kampanii 17 Celów 2018: Nowe Idee	5
Diagnoza Rady 17	6
Mapa pomysłów	8
Zrównoważone opakowania, <i>Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań</i>	10
Proces ecodesignu w firmie, <i>Marta Krawczyk, Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań</i>	12
Re-think. Projektuj z myślą o recyklingu, <i>Aleksandra Surdykowska, Stena Recycling</i>	13
♀ Forum producentów i dostawców opakowań	14
♀ Stanowisko specjalisty ds. GOZ i ekoprojektowania	15
♀ Produkowanie opakowań ze swoich odpadów opakowaniowych	16
♀ Innowacyjne formy dystrybucji produktów	17
Opakowanie w łańcuchu wartości, <i>prof. dr hab. inż. Artur Bartkowiak, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie</i>	18
♀ Centrum Zrównoważonych Opakowań	19
♀ Okrągły stół przedstawicieli łańcucha wartości firmy	20
♀ Baza danych odpadów produkcyjnych	21
Zaangażowanie konsumentów, <i>dr hab. Małgorzata Koszewska, Politechnika Łódzka</i>	22
Eko-Pragmatycy i Korpo Egoiści. Polski konsument według Barometru CSR, <i>Lidia Kwiatkowska, CSR Consulting</i>	23
♀ Koalicja ds. edukacji ekologicznej dzieci i młodzieży	24
♀ Promocja zrównoważonych opakowań w sklepach	25
♀ Koalicja 5 Frakcji	26
Dobra żywność – dobre zdrowie, <i>Danone</i>	28
Wiedza to nie wszystko – jak biznes może wspierać kształtowanie dobrych nawyków żywieniowych wśród konsumentów? <i>dr Jolanta Tkaczyk, Akademia Leona Koźmińskiego</i>	30
Jak sprawić żeby informacje na opakowaniach produktów spożywczych spełniały rolę edukacyjną dla przeciętnego konsumenta? <i>prof. dr hab. Anna Gronowska-Senger, Komitet Nauki o Żywieniu Człowieka PAN</i>	31
♀ Koalicja na rzecz zdrowego żywienia	32
♀ Okrągły stół branży spożywczej	33
♀ Centrum wiedzy o dobrym żywieniu	34
♀ Gwiazdy Dobrego Żywienia	35
♀ Modelowe posiłki w szkołach i przedszkolach	36
♀ Aplikacja Po Zdrowie	37
♀ NutriScore	38
W jaki sposób producenci żywności mogą zmniejszać swój wpływ na środowisko? <i>dr Andrzej Kassenberg, Instytut na rzecz Ekorozwoju</i>	39
Biznes na rzecz bioróżnorodności, <i>Rafał Wadlewski, ZT Kruszwica</i>	40
♀ Obieg zamknięty w branży spożywczej	41
♀ Mapa wpływu produktów spożywczych	42
♀ Wspólne podnoszenie standardów środowiskowych	43
♀ Prototypy ekoopakowań produktów spożywczych	44
♀ Forum Biznes na rzecz bioróżnorodności	45



Rozwój gospodarczy dla wszystkich, Santander Bank Polska	46
<i>Jak skutecznie podnieść poziom wiedzy finansowej w różnych grupach społecznych? dr Bożena Frączek, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach</i>	48
♀ Narodowa strategia edukacji finansowej	49
♀ Centrum programów edukacji finansowej	50
♀ Trenerzy Edukacji Finansowej	51
♀ Finansowe przygotowanie do życia w rodzinie	52
<i>W jaki sposób wzmacniać pozycję kobiet w przedsiębiorstwach i wykorzystać ich potencjał do rozwoju firm? dr hab., prof. SGH Ewa Lisowska, Szkoła Główna Handlowa</i>	53
<i>Równość płci – fundament zrównoważonego świata, Marzena Strzelczak, Forum Odpowiedzialnego Biznesu</i>	54
♀ Indeks Różnorodności	55
♀ Koalicja Równe płace za równą pracę	56
♀ Rozwój biznesu poprzez wykorzystanie potencjału kobiet	57
<i>Zrównoważony łańcuch dostaw – wyzwanie dla wszystkich interesariuszy, dr Agata Rudnicka, Uniwersytet Łódzki</i>	58
<i>Doskonalenie współpracy z dostawcami w Grupie Polpharma, Magdalena Rzeszotalska, Grupa Polpharma</i>	59
♀ Zrównoważony Łańcuch Dostaw w Praktyce	60
♀ Kodeks postępowania dla dostawców	61
♀ Standardy branżowe	62
♀ Platforma łącząca NGO i biznes	63
Stopka redakcyjna	64



Jadwiga Emilewicz
Minister Przedsiębiorczości
i Technologii

Agenda 2030 ONZ to ambicja stworzenia globalnego kompasu definiująca rozwiązania przyjazne dla świata, człowieka, środowiska. To także istotny punkt odniesienia w kontekście polityki gospodarczej realizowanej przez polski rząd. Nieprzypadkowo kluczowe cele Agendy 2030, takie jak wzrost gospodarczy, eliminacja ubóstwa, innowacyjność, przemysł, zrównoważone miasta, działania na rzecz środowiska, czy dobra jakość edukacji są zbieżne ze Strategią na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju. Poszukujemy więc najlepszych sposobów na jej realizację i osiągnięcie celów zrównoważonego rozwoju we wszystkich wymiarach i na każdym poziomie.

Obierając nowy model rozwoju – rozwój odpowiedzialny, Polska potwierdza gotowość do budowy konkurencyjnej gospodarki z wykorzystaniem nowych czynników rozwojowych, przy zapewnieniu udziału i korzyści wszystkim grupom społecznym. Nasze projekty społeczno-gospodarcze odpowiadają na potrzeby obecnego pokolenia, jednocześnie myśląc o szansach przyszłych pokoleń. W nowym modelu rozwoju nie chodzi tylko o wielkość PKB, ale przede wszystkim o jego jakość oraz o postrzeganie procesów rozwojowych w kontekście ich znaczenia dla obywateli.

Złożoność i przenikanie się celów wymaga zaangażowania się w proces ich realizacji różnych środowisk. Utożsamianie się z celami rozwojowymi i odpowiedzialność podmiotów za powodzenie przemian społeczno-gospodarczych jest kluczowe dla budowy trwałych podstaw wzrostu w trzech wymiarach zrównoważonego rozwoju: gospodarczym, społecznym i środowiskowym. Dotyczy to nas wszystkich – sfery publicznej, ale też przedsiębiorców, organizacji społeczno-gospodarczych, po prostu obywateli.

Przyjęcie Agendy 2030 i włączenie się Polski w proces jej realizacji stanowiło impuls do zainicjowania w czerwcu 2017 Partnerstwa na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce. Służy ono zintegrowaniu współpracy przedstawicieli różnych środowisk na rzecz efektywnego osiągania Celów Zrównoważonego Rozwoju. Ma również sprzyjać wzrostowi świadomości coraz to większych kręgów odbiorców na temat istnienia tych celów, ich znaczenia dla poszczególnych grup społecznych oraz potrzeby współpracy w efektywnej ich realizacji. Jednocześnie, sygnatariusze Partnerstwa dają przykład aktywnego zaangażowania i odpowiedzialnego wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju wewnątrz organizacji stanowiąc cenne źródło inspiracji dla innych.

Jako koordynator inicjatyw na rzecz budowania partnerstwa zainaugurowaliśmy w tym roku Krajowe Forum Interesariuszy Agendy 2030 – platformę dla prowadzenia merytorycznej debaty, wymiany informacji i doświadczeń oraz nawiązania skutecznej współpracy pomiędzy przedstawicielami różnych środowisk na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce.

Rok 2018 to rok szczególnie intensywny, jeśli chodzi o działania na rzecz realizacji i promocji Celów Zrównoważonego Rozwoju. W lipcu mieliśmy okazję zaprezentować pierwszy przegląd wdrażania przez Polskę Agendy 2030 na Forum Politycznym Wysokiego Szczebla ONZ w Nowym Jorku. W delegacji pod moim przewodnictwem uczestniczyli przedstawiciele sektora prywatnego – duża firma i zarazem sygnatariusz Partnerstwa, jak i współpracujący z nią start-up – oraz przedstawiciele sektora pozarządowego i Głównego Urzędu Statystycznego. Tym samym podkreślone zostało znaczenie budowania współpracy i współdziałania przedstawicieli różnych środowisk.

Podejmowane inicjatywy to dopiero początek partnerskich działań. Wierzę, że nasza postawa otwartego dialogu wywoła gotowość coraz szerszego kręgu podmiotów do współpracy na rzecz tworzenia partnerstwa w celu efektywnej realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju. To właśnie w różnorodności tkwi potencjał, a we współpracy tkwi wielka siła.



Małgorzata Greszta
Partner Zarządzająca
CSR Consulting

Szanowni Państwo,

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce Przewodnik Inspiracji – publikację podsumowującą Kampanię 17 Celów 2018: Nowe Idee. Zawiera ona 33 wypracowane podczas Kampanii pomysły na działania biznesu w Polsce na rzecz Celów Zrównoważonego Rozwoju, które mamy nadzieję zainspirują Państwa do podjęcia inicjatywy.

Przyjęcie Agendy na rzecz Zrównoważonego Rozwoju w 2015 roku przez wszystkie 193 państwa członkowskie ONZ było przełomowe. Dokument ten integruje działania rządów, biznesu, nauki i organizacji pozarządowych na rzecz globalnych wyzwań. Osiągnęły one bowiem taką skalę i poziom złożoności, że uporanie się z nimi wymaga ścisłej współpracy międzysektorowej i ogromnego zaangażowania wszystkich podmiotów – również biznesu.

W 2017 roku, w szerokiej koalicji firm i instytucji, powołaliśmy Kampanię 17 Celów, aby zachęcić przedsiębiorstwa w Polsce do podjęcia działań na rzecz realizacji Agendy 2030. W pierwszym roku Kampanii skupiliśmy się na zaprezentowaniu tego dokumentu, który nie istniał jeszcze w powszechnej świadomości i praktyce biznesowej. Przez 17 tygodni kampanii, co tydzień prezentowaliśmy kolejny Cel Zrównoważonego Rozwoju: jego zadania szczegółowe i wskaźniki postępu, najważniejsze szanse i wyzwania w polskim i światowym kontekście oraz istniejące już dobre praktyki firm i inicjatywy dla biznesu. Wiedzę tę zebraliśmy na nowostworzonym portalu www.Kampania17Celow.pl, który stał się centrum wiedzy o Agendzie 2030. Obecnie w jego bazie znajduje się ponad 300 różnorodnych materiałów.

W 2018 roku postanowiliśmy przekuć wiedzę w czyn i przeprowadziliśmy kolejną edycję kampanii pod hasłem 2018: Nowe Idee. Poświęciliśmy ją poszukiwaniu konkretnych pomysłów na działania firm na rzecz Agendy 2030. Powołaliśmy Radę 17 ekspertów i ekspertek z różnych środowisk: nauki, organizacji pozarządowych, instytucji publicznych i biznesu. Opracowali oni pierwszą diagnozę kluczowych Celów Zrównoważonego Rozwoju dla polskiego biznesu i wytyczyli priorytetowe kierunki działania w ramach wybranych Celów. Opierając się na tym dokumencie, przeprowadziliśmy cykl warsztatów tematycznych Laboratorium 17 Celów, podczas których wypracowaliśmy pomysły na działania firm w zakresie 3 zagadnień: inkluzywnego rozwoju gospodarczego, dobrej żywności wspierającej zachowanie zdrowia i zrównoważonych opakowań. Pomysły zostały zebrane w niniejszej publikacji. W przyszłym roku będziemy pracować nad tym, by jak najwięcej z nich zostało zrealizowanych.

Mamy nadzieję, że Przewodnik Inspiracji stanie się dla Państwa impulsem do podjęcia działań na rzecz Agendy 2030. Niektóre z zaprezentowanych pomysłów zaczęły być już wdrażane w ramach międzysektorowych inicjatyw - gorąco zachęcamy do dołączenia do nich. Jesteśmy przekonani, że umieszczenie Celów Zrównoważonego Rozwoju w strategiach firm jest nie tylko koniecznym krokiem do bardziej trwałego, zrównoważonego rozwoju, ale też otwiera nowe szanse biznesowe i stanowić będzie w przyszłości o przewadze konkurencyjnej.

Inspirującej lektury!

KAMPANIA 17. CELÓW

Kampania 17 Celów ma za zadanie zachęcić polski biznes do podjęcia działań na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju i wykorzystania szans biznesowych płynących z Agendy 2030. Kampania prowadzona jest w szerokim partnerstwie firm i instytucji i jest przykładem jak w praktyce może wyglądać międzysektorowa współpraca na rzecz Agendy.

W roku 2018 prowadzona była II edycja kampanii pod hasłem 2018: Nowe Idee. Podczas Forum Inspiracji w Warszawie oraz cyklu warsztatów Laboratorium 17 Celów wypracowane zostały pomysły na działania firm w zakresie kluczowych Celów w Polsce. Przy kampanii została też powołana Rada 17, która opracowała pierwszą diagnozę kluczowych Celów dla polskiego biznesu. Powstał także portal wiedzy o Agendzie www.Kampania17Celow.pl.

MYŚLI PRZEWODNIE KAMPANII



NOWE IDEE

Szukamy pomysłów na innowacyjne działania biznesu na rzecz Agendy 2030.



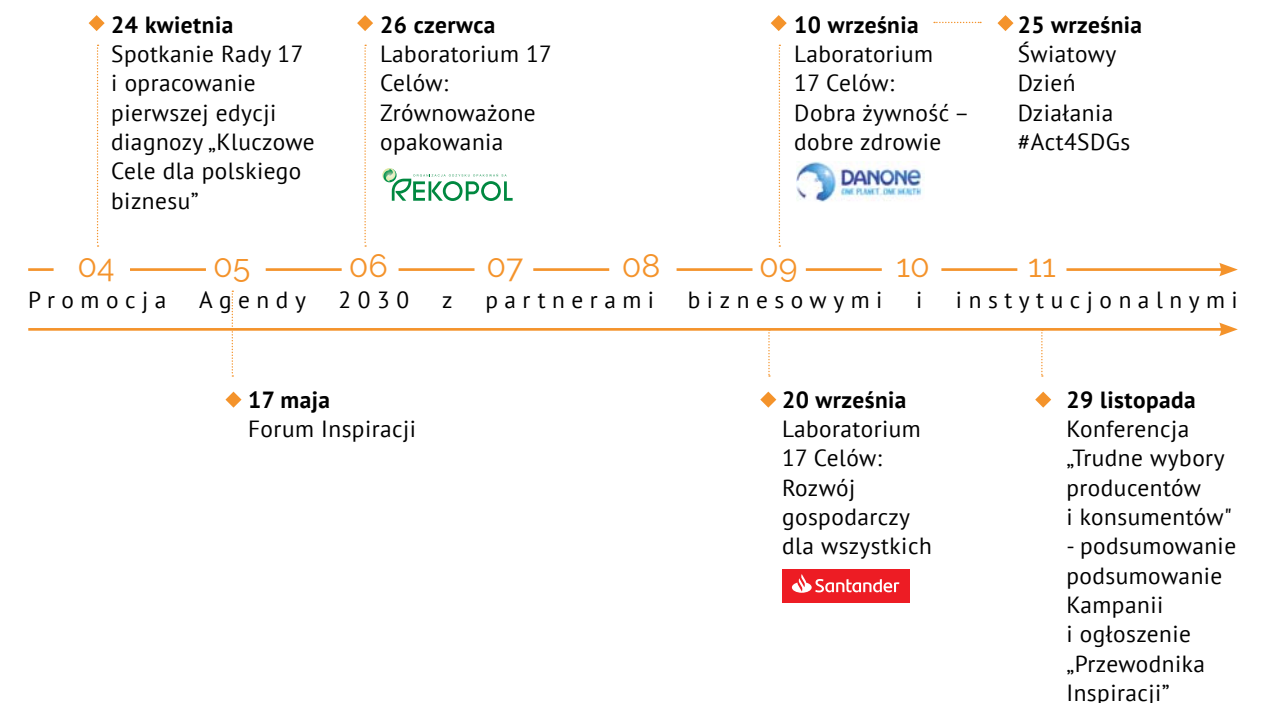
PRAKTYCZNE PODEJŚCIE

Wypracowujemy praktyczne narzędzia dla biznesu. Tworzymy platformy do działania – dajemy szansę włączenia się w konkretne inicjatywy.



PARTNERSTWO

Działamy w szerokiej koalicji partnerów biznesowych i instytucjonalnych pokazując jak w praktyce może być realizowane partnerstwo na rzecz Celów.



DIAGNOZA RADY 17

Rada 17 powołana została przy Kampanii 17 Celów. W jej skład weszło 17 ekspertów i kluczowych liderów opinii z różnych środowisk: nauki, organizacji pozarządowych, instytucji publicznych i biznesu. Opracowali oni pierwszą diagnozę kluczowych Celów Zrównoważonego Rozwoju dla polskiego biznesu.

Wytyczyli także priorytetowe kierunki biznesowe w ramach wybranych Celów. Diagnoza Rady 17 ma za zadanie pomóc przedsiębiorstwom w Polsce w planowaniu działań na rzecz Agendy 2030 i przeprowadzaniu zmian w kierunku modeli biznesowych wspierających trwałą, zrównoważony rozwój gospodarczy.



- zwiększenie przejrzystości firm m.in. w kwestii wynagrodzeń, odprowadzanych podatków, wpływu społecznego i środowiskowego
- kontrola standardów w łańcuchu dostaw
- respektowanie praw człowieka w miejscu pracy i tworzenie bezpiecznego środowiska pracy, też dla grup wykluczonych i obcokrajowców
- prowadzenie uczciwego dialogu z pracownikami
- zagwarantowanie godnej płacy (living wage)
- podnoszenie umiejętności miękkich kadry kierowniczej
- elastyczne modele pracy i wykorzystanie kapitału osób biernych zawodowo, np. kobiet i niepełnosprawnych
- współpraca międzypokoleniowa, wykorzystywanie kapitału młodych i seniorów
- wzrost wydajności gospodarczej i rozwijanie kompetencji cyfrowych



- wprowadzanie stopniowych zmian w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego
- wzięcie odpowiedzialności za cały cykl życia produktu; wypracowywanie innowacyjnych rozwiązań w celu wydłużenia życia produktów, zwiększania poziomu recyklingu itp.
- dążenie do uzyskania trwałego i niezawodnego dostępu do surowców wtórnych jako podstawy produkcji
- zmiana modeli biznesowych z maksymalizujących produkcję wykorzystującą bogactwa naturalne na np. oferowanie produktów jako usług czy produktów zdigitalizowanych
- wykorzystanie gospodarki współdzielenia jako szansy biznesowej
- szukanie rozwiązań dających szansę na odejście od paliw kopalnych
- wspieranie racjonalnej konsumpcji, też poprzez edukację
- ograniczanie marnowania żywności, np. dzięki strategii 4P (planowanie, przetwarzanie, konsumpcja, podzielenie się)



- szerokie rozumienie i wspieranie innowacyjności, na każdym etapie działalności przedsiębiorstwa
- współpraca biznesu z administracją na rzecz innowacyjności – np. bank pomysłów innowacyjnych
- budowanie mostów między biznesem i nauką, wspólne wypracowywanie agendy badawczo-rozwojowej (collaborative research)
- dostarczanie innowacyjnych, zrównoważonych rozwiązań MŚP
- partnerska współpraca z dostawcami, w tym uczciwe traktowanie MŚP przed duże przedsiębiorstwa wyrażające się np. przestrzeganiem 30-dniowych terminów płatności
- inwestowanie w digitalizację
- efektywne wykorzystanie zasobów naturalnych



- współdziałanie biznesu i administracji lokalnej w zakresie zrównoważonego rozwoju miast
- odpowiedzialne planowanie przestrzenne i zielone budownictwo: efektywne wykorzystywanie wody, energii, odzyskiwanie odpadów, zapewnienie terenów zielonych itp.
- rozwój produktów i usług związanych z termomodernizacją i efektywnością energetyczną budynków
- tworzenie rozwiązań umożliwiających adaptację do zmian klimatu – szansa biznesowa na nowe, innowacyjne produkty i usługi
- rozwój produktów i usług związanych z walką ze smogiem
- rozwój zrównoważonego, bezemisyjnego transportu miejskiego
- ułatwianie ekologicznego dojazdu do pracy przez pracowników: infrastruktura dla rowerzystów, tworzenie systemów współdzielenia samochodów, odpowiedni wybór lokalizacji zakładu pracy etc.
- rozwój tanich mieszkań na wynajem jako działanie wspierające m.in. mobilność pracowników
- programy społeczne dla lokalnych społeczności, wspieranie lokalnych liderów, angażowanie pracowników
- tworzenie produktów i usług dla pracowników napływowych, w tym migrantów, aby ułatwić im integrację



- wdrożenie polityk równouprawnienia w firmach: równe płace, benefity pozapłacowe i szanse awansu za tę samą pracę; przeciwdziałanie molestowaniu i mobbingowi
- wzrost przejrzystości firm, raportowanie wskaźników równouprawnienia płci, takich jak różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn na tych samych stanowiskach, procent kobiet w zarządzie czy podawanie oferowanych widełek wynagrodzenia w ogłoszeniach o pracę
- wykorzystanie kapitału kobiet i polityk równościowych do budowania przewagi konkurencyjnej
- oferowanie elastycznych form zatrudnienia osobom opiekującym się dziećmi, pozwalającym im łączyć różne role życiowe, np. praca zdalna, wykorzystanie technologii takich jak chmury



- kształcenie ustawiczne pracowników
- wspieranie łączenia pracy i edukacji przez pracowników – z korzyścią dla obu stron
- współpraca biznesu z uczelniami i szkołami – informowanie jakie kompetencje i umiejętności będą w przyszłości potrzebne
- prowadzenie przez biznes pozaszkolnej edukacji, np. dotyczącej zdrowego żywienia, kompetencji cyfrowych, edukacji finansowej
- rozwój nowych technologii w edukacji
- wspieranie kształcenia technicznego (STEM), szczególnie kobiet
- wspieranie kształcenia artystycznego, rozwijanie kreatywności
- wspieranie kształcenia ustawicznego nauczycieli, aby mogli nauczać kompetencji i umiejętności przyszłości

NAJWAŻNIEJSZE DLA POLSKIEGO BIZNESU CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

MAPA POMYSŁÓW

ZRÓWNOWAŻONE OPAKOWANIA

Forum producentów
i dostawców opakowań



Stanowisko specjalisty
ds. GOZ
i ekoprojektowania



Produkowanie opakowań
ze swoich odpadów
opakowaniowych



Innowacyjne formy
dystrybucji
produktów



Centrum
Zrównoważonych
Opakowań



Okrągły stół
przedstawicieli łańcucha
wartości firmy



Baza danych odpadów
produkcyjnych



Koalicja ds. edukacji
ekologicznej dzieci
i młodzieży



Promocja
zrównoważonych
opakowań w sklepach



Koalicja 5 Frakcji



DOBRA ŻYWNOSĆ, DOBRE ZDROWIE

Koalicja na rzecz
zdrowego żywienia



Okrągły stół branży
spożywczej



Centrum wiedzy
o dobrym żywieniu



Gwiazdy Dobrego
Żywienia



Modelowe posiłki
w szkołach
i przedszkolach



Aplikacja Po Zdrowie



NutriScore



Obieg zamknięty
w branży spożywczej



Mapa wpływu
produktów spożywczych



Wspólne podnoszenie
standardów
środowiskowych



Prototypy ekoopakowań
produktów spożywczych



Forum Biznes na rzecz
bioróżnorodności



ROZWÓJ GOSPODARCY DLA WSZYSTKICH

Narodowa strategia
edukacji finansowej



Centrum programów
edukacji finansowej



Trenerzy Edukacji
Finansowej



Finansowe
przygotowanie
do życia w rodzinie



Indeks Różnorodności



Koalicja Równe płace
za równą pracę



Rozwój biznesu
poprzez wykorzystanie
potencjału kobiet



Zrównoważony Łańcuch
Dostaw w Praktyce



Kodeks postępowania
dla dostawców



Standardy branżowe



Platforma łącząca
NGO i biznes





ZRÓWNOWAŻONE OPAKOWANIA

O Rekopolu

Rekopol realizuje ustawowe obowiązki w zakresie recyklingu i odzysku opakowań wprowadzanych na rynek przez przedsiębiorców. Posiada 25 akcjonariuszy – producentów produktów, opakowań i firmy z branży gospodarki odpadami. Jest największą organizacją odzysku opakowań (O.O.O.). Realizuje obowiązek recyklingu i odzysku co czwartego opakowania trafiającego na polski rynek. Jako jedyna O.O.O. działa w oparciu o zasadę non profit.

Rekopol prowadzi na szeroką skalę edukację ekologiczną oraz doradztwo w zakresie ecodesignu i gospodarki opakowaniami w firmach. W 2017 roku przeprowadził pilotażowy projekt *Kształcenie przez doświadczenie – ecodesign w praktyce dla projektantów i promotorów opakowań przyjaznych dla środowiska*, który okazał się ogromnym sukcesem i pokazał konieczność prowadzenia działań edukacyjnych i doradczych dla przedsiębiorców w zakresie ecodesignu. Rekopol przeprowadził cykl wykładów otwartych na temat projektowania zrównoważonych opakowań na kilku Akademii Sztuk Pięknych w kraju, brał udział

w Gdynia Design Days, przekazując szerokiego gronu publiczności wiedzę o recyklingu opakowań i ecodesignie czy wspólnie z Pomorskim Parkiem Naukowo-Technologicznym przygotował film *Ecodesign in Practice: How to design recyclable packaging?*.



Rekopol dla Celów Zrównoważonego Rozwoju

Rekopol jako jeden z partnerów głównych Kampanii 17 Celów, angażującej biznes w realizację Agendy 2030, podejmuje działania na rzecz osiągnięcia Celów Zrównoważonego Rozwoju. Odpowiedzialne projektowanie opakowań, które upowszechnia, stanowi prewencję w zakresie produkowania nieprzetwarzalnych, zalegających na składowiskach odpadów opakowaniowych. Oznacza ono próby ograniczenia liczby opakowań w ogóle oraz tworzenia takich opakowań, które w 100% będą się nadawały do recyklingu materiałowego. Rekopol przyczynia się do realizacji zadania 12.5: *Do 2030 roku istotnie obniżyć poziom generowania*

odpadów poprzez prewencję, redukcję, recykling i ponowne użycie. Dodatkowo, wpisuje się w realizację zadania 8.4 dotyczącego efektywnego wykorzystywania zasobów naturalnych oraz 9.4 – zrównoważonego rozwoju przemysłu.

Ekoprojektowanie jako rozwiązanie gospodarki obiegu zamkniętego

Unijna gospodarka jest przestawiana na tory gospodarki obiegu zamkniętego. Pakiet zmian dyrektyw *Circular Economy Package*, ustanowiony w lipcu 2018 roku, wprowadza m.in. wysokie cele dla recyklingu odpadów opakowaniowych, ograniczenie składowania odpadów komunalnych, prewencję w zakresie *food waste* oraz minimalne wymagania dotyczące rozszerzonej odpowiedzialności producenta.

Aby przedsiębiorcy mogli przygotować się do nowego modelu gospodarczego, konieczne są działania wspomagające, z ukierunkowaniem na ekoprojektowanie. Jest ono wskazane jako priorytet w *Mapie drogowej transformacji w kierunku GOZ*, opracowanej przez Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, a także



25%

polskiego rynku tonażowo obsługuje Rekopol

58,7%

opakowań wprowadzonych na polski rynek w roku 2017 zostało poddanych recyklingowi, według organizacji odzysku opakowań



70%

odpadów opakowaniowych powinno być poddawanych recyklingowi w UE do 2030 roku



w Krajowym Planie Gospodarki Odpadami 2022.

Jeśli wprowadzane na rynek opakowania, stające się po użyciu odpadami, są źle zaprojektowane (nieprzemysłane materiały, kolory, połączenia itp.), firmy gospodarujące odpadami nie mogą przekazać ich do recyklingu materiałowego. Mogą jedynie je składować lub spalić, czyli unieszkodliwić. Nowe podejście do projektowania zrównoważonych opakowań sprzyjać będzie oszczędnościom poprzez: minimalizację opakowań, zapobieganie marnowaniu produktów i umożliwienie zwracania materiałów do obiegu dzięki zagwarantowaniu ich przydatności do recyklingu.

Ekoprojektowanie jest wyzwaniem dla producentów opakowań i produktów w opakowaniach, projektantów, firm brandingowych i marketingowych. Wszyscy oni muszą nauczyć się sprostać nowym wymaganiom. Do współpracy muszą też włączyć się podmioty zajmujące się gospodarką odpadami i gminy, gdyż one także są zobowiązane do osiągnięcia odpowiednich poziomów recyklingu.

Krajowy Plan Gospodarki Odpadami 2022 wskazuje ekoprojektowanie jako metodę zapobiegania powstawaniu odpadów i definiuje je jako „stosowanie przez producenta rozwiązania technologicznego ułatwiającego ponowne użycie i przetwarzanie odpadów opakowaniowych oraz minimalizację masy opakowań”. Jako wyzwanie uznaje „wciąż niewystarczające uwzględnianie aspektów środowiskowych przy projektowaniu produktu z zamiarem poprawienia charakterystyki oddziaływania, jakie dany produkt wywiera na środowisko na etapie wytwarzania i przez cały cykl jego życia, takich jak: ograniczenie masy opakowania oraz ograniczenie wielkości opakowania w stosunku do wielkości produktu, stosowanie opakowań wielokrotnego użytku, jeśli ma to uzasadnienie ekologiczne i ekonomiczne”.

Dyrektywa PE 2009/125/WE określa ekoprojekt jako podejście zapobiegawcze, mające na celu optymalizację ekologiczności produktów przy zachowaniu ich cech funkcjonalnych, dając rzeczywiste nowe możliwości producentom, konsumentom i całemu społeczeństwu. Kluczowym aspektem jest wpływ produktu i/lub jego opakowania na środowisko w całym cyklu życia, wydłużenie trwałości produktów, a także unikanie w procesie produkcyjnym i w samym produkcie szkodliwych dla środowiska i zdrowia substancji.

MARTA KRAWCZYK, REKOPOL ORGANIZACJA ODZYSKU OPAKOWAŃ S.A.

PROCES ECODESIGNU W FIRMIE

Ekoprojektowanie opakowań jest jednym najważniejszych narzędzi do osiągnięcia unijnych celów w zakresie recyklingu i gospodarki odpadami. Analizy Plastics Recyclers Europe plasują je w pierwszej trójce najistotniejszych rozwiązań.

Cele dotyczące gospodarki odpadami, przyjęte przez Unię Europejską w pakiecie zmian dyrektyw Circular Economy Package, które weszły w życie w lipcu 2018 roku, są bardzo ambitne. Wymagają intensywnej pracy, szczególnie biorąc pod uwagę ograniczony dostęp do technologii recyklingu niektórych frakcji, a także ilość i jakość odpadów opakowaniowych na rynku.

Stosowanie zasad ecodesignu zwiększy możliwości przetwarzania powstających odpadów opakowaniowych. Przyczyni się do osiągnięcia oszczędności ekonomicznych i środowiskowych. Przedsiębiorcom pozwoli uniknąć płacenia kar finansowych w przyszłości, np. w postaci planowanego podatku od plastiku, który nie został poddany recyklingowi. Firmy będą bowiem już niedługo ponosić pełną odpowiedzialność za opakowania wprowadzane na rynek. Jednak jeszcze nie wszystkie przedsiębiorstwa zdają sobie sprawę z tego jak istotne bę-

dzie za moment ekoprojektowanie. Już dziś firmy powinny zacząć wdrażać zasady ecodesignu. Wymaga to wewnętrznej analizy które działy mają wpływ na to, jak wyglądają opakowania wprowadzane przez firmę na rynek. Ekoprojektowanie wymaga skoordynowanej pracy wielu działów: jakości, zakupów, logistyki, opakowań, sprzedaży i marketingu czy badań i rozwoju. Pracownicy muszą poznać zasady ekoprojektowania i być przekonani do zasadności nowego podejścia. Jednocześnie należy ustalić jakie są główne bariery przed wprowadzeniem nowego typu opakowań w firmie oraz jak sprawić, by przedsiębiorstwo było wewnętrznie gotowe na wdrożenie ecodesignu. Firmy muszą poznać najlepsze dostępne rozwiązania dla opakowań i dobre praktyki, aby uniknąć konsekwencji prawnych w przypadku niedostosowania się do przyszłych wymagań.

Wiedza dotycząca ekoprojektowania jest niezwykle cenna dla przedsiębiorców wprowadzających produkty w opakowaniach na rynek, ale też branży marketingowej, brandingowej, projektantów zajmujących się wzornictwem przemysłowym czy środowisk artystycznych. Wszystkie te środowiska mogą wymieniać się wiedzą i doświadczeniem w zakresie ecodesignu.

ALEKSANDRA SURDYKOWSKA, STENA RECYCLING

RE-THINK. PROJEKTUJ Z MYŚLĄ O RECYKLINGU

77%

firm chce zmieniać wykorzystywane w produkcji materiały, aby zwiększyć możliwość ich recyklingu²

48%

firm jest gotowych ponieść dodatkowe koszty inwestycyjne wyłącznie w celu maksymalizacji wskaźnika recyklingu³

Aż 80% śladu środowiskowego produktu jest określone przy desce kreślarskiej. Fakt, że poszczególne materiały, z których powstaje produkt, nadają się do recyklingu, nie oznacza, że można go poddać recyklingowi w całości.

Odpowiedzialne gospodarowanie odpadami to złożony proces. Zaczyna się już na etapie projektowania produktów, ponieważ to wtedy podejmowane są kluczowe decyzje określające w jakim stopniu będziemy mogli w przyszłości wykorzystać użyte w wyrobie materiały. Tak zwane „projektowanie dla recyklingu” ma na celu uzyskanie najwyższego wskaźnika recyklingu po zakończeniu cyklu życia produktów i uwzględnia przetworzenie materiałów w optymalny sposób. Kompleksowe podejście pozwala podnieść poziom recyklingu, ograniczyć wykorzystanie surowców rzadkich, zmniejszyć emisję dwutlenku węgla oraz zużycie energii i surowców.

Aby mieć pewność, że produkt będzie nadawać się do recyklingu, musimy pamiętać o kilku kwestiach. Równie ważne jak wybór surowców nadających się do recyklingu jest upewnienie się, że są one ze sobą połączone w sposób, który pozwoli na ich oddzielenie i odzysk. Warto pamiętać, że dziś niewiele odpadów demontuje

się ręcznie. Zatem fakt, że w karcie materiału napisano, że można poddawać go recyklingowi, nie oznacza automatycznie, że da się go odzyskać, jeżeli zostanie użyty w produkcie wraz z innymi materiałami. Możliwość odzysku jest uzależniona od tego, jaki zastosowano materiał, jak jest połączony z innymi i jak powszechne są materiały, z których tworzone poszczególne elementy.

Przykładem może być stosowanie kleju lub śrub metalowych w połączeniu z tworzywami sztucznymi. Kiedy odpady kruszone są w rozdrabniarkach, wokół śruby, która trafia do frakcji metalowej, zawsze pozostaje trochę plastiku. Wówczas jej recykling nie jest optymalny. Kolejnym przykładem jest tak powszechne dzisiaj łączenie ze sobą różnych rodzajów tworzyw sztucznych. Kluczowe znaczenie ma tu temperatura ich topnienia, często różna dla różnych materiałów. Właśnie z tego powodu w większości przypadków odpady plastikowe przeznaczone są do odzysku energetycznego, zamiast do recyklingu, co jest ogromnym marnotrawstwem zasobów.

Szerzenie wiedzy na temat projektowania dla recyklingu jest niezwykle istotne, zwłaszcza w obliczu coraz większego zainteresowania tym tematem ze strony przedsiębiorców.

Zmianę podejścia widać także w deklaracjach konsumentów. Prawie 70%¹ Polaków chciałoby, aby ich ulubione produkty pochodziły ze zrównoważonej produkcji.

¹ Badanie Stena Recycling „Stan wiedzy Polaków nt. GOZ”, 2017

² Badanie zrealizowane przez PBS na zlecenie Stena Recycling, 2016

³ ibidem

FORUM PRODUCENTÓW I DOSTAWCÓW EKOOPAKOWAŃ

✓ POMYSŁ REALIZOWANY - DOŁĄCZ!



Zadania szczegółowe: 12.5, 12.2

Branżowa konferencja match-makingowa, łącząca producentów wyrobów w opakowaniach z dostawcami zrównoważonych opakowań

| DLACZEGO?

Producenci stoją dziś przed koniecznością stopniowej zmiany opakowań swoich wyrobów na produkty bardziej ekologiczne, nadające się do recyklingu, spełniające standardy gospodarki obiegu zamkniętego. Często brakuje im jednak wiedzy jakie rozwiązania w tym zakresie są na rynku obecnie dostępne. Z problemem tym borykają się nierzadko całe branże. Potrzebne jest spotkanie dwóch stron: producentów danego sektora oraz dostawców oferujących zrównoważone opakowania i ekologiczne materiały opakowaniowe. Dzięki temu producenci poznają aktualną ofertę rynkową, a producenci opakowań i materiałów opakowaniowych – specyficzne potrzeby branży, co pozwoli im przygotować dopasowaną ofertę i znaleźć klientów na swoje produkty. Spotkanie takie przyspieszy wprowadzanie na rynek zrównoważonych opakowań, z korzyścią dla środowiska.

| CO?

Proponujemy organizację branżowej konferencji match-makingowej dla producentów wybranej branży i dostawców zrównoważonych opakowań i ekologicznych materiałów opakowaniowych. Spotkanie składać się będzie z dwóch części.

Pierwsza część poświęcona będzie prezentacji wyzwań stojących przed danym sektorem w zakresie ekologicznych opakowań oraz dostępnych na rynku rozwiązań. Związek branżowy lub czołowi producenci sektora przedstawią z jakich opakowań obecnie najczęściej korzysta się w branży i jakie istnieją bariery przy zmianie ich na modele bardziej zrównoważone. Następnie producenci ekoopakowań i ekomateriałów pokażą swoją ofertę dla sektora. Zorganizowany może być też okrągły stół dotyczący problemów, dla których obecnie brakuje rozwiązań, aby rozpocząć nad nimi wspólną pracę. Do udziału w nim zaproszeni mogą być dodatkowi goście, tacy jak odbiorcy odpadów opakowaniowych, recyklerzy i naukowcy.

Druga część konferencji zorganizowana będzie w formie spotkań stolikowych (mini-targów). Każdy producent otrzyma swój stolik.

Producenci opakowań i materiałów będą do nich podchodzić, aby zaprezentować swoją ofertę i porozmawiać indywidualnie o możliwościach współpracy.

| DLA KOGO?

- Producenci wyrobów w opakowaniach
- Stowarzyszenia branżowe
- Producenci opakowań i materiałów opakowaniowych
- Firmy zajmujące się odzyskiem i recyklingiem opakowań
- Instytucje naukowe

STANOWISKO SPECJALISTY DS. GOZ I EKOPROJEKTOWANIA



Zadania szczegółowe: 12.5, 12.2, 12.4, 12.6

Stworzenie w firmie stanowiska lub zespołu ds. gospodarki obiegu zamkniętego i ekoprojektowania

| DLACZEGO?

Zmiana unijnego modelu gospodarczego na model gospodarki obiegu zamkniętego oznacza ogromne wyzwanie dla firm. Będą one musiały wypracować i wdrożyć szereg innowacyjnych rozwiązań technologicznych i biznesowych. Niezbędne będzie stosowanie na szeroką skalę ecodesignu, który jako nowy sposób projektowania nie jest powszechnie znany i dopiero się rozwija. Wymaga on globalnego spojrzenia na procesy, wyjścia poza wąskie specjalizacje i łączenia wiedzy i kompetencji obecnie często rozproszonych w organizacjach. W transformacji organizacji pomocne może okazać się stworzenie stanowiska specjalisty (czy też całego zespołu) ds. gospodarki obiegu zamkniętego i ekoprojektowania. Specjalista czy zespół zapewniłby organizacjom niezbędną, w szybkim tempie przyrastającą wiedzę i pomagał wypracowywać nowe rozwiązania.

| CO?

Specjalista czy też zespół ds. GOZ i ekoprojektowania może być powołany w ramach struktury firmy bądź zakontraktowany jako zewnętrzny doradca. Ta nowa komórka wspierałaby wszystkie działy organizacji, zbierała dynamicznie przyrastającą wiedzę dotyczącą gospodarki cyrkularnej i przekładała ją na biznesową praktykę firmy. Specjalista ds. GOZ i ekoprojektowania powinien posiadać wiedzę z zakresu cyklu życia produktów i usług, zasad pozyskiwania i przetwarzania materiałów oraz obowiązujących norm, wymagań prawnych i nowych technologii. Powinien konsultować nowe produkty firmy, w tym ich opakowania. Jego kwalifikacje powinny być zdobyte w ramach zintegrowanego systemu kwalifikacji, uznawanego w innych krajach europejskich.

| DLA KOGO?

- Producenci wyrobów
- Producenci opakowań i materiałów opakowaniowych
- Firmy zajmujące się odzyskiem i recyklingiem opakowań

PRODUKOWANIE OPAKOWAŃ ZE SWOICH ODPADÓW OPAKOWANIOWYCH



Zadania szczegółowe: 12.5, 12.2, 12.6

Produktowanie opakowań ze swoich odpadów opakowaniowych jest przykładem zamykania obiegu w ramach organizacji i może być ambitnym celem firm w gospodarce cyrkularnej.

| DLACZEGO?

Co roku na rynek polski jest wprowadzanych 5,5 mln ton opakowań. Tylko część z nich jest poddawana recyklingowi. Wykorzystanie własnych odpadów opakowaniowych do produkcji nowych opakowań – i tym samym zamykanie obiegu w ramach własnej organizacji – jest dziś ogromnym wyzwaniem dla firm. W przyszłości jednak stosowanie takich rozwiązań będzie szczególnie premiowane, a praca nad innowacjami w tym zakresie może przesądzić o przyszłej przewadze biznesowej.

| CO?

Zachęcamy firmy do zmierzania się z ambitnym pomysłem produkowania opakowań z własnych odpadów opakowaniowych – lub odpadów opakowaniowych tego samego typu, które z rąk konsumentów trafiły do systemu gospodarki odpadami jako odpady użytkowe. Przedsiębiorstwa mogą podjąć próby zebrania tych odpadów poprzez dedykowane systemy zbierania odpadów konsumpcyjnych, a następnie poddać je recyklingowi. Funkcjonują już dziś modele biznesowe zakładające odbiór własnych odpadów opakowaniowych, np. w momencie dostarczania nowej dostawy towaru. Istnieją także dobre praktyki zwracania materiałów opakowaniowych w postaci szkła, papieru czy tworzywa (np. rPET zawierający regranulat z recyklingu, wykorzystywany do produkcji nowych opakowań PET do napojów). Aby zmierzyć się z tym zadaniem, niezbędne jest dokonanie analizy biznesowej co do koniecznych nakładów finansowych i potencjalnych korzyści środowiskowych, a także ewentualnych barier prawnych i technologicznych. Jest to trudny, ale w dalszej perspektywie często niezbędny krok na drodze do gospodarki cyrkularnej.

| DLA KOGO?

- Producenci wyrobów w opakowaniach
- Producenci opakowań i materiałów opakowaniowych
- Sieci i placówki handlowe

INNOWACYJNE FORMY DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW



Zadania szczegółowe: 12.5, 12.2

Sprzedaż produktów bez jednorazowych opakowań i stworzenie innowacyjnych form ich dystrybucji i marketingu

| DLACZEGO?

Zgodnie ze sprawozdaniami rocznymi z gmin, w 2017 roku w Polsce wytworzono ponad 12,6 mln ton odpadów komunalnych. Według danych GUS, tylko w 2016 roku w Polsce 4,3 mln ton odpadów przeznaczono do składowania. Znaczny procent to odpady opakowaniowe. Wiele z nich powstało z konieczności, aby zapewnić dystrybucję i bezpieczeństwo produktu, ale część z nich służy wygodzie konsumenta czy lepszemu marketingowi. Pięćdziesiąt gramów kremu umieszczone w małym, plastikowym pojemniku, zapakowane do dużego, powlekanego, metalizowanego, kartonowego pudełka, owinięte przezroczystą folią z naklejką – to codzienność naszych zakupów, która skutkuje powstawaniem ton odpadów. Wiele produktów można by sprzedawać w zrównoważonych opakowaniach, zapewniając bezpieczeństwo produktom i spełniając równocześnie zasady gospodarki o obiegu zamkniętym – poprzez minimalizację liczby i masy zbędnych opakowań oraz zapewnienie, że użyte niezbędne materiały nadają się do recyklingu. Niektóre produkty z powodzeniem mogłyby być sprzedawane w opakowaniach wielokrotnego użytku, a nawet bez opakowań. Wymaga to jednak

stworzenia nowych sposobów ich dystrybucji i marketingu.

| CO?

Próba ograniczenia ilości produkowanych opakowań, a w konsekwencji – wytwarzanych odpadów opakowaniowych, może prowadzić do powstawania wielu nowych, innowacyjnych modeli biznesowych w zakresie dystrybucji i marketingu produktów. Stanowią one mogą o przewadze rynkowej produktów. W przypadku skrócenia łańcucha dostaw i kupowaniu produktu bezpośrednio od producenta, z pominięciem pakowania i opakowań zbiorczych na cele logistyki, jest nimi ograniczenie kosztów, a co za tym idzie ceny towaru i jego śladu środowiskowego. W przypadku sprzedaży produktów w opakowaniach własnych marki, wielorazowego użytku czy też dostarczanych i odbieranych przez producenta, jest nim budowanie lojalności klienta.

Istnieją już dobre praktyki w zakresie bezopakowaniowej dystrybucji produktów, takie jak mlekomaty w sklepach, czyli automaty z których konsument może nalać świeże mleko do własnej butelki; dystrybutory wody dostarczane do biur; warzywa i owoce zamawiane online do domu prosto od rolnika,

w skrzynce wielorazowego użytku – czy nawet te same warzywa i owoce oferowane na tradycyjnym bazarku, na wagę. Można wyobrazić sobie szereg kolejnych rozwiązań, np. luksusowe kosmetyki sprzedawane w wyjątkowo dekoracyjnych, trwałych opakowaniach udostępnianych za kaucją czy też ponownie napełnianych w salonie marki, a także różne modele sprzedaży wpisujące się w ideę sprzedaży usług, a nie produktu. Inne spojrzenie na dystrybucję i marketing towarów, bez użycia zbędnych opakowań, z zastosowaniem zrównoważonych rozwiązań, otwiera wiele nowych możliwości biznesowych.

| DLA KOGO?

- Producenci wyrobów w opakowaniach
- Dostawcy rozwiązań dystrybucyjnych
- Sieci i placówki handlowe

PROF. DR HAB. INŻ. ARTUR BARTKOWIAK, ZACHODNIOPOMORSKI UNIWERSYTET TECHNOLOGICZNY
W SZCZECINIE

OPAKOWANIE W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI

Rynek opakowań w Polsce

- 2,7% krajowego PKB
- 40 mld zł rocznie - wartość produkcji
- 6-7% wzrostu rocznie
- 25 000 osób zatrudnionych
- 300 EUR/osobę - prognozowana na 2020 rok cena zużytych opakowań w Polsce

Kluczowe zadania

- ponowne wykorzystanie/zawracanie w cyklu życia opakowań
- opakowania przystosowane do recyklingu
- opakowania z biosurowców, w tym biodegradowalne

Ramy prawne dla gospodarki obiegu zamkniętego

- UE: Zestaw przepisów Circular Economy Package, 2018
- Polska: Mapa drogowa transformacji w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym, 2018



CENTRUM ZRÓWNOWAŻONYCH OPAKOWAŃ

✓ POMYSŁ REALIZOWANY - DOŁĄCZ!



Zadania szczegółowe: 12.5, 12.2, 12.6

Platforma stanowiąca centrum wiedzy i odkrywania nowych rozwiązań w zakresie zrównoważonych opakowań

| DLACZEGO?

Brakuje dziś w Polsce źródła, z którego przedsiębiorcy mogliby czerpać wiedzę o zrównoważonych opakowaniach. Mnożą się wątpliwości na temat nowych regulacji dotyczących opakowań wprowadzanych na rynek, a także tego które opakowania są "zrównoważone", zgodne z ideą GOZ, nadające się do recyklingu oraz czy można w tym obszarze dokonać oszczędności finansowych. Nie wiadomo gdzie szukać pomysłów na nowe rozwiązania w tym zakresie. Brakuje praktycznych wskazówek dla przedsiębiorstw. Szczególnie w trudnej sytuacji są MMŚP, które nie posiadają własnych działów projektowania i produkcji opakowań i bazują na gotowych rozwiązaniach rynkowych. Stoją one często przed dylematem które opakowania wybrać, a coraz częściej ich klienci – duże polskie i międzynarodowe firmy – oczekują od nich innowacyjnych pomysłów. Naprzeciw tym potrzebom wychodzi nowe Centrum Zrównoważonych Opakowań.

| CO?

Centrum Zrównoważonych Opakowań jest wspólną inicjatywą Rekopol Organizacji Odzysku Opakowań i CSR Consulting. Celem projektu jest, na pierwszym etapie, zebranie w jednym miejscu wszystkich aktualnych i zweryfikowanych informacji dotyczących zrównoważonych opakowań – od ich rodzajów i sposobów recyklingu, po kwestie dotyczące nowych regulacji prawnych, już obowiązujących i planowanych, na poziomie krajowym i europejskim. Tę wiedzę eksperci będą przekładać na biznesową praktykę i konkretne wskazówki dla przemysłu. Poprzez cykl spotkań i publikacji, firmy w łatwy sposób będą mogły uporządkować swoją wiedzę i śledzić aktualności.

Drugim wymiarem działalności Centrum będzie praktyczne wsparcie firm w poszukiwaniach nowych, bardziej przyjaznych środowisku, a jednocześnie ekonomicznych opakowań. Służyć temu będzie temu cały zestaw specjalnie w tym celu tworzonych narzędzi, m.in.: autorskie narzędzie do oceny cyrkularności opakowań, baza ekspertów, praktyczne przewodniki dla różnych rodzajów opakowań czy raporty badawcze. Inicjowane będą również projekty, których celem będzie po-

szukiwanie nowych rozwiązań w zakresie opakowań dla poszczególnych producentów czy całych branż, łączące świat nauki i biznesu.

| DLA KOGO?

- Producenci wyrobów w opakowaniach
- Stowarzyszenia branżowe
- Producenci opakowań i materiałów opakowaniowych
- Firmy zajmujące się odzyskiem i recyklingiem opakowań
- Projektanci
- Agencje marketingowe i brandingowe
- Instytucje naukowe i eksperckie

OKRĄGŁY STÓŁ PRZEDSTAWICIELI ŁAŃCUCHA WARTOŚCI FIRMY



Zadania szczegółowe: 12.5, 12.2, 12.6

Okragły stół przedstawicieli łańcucha wartości firmy łączy producenta wyrobów w opakowaniach, jego dostawców opakowań i firmy przetwarzające odpady opakowaniowe, w celu wypracowania zrównoważonych rozwiązań w zakresie gospodarki opakowaniami

| DLACZEGO?

Firmy działające na początku i końcu cyklu życia opakowania: producenci wyrobów w opakowaniach i firmy przetwarzające odpady – nie współpracują dziś ze sobą w zakresie zamykania obiegu materiałów. Producenci zamawiają u producentów opakowań produkty, często nie biorąc pod uwagę możliwości ich recyklingu. Trafiają one jako odpad opakowaniowy, na samym końcu cyklu, do recyklerów, którzy starają się je przetworzyć, co często okazuje się problematyczne. Jeśli istnieje kontakt pomiędzy firmami działającymi na początku i końcu łańcucha – bo niektórzy recyklerzy sami są producentami opakowań – to często nie ma to wpływu na poprawę poziomu recyklingu, ponieważ i tak nie są stosowane rozwiązania umożliwiające zwracanie materiałów opakowaniowych. Brak współpracy przedstawicieli łańcucha wartości firmy uniemożliwia wypracowanie bardziej zrównoważonych rozwiązań i zwiększenie poziomów recyklingu, a tym samym działa przeciw interesom wszystkich podmiotów łańcucha.

| CO?

Okragły stół połączy przedstawicieli łańcucha wartości opakowania: producentów wyrobów, producentów opakowań i recyklerów. Jego celem jest skupienie tych trzech środowisk, aby mogły wymienić się swoją wiedzą, doświadczeniem, przedstawić bariery jakie napotykają w związku z prowadzoną działalnością i wspólnie wypracować bardziej zrównoważone rozwiązania. Spotkanie może dotyczyć jednej firmy lub całej branży. Do stołu zaproszeni mogą też być dodatkowo projektanci, specjaliści od marketingu czy naukowcy. Recyklerzy powinni przedstawić wymagania, jakie spełniać powinny opakowania, aby nadawały się do recyklingu. Producenci natomiast powinni zaprezentować najnowsze trendy w branży opakowań, aby recyklerzy mieli świadomość, jakie opakowania będą się pojawiać na rynku w najbliższym czasie i mogli podjąć niezbędne decyzje biznesowe i inwestycyjne w zakresie ich przetwarzania. Końcowym produktem okrągłego stołu może być „Konstytucja opakowań” czy też porozumienie branżowe. Środowiska powinny zobowiązać do stosowania opakowań zgodnych z ideą gospodarki cyrkularnej.

| DLA KOGO?

- Producenci wyrobów
- Stowarzyszenia branżowe
- Producenci opakowań i materiałów opakowaniowych
- Firmy zajmujące się odzyskiem i recyklingiem opakowań
- Jednostki badawcze
- Agencje marketingowe i brandingowe, projektanci

BAZA DANYCH ODPADÓW PRODUKCYJNYCH



Zadania szczegółowe: 12.2, 12.5, 12.6

Centralna baza danych odpadów producentów umożliwiającą wykorzystywanie na szeroką skalę odpadów produkcyjnych jako surowców wtórnych, wspierając rozwój gospodarki obiegu zamkniętego

| DLACZEGO?

Gospodarka obiegu zamkniętego opiera się na wielokrotnym wykorzystywaniu surowców. Wiele odpadów produkcyjnych po odpowiednim przetworzeniu może stać się atrakcyjnym surowcem wtórnym, do wykorzystania w innym cyklu produkcyjnym. Jest to rozwiązanie korzystne zarówno dla wytwarzającego odpad, który nie musi ponosić kosztów jego zagospodarowania, jak i dla producenta odbierającego odpad, który może uzyskać dobrą jakość materiału wsadowy do procesu produkcyjnego. Aby system ten działał, producenci muszą mieć zapewniony stały i łatwy dostęp do odpadów, które są w odpowiedni sposób przygotowane, a firmy wytwarzające odpady mieć na nie odbiorców. Potrzebne jest narzędzie, które połączy obie strony.

| CO?

Proponujemy stworzenie platformy zawierającej bazę danych odpadów poprodukcyjnych różnych producentów. Stanowiłaby ona centrum rynku na surowce wtórne. Producenci poszukujących surowców wtórnych czy odpadów nadających się do dalszego przetworzenia na surowce wtórne znaleźli by tam dostawców, a przedsiębiorstwa wytwarzające odpady – odbiorców. Odpady mogłyby być przekazywane lub sprzedawane, w zależności od przyjętego modelu biznesowego. Baza taka byłaby też świetnym źródłem informacji o popycie i podaży na różne odpady i surowce wtórne. Pozwoliłoby to na lepsze planowanie produkcji, w tym uwzględnianie użycia w niej surowców wtórnych czy wytwarzania takich odpadów, które mogą stać się surowcem wtórnym. Dodatkowo, wiedza o popycie i podaży byłaby przydatna w planowaniu inwestycji w badania i rozwój w tym obszarze i tworzeniu nowych technologii. Dzięki bazie rozwijałby się sektor recyklingu. Platforma byłaby znaczącym krokiem w kierunku zamykania obiegu surowców i budowaniu gospodarki cyrkularnej.

| DLA KOGO?

- Producenci wytwarzający odpady poprodukcyjne
- Producenci wykorzystujący surowce wtórne
- Firmy zajmujące się odzyskiem i recyklingiem
- Jednostki naukowe

DR HAB. MAŁGORZATA KOSZEWSKA, POLITECHNIKA ŁÓDZKA

ZAANGAŻOWANIE KONSUMENTÓW

Według szacunków Banku Światowego, do 2025 roku na świecie będzie o 1,1 mld więcej ludzi i o 1,8 mld więcej konsumentów klasy średniej. Nastąpi znaczny wzrost wytwarzania produktów w opakowaniach i generowanych odpadów: wydatki na żywność wzrosną o 57%, a liczba opakowań o 41% (w perspektywie 15 lat: 2010-2025). Poszukiwanie rozwiązań, które pozwoliłyby zrównoważonym opakowaniom znacznie zwiększyć udział w rynku staje się więc coraz pilniejsze. Działania w tym obszarze wymagają zaangażowania ze strony producentów i projektantów opakowań, ustawodawców, ale także ze strony konsumentów.

Konsumenci, dokonując codziennych wyborów zakupowych, decydują o tym na jakie produkty i w jakich opakowaniach jest popyt. Zwiększenie zaangażowania oraz zmiana zachowań konsumentów zależą będzie od kilku istotnych czynników. Po pierwsze, konsumentom niezbędna jest wiedza jakie opakowania można uznać za bardziej „zrównoważone” oraz kiedy warto zrezygnować z opakowania w ogóle. W tym obszarze istotnym wyzwaniem jest także znajomość i właściwa interpretacja różnych znaków, które pojawiają się na opa-

kowaniach. Dziś trudno zorientować się czego konkretnie dotyczy dany znak: materiału opakowaniowego? Cech produktu? Zalecanego sposobu postępowania z opakowaniem? Spełnienia wymagań prawnych przez produkt czy może jego przynależności do systemu organizacyjno-prawnego? Nietrudno pogubić się w takim natłoku różnorodnych informacji na opakowaniach.

Wiedza i świadomość to czynniki konieczne, ale niewystarczające do zmiany zachowań konsumentów. Wiele zależy też od ich indywidualnych cech, wrażliwości, postaw, intencji oraz determinacji w dążeniu do założonych celów. W przypadku aspektów środowiskowych i społecznych, bardzo istotnym czynnikiem jest także wiara w to, że indywidualne działanie może wpłynąć na zmianę sposobu postępowania przedsiębiorstw. Często przyczyną zaniechania działań jest przekonanie o tym, że nasz wysiłek, czas i pieniądze włożone np. w poszukiwanie i zakup produktów opakowanych w sposób zrównoważony nie mają sensu, ponieważ i tak nie są w stanie wywołać jakiegokolwiek większej zmiany. Jesteśmy jako konsumenci, w naszym własnym przekonaniu, zbyt słabi. Niestety Polacy przejawiają tego typu brak wiary w większym stopniu niż np.

Brytyjczycy. Optymistyczne jest jednak to, że w ostatnich latach widać pozytywną zmianę w tym obszarze. W roku 2010 przekonanie o możliwości własnego wpływu na to, jakie produkty firmy wytwarzają i sprzedają na rynku, deklarowało jedynie 44% Polaków, w 2015 roku było to już ponad 60% osób.

Czy jesteśmy jednak skłonni wybierać produkty opakowane w sposób zrównoważony? Z badania przeprowadzonego w 2017 roku na zlecenie Ministerstwa Środowiska wynika, że działania takie deklaruje niecałe 36% Polaków. Podobny odsetek badanych zadeklarował unikanie zakupu „pakowanych” towarów. Jednocześnie badania pokazują, że argumenty, które w największym stopniu mogą przekonać konsumentów w Polsce do bardziej odpowiedzialnych zachowań, to argumenty odnoszące się do konkretnych korzyści ekonomicznych lub użytkowych. Wybieranie zrównoważonych opakowań musi nam się opłacać.

LIDIA KWIATKOWSKA, CSR CONSULTING

EKO-PRAGMATYCY I KORPO EGOIŚCI. POLSKI KONSUMENT WEDŁUG BAROMETRU CSR

Zazwyczaj myślimy o polskim konsumencie źle: że nie rozumie, że nie dba i ogólnie mu się nie chce. Być może pesymizm jest naszą narodową przypadłością, bo przecież każdy z nas jest konsumentem. Jednak gdy patrzymy na konsumenta z perspektywy siebie samego, to chcemy zobaczyć tego świadomego i odpowiedzialnego. Dla osób zajmujących się CSR zrozumienie motywacji konsumentów wydaje się szczególnie ważne. Taka próba została podjęta w badaniu *Barometr CSR. Polski Konsument i CSR*, prowadzonym dwukrotnie, w 2013 i 2016 roku przez CSR Consulting i Maison&Partners. Pokazuje ona przede wszystkim, że polski konsument nierówny polskiemu konsumentowi.

Sześć różnych typów konsumenta, zdefiniowanych dzięki badaniu, prezentuje różnorodność wartości, motywacji i wrażliwości Polaków na tematy społeczne i środowiskowe. Trzy typy konsumentów, którym zawsze z uwagą się przyglądam, to Spełnieni Realiści, Eko-Pragmatycy i Korpo Egoiści.

Spełnieni Realiści to najbardziej świadomi polscy konsumenci, którzy uważają, że za stan środowiska naturalnego odpowiada każdy z nas. Dlatego podczas zakupów zwracają uwagę na energooszczędność

produktu, rodzaj opakowania czy posiadane certyfikaty. Aktywność firmy w zakresie CSR stanowi dla nich dodatkową wartość podczas zakupów. Eko-Pragmatycy wierzą, że ich zaangażowanie na rzecz ochrony planety ma sens, nawet jeśli większość ludzi tak nie sądzi. Szanują posiadane zasoby: robią zakupy z własną torbą wielokrotnego użytku, sortują śmieci, oszczędzają wodę i energię – ze względu na dbałość o środowisko i własne korzyści finansowe. Korpo Egoiści natomiast, młodzi i dobrze sytuowani, nie odczuwają potrzeby zaangażowania. Nie wierzą, aby zachowania pojedynczego człowieka mogły mieć wpływ na stan środowiska naturalnego – nie podejmują więc w tym zakresie żadnych działań. Wydaje im się, że problemy społeczne i ekologiczne ich nie dotyczą.

Jak na co dzień zachowują się polscy konsumenci? Spośród ponad 20 różnych działań na rzecz wspólnego dobra, o których podejmowanie zostali zapytani Polacy, najczęściej wybierano inicjatywy na rzecz środowiska naturalnego. I choć może wydać się to zaskakujące, jest to zbliżone do wyników badań prowadzonych w innych krajach. Wśród najczęściej podejmowanych aktywności proekologicznych dominują dwie: korzystanie z własnej torby na zakupy oraz segregowanie śmieci. Są to działania

obecnie często promowane i wydają się być łatwe do włączenia w codzienne nawyki. Aktywność komunikacyjna i edukacyjna firm czy praca takich ruchów jak Zero Waste pozytywnie wpływają na świadomość ekologiczną Polaków. W 2013 roku 19% konsumentów deklarowało, że zdecydowanie ważnym aspektem dla nich przy wyborze produktu jest jego ekologiczne opakowanie. W 2016 już 37% respondentów stwierdziło, że wiele razy w przeciągu roku kupiło produkt w ekologicznym opakowaniu.

Z badań *Barometr CSR* wynika, że polski konsument jest świadomy jakich powinien dokonywać wyborów i dla czego odpowiedzialne zachowania konsumentów są ważne. Jednak patrząc na zachowania konsumenckie w rzeczywistości, widać, że przy sklepowej półce większość z nas wyciąga rękę po produkty odruchowo. Dlatego nawet ta najbardziej świadoma część polskiego społeczeństwa potrzebuje odpowiedniego bodźca do zmiany codziennych nawyków oraz nagradzania za dokonywanie bardziej odpowiedzialnych wyborów. Obserwując polski rynek, komunikację marketingową i aktywność CSR, z niecierpliwością czekam na kampanię zmieniającą nawyki zakupowe Polaków.

KOALICJA DS. EDUKACJI EKOLOGICZNEJ DZIECI I MŁODZIEŻY

✓ POMYSŁ REALIZOWANY - DOŁĄCZ!



Zadania szczegółowe: 12.8, 12.5

Koalicja zraszająca podmioty zajmujące się edukacją ekologiczną dzieci i młodzieży, szczególnie w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji i segregacji odpadów

| DLACZEGO?

W Polsce od dawna prowadzone są różnorodne programy zwiększające świadomość ekologiczną dzieci i młodzieży. Niestety, tylko nieliczne kształtują także ich postawy. Przekazywanie wiedzy na temat odpowiedzialności za środowisko i zrównoważonych wyborów konsumenckich nie jest łączone z nauczaniem krytycznego myślenia i analizowania. Nie jest prezentowany szeroki kontekst, sieci powiązań i zależności, uświadamiające dzieciom i młodzieży, jaki wpływ na otoczenie mają ich decyzje i nawyki. Rzadko mierzy się efekty prowadzonych działań edukacyjnych. Nadal brakuje sprawdzonych, łatwo dostępnych źródeł wiedzy oraz ciekawych i angażujących materiałów edukacyjnych. Wiele z nich jest nieatrakcyjnych, nieaktualnych lub nie odpowiada na potrzeby lokalnych społeczności. Dla przykładu, wielokrotnie zmieniały się zasady dotyczące segregacji odpadów, nadal widać różnice w działaniu systemu selektywnej zbiórki w różnych gminach. Konieczne jest więc uporządkowanie obszaru edukacji ekologicznej i podniesienie jej jakości.

| CO?

Postulujemy powołanie koalicji podmiotów zajmujących się edukacją ekologiczną dzieci i młodzieży, szczególnie w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji i segregacji odpadów. Jej zadaniem będzie doskonalenie tego obszaru edukacji. W pierwszej kolejności koalicja powinna przeprowadzić rozeznanie obecnie prowadzonych działań, z podziałem na ich tematykę i grupy docelowe (wiekowe). Pozwoli to zidentyfikować luki w edukacji poszczególnych grup. Następnie koalicja powinna wypracować standardy czy wskazówki, dobre praktyki dla podmiotów zajmujących się edukacją ekologiczną. Powinna też wypracować narzędzia, które pozwoliłyby mierzyć efektywność prowadzonych działań, aby zwiększać ich skuteczność. W efekcie prac koalicji, powstać powinna mapa programów edukacyjnych spełniających koalicyjne standardy, dzięki której łatwo będzie odnaleźć dobrej jakości, efektywny program o wybranej tematyce dla danej grupy docelowej. Koalicja powinna też wyróżniać szczególnie atrakcyjne i efektywne działania.

Z efektami prac koalicji trzeba będzie dotrzeć do nauczycieli i edukatorów poprzez szkolenia

czy konferencje. Równolegle powinien być prowadzony lobbying w Ministerstwie Edukacji Narodowej i Ministerstwie Środowiska, aby wysokiej jakości edukację ekologiczną wprowadzić do programów nauczania na każdym poziomie edukacji.

| DLA KOGO?

- Organizacje zajmujące się edukacją ekologiczną
- Firmy zajmujące się odzyskiem i recyklingiem opakowań
- Samorządy – wydziały ochrony środowiska i oświaty
- Ośrodki kształcące nauczycieli, edukatorów i animatorów
- Media

PROMOCJA ZRÓWNOWAŻONYCH OPAKOWAŃ W SKLEPACH



Zadania szczegółowe: 12.5, 12.3, 12.6, 12.8

Promocja zrównoważonych opakowań w sieciach i placówkach handlowych poprzez rozwijanie stref ekologicznych zakupów i współpracę z dostawcami

| DLACZEGO?

Sieci i placówki handlowe mają ogromny wpływ na ilość i rodzaj opakowań stosowanych przez producentów, zarówno w przypadku marek własnych, jak i marek dostawcy. Mają też spory wpływ na zachowania konsumentów i ich świadomość ekologiczną. Firmy odpowiedzialne społecznie mogą wykorzystać ten wpływ do promocji zrównoważonych opakowań. Pozwoli to zmniejszać ślad środowiskowy i budować wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie.

| CO?

Sieci i placówki handlowe mogą wykorzystać szereg narzędzi do promocji zrównoważonych opakowań. Jednym z nich jest tworzenie stref ekologicznych zakupów z produktami bez opakowań, sprzedawanych na wagę. Dziś powszechnie handluje się tak warzywami i owocami, lecz system ten można rozszerzyć na inne kategorie produktów. Konsument może tak oferowane produkty zapakować do własnych, wielorazowych pudełek czy toreb (co powinno być premiiwane) lub do zrównoważonych opakowań zapewnianych przez sklep, np. opakowań zwrotnych za kaucją, opakowań biodegradowalnych czy nadających się do recyklingu. Dzięki temu zmniejszać można nie tylko ilość odpadów opakowaniowych, ale też zapobiegać marnowaniu żywności – ponieważ konsument może zakupić dokładnie taką ilość produktu, jakiej potrzebuje. Sieci i placówki handlowe mogą też stosować zachęty dla swoich dostawców, aby pakowali dostarczane produkty w zrównoważone opakowania, a także same z nich korzystać w przypadku marek własnych. Mogą też wspólnie z dostawcami optymalizować ilość i jakość opakowań stosowanych w logistyce. Produkty sprzedawane bez opako-

wań lub w opakowaniach zrównoważonych powinny być promowane przez sieci i placówki handlowe. Dla przykładu, konsumenci mogą dostawać zniżki czy dodatkowe punkty na kartę lojalnościową za pakowanie kupowanych produktów do własnych opakowań wielorazowych czy też za wybieranie produktów w zrównoważonych opakowaniach. Z jednej strony będzie to podnosić świadomość ekologiczną konsumentów i uczyć ich odpowiedzialnych wyborów i nawyków, a z drugiej – zwiększać popyt na odpowiedzialne produkty i wspierać ich dostawców. Będzie też budować wizerunek firmy społecznie odpowiedzialnej.

| DLA KOGO?

- Sieci i placówki handlowe
- Producenci wyrobów w zrównoważonych opakowaniach lub bez indywidualnych opakowań

KOALICJA 5 FRAKCJI

✓ POMYSŁ REALIZOWANY - DOŁĄCZ!



Zadania szczegółowe: 12.5, 12.6, 12.8

Pierwszy w Polsce system oznakowań opakowań wskazujący konsumentom w prosty i jasny sposób jak je segregować

DLACZEGO?

Osiągnięcie wymaganych poziomów recyklingu i przygotowania do ponownego użycia odpadów jest w Polsce nadal dużym wyzwaniem. Ujednolicenie systemu segregacji odpadów komunalnych na terenie całego kraju w lipcu 2017 roku znacząco ułatwiło wypełnienie zobowiązań. Jednak mimo sprzyjającego prawa, wciąż brakuje zrozumienia konsumentów po co i jak mają segregować coraz liczniej wytwarzane w gospodarstwach domowych odpady. Konsumenti nie wiedzą jak oddzielać od siebie i segregować poszczególne elementy opakowań. Na opakowaniach nie ma zrozumiałych dla nich informacji na ten temat. Stosowane do tej pory piktogramy i oznaczenia są znakami specjalistycznymi, projektowanymi z myślą o producentach, organizacjach odzysku czy firmach przetwarzających odpady. Brakuje jednolitego, zrozumiałego dla konsumentów systemu oznakowania opakowań oraz programów edukacyjnych w tym zakresie, które wspierałyby właściwą segregację. Bez odpowiedniej segregacji niemożliwe jest osiągnięcie wymaganych poziomów recyklingu odpadów opakowaniowych.

CO?

Koalicja 5 Frakcji – międzysektorowa inicjatywa firm i instytucji – powstała by kreować innowacyjne rozwiązania w zakresie wspierania segregacji, odzysku i recyklingu odpadów. Koalicja 5 Frakcji przygotowała pierwszy w Polsce jednolity, przejrzysty system piktogramów na opakowaniach, informujący konsumenta jak postępować z odpadami. Jest on dostosowany do nowego prawa w zakresie segregacji odpadów na 5 frakcji. Każdy z piktogramów składa się z 3 elementów:

- Górna część piktogramu wskazuje którego elementu opakowania dotyczy informacja (np. butelka, korek)
- Środkowa część wskazuje, do którego pojemnika na odpady należy wyrzucić dany element opakowania (np. butelka – plastik, korek – plastik).
- Dolna część wskazuje, jak przygotować dany element opakowania do wyrzucenia (np. butelkę – zgnieć, korek – odkręcić).

Producenci opakowań i wyrobów w opakowaniach mogą umieszczać przygotowane przez Koalicję piktogramy na swoich opakowaniach, a samorządy i firmy - na pojemnikach na odpady. Wszystkie podmioty zaangażowane w recykling,

odzysk opakowań i edukację ekologiczną mogą włączyć się we wspólne projekty edukacyjne Koalicji, promujące oznakowanie i właściwą segregację odpadów. Nawet najlepszy system oznakowania nie będzie bowiem efektywnie działać bez wsparcia komunikacyjnego i edukacyjnego.

Inicjatorami Koalicji są CSR Consulting oraz Eneris Ochrona Środowiska. Jej członkami są firmy i instytucje, którym realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju w zakresie odpowiedzialnej produkcji i konsumpcji oraz ochrony środowiska jest bliska. Przystąpiły do niej już takie firmy i instytucje jak: Santander Bank Polska, Eurocash, Antalis Poland, Little Greenfinity, Servier (Anpharm Przedsiębiorstwo Farmaceutyczne S.A.), Skanska, UNEP/GRID Warszawa czy Urząd Miasta Kielce. Szczególną rolę odgrywają organizacje eksperckie: Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań i kancelaria prawna Wierzbowski Eversheds Sutherland, które weryfikują pomysły pod kątem prawa i praktyki rynkowej.



DOŁĄCZ I SKORZYSTAJ!

- Przemysłany system ekookazowania opakowań dla producentów
- Kompatybilny system oznakowania pojemników na odpady dla samorządów i firm
- Wsparcie w realizacji obowiązków edukacyjnych wprowadzających opakowania na rynek
- Dostęp do analiz prawnych na temat znakowania ekologicznego
- Dostęp do bazy wiedzy na temat edukacji w zakresie segregacji i gospodarki obiegu zamkniętego
- Status Partnera Koalicji 5 Frakcji

DLA KOGO?

- Producenci wyrobów w opakowaniach
- Producenci opakowań
- Firmy zajmujące się odzyskiem i recyklingiem opakowań
- Organizacje prowadzące edukację ekologiczną
- Firmy, w których wytwarzane są odpady opakowaniowe
- Samorządy





DOBRA ŻYWNOŚĆ – DOBRE ZDROWIE

Danone - podwójne zobowiązanie

Spółeczna odpowiedzialność biznesu nie kończy się na bramie fabryki lub drzwiach biura. Miejsca pracy, które tworzy firma, odgrywają 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 fragment przemówienia dyrektora generalnego koncernu Danone Antoine'a Riboud z 1972 roku, stanowiącego fundament nowego modelu działania, łączącego w sobie efektywne praktyki biznesowe z odpowiedzialnością społeczną. Model ten został nazwany podwójnym zobowiązaniem Danone.

Dobra żywność – dobre zdrowie

Według Światowej Organizacji Zdrowia problem nadwagi i otyłości stał się jednym z największych ryzyk zdrowotnych na świecie. Mówiąc o problemach odżywiania, coraz częściej eksperci zwracają na problem niedożywienia jako-

ściowego, czyli niedostarczania organizmowi wszystkich składników odżywczych co ma istotny wpływ na stan zdrowia. W Polsce problem narasta, a co ważne pozostaje do pewnego stopnia niezauważony, ponieważ wciąż 80% Polaków uważa, że odżywia się prawidłowo (CBOS 2014), a 72% że ich dzieci odżywiają się prawidłowo (Medicover 2015). W rzeczywistości ta „prawidłowa dieta” oznacza spożywanie mięsa, głównie w postaci smażonych kotletów i sięganie po słodkie kilka razy w tygodniu. Nadwaga i otyłość dotyczą prawie 68% mężczyzn i 60% kobiet w Polsce (NIZP 2017), a już 31% 8-latków ma nadmierną masę ciała (IMID/WHO 2016). Lekarze szacują, że liczba zachorowań na cukrzycę wśród dzieci wzrośnie o 70% do 2020 roku (Medicover 2015). Co więcej, problem jest ściśle skorelowany ze statusem społeczno-ekonomicznym. Prawdopodobieństwo otyłości w grupach o niskim statusie jest 2-krotnie wyższe. Wyzwaniem, ale również koniecznością staje się więc zmiana nawyków żywieniowych Polaków. Nie wystarczy już rutynowe działania edukacyjne, ale potrzebna jest mobilizacja różnych podmiotów, które będą

dostarczały zróżnicowane produkty w dostępnych cenach, wspierały dobre wybory konsumenckie, uczyły czym jest zbilansowana dieta i utrwały dobre nawyki w codziennym życiu. Z całą pewnością jest to jedno z priorytetowych wyzwań dla branży spożywczej.

Danone to światowy lider na rynku żywności. W Polsce działamy w ramach grupy spółek, którą tworzą m.in.: Danone (produkty mleczne i pochodzenia roślinnego), Żywiec Zdrój (woda i napoje), NUTRICIA (żywność dla niemowląt i małych dzieci) oraz Nutricia Medyczna (żywność medyczna).

Wszystkie spółki oraz ich pracownicy łączy misja niesienia zdrowia przez żywność, która powoduje, że codzienną pracą wpływamy na znacznie więcej niż tylko wynik ekonomiczny firmy. Wypełniając wspólną misję, każda spółka dopasowuje swoje działania w ramach zaangażowania społecznego do potrzeb swoich interesariuszy, rozwiązując aktualne i specyficzne, dla swojego obszaru odpowiedzialności, problemy.



220 TYS.

dzieci szkół podstawowych w Polsce odżywia się w sposób niewystarczający dla ich prawidłowego rozwoju

Jesteśmy dumni, że byliśmy pionierami wśród firm społecznie odpowiedzialnych i nadal konsekwentnie dążymy do tego by odpowiadać na aktualne potrzeby społeczne, a także inspirować partnerów społecznych oraz biznesowych. Nasze globalne hasło „One planet, One health” jest równocześnie wezwaniem do działania.



Danone dla Celów Zrównoważonego Rozwoju

By nieść naszą misję, stworzyliśmy spójny plan działań, łączący biznes oraz zrównoważony rozwój. Plan ten został ściśle powiązany z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Nasze 9 celów firmowych zostało podzielonych na 3 grupy, które tworzą: Model Biznesowy, Model Marki oraz Model Zaufania, a każdy z nich jest naszą odpowiedzią i zobowiązaniem wobec Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Firma Danone – lider na rynku produktów mlecznych oraz produktów pochodzenia roślinnego wśród producentów markowych,

18 MLN

Posiłków zostało podanych dzieciom w ramach wszystkich edycji programu Podziel się posiłkiem



od lat zajmuje się problemem niedożywienia. Na początku programu **Podziel się posiłkiem** kładliśmy nacisk na niedożywienie ilościowe, dlatego poprzez ogólnopolskie zbiórki żywności z udziałem naszych pracowników, dostawców oraz partnerów biznesowych i przy ogromnej pomocy Banków Żywności, każdego roku byliśmy w stanie przekazywać potrzebującym dzieciom ponad milion pełnowartościowych posiłków.

Wychodząc naprzeciw zmianom społecznym oraz nowym wyzwaniom – niedożywieniu jakościowemu, zmieniliśmy profil programu oraz jego nazwę na **Podziel się dobrym posiłkiem** i do dotychczasowych, dołączyliśmy działania edukacyjne na temat właściwego żywienia, realizowane w świetlicach środowiskowych. W ramach wszystkich edycji programu przekazanych zostało ponad 18 milionów posiłków potrzebującym dzieciom.

Danone jest również partnerem – założycielem koalicji **Partnerstwo dla Zdrowia** skupiającej trzy firmy: Danone, Biedronka, Lubella i instytucji naukowej – Instytutu Matki



DR JOLANTA TKACZYK, AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO

WIEDZA TO NIE WSZYSTKO – JAK BIZNES MOŻE WSPIERAĆ KSZTAŁTOWANIE DOBRYCH NAWYKÓW ŻYWIENIOWYCH WŚRÓD KONSUMENTÓW?

Dbanie o zdrowie stało się modne, ale nie zawsze przekłada się to na zmianę zachowań. Choć od kilkunastu lat jednym z głównych trendów, które kształtują zachowania konsumentów, jest poszukiwanie lepszej jakościowo, także ekologicznej żywności, to konsumenci ciągle mają problem z trwałą zmianą swoich nawyków żywieniowych. Dlaczego? Jednym z powodów jest fakt, że konsumenci najczęściej z wielu dostępnych alternatyw zachowań wybierają takie, które są najłatwiejsze do wykonania. Powrót do starych nawyków jest takim właśnie „łatwym rozwiązaniem”. Wspierając konsumentów w wypracowywaniu nowych nawyków, trzeba promować proste i łatwe we wdrożeniu rozwiązania. Warto zastanowić się nie tylko jak zachęcić do zdrowego odżywiania, ale także jak usunąć bariery, które stają na drodze ku zmianom.

Wyzwaniem jest też fakt, że znaczna część konsumentów nie jest zainteresowana wiedzą na temat żywności. Choć konsumenci mają możliwość zdobycia informacji o tym, jaki jest skład kupowanego produktu żywnościowego i skąd on pochodzi, większość z tej możliwości nie korzysta. Badania realizowane w Polsce przez Instytut Żywności

i Żywnienia w 2017 roku wskazują, że 2/3 Polaków nie czyta etykiet produktów spożywczych. Podobnie jest także i w innych krajach – badania Euromonitora z tego samego roku wśród mieszkańców rozwiniętych krajów świata dały te same wyniki.

Jednak nawet posiadanie wiedzy, czy też dostępu do niej, nie jest warunkiem wystarczającym do zmiany swojego zachowania w kontekście nawyków żywieniowych. Ważne jest więc nie tylko dostarczanie konsumentom informacji, ale przede wszystkim wspieranie ich w kształtowaniu dobrych nawyków żywieniowych. Jak można przejść od wiedzy do zmiany zachowania? Czy cały wysiłek należy skupić na najmłodszych, gdyż jak pokazują wyniki badań, tutaj kształtowanie nawyków jest najskuteczniejsze?



PROF. DR HAB. ANNA GRONOWSKA-SENGER, KOMITET NAUKI O ŻYWIENIU CZŁOWIEKA PAN

JAK SPRAWIĆ ŻEBY INFORMACJE NA OPAKOWANIACH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH SPEŁNIAŁY ROLĘ EDUKACYJNĄ DLA PRZECIĘTNEGO KONSUMENTA?

Polacy na ogół posiadają pewną wiedzę żywieniową, jednak nie potrafią jej wykorzystać w praktyce. Przeciętny konsument nie korzysta z niej przy podjęciu świadomej decyzji wyboru produktu spożywczego. Z badań konsumentów i marketingowych Instytutu Żywności i Żywnienia wynika, że Polacy nie czytają etykiet produktów spożywczych, a co trzeci sprawdza tylko termin przydatności do spożycia, nie zwracając uwagi na pozostałe informacje żywieniowe. Tylko 28% polskich matek czyta na opakowaniu informacje o składzie produktu i jego wartości odżywczej przed każdym zakupem, 51% czyni to okazjonalnie, a 8% w ogóle.

Konsumenty dokonują wyboru produktów spożywczych schematycznie, nie porównując między sobą produktów tego samego asortymentu. Wynika to przede wszystkim z faktu nierozumienia informacji przekazywanych na opakowaniach, braku podstawowej wiedzy żywieniowej oraz dotyczącej składu tj. zawartości naturalnie występujących składników. Nie potrafią rozróżnić sformułowania „należy spożyć do” od „najlepiej spożyć przed”. W pierwszym przypadku produkt nie powinien być konsumowany po upływie terminu, natomiast w drugim można

go spożyć, ale ma obniżoną jakość. Podobnie, konsumenci nie rozumieją informacji dotyczących wartości odżywczej zawartej w tabeli zawierającej odniesienia do wartości RWS lub GDA czyli wskazującej jaki procent dziennego zapotrzebowania na dany składnik pokrywa spożycie danego produktu. Nie wiedzą co to są tłuszcze nasycone, węglowodany, cukry ogółem bądź które produkty zawierają cholesterol lub są go pozbawione. Powoduje to brak zaufania do producenta. Przykładem jest jogurt naturalny niezawierający cukrów dodanych, w którego tabeli wartości odżywczej istnieje pozycja cukry, będąca wynikiem obecności w sposób naturalny w mleku laktozy - cukru mlecznego, co jest mylące dla przeciętnego konsumenta.

To samo dotyczy określeń takich jak UHT czy skrobia modyfikowana, które są negatywnie postrzegane. UHT rozumiane jest jako dodatek do żywności, a skrobia modyfikowana jako składnik zmodyfikowany genetycznie. Tymczasem w obu przypadkach są to procesy termiczne stosowane w technologii otrzymywania wyżej wymienionych produktów.

Nieczytanie informacji na opakowaniach produktów spożywczych

jest też spowodowane nieczytelnym liternictwem oraz niezrozumiałą dla konsumenta treścią informacji.

Dlatego, aby skutecznie dotrzeć do konsumenta z wiedzą żywieniową, należy rozpocząć edukację od szkoły, wykorzystać środki masowego przekazu, organizować akcje upowszechniające i zaangażować producentów do pełnienia roli partnera żywieniowego tj. takiego, który zamieszcza na opakowaniu informacje czytelne i zrozumiałe. Tylko wtedy, gdy nastąpi współpraca między producentami, ekspertami w zakresie żywienia i regulatorem w zakresie prawa żywnościowego, możliwe będzie pełnienie roli edukacyjnej przez informacje zawarte na opakowaniach w prawidłowym żywieniu przeciętnego konsumenta.



KOALICJA NA RZECZ DOBREGO ŻYWIENIA DZIECI I MŁODZIEŻY W POLSCE

✓ POMYSŁ REALIZOWANY - DOŁĄCZ!



Zadania szczegółowe: 2.2, 3.4

Koalicja na rzecz dobrego żywienia dzieci i młodzieży w Polsce, promująca innowacyjne i efektywne formy przekazywania wiedzy i kształtowania nawyków żywieniowych

| DLACZEGO?

Kraje rozwinięte nadal borykają się z problemem nieodpowiedniego odżywiania. Oznacza w nich ono najczęściej niedożywienie jakościowe, czyli niedostarczanie organizmowi niezbędnych składników odżywczych, a nie niedożywienie ilościowe, czyli głód, który w znacznym stopniu udało się wyeliminować. Niedożywienie jakościowe skutkuje m.in. nadwagą i otyłością, które mają poważne konsekwencje zdrowotne – według WHO należą one obecnie do największych ryzyk zdrowotnych na świecie.

W Polsce problem jest szczególnie, ponieważ mimo wysokiego wskaźnika nadwagi i otyłości, Polacy mają błędne przekonanie o swojej doskonałej diecie i wiedzy żywieniowej. Połowa dzieci je słodczy i słone przekąski kilka razy w tygodniu, a mimo to nadal 72,3% rodziców uważa, że ich potomstwo odżywia się prawidłowo. Problem skorelowany jest również ze statusem społecznym. Prawdopodobieństwo otyłości jest 2-krotnie wyższe w grupach o niskim statusie społeczno-ekonomicznym.

Na polskim rynku istnieje wiele programów na rzecz zdrowego odżywiania się dzieci i młodzieży.

Problem otyłości oraz nadwagi, skorelowanej w szczególności ze statusem społecznym, nadal jednak w tych grupach narasta. Rodzi się więc pytanie o skuteczność podejmowanych do tej pory działań oraz o związek między wiedzą a codziennymi nawykami.

| CO?

Koalicja na rzecz dobrego żywienia dzieci i młodzieży w Polsce zostaje zawiązana, aby w sposób systemowy zmieniać nawyki żywieniowe w polskim społeczeństwie, szczególnie wśród dzieci i młodzieży. Ma stać się zwornikiem działań w tym zakresie, koncentrującym zasoby, wiedzę i kompetencje różnorodnych podmiotów z wielu sektorów: organizacji pozarządowych, biznesu, nauki. Ma integrować i mobilizować te podmioty we wspólnym działaniu.

Koalicja ma za zadanie szukać najbardziej innowacyjnych i efektywnych form przekazywania wiedzy o kształtowaniu nawyków żywieniowych, które mogą być prowadzone w dużej skali, głównie poprzez szkoły, aby dotrzeć do większości dzieci w Polsce.

W ramach swoich projektów, Koalicja planuje też stworzyć zestaw

zaleceń dotyczących dobrej edukacji żywieniowej, a następnie system wyróżnień dla programów w edukacyjnych spełniających postawione wymagania merytoryczne.

| DLA KOGO?

- Producenci żywności, firmy z branży zdrowotnej i inne zainteresowane tematyką prawidłowego odżywiania
- Organizacje branżowe sektorów żywności i zdrowia
- Organizacje pozarządowe zajmujące się tematyką prawidłowego odżywiania
- Instytucje naukowe i eksperckie
- Szkoły i przedszkola
- Samorządy i inni zarządcy szkół i przedszkoli
- Media

OKRĄGŁY STÓŁ BRANŻY SPOŻYWCZEJ



Zadania szczegółowe: 2.2, 3.4

Okrągły stół podmiotów zajmujących się żywnością w celu wypracowania i wdrażania stopniowych zmian w w dodatkowym, dobrowolnym oznakowaniu żywności

| DLACZEGO?

Aby konsument mógł prawidłowo się odżywiać i świadomie wybierać produkty ze sklepowej półki, musi wiedzieć co dokładnie kryje się w ich opakowaniach. Informacje zawarte na nich nie zawsze są jednak dla niego jasne. Dodatkowo, powierzchnia opakowań mogłaby być wykorzystywana na przekazywanie informacji edukacyjnych. Wymaga to z jednej strony zaangażowania producentów żywności, a z drugiej pewnych zmian w przepisach dotyczących oznakowania żywności. Potrzebny jest więc dialog producentów, ekspertów i administracji, aby wypracować i stopniowo wdrażać zmiany w dodatkowym, dobrowolnym oznakowaniu żywności.

| CO?

Istnieje potrzeba zorganizowania okrągłego stołu branży spożywczej i podmiotów zajmujących się żywnością w celu wypracowania i wdrażania stopniowych zmian w dodatkowym, dobrowolnym oznakowaniu żywności. W pracach okrągłego stołu powinni wziąć udział producenci żywności, organizacje branżowe, instytucje naukowe i eksperckie, przedstawiciele regulatora – administracji, a także organizacje reprezentujące konsumentów. Zająć się oni powinni wypracowaniem zaleceń zmian w prawie oraz propozycji dobrowolnych zobowiązań producentów żywności dotyczących oznakowania na produktach. W efekcie wdrożenia rozwiązań wypracowanych przez grupę, informacje zawarte na opakowaniach produktów spożywczych powinny być dla przeciętnego konsumenta zrozumiałe, czytelne, spójne i wiarygodne, pozostając w zgodzie z prawem. Powinny też pełnić dodatkową funkcję edukacyjną. Producenci żywności powinni być partnerem regulatora i organizacji eksperckich w edukacji konsumenckiej.

| DLA KOGO?

- Producenci żywności
- Organizacje branżowe producentów żywności
- Instytucje naukowe i eksperckie
- Instytucje rządowe (regulator)
- Organizacje pozarządowe, w tym konsumenckie

CENTRUM WIEDZY O DOBRYM ŻYWIENIU

✓ POMYSŁ REALIZOWANY - DOŁĄCZ!



Zadania szczegółowe: 2.2, 3.4

Portal zbierający w jednym miejscu rzetelne, zrozumiałe informacje o zbilansowanym odżywianiu, a także zaproszenia do dołączenia do zweryfikowanych działań różnych organizacji

| DLACZEGO?

Zdobycie rzetelnej wiedzy na temat zdrowego żywienia nie jest dla przeciętnego konsumenta łatwe. W chaosie często sprzecznych czy częściowych porad trudno zidentyfikować informacje kompletne, zgodne najnowszą wiedzą naukową – i dodatkowo zrozumiałe. Celem powstania portalu jest uporządkowanie wiedzy na temat dobrego żywienia i przedstawienie jej w klarowny sposób, umożliwiając konsumentom stosowanie jej w praktyce.

| CO?

Dzięki współpracy instytucji eksperckich i biznesu, powstać może portal będący polskim centrum wiedzy o dobrym żywieniu. Zamieszczone mają być na nim przygotowane przez radę naukową portalu informacje o zbilansowanej diecie, przedstawione w czytelny i przystępny sposób. Znaleźć się tam mogą treści takie jak: piramidy żywieniowe z objaśnieniem, słownik trudnych pojęć, artykuły „prawda czy mit”, czy żywieniowe FAQ, czyli najczęstsze pytania i odpowiedzi. Portal powinien też zawierać wyjaśnienie umieszczanych na opakowaniach produktów spożywczych informacji: oznaczeń, systemów produkcyjnych, certyfikatów czy też składu produktów, np. najbardziej popularnych dodatków do żywności. Przy portalu może też działać infolinia – Zdrowy Telefon – gdzie odpowiedzi na pytania i porad udzielać mogą dietetycy i specjaliści od żywienia. Dodatkowo, na portalu powinna się też znaleźć baza zweryfikowanych przez radę naukową różnorodnych innych źródeł informacji o dobrym żywieniu: portali, aplikacji, publikacji, programów edukacyjnych, szkoleń itd. Portal ma się wyróżniać zintegrowaniem w jednym miejscu rozproszonej wiedzy oraz nadzorem

nad jej jakością. Aby powstał portal, niezbędne jest zawiązanie koalicji instytucji eksperckich i biznesu i wspólne wypracowanie modelu jego działania oraz jego zawartości.

| DLA KOGO?

- Producenci żywności
- Organizacje branżowe producentów żywności
- Instytucje naukowe i eksperckie
- Instytucje rządowe
- Organizacje pozarządowe

MODELOWE POSIŁKI W SZKOŁACH I PRZEDSZKOLACH



Zadania szczegółowe: 2.2, 3.4

Wypracowanie zaleceń dotyczących prawidłowego żywienia dzieci i wyróżnianie podmiotów serwujących modelowe posiłki w szkołach i przedszkolach

| DLACZEGO?

Istnieje wiele znakomitych przedszkolnych i szkolnych stołówek i firm cateringowych dostarczających posiłki dzieciom oraz kucharek i kucharzy, którzy znają potrzeby najmłodszych. Jednak zbyt często stołówki kojarzą się nam też z nieestetycznie podanymi, niesmacznymi posiłkami, do których jedzenia dzieci są zmuszane przez opiekunów. Jak zarządcy przedszkoli i szkół mają znaleźć odpowiednich dostawców, skąd brać dobre rozwiązania? Jak wspierać przygotowujących posiłki w dalszym rozwoju? Jak zapewnić większy wkład merytoryczny dietetyków, znających specyficzne potrzeby dzieci, w tworzenie planów posiłków serwowanych w szkołach i przedszkolach? Jak nauczyć najmłodszych zdrowych nawyków żywieniowych i tego, że jedzenie warzyw może być przyjemnością? W odpowiedzi na te wyzwania proponujemy stworzenie systemu zaleceń dla podmiotów przygotowujących posiłki dla dzieci w stołówkach szkolnych i przedszkolnych i wyróżniania tych najlepszych.

| CO?

Proponujemy wypracowanie zasad umożliwiających ocenę i wyróżnianie podmiotów przygotowujących posiłki dla dzieci w stołówkach szkolnych i przedszkolnych. Uwzględnić one powinny zarówno wartości odżywcze przygotowywanych posiłków, jak i sposób ich podania, wielkość porcji itd. i ich dostosowania do specyficznych potrzeb dzieci. Na początkowym etapie, w ramach okrągłego stołu wypracowany mógłby być zestaw zaleceń i dobrych praktyk. W pracach okrągłego stołu powinni wziąć udział przedstawiciele firm cateringowych i zawodowi kucharze, a także dietetycy i eksperci od żywienia, pediatrzy, pedagodzy oraz przedstawiciele rodziców dzieci w wieku szkolnym i przedszkolnym, tak, aby zaproponowane rozwiązania były holistyczne. Na kolejnych etapach, stołówki i firmy cateringowe mogłyby dobrowolnie podejmować zobowiązanie stosowania się do wypracowanych zaleceń, a finalnie – starać się o wyróżnienie. Kluczowe w projekcie jest propagowanie wiedzy o prawidłowym żywieniu dzieci i wdrażanie jej w praktyce na rynku.

| DLA KOGO?

- Firmy cateringowe, zawodowi kucharze
- Producenci żywności i organizacje branżowe producentów żywności
- Instytucje naukowe i eksperckie, w tym dietetycy, pediatrzy i pedagodzy
- Szkoły i przedszkola
- Samorządy i inni zarządcy szkół i przedszkoli
- Przedstawiciele podmiotów reprezentujących rodziców dzieci w wieku szkolnym i przedszkolnym
- Organizacje pozarządowe

GWIAZDY DOBREGO ŻYWIENIA



Zadania szczegółowe: 2.2, 3.4

Konferencja dotycząca zdrowego żywienia dla influencerów

| DLACZEGO?

Moda na zdrowe żywienie ma dwie strony. Jedną z nich jest mówienie o prawidłowej diecie przez wpływo- we, popularne osoby, które często nie mają wykształcenia w tym kierunku, a nawet wystarczającej wiedzy. W efekcie konsumenci zagu- bieni są w gąszczu różnorodnych po- rad żywieniowych i polecanych diet, z których wiele jest niezgodnych z zasadami dietetyki. Celem konfe- rencji Gwiazdy Dobrego Żywienia jest przekazanie influencerom rzetelnej, zgodnej z najnowszymi ustaleniami naukowymi wiedzy na temat dobrego odżywiania, prze- szkolenie ich tak, aby mogli upo- wszechniać sprawdzone informacje. Konferencja pomoże podnieść poziom debaty publicznej i będzie przeciwdziałać dezinformacji.

| CO?

Proponujemy zorganizowanie eks- kluzywnej konferencji dla influen- cerów: blogerów, youtuberów, cele- brytów, którzy w swojej działalności poruszają temat żywienia i zdrowej diety. Podczas konferencji eksperci w przystępny sposób przedstawiliby zgodną z najnowszymi ustaleniami naukowymi wiedzę na temat zbilan- sowanej diety, rozwiali najpopular- niejsze mity, odpowiedzieli na pytania i wątpliwości, tak, aby wyposażyc influencerów w rzetelną wiedzę. Mogłyby też odbyć się warsztaty praktyczne z szefami kuchni, fotografami jedze- nia itp., dostarczające praktycznych umiejętności służących uatrakcyj- nianiu treści dotyczących żywności. Odbyłaby się także dyskusja doty- cząca roli influencerów w edukacji dotyczącej zdrowego żywienia, potencjału ich oddziaływania w kształtowaniu dobrych nawyków i najbardziej skutecznych narzędzi, z jakich mogą korzystać. Konferen- cja mogłaby zapoczątkować cykl spotkań czy szkoleń dla wybranych influencerów – Gwiazd Dobrego Żywienia, którzy w odpowiedzial- ny sposób kreują swój przekaz. Mogłyby też zostać przygotowa- ne publikacje czy inne materiały edukacyjne. Organizacja konferencji jest szansą dla przedstawicieli

branży spożywczej na zbudowanie wartościowych relacji z influencerami i wspólne działania dla edukacji w zakresie zdrowego żywienia.

| DLA KOGO?

- Influencerzy zajmujący się tematem odżywiania: blogerzy, youtuberzy, celebryci
- Producenci żywności
- Organizacje branżowe producentów żywności
- Specjaliści branżowi: szefowie kuchni, krytycy kulinarni, fotografowie jedzenia
- Instytucje naukowe, eksperckie i pozarządowe
- Media

APLIKACJA PO ZDROWIE



Zadania szczegółowe: 2.2, 3.4

Aplikacja dla całej rodziny utrwalająca zdrowe nawyki żywieniowe

| DLACZEGO?

Wiedza to pierwszy krok do dobre- go odżywiania – kolejnym jest sto- sowanie jej w praktyce, a to często stanowi nie lada wyzwanie. Dodat- kowo, zmiana nawyków żywienio- wych musi dotyczyć całej rodziny. Promowanie zdrowego żywienia w szkole nie będzie skuteczne, jeśli przy okazji nie będą edukowani ro- dzice, którzy przygotowują dzieciom posiłki. Kompleksowa aplikacja na smartfona może pomóc stosować w praktyce zasady zbilansowanego odżywiania. Co istotne, powinna być przygotowana z założeniem, że korzystać ma z niej cała rodzina.

| CO?

Aplikacja na telefon Po Zdrowie ma aktywizować całe rodziny i zachę- cać je do wspólnego działania na rzecz wypracowywania i utrzymy- wania zdrowych nawyków żywienio- wych. Ma angażować użytkowników zarówno w świecie wirtualnym, jak i realnym. Ma umożliwiać wspólne planowanie posiłków i zakupów, ułatwiać rodzinne gotowanie. Aplikacja ma być prosta w obsłudze i dzięki temu, że będzie zawsze pod ręką, w telefonie, powinna ułatwiać codzienne życie. Ma też stanowić podręczne centrum wiedzy o do- brym żywieniu, zawierając rzetelne, kompleksowe informacje przed- stawione w przystępny sposób. Dodatkowo, dzięki wykorzystywaniu mechanizmów gier, ma angażować wszystkich członków rodziny do współpracy. Zamieniając obowiązek w zabawę, ma pokazywać przyjem- ność płynącą z przygotowywania dobrego, zbilansowanego jedzenia. Dla użytkowników aplikacji, organi- zowane mogą być wydarzenia w realnym świecie, tworząc spo- łeczność osób zainteresowanych dobrym odżywianiem. Aby powstała aplikacja, niezbędna jest współpra- ca biznesu i instytucji eksperckich i wspólne wypracowanie zawartości i mechanizmów działania aplikacji, a także zaplanowanie jej promocji.

| DLA KOGO?

- Producenci żywności
- Firmy IT
- Instytucje naukowe i eksperckie
- Organizacje pozarządowe

NUTRISCORE

INSPIRACJA Z ZAGRANICY

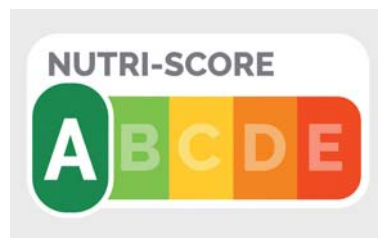


Zadania szczegółowe: 2.2, 3.4

System znakowania żywności wspierający prawidłowe wybory żywieniowe konsumentów

| DLACZEGO?

Niewłaściwy sposób żywienia może prowadzić do chorób cywilizacyjnych. Stają się one coraz częstszym powodem przedwczesnych zgonów. Stanowią również rosnące obciążenie finansowe dla systemu ochrony zdrowia. Wynikają nierzadko z braku umiejętności dostosowania codziennej diety do potrzeb organizmu – dotyczy to zarówno nadmiaru dostarczanej energii, jak i niedoborów ważnych składników odżywczych. Jedną z przyczyn błędów żywieniowych jest niski poziom wiedzy o żywności i poszczególnych produktach. Informacje o ich składzie, obowiązkowo zamieszczane na tylnej części opakowań, są przez wielu konsumentów pomijane, ponieważ nie każdy potrafi je właściwie zinterpretować. Rozwiązaniem może być dobrze widoczne i zrozumiałe dla konsumenta dodatkowe znakowanie żywności, które pomoże mu w dokonywaniu korzystnych dla zdrowia wyborów.



| CO?

Dobrym przykładem dobrowolnego systemu znakowania żywności, wspierającym prawidłowe wybory żywieniowe konsumentów, jest NutriScore. Został on wprowadzony we Francji i jego wdrożenie jest rozważane w kolejnych krajach. Symbole umieszczane na opakowaniach informują o jakości odżywczej produktu i są dla konsumenta czytelne i łatwe w interpretacji. System został opracowany przez zespół badawczy pod kierownictwem prof. S. Hercberga. Jego podstawą był brytyjski model oceny wartości odżywczych produktów autorstwa prof. M. Raynera. Wyjątkowość NutriScore wynika z faktu, że poddaje on żywność kompleksowej analizie, uwzględniając zarówno składniki wymagające ograniczania (np. sól), jak i te, które są pożądane w prawidłowej diecie (np. białko, błonnik), a także ilość dostarczanej energii w tej samej ilości produktu (w 100g). Tym różni się też od innych systemów znakowania, m.in. rozwiązań opartych na idei „światła drogowego”. Mobilizuje on producentów do pracy nad reformulacją produktów, bowiem odpowiednie zmiany składu produktów (np. mniej soli, lepszy profil tłuszczowy, dodatek warzyw) pozwalają na uzyskanie wyższej oceny. Nutriscore

został doceniony przez WHO Europe i organizację konsumencką Food Watch.

| DLA KOGO?

- Producenci żywności
- Organizacje branżowe producentów żywności
- Instytucje naukowe i eksperckie
- Instytucje rządowe
- Organizacje pozarządowe, w tym konsumenckie

DR ANDRZEJ KASSENBERG, INSTYTUT NA RZECZ EKOROZWOJU

W JAKI SPOSÓB PRODUCENCI ŻYWNOSTI MOGĄ ZMNIEJSZAĆ SWÓJ WPŁYW NA ŚRODOWISKO?

43,5

razy więcej śladu węglowego wytwarza produkcja 1 kg jagnięciny niż 1 kg soczewicy

7,4

razy więcej energii zużywamy produkując żywność niż uzyskujemy konsumując ją

100 MLN

żywności marnuje się w UE rocznie, w samej Polsce 9 mln ton

Jako konsumenci często nie zdajemy sobie sprawy jak nasze wybory wpływają na środowisko naturalne. Nasza dieta i decyzje zakupowe w sklepie spożywczym mają duży związek ze zmianami klimatu. Produkcja żywności pozostawia bowiem na naszej planecie ogromny ślad. Dla producentów żywności oznacza to ogromną odpowiedzialność. Dziś zużywają oni 7,4 razy więcej energii, aby wyprodukować i sprzedać konsumentom pożywienie niż konsumenci zyskują z jej spożycia. Ogromna ilość energii zużywana jest w całym łańcuchu wartości żywności, poczynając od produkcji roślinnej i zwierzęcej, przez przewóz, przetworzenie i przechowywanie produktów, dostarczenie ich do hurtowni i sklepów detalicznych, zakupy konsumentów, transport produktów do domu, przetworzenie i przechowywanie ich w gospodarstwie domowym – aż po wytworzenie i zagospodarowanie odpadów żywnościowych. Można zmniejszać ten ślad środowiskowy – policzono, że w USA kupowanie produkowanej lokalnie żywności wiąże się ze zużyciem 4–17 razy mniejszej ilości paliwa i 5–17 razy mniejszą emisją CO₂eq. Istnieje też wielka różnica dla środowiska pomiędzy produkcją roślinną a zwierzęcą. Aż 43,5 razy więcej śladu węglowego wytwarza produkcja 1 kg jagnięciny

w porównaniu do produkcji 1 kg soczewicy. Osoba stosująca dietę z dużym udziałem mięsa pozostawia po sobie 2,2 razy większy ślad węglowy niż osoba na diecie wegańskiej. Odpowiedzialni producenci żywności muszą się do tych faktów ustosunkować i podjąć odpowiednie działania, takie jak wspieranie lokalnych dostawców czy reformulacja produktów i zmiana składników pochodzenia zwierzęcego na składniki roślinne. Kolejnym ważnym aspektem środowiskowym w łańcuchu żywności jest fakt, że 1/3 żywności przeznaczonej do spożycia jest utylizowana – około 1,3 mld ton żywności na całym świecie trafia co roku do kosza, według danych FAO. W UE, zgodnie z oceną Komisji Europejskiej, marnuje się około 100 mln ton jedzenia rocznie, w tym w Polsce około 9 mln ton. Daje nam to 5 miejsce w UE – a jesteśmy dopiero 24. krajem UE pod względem wielkości PKB na głowę mieszkańca.

RAFAŁ WADLEWSKI, ZT KRUSZWICA

BIZNES NA RZECZ BIORÓŻNORODNOŚCI

Biznes musi brać pod uwagę stan otaczającej nas przyrody. Korzystamy z jej zasobów, zatem dbanie o jej dobrostan jest niezbędne, żeby móc cieszyć się nimi w długoletniej perspektywie. Zależność pomiędzy kondycją środowiska naturalnego a rozwojem biznesu dostrzega coraz więcej firm. Podejmowanie działań na rzecz zachowania różnorodności biologicznej stanie się niedługo koniecznym elementem prowadzenia działalności gospodarczej. To nie tylko kwestia wizerunkowa, ale także przejaw odpowiedzialnego i długofalowego myślenia o świecie i ludziach – pracownikach, klientach, interesariuszach.

Jako firma ZT „Kruszwica” S.A., na co dzień kierujemy się zasadami odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju. Przejawia się to m.in. dbałością o środowisko naturalne i ciągłym doskonaleniem działań w tym zakresie. Od ośmiu lat prowadzimy jeden z największych projektów na rzecz różnorodności biologicznej w Polsce – program „Z Kujawskim pomagamy pszczołom”. Jest to jednocześnie najdłużej działająca inicjatywa poświęcona edukacji i działaniom na rzecz poprawy warunków życia pszczoł w Polsce. Osiem lat temu tematyka ta była mało popularna zarówno

w mediach, jak i w świecie biznesu. Obecnie coraz częściej firmy podejmują działania na rzecz owadów zapylających. W swojej aktywności przez ostatnie 3 lata skoncentrowaliśmy się na zachęcaniu do zakładania miejsc przyjaznych pszczołom, czyli sadzenia nektaro- i pytkodajnych roślin przez cały sezon, od wczesnej wiosny do późnej jesieni. To, co jest jednym z najbardziej widocznych efektów naszej pracy, to aktywizowanie interesariuszy do podejmowania działań w zakresie bioróżnorodności i rzeczywiste, zauważalne, pierwsze trwałej zmiany postaw. Choć wiemy, że to dopiero pierwszy etap działań na rzecz zmian środowiskowych, to 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.

Zdobyte podczas realizacji programu doświadczenia pozwalają nam jeszcze lepiej dostrzegać potrzebę szerzenia wiedzy w zakresie bioróżnorodności i ochrony zasobów naturalnych, w szczególności w globalnym kontekście Celów Zrównoważonego Rozwoju. Dlatego obok programu społecznego, zaini-

cjowaliśmy Forum „Biznes na rzecz bioróżnorodności”. Celem tej inicjatywy jest stworzenie przestrzeni do dyskusji, wymiany doświadczeń oraz zaprezentowania najciekawszych praktyk biznesu dotyczących tematu ochrony różnorodności biologicznej. Oprócz przedstawicieli biznesu, do współpracy zaprosiliśmy także ekspertów z organizacji pozarządowych i środowiska akademickiego. Wierzymy, że to pomoże w lepszym zrozumieniu wzajemnych potrzeb i budowaniu partnerstwa między różnymi środowiskami dążącymi do jednego celu, którym jest ochrona i poszanowanie środowiska naturalnego. Ważne jest, aby tematem ekologii i, w węższym zakresie, zachowania bioróżnorodności zająć się dziś, tu i teraz. Choć biznes przywiązany jest do natychmiastowych efektów, Cele Zrównoważonego Rozwoju osiąga się planując długoterminowo. Pozytywne zmiany w przyrodzie również potrzebują czasu. To działania powolne, ale sukcesywne przyczyniają się do umacniania organizacji i zapewniania jej bardziej stabilnego środowiska funkcjonowania i rozwoju.

OBIEG ZAMKNIĘTY W BRANŻY SPOŻYWCZEJ



Zadania szczegółowe: 12.2, 12.6

Wypracowanie rozwiązań gospodarki obiegu zamkniętego w procesie produkcji żywności w Polsce

| DLACZEGO?

Transformacja unijnej gospodarki w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego, stopniowo wprowadzana w życie kolejnymi dyrektywami, oznacza rewolucję dla wszystkich gałęzi przemysłu. Branża spożywcza również będzie musiała przejść zmianę. Brakuje jednak na polskim rynku gotowych rozwiązań, które firmy sektora mogłyby u siebie wdrożyć, aby produkować żywność w obiegu zamkniętym. Szczególnie małe i średnie firmy mogą mieć problem z transformacją, również z powodów finansowych. Dodatkowo, stworzenie zamkniętego łańcucha wartości wymaga ścisłej współpracy między podmiotami – uczestnikami tego łańcucha. Dlatego proponujemy podjęcie kroków w celu wypracowania rozwiązań umożliwiających stopniowe wdrażanie gospodarki cyrkularnej w sektorze spożywczym.

| CO?

Proponujemy organizację konferencji branży spożywczej dotyczącej wdrażania gospodarki obiegu zamkniętego, której efektem byłoby nawiązanie relacji biznesowych z dostawcami cyrkularnych rozwiązań i wydanie praktycznego podręcznika dla sektora.

Najważniejszym elementem konferencji byłaby wymiana dobrych praktyk i prezentacja dostępnych rozwiązań technologicznych, np. w formule mini-targów lub Strefy Obiegu Zamkniętego na cyklicznych targach branżowych. Ważne, aby zaprezentowano rozwiązania, które wdrożyć można też w mniejszych zakładach oraz takie, których koszty się zwracają – aby zachęcić do ich stosowania firmy dysponujące nawet niewielkim budżetem. Należą do nich pomysły dotyczące obiegu zamkniętego wody i wykorzystania szarej wody, oszczędności energii czy surowców. Podczas konferencji mogłby się też odbyć match-making pozwalający przedsiębiorstwom rozpocząć współpracę w cyrkularnym łańcuchu wartości. Przedstawione podczas konferencji dobre praktyki, rozwiązania technologiczne czy wypracowane rozwiązania powinny zostać zebrane i wydane w formie publikacji, stanowiącej

praktyczny podręcznik transformacji w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego dla firm z branży spożywczej.

| DLA KOGO?

- Producenci żywności
- Organizacje branżowe
- Instytucje naukowe i eksperckie
- Partnerzy biznesowi różnych rozwiązań technologicznych

MAPA WPŁYWU PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH



Zadania szczegółowe: 2.4, 9.4, 12.2

Opracowanie mapy wpływu produkcji żywności na środowisko i narzędzi do jego zmniejszania

| DLACZEGO?

Sektor spożywczy ma ogromny wpływ na środowisko naturalne poprzez procesy produkcji, przetwarzania i dystrybucji żywności. Zagadnienia dotyczące tego wpływu i metod jego obniżania dopiero znajdują swoje miejsce w praktyce biznesowej w Polsce. Opracowanie mapy oddziaływania produktów spożywczych na środowisko pozwoli wskazać elementy procesu najbardziej obciążające przyrodę i wymagające najpilniej zmiany. Umożliwi to wypracowywać na kolejnym etapie stosowne rozwiązania i zmniejszać negatywny wpływ. Działanie to nie tylko przyczyni się do ochrony środowiska, ale da też szansę na efektywniejsze wykorzystywanie zasobów naturalnych i energii, a tym samym na zwiększenie konkurencyjność sektora.

| CO?

Projekt polega na opracowaniu mapy wpływu produktów spożywczych na środowisko i wypracowaniu rozwiązań zmniejszających ten wpływ.

Na pierwszym etapie zmierzony zostanie ślad węglowy i wodny wybranych produktów żywnościowych na różnych etapach produkcji.

Można w tym celu wykorzystać np. PEFCR (Product Environmental Footprint Category Rules) Komisji Europejskiej. Produkty zostaną dobrane na podstawie analizy rynkowej. Wyniki badań przedstawione zostaną w formie mapy wpływu, pokazującej na jakich etapach i w ramach jakich procesów oddziaływanie jest największe. Pozwoli to zdiagnozować elementy procesu wymagające zmiany w pierwszej kolejności.

Na kolejnym etapie projektu, wraz z partnerami biznesowymi opracowane zostaną propozycje metod obniżenia negatywnego wpływu na środowisko badanych produktów. Dotyczyć będą zmian w 3 obszarach: w procesie technologicznym, w produkcji roślinnej i zwierzęcej oraz w aspektach behawioralnych. Wykonana zostanie też analiza światowych dobrych praktyk. Najlepsze z praktyk zostaną sprawdzone pod kątem efektywności i możliwości adaptacji do polskich warunków. Powstała baza dobrych praktyk będzie wykorzystywana w dalszych etapach projektu oraz jako narzędzie edukacji.

Rezultatem końcowym projektu będzie mapa wpływu i towarzyszący jej zbiór sprawdzonych metod i dobrych praktyk, możliwych do

zastosowania w polskich warunkach, obniżenia negatywnego oddziaływania produkcji żywności na środowisko. Wyniki te opublikowane zostaną w postaci publikacji - praktycznego przewodnika dla sektora spożywczego.

| DLA KOGO?

- Producenci żywności
- Instytucje naukowe i eksperckie

PODNIOSZENIE STANDARDÓW ŚRODOWISKOWYCH



Zadania szczegółowe: 2.4, 9.3, 12.2

Wspólne podnoszenie standardów środowiskowych przez producentów żywności i ich dostawców

| DLACZEGO?

Korzystanie z produktów i usług lokalnych dostawców może być jednym ze sposobów na zmniejszanie śladu środowiskowego, pod warunkiem stosowania przez tych dostawców wysokich norm środowiskowych, m.in. dotyczących poziomu emitowanych zanieczyszczeń, zużycia energii, wody i innych surowców czy dobrostanu zwierząt. Często jednak to stanowi dla lokalnych producentów wyzwanie – z braku budżetu, wiedzy, narzędzi czy po prostu braku przekonania. Celem zaproponowanego działania jest zachęcenie lokalnych dostawców i pomoc im w podniesieniu stosowanych przez nich norm środowiskowych, a w konsekwencji wzmocnienie ich potencjału. Działanie realizowane ma być we współpracy z producentami żywności, co pozwoli zacieśnić współpracę między stronami.

| CO?

W ramach realizacji przedsięwzięcia zebrana zostanie grupa producentów żywności oraz grupa ich lokalnych dostawców. Wspólnie, pod okiem ekspertów, opracują oni zestaw wymagań środowiskowych, których przestrzegać powinni dostawcy (wykraczających poza wymogi określone prawem). Ważne, aby warunki stawiane dostawcom były realistyczne i uwzględniały ich możliwości. Dlatego można zakładać wprowadzenie na pierwszym etapie wymagań podstawowych (minimalnych), a następnie stopniowe ich podnoszenie, przy zapewnieniu wsparcia we wdrażaniu nowych rozwiązań. Dzięki temu wymogi staną się narzędziem rozwoju dostawców. Nowe normy mogą zostać przedyskutowane w ramach szerokich konsultacji branżowych.

Na bazie ustalonych wymagań zostanie opracowany kodeks środowiskowy dla dostawców. Powinien on szeroko podchodzić do tematu, określając zarówno kwestie podstawowe, jak pozwolenia i umowy, które powinien posiadać dostawca, przez dodatkowe zobowiązania, po działania związane z komunikacją kodeksu na zewnątrz.

W ramach projektu przewiduje się także sesje wymiany doświadczeń, warsztaty, spotkania z ekspertami, innymi dostawcami i producentami żywności, skoncentrowane na problemie budowania lokalnych systemów dostaw, edukowania o mechanizmach i standardach środowiskowych i zebraniu dobrych praktyk. Wdrażanie kodeksu przez lokalnych dostawców może być uzupełnione budowaniem swiego rankingu dostawców i wyróżnieniem tych, którzy najefektywniej wdrażają jego zapisy.

W efekcie przedsięwzięcia, nawiązana zostanie długofalowa współpraca między zamawiającym a dostawcami, nakierowana na wzajemny rozwój i wspólne działanie na rzecz ochrony środowiska. Podniesiony zostanie poziom przestrzegania norm środowiskowych w branży, oddziałując na resztę podmiotów sektora.

| DLA KOGO?

- Producenci żywności
- Dostawcy producentów żywności
- Organizacje branżowe
- Instytucje eksperckie

PROTOTYPY EKOOPAKOWAŃ SPOŻYWCZYCH



Zadania szczegółowe: 12.2, 12.5

Stworzenie prototypów ekoopakowań produktów spożywczych o wysokim poziomie odzysku materiałowego i energii

| DLACZEGO?

Opakowania z tworzyw sztucznych stanowią największą część opakowań – również w przemyśle spożywczym. Szacuje się, że gdyby nie te opakowania, masa opakowania z zastosowanego materiału alternatywnego byłaby czterokrotnie większa, emisja gazów cieplarnianych podwoiłaby się, a zużycie energii wzrosłoby aż o 150%. Opakowania z tworzyw sztucznych muszą być jednak poddawane recyklingowi, aby nie wpływać negatywnie na środowisko. Według Raportu Plastics Europe, już w 2007 roku połowa poużytkowych odpadów konsumenckich z tworzyw sztucznych była odzyskiwana w procesach recyklingu materiałowego lub w postaci energii. Szacuje się, że możliwe byłoby zmniejszenie o 27% emisji gazów cieplarnianych, gdyby wszystkie odpady trafiające obecnie na wysypiska były przeznaczane do recyklingu i odzyskiwania energii. Na szczęście, w ostatnich latach infrastruktura związana z recyklingiem opakowań rozwija się dynamicznie, między innymi ze względu na regulacje prawne, które temu sprzyjają – jest to więc realistyczna perspektywa. W celu zapewnienia wysokiego poziomu odzysku, konieczne jest jednak odpowiednie projektowanie opakowań, aby speł-

niały nie tylko wymagania dotyczące właściwego przechowywania produktu, w tym rygorystyczne wymagania dotyczące przechowywania żywności, ale też możliwości recyklingu. Jednym z przykładów opakowań, które udaje się w bardzo dużym stopniu odzyskać, są kartony do przechowywania płynnej żywności. W Polsce odzyskuje się z nich głównie wysokiej jakości włókno celulozowe, które może być następnie wykorzystywane wielokrotnie. Pozostałe składniki kartonów są najczęściej rozdrabniane i w formie zmieszanej wykorzystywane są w przemyśle. Takich rozwiązań można wypracować więcej, dlatego proponujemy opracowanie prototypów ekoopakowań dla przemysłu spożywczego.

| CO?

Proponujemy zawarcie partnerstwa przez grupę producentów żywności, którzy w formie pilotażu zaprojektują i wdrożą nowe opakowania o wysokim poziomie odzysku materiałowego i energii wraz z elementami systemu ich odbioru i recyklingu. Pierwszym etapem działania będzie znalezienie przedstawicieli producentów żywności oferujących produkty o podobnych potrzebach opakowaniowych. Grupa producentów wraz z ekspertami,

materiałowcami, projektantami i przedstawicielami przedsiębiorstw recyklingowych opracuje wytyczne dotyczące produkcji opakowań pod kątem wysokiego poziomu odzysku, a także elementy systemu ich odbioru i recyklingu. W procesie prototypowania opakowania wypracowany zostanie także system komunikacji na opakowaniach dotyczący jego wpływu na środowisko i zasad jego recyklingu (co konsument ma zrobić z opakowaniem po zużyciu produktu), aby zaangażować również klientów w działania na rzecz środowiska naturalnego. Prototyp opakowania zostanie wdrożony na rynek, a poziomy jego odzysku i recyklingu zostaną przebadane. W przypadku sukcesu prototypów, przeprowadzone zostaną działania propagujące wypracowane rozwiązania i dobre praktyki.

| DLA KOGO?

- Producenci żywności
- Organizacje branżowe
- Instytucje naukowe i eksperckie
- Producenci wyrobów w opakowaniach
- Producenci opakowań i materiałów opakowaniowych
- Firmy zajmujące się odzyskiem i recyklingiem opakowań

FORUM BIZNES NA RZECZ BIORÓŻNORODNOŚCI

✓ POMYSŁ REALIZOWANY - DOŁĄCZ!



Zadania szczegółowe: 15.5

Stworzenie miejsca do współpracy firm w zakresie wzmacniania bioróżnorodności

| DLACZEGO?

Kwestie zrównoważonego rozwoju i ochrony różnorodności biologicznej to wyzwanie dla firm, ale także szansa na nowe, innowacyjne rozwiązania, które będą godzić potrzeby biznesu, środowiska i społeczeństwa. Zaniechanie działań na rzecz przyrody oznacza nie tylko degradację środowiska, ale także ryzyko biznesowe związane ze wzrostem kosztów operacyjnych oraz zakłóceniem kluczowych elementów łańcucha wartości. Celem inicjatywy jest spotkanie biznesu i różnych grup interesariuszy i stworzenie przestrzeni do dyskusji i wymiany doświadczeń dotyczących kwestii ochrony bioróżnorodności.

| CO?

Forum Biznes na rzecz bioróżnorodności to kontynuacja konferencji zrealizowanej w 2018 roku. To miejsce spotkań biznesu i specjalistów różnych dziedzin, którzy wspólnie tworzą projekty na rzecz ochrony przyrody i zachowania różnorodności biologicznej. W kolejnej odsłonie, w czerwcu 2019 roku, Forum będzie nie tylko okazją do wymiany doświadczeń, ale przede wszystkim do spotkań z ekspertami, nawiązania współpracy z ośrodkami naukowymi i organizacjami pozarządowymi w realizacji działań na rzecz bioróżnorodności. Aby sprostać oczekiwaniom uczestników chcących zapoznać się z tematyką bioróżnorodności od podstaw i poszerzyć horyzonty, zapraszamy cykl dyskusji i warsztatów z zaproszonymi ekspertami. Stworzymy również przestrzeń do zaprezentowania najbardziej innowacyjnych i inspirujących działań organizacji i instytucji, które już realizują kampanie lub programy na rzecz bioróżnorodności. Przedstawimy opracowania eksperckie dotyczące szans i wyzwań dla biznesu dzięki realizacji tego typu projektów. Wspólnie zastanowimy się nad wyzwaniami, które stoją przed firmami w obszarze ochrony bioróżnorodności i nad możliwością współpracy w kreowaniu rozwiązań.

| DLA KOGO?

- Firmy zainteresowane tematem bioróżnorodności
- Organizacje pozarządowe
- Instytucje naukowe i eksperckie
- Samorządy



ROZWÓJ GOSPODARCZY DLA WSZYSTKICH

Santander Bank Polska dla Celów Zrównoważonego Rozwoju

Działalność bankowa z definicji jest pracą na rzecz zrównoważonego rozwoju i poprawy jakości życia ludzi. Bez usług bankowych np. kredytowania inwestycji, gospodarka nie mogłaby się rozwijać. Banki uczestniczą też aktywnie w dystrybucji środków unijnych, a cały sektor płaci znaczne podatki, zasilające budżet państwa.

Santander Bank Polska jako jedna z największych instytucji finansowych w Polsce, doskonale zdaje sobie sprawę ze zobowiązań wobec swoich interesariuszy. Z dużą powagą podchodzimy do realizacji strategii z zakresu CSR. Koncentrujemy się na realizacji kilku celów wynikających ze Strategii Zrównoważonego Rozwoju ONZ, które są najbardziej spójne z naszą działalnością biznesową i na których realizację mamy największy wpływ jako instytucja finansowa. Jednym z kluczowych obszarów w tym względzie są działania wspierające inkluzywny rozwój gospodarczy. Zgodnie z tym podejściem ekonomicznym, wzrost

PKB nie stanowi celu samego w sobie. Priorytetem jest dystrybucja korzyści wynikających z tego wzrostu i wyrównywanie nierówności dochodowych oraz majątkowych. Dzięki temu rozwój może opierać się na integrowaniu kompetencji i interesów społecznych. Umożliwia to lepsze wykorzystywanie kapitału ludzkiego, a w efekcie budowę gospodarki innowacyjnej, stymulującej dalszy, stabilny wzrost dobrobytu całego społeczeństwa.

Nierówności społeczne w Polsce

Zgodnie z raportem „The Inclusive Growth and Development Report 2018” Światowego Forum Ekonomicznego, Polska należy do grona światowych liderów zrównoważonego rozwoju gospodarczego, zajmując 5. miejsce wśród krajów rozwijających się. Pomimo konsekwentnego rozwoju cywilizacyjnego, przed nami wciąż dużo pracy. Wysokość PKB na mieszkańca (15 049 USD; wzrost o 3,2% rok do roku) nie przekłada się bowiem na likwidację nierówności społecznych. Wyzwaniem pozostaje znaczna rozpiętość stanu posiadania w społeczeństwie. Jest ona mierzona

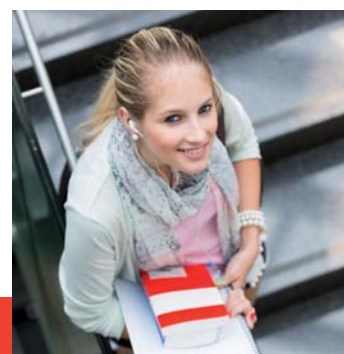
na majątkowym współczynniku Giniego, który w Polsce w 2017 roku wynosił 71,7 - znacznie więcej niż w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej, za wyjątkiem Ukrainy i Rosji, gdzie dysproporcje stanu posiadania są jeszcze wyższe niż w Polsce.

Rozwój oparty na wiedzy



Znaczne różnice majątkowe mogą prowadzić do nasilania się zjawiska wykluczenia społecznego, które hamuje rozwój gospodarczy poprzez ograniczanie zdolności do wykorzystywania wiedzy. Dlatego Santander Bank Polska, podobnie jak cała Grupa Santander, konsekwentnie podejmuje działania na rzecz dostępu do edukacji, podnoszenia kwalifikacji zawodowych oraz wspierania przedsiębiorczości studentów.

Jednym z naszych flagowych projektów jest Santander Universidades, czyli program rozwijający globalną sieć współpracy z biznesem oraz przeszło 1200 uczelniami z całego świata, w tym 57 z naszego kraju.



173 000

osób wzięło udział w działaniach edukacyjnych banku w 2017 roku

W Polsce projekt został zainaugurowany w grudniu 2011 roku. Idea programu opiera się na założeniu, że współpraca biznesu ze środowiskiem akademickim w bezpośredni sposób przełoży się na rozwój nowych technologii, programów badawczych, a transfer know-how do Polski z pewnością pozytywnie wpłynie na gospodarkę.

Wspieranie szkolnictwa wyższego, badań naukowych oraz idei przedsiębiorczości jest jednym z fundamentów naszego zaangażowania społecznego, ale z równą pasją wspieramy projekty sprzyjające krzewieniu wiedzy w innych, także nienaukowych, obszarach. Rozwijamy również internetowy portal edukacji finansowej Finansiaki.pl, którego celem jest kształtowanie kompetencji z obszaru finansów i przedsiębiorczości wśród uczniów szkół podstawowych, gimnazjów i liceów, a także ich rodziców oraz nauczycieli. Materiały merytoryczne, w tym scenariusze lekcji, zostały przygotowane zgodnie z podstawą programową, a atrakcyjna forma pozwala dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, obejmującej dzieci już od 3 roku życia.

71,7

wynosi majątkowy współczynnik Giniego w Polsce określający różnice w dystrybucji majątku, gdzie 0 oznacza całkowitą równość



4,57

w 7-stopniowej skali ma Polska w indeksie IDI – Inclusive Growth and Development Index

DR BOŻENA FRĄCZEK, UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KATOWICACH

JAK SKUTECZNIE PODNIEŚĆ POZIOM WIEDZY FINANSOWEJ W RÓŻNYCH GRUPACH SPOŁECZNYCH?

DLACZEGO EDUKACJA FINANSOWA JEST WAŻNA?

Edukacja finansowa jest procesem, w którym konsumenci nabywają wiedzę i umiejętności finansowe lub poprawiają ich dotychczasowy poziom.

W procesie tym, prowadzonym w ramach zarówno formalnej, jak i nieformalnej edukacji finansowej, podejmowane są na szeroką skalę działania, których celem jest upowszechnianie wiedzy finansowej oraz wykształcenie pozytywnych nawyków finansowych w społeczeństwie. Posiadana wiedza finansowa umożliwia bowiem efektywne dysponowanie przez członków społeczeństwa posiadanymi środkami finansowymi, zgodnie z obecnymi i przyszłymi potrzebami ekonomicznymi.

Edukacja finansowa pozwala na lepsze zrozumienie istoty produktów finansowych i mechanizmów ich działania, co wpływa na poprawę zdolności i kompetencji do ich wykorzystywania. Zwiększa także świadomość przy podejmowaniu decyzji finansowych, przez co wpływa na poprawę ochrony indywidualnych konsumentów finansowych oraz pozytywne zmiany ich zachowań finansowych. Badania prowadzone przez Bank Światowy w grupie ponad 140 krajów w zakresie pomiaru pod-

stawowej wiedzy i umiejętności finansowych wykazały, że ich poziom jest zróżnicowany. Biorąc pod uwagę dynamiczny i nierównomierny rozwój rynków finansowych stwierdzono, że wykazany poziom wiedzy i umiejętności finansowych jest niesatysfakcjonujący zarówno w krajach rozwijających się, jak i rozwiniętych. Sytuacja taka ma miejsce pomimo wielu działań edukacyjnych prowadzonych na szeroką skalę na całym świecie.

Zdiagnozowany deficyt wiedzy i umiejętności finansowych zagraża bieżącemu i przyszłemu bezpieczeństwu finansowemu gospodarstw domowych na całym świecie. Narażone są one szczególnie na bycie ofiarą tzw. piramidy finansowej, nadmiernego zadłużenia bądź spirali kredytowej, a nawet bankructwa gospodarstwa domowego. Najskuteczniejszym sposobem, który może zmniejszyć powstałe zagrożenie, jest edukacja finansowa, z zastrzeżeniem, że jest procesem efektywnym, tzn. zwiększającym poziom wiedzy i umiejętności finansowych, z dalszym pozytywnym wpływem na świadomość i zachowania finansowe. Poziom wiedzy i umiejętności finansowych wpływa bowiem na podejmowanie świadomych i racjonalnych decyzji finansowych, których konsekwencją są

odpowiednie zachowania finansowe – również świadome i racjonalne. Ważne jest także, by potencjalni uczestnicy edukacji finansowej nabywający wiedzę i umiejętności finansowe uczestniczyli w tym procesie w sposób świadomy i przez całe życie (*Life Long Learning*).



NARODOWA STRATEGIA EDUKACJI FINANSOWEJ



Zadania szczegółowe: 8.3, 8.10, 4.4

Wypracowanie narodowej strategii edukacji finansowej, zgodnie z wytycznymi OECD

| DLACZEGO?

W 2009 roku OECD zainicjowała tworzenie narodowych strategii edukacji finansowej. Pozwalają one skoordynować edukację finansową na poziomie krajowym i wzmacniać ją, co przyczynia się do lepszej ochrony konsumentów, poprawienia dostępu do usług finansowych, zwiększenia stabilności finansowej i rozwoju gospodarczego. Doceniając korzyści płynące z posiadania takiego dokumentu, od tego czasu przyjęło lub przygotowuje go ponad 60 krajów.

Niestety, Polska nadal nie posiada swojej strategii edukacji finansowej, pomimo, że jest członkiem międzynarodowej grupy ds. edukacji finansowej INFE przy OECD, a skoordynowana, kompleksowa i wysokiej jakości edukacja finansowa jest w naszym kraju bardzo potrzebna. Jak wynika z raportów OECD, Polacy posiadają niski poziom wiedzy finansowej. Edukacja finansowa nie jest zawarta w podstawie programowej kształcenia podstawowego ani ogólnokształcącego. Jest prowadzona przez szereg podmiotów prywatnych i pozarządowych, lecz nie istnieje żadna instytucja koordynująca działania w tym zakresie. Brakuje także niezależnych, cyklicznych badań na temat wiedzy Polaków na

temat zarządzania finansami i podstaw ekonomii, co uniemożliwia tworzenie długofalowych i efektywnych programów edukacyjnych. Stworzenie narodowej strategii edukacji finansowej pozwoliłoby skoordynować prowadzone działania i zapewnić ich lepszą efektywność.

| CO?

Proponujemy podjęcie inicjatywy przez biznes i zaapelowanie do Ministerstwa Finansów o stworzenie grupy roboczej w celu wypracowania założeń narodowej strategii edukacji finansowej. W pracach grupy roboczej powinni wziąć udział przedstawiciele Ministerstwa, branży finansowej, organizacje zajmujące się edukacją finansową i ochroną konsumentów oraz eksperci.

Grupa robocza swoją pracę powinna opierać na przewodniku wydanym przez OECD w 2015 roku pt. „National Strategies for Financial Education: OECD/INFE Policy Handbook”. Przy tworzeniu podręcznika skorzystano z doświadczeń ponad 110 państw. Bezpośrednio zaangażowano 65 z nich w procesie dogłębnych konsultacji. W oparciu o ten przegląd światowych praktyk w planowaniu i wdrażaniu krajowych strategii edukacji finansowej,

zidentyfikowane zostały główne wyzwania, a następnie opracowane zostały rozwiązania, dostosowane do różnych poziomów rozwoju gospodarczego państw. Podręcznik stanowi więc praktyczny przewodnik przygotowywania narodowej strategii edukacji finansowej. Zgodnie z wytycznymi podręcznika, prace grupy roboczej powinny uwzględniać następujące elementy: opracowanie diagnozy sytuacji w Polsce, ustanowienie odpowiedzialności instytucjonalnych i zarządczych, ustalenie celów do osiągnięcia, ocena realizacji i finansowania strategii krajowej i zapewnienie skutecznego i innowacyjnego systemu edukacji finansowej. Finałnym efektem prac grupy roboczej powinno być wypracowanie założeń narodowej strategii edukacji finansowej i w efekcie, skoordynowanie i poprawienie jakości edukacji finansowej w Polsce.

| DLA KOGO?

- Firmy z branży finansowej
- Organizacje branżowe
- Organizacje pozarządowe zajmujące się edukacją finansową i ochroną konsumentów
- Instytucje naukowe i eksperckie

CENTRUM PROGRAMÓW EDUKACJI FINANSOWEJ



Zadania szczegółowe: 8.10, 4.4

Narzędzie oceny efektywności prowadzonych programów edukacyjnych oraz mapa kompetencji finansowych kształtowanych przez te programy

| DLACZEGO?

W Polsce każdego roku organizowane są setki różnego rodzaju projektów edukacyjnych mających na celu szerzenie wiedzy finansowej i umiejętności ekonomicznych. Taka liczba różnorodnych projektów z jednej strony stanowi wartość dla konsumentów, a z drugiej może powodować dezorientację. Ponieważ projekty nie są koordynowane, pewne tematy są powielane, a zasoby ludzkie i finansowe poświęcane na wypracowanie programów i materiałów już wcześniej opracowanych lub dotyczących kompetencji finansowych, które konsumenci już posiadają. Inne tematy natomiast są pomijane, co powoduje luki w edukacji. Nie ma też narzędzi do oceny jakości i efektywności prowadzonych programów.

Istnieją już na rynku inicjatywy mające na celu uporządkowanie i skoordynowanie edukacji finansowej prowadzonej przez różne podmioty. Powstało m.in. Partnerstwo na Rzecz Edukacji Finansowej (PREF), które stworzyło platformę do koordynacji programów edukacyjnych i zacieśniania współpracy międzysektorowej. Związek Banków Polskich i Polska Izba Ubezpieczeń zlecieli przygotowanie „Mapy Edukacji Finansowej”, zestawiającej ponad

200 różnych programów i projektów edukacji finansowej prowadzonych w Polsce dla różnych grup społecznych.

Nadal brakuje jednak narzędzi pozwalających ocenić efektywność prowadzonych działań – co przy nadal niskim poziomie wiedzy finansowej jest kluczowe – oraz zaplanować działania rozwijające kompetencje finansowe najbardziej zaniedbane.

| CO?

Postulujemy powołanie koalicji podmiotów zajmujących się edukacją finansową, która miałaby za zadanie stworzyć szereg narzędzi porządkujących prowadzone działania i badających ich efektywność, również łącząc już istniejące zasoby w celu osiągnięcia efektu synergii. Koalicja powinna przygotować zestawienie realizowanych programów edukacyjnych, w którym oznaczone byłyby kompetencje finansowe przez nie rozwijane. Opierać można by się na liście 6 kluczowych kompetencji określonych przez PREF: zarządzanie budżetem, oszczędzanie, pożyczanie, inwestowanie, ubezpieczenia, ubezpieczenia w świecie finansów. W zestawieniu opisane powinny być też grupy docelowe każdego

programu. Zestawienie powinno być dostępne online w formie łatwej do przeszukiwania i filtrowania bazy danych. Następnie, przygotowane być powinno narzędzie oceny realizowanych programów pod względem efektywności, które badałoby rozwijanie zadeklarowanych kompetencji w grupie docelowej. Dodatkowo, prowadzone powinny być też systematyczne, niezależne badania wiedzy finansowej Polaków, które pokazywałoby aktualny stan wiedzy w 6 wymienionych obszarach w różnych grupach społecznych.

Dzięki tym narzędziom, organizujący programy edukacji finansowej wiedzieliby z jakich tematów i dla jakich grup społecznych szkolenia są najbardziej potrzebne, a także które tematy i grupy zostały już zagospodarowane przez inne podmioty. Beneficjentom programów edukacyjnych zestawienie pozwoliłoby wybierać programy dopasowane do ich potrzeb. Zwiększyłoby to efektywność prowadzonych działań.

| DLA KOGO?

- Firmy z branży finansowej
- Organizacje branżowe
- Organizacje pozarządowe i inne podmioty zajmujące się edukacją finansową

TRENERZY EDUKACJI FINANSOWEJ



Zadania szczegółowe: 8.10, 4.4.

Zintegrowany system przygotowania edukatorów finansowych – wolontariuszy branży finansowej – i wsparcia ich edukacji finansowej dzieci i młodzieży

| DLACZEGO?

Polskie dzieci i młodzież nie mają wiedzy o finansach. Trudno, by czerpały informacje na ten temat od rodziców, skoro w prowadzonym w 2017 roku egzaminie z wiedzy finansowej Kapitałni 2017 aż 47% dorosłych nie potrafiło odpowiedzieć poprawnie na połowę zadanych pytań. Edukacja finansowa nie znajduje się w podstawie programowej szkół, a w instytucjach tych brakuje kompetencji i czasu na podejmowanie tego tematu.

Wyzwanie edukacji finansowej dzieci i młodzieży zostaje zatem postawione przed branżą finansową. Pracownicy tego sektora są najbardziej kompetentni w tym zakresie i już dziś prowadzą wiele działań edukacyjnych skierowanych do najmłodszych. Ich aktywności nie są jednak skoordynowane. Nie wszystkie banki i instytucje finansowe mają też wystarczające zasoby i wiedzę, aby takie działania dobrze przygotować i przeprowadzić. Realizacja skutecznych programów, przynoszących zamierzone rezultaty, nie jest trywialną sprawą, wymaga wiedzy i dużego zaangażowania. Warto więc zebrać wypracowaną wiedzę i doświadczenie w jednym miejscu, aby rozwijać skuteczną edukację finansową dzieci i młodzieży, koordynować działania organizacji i w pełni

wykorzystać potencjał edukatorów – wolontariuszy branży finansowej.

| CO?

Proponujemy stworzenie platformy łączącej edukatorów finansowych – wolontariuszy branży finansowej, prowadzących lub chcących prowadzić programy edukacyjne w szkołach. Platforma pozwoliłaby koordynować prowadzone przez nich działania tak, aby osiągnąć efekt synergii i aby dotarli oni do maksymalnej liczby szkół z jak największą liczbą tematów. Dzięki zawiązaniu współpracy możliwe będzie też kontrolowanie jakości i spójności przekazywanej wiedzy. Zamierzamy wypracować standardy i wskazówki dla planowanych programów, a także prowadzić szkolenie i certyfikację edukatorów, aby prowadzone przez nich działania były dopasowane do potrzeb dzieci i młodzieży i maksymalnie efektywne. Certyfikowani edukatorzy finansowi będą mieli dostęp do bazy wiedzy o edukacji finansowej i wybranych narzędzi. Będą mogli także poprzez dedykowany system online przyjmować od szkół zlecenia na przeprowadzenie zajęć edukacyjnych z młodzieżą. Dzięki programowi uda się wyskalować prowadzone działania edukacyjne, poprawić ich jakość oraz spójność i ułatwić dotarcie do odbiorców działań edukacyjnych.

| DLA KOGO?

- Firmy z branży finansowej
- Organizacje branżowe
- Organizacje pozarządowe zajmujące się edukacją finansową i pedagogiką
- Instytucje naukowe i eksperckie
- Szkoły
- Samorządy

FINANSOWE PRZYGOTOWANIE DO ŻYCIA W RODZINIE



Zadania szczegółowe: 8.10, 4.4

Aplikacja dla nowych par, narzeczonych i młodych małżeństw wspierająca racjonalne zarządzanie wspólnym budżetem i dokonywanie odpowiedzialnych wyborów finansowych

DLACZEGO?

Nowe pary, narzeczeni czy młode małżeństwa to często osoby, które stawiają pierwsze kroki we wspólnym zarządzaniu budżetem i gospodarstwem domowym. Podejmowanie pierwszych decyzji pożyczkowych, inwestycyjnych czy oszczędnościowych może być dla nich trudne. Dziś prawie 1/3 Polaków zaciąga pożyczkę lub kredyt, której umowy nie rozumie, tyle samo – której nie jest w stanie spłacić lub na zakup towarów, których tak naprawdę nie potrzebuje, jak wynika z badań Maison&Partners z 2017 roku. Konsekwencje tych niepokojących zachowań konsumenckich mogą być bardzo poważne, m.in. skutkować wpadnięciem rodziny w pętlę zadłużenia. Dlatego też edukacja finansowa, szczególnie w zakresie odpowiedzialnych zachowań konsumenckich w obszarze finansów, powinna stać się jednym z elementów składowych przygotowania do życia w rodzinie.

CO?

Aby dotrzeć z wiedzą w zakresie finansów do osób zakładających rodziny, można wykorzystać nowe technologie. Proponujemy stworzenie aplikacji na smartfony dla nowych par, narzeczonych i młodych małżeństw. Pary instalowałyby aplikację na swoich telefonach i tworzyły wspólne konto. Aplikacja umożliwiałaby im prowadzenie codziennych finansów i dostarczała krótkich, prostych porad i trików jak poradzić sobie w świecie pieniędzy oraz o czym należy pamiętać podejmując zobowiązania finansowe. Aby osiągnąć trwały rezultat, warto uzupełnić ją o moduł grywalizacji pomiędzy użytkownikami czy o quizy, gry i testy kompetencji finansowych, które wskazują kto w rodzinie powinien „trzymać budżet”, a kto ma do odrobienia lekcję z podejmowania racjonalnych decyzji finansowych. Warto dodać też test „Czy jesteście do siebie dopasowani pod względem finansowym?” umożliwiający parom sprawdzenie czy mają podobne podejście do pieniędzy i które tematy wymagają przez nie przedyskutowania. Aplikacja byłaby narzędziem edukacji finansowej i wspierałaby pary w podejmowaniu pierwszych decyzji finansowych i budowaniu odpowiednich nawyków i wzorców działań. Dla firmy

z branży finansowej ją sponsorującej, mogłaby być świetnym narzędziem reklamy i lojalizacji nowych klientów rynku finansowego.

DLA KOGO?

- Firmy z branży finansowej
- Firmy z branży IT

DR HAB., PROF. SGH EWA LISOWSKA, SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA

W JAKI SPOSÓB WZMACNIAĆ POZYCJĘ KOBIET W PRZEDSIĘBIORSTWACH I WYKORZYSTAĆ ICH POTENCJAŁ DO ROZWOJU FIRM?

RÓŻNORODNOŚĆ ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ GENERUJE KORZYŚCI

Coraz więcej badań wskazuje, że różnorodność ze względu na płeć przynosi korzyści ekonomiczne zarówno społeczeństwu, jak i przedsiębiorstwom. Dla firm oznacza:

- większą kreatywność i innowacyjność z powodu komplementarnej wiedzy i różnych umiejętności i doświadczeń kobiet i mężczyzn,
- przewagę konkurencyjną – dbanie o różnorodność powoduje, że firma tworzy lepsze warunki pracy dla pracowników, lepiej kontroluje ryzyko i jest otwarta na potrzeby różnorodnych grup konsumentów,
- dostęp do szerokiej puli talentów,
- pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa jako firmy przyjaznej ludziom i dobrego pracodawcy.

Tymczasem gdy spojrzeć na dane, widać, że równość ze względu na płeć wciąż się nie dokonała. Wskaźnik równości dla 144 krajów

ocenianych w badaniu Global Gender Gap w 2017 roku, gdzie o pełnej równości świadczy wartość 1, wynosił przeciętnie 0,680. Stosunkowo najlepsza sytuacja jest w zakresie dostępu do opieki zdrowotnej i edukacji – średnia znajduje się na poziomie 0,956-0,953, zaś najgorzej jest w sferze polityki – średnia to 0,227. W sferze ekonomicznej, w której brane są pod uwagę takie wartości jak udział kobiet w rynku pracy, dochody z pracy, procent kobiet wśród menedżerów oraz wśród profesjonalistów i techników, przeciętny wskaźnik znajduje się na poziomie 0,585. Stosunkowo najbliższe parytetu płci są kraje północnej Europy – Islandia, Norwegia, Finlandia i Szwecja. Polska znajduje się w rankingu na 39. pozycji.

Co można zrobić w organizacjach, aby wzmocnić różnorodność ze względu na płeć?

Zmienić myślenie	Działania na rzecz różnorodności muszą być widoczne i wprowadzane w całej organizacji Kobiety muszą być włączone w podejmowanie decyzji na każdym poziomie – głos kobiet musi być słyszalny
Rozszerzyć kryteria rekrutacji	Trzeba się wznieść ponad aktualne kryteria poszukiwania osób do pracy, w tym na stanowiska kierownicze Do zarządów należy szukać kandydatów mających wiedzę fachową, a nie tylko tych z doświadczeniem pracy w zarządzie
Zapewnić kobiecy pipeline	Warto tworzyć organizacje kobiece wewnątrz firmy (wewnętrzny networking) Należy wymagać od firm rekrutujących, aby poszukiwały kobiet Trzeba dbać o długoterminowe relacje z potencjalnymi kandydatkami

Źródło: How to accelerate gender diversity on boards, McKinsey&Company, styczeń 2017

MARZENA STRZELCZAK, FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

RÓWNOŚĆ PŁCI – FUNDAMENT ZRÓWNOWAŻONEGO ŚWIATA

Równość płci to nie tylko powszechne prawo człowieka, to także fundament zrównoważonego świata, w którym ludzie będą żyć w pokoju i dobrobycie – tak w Agendzie Zrównoważonego Rozwoju wprowadzony jest Cel 5 postulujący równość płci. Ściśle łączy się on z kilkoma innymi Celami: Celem 1: Koniec z ubóstwem, Celem 4: Dobra jakość edukacji, Celem 8: Wzrost gospodarczy i godna praca czy wreszcie Celem 9: Innowacyjność, przemysł, infrastruktura – by przywołać te najbardziej oczywiste.

Niestety, z dyskusji prowadzonych w przestrzeni publicznej zbyt często można jednak odnieść wrażenie, że równość płci to temat elitarny, dotyczący wyłącznie kobiet spełniających się zawodowo, zwłaszcza na wyższych stanowiskach. Taka narracja kształtuje społeczną percepcję kwestii równości płci w Polsce. W efekcie, jak pokazał ostatni sondaż Wysokich Obcasów, tylko 5% Polek uważa się za feministki, choć zasadniczo postulaty feministyczne są polskim kobietom bliskie – popiera je częściowo lub w całości blisko ¾ Polek*. Trudno przecenić rolę biznesu w działaniach na rzecz równości płci i odkłamywaniu szkodliwych mitów. Pracodawcy realizują ten cel budując środowiska sprzyjające

godzeniu różnych ról zawodowych i społecznych, oferując równą płacę za równą pracę, bez względu na płeć, wspierając kobiety w powrocie na rynek pracy i (co bardzo ważne) mężczyzn w podejmowaniu ról opiekuńczych, tradycyjnie przypisywanych na wyłączność kobietom. Wreszcie, współpracując z organizacjami działającymi na rzecz kobiet np. z rejonów wiejskich. Biznes może wiele zrobić dla realizacji Celu 5 oraz wszystkich z nim związanych. Brak równości płci to wielka strata i przeszkoda w zrównoważonym rozwoju Polski, a temat równości płci jest tematem ważnym dla wszystkich kobiet i mężczyzn.

* Sondaż „Liczymy się z Polkami” Kantar Millward Brown na zlecenie „Wysokich Obcasów”, wrzesień 2018

180 MLN ZŁ

mogłaby zyskać polska gospodarka do 2025 roku, gdyby udało się zaktywizować Polki do poziomu UE*

* „Praca i przedsiębiorczość kobiet - potencjał do wykorzystania w Polsce”, Deloitte 2016.

8%

mniej niż mężczyźni zarabiają kobiety w Polsce, choć są sektory, w których ta różnica sięga prawie 40%*

* GUS, 2014

6,3%

prezesów zarządów firm stanowiły kobiety w 2017 roku w Polsce*

* „Women in the boardroom. A global perspective”, Deloitte, 2017

INDEKS RÓŻNORODNOŚCI



Zadania szczegółowe: 8.5, 8.8, 5.5

Zarządzanie różnorodnością dzięki stosowaniu Indeksu Różnorodności

DLACZEGO?

Zarządzanie różnorodnością jest dziś koniecznością, a odpowiednio prowadzone przynosi wymierne korzyści przedsiębiorstwom. Niestety, polskie firmy nie radzą sobie z nim zbyt dobrze. Przeciętna wartość Indeksu Różnorodności, oceniającego zarządzanie różnorodnością w firmach i instytucjach, wyniosła dla badanych w 2014 roku organizacji 44,9%, czyli niecałą połowę możliwej do uzyskania punktacji (100%). Tymczasem różnorodność na polskim rynku pracy jest faktem. Różnica między zatrudnieniem mężczyzn i kobiet wynosi już tylko 14,6%. Pracownicy i pracownice różnią się nie tylko płcią, ale też wiekiem, stopniem sprawności (12% Polaków jest niepełnosprawnych) i w coraz większym zakresie też językiem, religią i kulturą. W 2017 roku wydano prawie 250 000 zezwoleń na pracę obywatelom państw spoza UE – o 100% więcej niż rok wcześniej. Zarejestrowano też oświadczenia o zamiarze powierzenia pracy sezonowej 1,1 mln cudzoziemców. Zarządzanie różnorodnością w przedsiębiorstwach staje się więc palącą koniecznością, która może stanowić o przewadze konkurencyjnej. Liczne badania wskazują na korzyści wynikające z posiadania różnorodnych zespołów. Według szacunków EY, mają

one większe szanse na: zatrzymanie klientów w 19%, poprawę udziałów w rynku w 45% i sukces na nowych rynkach w 70%. Potrzebne są więc narzędzia pomagające firmom zarządzać różnorodnością swoich pracowników i pracownic oraz w pełni wykorzystywać ich potencjał.

CO?

Proponujemy powrót do sprawdzonego rozwiązania: Indeksu Różnorodności (Diversity Index). Przygotowała je parę lat temu Konfederacja Lewiatan we współpracy z kilkoma instytucjami w ramach projektu unijnego. Jest to kompleksowe badanie zarządzania różnorodnością w organizacji. Skonstruowano je tak, by mogły być mu poddawane wszystkie firmy i instytucje, niezależnie od ich wielkości, branży czy zaawansowania w zarządzaniu różnorodnością. Indeks opiera się na założeniu, iż pierwszym krokiem do zarządzania różnorodnością jest zbadanie jej, aby móc wypracować stosowne rozwiązania dopasowane do potrzeb pracowników i pracownic. Dlatego firma czy instytucja, która poddaje się badaniu, otrzymuje indywidualną ocenę – Indeks Różnorodności oraz informację zwrotną jakie działania może podjąć, aby poprawić swój wynik. W tym celu udostępniono też „Podręcznik

po zarządzaniu różnorodnością”, zawierający praktyczne wskazówki i przykłady dobrych praktyk. Dodatkowo, organizatorzy badania opublikowali też jego zbiorcze wyniki, opisujące poziom zarządzania różnorodnością w Polsce, stojące przed nami szanse i wyzwania i najlepsze dobre praktyki. Aby Indeks Różnorodności dobrze pełnił swoją rolę, badanie powinno być przeprowadzane co roku. Dzięki temu monitorowany byłby ogólny poziom zarządzania różnorodnością w polskim biznesie. Identyfikowane byłyby też aktualne wyzwania, aby móc wspólnie wypracowywać rozwiązania. Firmy mogłyby też oceniać swoje indywidualne postępy i wyznaczać sobie kolejne roczne cele. Dlatego też postulujemy nawiązanie współpracy biznesowej w celu ponownego uruchomienia i szerokiego wykorzystywania Indeksu Różnorodności. To świetne narzędzie nie powinno zniknąć z polskiego rynku.

DLA KOGO?

- Firmy - działy HR i CSR
- Organizacje branżowe i media HR
- Organizacje zrzeszające pracodawców
- Organizacje zajmujące się tematyką różnorodności i równości płci

KOALICJA RÓWNE PŁACE ZA RÓWNĄ PRACĘ



Zadania szczegółowe: 8.5, 5.1

Koalicja liderów biznesowych na rzecz jednakowej płacy za jednakową pracę

| DLACZEGO?

Zapewnienie jednakowego wynagrodzenia za pracę o jednakowej wartości wydaje się oczywistością, jednak w praktyce jest wyzwaniem na całym świecie i stanowi jeden z Celów Zrównoważonego Rozwoju (8.5.). Luka płacowa dotyka w szczególności kobiet. Szacuje się, że w Polsce pracownice zarabiają 7%-19% mniej od pracowników za pracę o tej samej wartości (w zależności od przyjętej metodyki badania). Oznacza to, że otrzymują wynagrodzenie o średnio 700 zł niższe od swoich kolegów. Według danych Eurostatu, różnica stawki godzinowej brutto mężczyzn i kobiet w całej gospodarce wynosi 7,7% w Polsce, a w całej Unii aż 16,7%. Im wyższe stanowisko pracy, tym mniej kobiet je piastuje i tym luka płacowa jest większa. W Polsce menadżerki zarabiają o 27,7% mniej od menadżerów, a w całej UE – 23,4%. Dzieje się tak mimo tego, że Kodeks Pracy zabrania wynagradzania pracowników inaczej za pracę tej samej wartości. Potrzebne są więc zdecydowane działania firm, aby zapobiegać dyskryminacji kobiet i łamaniu prawa.

| CO?

Proponujemy zawiązanie koalicji biznesowej na rzecz jednakowej płacy za jednakową pracę. Firmy przystępujące do niej zobowiążą się do stosowania przejrzystego i sprawiedliwego systemu wynagradzania pracowników. Wdrożą też szereg narzędzi ułatwiających osiągnięcie tego celu.

Przedsiębiorstwa skupione w koalicji stosować będą nowy standard w rekrutacji, zakładający ujawnianie proponowanego wynagrodzenia już na etapie ogłoszenia o pracę. Pensja może być podana w formie niezbyt szerokiego zakresu, odzwierciedlającego realne płace na danym stanowisku, co pozwoli aplikującym poznać poziom wynagrodzenia za daną pracę. Z jednej strony zlikwiduje to problem podawania przez kandydatki znacznie niższej kwoty oczekiwanej płacy od kandydatów, co skutkuje ich niższą pensją przez cały okres pracy w danej firmie (gdyż podwyżki liczone są od otrzymywanego już wynagrodzenia). Z drugiej strony, upublicznienie widełek w dłuższej perspektywie skutkować będzie wyrównywaniem płac kobiet i mężczyzn na danych stanowiskach w całej branży. Dodatkowo, firmy skupione w koalicji powinny przygotować wewnętrzne

regulaminy wynagrodzeń, dostępne dla wszystkich pracowników. Powinny w nich zostać zdefiniowane widełki płacowe dla poszczególnych stanowisk w firmie, a także klarowne zasady przyznawania podwyżek, premii i awansów. Transparentna i zrozumiała polityka wynagrodzeń pozwala planować rozwój kariery w organizacji i uniknąć dyskryminacji. Firmy powinny też monitorować lukę płacową w swoich przedsiębiorstwach, np. korzystając z darmowej aplikacji przygotowanej przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej i stworzyć plan jej stopniowego zmniejszania i ostatecznie likwidacji.

Dodatkowymi działaniami podjętymi przez koalicję mogą być ogólnopolska kampania na rzecz promocji stosowanych rozwiązań oraz lobbing na rzecz zmian systemowych. Warto przemyśleć również kwestię stworzenia rankingu firm – liderów równych płac, aby promować organizacje stosujące równościowe rozwiązania.

| DLA KOGO?

- Firmy - działy HR i CSR
- Firmy i portale rekrutacyjne
- Organizacje zrzeszające pracodawców
- Instytucje publiczne

ROZWÓJ BIZNESU POPRZECZ WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU KOBIET



Zadania szczegółowe: 8.5, 5.1, 5.5

Wdrożenie w organizacjach narzędzi pozwalających w pełni wykorzystać potencjał kobiet

| DLACZEGO?

Potencjał kobiet w firmach w Polsce nadal nie jest w pełni wykorzystany. Wskaźnik równości Global Gender Gap Index, obliczany przez Światowe Forum Ekonomiczne, wynosił w Polsce w 2017 roku 0,728 – o pełnej równości świadczy wskaźnik 1. Tylko 20,1% zasiedających w radach nadzorczych największych spółek giełdowych w Polsce stanowią kobiety (dane Komisji Europejskiej z 2017 roku). Tymczasem jak wskazują wspomniane badania Global Gender Gap Index, parytet płci w sferze gospodarczej przyczynia się do zwiększania PKB. McKinsey szacuje możliwość wzrostu globalnego PKB do 2025 roku o 26%, czyli 26 trylionów dolarów. Wykorzystanie potencjału kobiet może więc stać się silnym impulsem rozwoju biznesu.

| CO?

Proponujemy firmom podjęcie działań zapewniających pełne wykorzystanie potencjału kobiet i zapobieganie ich dyskryminacji w organizacji. Istnieje szereg sprawdzonych rozwiązań w tym zakresie – wystarczy zacząć je stosować. Znakomity przegląd narzędzi stanowi publikacja wydana przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej w 2014 roku pt. „Więcej kobiet w zarządzaniu – to się opłaca. Przewodnik dla firm”. Jako pierwsze działanie, zalecane jest przyjęcie w firmie planu działań równościowych w siedmiu krokach, które są w publikacji szczegółowo i w sposób praktyczny opisane. Dodatkowo, w publikacji znajduje się lista proponowanych do podjęcia działań równościowych w różnych obszarach funkcjonowania firmy, takich jak rekrutacja, zarządzanie talentami czy kultura organizacyjna. Znajdziemy w niej też przykłady dobrych praktyk oraz narzędziownik. Publikacja stanowi praktyczny podręcznik narzędzi zarządzania różnorodnością. Ich wykorzystanie przyczyni się do pełniejszego wykorzystania potencjału kobiet i rozwoju organizacji.

| DLA KOGO?

- Firmy - działy HR
- Organizacje branżowe i media HR
- Organizacje zajmujące się tematyką różnorodności i równości płci
- Organizacje zrzeszające pracodawców

DR AGATA RUDNICKA, UNIWERSYTET ŁÓDZKI

ZRÓWNOWAŻONY ŁAŃCUCH DOSTAW – WYZWANIE DLA WSZYSTKICH INTERESARIUSZY

Mimo iż koncepcja zrównoważonego łańcucha dostaw znana jest od wielu lat, to dopiero w ostatnim czasie zdobyła należną jej uwagę biznesu. Wynika to przede wszystkim z faktu zacierania się granic odpowiedzialności między organizacją a oferowanym przez nią produktem. Biznes coraz bardziej świadomy jest swoich wpływów społecznych i środowiskowych w całym łańcuchu dostaw, a nie chcąc ignorować związanych z tym ryzyk, zaczyna uważniej podchodzić do kwestii zarządzania łańcuchem dostaw. Nie jest to łatwe zadanie. Zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw wymaga podjęcia wielu decyzji strategicznych i uporządkowania wielu kwestii operacyjnych. O tym, na ile dany łańcuch dostaw osiąga cele zrównoważonego rozwoju, decydują zarówno odbiorcy, ustalając dane kryteria, dostawcy, którzy muszą sprostać rosnącym oczekiwaniom oraz sami konsumenci w trakcie podejmowania decyzji zakupowych.

Przedsiębiorstwa, które podjęły wysiłek związany z wdrażaniem celów zrównoważonego rozwoju do swoich łańcuchów dostaw, mają świadomość funkcjonowania w warunkach ograniczonej wiedzy o poszczególnych dostawcach.

Sytuację komplikuje złożoność struktury, lokalizacja dostawców i poddostawców oraz niejednolite standardy zachowania. Powoduje to, że odbiorcy mają trudności z bieżącym monitorowaniem procesów, co w rezultacie przekłada się na pojawienie ryzyka nadużyć, takich jak łamanie praw człowieka.

Drugim obszarem problemowym jest współpraca w łańcuchu dostaw. Odbiorcy oczekują od dostawców zachowania społecznie odpowiedzialnego, ale nie dają narzędzi, które umożliwiłyby jego wdrożenie. Przykładem jest kodeks etyczny, który nakłada określone zobowiązania i przenosi odpowiedzialność za ich dotrzymanie tylko na dostawców. Brakuje dobrych praktyk w tym obszarze. Obie strony potrzebują poznania wzajemnych możliwości oraz wypracowania narzędzi, dzięki którym możliwe będzie osiągnięcie korzyści po obu stronach relacji.

Ogniwem, któremu należy poświęcić szczególną uwagę, są konsumenci. Ich wybory determinują w dużym stopniu zakres aktywności przedsiębiorstw. Oczekiwania ze strony konsumentów związane z chęcią poznania warunków pracy, sposobów wytwarzania i działań na rzecz środowiska w łańcuchu dostaw przyspieszają proces zmian.

Z drugiej strony, firmy społecznie odpowiedzialne powinny edukować konsumentów i wyjaśniać im powody, dla których angażują swoje zasoby, by ich łańcuch dostaw był bardziej zrównoważony, a ci, będąc bardziej świadomymi uczestnikami rynku, zaczęli wybierać głównie produkty, które powstały w warunkach poszanowania praw człowieka i środowiska.

MAGDALENA RZESZOTAŁSKA, GRUPA POLPHARMA

DOSKONALENIE WSPÓŁPRACY Z DOSTAWCAMI W GRUPIE POLPHARMA

Zrównoważony łańcuch dostaw przekłada się nie tylko na minimalizację ryzyk towarzyszących działalności każdej firmy. Coraz więcej firm upatruje w nim szansę na wzrost efektywności oraz źródło inspirujących innowacji. Właśnie na takie podejście do zrównoważonego łańcucha dostaw – z przesunięciem akcentów z ryzyka na szansę – już kilka lat temu postawiliśmy w Grupie Polpharma. Mamy świadomość, że wartość, którą dostarczamy pacjentom i społeczeństwu, budujemy wspólnie z ponad 3900 swoich dostawców z różnych krajów świata. Dlatego priorytetowo traktujemy to, aby w rozwój idei zrównoważonego rozwoju nie deklaratywnie, a realnie włączać swoich dostawców.

Zrównoważony łańcuch dostaw jest jednym z 14 zobowiązań, na których nasza firma oparła swoją Strategię Społecznej Odpowiedzialności Grupy Polpharma na lata 2015-2018. Zainicjowany jeszcze w 2014 roku nowy system współpracy z dostawcami – jako jedno z 14 zobowiązań – daje Grupie pewność, że wszystkie podmioty, włączone w budowę wartości dla pacjentów i społeczeństwa, podziela te same wartości i standardy. Projektowi nadano w firmie strategiczne znaczenie – prace grupy

ekspertów z różnych działów Polpharmy wspiera Komitet Sterujący, złożony z dyrektorów odpowiedzialnych za kluczowe funkcje w firmie.

Najważniejszym spoiwem, gwarantującym standardy w ramach całego łańcucha dostaw Polpharmy, jest Kodeks Postępowania Dostawców Grupy Polpharma. Jego zapisy uwzględniają wartości Grupy oraz standardy uznane przez międzynarodową społeczność. Kodeks określa, czego oczekujemy od swoich dostawców w kluczowych dla zrównoważonego rozwoju obszarach. Sam kodeks to jednak za mało. Nasza strategia doskonalenia ZŁD obejmuje działania w 4 obszarach: zaangażowanie i edukacja pracowników pionu zakupów, edukacja dostawców, wpływ i realna zmiana w łańcuchu dostaw oraz wewnętrzne rozwiązania systemowe. W każdym z tych obszarów podejmujemy różnorodne działania, nastawione na „dostrajanie” procesów, ale przede wszystkim – na wzmacnianie świadomości, że wszystkie ogniwa łańcucha dostaw odpowiadają za wpływ, jaki nasza firma wywiera na swoje otoczenie.

W ramach projektu zrealizowaliśmy m.in. cykl szkoleń stacjonarnych dla dostawców z Polski. W warsztatach wzięło udział ponad 150

firm. W programie warsztatów, poza szczegółowym opisem wymogów, znalazły się przykłady dobrych praktyk i sesje dyskusyjne z ekspertami firmy. Dla dostawców przygotowano także specjalny portal wiedzy: www.dostawca.polpharma.pl, gdzie dostępne są m.in. szkolenia e-learningowe (w języku polskim, angielskim i rosyjskim).

Ostatnie trzy lata pracy nad projektem ZŁD pozwoliły nam wypracować sprawdzone kanały i sposoby budowania kultury współodpowiedzialności za wpływ na otoczenie w ramach całego łańcucha dostaw. W kolejnych latach chcemy jeszcze większy akcent położyć na to, że zrównoważone podejście to dziś już nie tylko warunek konieczny funkcjonowania w biznesie, ale także szansa na to, aby – dzięki wzajemnemu inspirowaniu się – szukać nowych dróg rozwoju i źródeł wartości.

ZRÓWNOWAŻONY ŁAŃCUCH DOSTAW W PRAKTYCE

✓ POMYSŁ REALIZOWANY - DOŁĄCZ!



Zadania szczegółowe: 8.4, 8.8, 9.3, 12.6

Klub zaangażowanych firm i program edukacyjny w zakresie zrównoważonego łańcucha dostaw

| DLACZEGO?

Branie odpowiedzialności za cały łańcuch wartości przez firmy i zapewnianie na każdym jego etapie odpowiednich standardów społecznych i środowiskowych to obecnie rosnące wyzwanie dla wielu przedsiębiorstw na świecie. Polskie firmy nie mają dziś skąd czerpać wiedzy na temat zarządzania zrównoważonym łańcuchem dostaw, w tym jak zarządzać ryzykiem etycznym czy jak dobierać wskaźniki i mierzyć wpływ społeczny i środowiskowy. Na świecie istnieje już wiele różnych narzędzi i systemów. Pytanie, z których z nich skorzystać i jak stworzyć efektywną strategię zarządzania łańcuchem dostaw swojej firmy. Istnieje duża potrzeba stworzenia w Polsce przestrzeni, w której przedsiębiorstwa będą mogły uczyć się o tym jak skutecznie i efektywnie budować zrównoważone łańcuchy dostaw oraz wymieniać swoimi doświadczeniami w tym zakresie.

| CO?

Program Zrównoważony Łańcuch Dostaw w Praktyce będzie miał formułę klubu zaangażowanych firm. Będą one nie tylko uczyć się i wymieniać doświadczeniami, ale też stale podnosić standardy zarządzania zrównoważonym łańcuchem dostaw i wzajemnie motywować się do wdrażania kolejnych rozwiązań. Dlatego ważne dla każdej firmy uczestniczącej w programie będzie narzędzie do określania poziomu zaawansowania w zakresie realizacji standardów ZŁD oraz stawiania odpowiednich i dopasowanych do poziomu rozwoju zobowiązań do realizacji w kolejnym roku. Wsparciem w osiągnięciu założonych celów będzie cykl warsztatów i szereg materiałów na temat szczegółowych zagadnień z zakresu budowania ZŁD, w tym np. narzędzi identyfikowania i zarządzania ryzykiem w łańcuchu dostaw, kryteriów CSR w praktykach zakupowych czy mechanizmów kontroli dostawców. Program będzie również platformą łączącą przedstawicieli firm ze środowiskiem ekspertów i badaczy specjalizujących się w zagadnieniach społecznych i środowiskowych, istotnych z punktu widzenia zarządzania łańcuchami dostaw. Będzie też wspierać ewaluację postępów zaangażowanych firm i promować ich dobre praktyki,

motywując tym kolejne firmy do działania.

| DLA KOGO?

- Firmy chcące nauczyć się jak wdrażać odpowiedzialne rozwiązania i narzędzia w swoje praktyki zakupowe i relacje biznesowe
- Firmy wdrażające z powodzeniem ZŁD, chcące dzielić się doświadczeniem i dobrymi praktykami oraz rozwijać swoje działania i kompetencje w tym obszarze

KODEKS POSTĘPOWANIA DLA DOSTAWCÓW



Zadania szczegółowe: 8.4, 8.8, 9.3, 12.6

Przyjęcie i wdrożenie Kodeksu Postępowania dla Dostawców

| DLACZEGO?

Im większa firma, tym zarządzanie jej łańcuchem dostaw, utrzymanie w nim wysokich standardów i unikanie ryzyka jest trudniejsze. Narzędziem, które może pomóc poradzić sobie z tym wyzwaniem i ułatwić odpowiedzialne prowadzenie biznesu, jest Kodeks Postępowania dla Dostawców. Zbiera on w jednym miejscu wymagania wobec dostawców, uwzględniając te dotyczące standardów społecznych i środowiskowych. Kodeks Postępowania dla Dostawców nie opiera się jednak tylko na podnoszeniu poprzeczki dostawcom. Z jednej strony, wymagania stawiane dostawcom w pierwszej kolejności spełniać musi zamawiający, dlatego Kodeks stanowi narzędzie samorozwoju. Z drugiej strony, umiejętnie wdrożony może stać się impulsem rozwoju dla dostawców i wzmocnić ich potencjał.

| CO?

Proponujemy firmom przyjęcie i wdrożenie Kodeksu Postępowania dla Dostawców. Jest to wieloetapowy proces, wymagający współpracy wielu działów firmy. Pierwszym krokiem jest desk research dotyczący przyjętych w branży standardów zrównoważonego łańcucha dostaw i benchmarków. Przygotować należy listę zagadnień, które dla firmy mogą być ważne w tym zakresie. Następnie przeprowadzić należy analizę istotności tych tematów, np. poprzez przeprowadzenie warsztatu, w którym wezmą udział pracownicy różnych działów firmy. Znajac kluczowe dla firmy zagadnienia zrównoważonego łańcucha dostaw, przygotować można wstępną wersję Kodeksu Dostawców uwzględniając te tematy. Dokument poddać należy kompleksowym, wewnętrznym i zewnętrznym konsultacjom – z poszczególnymi działami firmy oraz ekspertami, organizacjami branżowymi i samymi dostawcami. Po sporządzeniu ostatecznej wersji dokumentu, przygotować też należy strategię jego wdrożenia. Uwzględnić należy komunikację Kodeksu do dostawców. Niezbędne mogą okazać się szkolenia czy zapewnienie wsparcia merytorycznego, technicznego czy finansowego we wdrażaniu nowych rozwiązań. Przeszkolić też należy pracowników firmy – nie tylko z działu zakupów.

Przemysław należy kwestię weryfikacji dostawców (przestrzegania przez nich Kodeksu), nie tylko na etapie wyboru dostawcy, ale podczas dalszej współpracy. Warto też zaplanować weryfikację Kodeksu po np. roku jego obowiązywania. Kodeks można też komunikować na zewnątrz, nie tylko w celach wizerunkowych, ale też aby inspirować inne podmioty do wdrażania podobnych rozwiązań i podnosić standardy branżowe.

| DLA KOGO?

- Firmy zainteresowane zrównoważonym łańcuchem dostaw

STANDARDY BRANŻOWE



Zadania szczegółowe: 8.4, 8.8, 9.3, 12.6

Wypracowywanie i wdrażanie dobrowolnych standardów branżowych

| DLACZEGO?

Podnoszenie standardów środowiskowych i społecznych w łańcuchu dostaw przez pojedyncze firmy jest istotne, ale prawdziwy efekt synergii daje podniesienie ich przez całą branżę. Daje szansę na trwałe zmiany na rynku. To najczęściej globalne firmy podejmują wspólne inicjatywy i przygotowują swoje standardy sektorowe. Tworzone są one z myślą o ich międzynarodowej działalności i starają się być uniwersalne. Przez to jednak często nie są dopasowane do specyficznych potrzeb lokalnych rynków – np. minimalne wymagania stawiane w nich, w Polsce stanowią wymóg prawa. Takie globalne standardy branżowe nierzadko nie przyczyniają się więc do faktycznego podnoszenia standardów na danym rynku. Z drugiej strony, globalni gracze oczekują od swoich dostawców na etapie audytu czy kwestionariusza samooceny wskazania stosowanych przez siebie zaawansowanych praktyk CSR. Dlatego istotne jest wypracowanie krajowych standardów branżowych, odnoszących się do polskich realiów, które pomogą faktycznie zmienić stosowane na rynku standardy i rozwinąć branżę i jej dostawców.

| CO?

Proponujemy firmom danego sektora i ich organizacjom branżowym podjęcie współpracy w celu wypracowania wspólnych, dobrowolnych standardów branżowych dotyczących zrównoważonego łańcucha dostaw sektora – kodeksu postępowania branży, „złotego standardu” czy ogólnych wytycznych.

Pierwszym krokiem do wypracowania takiego rozwiązania jest spotkanie branży w formule grupy roboczej lub cyklu warsztatów, aby wypracować wstępne założenia. Powinny być one poddane zakrojonym na szeroką skalę konsultacjom wśród przedstawicieli branży, ekspertów oraz innych kluczowych grup interesariuszy. Pozwoli to na przygotowanie dokumentu, który będzie uwzględniał najistotniejsze kwestie. Szerokie zaangażowanie w proces tworzenia standardu pozwoli też na zbudowanie większej identyfikacji firm z jego zapisami, co powinno przełożyć się na jego bardziej efektywne wdrożenie. Istotne jest przygotowanie narzędzi wspierających implementację wymogów wypracowanych w pierwszym etapie projektu. Kolejnym krokiem jest szeroko zakrojona promocja standardu wśród przedstawicieli branży w Polsce. Wziąć pod uwagę

można też powołanie podmiotu, (lub wykorzystanie w tym celu istniejących organizacji branżowych), który pomagałby firmom we wdrażaniu nowych standardów, wypracowywał nowe narzędzia i podejmował działania w tym zakresie.

| DLA KOGO?

- Firmy danej branży
- Organizacje branżowe
- Instytucje eksperckie

PLATFORMA ŁĄCZĄCA NGO I BIZNES



Zadania szczegółowe: 8.4, 8.8, 9.3, 12.6

Platforma łącząca biznes i organizacje pozarządowe w celu kontroli dostawców i wspierania ich w wypracowywaniu odpowiedzialnych rozwiązań

| DLACZEGO?

Weryfikacja i kontrola dostawców jest ważnym elementem zarządzania ryzykiem w łańcuchu dostaw. Jest jednak sporym wyzwaniem, szczególnie, jeśli ma być prowadzona w sposób ciągły, nie tylko na etapie wyboru dostawcy. Odpowiednio prowadzona może też stać się narzędziem wsparcia dostawców w podnoszeniu stosowanych przez nich standardów i ich rozwoju. Firmy zwykle nie są w stanie kontrolować i wspierać samodzielnie wszystkich swoich dostawców, we wszystkich aspektach podnoszonych przez nie w kodeksach dla dostawców, na całym świecie. Pomocą służą firmy certyfikujące i audytorskie, które jednak nie stanowią wystarczającej odpowiedzi. Proponujemy do współpracy zaprosić lokalne organizacje pozarządowe. Posiadają one wysoki wskaźnik zaufania społecznego, a niektóre z nich świetną ekspertyzę w swojej specjalizacji i znajomość lokalnego rynku. Mogą one wyjść poza rolę watch-doga, nierzadko działającego w sposób nieregularny i stać się podmiotem kontrolujących dostawców firmy w wybranym aspekcie i wspierającym ich w wypracowywaniu odpowiedzialnych rozwiązań.

| CO?

Proponujemy stworzenie platformy łączącej biznes z organizacjami pozarządowymi zajmującymi się tematami ważnymi z punktu widzenia zrównoważonego łańcucha dostaw. Dzięki platformie firmy zyskają łatwy dostęp do organizacji eksperckich, które posiadają rozbudowany know-how w swojej specjalizacji i są osadzone na lokalnym rynku. Daje im to możliwość weryfikacji podmiotów w łańcuchach dostaw, ale też długofalowego wspierania ich we wdrażaniu bardziej odpowiedzialnych rozwiązań i wpływania na standardy społeczne i środowiskowe stosowane w branży. Platforma mogłaby przyjąć formę bazy organizacji online, ale także spotkań firm, ich dostawców i organizacji, w celu wspólnego wypracowywania narzędzi służących podnoszeniu standardów. Ważnym elementem przedsięwzięcia byłoby dzielenie się wiedzą na temat sytuacji dostawców i na rynkach lokalnych. Kryteria wyboru NGO oraz model finansowania musiałyby być transparentne i nie budzące podejrzeń o stronniczość.

| DLA KOGO?

- Firmy zainteresowane zrównoważonym łańcuchem dostaw
- Organizacje pozarządowe
- Konsumenci

Warszawa, 2018

**Publikacja wydana przez CSR Consulting jako podsumowanie
Kampanii 17 Celów 2018: Nowe Idee.**

Wydrukowano na certyfikowanym papierze ekologicznym.

Wersja elektroniczna publikacji do pobrania ze strony www.Kampania17Celow.pl

Opracowanie merytoryczne: Zespół CSR Consulting z partnerami

Redakcja: Aleksandra Kretkowska, CSR Consulting

Skład: Olga Figurska, Lunatikot



Specjalizujemy się w strategicznym doradztwie w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju. Od ponad 12 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. Inspirujemy do działania poprzez eksperckie fora wymiany wiedzy. Dzięki naszym projektom na polskim rynku pojawiają się nowe, innowacyjne rozwiązania.

www.csrconsulting.pl

KAMPANIA 17. CELÓW

Kampania 17 Celów ma za zadanie zachęcić polski biznes do podjęcia działań na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju i wykorzystania szans biznesowych płynących z Agendy 2030. W roku 2018 prowadzona jest II edycja kampanii pod hasłem 2018: Nowe Idee. Podczas Forum Inspiracji w Warszawie oraz cyklu warsztatów tematycznych Laboratorium 17 Celów wypracowane zostały pomysły na działania firm w zakresie kluczowych Celów w Polsce. Kampania prowadzona jest w szerokim partnerstwie firm i instytucji i jest przykładem jak w praktyce może wyglądać międzysektorowa współpracy na rzecz Agendy 2030.

INICJATOR



PATRON HONOROWY



PARTNERZY GŁÓWNI



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PARTNERZY MERYTORYCZNI

