



Biznes na rzecz zmiany

Publikacja podsumowuje 1. edycję programu Climate Leadership 2019/2020

Pomysłodawcy:

Maria Andrzejewska, dyrektor Centrum UNEP/GRID-Warszawa
Prof. Bolesław Rok, Akademia Leona Koźmińskiego

Organizator:

Centrum UNEP/GRID-Warszawa

Uczestnicy 1. edycji:

Auchan Retail Polska
BNP Paribas Bank Polska S.A.
Bank Ochrony Środowiska S.A.
Carrefour Polska Sp. z o.o.
Coca-Cola HBC Polska
ERGO Hestia S.A.
Orange Polska
Grupa Żywiec
IKEA Retail Sp. z o.o., IKEA Distribution Services S.A.
Żywiec-Zdrój S.A.

Partnerzy 1. edycji:

Havas PR
Netguru
Rzeczpospolita

www.ClimateLeadership.pl



Copyright © Centrum UNEP/GRID-Warszawa, 2020

Wszystkie prawa zastrzeżone.

Warszawa, październik 2020

ISBN 978-83-956713-5-7

Tekst na str. 8, 14, 36: Emissions Gap Report © UN Environment Programme, 2019

Zdjęcie str. 7, Matusевич Glacier © NASA EO-1 team (CC 2.0)

Zdjęcie str. 13, Tabular iceberg B15Y (25973881886) © Murray Foubister (via flickr.com, CC 2.0)

Zdjęcie str. 37, Icy sea_The ICESCAPE mission near Alaska © NASA (via rawpixel.com, CC 1.0)

Zdjęcie str. 67, Prince William Sound of the Gulf of Alaska © Carol M Highsmith (via rawpixel.com, CC 1.0)

Opracowanie publikacji: zespół Centrum UNEP/GRID-Warszawa

www.gridw.pl

Spis treści

SŁOWO WSTĘPNE

Climate Leadership — co za nami, co przed nami? Maria Andrzejewska, Bolesław Rok	5
--	---

GLOBALNE TRENDY

Biznes wobec kryzysu klimatycznego Bartłomiej Kozek	9
Climate Leadership — jak rozmawiać o nowym, lepszym świecie! Anna Wrzosek	11

UCZESTNICZY PROGRAMU

Pierwsza edycja Programu 2019/2020	15
Auchan Retail Polska	16
BNP Paribas Bank Polska S.A.	18
Bank Ochrony Środowiska S.A.	20
Carrefour Polska Sp. z o.o.	22
Coca-Cola HBC Polska	24
ERGO Hestia S.A.	26
Orange Polska	28
Grupa Żywiec	30
IKEA Retail Sp. z o.o., IKEA Distribution Services S.A.	32
Żywiec-Zdrój S.A.	34

EKSPERCI PROGRAMU

Sektor finansowy wehikułem zielonej transformacji Przemysław Oczyp	38
Energetyczna przyszłość Europy Marcin Popkiewicz	40
Gospodarka o Obiegu Zamkniętym — wyzwanie i odpowiedzialność Joanna Kulczycka	42
Biznes musi stanąć po stronie natury Monika Szewczyk, Piotr Mikołajczyk	44
Dlaczego wybory żywieniowe mają znaczenie? Patrycja Homa, Marcin Tischner	46
Opakowania — mała sprawa, wielkie konsekwencje Anna Brdulak, Magdalena Dzik	48
Odpady — druga strona konsumpcyjnego medalu Katarzyna Błachowicz	50
Moda na ekologię — moda dla ekologii Marta Karwacka	52
Po co nam sprawiedliwy handel? Maria Huma	54
Czy start-upy uratują świat? Kamil Dudek	56
B Corp w praktyce Karolina Długosz	58
Opowiedzieć i ochronić, czyli historie #DlaPlanety Anna Drewniak	60
Mierzenie pulsu zielonej transformacji Michał Niewiadomski	62
Zielone łąbędzie nadciągają Bolesław Rok	64

Climate Leadership

to program budujący społeczność liderów realnej zmiany w biznesie na rzecz przeciwdziałania nieodwracalnym zmianom zachodzącym na planecie, których wyrazem jest kryzys klimatyczny.

Program wspiera działania podejmowane przez firmy w celu osiągnięcia neutralności klimatycznej.

Climate Leadership — co za nami, co przed nami?

Maria Andrzejewska

DYREKTOR CENTRUM UNEP/GRID-WARSZAWA,
WSPÓŁTWÓRCZYNI PROGRAMU CLIMATE LEADERSHIP

Bolesław Rok

PROFESOR AKADEMII LEONA KOŹMIŃSKIEGO,
WSPÓŁTWÓRCA PROGRAMU CLIMATE LEADERSHIP

*Podsumowanie pierwszej edycji
programu Climate Leadership
powered by UN Environment
ma miejsce w roku bardzo
szczególnym — nie tylko
ze względu na pandemię
COVID-19, która tak mocno
odmieniła nasze życie
codzienne.*

W tym roku mija 5 lat od przyjęcia Porozumienia Paryskiego oraz 5 lat od przyjęcia Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Niemal rok dzieli już nas od ogłoszenia Europejskiego Zielonego Ładu i zawartej w nim ambicji neutralności klimatycznej Unii Europejskiej do roku 2050.

Bombardowani danymi z raportów klimatycznych IPCC, doniesieniami z publikacji IPBES o masowym wymieraniu gatunków, kolejnymi faktami o skali zanieczyszczenia mórz i oceanów plastikiem, ostrzeżeniami naukowców alarmujących o przekraczaniu kolejnych punktów krytycznych destabilizujących ziemski ekosystem zastanawiamy się, jak zatrzymać ten negatywny trend zmian.

Wiemy i — przynajmniej teoretycznie — rozumiemy co się dzieje, tylko co dalej?

Wyzwania klimatyczne zostały podjęte już przez niektórych liderów z największych, globalnych korporacji, a przynajmniej stały się istotnym tematem podczas niezliczonej ilości konferencji, webinarów, wywiadów w najbardziej opiniotwórczych mediach. Z jednej strony słychać było w tych wypowiedziach znaną już dobrze frazę „biznes jest w stanie rozwiązać wszystkie problemy tego świata”, ale z drugiej strony — można było zauważyć wysoki poziom niepewności oraz nieumiejętności mówienia o tak złożonych wyzwaniach, które wymagają przede wszystkim dobrej współpracy. A w dodatku obszarem tej współpracy nie ma być presja dotycząca np. obniżania podatków, do czego już się przyzwyczailiśmy, ale dobro wspólne. Ten dziwny termin jeszcze nie zakorzenił się w pełni w myśleniu strategicznym liderów biznesu, a już zaczyna stawać się wyznacznikiem przyszłej roli progresywnego biznesu.

Nie poradzimy sobie z wyzwaniami klimatycznymi, jeżeli pozostaniemy na poziomie tradycyjnie rozumianej społecznej odpowiedzialności biznesu, tzn. podejmując sporadyczne inicjatywy społeczne, w niewielkiej skali, z wybranymi organizacjami pozarządowymi. Potrzebne jest nowe podejście do sposobu prowadzenia biznesu.

Na szczęście znamy już przykłady takiego myślenia o strategii rozwoju biznesu na świecie, istnieją konkretne wdrożenia, innowacyjne rozwiązania, które są wyraźnie wpisane w publicznie podjęte zobowiązania klimatyczne. Dlatego inspirując się najlepszymi praktykami ze świata, postanowiliśmy wesprzeć na tej drodze największe przedsiębiorstwa działające w Polsce.

Program Climate Leadership zainicjowaliśmy po to, aby dokonać realnej zmiany.

Oficjalnie zaprezentowany na jesieni 2019 roku w Polsce oraz na Zgromadzeniu Rady Zarządzającej UN Science-Policy-Business Forum for the Environment w Canberze, od początku wzbudzał ogromne zainteresowanie. Wsparli nas nieocenieni partnerzy — NETGURU i HAVAS PR, a projekt swym patronatem objęła „Rzeczpospolita”.

Ruszyliśmy na poszukiwania otwartych na zmianę liderów biznesu, chętnych podjąć ambitne deklaracje. Czekano na nich wsparcie, ale i (konstruktywna) krytyka ekspertów. Wspólna praca okazała się znacznie trudniejsza niż przewidywaliśmy — przyniosła jednak również niemało satysfakcji.

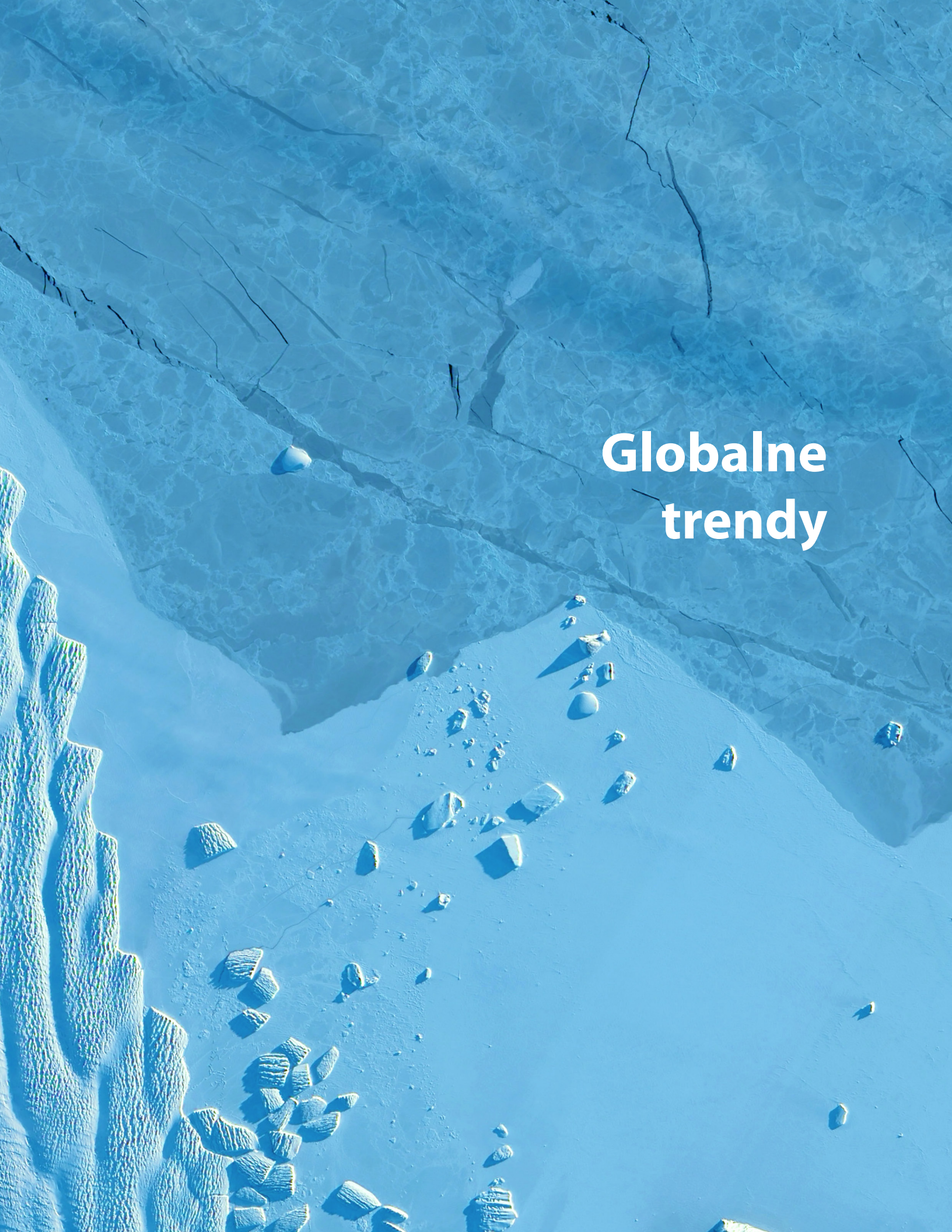
Dokąd mierzymy w Programie? Jaki jest nasz cel?

Chcielibyśmy odwrócić bieg zdarzeń. Pokazać, jak można wykorzystać nasz intelekt i kreatywność, a także postęp technologiczny do budowania przyszłości, która będzie efektem realnego — a nie tylko deklarowanego — kierowania się zasadami trwałego, zrównoważonego rozwoju.

Pogarszający się w zastraszającym tempie stan planety i rosnące ryzyko dla jakości naszego życia sprawiły, że debata o konieczności przeciwdziałania zmianom stała się naszą codziennością. System ziemski to jeden wielki organizm, w którym każdy element ma swoje znaczenie. System, który potrafi się regenerować — o ile mu na to pozwolimy, nie przekraczając jego naturalnych możliwości odbudowy.

Najbliższa dekada to czas radykalnej zmiany. Już w tej chwili, w zasięgu ręki, mamy ogromną paletę możliwości. Nie chodzi tu tylko o zmiany, możliwe do dokonania na poziomie jednostki. Każda firma ma możliwość modyfikowania swojego biznesu i czyni to permanentnie — choćby dlatego, by osiągać coraz większe korzyści ekonomiczne lub dostosować się do ograniczeń narzucanych przez prawo. To ważne, by dokonywała ich również z myślą o ludziach i środowisku.

Najbliższa dekada to czas liderów, którzy udowodnią, że zmiany nie tylko są możliwe, ale przynoszą również korzyści ekonomiczne, dostarczając satysfakcji pracownikom i pozwalając złapać oddech planecie. Liczymy na nich — i chcemy im pomóc.

An aerial photograph of a frozen body of water, likely a lake or sea. The ice is a deep blue color, with numerous cracks and crevasses visible. In the lower-left corner, there is a large, jagged ice formation. Scattered across the lower half of the image are many smaller, irregular ice floes and chunks. The text "Globalne trendy" is overlaid in white on the right side of the image.

**Globalne
trendy**

Emissions Gap Report (2019):

Państwa nie mogą czekać na jeden rok, w którym przedstawia zaktualizowane zobowiązania klimatyczne. Już dziś muszą robić znacznie więcej. Miasta, regiony, przedsiębiorstwa i osoby fizyczne również muszą stanąć na wysokości zadania.

Nie możemy sobie pozwolić na bezczynność.

Działajmy dla nas samych, naszych krajów
i wspólnej przyszłości

Biznes wobec kryzysu klimatycznego

Bartłomiej Kozek

SPECJALISTA DS. ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
CENTRUM UNEP/GRID-WARSZAWA

*W dyskusjach o sposobach
ograniczania emisji gazów
cieplarnianych coraz częściej
mówi się nie tylko o koniecznych
działaniach rządów,
ale również o odpowiedzialności
„aktorów nie-państwowych”
— w szczególności
samorządów i biznesu.*

Skala wyzwania pozostaje ogromna. Według danych, zaprezentowanych przez Program ONZ ds. Środowiska (UNEP) w publikacji z cyklu „[Emissions Gap Report](#)”, w latach 2020-2030 powinniśmy jako ludzkość zredukować emisje gazów cieplarnianych o 7,6% rocznie, jeśli chcemy uniknąć wzrostu średniej, globalnej temperatury powyżej 1,5 stopnia Celsjusza. Sęk w tym, że w minionej dekadzie wskaźnik ten... rósł średnio o 1,5% rocznie.

Czas zmian

Globalna pandemia koronawirusa skłania do refleksji nad tym, że czas już skończyć z „biznesem takim jak zwykle”, niosącym ze sobą rosnące ryzyko trwałej degradacji środowiska naturalnego i groźnego dla ludzkości załamania się planetarnych ekosystemów. Okazało się, że działania, których efektem ubocznym było zmniejszenie poziomów zanieczyszczeń, są jak najbardziej możliwe i realizowane praktycznie z dnia na dzień.

Rzecz jasna mało komu marzy się trwałe zamknięcie w czterech ścianach nawet najbardziej komfortowego mieszkania. Chęć „powrotu do normalności” nie powinna jednak przysłaniać faktu, iż nasze dotychczasowe wzorce produkcji i konsumpcji nie służyły środowisku, a i z realizacją podstawowych potrzeb społecznych różnie sobie radziły.

W odpowiedzi na potrzebę pójścia ludzkości na przód i uczenia się na dotychczasowych błędach pojawia się — powtarzane również przez agendy ONZ — hasło #BuildBackBetter”. Gospodarcza (od)budowa w wizji tej powinna oznaczać dynamiczny rozwój efektywności energetycznej i energetyki odnawialnej, odważne wdrażanie zasad gospodarki o obiegu zamkniętym czy docenienie roli, jaką w naszych społeczeństwach odgrywają osoby pracujące w kluczowych sektorach, takich jak edukacja czy ochrona zdrowia.

Wszyscy na pokład!

Jeszcze przed pojawieniem się problemu COVID-19 w dyskusjach o odpowiedzialności za globalny klimat coraz większą rolę zaczęły odgrywać nie tylko zobowiązania rządów — takie jak te, zawarte w paryskim porozumieniu klimatycznym z roku 2015 czy w wizji Europejskiego Zielonego Ładu — ale również różnego rodzaju inicjatywy, podejmowane przez firmy czy władze lokalne.

Nic w tym dziwnego. Wedle danych UNEP obecny poziom zobowiązań redukcyjnych państw członkowskich ONZ ma oznaczać wzrost temperatury o 3,2 stopnia Celsjusza — znacznie powyżej poziomu, dającego nam szansę na uniknięcie różnego rodzaju negatywnych sprzężeń zwrotnych w ziemskim ekosystemie.

Do zasypania luki między rządowymi deklaracjami a wskazaniem nauki potrzebne będą rzecz jasna inteligentne regulacje i przemyślana polityka podatkowa, realizowana na poziomie krajowym czy ponadnarodowym. Przydadzą się jednak również dobrowolne inicjatywy liderów (miast, regionów, państw czy firm), chcących wejść na ścieżkę neutralności klimatycznej szybciej niż inni.

Inicjatywy te nie są jedynie kwiatkiem do kożucha. W zeszłorocznym raporcie „[Exponential Roadmap](#)”, prezentującym 36 rozwiązań na rzecz zmniejszenia poziomów emisji gazów cieplarnianych o 50% do roku 2030, wskazano, iż miasta i firmy mają bezpośrednią kontrolę nawet nad 35% aktualnie generowanych emisji. Oznacza to, że w ich rękach znajduje się olbrzymia odpowiedzialność i nie powinny jedynie biernie oczekiwać na decyzje, zapadające w rządach i parlamentach.

Liderzy zamiast maruderów

Czasem — jak w wypadku koalicji [We Are Still In](#) w USA, zrzeszającej m.in. biznes, władze lokalne i stanowe — tego aliansu te mogą pchać sprawy naprzód również i wtedy, gdy władza centralna deklaruje daleko idący sceptycyzm wobec ambitnych działań proklimatycznych. Inicjatywy, takie jak [We Mean Business](#), tworzą efekt globalnej kuli śniegowej, mobilizując do działania również na mniej „zielonych” rynkach poprzez wpływ na łańcuchy dostaw poszczególnych firm.

Działania samych firm mają olbrzymi potencjał do pobudzania wyobraźni i podtrzymywania mobilizacji na rzecz klimatu. W opublikowanym niedawno raporcie, firma Apple — globalny gigant gospodarki cyfrowej — zadeklarowała osiągnięcie do roku 2030 neutralności klimatycznej swoich rynkowych działań, co zrealizowane ma być m.in. dzięki wsparciu przechodzenia dostawców na energię odnawialną, wdrażaniu zasad ekoprojektowania czy inwestowaniu w przywracanie zdrowia lokalnych ekosystemów.

Czytając dokumenty strategiczne najbardziej ambitnych przedsiębiorstw można spoglądać w przyszłość z pewną dozą optymizmu, jednak konieczne jest spełnienie dwóch warunków. Po pierwsze, że firmy deklarujące konkretne działania przejdą od słów do czynów. Po drugie, że liczba klimatycznych liderów będzie z roku na rok rosła, obejmując coraz więcej branż i rejonów geograficznych. Właśnie z potrzeby przyspieszenia procesu tych zmian narodziła się inicjatywa Climate Leadership.

Climate Leadership

— jak rozmawiać o nowym, lepszym świecie!

Anna Wrzosek

CENTRUM UNEP/GRID-WARSZAWA

Program Climate Leadership jest wyjątkowy nie tylko ze względu na fakt, że jako jedyna inicjatywa w Polsce przyczynia się do zmiany samego rdzenia modeli biznesowych, aby przyspieszyć proces osiągnięcia neutralności klimatycznej, ale także dlatego, że łączy środowiska, które nierzadko w innych okolicznościach nie mogłyby się zjednoczyć.

Idea programu zakłada, że aby przeciwdziałać zmianom klimatycznym potrzebujemy na pokładzie każdej pary rąk. Do tej pory korporacje, naukowcy, założyciele startupów i przedstawiciele organizacji pozarządowych najczęściej działali osobno.

Organizatorzy programu zdecydowali się na rozpoczęcie budowy platformy współpracy dla wszystkich wymienionych środowisk, dla których troska o klimat jest ważna. Fundamentem dla tej współpracy były przyjęte w roku 2015 przez Organizację Narodów Zjednoczonych Cele Zrównoważonego Rozwoju.

Za kulisami

Współpraca z uczestnikami programu rozpoczyna się od zdefiniowania wraz z organizatorami deklaracji klimatycznej współpracującej firmy. Strategie korporacyjne mają już najczęściej ściśle określone cele dotyczące ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko biznesu, kluczowe jest jednak ich sprecyzowanie, aby podjęte w ramach programu zobowiązania mogły je realizować.

Kolejnym krokiem jest wytypowanie przez firmę projektów, które wymagają wsparcia merytorycznego lub krytycznego spojrzenia osób trzecich, a które — docelowo — zbliżą firmę do osiągnięcia neutralności klimatycznej. Wymaga to najczęściej współdziałania wielu działów firm, które nie zawsze mają wiedzę na temat wszystkich prowadzonych aktualnie projektów. Dlatego tak ważne jest, aby osoba koordynująca współpracę po stronie firmy rozpoczęła od zidentyfikowania obszarów, które mogłyby być przedmiotem pracy w ramach programu.

Zaproponowane przedsięwzięcie może bezpośrednio prowadzić do osiągnięcia neutralności klimatycznej lub pośrednio ograniczać negatywny wpływ na klimat, na przykład poprzez zamykanie obiegu surowców i maksymalne wykorzystanie odpadów

produkcyjnych. Organizatorzy programu zapewniają uczestnikom możliwość udziału w spotkaniach branżowych, podczas których firmy mogą wymienić się swoimi doświadczeniami, a także przedstawić największe wyzwania z jakimi się mierzą.

Co istotne — szczególnie w dobie pandemii koronawirusa — spotkania odbywają się online za pośrednictwem platformy Microsoft Teams. Takie też założenie przyświecało pomysłodawcom programu od początku pierwszej edycji. Dzięki temu rozmowy prowadzone są wśród ekspertów z całej Polski, co pozwala na przedstawienie pomysłów pracowników z działów firm, które nierzadko znajdują się w różnych regionach kraju.

Kolejny etap to spotkania indywidualne przedstawicieli firm w gronie ekspertów. Każdy uczestnik programu ma możliwość zaprezentowania kilku projektów, spośród których wybrany zostaje jeden, będący przedmiotem dalszej pracy. Po zapoznaniu się z przedsięwzięciem eksperci proponują rozwiązania, które mogłyby zostać wdrożone przez firmę. Jeśli uczestnik programu wyrazi zainteresowanie jedną z propozycji, kolejne spotkania służą jej doprecyzowaniu.

Waga komunikacji

Poza merytoryczną pracę z uczestnikami organizator dba również o komunikację przebiegu prac, realizowaną we współpracy z HAVAS PR.

W trakcie edycji organizowane jest wydarzenie inauguracyjne, skierowane do mediów spotkanie z udziałem przedstawicieli uczestników programu, a także medialne podsumowanie zakończonych prac, które w 2020 roku zbiegło się z obchodami Międzynarodowego Dnia Środowiska, których polskie obchody koordynuje Centrum UNEP/GRID-Warszawa.

Na stronie internetowej projektu oraz w kanałach społecznościowych organizatora pojawiają się aktualne informacje o proklimatycznych działaniach podejmowanych przez uczestników programu Climate Leadership.

Warto pamiętać, że praca w ramach programu wymaga ścisłej współpracy pomiędzy pracownikami firmy, ekspertami i organizatorem. Zaproponowane rozwiązania prowadzące uczestnika programu w kierunku neutralności klimatycznej mają charakter rekomendacji — ich przetestowanie, a następnie wdrożenie należy już do uczestnika programu.

Climate Leadership to przede wszystkim narzędzie motywacji i inspiracji do podejmowania odważnych i konkretnych działań, odpowiadających na skalę wyzwania klimatycznego. Podejmijmy te wyzwania wspólnie!



Uczestnicy Programu

Emissions Gap Report (2019):

Naukowcy są zgodni co do tego, że aby osiągnąć cel ograniczenia globalnego wzrostu temperatury do 1.5°C emisje muszą gwałtownie spaść do poziomu 25 gigaton przed rokiem 2030. Łącznie, jeśli zobowiązania, polityki i działania zapewnią redukcję emisji o 7,6% każdego roku w latach 2020-2030, MOŻEMY ograniczyć globalne ocieplenie do 1.5°C. Jednak, cel 1.5°C jest na skraju możliwości jego osiągnięcia.

Mamy do czynienia z potrzebą tak gwałtownej redukcji emisji, że zadanie to może w krótkim czasie przestać być realne jeśli nie zaczniemy działać teraz.

Pierwsza edycja Programu 2019/2020

Auchan Retail Polska

BNP Paribas Bank Polska S.A.

Bank Ochrony Środowiska S.A.

Carrefour Polska Sp. z o.o.

Coca-Cola HBC Polska

ERGO Hestia S.A.

Orange Polska

Grupa Żywiec

IKEA Retail Sp. z o.o., IKEA Distribution Services S.A.

Żywiec-Zdrój S.A.

Pierwsza edycja programu Climate Leadership rozpoczęła się 7 listopada 2019 roku. Do udziału w programie organizator zaprosił 10 firm gotowych do podjęcia pilnych działań na rzecz osiągnięcia neutralności klimatycznej i potrafiących dostrzec w zmianie szansę na rozwój. W toku pierwszej edycji, poprzez konkretne działania w wymierny sposób zmniejszające negatywny wpływ biznesu na środowisko, firmy te poszukiwały odpowiedzi na najważniejsze wyzwania związane z kryzysem klimatycznym realizując w ten sposób postulat podnoszenia jakości życia człowieka.

Program Climate Leadership powstał jako odpowiedź na wezwanie do zintensyfikowania działań na rzecz wdrażania, zwiększania skali i powielania zrównoważonych praktyk biznesowych, adresowane do rządów państw i środowisk biznesowych.

Wezwanie to zawarte zostało w rezolucji (UNEP/EA.4/.5) „Rozwiązanie Problemów Środowiskowych Poprzez Zrównoważone Praktyki Biznesowe” przyjętej w 2019 roku podczas Zgromadzenia Ogólnego ds. Środowiska ONZ (UNEA-4).

Program został zaprezentowany uczestnikom forum Organizacji Narodów Zjednoczonych integrującego naukę, politykę i biznes dla dobra środowiska (the UN Science-Policy-Business Forum on the Environment, UN SPBF), podczas spotkania w Canberze w listopadzie 2019 roku. Zgodnie z głównym przesłaniem UN SPBF, współpraca podejmowana między ekspertami i biznesem w najbliższej przyszłości będzie miała krytyczne znaczenie dla klimatu naszej planety. Na fundamencie takiej współpracy zbudowana jest idea Climate Leadership powered by UN Environment.

Auchan Retail Polska

Zobowiązanie klimatyczne



Auchan w ramach strategii na lata 2020-2022 chce walczyć z marnotrawstwem i nadmiernym używaniem plastiku.



Do 2022 roku 100% opakowań marki własnej ma nadawać się do ponownego użycia, recyklingu lub kompostowania.

► eko-opakowania

Firmy mogą odegrać ważną rolę w procesie osiągnięcia neutralności klimatycznej. Od lat współpracujemy z Organizacją Narodów Zjednoczonych i przyczyniamy się do realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

W roku 2015 podczas międzynarodowej konferencji klimatycznej COP21 zadeklarowaliśmy jako globalna sieć:

- Zmniejszenie energochłonności sklepów o 20% do roku 2030.
- Rozwój innowacyjnych systemów zakupu energii oraz samodzielnej produkcji energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych.
- Ograniczenie wycieku czynnika chłodniczego.
- Zmniejszenie o 30% uzupełniania czynnika chłodniczego od roku 2017.
- Zmniejszenie do 2025 roku o 50% wszystkich opakowań produktów niespożywczych.
- Wspieranie rozwoju odpowiedzialnego i zrównoważonego rolnictwa.

Cele te znalazły się w strategii Auchan 2022, w której jako główne priorytety środowiskowe uznaliśmy walkę z marnotrawstwem i użyciem plastiku oraz ograniczenie emisji dwutlenku węgla poprzez zmniejszenie emisji związanych z transportem towarów, wykorzystanie zielonej, niskoemisyjnej energii, a także redukcję konsumpcji energii w naszych sklepach.

Konkretne działania

W 2018 roku w porównaniu z rokiem poprzednim we wszystkich sklepach w Polsce zmniejszyliśmy zużycie energii o łącznie 10%, a rok później o kolejne 4%. Było to możliwe dzięki inwestycjom w nowe, energooszczędne technologie. Wprowadzamy oświetlenie LED, montujemy nowe systemy chłodzące i meble chłodnicze.

W zmniejszaniu śladu węglowego wspiera nas również ograniczenie wycieku czynnika chłodzącego i fenoli z lodówek i chłodzi. W 2019 roku we wszystkich sklepach Auchan zaoszczędziliśmy blisko 12 GWh, co odpowiada zużyciu energii przez 12 tysięcy gospodarstw domowych. Prowadzimy negocjacje zakupu energii z odnawialnych źródeł od roku 2022.

Optymalizujemy łańcuch dostaw, zmniejszając ślad węglowy w logistyce. Dzięki wprowadzeniu palet poolingowych — wynajmowanych palet wielokrotnego użytku, pozostających w ciągłym obiegu — w roku 2019 udało się nam zmniejszyć emisję CO₂ o 876 529 kg, równą przejechaniu 5 milionów kilometrów samochodem, a także zmniejszyć produkcję odpadów o 71 612 kilogramów, co odpowiada rocznemu zużyciu odpadów przez 151 osób. Zastępując drewniane palety paletami wielokrotnego użytku pomogliśmy uratować 735 drzew.

Auchan Retail Polska przekazuje żywność od roku 2014, kiedy to zaczęła się współpraca z Federacją Polskich Banków Żywności. W 2018 roku ze 100% hipermarketów i sklepu online Auchan Direct do Banków Żywności przekazaliśmy 1968 ton żywności, co przełożyło się na blisko 4 miliony posiłków dla potrzebujących. W 2019 roku było to odpowiednio 1570 ton żywności i 3.140.412 posiłków. W tym samym roku rozpoczęliśmy nowy projekt, którego celem jest przeciwdziałanie marnowaniu żywności: „Nie marnujemy — ratujemy”. W specjalnie wydzielonym miejscu w sklepie klienci mogą kupić żywność ze zbliżającym się terminem przydatności do spożycia z 50% zniżką.

Istotnym elementem zarządzania środowiskowego Auchan jest gospodarka odpadami. Postawiliśmy na gospodarkę o obiegu zamkniętym, umożliwiającą maksymalny recykling, upcykling i odzysk surowców, przy jednoczesnym ograniczeniu nadmiernego

korzystania z surowców naturalnych. 2019 rok przyniósł nam osiągnięcie poziomu recyklingu w wysokości 55,53%. To 25.541 ton odzyskanych surowców, a także ponad 930 kilogramów elektrośmieci odebranych od naszych klientów. W roku 2019 do naszych sklepów wprowadziliśmy bawełniane worki wielokrotnego użytku na warzywa i owoce kupowane luzem. Rok wcześniej uruchomiliśmy we wszystkich naszych sklepach możliwość zakupu produktów do opakowania klienta wielorazowego użytku w duchu *Zero Waste*.

Razem dla planety

Auchan dołączył do pierwszej edycji programu Climate Leadership, prowadzonego przez Centrum UNEP/GRID-Warszawa, by podkreślić swoje zaangażowanie w procesie osiągania neutralności klimatycznej, odpowiedzieć na wyzwania związane ze zmianami klimatu i czynnie im przeciwdziałać.

Jako główny cel wybraliśmy pracę nad marką własną Auchan — obszarem, w którym spoczywa główna odpowiedzialność firmy. Pracujemy nad zmianą gramatur opakowań, a także wyborem tworzyw, zapewniających korzystny wpływ środowiskowy w całym łańcuchu wartości. Naszym celem jest to, by do roku 2022 100% produktów marki własnej Auchan nadawało się do ponownego użycia, recyklingu lub było biodegradowalne czy kompostowalne. Oprócz kompostowalnych opakowań takich produktów marki własnej jak na przykład zioła, jaja, sałaty czy szarlotka wprowadzamy także produkty opatrzone certyfikatami środowiskowymi. Jednym z nich jest FSC — symbol odpowiedzialnej gospodarki leśnej.

Nowy projekt przedsiębiorstwa Auchan 2022 stawia przed nami ambitne cele, które dzielimy zarówno jako współpracownicy firmy, ale także jako ludzie, dla których ważna jest przyszłość planety — naszego wspólnego dobra.

BNP Paribas Bank Polska S.A.

Zobowiązanie klimatyczne



Rozwój oferty produktów i usług Banku wspierających transformację energetyczną: osób indywidualnych, wspólnot mieszkaniowych i przedsiębiorstw.



▶ zrównoważone finansowanie

Bank BNP Paribas, dołączając do programu eksperckiego Climate Leadership, zobowiązał się do rozwijania oferty produktów i usług wspierających transformację energetyczną, przeznaczonych dla osób indywidualnych, wspólnot mieszkaniowych i przedsiębiorstw.

Zobowiązanie to realizuje poprzez rozwijanie oferty finansowania inwestycji w zakresie podnoszenia efektywności energetycznej budynków komercyjnych oraz zintegrowanych z nimi inwestycji w odnawialne źródła energii (OZE) dla klientów z segmentów przedsiębiorstw i wspólnot mieszkaniowych.

Ważnym punktem działalności banku w tym zakresie jest aktywne działanie i rozwijanie mechanizmów wsparcia technicznego dla klientów, które pozwolą na przyspieszenie procesów inwestycyjnych. Bank pracuje także nad ofertą finansowania projektów termomodernizacji i OZE dla osób indywidualnych.

Biuro ds. Międzynarodowych Instytucji Finansowych i Programów Zrównoważonego Rozwoju Banku BNP Paribas w 2020 roku skupia się m.in. na inicjatywach mających na celu:

- Rozwój nowych programów zrównoważonego finansowania poprzez zawarcie umowy z wybranym w drodze postępowania ofertowego zespołem audytorów energetycznych, reprezentowanych przez Konsorcjum Fundacji na rzecz Efektywnego Wykorzystania Energii. Konsorcjum będzie świadczyło usługi pomocy technicznej na rzecz klientów banku zainteresowanych przeprowadzeniem inwestycji podnoszących efektywność energetyczną wielorodzinnych budynków mieszkalnych oraz budynków komercyjnych.

- Systematyczne zwiększanie akcji kredytowej finansującej transformację energetyczną.
- Zaangażowanie w rozwój programu „Czyste Powietrze” poprzez włączenie banków komercyjnych do programu na rzecz zwiększenia jego dostępności dla potencjalnych beneficjentów.
- Kontynuowanie finansowania przedsięwzięć inwestujących w przyjazne środowisku innowacje technologiczne poprzez aktywne promowanie dostępnego w naszej ofercie kredytu na innowacje technologiczne.
- Planowane w najbliższym czasie wdrożenie nowego programu darmowych gwarancji BGK Biznesmax połączonych z refundacją odsetek od kredytu zabezpieczonego gwarancją na trzy lata, wspierającego firmy realizujące przyjazne dla środowiska inwestycje związane z efektywnością energetyczną oraz firmy innowacyjne w finansowaniu bieżącej działalności i działaniach inwestycyjnych.
- Promowanie zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do m.in. efektywności energetycznej i OZE oraz dzielenie się najlepszymi praktykami w tym zakresie.
- Budowanie wiedzy eksperckiej wewnątrz organizacji w zakresie transformacji energetycznej poprzez zbudowanie bankowego zespołu ekspertów w zakresie efektywności energetycznej.
- Dalszą analizę otoczenia legislacyjnego i planowanych zmianach w tym zakresie.

Bank będzie kontynuował współpracę z Europejskim Bankiem Inwestycyjnym (EBI) w ramach programu ELENA (European Local Energy Assistance). Planuje także działania popularyzujące kwestie efektywności energetycznej budynków — seminaria dla przedsiębiorców i zarządców wspólnot mieszkaniowych. Współpracuje również z BGK przy finansowaniu projektów inwestycyjnych w zakresie efektywności energetycznej i OZE.

W przyszłości bank będzie rozwijał ofertę finansowania klientów w oparciu o rating kryteriów ESG (środowiskowych, społecznych oraz z zakresu ładu korporacyjnego), jak również inwestycji podnoszących efektywność energetyczną procesów produkcyjnych.

Bank BNP Paribas, w celu promowania sprawiedliwości klimatycznej i transformacji energetycznej, rozwija program Bank Zielonych Zmian. W jego ramach realizuje drugą edycję kampanii edukacyjnej, promującej wdrażanie eko-usprawnień na rzecz minimalizowania wpływu organizacji na środowisko naturalne i przyczyniającej się do popularyzowania eko-postaw.

Eksperti banku dzielą się wiedzą podczas konferencji i wydarzeń branżowych, promując zrównoważone podejście do finansowania inwestycji. Bank jest także partnerem organizacji i inicjatyw wspierających ochronę środowiska i przeciwdziałanie zmianom klimatu, m.in. Centrum UNEP/GRID-Warszawa oraz Global Compact Network Poland.

Działania Banku bezpośrednio przekładają się na realizację kluczowych z perspektywy środowiska naturalnego Celów Zrównoważonego Rozwoju:

- Cel 7. Czysta i dostępna energia.
- Cel 11. Zrównoważone miasta i społeczności.
- Cel 13. Działania w dziedzinie klimatu.
- Cel 17. Partnerstwa na rzecz Celów.

Bank Ochrony Środowiska S.A.

Zobowiązanie klimatyczne



Finansowanie przedsięwzięć, które oszczędzają zasoby naturalne i zapobiegają ich marnotrawstwu.

► zrównoważone finansowanie

Jako „Polski Eko Bank — dla ludzi, biznesu i środowiska” od niemal 30 lat tworzymy proekologiczne rozwiązania dla klientów w oparciu o zasadę zrównoważonego rozwoju. Celem Banku Ochrony Środowiska (BOŚ) jest wspieranie działań na rzecz poprawy jakości środowiska, ochrony zasobów naturalnych, powstrzymania zmian klimatu oraz adaptacji do ich negatywnych skutków.

Od początku działalności jesteśmy zaangażowani w finansowanie przedsięwzięć generujących efekty środowiskowe i jako lider tego rynku wyznaczamy trendy dla innych instytucji finansowych. Wartość inwestycji proekologicznych, które skorzystały z finansowania BOŚ przekroczyła 51 miliardów złotych. Sfinansowane przez nas przedsięwzięcia wpływają na poprawę stanu środowiska w naszym kraju, a wygenerowane wieloletnie efekty ekologiczne to między innymi:

- redukcja emisji dwutlenku węgla o 4 miliony ton/rok,
- redukcja emisji pyłów 140 tysięcy ton/rok,
- wsparcie realizacji oczyszczalni, które mogą oczyścić 2,6 milionów m³ ścieków na dobę,
- budowa instalacji do unieszkodliwiania bądź zagospodarowania odpadów o łącznej wydajności ponad 7 milionów ton/tok.

Przyjęte przez Bank zobowiązania na rzecz ochrony środowiska, wynikające z naszej misji i kierunków strategicznego rozwoju, znajdują odzwierciedlenie w całości działalności organizacji — począwszy od kształtowania oferty produktowej, poprzez minimalizowanie wpływu własnej działalności operacyjnej na środowisko, po działania na rzecz budowania świadomości środowiskowej i społecznej pracowników oraz Klientów.

Bank Ochrony Środowiska włączył się w Projekt Climate Leadership, mając na uwadze zobowiązania związane z realizacją celów zrównoważonego rozwoju, definiowanych w Agendzie 2030 (której BOŚ jest sygnatariuszem) oraz potrzebę dalszego popularyzowania przyjaznych dla środowiska rozwiązań. W ostatnich latach BOŚ szczególnie aktywnie podejmował działania, które miały służyć wsparciu inicjatyw związanych z poprawą jakości powietrza.

Bank oferuje m.in. sfinansowanie wymiany starego pieca węglowego i wprowadzenia nowych technologii do produkcji energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych.

Z niepokojem obserwujemy zjawiska związane z ociepleniem się klimatu, których skutkiem — także w Polsce — są susze. Trudną sytuację hydrologiczną od wielu lat pogłębiają ciepłe i bezśnieżne zimy oraz gorące lata. Jako lider działań prośrodowiskowych zainicjowaliśmy i wprowadziliśmy jako pierwszy bank w naszym kraju produkt umożliwiający realizację inicjatyw związanych z retencją wód opadowych.

Przygotowaliśmy dedykowaną ofertę dla klientów chcących zastosować rozwiązania, takie jak zbiorniki na deszczówkę, małe oczka wodne, przebudowa powierzchni szczelnych na przepuszczalne i inne posunięcia, służące pozyskaniu i gromadzeniu wody. EKOpożyczkę „Nasza woda” i zakres zadań, które można sfinansować tym produktem opracowaliśmy we współpracy z ekspertami programu Climate Leadership zainicjowanego przez Centrum UNEP/GRID-Warszawa, którzy wsparli nas swoją wiedzą.

Wiemy, że dobry produkt to nie wszystko. Równie ważna jest edukacja społeczeństwa i pokazywanie korzyści ze stosowania przyjaznych dla środowiska rozwiązań. Systematycznie budujemy wiedzę i podnosimy świadomość ekologiczną naszych pracowników i klientów, popularyzując konkretne rozwiązania. Kampanię w tym zakresie prowadzimy poprzez stronę www.bosbank.pl, w mediach społecznościowych oraz we współpracy z partnerami promującymi nasze rozwiązania w ramach porad dotyczących budownictwa domów i ogrodów. Z myślą o edukacji młodego pokolenia, przygotowaliśmy razem z Ministerstwem Klimatu warsztaty, na których młodzież mogła poznać skalę problemu deficytu wody w Polsce oraz dowiedzieć się w jaki sposób samodzielnie oszczędzać wodę.

Finansowanie przyjaznych dla środowiska rozwiązań w BOŚ obejmuje wszystkie dziedziny jego ochrony. Definiowanie kierunków działalności proekologicznej jest zbieżne z potrzebami i realizacją wyzwań stojących przed naszym krajem. Bank Ochrony Środowiska wspiera realizację celów krajowych w zakresie zrównoważonego rozwoju, wynikających między innymi z Polityki Ekologicznej Państwa 2030.

Carrefour Polska Sp.z o.o.

Zobowiązanie klimatyczne

Do 2025 r. wprowadzenie 100% opakowań własnej marki nadających się do recyklingu lub kompostowania,



a także zmniejszenie masy opakowań marki własnej do 2022 r. o 5% w porównaniu z 2017 r.



► eko-opakowania

Dążąc do stania się światowym liderem w transformacji żywieniowej dla wszystkich, Carrefour chce wziąć pełną odpowiedzialność za codzienne działania i stać się symbolem pozytywnego wpływu na środowisko naturalne.

Wspieranie nowego modelu gospodarki cyrkularnej jest w tym kontekście głównym kierunkiem działań sieci i bardzo ważnym krokiem w ratowaniu naszej planety. Kluczowymi elementami strategii proekologicznej Carrefour są dziś:

- **Zmniejszenie śladu węglowego:** Sieć dąży do ograniczenia gazów cieplarnianych emitowanych ze sklepów o 30% do 2030 oraz o 55% do 2040, w porównaniu do poziomów z roku 2019.
- **Transformacja żywieniowa:** Strategia transformacji żywieniowej Carrefour zakłada odejście od masowej dystrybucji na rzecz oferowania żywności o wysokiej jakości. Sieć zapewnia klientom zdrową i bezpieczną żywność w przystępnych cenach, odpowiadając na konsumencie potrzeby.
- **Ochrona bioróżnorodności:** W trosce o dobrostan zwierząt, wycofaliśmy się ze sprzedaży jaj kur z chowu klatkowego w ramach swojej marki własnej. Do roku 2025 chcemy całkowicie wyeliminować ten rodzaj jaj ze wszystkich swoich sklepów w Polsce. Produkty marki własnej Carrefour, których produkcja do tej pory niosła ze sobą ryzyko deforestacji, będą wytwarzane w zgodzie z zasadami zrównoważonego leśnictwa. Sieć podpisała wezwanie do działania, przygotowaną przez globalną koalicję Business for Nature.
- **Wsparcie rolnictwa ekologicznego:** Fundacja Carrefour zapewniła wsparcie finansowe i merytoryczne dla kilkudziesięciu polskich gospodarstw rolnych. Kwota ponad 700 tysięcy euro została przeznaczona na konwersję z rolnictwa konwencjonalnego na ekologiczne.

- **Walka z marnotrawstwem żywności:** Naszym celem jest ciągłe ograniczanie strat żywnościowych, zrównoważone korzystanie z opakowań i zagospodarowanie odpadów. Realizujemy go między innymi poprzez program "STOP Marnotrawstwu", współpracę z Caritas i Bankami Żywności, akcję "Kupuję, nie marnuję" czy zarządzanie odpadami biologicznymi z warzyw i owoców.
- **Redukcja plastiku:** W roku 2018 Grupa Carrefour zobowiązała się w ramach polityki opakowań do ograniczenia ilości wytwarzanych odpadów opakowaniowych. Główne cele wyznaczone w tym obszarze to 100% opakowań marki własnej nadających się do wielokrotnego użycia, recyklingu lub kompostowania do roku 2025, a także zmniejszenie masy opakowań marki własnej do roku 2022 o 5% w porównaniu z rokiem 2017.

Pakować z głową

Z uwagi na silnie degradujący wpływ plastiku na środowisko redukcja korzystania z plastikowych toreb jednorazowego użytku i odpowiednie gospodarowanie odpadami z tworzyw sztucznych to priorytet w działaniach Carrefour na rzecz środowiska. Jako firma odpowiedzialna społecznie zmierzamy do poprawy jakości strumienia odpadów opakowaniowych, a jako nadrzędny cel stawiamy sobie dążenie do redukcji ich masy.

Carrefour podejmuje działania wspólnie z interesariuszami: dostawcami, organizacjami pozarządowymi, przedstawicielami biznesu i administracji. W stosunku do opakowań wielokrotnego użytku sieć planuje wyeliminowanie jednorazowych opakowań znajdujących się na działach z produktami oferowanymi luzem oraz dąży do zaoferowania klientom sieci możliwie jak najszerszego spektrum opakowań przyjaznych środowisku.

Wdrażając własne praktyki w ramach strategii opakowaniowej Carrefour, zachęcamy dostawców do odpowiedzialnego i innowacyjnego podejścia do biznesu oraz oferujemy klientom możliwość przyłączania się do organizowanych akcji w myśl idei less waste:

- W roku 2019 ograniczyliśmy masę tworzyw sztucznych wprowadzanych do obrotu o 5,1 ton. Do 2025 sieć chce zredukować wagę opakowań z tworzyw sztucznych o 300 ton.
- Wprowadziliśmy bawełniane torby wielokrotnego użytku na owoce i warzywa.
- Jako pierwsza sieć w Polsce umożliwiliśmy klientom zakup produktów na wagę do własnych opakowań wielokrotnego użytku oraz kawy do własnego kubka.
- W ramach działań w kierunku zmiany modelu gospodarki opakowaniami z tworzyw sztucznych na model gospodarki o obiegu zamkniętym — również jako pierwsza sieć handlowa w Polsce — przystąpiliśmy do Paktu na rzecz Zrównoważonych Tworzyw Sztucznych, inicjatywy prowadzonej w ramach Kampanii 17 Celów.

Działania podejmowane w ramach strategii opakowaniowej Carrefour 2022 są również elementem globalnej kampanii sieci — Act For Food, będącej odpowiedzią na światowe problemy związane z brakiem poszanowania dla środowiska naturalnego, pochodzeniem produktów oraz spełnieniem oczekiwań klientów. W długofalowej perspektywie Carrefour Polska będzie kontynuować założenia strategii transformacji żywieniowej, kierując się hasłem „Wszyscy zasługujemy na najlepsze”.

Coca-Cola HBC Polska

Zobowiązanie klimatyczne



2025

Do 2025 roku:



100%

100% opakowań konsumenckich będzie zgodne z recyklingu,

PET
35%

35% wszystkich butelek PET będzie pochodziło z materiału PET z recyklingu lub z odnawialnych materiałów,



70%

zbiórka ekwiwalentu 75% opakowań wprowadzanych na rynek.



eko-opakowania

Stojące przed nami wszystkimi wyzwaniem klimatyczne wymagać będzie zmiany sposobu w jaki produkujemy i konsumujemy. Proces tych zmian w naszej firmie trwa.

Działania biznesowe Coca-Cola HBC Polska determinuje długofalowa strategia zrównoważonego rozwoju, która jest odzwierciedleniem 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju, przyjętych przez ONZ. Agenda wyznacza kierunek zmian naszej firmy oraz obszary, w ramach których poszukujemy innowacyjnych rozwiązań.

Jednym z tych, które szczególnie nas interesują jest Cel 12, związany z promowaniem zrównoważonych wzorców konsumpcji i produkcji. W przypadku naszej firmy dotyczy to głównie wykorzystania opakowań plastikowych, które stanowią największą część produkcji.

Zmiany w opakowaniach

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów Coca-Cola HBC ogłosiła Misję Zrównoważonego Rozwoju, którą zamierza wdrożyć do 2025, poprzez podejmowanie konkretnych działań zgodnych z ideą Świata Bez Odpadów. Strategię oparliśmy na trzech istotnych filarach, zainspirowanych ideą gospodarki w obiegu zamkniętym (GOZ):

- 100% naszych opakowań, które trafiają do konsumentów, nadawać się będzie do recyklingu.
- 35% butelek PET pochodzić będzie z materiału pozyskanego w wyniku recyklingu lub z innych, odnawialnych materiałów.
- Pomożemy zebrać 75% ekwiwalentu wyprodukowanych przez nas opakowań, trafiających do klientów.

Działania te oznaczać będą przygotowanie dedykowanej linii produkcyjnej w zakładzie w Staniątkach koło Krakowa. Umożliwi nam wytwarzanie preform z materiału z recyklingu do półtoralitrowych butelek PET w bezpieczny sposób, przy zachowaniu wysokich standardów wymaganych do spełnienia, by mogły być one dopuszczone do bezpośredniego kontaktu z żywnością.

Liczy się każda kropla

W obliczu zauważalnych również w naszym kraju problemów związanych z niedoborem wody szczególnie istotna staje się kwestia zrównoważonego zarządzania zasobami wodnymi.

Regularnie usprawniamy i modernizujemy procesy w zakładach produkcyjnych. We wspomnianych już Staniątkach zmieniliśmy proces mycia puszek wykorzystując instalację znacznie ograniczającą zużycie wody. W zakładzie tym odzyskujemy 75% wody z mycia butelek PET. W zakładzie w Radzyminie z kolei, zainstalowaliśmy specjalny filtr wodny, pozwalający w całości odzyskiwać wodę z mycia instalacji.

Klimat na redukcje emisji

Ważne miejsce w naszej agendzie zrównoważonego rozwoju zajmują kwestie ograniczania emisji gazów cieplarnianych — nasz cel to ich redukcja o 30% do 2030 r. Zobowiązanie to dotyczy nie tylko naszych zakładów, ale całego łańcucha wartości. Wpisuje się ono w działania firmy, zapoczątkowane jeszcze w latach 90., kiedy to zaczęliśmy pracować nad poprawą efektywności energetycznej.

Wpływ na emisję gazów cieplarnianych ma również to, w jaki sposób wykorzystujemy surowce. Nasze działania w tym zakresie to np. nieustanne poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań w dziedzinie opakowań, szczególnie na etapie projektowania, wykorzystywania surowców pochodzących z recyklingu czy działania na rzecz ograniczenia zużycia folii plastikowych stosowanych w naszych opakowaniach zbiorczych. Wszystkie te rozwiązania mają pomóc nam oferować konsumentom bardziej przyjazne dla środowiska produkty.

ERGO Hestia S.A.

Zobowiązanie klimatyczne

Redukcja emisji dwutlenku węgla w 2020 r. co najmniej o 5% w stosunku do roku 2019.



▼
≥5%



► wskaźniki pozafinansowe

Nasz udział w programie „Climate Leadership” jest kolejnym etapem naszej drogi do rozwoju w zgodzie z naturą. Zmiany klimatyczne to największe wyzwanie, stojące obecnie przed ludzkością. Spowodowane są one działaniami człowieka, przyczyniającymi się do emisji gazów cieplarnianych — w szczególności dwutlenku węgla. Nieustannie pracujemy nad ich zmniejszaniem. Naszym priorytetem jest również zarządzanie skutkami ich zmian, już dziś mającymi zauważalny wpływ na działalność ubezpieczeniową.

Jeszcze przed uczestnictwem w programie rozpoczęliśmy działania proklimatyczne pod hasłem „100% zielonej energii”. Energia elektryczna dostarczana przez dostawcę energii w latach 2017-2019 do wszystkich budynków ERGO Hestii została w całości wytworzona ze źródeł odnawialnych, co potwierdzają stosowne certyfikaty, z którymi zapoznać się można na naszej stronie internetowej.

Lepsza mobilność

Istotne były również nasze wewnętrzne działania na rzecz zrównoważonej mobilności — zachęcanie pracowników do korzystania z alternatywnych środków transportu, takich jak rower czy komunikacja miejska zamiast samochodu. W tym celu powstał m.in. szereg benefitów dla rowerzystów, takich jak darmowy posiłek w firmowej kantine czy sprzyjająca infrastruktura, obejmująca szatnie, prysznice i strzeżone parkingi rowerowe.

Wdrożyliśmy też wspólnie z firmą KROSS S.A. program „Rower na Zawsze”, pozwalający klientowi lub poszkodowanemu dokonać wyboru pomiędzy autem zastępczym na czas naprawy pojazdu a ro-

werem KROSS lub Le Grand, który już na zawsze zostanie własnością danej osoby. Zamiast pojazdu zastępczego ERGO Hestia oferuje także hybrydową taksówkę.

Wśród kierowców promowane są wspólne dojazdy do pracy, czyli carpooling, a z władzami Sopotu, w którym mamy swą siedzibę, prowadzone są rozmowy mające na celu przedłużenie linii komunikacji miejskiej pod siedzibę ERGO Hestii.

Działamy również na rzecz poprawy środowiskowej efektywności podróży służbowych. Grupą pracowników, która w największym stopniu korzysta z samochodów służbowych, są likwidatorzy mobilni. Aby obniżyć poziom zanieczyszczeń emitowanych do atmosfery, ERGO Hestia wyposażyła ich w auta z napędem hybrydowym. W 2019 roku wprowadziła szczegółową analizę przebiegu każdego pojazdu. Takie rozwiązanie pozwala zidentyfikować kierowców, których warto przeszkolić z zasad ecodrivingu bądź wynagrodzić za stosowanie tych zasad w praktyce (np. za najniższe średnie zużycie paliwa na 100 km).

Promujemy również kulturę picia wody z kranu. W marcu 2019 roku ERGO Hestia zrezygnowała z zamawiania wody butelkowanej oraz galonowej na rzecz kranowej w budynkach znajdujących się w Gdańsku i Sopocie. Działanie miało na celu ograniczenie odpadów plastikowych na terenie firmy.

Aby pracownicy mogli bezpiecznie pić wodę kranową, zlecone zostało przeprowadzenie badania stanu wody w kranach, a każdy z pracowników został zaopatrzony w butelkę wielokrotnego użytku. Dzięki tym działaniom ERGO Hestia zredukowała ilość plastiku o 2,3 tony w 2019 roku.

Nie brak u nas również praktyk w zakresie gospodarki obiegu zamkniętego, takich jak promowanie upcyklingu produktów czy wytwarzania nowych rzeczy z zużytych materiałów.

Patrząc w przyszłość

Od lat konsekwentnie zmniejszamy zużycie surowców (takich jak papier, paliwo, energia czy woda) wewnątrz firmy. Kluczowym narzędziem ciągłej i efektywnej redukcji emisji gazów cieplarnianych jest wdrożony w ostatnim czasie certyfikowany system zarządzania środowiskowego.

W kolejnych krokach chcemy zrealizować nową, długofalową politykę środowiskowo-klimatyczną, a także wzmocnić działania promocyjne i poszerzyć ofertę środowiskową. Coraz więcej oferowanych przez nas produktów i usług uwzględnia aspekty środowiskowe, co pozwala wspierać klientów uwzględniających w swoich działaniach ochronę środowiska.

Przykładem takiej oferty jest m.in. EKO HESTIA. W ramach oferty lub produktu zabezpieczamy koszty przywrócenia środowiska naturalnego do jego stanu sprzed szkody (katastrofy ekologicznej).

Aplikacja Pomoc Online to z kolei proste, nowoczesne narzędzie, które ma za zadanie ułatwić klientom i poszkodowanym zgłaszanie oraz obsługę spraw związanych ze szkodą. Efektem jej zastosowania jest przyspieszenie procesu likwidacji szkody. Zdalne oględziny oznaczają, że likwidator nie musi przyjeżdżać na miejsca zdarzenia, a co za tym idzie emitować dwutlenku węgla i innych produktów spalania paliwa.

Dzięki tego typu działaniom w praktyczny sposób otaczamy opieką środowisko naturalne — nasze wspólne dobro.

Grupa Żywiec

Zobowiązanie klimatyczne

Do 2025 roku:

Zużycie wody w produkcji piwa we wszystkich naszych browarach nie będzie większe niż 3,5 hl/hl (wynik w 2019 2,79 hl/hl).

Emisja CO₂ w produkcji nie przekroczy 5,1 kg CO₂e/hl (wynik w 2019: 3,48 kg CO₂e/hl), a w dystrybucji piwa 2,42 kg CO₂e/hl (wynik w 2019: 3,00 kg CO₂e/hl).



▶ gospodarka o obiegu zamkniętym

Jako firma dążymy do prowadzenia działalności z szacunkiem do jednostek, społeczności i środowiska naturalnego. Do realizacji tych postulatów służy nam strategia zrównoważonego rozwoju „Warzymy Lepszy Świat”, która definiuje obszary naszego zaangażowania społecznego i środowiskowego.

Dokument ma pozwolić nam skuteczniej reagować na potrzeby naszego otoczenia i wprowadzać w nim pozytywne zmiany. Strategia uwzględnia następujące kwestie naszej odpowiedzialności za środowisko:

- Ograniczanie emisji CO₂.
- Zrównoważone zaopatrzenie.
- Rozwój społeczności lokalnych.
- Promowanie zdrowia i bezpieczeństwa.
- Wspieranie odpowiedzialnej konsumpcji.
- Ochrona zasobów wodnych.

Naszym celem jest, aby zrównoważony rozwój był częścią działalności naszej firmy odzwierciedloną w sposobie, w jaki działamy na co dzień — tworząc i sprzedając nasze produkty, w kulturze korporacyjnej oraz w dostarczaniu wartości naszym konsumentom poprzez marki i produkty.

Od pola do stołu

Piwo jest napojem warzonym z naturalnych składników. Chcemy, by przyszłe pokolenia mogły cieszyć się taką samą jakością naszego produktu. Rozwijamy się więc w poszanowaniu natury, ograniczając swój negatywny wpływ na zmiany klimatyczne. Przeprowadzamy regularnie badania, które pozwalają nam zmapować obszary, stanowiące największe źródło emisji w całym łańcuchu wartości. Dzięki temu możemy precyzyjniej zdefiniować nasze priorytety, a także zidentyfikować źródła emisji, które możemy potencjalnie ograniczyć.

Wspólnie z naszymi partnerami biznesowymi wspieramy zrównoważone rolnictwo, które opiera się na racjonalnym gospodarowaniu zasobami naturalnymi, ochronie bioróżnorodności i wykorzystywaniu przyjaznych środowisku metod, takich jak dbanie o naturalną strukturę ziemi, jej dobrą kondycję i zdrowie. To wyraz troski o cały ekosystem i o każde życie, które zaczyna się w glebie. Uprawiany w taki sposób jęczmień trafia do części naszych produktów w postaci słodu — na przykład do piwa Specjal, które jest najbardziej rozpoznawalną marką na północy Polski.

Szkło w grze

Tworzymy wartość poprzez inwestowanie w odnawialne źródła energii, regularne ograniczanie emisji gazów cieplarnianych w całym łańcuchu dostaw, produkcji i dystrybucji. Promujemy butelkę zwrotną jako najbardziej przyjazne dla środowiska opakowanie piwa, oferując ją konsumentom niemal w połowie naszych produktów. Dzięki temu ograniczamy także ilość odpadów.

Od 2017 roku podejmujemy szereg działań, których celem jest umożliwienie konsumentom łatwego oddawania butelek zwrotnych bez paragonu w sklepach na terenie całej Polski. W 2019 roku rozpoczęliśmy akcję „Daj butelce drugie życie”, która umożliwia konsumentom ich łatwe oddawanie bez paragonu w punktach sprzedaży na terenie całej Polski. Aktualnie w akcji bierze udział ponad 7 tysięcy sklepów z całego kraju, w których można oddawać butelki bez paragonu.

Cyrkularny browar

Chcemy działać zgodnie z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ) i wykorzystywać każdą przestrzeń do rozwijania idei zero waste. Naszym celem jest stworzenie możliwości zamknięcia obiegu poprzez ponowne wykorzystanie piwa, którego data przydatności do spożycia uległa przekroczeniu i zostało przeznaczone do utylizacji.

W naszych browarach — w Warce i w Żywcu — dzięki własnemu oczyszczaniu ścieków, część piwa przeznaczonego do utylizacji wykorzystywana jest do produkcji zielonej energii — biogazu. Odpady, które powstają w procesie produkcji piwa praktycznie w całości są poddawane recyklingowi lub odzyskowi. Młóto browarniane czy gęstwa drożdżowa trafiają z powrotem do obiegu jako pasza dla zwierząt. Stale optymalizujemy procesy produkcyjne, aby do produkcji piwa zużywać jak najmniej wody.

Mamy nadzieję, że działania te pomogą w walce z kryzysem klimatycznym i przyczyniać się będą do zmniejszenia nacisku człowieka na środowisko.

IKEA Retail Sp. z o.o. IKEA Distribution Services S.A.

Zobowiązanie klimatyczne



Zwiększenie efektywności pakowania i przeładunku towarów, poprzez zużywanie mniejszej ilości surowców.



2030



100%

Do 2030 roku używanie materiałów w 100% nadających się do ponownego wykorzystania lub recyklingu.

► eko-opakowania

W IKEA zrównoważony rozwój jest integralną częścią naszej działalności biznesowej. Chcemy mieć pozytywny wpływ na ludzi i planetę, dlatego wszelkie działania i aktywności, które prowadzimy, realizujemy zgodnie z naszymi wartościami oraz założeniem współtworzenia lepszego, zdrowszego i bardziej zrównoważonego życia.

Co to oznacza w praktyce?

W naszej strategii People & Planet Positive, w której zobowiązaliśmy się do realizacji ambitnych celów, aby stać się firmą przyjazną ludziom oraz planecie. Strategia opiera się o działania opisane w trzech głównych obszarach:

1. Zdrowe i zrównoważone życie.
2. Gospodarka o obiegu zamkniętym i pozytywny wpływ na klimat.
3. Sprawiedliwe i równe traktowanie.

Energia z natury

Celem IKEA jest stać się firmą pozytywną klimatycznie do 2030 roku. W minionym roku finansowym IKEA po raz pierwszy zmniejszyła swój ślad klimatyczny w całym łańcuchu wartości (4,3% rok do roku) przy jednoczesnym wzroście sprzedaży o 6,5%. Było to możliwe m.in. dzięki inwestycjom w energię odnawialną. Przez ostatnią dekadę przeznaczaliśmy ponad 2,5 miliarda Euro tylko na ten cel. Posiadamy już ponad 530 turbin wiatrowych i ponad 1,5 mln paneli słonecznych rozlokowanych w różnych częściach świata. Równocześnie staramy się dbać o odpowiedzialną gospodarkę leśną naszej korporacji, aby ograniczyć ślad węglowy.

Zwiększenie produkcji energii ze źródeł odnawialnych stanowi jeden z globalnych celów IKEA, zakładający dążenie do osiągnięcia 100% energii odnawialnej w całym łańcuchu wartości. W Polsce Grupa Ingka (prowadząca sklepy IKEA) już dzisiaj produkuje więcej energii odnawialnej niż jej zapotrzebowanie energetyczne, całkowicie neutralizując tym samym swój ślad węglowy. Należące do nas turbiny wiatrowe znaleźć można w województwie podkarpackim, lubelskim, łódzkim i wielkopolskim.

Efektywnie dla środowiska

Szczególnie ważnym tematem dla nas jest gospodarka o obiegu zamkniętym. W ramach programu „Climate Leadership” pracowaliśmy nad jednym z obszarów naszej strategii zrównoważonego rozwoju People & Planet Positive — optymalizacją dystrybucji produktów w e-commerce. Nasz zróżnicowany asortyment pod kątem wielkości, kształtów, materiałów wykonania itd. (od kieliszków, żarówek, serwisów obiadowych przez donice, wazon, półki aż po sporych rozmiarów meble) wymaga zastosowania niestandardowych rozwiązań. Dodatkowo kwestia naszych opakowań jednostkowych, które optymalizowaliśmy przez lata, a teraz wchodzimy z nimi w e-commerce. W tym kontekście technologia pakowania z zachowaniem balansu między kosztami a efektywnością, jakością oraz zrównoważonym rozwojem staje się dla nas wyzwaniem.

Ambicją IKEA jest by do roku 2030 wykorzystywanie w produktach i opakowaniach materiałów w 100% pochodzących z odnawialnych źródeł lub z recyklingu materiałowego. W roku 2018 osiągnęliśmy poziom 60% asortymentu IKEA wyprodukowanego z materiałów odnawialnych, a 10% zawierało materiały pochodzące z recyklingu. W tym samym roku

100% bawełny i 85% drewna wykorzystywanych przez IKEA pochodziło ze zrównoważonych źródeł, posiadających certyfikaty odpowiednio BCS i FSC. Dodatkowo cały czas rozwijamy technologie i inwestujemy w nowe rozwiązania, umożliwiające ograniczenie ilości zasobów niezbędnych do produkcji mebli oraz efektywne wykorzystywanie produktów ubocznych.

Wspólnie z klientami

Poza działaniami w skali „makro” na ochronę środowiska chcemy uczulać również osoby, robiące u nas zakupy. Na naszej stronie internetowej znaleźć można zestaw poradników, ułatwiających bardziej przyjazne dla środowiska życia we własnym domu. Wycofujemy się z jednorazowego plastiku, oferujemy coraz więcej opcji wegetariańskich w naszych restauracjach. Coś dla siebie znajdują u nas również osoby, chcące zainwestować w większą niezależność energetyczną poprzez postawienie na dachu paneli fotowoltaicznych.

Działania te — choć z pozoru nie wyglądają spektakularnie — mają jednak niezwykle istotne znaczenie. Według danych zrealizowanego przez IKEA w roku 2019 międzynarodowego badania „Climate Action Starts at Home”, polscy konsumenci chcą działać na rzecz ochrony środowiska. Częściej niż osoby z większości innych, badanych w nim krajów odczuwają poczucie bezsilności. Świadomość zagrożeń środowiskowych łączy się w nim z brakiem poczucia sensu działań na rzecz jego ochrony. Nasza oferta handlowa ma nie tylko pomóc im w zwiększaniu komfortu życia, ale również w bardziej świadomemu, przyjaznemu dla środowiska zaspokajaniu swoich potrzeb.

Orange Polska

Zobowiązanie klimatyczne

Odzyskanie z rynku 30% używanych telefonów do roku 2025.



Osiągnięcie zerowej emisji dwutlenku węgla do 2040.



▶ **gospodarka o obiegu zamkniętym**

Nowe technologie to ogromna szansa na rozwój społeczno-gospodarczy i tworzenie przyjaznych środowisku rozwiązań, ale także wyzwanie, jakie niesie szybkie starzenie się produktów i ich utylizacja czy zwiększone zapotrzebowanie na energię.

Klimat, obok społeczeństwa, znalazł się w sercu nowej strategii Grupy Orange, Engage 2025. Jej siłą jest ścisłe połączenie ambicji środowiskowych z działalnością biznesową dzięki zaangażowaniu naszych interesariuszy — klientów, pracowników, akcjonariuszy, partnerów biznesowych i społeczności. Zgodnie z globalną strategią troska o klimat jest szczególnie istotna w podejmowanych przez nas decyzjach biznesowych.

Technologia po zielonej stronie mocy

Oprócz nieustannego dążenia do optymalizacji wykorzystywanych przez nas zasobów, a w szczególności energii zużywanej na potrzeby naszej sieci, wspieramy zieloną transformację poprzez rozwój i oferowanie rozwiązań cyfrowych, które umożliwiają bardziej zrównoważone wykorzystanie zasobów naturalnych w domach, przedsiębiorstwach i samorządach.

W walce z kryzysem klimatycznym Grupa Orange wyznaczyła sobie cel osiągnięcia neutralności klimatycznej do roku 2040. Plan obejmuje zobowiązania w zakresie podnoszenia wydajności energetycznej sieci, zwiększenia udziału odnawialnych źródeł energii oraz wykorzystania technologii cyfrowych do transformacji środowiskowej i energetycznej wszędzie tam, gdzie jest obecny Orange.

W Orange Polska od 2015 roku ośmiokrotnie zmniejszyliśmy ilość energii potrzebnej do przesłania 1 gigabajta danych w sieci mobilnej, co umożliwiło nam redukcję łącznego wolumenu zużywanej

energii. Wdrażamy nowoczesne rozwiązania bezpapierowe (e-faktury, e-umowy) oraz nieustannie pracujemy nad poprawą eko-efektywności naszych biur — łączymy lepszy komfort pracy w nowoczesnych przestrzeniach z niższym zużyciem energii i wody czy lepszą gospodarką odpadami. W latach 2015-19 ograniczyliśmy naszą emisję CO₂ o 16%. Działamy w oparciu o zasady gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ) wydłużając czas życia urządzeń przekazywanych na czas świadczenia usług naszym klientom — co roku w Orange Polska odnawiamy i wprowadzamy ponownie w obieg do pół miliona modemów sieciowych (livebox).

GOZ jest istotną częścią zaangażowania w ochronę środowiska — redukuje emisje gazów cieplarnianych, poprawia efektywność wykorzystania zasobów naturalnych oraz wywiera pozytywny wpływ na resztę łańcucha wartości. Ambicją Grupy Orange jest wykorzystywanie odnowionego sprzętu w sieciach i centrach danych, a także projektowanie produktów i usług, aby były bardziej przyjazne dla środowiska przyjmując opłacalny, zrównoważony i odpowiedzialny model biznesowy.

Drugie życie telefonu komórkowego

Zwracanie urządzeń do obiegu poprzez ponowne użycie, odnowę, naprawę lub recykling sprzętu elektronicznego to sposób na zmniejszenie tzw. śladu węglowego. Użytkownicy zmieniają swój telefon średnio co dwa, trzy lata, ale w większości przypadków ich urządzenie nadal działa i jest sprawne. Wiele z tych urządzeń zalega w szufladach, starzejąc się i tracąc na wartości. Badania wskazują, że połowa Polaków gromadzi w domu sprzęt, którego już nie używa — w tym 4 miliony telefonów komórkowych, w których tkwi niemała ilość cennych, rzadkich surowców.

Grupa Orange ma ambicję, aby na całym świecie odzyskać z rynku 30% używanych telefonów do roku 2025. Chce to osiągnąć poprzez wdrażanie dopasowanych mechanizmów zachęcających klientów do odpowiedzialnego pozbywania się używanych, niepotrzebnych telefonów, które można przekazać do recyklingu lub dać im szansę na drugie życie.

Również w Orange Polska podejmujemy inicjatywy zmierzające do zmiany nawyków konsumenckich w tym zakresie i zachęcania do pozbywania się niepotrzebnych sprzętów komórkowych.

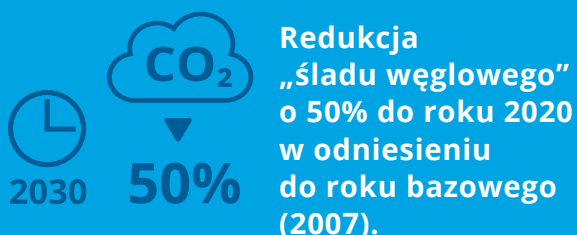
Aby ułatwić klientom rozstawanie się z niepotrzebnymi, ale sprawnymi jeszcze sprzętami, od roku 2019, jako pierwszy operator telekomunikacyjny, realizujemy program odkupu starszych modeli smartfonów (projekt Buy Back). Firma partnerska, z którą współpracujemy, po odświeżeniu urządzenia wprowadza je z powrotem na rynek, dzięki czemu będą miały szansę trafić do nowych użytkowników.

Każdy z nas, jako konsument, ma moc sprawczą: starając się dłużej korzystać z naszych urządzeń, ale przede wszystkim nie chowając ich w szufladzie. W momencie wymiany telefonu na nowy warto stary, działający model przekazać dalej w obieg i odzyskać część jego wartości (np. korzystając z naszej oferty), a całkowicie zużyty, nie działający sprzęt komórkowy zostawić do recyklingu w każdym salonie Orange.

Jesteśmy przekonani, że łącząc siły z naszymi klientami indywidualnymi i biznesowymi możemy działać więcej na rzecz klimatu.

Żywiec Zdrój S.A.

Zobowiązanie klimatyczne



▶ wskaźniki pozafinansowe

Kiedy w Żywiec Zdrój pracujemy nad jakimś pomysłem, projektem czy działaniem, patrzymy szeroko na otoczenie, sprawdzamy każdy możliwy aspekt i oceniamy całkowity, długofalowy skutek naszych decyzji.

Świat potrafi być złożony. Kartka papieru, na której mógłby być wydrukowany ten tekst to (w zależności od dostępnych technologii i szerokości geograficznej) ok. 0,0092 grama emisji dwutlenku węgla. Do tego dodać trzeba jeszcze drukowanie. Znalezienie tekstu w Google Search to z kolei aż 0,2 grama CO₂ — i to przy dobrym komputerze i łączu. Firma w swoim codziennym funkcjonowaniu musi mierzyć się z nieporównanie większą ilością tego typu dylematów.

Dla równowagi w naturze

Wierzymy, że zrównoważony rozwój to sposób, w jaki powinien być prowadzony każdy biznes. Dla naszej misji kluczowym elementem jest troska o naturę, dlatego stale szukamy rozwiązań, które pozwolą zminimalizować wpływ naszej działalności na środowisko. Nasza strategia WeActForWater jest bardzo prosta: promujemy racjonalne podejście do wykorzystania opakowań, redukujemy ślad węglowy, dbamy o zasoby wodne, a także wspieramy lokalne społeczności nie tylko w dostępie do wody pitnej, ale również w promocji regionalnych zwyczajów, tradycji i kultury. To, co pozornie proste, często w realizacji okazuje się sporym wyzwaniem. Realizując nasze projekty, staramy się budować szerokie partnerstwa i korzystać z wiedzy ekspertów, ale również dzielić się naszą, zdobytą w wieloletnich programach. Dlatego zdecydowaliśmy się przystąpić do programu Climate Leadership.

Opakowania

Opakowania odgrywają kluczową rolę w utrzymaniu wysokiej jakości produktów i ich bezpieczeństwa.

Mogą stać się jednak również wyzwaniem dla środowiska. Widać to było gołym okiem podczas kwarantanny, kiedy okazało się, ile odpadów opakowaniowych generuje przeciętne gospodarstwo domowe. Paradoks polega na tym, że wiele rodzajów produktów spożywczych dla zachowania ich jakości, a przede wszystkim bezpieczeństwa może wymagać opakowania. Na całym świecie trwają dyskusje dotyczące tego, czy czas pandemii przyniesie powrót opakowań i przedmiotów jednorazowego użytku. W Żywiec Zdrój głęboko wierzymy, że żaden odpad — a w szczególności plastik — nie powinien znaleźć się w naturze i że jest cennym surowcem, który można ponownie wykorzystać.

Podczas Szczytu Klimatycznego w roku 2018 ogłosiliśmy bezprecedensowe w Polsce zobowiązanie, w myśl którego w roku 2020 taka sama ilość plastiku, jaką wprowadzimy na rynek, zostanie z niego zebrana i poddana recyklingowi. Konsekwentnie realizujemy działania zmierzające do ograniczenia użycia nowego plastiku. W ciągu 10 lat zmniejszyliśmy wagę naszych opakowań o 14%, sukcesywnie zwiększamy udziału plastiku z recyklingu (tzw. rPET) w naszych opakowaniach. W naszej ofercie można znaleźć butelki w 100% wykonane z tworzywa pochodzącego z recyklingu i nadające się do ponownego przetworzenia, jak również alternatywne opakowania (szklane butelki i puszki).

Stale edukujemy w zakresie segregacji odpadów i ich recyklingu pokazując, jak powinien wyglądać cykl życia butelki, aby mogła ona stać się cennym surowcem i zyskać nowe życie. Wierzymy też, że zrównoważone zmiany wymagają rozwiązań systemowych, dlatego od początku roku 2019 działamy aktywnie na rzecz wprowadzenia systemu depozytowego dla opakowań po napojach.

Zmniejszanie śladu

„Wyemitowane dotąd CO₂ pozostanie w atmosferze dłużej niż cały wyprodukowany przez nas plastik. Dłużej niż historia całej naszej cywilizacji.” — Dr Magdalena Budziszewska, Uniwersytet Warszawski. Zdajemy sobie sprawę, że każdy rodzaj działalności człowieka zostawia na Ziemi swój ślad. W Żywiec Zdrój już od 2007 roku obliczamy nasz „ślad węglowy”, analizujemy go oraz podejmujemy działania ukierunkowane na jego redukcję.

Prowadzone przez nas analizy pokazały, że nasz „ślad węglowy” w dużym stopniu powodowany jest przez opakowania (głównie butelki), dystrybucję gotowego wyrobu (logistyka) oraz przechowanie naszych produktów w punktach handlowych czy domach konsumentów. Analiza ta pozwoliła nam zaplanować działania mające na celu redukcję naszego śladu.

Od lat optymalizujemy wagę i skład opakowań, wykorzystując do ich produkcji plastik z recyklingu. Wszystkie nasze opakowania nadają się do ponownego przetworzenia, a ich kształt jest optymalny z punktu widzenia wykorzystania powierzchni — szczególnie w transporcie, w którym używamy lekkich naczep. Dbamy również o optymalne rozmieszczenie magazynów. W naszych fabrykach wdrażamy innowacyjne technologie, pozwalające zmniejszyć zużycie energii elektrycznej oraz ciepła w procesie produkcyjnym. Tam gdzie to możliwe budujemy instalacje fotowoltaiczne lub wiatrowe. Dzięki tym działaniom obniżyliśmy nasz ślad węglowy o 48% w porównaniu do roku 2007.

Na tym oczywiście nie koniec. Wiemy, że wciąż jeszcze jest wiele do zrobienia, a przed nami kolejne wyzwania. Bardzo liczymy na dalsze wsparcie ekspertów w ramach programu Climate Leadership oraz naszych partnerów. Razem możemy więcej.

Emissions Gap Report (2019):

Musimy corocznie zmniejszać emisje o 7,6%.

Obecnie nawet najbardziej ambitne krajowe plany działań na rzecz klimatu są dalekie od tego wskaźnika. Świat potrzebuje teraz pięciokrotnego wzrostu bieżących globalnych zobowiązań.

Wymagane cięcia są ambitne, ale nadal możliwe.

Z każdym dniem opóźnienia cięcia będą musiały być ostrzejsze, a przez to trudniejsze do osiągnięcia. Koszty i trud zmniejszania emisji rosną wraz z naszą inercją i upływem czasu.

An aerial photograph of a vast, icy sea. The water is a deep, vibrant blue, and the ice floes are white and irregularly shaped. A small figure of a person, wearing a red jacket and a yellow life vest, stands on one of the ice floes. The person is holding a red bag and a rope. The text "Eksperci Programu" is overlaid on the right side of the image in a white, sans-serif font.

Eksperci Programu

Sektor finansowy wehikułem zielonej transformacji

Przemysław Oczyp

PREZES FIRMY DORADCZEJ GO RESPONSIBLE

Odchodzenie od wysokoemisyjnych technologii wymaga, poza odpowiednią polityką państw oraz instytucji międzynarodowych, również określonej polityki rynku finansowego. Mowa zarówno o bodźcach negatywnych — włącznie z odmową finansowania inwestycji oddalających osiągnięcie gospodarki zeroemisyjnej — jak i pozytywnych, na przykład wspierających efektywność energetyczną.

Podmioty sektora finansowego, reagując na ryzyka dla swojej działalności związane z kryzysem klimatycznym, ale także w poczuciu społecznej odpowiedzialności, stale modyfikują swoje modele biznesowe. W efekcie coraz trudniej uzyskać finansowanie na inwestycje niezgodne z politykami klimatycznymi ONZ.

Również w Polsce banki odgrywają kluczowe role w zielonej transformacji gospodarki. Mowa przede wszystkim o odpowiednim kształtowaniu ich polityk kredytowania, ale także różnorodnych aktywnościach na rzecz ograniczania własnego śladu węglowego. Potencjał krajowego sektora finansowego w tym zakresie dobrze ilustrują działania ING Banku Śląskiego, BNP Paribas oraz mBanku, należących do grona jego liderów.

Polityki wykluczeń

ING Bank Śląski od 2015 r. nie finansuje nowych elektrowni węglowych, z wyłączeniem swoich wcześniejszych zobowiązań. Dopuszcza nawiązywanie relacji z podmiotami uzależnionymi od węgla energetycznego w stopniu nie wyższym niż 10%, jednak pod warunkiem, że posiadają strategię zmniejszenia tego udziału do poziomu bliskiego zeru w 2025 r. Po tej dacie nie będzie kredytował klientów, których działalność jest zależna od węgla energetycznego w stopniu wyższym niż 5%.

W 2017 r. BNP Paribas zaprzestał finansowania kopalni węgla energetycznego, a także budowy i rozbudowy elektrowni i elektrociepłowni węglowych. Wspiera tylko te przedsiębiorstwa z sektora energetyki węglowej, które przechodzą na inne źródła energii. Jest też jednym z pierwszych banków, które wykluczyły finansowanie spółek specjalizujących się w niekonwencjonalnych zasobach paliw (takich jak łupki czy piaski roponośne).

Od 1 kwietnia 2019 r. obowiązuje Polityka kredytowa mBanku dotycząca branż istotnych z punktu widzenia polityki klimatycznej UE. Zgodnie z nią nie finansuje on nowych kopalni węgla i bloków energetycznych opalanych węglem. Nie nawiązuje też relacji z firmami, w przypadku których udział energii elektrycznej z tego surowca (liczony na podstawie pomiaru mocy wytwórczej) wynosi ponad 50%.

Proekologiczne produkty finansowe

Jedną z kluczowych aktywności BNP Paribas w zakresie odpowiedzialności wobec środowiska naturalnego jest wspieranie klientów — zwłaszcza małych i średnich podmiotów, w tym rolników — w transformacji energetycznej. Od 2008 r. bank finansuje m.in. małe elektrownie wiatrowe i wodne oraz biogazownie rolnicze. Od 2017 r. oferuje ekologiczny kredyt ratalny dla klientów detalicznych, umożliwiający zakup m.in. instalacji fotowoltaicznych, pomp ciepła oraz rekuperatorów. Do grudnia 2019 r. bank sfinansował ponad 10 tys. instalacji dla gospodarstw domowych, stając się liderem tego segmentu rynku.

ING Bank Śląski posiada w portfolio różnorodne produkty wspierające osiągnięcie globalnych celów klimatycznych. Przykładem jest ekokredyt na budowę domu energooszczędnego lub nabycie takiej nieruchomości na rynku pierwotnym. Warunkiem otrzymania do 1,5 mln zł z atrakcyjną marżą (1,75%) i bez prowizji jest, aby roczne zapotrzebowanie nieruchomości na energię użytkową do ogrzewania i wentylacji nie przekraczało 40 kWh/m². Ponadto w maju 2019 r. bank podpisał z firmą Siemens umowę o współpracy w obszarze efektywności energetycznej. Projekt skierowany jest do klientów ING prowadzących działalność produkcyjną i osiągających przychody powyżej 100 mln zł. W jego ramach dostarcza ekogwarancję na usługę podnoszenia efektywności energetycznej budynków i ich infrastruktury, którą oferuje Siemens.

W 2018 r. mBank przyjął politykę zaangażowania w rozwój odnawialnych źródeł energii, dla której pula środków w 2020 r. sięgnęła 2 mld zł. Z kolei spółka z Grupy mBanku, mLeasing, udostępnia MŚP finansowanie paneli fotowoltaicznych z niskim początkowym wkładem własnym. Od 2019 r. klienci bankowości prywatnej mBanku mogą inwestować w portfele zawierające akcje i obligacje emitentów wyróżniających się pozytywnym wpływem na środowisko i społeczeństwo.

Ograniczanie śladu węglowego

Od 2016 r. 100% prądu kupowanego przez ING Bank Śląski pochodzi ze źródeł odnawialnych. W 2019 r. po raz czwarty nabył on zielone certyfikaty i w rezultacie w porównaniu do 2014 r. zmniejszył swój ślad węglowy o ponad 70%. Rozpoczął także instalowanie ogniw fotowoltaicznych na dachu budynku centrali w Katowicach.

Również BNP Paribas dąży do maksymalnej redukcji emisji CO₂. W tym celu m.in. likwiduje piece węglowe i olejowe w swoich placówkach oraz przechodzi na energię ze źródeł odnawialnych. Wszystkie te działania pokazują, że sektor finansowy staje się coraz bardziej świadomy swojego wpływu na kondycję planety.

Energetyczna przyszłość Europy

Marcin Popkiewicz

ANALITYK MEGATRENDÓW,
WSPÓŁAUTOR PORTALI „ZIEMIA NA ROZDROŻU”
ORAZ „NAUKA O KLIMACIE”.

Europejski Zielony Ład

kształtować będzie zarówno

otoczenie regulacyjne,

jak i modele biznesowe

działających w Unii Europejskiej

przedsiębiorstw.

Niezależnie od kwestii ochrony klimatu, dalsze opieranie systemu energetycznego na paliwach kopalnych jest dla krajów Unii Europejskiej bardzo niekorzystne. Ich import kosztuje setki milionów Euro dziennie, a potencjalne zaburzenia w dostawach wynikające z konfliktów geopolitycznych stanowią poważne ryzyko.

Ekologia i ekonomia

Istotnym elementem europejskiego dobrobytu od pokoleń była innowacyjna gospodarka. Konkurencja na tym polu jest bardzo silna i utrzymanie pozycji Europy w tym obszarze wymaga istnienia sprzyjającego otoczenia systemowego — regulacji, finansowania, opłacalności biznesowej, edukacji i nastawienia społecznego, stymulujących przyszłościowe rozwiązania i gałęzie gospodarki.

Skuteczna długofalowa polityka i odpowiedzialne zarządzanie ryzykiem wymagają myślenia systemowego, adresującego wyzwania w sposób spójny. W przypadku UE jest to zorientowanie polityki na odejście od paliw kopalnych, efektywne wykorzystanie energii i innych zasobów oraz ochronę kapitału naturalnego i usług środowiskowych, zrealizowane w sposób stymulujący powstawanie innowacyjnych miejsc pracy i podnoszenie jakości życia.

W oparciu o te założenia została przygotowana strategia „Europejskiego Zielonego Ładu”. Najważniejszym jej punktem jest **osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku**, rozumiane jako wyzerowanie emisji gazów cieplarnianych do atmosfery netto.

Źródła energii

Ma to daleko idące implikacje. Wytwarzanie prądu nie będzie już odbywać się poprzez spalanie węgla i gazu ziemnego, lecz w źródłach bezemisyjnych, takich jak np. wiatr, słońce czy biogaz/biometan.

Odejdzie od spalania ropy, węgla i gazu ziemnego będzie mieć miejsce nie tylko w sektorze elektroenergetycznym, ale też w transporcie, budynkach, przemyśle czy rolnictwie. Naturalnym kierunkiem jest powszechna elektryfikacja tych sektorów oraz ich integracja. W dotychczasowym systemie zużycie energii w różnych sektorach było od siebie w dużym stopniu niezależne: do kotła elektrowni podawano węgiel lub gaz ziemny, podobnie jak do pieca domowego czy ciepłowni, do baku pojazdu zaś ropę lub gaz. W nowym systemie wszystko będzie ze sobą zintegrowane za pomocą sieci elektrycznych — zarówno budynki ogrzewane pompami ciepła, jak i auta elektryczne.

Wzrośnie rola zarządzania energią i jej magazynowania. W zależności od rodzaju energii, wymagane go czasu jej przechowywania oraz charakterystyki zapotrzebowania stosowane będą różne technologie. Krótkoterminowe magazynowanie prądu będzie odbywać się głównie z pomocą różnego rodzaju baterii, sezonowe z wykorzystaniem nośników chemicznych (technologie Power2Gas, w szczególności wodór z elektrolizy), ciepła (i chłodu) zaś w różnego rodzajach urządzeniach, od prostych zasobników wodnych po zaawansowane instalacje wykorzystujące przemiany fazowe.

Do szybkiego odzysku energii, np. przy hamowaniu i rozpędzaniu pojazdów, będą wykorzystywane superkondensatory. Biometan (wraz z zielonym wodorem i innymi nośnikami chemicznymi) będzie pełnił w sieci rolę regulacyjną, stanowiąc dyspozycyjne źródło energii.

Efektywność energetyczna

W transformacji energetycznej nie chodzi tylko o nstawianie bezemisyjnych źródeł energii, lecz o zapewnienie usług energetycznych na wysokim poziomie. Kluczową rolę gra tu efektywne wykorzystanie energii. Nowe budynki mogą i powinny być budowane w standardzie zeroenergetycznym. Już dziś można je budować w cenie praktycznie takiej samej, jak budynki konwencjonalne, a biorąc pod uwagę różnicę w rachunkach za energię opłacalność ekonomiczna jest bezdyskusyjna. Oczywiście większość budynków, które będą w 2050 roku, już istnieje, dlatego potrzebna jest ich głęboka termomodernizacja. Korzyści z niej to nie tylko spadek emisji CO₂, ale też zanieczyszczeń powodujących smog, redukcja ubóstwa energetycznego czy poprawa jakości powietrza w domach.

Elektromobilność jest przyszłością transportu. Zastąpienie każdego auta spalinowego elektrycznym nie jest jednak jedynym sposobem poprawy efektywności. Wśród działań na jej rzecz mamy miasta jak Kopenhaga z rowerami i transportem miejskim zamiast samochodów prywatnych (przy okazji pozbywając się korków, smogu samochodowego, hałasu, wypadków, zastępując parkingi parkami i poprawiając jakość przestrzeni miejskiej), dobrą kolej między miastami i transport zbiorowy oraz planowanie przestrzenne.

W przemyśle poza konwencjonalną poprawą efektywności energetycznej postępować będzie przechodzenie na technologie bezemisyjne, takie jak huty wykorzystujące do produkcji stali nie węgiel, lecz wodór oraz nisko- i bezemisyjne materiały budowlane. Rosnące znaczenie będzie mieć także przechodzenie na gospodarkę obiegu zamkniętego, wysoce efektywną nie tylko pod kątem zużycia energii, lecz także wszelkich innych zasobów.

Gospodarka o obiegu zamkniętym — wyzwanie i odpowiedzialność

dr hab. Joanna Kulczycka

AKADEMIA GÓRNICZO-HUTNICZA,
INSTYTUT GOSPODARKI SUROWCAMI MINERALNYMI
I ENERGIĄ PAN KRAKÓW

*Zasady, założenia i modele
gospodarki o obiegu zamkniętym
(GOZ) kształtują dziś cele i kierunki
działań Komisji Europejskiej,
państw, regionów czy miast.
Są impulsem i zachętą do
wprowadzania tego typu strategii
w firmach produkcyjnych
i usługowych.*

W Polsce dobrym przykładem są m.in. duże, międzynarodowe koncerny (takie jak Carlsberg czy Coca-Cola) zapewniające, iż za kilka lat funkcjonować będzie zamknięty na rynku obieg stosowanych butelek, ale również podmioty z różnych sektorów produkcyjnych, takie jak Synthos SA, KGHM Polska Miedź SA, Rockwool, Famed Żywiec, prezentujące własne strategię lub wizję GOZ.

Również coraz więcej małych i średnich przedsiębiorstw oraz start-upów oferuje rozwiązania, takie jak wykorzystywanie narzędzi teleinformatycznych optymalizujących zasoby (dostawy) i minimalizujących wielkość wytworzonych odpadów. Ciekawe rozwiązania są również oferowane jako wyniki projektów dofinansowanych z środków unijnych, np. internetowe narzędzie do autodiagnozy firm pod kątem spełniania założeń GOZ dla branży turystycznej, opracowane w ramach projektu CIRTOINNO.

Horyzont wyzwań

Nawiązując do celów i zakresu GOZ, a ściślej rzecz biorąc ujęcia problematyki w łańcuchu wartości wydaje się, iż największym wyzwaniem dla podmiotów gospodarczych jest dziś wprowadzenie rozwiązań i ocen dotyczących:

- Optymalizacji środowiskowej w łańcuchu dostaw — zmniejszania zasobochłonności gospodarki.
- Poszukiwania rozwiązań, które nie generują odpadów (mierzących się z kwestiami, takimi jak utrata statusu odpadów, produkty uboczne czy towarzyszące).

Związane z tym wyzwania dotyczą braku lub niskiej skuteczności instrumentów wspierających długoterminowe rozwiązania organizacyjne (np. rozwijanie symbiozy przemysłowej), systemowe (programy badawczo-rozwojowe uwzględniające udział wszystkich podmiotów w łańcuchu wartości od dostawcy

surowca po użytkownika, konsumenta i recyklera) czy prawne, np. zielone lub cyrkularne zamówienia publiczne, ekoprojektowanie oraz ekoznakowanie, w tym wykorzystanie oceny efektywności środowiskowej.

Coraz powszechniej stosowane są metody oceny cyklu życia czy śladu węglowego, dotyczące wpływu danego produktu na środowisko od etapu jego projektowania, przez produkcję, użytkowanie, naprawę i regenerację, aż po gospodarowanie odpadami. Wciąż doskonalone są metody oceny takich rozwiązań w ujęciu ekonomicznym (koszty cyklu życia), które w przypadku certyfikacji budynków — BREEAM — stały się standardem.

Wdrożenie modeli i rozwiązań GOZ wpływa na transformację gospodarki, zazwyczaj oferując nowe rozwiązania dla konsumenta. Dotyczy to w szczególności przejścia z modelu posiadania danego produktu na jego użytkowanie lub współużytkowanie, a także wykorzystania narzędzi IT.

Rosnące oczekiwania społeczne

Coraz szersza akceptacja i potrzeba działań w zakresie poprawy środowiska przez Europejczyków została potwierdzona w badaniach Euorbarometru z grudnia roku 2019. Aż 53% badanych odpowiedziało, iż ochrona środowiska jest dla nich bardzo ważna, a kolejne 41% że raczej ważna. W Polsce wskaźniki te wyniosły odpowiednio 42% i 46%.

Najważniejszymi kwestiami związanymi z ochroną środowiska były dla Polaków zanieczyszczenie powietrza, rosnąca ilość odpadów, zanieczyszczenie rzek i zmiany klimatu — obszary ważne i priorytetowe również w celach GOZ. Polacy uznają, że zachęty finansowe oraz zmiana produkcji i handlu są skutecznymi działaniami na rzecz ochrony środowiska.

Aby jednak następowały takie zmiany niezbędna jest edukacja, umożliwiająca identyfikację, ocenę i wdrażanie rozwiązań przynoszących wymierne efekty ekonomiczne i środowiskowe w całym łańcuchu wartości. Ze względu na wielowymiarowość tych działań, jak i brak transparentności na rynku produktów przyjaznych dla środowiska (greenwashing) oraz skutecznych zachęt finansowych dla biznesu (preferencyjne stawki VAT) czy rozwiązań systemowych (symbioza gospodarcza, rozszerzona odpowiedzialność producenta), GOZ wciąż stanowi dla wielu konsumentów i producentów nowe wyzwanie.

Łączenie sił

Ciekawym rozwiązaniem na rzecz jego sprostania są tworzone już dziś koalicje i inicjatywy współpracy obejmujące podmioty z całego łańcucha wartości, których celem jest wdrażanie zasad GOZ, np. Ceflex, Circular Plastics Alliance czy European Battery Alliance. Stwarzają one nadzieję i szansę, iż przy zwiększającej się odpowiedzialności wszystkich podmiotów po stronie produkcji i konsumpcji model GOZ stanie się szerzej realizowany, przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju.

Właściwy pomiar transformacji w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym oraz wpływu na rozwój społeczno-gospodarczy na poziomie kraju, sektora czy regionu to kolejne wyzwanie, wymagające szerokich konsultacji i promocji. Na tak zarysowane wyzwanie odpowiedzi szuka m.in. realizowany obecnie projekt oto-GOZ (GospoStarteg).

Biznes musi stanąć po stronie natury

Piotr Mikołajczyk

SPECJALISTA DS. BIOLOGII I OCHRONY ŚRODOWISKA
W CENTRUM UNEP/GRID-WARSZAWA

Monika Szewczyk

SPECJALISTA DS. GEOBOTANIKI I OCHRONY PRZYRODY
W CENTRUM UNEP/GRID-WARSZAWA

Różnorodność biologiczna jest podstawą utrzymania ekosystemów w dobrej kondycji. Ekosystemy poza pełnieniem swych naturalnych funkcji dostarczają nam wiele kluczowych dóbr i usług. To nasz naturalny kapitał. W naszym żywotnym interesie leży roztropne czerpanie z niego i stała troska o jego zachowanie.

Dlaczego to ważne? Bez harmonijnego współistnienia ze światem przyrody — jego ochrony i roztropnego korzystania z jego zasobów — nie zaspokoimy ani naszych potrzeb, ani tym bardziej zachcianek. To dzięki przyrodzie mamy tlen którym oddychamy, żywność którą spożywamy, substancje lecznicze i kosmetyczne, czystą wodę i powietrze. Lasy i torfowiska są naturalnymi magazynami dwutlenku węgla. Obcowanie z przyrodą relaksuje i zapewnia nam dobre samopoczucie.

Na naszych oczach

Według ubiegłorocznego raportu Międzyrządowego Zespołu ds. Bioróżnorodności i Usług Ekosystemowych (IPBES) blisko milion gatunków na Ziemi jest zagrożonych wyginięciem. 75% środowisk lądowych i 66% środowisk morskich jest silnie przekształconych przez człowieka. Zmniejszające się populacje owadów zapylających to ogromne zagrożenie dla produkcji rolniczej.

Większość tych zmian jest powiązana z działalnością człowieka — nadmierną eksploatacją zasobów naturalnych, rozwojem infrastruktury, powszechnym stosowaniem środków chemicznych, produkcją odpadów i zanieczyszczeń. Dla przykładu, co roku wydobywanych jest na świecie około 90 miliardów ton zasobów, często w sposób silnie negatywnie oddziałujący na środowisko naturalne, a 75% dostępnej na świecie słodkiej wody przeznacza się na potrzeby rolnictwa i zwierząt gospodarskich. Spływ szkodliwych substancji sprawił, że w oceanach powstało ponad 400 martwych stref o powierzchni większej niż Wielka Brytania.

Różnorodność biologiczna jest również ściśle powiązana ze zmianami klimatu. Wzrost średniej globalnej temperatury jest przyczyną zaburzeń cykli rozwojowych gatunków, ich zanikania na danym terytorium czy pojawiania się gatunków obcych —

niejednokrotnie inwazyjnych. Prowadzi to często do poważnych przekształceń całych ekosystemów. Degradacja ekosystemów przyczynia się do zmian klimatu, poważnie utrudniając adaptację do nich.

Bliska ciąża koszula?

Polska uznawana jest za kraj o wciąż stosunkowo dużej różnorodności biologicznej. W skali Europy jest jedną z najważniejszych ości różnorodności biologicznej terenów rolniczych.

Nie oznacza to jednak, że problem spadku różnorodności biologicznej nas nie dotyczy. Jak podaje raport Głównego Inspektoratu Ochrony Środowiska na rok 2018, blisko 2 tysiące gatunków występujących w naszym kraju objętych jest ochroną prawną. Ponad 200 gatunków zwierząt i roślin już niestety wyginęło. Nie spotkamy więcej tura ani tarpana. Spada liczebność gatunków pospolitych, np. ptaków krajobrazu rolniczego, takich jak świergotek polny czy pliszka żółta oraz tych związanych z mokradłami, które na całym świecie należą do ekosystemów szczególnie cennych i zagrożonych. Środowisko naturalne płaci cenę dynamicznego rozwoju gospodarczego i bogacącego się społeczeństwa mającego coraz większe aspiracje konsumpcyjne — a także środki i narzędzia, aby je zaspokajać.

Odpowiedzialność biznesu

Na szczęście z każdym rokiem rośnie ekologiczna świadomość, odpowiedzialność i zaangażowanie biznesu. Przejawem jest zarówno optymalizacja samej działalności gospodarczej (poprawa efektywności energetycznej, surowcowej czy materiałowej, wdrażanie innowacji zapewniających przyjazną dla środowiska działalność biznesową), jak również inicjatywy wspierające ochronę przyrody czy kształtowanie przyjaznych jej postaw wśród partnerów biznesowych oraz konsumentów.

Ochrona i zrównoważone użytkowanie zasobów przyrody powinno być stale obecne w myśleniu biznesowym. Troska o ekosystemy sprzyja realizacji planów rozwojowych, obniża koszty gospodarcze, środowiskowe i społeczne, jak również wzmacnia konkurencyjność i innowacyjność. Jest także niezbędnym warunkiem do skutecznego ograniczania niekorzystnego wpływu zmian klimatycznych na nasze zdrowie, bezpieczeństwo oraz dobrostan społeczny i ekonomiczny.

Świat oczekuje od biznesu transformacji w kierunku neutralności klimatycznej. Niezbędne staje się również głębokie przewartościowanie oraz zmiana podejścia i sposobu traktowania biologicznej różnorodności otaczającego nas świata. Nawet stosując wyłącznie praktyczne, ekonomiczne kryteria należy uznać, że to nasz naturalny kapitał, od którego w dużym stopniu zależy nasz byt na Ziemi. W naszym żywotnym interesie trzeba pieczołowicie chronić i nauczyć się roztropnie z niego czerpać. To nie tylko potrzeba chwili obecnej, ale także wyraz troski o przyszłe pokolenia.

Dlaczego wybory żywieniowe mają znaczenie?

Patricia Homa

DIRECTOR, PROVEG POLAND

Marcin Tischner

CORPORATE ENGAGEMENT &
SUSTAINABILITY SPECIALIST, PROVEG POLAND

O tym, że dieta ma ogromny wpływ na nasze zdrowie, wiemy wszyscy. Uczymy się o tym od najmłodszych lat. W ostatnich kilku latach coraz więcej mówi się za to o wpływie wyborów żywieniowych na klimat i środowisko. Jest o czym!

Nadmierna konsumpcja i marnowanie niemal 1/3 wyprodukowanej żywności, a także zbyt silne opieranie się na produktach odzwierzęcych sprawiają, że zużywamy dużo więcej zasobów naturalnych niż jest potrzebnych do tego, aby zdrowo wykarmić każdego mieszkańca planety.

Światowy system żywnościowy przyczynia się do emisji 29% antropogenicznych gazów cieplarnianych i 70-90% zużycia zasobów wody słodkiej. Ponad 75% wylesianych gruntów na obszarze Amazonii przekształcono w pastwiska i pola upraw paszowych dla zwierząt gospodarskich. Kolejne 2 miliardy ludzi można wykarmić bez powiększania obszarów rolnych i wylesiania, jeśli zaledwie połowa upraw przeznaczanych obecnie na paszę dla zwierząt gospodarskich zostanie wykorzystana do bezpośredniego spożycia przez ludzi.

Ostatnie miesiące przyniosły nam kolejny powód, aby zwrócić się w kierunku bardziej roślinnej diety. Nasze obecne wybory żywieniowe i dieta oparta w zbyt dużej mierze na produktach odzwierzęcych pomagają stworzyć przepis na pandemię odzwierzęcą, który składa się z trzech, wzajemnie wzmacniających się składników:

- Zniszczenia ekosystemów i utraty różnorodności biologicznej (napędzanego głównie przez hodowlę zwierząt).
- Wykorzystania dzikich zwierząt jako pożywienia.
- Używania zwierząt hodowlanych do produkcji żywności (zintensyfikowanej hodowli zwierząt).

Więcej informacji na ten temat zamieściliśmy w dostępnej na naszej stronie internetowej publikacji "Raport ProVeg: Żywność i Pandemie".

Zmiany systemowe

Komisja Europejska w strategii „od pola do stołu” kładzie duży nacisk na modyfikowanie diety Europejczyków tak, aby była ona bardziej przyjazna dla zdrowia i środowiska. W ocenie Komisji „obecne wzorce konsumpcji żywności są niezrównoważone zarówno z punktu widzenia zdrowia, jak i środowiska naturalnego”, wskazując na zbyt wysokie spożycie czerwonego i przetworzonego mięsa w Europie oraz niewystarczającą konsumpcję pełnoziarnistych zbóż, owoców, warzyw, strączków i orzechów.

Strategia wskazuje również rozwiązanie. „Przejście na bardziej roślinną dietę z mniejszą ilością czerwonego i przetworzonego mięsa oraz większą ilością owoców i warzyw zmniejszy nie tylko ryzyko chorób zagrażających życiu, ale także wpływ systemu żywnościowego na środowisko”. Planowane jest zwiększenie dostępności i źródeł alternatywnego białka, w tym roślinnych substytutów mięsa, co będzie jednym z kluczowych obszarów wartego 10 miliardów Euro programu Horizon Europe.

Poszczególne państwa członkowskie wychodzą ze swoimi inicjatywami. W Portugalii w roku 2017 wprowadzono opcję wyboru posiłku wegańskiego we wszystkich jednostkach publicznych serwujących posiłki. W Niemczech lokalny oddział ProVeg współtworzył projekt „Aktion Pflanzen-Power”, dzięki któremu kilkadziesiąt tysięcy niemieckich uczniów uczestniczyło w warsztatach z przyjaznego dla środowiska gotowania. W roku 2018 projekt otrzymał nagrodę ONZ „Momentum for Change” za najlepsze działania na rzecz walki ze zmianami klimatu.

Zmiany w modelach biznesowych

Coraz więcej firm z branży spożywczej dostrzega swój wpływ na środowisko i wprowadza do swoich strategii zrównoważonego rozwoju aspekty pomagające w obniżaniu śladu środowiskowego produkowanej żywności. Unilever planuje ograniczyć swój wpływ na środowisko o połowę do roku 2030, zmniejszając emisję gazów cieplarnianych, zużycia wody oraz poziom generowanych odpadów, a także przechodząc na bardziej zrównoważone pozyskiwanie zasobów.

Największą transformację mogą przejść firmy związane z produkcją mięsa, nabiału i mleka. Roślinny trend pozwala nie tylko zmniejszyć ślad środowiskowy, ale także sprostać oczekiwaniom konsumentów chcących ograniczać produkty odzwierzęce w swojej diecie.

Media obiegała już informacja o tym, że pierwsza polska mleczarnia (mleczarnia Magda) przerzuciła się na produkcję w 100% roślinną. Nie jest to odosobniony przypadek. Wielu dużych graczy z branży mięsnej i nabiałowej inwestuje w rozwój linii roślinnych alternatyw do swoich produktów, poszerzając portfolio swoich produktów, docierając do nowych grup klientów i dywersyfikując źródła przychodu. Rynek roślinnych alternatyw, prawie w każdej kategorii, rośnie w tempie dwucyfrowym, a kolejne lata przyniosą nam rozwój kolejnych, alternatywnych źródeł białka, np. z rolnictwa komórkowego i alg.

Dołącz do roślinnej rewolucji!

W najbliższych latach system żywnościowy czeka ogromna przemiana w kierunku zdrowszych i mniej szkodliwych dla środowiska produktów. Śledzenie trendów w tym zakresie i wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom konsumentów już teraz może pozwolić na płynne i korzystne przejście tej transformacji.

Opakowania — mała sprawa, wielkie konsekwencje

dr Anna Brdulak

ADIUNKT W KATEDRZE SYSTEMÓW ZARZĄDZANIA
I ROZWOJU ORGANIZACJI NA WYDZIALE INFORMATYKI
I ZARZĄDZANIA POLITECHNIKI WROCŁAWSKIEJ

Magdalena Dzikczek

DYREKTOR BIURA ZARZĄDU I CZŁONEK ZARZĄDU
ZWIĄZKU PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU OPAKOWAŃ
I PRODUKTÓW W OPAKOWANIACH EKO-PAK

*Problem gwałtownego przyrostu
odpadów przekłada się na aktualne
trendy w branży opakowań.
Firmy odpowiadają na wyzwania,
stawiane im przez regulacje
i rosnącą świadomość
konsumentów.*

Decyzja o wyborze rodzaju opakowania zawsze powinna być rozpatrywana indywidualnie, z uwzględnieniem cech pakowanego produktu. Analizując je w kontekście całościowym, uwzględniającym specyfikę produktu, wskazywać należy najbardziej adekwatne rozwiązania, które przyniosą najlepsze dla środowiska rezultaty i uwzględniać będą normy bezpieczeństwa. Nie zawsze rozwiązania intuicyjnie wskazywane jako najbardziej prośrodowiskowe takie będą — niewłaściwie dobrane opakowanie może na przykład niedostatecznie ochronić produkt i spowodować jego przedwczesną degradację, wymuszającą wycofanie z rynku. To najgorszy możliwy scenariusz, oznaczający marnotrawienie zasobów.

Istotnym czynnikiem kształtującym rynek są regulacje, które dotyczą nie tylko procesu doboru opakowania do produktu w sposób gwarantujący bezpieczeństwo i higienę, ale także wskazujące odpowiedzialność producentów wprowadzających na rynek produkty w opakowaniach za odpady opakowaniowe, powstałe w wyniku wykorzystania produktu.

Najważniejszą regulację w tym zakresie wdrożono w znowelizowanej w roku 2018 Ramowej Dyrektywie Odpadowej, określającej ramy dla Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta. Producenci muszą ponosić odpowiedzialność (finansową lub finansową i organizacyjną) za selektywną zbiórkę i przygotowanie do recyklingu odpadów opakowaniowych. Zaangażowanie poszczególnych firm powinno być ściśle skorelowane z materiałami wprowadzanymi na rynek.

Dyrektywa w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych wprowadza konkretne cele recyklingowe, które należy osiągnąć w odniesieniu do materiałów opakowaniowych w perspektywie roku 2030.

Dla plastiku docelowy poziom recyklingu to 55%, dla aluminium — 60%, a dla papieru i tektury — 85%. Cele te zostały określone w ścisłej korelacji do postanowień dyrektywy ramowej, by zmotywować wprowadzających do jak największej skuteczności w pozyskiwaniu zużytych opakowań z rynku.

W roku 2019 opublikowana została dyrektywa dyktowana tworzywom sztucznym. Do roku 2021 wycofane mają być z użytku niektóre jednorazowe produkty z tworzyw sztucznych. Wyodrębniono cele dla plastikowych butelek po napojach, które w roku 2029 muszą w 90% zostać zebrane z rynku w celu poddania recyklingowi, mają mieć trwale przytwierdzone nakrętki i w roku 2030 w 30% składać się z recyklatu.

Najnowszym pomysłem, jaki zaproponowany został na szczeblu UE jest podatek za odpady opakowaniowe z tworzyw sztucznych niepoddanych recyklingowi, w wysokości 0,8 Euro/kg. Zgodnie z kompromisem zawartym na lipcowym szczycie unijnym państwa europejskie obciążenie fiskalne ma obowiązywać od stycznia roku 2021.

Przykładem próby dostosowywania się do obowiązujących i zapowiadanych zmian regulacji prawnych w branży opakowań są dobre praktyki firm, mogące stanowić inspirację dla innych organizacji.

Coca-Cola na opakowaniach swoich produktów zamieszcza informację o tym, że opakowanie w 100% nadaje się do recyklingu. Coca-Cola Szwecja całkowicie zamieniła w tym roku swoje logo marki na komunikat „Recycle me again” na butelkach w całości poddanych recyklingowi.

Od roku 2020 IKEA wycofała wszystkie plastikowe produkty jednorazowego użytku. Firma podejmuje szereg działań mających na celu ochronę środowiska. Działania te komunikuje w raportach zrównoważonego rozwoju, dostępnych dla swoich interesariuszy.

Od 2019 r. sieć hiper- i supermarketów Carrefour proponuje swoim klientom uczestnictwo w programie „z własnym opakowaniem”. W myśl założeń programu klienci mają możliwość skorzystania podczas zakupów produktów na wagę z własnych opakowań, co znacznie ogranicza zużycie plastiku.

Przez wiele lat opakowania postrzegano wyłącznie przez pryzmat ich funkcjonalności. Następnie dostrzeżono ich marketingowy potencjał. Dziś analizuje się ich cały cykl życia, ze szczególną uwagą przyglądając się ostatniemu etapowi, który może sprawić, że opakowanie zamiast odpadem stanie się surowcem wtórnym. Takie postrzeganie wynika ze zrozumienia potrzeby kształtowania zasobooszczędnej polityki, której celem jest minimalizacja wpływu na środowisko naturalne.

W toku dyskusji i analiz udaje się wypracować coraz lepsze rozwiązania w technologii pakowania przyjaznej recyklingowi i ochronie środowiska. Wpływ opakowania na środowisko nie może być analizowany w oderwaniu od jego funkcjonalności — najważniejszym powodem wykorzystywania opakowań jest ochrona produktu, którego wyprodukowanie także pozostawia ślad węglowy, który bez należytej ochrony w łańcuchu dystrybucji byłby zwielokrotniony.

Odpady — druga strona konsumpcyjnego medalu

Katarzyna Błachowicz

KLASTER GOSPODARKI ODPADOWEJ I RECYKLINGU

W Polsce produkuje się przeszło 115 mln ton odpadów przemysłowych, a 12,5 mln ton odpadów komunalnych. Zaledwie jedna trzecia jest zbierana selektywnie. Ich udział w ogólnej masie wciąż rośnie, sięgając poziomu 28,9% w roku 2018.

Prawie połowa odpadów produkcyjnych nadal trafia na składowiska zamiast podlegać procesom odzysku i ponownego wykorzystania. Załedwie 26% odpadów komunalnych poddano recyklingowi, a przeszło 42% przeznaczono na składowiska (dane GUS z roku 2018). Niewykorzystane odpady przynoszą straty ekonomiczne i środowiskowe, związane z jednej strony z niewykorzystaniem ich wartości i utratą cennych surowców, z drugiej zaś z kosztami ich dalszego zagospodarowania.

Odpady to tymczasem przede wszystkim cenny surowiec do ponownego wykorzystania — stały element zasobo- i energooszczędnej gospodarki. Recykling puszek aluminiowych, w stosunku do produkcji aluminium z boksytu, powoduje zmniejszenie ilości zanieczyszczeń powietrza aż o 95%, a zanieczyszczeń wody o 97%. Wymaga też o 95% mniej energii elektrycznej. Oszczędza się w ten sposób również naturalne złoża rud — recykling 1 tony złomu aluminiowego pozwala oszczędzić 4 tony boksytu.

Recykling tony papieru z makulatury pozwala z kolei zaoszczędzić aż 26 tysięcy litrów wody, 4200 kWh energii i zmniejszyć o ok. 18% emisję CO₂. Recykling 1 tony odpadów tworzyw sztucznych to oszczędność zasobów — ropy naftowej do ok. 1300 litrów, energii o 40%, a także mniejsze zużycie i zanieczyszczenie środowiska: ok. 300 kg mniej dwutlenku węgla w atmosferze.

Potrzebna zmiana kursu

Dotychczasowe modele biznesowe wykorzystywania zasobów doprowadziły do wysokiego poziomu zanieczyszczenia i degradacji środowiska naturalnego oraz uszczuplenia zasobów naturalnych. Według danych Komisji Europejskiej przeciętnie 40% kosztów europejskich przedsiębiorstw to koszty surow-

ców, a wliczając wydatki na energię i wodę to nawet 50%. Dla porównania koszty pracy stanowią 20% łącznych kosztów produkcji.

Wzrost efektywności wykorzystywania surowców w całym łańcuchu wartości może przynieść zmniejszenie zużycia materiałów o 17—24% do roku 2030 i tym samym oszczędności dla działających w UE przedsiębiorstw w wysokości około 630 miliardów Euro rocznie. Gospodarka o obiegu zamkniętym ułatwia oszczędność zasobów i kosztów przez maksymalizację czasu wykorzystywania zasobów, produktów i komponentów. Wartość dodaną produktów zachowuje się w niej możliwie jak najdłużej, eliminując przy tym odpady.

Komisja Europejska zwraca uwagę, że zwiększenie zasobooszczędności wymaga połączenia podejścia opartego na łańcuchu wartości z wprowadzeniem złożonych rozwiązań technicznych na poziomie przedsiębiorstwa. Pamiętajmy, że 60% wszystkich odpadów w UE nie podlega dziś recyklingowi ani kompostowaniu, nie jest też ponownie używanych.

Wzrost wskaźników recyklingu jest utrudniony z powodu barier ekonomicznych, technicznych i regulacyjnych. Według Europejskiej Agencji Środowiska potencjał zwiększenia recyklingu odpadów komunalnych i elektronicznych może być nawet dwukrotny, a odpadów budowlanych i rozbiórkowych sięgnąć 30%.

Aby uzyskać te cele należy pokonać obecne bariery, m.in. przepustowość instalacji czy złożoność niektórych produktów odpadowych. Wymaga to wdrożenia przepisów nakierowanych na zwiększenie poziomów selektywnej zbiórki, a także nowych in-

strumentów już uwzględnionych w planie działania dotyczącym gospodarki o obiegu zamkniętym w ramach strategii „Europa 2020”. Dzięki temu wykorzystana zostanie możliwość zwiększenia pośredniego i bezpośredniego potencjału recyklingu.

Co na to biznes?

Dla biznesu perspektywa zamykania obiegu może prowadzić do redukcji kosztów poprzez bardziej efektywne wykorzystywanie surowców. Kolejną korzyścią może być wzrost przychodów dzięki wprowadzaniu na rynek nowych, atrakcyjnych, innowacyjnych produktów i usług. Nieodłącznym aspektem powinno być ekoprojektowanie — projektowanie z myślą o recyklingu.

Oznacza ono szukanie optymalnych, efektywnych ekonomicznie i środowiskowo rozwiązań, wspierających przechodzenie z gospodarki linearnej na cyrkularną. W odniesieniu do opakowań ekoprojektowanie uwzględnia np. ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko na wszystkich etapach cyklu życia przy zachowaniu funkcji, jakie pełnią opakowania w systemach dystrybucji oraz użytkowania. Pamiętajmy, że nie każdy odpad nadaje się obecnie do recyklingu.

Pojawiające się zapisy w legislacji — na przykład wymóg, by wszystkie butelki na napoje z PET zawierały co najmniej 25% tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu do roku 2025 — są przykładem na realizację długoterminowej strategii dojścia do gospodarki o obiegu zamkniętym. Podobne podejście należy jak najszybciej przekładać również na pozostałe grupy odpadów.

Moda na ekologię — moda dla ekologii

dr Marta Karwacka

SENSA SUSTAINABLE THINKING

*W ciągu ostatnich dwóch lat
dokonała się swego rodzaju
rewolucja. Rewolucja świadomości,
która dała początek wielu
zmianom. Tematy związane
ze środowiskiem, zmianami
klimatycznymi, zrównoważonym
rozwojem, gospodarką o obiegu
zamkniętym pojawiają się na
ustach publicystów, polityków,
naukowców, aktywistów
środowiskowych, liderów biznesu,
obywateli, konsumentów oraz
dzieci i nastolatków.*

Czujemy niepokój, zagrożenie, lęk — emocje, które powodują różne reakcje. Jedni szukają winnego, inni z kolei skupiają się na poszukiwaniu rozwiązań. Bez względu na postawy każda branża zмага się dziś ze stojącymi przed nią wyzwaniami związanymi z transformacją na zrównoważone modele biznesowe.

Życie nie znosi próżni i można powiedzieć, że na rynku bardzo wyraźnie rysuje się trend na bardziej przyjazne dla środowiska rozwiązania, przyjmujący formę „mody na eko”. Jako konsumenci zostaliśmy, jak powiedziała kanadyjski publicysta Malcolm Gladwell, „zainfekowani” ideą zrównoważonego rozwoju. Zmieniają się nasze oczekiwania. Coraz głośniej wyraźniej mówimy, jakich produktów potrzebujemy i jakich nie chcemy, wymagając przy tym transparentności i odpowiedzialności.

Świat patrzy na ręce

Konieczne zmiany dotyczą wielu branż. Są wśród nich takie, które muszą zmieniać się tu i teraz. Do tej grupy można śmiało włączyć sektor mody, ponieważ jako jeden z nielicznych jest tak bardzo — niemal z każdej strony — naciskany, by wziąć odpowiedzialność za swoje procesy i modele biznesowe. To efekt wieloletnich działań organizacji pozarządowych, aktywistów, coraz bardziej świadomych konsumentów i tego, że przez lata branża mody konsekwentnie ignorowała sygnały płynące z otoczenia.

Obecnie, w dobie narastającego lęku i zagrożenia związanego z degradacją środowiska, sektor mody wskazywany jest jako jeden z najbardziej odpowiedzialnych za degradację środowiska. Pomijając dyskusję na temat słuszności tej tezy warto zwrócić uwagę na zmiany, do jakich doprowadziły takie nastroje społeczne.

W reakcji na informacje o tym, co dzieje się na zapleczu świata mody, konsumenci decydują się na bardziej świadome korzystanie z ubrań. Pojawiające się na rynku małe marki oferujące alternatywne, zrównoważone produkty zyskują coraz więcej zwolenników. Wartość rynku *second hand* rośnie w tempie geometrycznym. Branża nie mogła już nie zareagować — włączyła się w rewolucję, która, co warto podkreślić, dotyczy przede wszystkim kwestii środowiskowych, dyplomatycznie pomijając odpowiedzialność związaną z kosztami społecznymi.

Odpowiedź na oczekiwania

Globalne marki inwestują w innowacyjne tkaniny oraz nowe, bardziej zrównoważone modele biznesowe. Magazyny mody coraz więcej uwagi poświęcają wpływowi branży na środowisko, a projektanci, jak np. Jacquemus, zapowiadają zwolnienie tempa i powrót do koncepcji projektowania dwóch, a nie sześciu kolekcji w roku. Branża w zasadzie już posypała głowę popiołem i przyznała, że konieczne są fundamentalne zmiany.

Czy tak się stanie? Czy skończy się na eko-trendzie, który przeminie jak każdy inny? Czy zatrzymamy się na etapie stawiania diagnoz, jak np. w ubiegłorocznym raporcie „*Pulse of the Fashion Industry*” opublikowanym przez Global Fashion Agenda, w którym czytamy, że firmy modowe nie mogą już dyskutować o tym, czy konieczne jest wprowadzanie zrównoważonych praktyk biznesowych, ale raczej o tym, ile czasu minie, zanim konsumenci przestaną kupować od marek, które nie działają w sposób odpowiedzialny?

Nie mam wątpliwości, że ta diagnoza jest słuszna. Wierzę, że sektor mody — choć dziś tak bardzo piętnowany — mógłby być liderem sektorowych transformacji w stronę zrównoważonych modeli biznesowych. Sektor może zmienić się w bardziej przyjazną dla środowiska branżę. Do tego celu potrzeba zmiany całego systemu oraz współpracy ponad podziałami — łącznie z wyjściem do konkurencji rynkowej.

Liderzy jutra?

By tak się stało musi zostać spełniony jeden warunek. Branża musiałaby przejąć inicjatywę. W przeciwnym razie konsumenci sami wymuszą zmiany — będzie wtedy jednak już za późno. Branża mody potrzebuje dziś liderów, którzy podejmą odważne kroki w kierunku zrównoważonego rozwoju. Firm, które wyjdą przed szereg i pokażą, że nie boją się wyzwań.

Po co nam Sprawiedliwy Handel?

Maria Huma

PREZESKA FUNDACJI KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE,
EKSPERTKA DS. BAWĘŁNY I TEKSTYLÓW
W FAIRTRADE POLSKA

*Nawet 70% żywności na świecie
pochodzi od drobnych rolników.
Drobni rolnicy i pracownicy
plantacji w krajach rozwijających
się, znajdujący się na początku
łańcucha produkcji, nie zawsze
dostają sprawiedliwą część
zysków z handlu produktami,
które uprawiają.*

Bardzo często ceny, które dostają rolnicy za swoje produkty są tak niskie, że nie są w stanie utrzymać z tego ani siebie ani swojej rodziny. Nie stać ich na posyłanie dzieci do szkoły ani na godne życie. Producenci bananów w Ameryce Środkowej dostają średnio tylko 1-2% ceny, jaką płacimy za banany w sklepie. To wynik istniejących nierówności na świecie i niesprawiedliwych reguł rządzących handlem międzynarodowym.

Z powodu nasilających się zmian klimatu niektóre uprawy dają coraz mniejsze plony, ograniczając zarobki rolników i zagrażając bezpieczeństwu żywnościowemu. Skrajne warunki pogodowe, huragany i susze, wzrost liczby chorób roślin, takich jak rdza kawowa czy spadek jakości i ilości plonów to tylko niektóre z trudności, z którymi mierzą się obecnie wiejskie społeczności w krajach rozwijających.

Czym jest Sprawiedliwy Handel?

Sprawiedliwy Handel odnosi się do idei rozwoju globalnego Południa poprzez wymianę handlową na specjalnych zasadach, korzystniejszych niż te na rynku międzynarodowym. Może dotyczyć zarówno oznakowanych, jak i nieoznakowanych produktów i działalności różnych organizacji na tym polu.

Jedną z największych i najbardziej rozpoznawalnych z nich jest międzynarodowa sieć Fairtrade International, która stworzyła własny system certyfikacji i oznaczania produktów ze znakiem Fairtrade. Zapewnia rolnikom korzyści, takie jak cena minimalna i premia Fairtrade. Standardy te sprzyjają rozwojowi organizacyjnemu i finansowemu organizacji drobnych producentów, który nie narusza równowagi środowiskowej. Wspierając rolników w procesach dostosowywania produkcji, wzmacniają ich niezależność w łańcuchu dostaw i pomagają dostosować się do skutków zmian klimatycznych.

Działania Fairtrade w obliczu zmian klimatu

Opracowana przez Fairtrade strategia dotycząca zmian klimatu skupia się na wspieraniu projektów służących adaptacji i ograniczaniu ich negatywnych efektów, prowadzeniu działań rzeczniczych wspierających rolników w walce ze zmianami klimatu oraz promowaniu praktyk służących zrównoważonemu rozwojowi.

Fairtrade edukuje producentów w zakresie zmian klimatu i wspiera ich w tworzeniu planów dostosowywania produkcji. Poprzez wsparcie eksperckie, kursy i wizyty w gospodarstwach pokazowych rolnicy uczą się, jak wdrażać działania adaptacyjne w swoich gospodarstwach i społecznościach, a następnie przekazują dalej nabytą wiedzę w ramach sieci producentów Fairtrade.

Dzięki środkom publicznym i prywatnym Fairtrade wdraża liczne projekty adaptacyjne, takie jak sadzenie w Ameryce Środkowej odmian kawowców bardziej odpornych na rdzę kawową czy stworzenie z kenijskimi rolnikami pokazowych pól herbaty, na których rolnicy poznają dobre praktyki w zakresie upraw.

Dzięki wsparciu Fairtrade International producenci Fairtrade zaangażowali się w negocjacje na szczeblu międzynarodowym, biorąc udział w takich wydarzeniach, jak szczyty klimatyczne. To doskonała okazja do wyrażenia stanowiska drobnych rolników na forum międzynarodowym.

Standard klimatyczny Fairtrade

Standard klimatyczny Fairtrade został stworzony w porozumieniu z ekspertami, organizacjami pozarządowymi i przedstawicielami rolników. Fairtrade zwiększa udział producentów w projektach ograniczających emisję CO₂, wzmacnia powiązania między rolnikami a nabywcami uprawnień, zwiększa

transparentność handlu uprawnieniami do emisji CO₂ i buduje odporność społeczności rolniczych na zmiany klimatu. Dzięki temu standardowi rolnicy zyskują większy dostęp do rynku uprawnień do emisji CO₂ i zysków wynikających z ich sprzedaży.

Firma biorąca udział w programie oblicza swój ślad węglowy, wprowadza działania mające na celu jego zmniejszenie, a następnie rekompensuje pozostałą emisję poprzez zakup uprawnień do emisji Fairtrade Carbon Credits. Wprowadzając program redukcji emisji i zwiększając zakres odpowiedzialności społecznej, staje się tym samym liderem w dziedzinie ochrony klimatu.

Rynek produktów Fairtrade na świecie i w Polsce

Na całym świecie w 2016 roku konsumenci wydali na produkty Fairtrade prawie 10 miliardów Euro. W sprzedaży jest obecnie ponad 30 tysięcy produktów Fairtrade, dostępnych w co najmniej 125 krajach. Sprzedaż produktów Fairtrade w Polsce przekroczyła w 2019 roku 293 mln złotych, co oznacza wzrost o ok. 300% w stosunku do roku poprzedniego (95 mln złotych).

W ostatnich latach obserwujemy dynamiczny rozwój rynku certyfikowanych produktów Fairtrade. Kolejne sieci handlowe dołączają je do swojej oferty. Na rynku pojawiają się również krajowi producenci. Fairtrade Polska od 2015 roku wspiera rozwój rynku produktów Fairtrade w naszym kraju, oferując zainteresowanym firmom wsparcie merytoryczne i marketingowe.

Czy start-upy uratują świat?

Kamil Dudek

FOUNDER/CEO NIERAZ.PL

*Problemy środowiskowe,
z którymi przychodzi się nam
obecnie mierzyć, swoją złożonością
i skalą onieśmielają nawet
największych optymistów.
Jedynie kompleksowe działania
mogą przynieść trwałą poprawę.*

Bez ścisłej współpracy rządów, dbających o odpowiednie regulacje i zachęty finansowe, biznesu wdrażającego coraz bardziej przyjazne dla środowiska produkty i usługi oraz nas wszystkich — konsumentów i wyborców w jednej osobie, wywierających presję na rządzących i przedsiębiorstwa — nie zmienimy istniejącego stanu rzeczy.

Mniejszy znaczy lepszy?

Kompleksowość i skala potrzebnych rozwiązań nie wydaje się być na miarę start-upów. Jako przedsiębiorca, wiem, że to co najbardziej interesuje start-up to... przetrwanie. Jeżeli uda się przetrwać, wówczas pojawia się kolejne wyzwanie — jak urosnąć, osiągnąć większą skalę. Nawet w przypadku start-upów, których misją jest poprawa stanu środowiska naturalnego, cała energia jest silnie skoncentrowana na pierwszych produktach, klientach, pracownikach i dbaniu o to, żeby wszystkie elementy układanki złożyły się na w miarę spójną, działającą poprawnie całość.

Czyli wydaje się, że start-upy świata przed katastrofą klimatyczną nie uratują. Ale czy aby na pewno? Już w poprzednich dekadach nowi gracze skuteczniej niż duże firmy reagowały na zmiany rynkowe czy innowacje technologiczne. Fenomen ten doskonale opisał Clayton M. Christensen badający wpływ tzw. sieci wartości na sukces firm w rozpoznawaniu i skutecznym reagowaniu na nowe trendy i wyzwania.

Sieć wartości to szeroko rozumiany kontekst, w którym funkcjonuje organizacja. W dużej mierze tworzy go historia działania danej firmy. Uprzednio podjęte decyzje, aktualnie dostępna technologia, struktury i procesy, systemy motywacyjne czy kultura organizacyjna w sposób niemalże absolutny determinują to, jak firmy postrzegają swoje otoczenie.

Jak trafnie ujął to profesor Christensen w książce *Przełomowe innowacje*: „Percepcja ta zaś kształtuje to, jakie nagrody spodziewają się otrzymać różne firmy w wyniku zastosowania kontynuacyjnych i zakłócających innowacji. W firmach o ugruntowanej pozycji rynkowej oczekiwane nagrody wpływają z kolei na przesuwanie zasobów w kierunku technologii kontynuacyjnych, a nie przerywających tok rozwoju”. Start-upy ze swej natury (braku obciążenia historią) są niejako predysponowane do skutecznego odpowiadania na nowe trendy i wyzwania.

Jestem jednak daleki od stosowania dychotomii „dobre start-upy kontra złe korporacje”. Największe przedsiębiorstwa na świecie coraz częściej starają się ograniczać swój wpływ na środowisko naturalne. Niestety w przypadku niektórych trudno oprzeć się wrażeniu, że działania prośrodowiskowe kończą się na górnolotnych deklaracjach.

Pieniądze na (zrównoważony) rozwój

Wydaje się jednak, że coraz bardziej świadomi klienci potrafią oddzielić firmy żerujące marketingowo na ekologicznych trendach od tych, które dokonują faktycznych zmian. Co więcej, nie robią tego samodzielnie, a we współpracy ze start-upami. Giganci, tacy jak Procter & Gamble czy Johnson & Johnson, stosują tzw. model otwartej innowacji (open innovation model).

Duże przedsiębiorstwa wychodzą aktywnie do jeszcze raczkujących firm. Czasami stawiają im wyzwania, z którymi same nie mogą sobie poradzić. Niekiedy rozwijają swoje portfolio produktów i usług w oparciu o rozwiązania czy potencjał technologiczny start-upów. W ramach swoich funduszy corporate venture capital (CVC) finansują rozwój młodych firm.

Rynek kapitału wysokiego ryzyka potrzebuje jeszcze sporo czasu, aby dostosować się do obecnego środowiska start-upów. Fundusze typu venture capital (VC) wciąż poszukują start-upów zwanych jednorożcami, czyli firm wycenianych na miliard dolarów lub więcej.

Ponieważ VC prowadzą działalność związaną z inwestycjami wysokiego ryzyka, wielu z nich (często do 90% portfela) nie udaje się dostarczyć znaczących zwrotów. Dlatego ich własny model biznesowy wymaga, aby inwestowali tylko w firmy, które potencjalnie zapewnią wyjątkowo wysoki zwrot z inwestycji. Z tego powodu zachęcają swoje startupy do gwałtownego wzrostu za wszelką cenę. Wszystko inne jest nieistotne.

Na szczęście przyroda nie znosi próżni. Obok tradycyjnych funduszy VC pojawiają się fundusze spod znaku social impact investing. Cześć wspomnianych wcześniej funduszy CVC również ukierunkowuje swoją politykę inwestycyjną na projekty o pozytywnym wpływie społecznym. Wystarczy wspomnieć chociażby fundusz firmy Patagonia.

Nie bez znaczenia są również alternatywne formy finansowania startupów, jak rozwijający się od kilku lat crowdfunding czy dopiero raczkujący model E2C (exit to community). Udziały w start-upie obejmują w nim podmioty, które najbardziej na nim polegają, czyli np. użytkownicy, pracownicy, klienci czy kontrahenci.

Czy start-upy uratują świat przed katastrofą ekologiczną? Pewnie tak. Ale same sobie nie poradzą. Potrzebna jest współpraca z korporacjami, rządami, jak również organizacjami pozarządowymi.

B Corp w praktyce

Karolina Długosz

SUSTAINABILITY LEAD W NETGURU

Jako firma mocno utożsamiamy się z misją B Corp™, jaką jest wykorzystywanie biznesu jako siły do tworzenia dobra.

Wdrożyliśmy program R&D for Good, w ramach którego wspieramy wybrane organizacje pozarządowe.

Nasze działania na rzecz dobra wspólnego oparte są na edukacji oraz tworzeniu nowatorskich rozwiązań dla naszych partnerów, mających pozytywny wpływ na środowisko.

Certyfikat B Corporation™ mogą zdobyć firmy, które działają w sposób odpowiedzialny i etyczny w każdym wymiarze — uwzględniając nie tylko wartość dla akcjonariuszy, ale wpływ na wszystkie zainteresowane strony, w tym pracowników, klientów, społeczeństwo i środowisko.

Znak troski

Na całym świecie certyfikat B Corp™ posiada dziś tylko ok. 3.460 firm, operujących w 150 branżach i pochodzących z 71 państw. Warunkiem certyfikacji jest nie tylko deklaracja działań, ale także przedstawienie dokumentów potwierdzających rezultaty prowadzonych inicjatyw oraz ich długofalowy charakter w ramach strategii biznesowej firmy. Tak przystąpienie Netguru do grona tzw. "B Corpów" komentował Marek Talarczyk, CEO firmy:

Certyfikat traktujemy jako motywację do dalszej pracy. Jako jedna z najszybciej rozwijających się agencji technologicznych w Europie, jesteśmy zobowiązani do wykorzystywania tej siły na rzecz pozytywnego wpływu na nasze otoczenie. Mamy nadzieję, że wraz z rodzącym się ruchem B Corp™ w Polsce, coraz więcej polskich firm będzie decydowało się na zrównoważony rozwój i certyfikację B Corporation.

Nasza kultura organizacyjna od samego początku opiera się na [wartościach](#), takich jak szacunek, zaufanie i transparentność. Jako jedna z pierwszych organizacji w Polsce zaczęliśmy publikować widełki płacowe w ogłoszeniach rekrutacyjnych. Wprowadziliśmy również elastyczne godziny pracy i możliwość pracy zdalnej, by ułatwić łączenie życia prywatnego i zawodowego.

Pod koniec roku 2019 zaprezentowaliśmy strategię zrównoważonego rozwoju, w której zobowiązaliśmy się do realizacji następujących Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ: 9. (Innowacyjność, przemysł, infrastruktura), 10. (Mniej nierówności), 11. (Zrównoważone miasta i społeczności) i 13. (Działania w dziedzinie klimatu).

B Corp™ kwalifikuje nas jako organizację pozostawiającą niski ślad środowiskowy. Niewątpliwym wpływem na to nasz sposób pracy — jesteśmy firmą w dużym stopniu operującą w trybie zdalnym. Przed wybuchem pandemii tylko około 5% naszego zespołu liczącego ponad 650 osób odbywało podróże biznesowe, pozwalając nam utrzymać emisję CO₂ na niskim poziomie.

Podstawowa metryka funkcjonowania biznesu, jaką jest zysk finansowy, nie pozwala zmierzyć wpływu organizacji na społeczeństwo czy środowisko, który jest kluczowy dla zrównoważonego rozwoju światowej gospodarki. Nowoczesne organizacje powinny obserwować ślad, jaki ich biznes pozostawia m.in. na zmianach klimatycznych czy lokalnych społecznościach. Certyfikat B Corp™ pozwala nam nie tylko mierzyć takie działania, ale też stawiać sobie ambitne cele. Cieszę się, że Netguru może w ten sposób kontynuować swoją misję zmieniania świata na lepsze. — mówi Wiktor Schmidt, współzałożyciel i Executive Chairman Netguru.

Globalna odpowiedzialność

W roku 2019 uruchomiliśmy [program R&D for Good](#) wraz z pierwszym projektem realizowanym dla organizacji Pure Earth, mający na celu zwalczanie zanieczyszczeń. Pure Earth jest organizacją pozarządową, która od ponad 20 lat rozwiązuje problemy zanieczyszczenia środowiska w krajach o niskim i średnim dochodzie. Naszą rolą była pomoc w stworzeniu

[Report Pollution](#) — aplikacji pozwalającej na dokumentowanie i zgłaszanie zanieczyszczonych miejsc, z którymi użytkownicy mają bezpośredni kontakt. Jej celem jest niesienie pomocy dla niedostatecznie reprezentowanych społeczności oraz inspirowanie ich w podejmowaniu działań i zwiększania świadomości w temacie zanieczyszczenia środowiska.

W grudniu tego samego roku nawiązaliśmy współpracę z Coalition for Rainforest Nations. Wspólnymi siłami uruchomiliśmy [REDD.plus](#) — pierwszą platformę zapewniającą centralny rejestr i wymianę kredytów węglowych. REDD.plus umożliwia śledzenie i raportowanie redukcji emisji dwutlenku węgla w zgodzie z paryskim porozumieniem klimatycznym.

Wsparliśmy również Centrum UNEP/GRID-Warszawa, realizujące w Polsce misję Programu ONZ ds. Środowiska (UNEP), w adaptacji platformy komunikacyjnej, umożliwiającej firmom konsultacje z ekspertami na temat zobowiązań klimatycznych oraz podejmowanie mierzalnych działań przyczyniających się do przeciwdziałania zmianom klimatu.

Nasze zaangażowanie w działania w dziedzinie klimatu mają wielowymiarowy charakter. Poza inicjatywami i projektami, które wspieramy na szczeblu instytucjonalnym, również wielu członków zespołu Netguru dba o środowisko na poziomie indywidualnym, wychodząc z założenia, że każdy z nas ma wpływ na otaczający nas świat.

Opowiedzieć i ochronić, czyli historie #DlaPlanety

Anna Drewniak

CONSULTING DIRECTOR W HAVAS PR WARSAW

Etyczne, transparentne, świadome, wiarygodne, odpowiedzialnie pozyskujące surowce, troszczące się o środowisko. Oczekiwanie, by firmy działały w szerszym interesie społecznym z roku na rok się zwiększa.

Badania przeprowadzone przez Havas Media w maju 2019 roku na reprezentatywnej grupie polskich konsumentów pokazują, że zdaniem 70% z nich celem działalności gospodarczej jest nie tylko zysk, ale aktywność na rzecz wspólnego dobra w zakresie wykraczającym poza regulacje prawne i potrzeby samej organizacji.

Blisko 68% respondentów uważa, że firmy powinny walczyć z niesprawiedliwością społeczną, 69% oczekuje od marek, które kupują, aby odgrywały większą rolę w rozwiązywaniu problemów społecznych, 67% oczekuje zaangażowania w rozwój lokalnych społeczności. Ponad połowa badanych — 56%, unika kupowania produktów firm, które mają negatywny wpływ na społeczeństwo lub środowisko.

Co czwarty Polak zgadza się ze stwierdzeniem, że to korporacje są odpowiedzialne za przeciwdziałanie globalnym zagrożeniom cywilizacyjnym, takim jak zmiany klimatyczne, nadmierne eksploatowanie kurczących się zasobów naturalnych, zanieczyszczenia środowiska, kryzysy związane z dostępem do wody oraz pożywienia. Badani zdają sobie sprawę z ogromu władzy będącej w rękach biznesu i widzą w tym możliwości zmiany świata na lepsze.

Dążenie do bardziej zrównoważonej przyszłości jest uwarunkowane nie tylko zmianami w świadomości i zachowaniach konsumentów, ale także producentów. Firmy, przyjmując rolę istotnego partnera na drodze do osiągnięcia neutralności klimatycznej, stały się świadome szans oraz korzyści płynących z tego faktu. Do realizacji celów klimatycznych potrzebują jednak zaangażowanych, świadomych partnerów, w każdym obszarze swojej działalności. Także komunikacji oraz projektów marketingowych.

Branża wchodzi do gry

Mając na uwadze nowe potrzeby biznesu oraz kierując się misją i zobowiązaniami firmy, Grupa Havas opracowała Climate Solidarity Initiative — program kompensacji śladu węglowego powstałego w procesie tworzenia kampanii PRowych i reklamowych (telewizyjnych, radiowych, drukowanych, cyfrowych i wydarzeń).

Program, uruchomiony podczas Global Action Climate Summit w San Francisco, ma na celu finansowanie projektów, będących odpowiedzią na problemy klimatyczne. W jego ramach agencje Grupy Havas proponują włączenie do ogólnego budżetu produkcji dodatkowej pozycji, stanowiącej kompensację śladu węglowego wytworzonego podczas planowanych działań.

Jej wysokość jest obliczana każdorazowo we współpracy z organizacjami eksperckimi i stanowi procent kwoty poniesionych kosztów technicznych (zwykle około 0,2% całości wydatków tego typu). Klienci otrzymają w zamian certyfikat rekompensaty emisji dwutlenku węgla. Dzięki Climate Solidarity Initiative w 2019 roku zebraliśmy 113.818 Euro i posadziliśmy 1,897 drzew, angażując 103 naszych partnerów biznesowych.

Polska działa!

W polskim oddziale Grupy Havas stawiamy nie tylko na propagowanie prośrodowiskowych rozwiązań dla klientów, ale także edukację pracowników.

W 2019 roku zorganizowaliśmy kilkanaście inicjatyw edukacyjnych, w tym m.in. „Czerwiec bez plastiku”. Jednym z elementów zachęcających do zaangażowania się w akcję był konkurs fotograficzny, zachęcający do dzielenia się kreatywnymi pomysłami dokumentującymi sposoby na wyeliminowanie plastiku z naszego życia.

Pracownicy wzięli też udział w warsztatach z Jagną Niedzielską „O gotowaniu w duchu zero waste” oraz wymieniali się rzeczami, których już nie potrzebują w ramach wyprzedaży garażowej. W październiku 2019 r. odbyła się akcja wymiany książek — „book swap”. Cieszyła się ona ogromnym zainteresowaniem, a chwilę po wydarzeniu powstała biurowa biblioteczka.

W lipcu 2020 zainicjowaliśmy akcję #lessismore — wyzwanie miesiąca bez nowych ubrań. Wyzwanie #lessismore edukowało pracowników Havas o odpowiedzialnej konsumpcji mody, jej wpływie na środowisko i zachęcało do przyjrzenia się swojej garderobie, przeliczając zawarte w niej rzeczy na litry wody. Drugi etap inicjatywy to „clothes swap”, podczas którego pracownicy mieli okazję do wymiany ubrań.

O ekologicznym podejściu do codziennych czynności biurowych w Havas Village przypomina „Kotek roztropek”. Naklejki z grafiką kota są umieszczone w strategicznych miejscach biura Havas, a sam bohater przypomina o gaszeniu światła oraz oszczędzaniu wody. W Havas Village nie znajdziemy plastikowych butelek — na terenie biura zainstalowane zostały syfony na wodę gazowaną oraz niegazowaną, które zachęcają do uzupełniania wody we własnych butelkach.

Rozwijając zaangażowanie firmy na rzecz neutralności klimatycznej, Grupa Havas zrealizowała w 2019 roku 13 kampanii edukacyjnych. Havas PR Warsaw wsparł również program Climate Leadership, realizowany przez Centrum UNEP/GRID-Warszawa.

Mierzenie pulsu zielonej transformacji

Michał Niewiadomski

DZIENNIKARZ „RZECZPOSPOLITEJ”

Dziennik „Rzeczpospolita” aktywnie włącza się w działania proklimatyczne. Stoi za tym codzienna praca dziennikarzy zajmujących się tematyką energetyki, surowców, żywności, transportu czy gospodarki o obiegu zamkniętym, którzy w swoich tekstach zwracają uwagę na problematykę ochrony środowiska i klimatu.

Piszemy o aktualnych trendach w Polsce, Europie i na świecie. Do tej warstwy informacyjnej dorzucamy publicystykę, w której skupiamy się na krytykowaniu postaw pozostających w konflikcie z ochroną środowiska i klimatu, ale też chwalimy nowoczesne rozwiązania służące naturze i poprawie jakości naszego życia w zgodzie z zasadą zrównoważonego rozwoju.

Przestrzenie dyskusji

Gazeta podejmuje dyskusję na powyższe tematy na swoich łamach również w formie debat redakcyjnych, w trakcie których w gronie ekspertów dyskutujemy o rozwoju bezemisyjnej energetyki, sprawiedliwej transformacji, rozwoju elektromobilności czy gospodarki odpadami. Tematy te podejmowane są również podczas programów video #RZECZoBIZNESIE. Rozmowy te są dostępne na portalu „Rzeczpospolitej” pod adresem rp.pl.

Serwis energianews.pl będący dedykowanym serwisem poświęconym szeroko rozumianemu rynkowi energetycznemu jest nie tylko miejscem publikowania newsów z branży, ale również debaty i wymiany poglądów na temat transformacji energetycznej. To miejsce gdzie ścierają się poglądy, np. zwolenników energetyki jądrowej i aktywistów Greenpeace czy WWF. Z uwagi na ograniczenia w papierowym wydaniu „Rzeczpospolitej”, serwis energianews.pl jest miejscem gdzie bez względu na rozmiar tekstu autorzy mogą szczegółowo rozpisać się na ważny dla nich temat.

Od 2017 roku na przełomie listopada i grudnia ukazuje się specjalny dodatek „Walka o klimat”, w którym relacjonujemy debaty eksperckie, które na przestrzeni kilku miesięcy odbywały się w redakcji dziennika. W dodatku tym poruszamy najważ-

niejsze kwestie, które w danym roku były istotne w szeroko pojętym obszarze energetyczno-klimatycznym. Dodatek wzbogacany jest o specjalne teksty problemowe, pisanie zarówno przez dziennikarzy, jak i ekspertów. To również miejsce ciekawych rozmów z gośćmi z kraju i zagranicy.

W roku 2017 w pierwszym wydaniu tego dodatku dużo miejsca poświęciliśmy gospodarce o obiegu zamkniętym i kwestii rozszerzonej odpowiedzialności producentów. Rok później, na Szczyt Klimatyczny COP24 w Katowicach przygotowaliśmy specjalne, dwujęzyczne wydanie, w którym szeroko opisaliśmy aktualne, globalne wyzwania klimatyczne z podkreśleniem jak ważne jest podjęcie wspólnych działań by chronić planetę. W kolejnej edycji skupiliśmy się na transformacji energetyki i potrzebie kompleksowych rozwiązań dla regionów górniczych.

W tym roku chcemy zwrócić uwagę na problem wody, kwestię zalesiania Polski oraz zrównoważonego rozwoju firm — czyli tego, w jaki sposób biznes może zaangażować się w walkę ze skutkami zmian klimatu. W związku z 100. rocznicą powstania „Rzeczypospolitej” planowaliśmy akcję sadzenia drzew, ale koronawirus na razie pokrzyżował nam te plany.

To, co ważne

W obszarze publicystyki tak na łamach dziennika, serwisu energianews.pl, jak i w dodatku „Walka o klimat” zwracamy uwagę na potrzebę przeprowadzenia gruntownej transformacji energetycznej. Redakcja w wielu miejscach zwraca uwagę, że Europejski Zielony Ład zaproponowany przez Komisję Europejską jest szansą na przeprowadzenie sprawiedliwej transformacji i dokonanie skoku technologicznego — cywilizacyjnego w Polsce.

W redakcyjnych komentarzach wielokrotnie podkreślaliśmy, że głęboka dekarbonizacja polskiej gospodarki — w tym energetyki, ciepłownictwa zawodowego i indywidualnego — jest podstawą tej transformacji. Im szybciej ten proces zostanie zainicjowany, tym większa szansa na skorzystanie z unijnych środków na ten cel, co może przesądzić o sukcesie tego procesu w dobie walki z ekonomicznymi skutkami pandemii koronawirusa.

Niezmiernie ważne jest w procesie transformacji energetyki postawienie na bezemisyjne źródła energii — lądową energetykę wiatrową, morską energetykę wiatrową oraz fotowoltaikę. Inwestowanie w paliwo transformacji jakim jest gaz ziemny — w momencie gdy bardzo obiecująco wyglądają prace związane z wykorzystaniem tzw. zielonego wodoru — wydają się nam niepotrzebną inwestycją, mającą za wszelką cenę utrzymać sektor w pewnej przetrwalnikowej formie.

Redakcja zwraca na swych łamach uwagę, że to nie jest moment na inwestowanie w stare rozwiązania jądrowe oparte o technologie dużych bloków 1000 MW z uwagi na koszty inwestycji, cenę energii, długość budowy oraz problem odpadów powstających po procesie. Zamiast tego stoi na stanowisku, że w oczekiwaniu na nowe rozwiązania w tym obszarze, realizowane w USA i Japonii, warto dokonać transformacji energetyki opierając się na rozwoju OZE, technologii magazynowania energii, zielonego wodoru, a także na rozproszeniu źródeł energii.

Zielone łabędzie nadciągają

Bolesław Rok

PROFESOR AKADEMII LEONA KOŹMIŃSKIEGO,
WSPÓŁTWÓRCA PROGRAMU CLIMATE LEADERSHIP

Climate Leadership to najtrudniejszy i najważniejszy program ze wszystkich, które współ-inicjowałem w ostatnich trzydziestu latach. Nie byłby on możliwy bez tak mocnego zaangażowania ze strony Centrum UNEP/GRID-Warszawa i bez rozciągnięcia pomocnego parasola UN Environment Programme. Choć do zbudowania w Polsce społeczności liderów realnej zmiany w biznesie na rzecz klimatu jeszcze nam daleko, to warto uczyć zakończenie pierwszej edycji — i zarazem otwarcie drugiej.

Wiemy na tyle dużo o **konsekwencjach zmiany klimatu** dla funkcjonowania biznesu i społeczeństwa, że dodatkowe wyjaśnienia nie są już konieczne. Nie powinny być konieczne szczególnie dla prawdziwych liderów biznesu, którzy potrafią planować na dekady do przodu. W setkach raportów i publikacji możemy prześledzić jak — z dużym prawdopodobieństwem — będą zmieniały się warunki środowiskowe oraz warunki życia ludzi, a w związku z tym również warunki prowadzenia działalności gospodarczej.

Zmiana, na którą czekamy

Doświadczamy tego, że następuje wyraźna intensyfikacja gwałtownych zjawisk jak — choćby w ostatnim okresie — cyklony w Grecji czy Portugalii, pożary w Kalifornii, na Syberii i w Amazonii, powodzie na Dominikanie, susza w Polsce. To wszystko ma wpływ na życie ludzi i organizacji, dlatego budowanie odporności (resilience) i nowych modeli zarządzania w oparciu o inne zasoby jest konieczne. To nadal wielkie wyzwanie, szczególnie dla tych, którzy wcześniej lekceważyli analizę ryzyk niefinansowych czy innowacje na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Wiemy, **dlaczego** „biznes jak zawsze” nie jest już dłużej możliwy. Wiemy **co i jak** należy zmienić — w obszarze energetyki, wydobywania surowców, budownictwa, logistyki, gospodarki odpadami, gospodarki wodą i w wielu innych. Tych zmian nie udaje się jednak dokonać, choć w niektórych miejscach globu proces zmian idzie nieco lepiej niż w innych. Potrzebujemy zmiany radykalnej, systemowej i wielowymiarowej. Takiej zmiany nikt jeszcze w dziejach, na drodze pokojowej, nawet nie próbował dokonywać — może dlatego, że nigdy gospodarka nie była rozwinięta na tak wielką skalę i w tak wielkim stopniu nie przyczyniała się do destrukcji środowiska.

Można narzekać, że nie jesteśmy gotowi i że nie ma „woli politycznej”. Można się poddać i czekać aż kolejne katastrofy doprowadzą do totalnego chaosu w perspektywie kilkunastu lat — a może nawet wcześniej. Można też po prostu zacząć te konieczne zmiany wprowadzać, krok po kroku, choćby to były **mikrokroki**. Bo żeby doprowadzić do zmiany, trzeba przede wszystkim **zacząć** zmieniać. To właśnie taka intencja stała za programem Climate Leadership, gdy rozpoczynaliśmy pierwszą edycję. Okazało się, że istnieją w Polsce firmy gotowe do tego, by te zmiany rozpocząć, a również takie, które były już w trakcie tego procesu.

Po co Climate Leadership?

Chcieliśmy zachęcać i mobilizować przede wszystkim największe firmy do tego, by podejmowały wymierne zobowiązania w zakresie swojej podstawowej działalności rynkowej, dotyczące zmniejszania negatywnego wpływu na klimat. Choćby w niewielkim stopniu. Później, gdy w zmianie nakierowanej na osiągnięcie neutralności klimatycznej dostrzegą szansę na rozwój, na nowe, bardziej atrakcyjne dla wszystkich produkty i usługi, dostrzegą też, że biznes może mieć pozytywny wpływ — przyczyniać się do poprawy jakości środowiska przyrodniczego i jakości naszego życia, tworząc jednocześnie wartość rynkową. Gdy zaczyna się myśleć o tym, by mniej szkodzić, to na pewnym etapie pojawia się wielkie wyzwanie, by także czynić dobro, zwiększając swój pozytywny wpływ.

Najtrudniejsza w rozpoczęciu procesu zmian jest konieczność zakwestionowania istniejącego porządku rzeczy. Mówiąc wprost: trzeba **osłabić stary porządek**, żeby zbudować nowy. Strażników status quo zawsze jest wielu — zbyt wielu. Paradoksalnie w procesie tym pomogła pandemia. Wszyscy na nowo dostrzegliśmy znaczenie podstawowych

spraw, takich jak zdrowie, bezpieczeństwo czy wrażliwość na potrzeby innych. Doświadczaliśmy też tego, że katastrofy wymuszają nowy porządek na skalę globalną. Pandemia pomogła uwierzyć, że z każdą katastrofą potrafimy sobie radzić — niestety, koszty (nie tylko finansowe, ale przede wszystkim ludzkie) bywają olbrzymie. Ponad milion osób zmarło już w wyniku pandemii COVID-19. Dlatego do kolejnych katastrof — tym razem głównie wynikających ze zmian klimatycznych — musimy być znacznie lepiej przygotowani, aby osłabić siłę ich uderzenia. Musimy zmienić nasze działania tak, aby nie doprowadzać do powstawania negatywnych konsekwencji o niewyobrażalnej skali.

Zrozumieliśmy, że wszyscy żyjemy w świecie katastrof, a z tego wynika zagrożenie bezpieczeństwa, koniec przewidywalności, stabilności. W związku z tym odczuwamy w coraz większym stopniu niepewność, żal, złość, lęk, przerażenie, bezsens. Pandemia to **ważna lekcja** dla świadomości ekologicznej liderów biznesu. Nie wiemy tylko, kiedy i jakie wnioski zostaną przez nich wyciągnięte i jak zmieni to podejście firm do wyzwań związanych z koniecznością osiągnięcia w jak najkrótszym czasie neutralności klimatycznej.

W Polsce bardzo długo trwało nim większość dużych firm dostrzegła rozszerzoną rolę biznesu w społeczeństwie. Jeszcze 20 lat temu mówienie o społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) napotykało na mur niechęci ze strony zarządów największych firm. Owszem, zaczęto przyjmować różne deklaracje, mówiono o etyce jako oczywistej podstawie działania każdego biznesu, o zaangażowaniu społecznym, o środowisku i trosce o pracowników oraz klientów. Najczęściej deklaracje nie miały jednak wiele wspólnego z codzienną praktyką. W trakcie tych dwudziestu lat szereg firm, przede wszystkim działających

w ramach korporacji ponadnarodowych, rozpoczęło jednak krok po kroku wdrażanie zasad CSR, etyki, standardów globalnych, wreszcie Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Lepszy świat jest konieczny

I oto przyszła pandemia, która wymusiła **redefinicję roli biznesu w społeczeństwie** na dużą skalę. Nigdy wcześniej, odkąd mamy swobodę działalności gospodarczej, firmy tak naprawdę nie rozumiały swojej roli społecznej. To obecne, wielkie przebudzenie biznesu związane jest niestety z tragedią społeczną i ekonomiczną, w której wszyscy uczestniczymy. Jest jednak duże prawdopodobieństwo, że biznes w Polsce, który właśnie dostrzegł że istnieje społeczeństwo, już nie zawróci z tej drogi. Wykorzystajmy ten trudny czas i pomyślimy jak zagospodarować zasoby do takich form działalności, które będą miały pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko. W czasach wielkiego kryzysu pojawiają się też największe szanse.

Climate Leadership jest po to, żeby przypominać wciąż o tej szansie, ale i wspierać firmy w dostrzeganiu i wdrażaniu konkretnych rozwiązań. Potrzebne są nowe modele biznesowe, zmiany w strukturach organizacyjnych, nowe procedury i zasady działalności operacyjnej, całkowicie nowe produkty i usługi, które wspomagają regenerację i odnowę ekosystemów. Przez ostatnie lata biznes uczył się odpowiedzialności, przez ostatnie miesiące przeszedł przyspieszony kurs budowania odporności. Największe zadanie na kolejne lata to nauka zwiększania pozytywnego wpływu, szczególnie w kontekście wyzwań środowiskowych, a szczególnie klimatycznych.

W ważnej, niedawno wydanej książce „Green Swans” John Elkington pisze, że „kapitalizm musi stać się radykalnie bardziej inkluzywny ekonomicznie, sprawiedliwy społecznie i odnawiający środowisko”. Jego wcześniejsza książka „Cannibals with forks” z 1998 roku zainspirowała mnie i inne osoby do rozwoju ruchu CSR w Polsce. I nie tylko dlatego, że na okładce cytował polskiego myśliciela. Jego zdaniem, wielkim „zielonym łabędziem” dzisiejszych czasów jest Europejski Zielony Ład.

Poza greenwashing

Dwadzieścia lat temu koncern paliwowy BP zmienił swoje logo na bardziej zielone. Co ciekawe, ówczesne środowisko biznesowe było przekonane, że to wielka zmiana, i że oni już są firmą ekologiczną tylko z tego powodu. To nie był jednak początek zmian, a tylko początek kłopotów. Dzisiaj wywołuje to co najwyżej uśmiech politowania. Ale nie w Polsce. W tym roku jedna z największych naszych firm, chcąc pokazać swoją ekologiczność, zaprezentowała nowy, zielony kolor swojego logo. Miejmy nadzieję, że w przypadku tej firmy to rzeczywisty początek zmian, a nie wyłącznie pusta deklaracja.

Czy po dwudziestu latach biznes w Polsce dojrzał już do tego, by odpowiedzialność połączyć z odpornością i gotowością do odnowy ekosystemów? Czy nasz stary, pocziwy CSR zostanie zastąpiony przez ruch klimatycznego przywództwa biznesu? W biznesie raczej będzie tak, jak mówiono w bardzo dawnych czasach — „przetwarzają tylko najlepiej dostosowani” — chociaż tym razem sens tego stwierdzenia może być inny. Przekonamy się o tym już wkrótce, bo nie możemy czekać kolejne dwadzieścia lat.





ONZ: Priorytet na współpracę

Potrzebę dialogu na rzecz bardziej przyjaznych dla ludzi i środowiska wzorców produkcji i konsumpcji rodzina Narodów Zjednoczonych dostrzegła i podkreśliła już w roku 2015, kiedy to Zgromadzenie Ogólne ONZ przyjęło Cele Zrównoważonego Rozwoju. Ostatni z celów, obejmujących szeroki wachlarz kwestii środowiskowych, społecznych i gospodarczych, wyraźnie wskazuje na rolę międzysektorowych partnerstw w budowaniu lepszego świata.

Jednym z narzędzi służących realizacji tej misji na poziomie międzynarodowym jest powołane do życia w roku 2017 UN Science-Policy-Business Forum on the Environment — UN SPBF. Forum, zainicjowane na Zgromadzeniu ONZ ds. Środowiska (UNEA), gromadzić ma globalnych liderów ze świata biznesu, nauki, administracji oraz organizacji pozarządowych, którzy wspólnymi siłami poszukują rozwiązań największych wyzwań środowiskowych trapiących naszą planetę.

Organizacje aplikujące o uczestnictwo w zrzeszającej już około 2 tysiące podmiotów instytucji spełnić muszą trzy warunki — być liderami ochrony środowiska i promowania zrównoważonego rozwoju, udowodnić swoje uczestnictwo i przywiązanie do idei sieciowania (np. z innymi organizacjami czy rządami), a także zadeklarować wdrażanie wspólnych decyzji czy realizację wspólnych działań.

Prace Forum realizowane są w ramach sześciu obszarów tematycznych:

- Nauka na rzecz procesów decyzyjnych.
- Działania na rzecz platformy informacji o środowisku.
- Inteligentne, przyjazne dla środowiska rozwiązania dla miast.
- Hub zielonych technologii dla startupów.
- Wyzwanie klimatyczne a podmioty niepaństwowe.
- Lepsza żywność dla zdrowej planety.

Tematy te wybrane zostały pod kątem wyzwań, wobec których stoi ludzkość: od kryzysu klimatycznego, poprzez niedostateczne zasoby danych na temat stanu środowiska, aż po rosnący odsetek mieszkańców miast w całej populacji ludzkiej — a także potencjalnych odpowiedzi na trapiące ją problemy, takie jak rozwój odpowiedzialnego społecznie i środowiskowo „ekosystemu startupowego”.

Wachlarz prowadzonych przez UN SPBF działań obejmuje m.in. organizowanie konsultacji, okrągłych stołów czy konferencji tematycznych, promowanie pozytywnych rozwiązań (w tym technologicznych), jak również prezentowanie rezultatów prac kolejnym zgromadzeniom UNEA.

Wśród podmiotów uczestniczących w spotkaniach i obradach Forum znajduje się również Centrum UNEP/GRID-Warszawa. Dyrektor Centrum, Maria Andrzejewska, w listopadzie 2019 roku w stolicy Australii, Canberrze, zaprezentowała założenia projektu Climate Leadership. Shereen Zorba, szefowa sekretariatu UN SPBF, dzięki połączeniu internetowemu z Warszawą uczestniczyła w zorganizowanym przez Centrum w listopadzie 2019 roku wydarzeniu „Innowacje dla środowiska”, w trakcie którego projekt został publicznie zaprezentowany polskim interesariuszom.

Działania Forum, prowadzone w duchu twórczej współpracy osób z różnych środowisk, były jednym z ważnych źródeł inspiracji dla projektu Climate Leadership. Pokazują one w praktyce, że najlepszą odpowiedzią na wyzwania współczesności jest nieustający dialog i poszerzanie wiedzy.

un-spbf.org

Partnerstwo SDGs „Razem dla Środowiska”

Koordynowana przez Centrum inicjatywa jest odpowiedzią na potrzebę budowy w Polsce przyjaznego klimatu oraz możliwie najlepszych warunków dla realizacji przyjętych w 2015 roku przez ONZ Celów Zrównoważonego Rozwoju — szczególnie tych, które odnoszą się do kwestii środowiskowych.

Jako organizacja pozarządowa, posiadająca wieloletnie doświadczenie w realizacji projektów na rzecz środowiska, pragniemy być aktywnym partnerem, wskazującym aktualne problemy i potrzeby środowiska. Proponujemy konkretne działania, których wspólna realizacja służyłaby zarówno realizacji SDGs, jak też rozwojowi organizacji i instytucji pozostających w Partnerstwie.

gridw.pl/partnerstwo



**PARTNERSTWO
NA RZECZ REALIZACJI
ŚRODOWISKOWYCH CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
RAZEM DLA ŚRODOWISKA**

Climate Conversations

Climate Conversations to cykl dyskusji na temat zmian klimatu, łączących podejście teoretyczne z praktycznym — dane o stanie środowiska z informacjami o potencjalnych ryzykach i wyzwaniach, m.in. zmieniającym się otoczeniu regulacyjnym czy innymi megatrendami mającymi wpływ na funkcjonowanie biznesu.

Istotnym elementem wydarzeń organizowanych w ramach cyklu jest prezentacja trendów zmian w modelach działania firm i instytucji publicznych, a także nowych prądów ideowych i sposobów myślenia o ochronie klimatu w ramach społeczeństwa obywatelskiego.

Cechą charakterystyczną cyklu jest jego elastyczność, dostosowana do potrzeb partnerów, z którymi realizowane jest wydarzenie. Szczegółowe podejście do tematu kryzysu klimatycznego zależy m.in. od sektora, w którym pracują osoby uczestniczące w spotkaniu (np. administracja samorządowa czy określona branża biznesowa).

Ważnym aspektem cyklu Climate Conversations jest poszerzanie wiedzy o stanie globalnego klimatu i sposobach jego ochrony oraz promowanie holistycznego spojrzenia w duchu zrównoważonego rozwoju, integrującego kwestie środowiskowe, społeczne i gospodarcze.

gridw.pl/climate-conversations

Przybornik Menedżera

Cykl spotkań w gronie menedżerów firm i instytucji publicznych, które koncentrują się wokół najnowszych danych o środowisku i gospodarce, prezentowanych w raportach UNEP i rodziny ONZ. Są okazją do praktycznej analizy regulacji prawnych odnoszących się do relacji na styku gospodarki i środowiska naturalnego.

To praktyczne narzędzie pozwalające menedżerom aktywnie wykorzystywać wiedzę z krajowych i globalnych raportów, a w swoich planach i decyzjach uwzględniać megatrendy, które przekładają się na funkcjonowanie gospodarki.

W trakcie spotkań dane z globalnych raportów, prezentowane przez ekspertów, konfrontowane są m.in. ze strategiami uczestniczących w wydarzeniu firm, raportami współpracujących w ramach cyklu instytucji oraz informacjami na temat otoczenia regulacyjnego wpływającego na działalność biznesową, wzorce produkcji i konsumpcji oraz realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju.

gridw.pl/przybornik-menedzera

Circular Economy. Zamykamy Obieg!

Celem cyklu jest integrowanie środowiska biznesowego oraz instytucji otoczenia biznesu wokół tematu gospodarki o obiegu zamkniętym. Warsztaty skupiają się na dzieleniu wiedzy, doświadczeń i praktyk oraz na wspólnym wypracowaniu wniosków i działań możliwych do realizacji w warunkach współdziałania wielu stron. W spotkaniach biorą udział przedstawiciele biznesu, reprezentanci instytucji naukowo-badawczych, organizacji pozarządowych i administracji publicznej.

Ważnym kontekstem cyklu są kwestie środowiskowe, stanowiące punkt wyjścia do przemian gospodarki w kierunku GOZ. Rolą Centrum UNEP/GRID-Warszawa jest przybliżanie uczestnikom aktualnych wyzwań środowiskowych w skali globalnej, europejskiej i krajowej tak, aby rzetelna wiedza była jednym z czynników kształtowania polityk zrównoważonego rozwoju.

gridw.pl/zamykamy-obieg

Centrum UNEP/GRID-Warszawa

Od 1991 roku realizujemy w Polsce misję Programu Narodów Zjednoczonych ds. Środowiska (UNEP), działając na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Wspieramy właściwe zarządzanie środowiskiem i ochronę różnorodności biologicznej. Propagujemy postawę odpowiedzialności za środowisko w społeczeństwie i w biznesie. Specjalizujemy się w pozyskiwaniu, przetwarzaniu i udostępnianiu informacji o środowisku oraz upowszechnianiu zastosowań nowoczesnych technologii informacyjnych, w tym systemów informacji geograficznej (GIS) i technologii satelitarnych.

Centrum zostało ustanowione 17 września 1991 roku na mocy porozumienia zawartego pomiędzy Programem ONZ ds. Środowiska (UNEP) a rządem Polski reprezentowanym przez Ministerstwo Środowiska. Działa jako jeden z kilku ośrodków globalnej sieci GRID (Global Resource Information Database — światowa baza danych o zasobach Ziemi) utworzonej przez UNEP w celu wzmocnienia efektywnego zarządzania zasobami środowiska.

Swoje działania realizuje we współpracy z organizacjami i instytucjami krajowymi oraz zagranicznymi. Jest partnerem jednostek samorządowych, oświatowych oraz firm wdrażających politykę społecznej odpowiedzialności biznesu.

www.gridw.pl



