

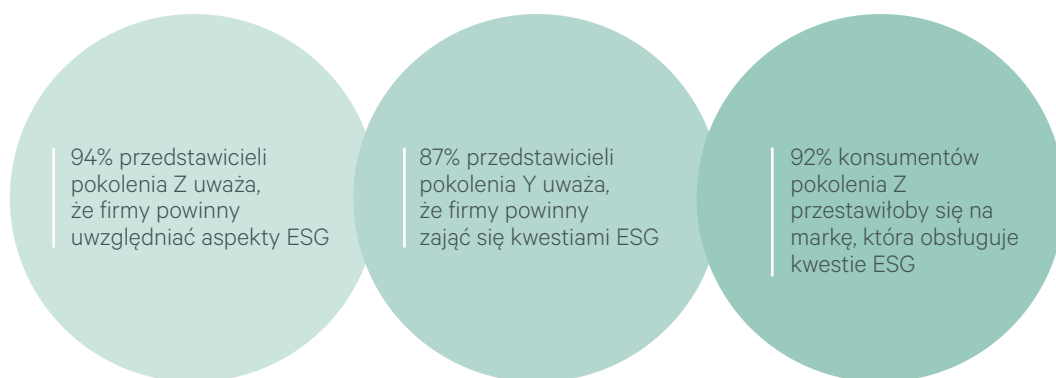
Marketing Zarządzania Nieruchomościami

ESG zrównoważone aktywności marketingowe



Wstęp

Wypracowanie strategii ESG to dziś niekwestionowany obowiązek przedsiębiorstw, które chcą budować swoją wartość w długim okresie i odpowiadać na oczekiwania klientów oraz inwestorów. Włączenie czynników ESG do strategii przedsiębiorstwa oznacza również uwzględnienie ich w działaniach oraz strategiach marketingowych, które powinny wspierać realizację celów zrównoważonego rozwoju i promować działania i postawy proekologiczne, prospołeczne i etyczne. W konsekwencji taka transparentna komunikacja przełoży się na reputację marki a także poprawi morale i zaangażowanie pracowników⁽¹⁾.



Źródło: Bank of America

Inwestycje zorientowane na ESG odnotowały błyskawiczny wzrost – globalne zrównoważone inwestycje przekraczają obecnie 30 bilionów dolarów ⁽¹⁾.

Oddajemy w Państwa ręce praktyczny przewodnik, którego celem jest zwrócenie uwagi na kwestie ESG obecne na każdym kroku podejmowanych działań marketingowych nieruchomości komercyjnych (obiektów handlowych, biurowych, magazynowych). Chcemy tym samym zwrócić uwagę na wpływ, jaki możemy mieć poprzez codzienne decyzje na środowisko i ludzi, a w konsekwencji zrównoważonych inwestycji – również na wyniki finansowe firmy.

Co możemy zrobić, aby włączyć ESG do obszaru naszej pracy, aby stymulować zrównoważony rozwój firmy, poprawić reputację marki oraz zwiększyć lojalność klientów?

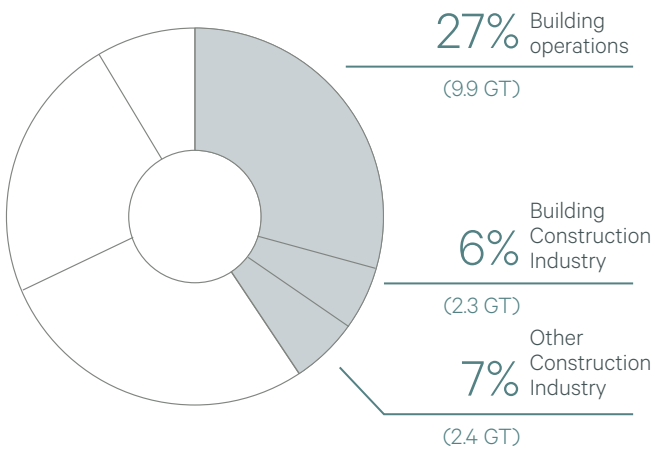
Przedstawiamy przykłady działań oraz instrukcje, odnosimy się do regulacji prawnych chcąc wypracować standardy postępowania w konkretnych sytuacjach.

To nasza encyklopedia 360° w aktywnościach ESG, do wywierania pozytywnego wpływu poprzez projekty dotyczące marketingu nieruchomości.

Na co mamy wpływ?

W sektorze nieruchomości, minimalizacja negatywnego wpływu na klimat i środowisko naturalne oraz zarządzanie ryzykiem środowiskowym to obszar ciągłych zmian napędzanym pilną potrzebą rozwiązania kryzysu klimatycznego.

Annual Global CO₂ Emissions



© Architecture 2030. All Rights Reserved. Data Source: IEA (2022), Buildings, IEA, Paris

Building Construction Industry and Other Construction Industry represent emissions from concrete, steel, and aluminum for buildings and infrastructure respectively

Sektor budowlany generuje 40 proc. rocznej globalnej emisji CO₂, z czego 27 proc. pochodzi z eksploatacji budynków a pozostałe 13 proc. wynika ze zużycia energii niezbędnej do produkcji materiałów i technologii wykorzystywanych w budownictwie. Bez opracowania właściwych rozwiązań, które umożliwią dekarbonizację gospodarki, w tym sektora nieruchomości, czyli budynków, nie uda się ograniczyć globalnego wzrostu temperatury poniżej 1,5°C⁽²⁾.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ I CZYNNIKI ESG

Zgodnie z definicją ONZ: „Zrównoważony rozwój Ziemi to rozwój, który zaspokaja podstawowe potrzeby wszystkich ludzi oraz zachowuje, chroni i przywraca zdrowie i integralność ekosystemu ziemi, bez zagrożenia możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń i bez przekraczania długookresowych granic pojemności ekosystemu Ziemi.”



Główne inicjatywy w zakresie zrównoważonego rozwoju na świecie:

01. **Agenda 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju** (ONZ) przyjęta w 2015 roku zawierająca 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDG) podzielonych na 5 obszarów, tzw. 5xP : ludzie (ang. people), planeta (ang. planet), dobrobyt (ang. prosperity), pokój (ang. peace), partnerstwo (ang. partnership).



02. **Porozumienie Paryskie** przyjęte w 2015 roku w ramach Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Zmian Klimatu (COP21), czyli ogólnoświatowy plan działania, który ma przeciwdziałać zmianie klimatu poprzez ograniczenie globalnego ocieplenia do wartości poniżej 2 C oraz dążenie do utrzymania go na poziomie 1,5 C.

Główne inicjatywy w zakresie zrównoważonego rozwoju w UE:

01. **Długoterminowa strategia do roku 2050**, przyjęta w 2018 roku, zgodnie z którą Unia Europejska chce stać się pierwszym obszarem neutralnym dla klimatu do 2050 roku.

02. **Plan działania: finansowanie zrównoważonego wzrostu gospodarczego**, przyjęty w 2018 roku określający pakiet działań zmierzających m.in. do przekierowania przepływów kapitału w kierunku zrównoważonych inwestycji.

03. **Europejski Zielony Ład** przyjęty w 2019 roku, czyli unijna strategia wzrostu, która ma przekształcić Europę w neutralną klimatycznie, zakładająca dokonanie przeglądu istniejących regulacji prawnych, ich zmiany lub wprowadzenia nowych przepisów w zakresie m.in. gospodarki o obiegu zamkniętym, czy renowacji budynków. Stanowi zestaw polityk i regulacji, które mają przekształcić Europę w nowoczesną, zasobooszczędną i konkurencyjną gospodarkę, która:

- do 2050 roku będzie neutralna klimatycznie;
- oddzieli wzrost gospodarczy od zużywania zasobów;
- żadnej osoby i żadnego regionu nie pozostawi w tyle.

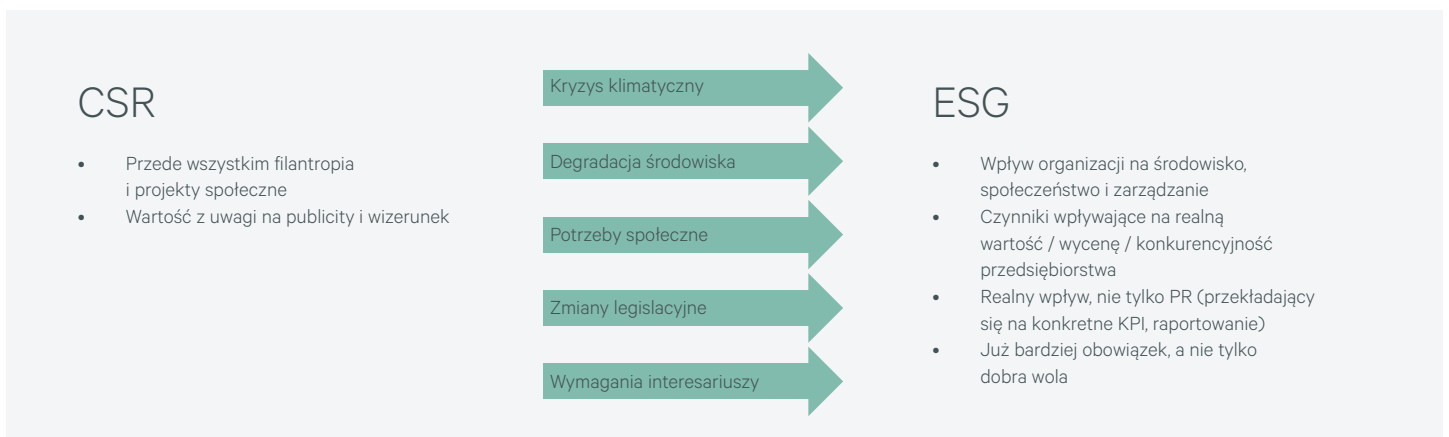
Odpowiedzią biznesu na wyzwania zrównoważonego rozwoju jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR), którą definiuje się jako odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo. Natomiast będąca międzynarodowym konsensusem norma ISO 26000 definiuje CSR jako „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko zapewniana przez przejrzyste i etyczne postępowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa, uwzględnia oczekiwania interesariuszy,
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania,
- jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach.”

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest pojęciem węższym niż zrównoważony rozwój. Różnią je skala i horyzont czasowy. Większość firm działa lokalnie i wspiera akcje, które trwają określony czas. Jeżeli jednak globalna firma, oddziałuje na wiele dziedzin i planuje długoterminowe działania, powinna myśleć w kategoriach zrównoważonego rozwoju. Bez względu jednak na skalę, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu wymagają brania pod uwagę potrzeb i oczekiwań wszystkich interesariuszy: pracowników, klientów, dostawców, organizacji pozarządowych czy społeczności lokalnej.

Przymiotnik „zrównoważony” przenika wszystkie sfery naszego życia: środowiskową, społeczną oraz ekonomiczną, staje się głównym wyznacznikiem kierunku transformacji gospodarki. Na rynku spotkać można pojęcia takie jak: odpowiedzialne finansowanie, zrównoważone finansowanie, gospodarka o obiegu zamkniętym czy model regenerującej się gospodarki RVC (Regenerative Value Creation). Firmy, które nie podążają za ideą zrównoważonego rozwoju, spotykają się z niechęcią inwestorów i interesariuszy.

Działania z zakresu CSR oraz zrównoważonego rozwoju, przy strategicznym podejściu, współtworzą przewagę konkurencyjną firmy, ponieważ w tej koncepcji chodzi też o rozwój, budowanie wartości i zysk, tyle że w sposób uczciwy, etyczny i społecznie akceptowalny. Pojęcie wartości przedsiębiorstwa nabiera zatem szerszego, społecznego wymiaru.



ESG (Environmental, Social, Governance) – koncepcja powstała na początku lat XXI w. – to czynniki stanowiące podstawę ratingów oraz decyzji podczas procesu inwestycyjnego. Aspekty środowiskowe, społeczne oraz ład korporacyjny bezpośrednio wpływają na przyszłe zachowania, stabilność oraz wyniki finansowe danej firmy. Aspektami środowiskowymi mogą być np. przeciwdziałania zmianom klimatu, wdrażanie gospodarki o obiegu zamkniętym, zmniejszenie zużycia wody czy redukcja emisji gazów cieplarnianych. Z kolei przez względy społeczne można rozumieć inwestycje, niwelowanie nierówności związanych z orientacją seksualną, czy pochodzeniem oraz priorytetowe nastawienie na satysfakcję klienta. Ostatnią składową jest ład korporacyjny, który obejmuje strukturę danej organizacji oraz zapewnia jej przejrzystość i otwartość. Czynniki ESG bez wątpienia grają ogromną rolę w motywowaniu spółek do integracji kwestii zrównoważonego rozwoju do strategicznego zarządzania.

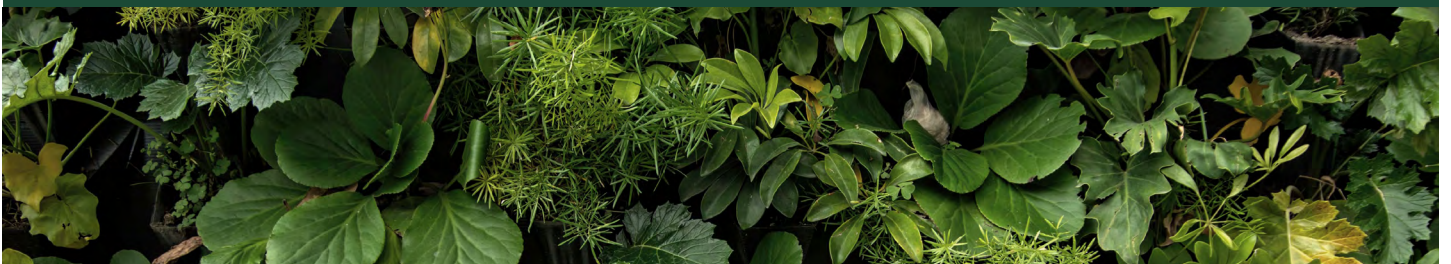
Ratingi ESG pozwalają zmierzyć efektywność oraz ryzyko danego przedsiębiorstwa w obszarze środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego.



Poszczególne elementy ESG są ze sobą powiązane i stanowią spójną całość – kryteria społeczne pokrywają się z kryteriami środowiskowymi i ładem korporacyjnym, gdy firmy dążą do przestrzegania przepisów dotyczących ochrony środowiska i szerszych zagadnień dotyczących zrównoważonego rozwoju⁽¹⁾.

Raportowanie ESG zapewnia wgląd w przyszłość firm i pokazuje perspektywy sukcesu lub długoterminowe ryzyko⁽⁵⁾.

Zwracanie uwagi na kwestie ochrony środowiska ma pozytywny wpływ na zyski. Wyniki badań na próbie ponad 2 tys. podmiotów, na temat wpływu wdrażania rozwiązań ESG na stopy zwrotu z kapitału, wskazują w 63% na pozytywny wpływ i zaledwie w 8% na negatywny ⁽¹⁾.



Firmy kierujące się celami doświadczają większych zysków z udziału w rynku i rozwijają się średnio trzy razy szybciej niż ich konkurenci, jednocześnie zwiększając zadowolenie pracowników i klientów ⁽⁴⁾.

Świadomość oddziaływania jednostki na zmiany klimatu, bioróżnorodność i ekosystem jako całość, budzi oczekiwania, że uda się ograniczyć negatywny wpływ człowieka na środowisko.

W miarę wzrostu świadomości firm w zakresie odpowiedzialności społecznej i środowiskowej, rośnie rola marketingu, który powinien stać na straży skuteczności i autentyczności działań. Budowanie celów i wartości musi być oparte o konkretne czynniki ESG.

Głównymi założeniami zdefiniowanych 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (ang. Sustainable Development Goals – SDGs) zapisanych w Agendzie na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju – 2030, jest poprawa jakości życia i stanu środowiska poprzez uniezależnienie wzrostu gospodarczego od zmian klimatu oraz eliminacja ubóstwa i nierówności.

Złożoność i przenikanie się tych celów wymaga nie tylko działań na etapie tworzenia strategii firmy ale także jej wdrażania i realizacji, odpowiedzialnej współpracy i wspólnego zaangażowania oraz w zakresie spójnych działań marketingowych.

Poniżej opisane zrównoważone działania marketingowe mogą w dużym stopniu przyczynić się do realizacji konkretnych celów. W sposób uporządkowany zostały one przypisane do czynników ESG, aby zwrócić uwagę na ich przenikanie się i wzajemne oddziaływanie.

E



S



G



01

E

Środowisko

Ochrona naturalnych ekosystemów i zasobów

E, Environment

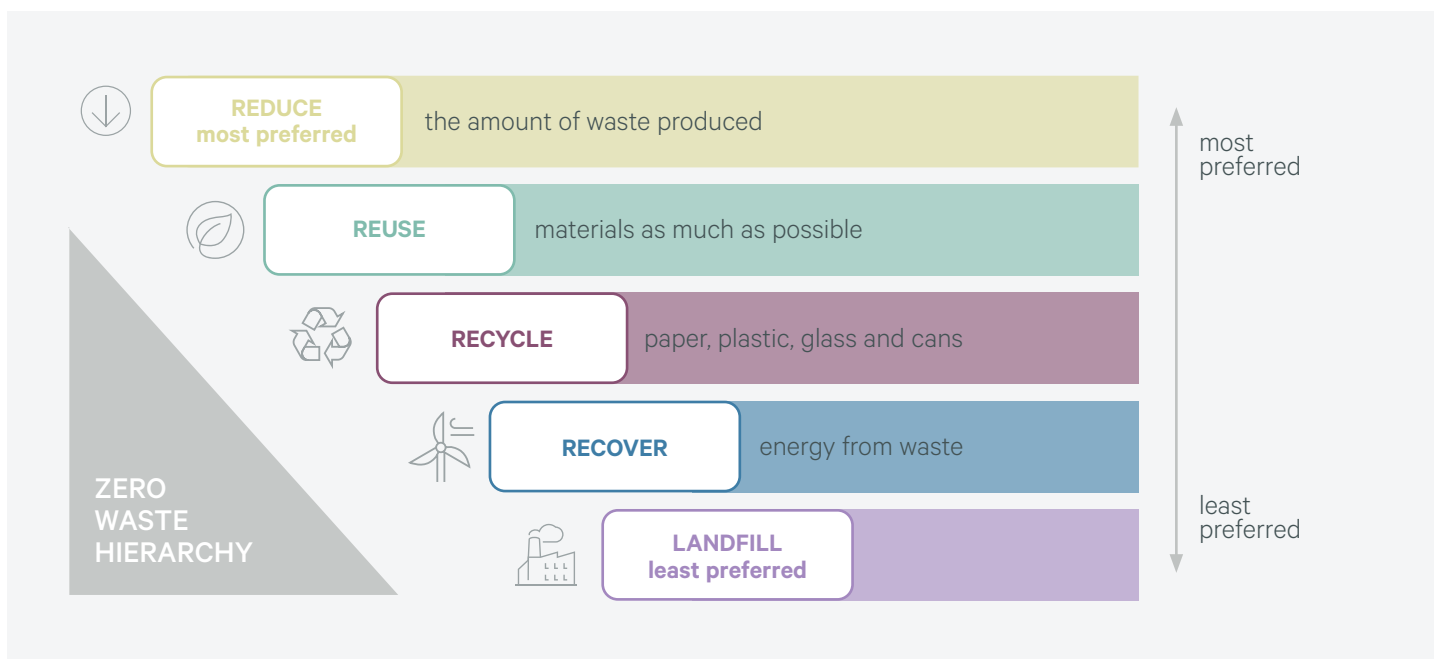
– obejmuje kryteria środowiskowe, związane m.in. z:

- ochroną bioróżnorodności, zachowaniem i odbudową gatunków fauny i flory,
- zapobieganiem dalszym antropogenicznym zmianom klimatu, wynikającym m.in. ze wzrostu emisji gazów cieplarnianych, w szczególności CO₂ (ograniczenie zużycia energii i poprawa efektywności energetycznej)
- zarządzaniem odpadami i zanieczyszczeniami, ze szczególnym naciskiem na promowanie gospodarki o obiegu zamkniętym (strategie Zero Waste / 5R – patrz rysunek poniżej);
- zanieczyszczeniem powietrza i smogiem;
- zarządzaniem ograniczonymi zasobami naturalnymi, w tym ochroną zasobów wodnych.



01 E Środowisko

Każda firma zużywa energię i zasoby; każda firma wpływa na środowisko i jest pod jego wpływem.



Ochronę zasobów i klimatu wspiera realizacja następujących celów zrównoważonego rozwoju ONZ (UN SDG):

SDG 6

Czysta woda i warunki sanitarne (Zapewnić wszystkim dostęp do wody i warunków sanitarnych poprzez zrównoważoną gospodarkę zasobami wodnymi);

SDG 7

Czysta i dostępna energia (Zapewnić wszystkim dostęp do źródeł stabilnej, zrównoważonej i nowoczesnej energii po przystępnej cenie);

SDG 13

Działania w dziedzinie klimatu (Podjąć pilne działania w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom).



01 E Środowisko

Realizacja w/w celów przez firmy branży nieruchomości odbywa się m.in. poprzez wdrożenie następujących działań:

1. Działania na rzecz adaptacji do skutków zmian klimatu poprzez ograniczanie emisji gazów cieplarnianych;
2. Podniesienie świadomości społecznej w zakresie działań redukujących emisje i działań adaptacyjnych oraz zwiększenie zaangażowania mieszkańców w realizowanych działaniach lokalnych dla ochrony środowiska i klimatu;
3. Zwiększenie udziału mieszkańców w działaniach na rzecz społeczności lokalnych, zwiększenie zaufania społecznego i poczucia sprawczości w działaniach dla ochrony środowiska i klimatu;
4. Zachowanie i sukcesywne zwiększanie powierzchni terenów zielonych w miastach spełniających istotne funkcje klimatyczne, termoregulacyjne, wentylacyjne czy hydrologiczne;
5. Zwiększenie zainteresowania ekologicznymi materiałami budowlanymi oraz innowacyjnymi rozwiązaniami w budownictwie;
6. Dostosowanie wszystkich budynków do wymogów efektywności energetycznej, poprzez termomodernizację.

Dużym wyzwaniem jest nasilający się kryzys klimatyczny, którego skutki są szczególnie odczuwalne na terenach zurbanizowanych. Miasta powinny coraz intensywniej angażować się w działania poprawiające jakość środowiska, podnoszące rezyliencję, zmniejszające energochłonność budynków i transportu.

CO MOŻEMY ZROBIĆ?

1. Akcje społeczne (dla pracowników nieruchomości, kontrahentów, najemców, klientów) o działaniu informacyjnym i edukacyjnym, dotyczące ograniczenia zużycia energii elektrycznej: wyłączenie oświetlenia po opuszczeniu pomieszczenia, wykorzystanie naturalnego światła, kontrola temperatury w pomieszczeniach, odłączanie ładowarek od urządzeń elektrycznych po naładowaniu, sprzęty AGD RTV w trybie czuwania;
2. Optymalizacja aranżacji wnętrza pomieszczenia/biura/przestrzeni eventowej:
 - pod kątem jak najlepszego i najdłuższego dostępu do światła dziennego,
 - zakup kwiatów doniczkowych, które utrzymują stabilny i zdrowy klimat w pomieszczeniach, oczyszczają i odświeżają powietrze, zamieniają dwutlenek węgla w tlen. Dodatkowo, otoczenie roślin działa na umysł człowieka i jego samopoczucie;
3. Zielone patia dla użytkowników biur i nasadzenia drzew wokół budynków (biurowce, obiekty komercyjne) w celu minimalizacji miejskich fal ciepła;
4. Minimalizacja hałasu, na który mogłoby być narażone środowisko naturalne;
5. Stosowanie produktów o niskiej emisji lotnych związków organicznych (LZO) i niskiej zawartości rozpuszczalników;

01 E Środowisko

6. Korzystanie z lokalnych zasobów:
 - skrupulatne planowanie zakupu materiałów – ograniczenie ilościowe, aby uniknąć kupowania zbędnych elementów,
 - wykorzystywanie polskich dostawców (z naciskiem na poszukiwanie możliwie najbliższych dostępnych firm),
 - współpraca z najemcami i użytkownikami nieruchomości;
7. Zakup wody i napojów w szklanych butelkach;
8. Ograniczenie ilości materiałów drukowanych, realizujemy wydruki (wyłącznie koniecznych informacji – plakaty, ulotki) dokumenty tekstowe zawsze drukowanie dwustronnie;
9. Minimalizacja ilości drukowanych umów/dokumentów. W miarę możliwości wykorzystywanie systemów umożliwiających archiwizację dokumentów i ich obieg w formie elektronicznej;
10. Okresowe przeglądy i naprawy urządzeń biurowych;
11. Promocja i propagowanie transportu publicznego m.in. w postaci komunikatów na terenie nieruchomości (plakaty, plansze na ekranach digitalowych czy aplikacji budynkowej, newsletterów emitowanych do pracowników budynku, parkingi dla samochodów, pojazdów elektrycznych, ładowarki do pojazdów elektrycznych) oraz lokalnych stref publicznych (parkingów, placów, parków, terenów zielonych). Akcje dla pracowników wspierające zielony transport (np. promowanie pracowników dojeżdżających do pracy rowerami, grywalizacja w zakresie liczby kroków czy kilometrów zrobionych na rowerze);
12. Oszczędność energii w budynku poprzez dokładne określenie czasu pracy ekranów LED oraz oświetlenia RGB;
13. Umiejscawianie w harmonogramach i planach działań marketingowych wydarzeń/akcji specjalnych:
 - dni ziemi i środowiska,
 - akcje związane z oszczędnościami: wody, prądu, pieniędzy – wpływające na zmniejszenie zużycia zasobów oraz zwiększenie świadomości i wrażliwości ekologicznej najemców, partnerów i współpracowników,
 - okresowe „stacje” przeglądu pojazdów pracowników w garażu podziemnym biurowca + cykliczne wykłady / warsztaty uświadamiające i promujące ekologiczną jazdę,
 - akcje promujące ecodriving, carpooling – zwiększanie zaangażowania społecznego, poprzez wykłady, warsztaty;



01 E Środowisko

Niemniej ważna od ochrony klimatu i powietrza jest troska o ekosystem wodny i lądowy. Ochronę i zrównoważone wykorzystanie zasobów naturalnych, a także ochronę różnorodności biologicznej wspiera realizacja celów 14 i 15:

SDG 14

Życie pod wodą (Chronić oceany, morza i zasoby morskie oraz wykorzystywać je w sposób zrównoważony);

SDG 15

Życie na lądzie (Chronić, przywrócić oraz promować zrównoważone użytkowanie ekosystemów lądowych, zrównoważone gospodarowanie lasami, zwalczanie pustynnienie, powstrzymać i odwracać proces degradacji gleby oraz powstrzymać utratę różnorodności biologicznej).

Ponad połowa światowego PKB – około 40 bilionów euro – zależy od przyrody ⁽⁵⁾

CO MOŻEMY ZROBIĆ?

- Zapewnienie bioróżnorodności w planowanych aktywnościach:
 - wprowadzenie koncepcji „łęk kwietnych” – celem ochrony naturalnych ekosystemów, jako miejsce bytowania, rozwoju oraz schronienia pożytecznych gatunków zwierząt
 - wprowadzenie hoteli dla nietoperzy, ptaków oraz insektów,
 - pasieki i hodowla pszczoł – zlokalizowana na dachach obiektów handlowych i biurowych,
 - ochrona zagrożonych gatunków ptaków (wprowadzenie gniazd dla gatunku sokoła „Pustułki”, wodopoje dla ptaków i owadów, zakładanie budek lęgowych),
 - organizacja zbiórek odpadów w najbliższym otoczeniu, zbiórki elektro śmieci i edukacja w zakresie prawidłowej segregacji odpadów;
- Umiejscawianie w harmonogramach i planach działań marketingowych działań i akcji specjalnych:
 - zbiórka żywności dla potrzebujących zwierząt, np. objęcie patronatem schroniska dla zwierząt,
 - utrzymanie zieleni: rzadkie koszenie trawników, brak herbicydów na trawnikach
 - udział w akcjach zalesiania i zakwiecania;

01

E Środowisko

Również pośrednio z ochroną środowiska związane są następujące cele:

SDG 9

Innowacyjność, przemysł, infrastruktura (Budować stabilną infrastrukturę, promować zrównoważone uprzemysłowienie, wspierać innowacyjność);

SDG 11

Zrównoważone miasta i społeczności (Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu);

SDG 12

Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja (Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji).

Wraz z rozwojem gospodarczym oraz wzrostem zamożności społeczeństwa zwiększa się także poziom konsumpcji. W celu zachowania równowagi środowiskowej, niezbędne jest zatem wypracowanie zrównoważonych wzorców konsumpcji i produkcji oraz odpowiedniego podejścia do gospodarowania zasobami środowiska, w tym zwrócenie uwagi na cykl życia produktu (projektowanie, produkcja, gospodarowanie opakowaniami z tworzyw sztucznych):

- produkcja opakowań w całości z surowców naturalnych lub z jednego typu surowca nadającego się do recyklingu;
- sprawna gospodarka odpadami, obejmująca ich wtórne wykorzystywanie;
- zmniejszanie emisji zanieczyszczeń poprzez m.in. działania ograniczające stosowanie produktów z tworzyw sztucznych jednorazowego użytku i dodawanie mikrodrobin tworzyw sztucznych do produktów;
- edukacja i podniesienie świadomości konsumentów na temat wartości odpadów tworzyw sztucznych i konieczności selektywnego zbierania odpadów;
- promowanie innowacyjnych technologii produkujących materiały bardziej inteligentne i nadające się w większym stopniu do recyklingu.

60% konsumentów jest skłonnych ponieść dodatkową opłatę w wysokości ok. 1 zł za sztukę za używanie wyłącznie papierowych toreb podczas zakupów ⁽⁶⁾.



01 E Środowisko

CO MOŻEMY ZROBIĆ?

Włączanie zrównoważonego rozwoju do naszego procesu decyzyjnego.

Artykuły biurowe otaczają użytkownika w tak samo dużym stopniu, jak materiały budowlane, należy więc zminimalizować bezpośredni kontakt z produktami zawierającymi szkodliwe składniki chemiczne, dobierając odpowiednie cechy środowiskowe. Istotny zatem jest zakup przyjaznych dla środowiska i zdrowia materiałów – niskoemisyjnych zmniejszających jednocześnie ślad węglowy.

1. Bieżące papierowe artykuły biurowe (papier ksero, notatniki, koperty itp.) powinny posiadać:
 - certyfikat poświadczający produkcję papieru ze zrównoważonego leśnictwa: FSC lub PEFC, oraz oznaczenie Ecolabel,
 - 30-procentową zawartość włókien postkonsumenckich,
 - zawartość włókien z odzysku;
2. Niepapierowe artykuły biurowe (segregatory, artykuły piśmiennicze, plastikowe okładki na dokumenty itp.) powinny posiadać:
 - 90-procentową zawartość postkonsumencką polietylenu dużej gęstości (HDPE) oraz 25-50% materiałów z odzysku,
 - 100-procentową postkonsumencką zawartość politeraftalanu etylu oraz materiałów z odzysku,
 - 100-procentową zawartość materiałów z odzysku w przypadku elementów papierowych;
3. Wszystkie kasety z tonerem do drukarek laserowych muszą być regenerowalne. 100% kupowanych baterii musi mieć możliwość ponownego ładowania;
4. Co najmniej 40% sprzętu zasilanego energią elektryczną (komputery, laptopy, drukarki itp.) powinno spełniać poniższe warunki:
 - posiadać certyfikat EPEAT (Electronic Product Environmental Assessment Tool),
 - w przypadku braku certyfikatu EPEAT – oznakowanie Energy Star (obiekty zlokalizowane w Europie – oznakowanie Energy Star, EU Energy Star, TCO, Blue Angel);
5. Co najmniej 50% kuchennych artykułów jednorazowego użytku (talerze, kubki, sztućce itp.) powinno spełniać następujące wymagania:
 - posiadać certyfikat FSC,
 - być wykonanych z materiałów biodegradowalnych,
 - 100% powinno być kompostowalnych,
 - 100% nadawać się do recyklingu⁽⁷⁾;

Warto podkreślić, że najlepszym rozwiązaniem jest nieposiadanie artykułów jednorazowego użytku ⁽⁷⁾.



01

E Środowisko

Włączanie zrównoważonego rozwoju do współpracy z dostawcami/ kontrahentami/najemcami

1. Polityka zakupowa: wybór odpowiedzialnych dostawców, którzy respektują zasady ESG;
2. Stosowanie „Zielonych Klauzul” w umowach/zleceniach działań marketingowych*/Załącznik nr 1/.

Umiejscawianie w harmonogramach i planach działań marketingowych:

1. Akcje rozdawania wielorazowych butelek na wodę lub wielorazowych lunch boxów (z filtrem, z recyklingu lub bioplastiku konopnego, lub szklanych);
2. Zbiórki plastikowych nakrętek od butelek, tonerów;
3. Akcje zbiórek odpadów segregowanych: np. elektroodpadów, plastiku, papieru;
4. Akcje zbiórek bioodpadów: choinki, adopcja dokowych roślin zielonych;
5. Akcje edukacyjne (warsztaty Zero Waste) pokazujące jak można zmniejszyć ilość śmieci, którymi obciążamy środowisko. Wiele z produktów, które wyrzucamy można kreatywnie wykorzystać, stworzyć ozdoby, wykorzystać w domu;
6. Używanie bezpiecznych dla środowiska środków czystości – produkty chemiczne marek bazujących na rozwiązaniach ekologicznych, certyfikowanych, edukacja w zakresie samodzielnej produkcji ekologicznych i wydajnych środków czystości domowymi sposobami;
7. Świadome zakupy – akcje uświadamiające poprzez wykłady i warsztaty;
8. Akcje promujące niemarnowanie jedzenia, w tym wspieranie aplikacji, które pomagają oszczędzać żywność;
9. Zbiórki produktów wielorazowego użytku – często można się nimi podzielić;
10. Zbiórki odzieży, obuwia, współpraca z organizacjami charytatywnymi.

Ponad **1/3** żywności
trafia do kosza.

Marnujemy **2,5 mld**
ton żywności w ciągu roku,
podczas gdy 828 mln ludzi głoduje.

Marnowanie żywności kosztuje nas **1,2 bln \$** rocznie i odpowiada za **10%** emisji gazów cieplarnianych – porównując: jest to więcej niż cały przemysł lotniczy na świecie ⁽⁸⁾.



02

S

Spółeczna odpowiedzialność

Dostarczanie elastycznych,
dostosowanych rozwiązań
dla pracowników, klientów
i lokalnej społeczności

S, Social

– to kryteria społeczne, odnoszące się do relacji z ludźmi i instytucjami.

S w strategii ESG obejmuje m.in. stosunki pracodawcy z pracownikami, dbałość o zdrowie i bezpieczeństwo oraz dobrobyt społeczności, a także równość, różnorodność i integrację. S to również zagadnienia dotyczące filantropii. Każda firma działa w szerszym, zróżnicowanym społeczeństwie.



02

S Społeczna odpowiedzialność

Wielu konsumentów podejmuje dziś decyzje w oparciu o to, jak marki traktują swoich pracowników, dbają o środowisko i w jaki sposób wspierają społeczność, w których funkcjonują. Firmy, które dostosowują swoje cele do „czynienia dobra społecznego”, mogą budować głębsze więzi ze swoimi klientami i interesariuszami, a tym samym wzmacniać znaczenie firmy. Coraz częściej przedsiębiorstwa wykorzystują siłę i możliwości dostosowania swoich celów do dobra społecznego⁽⁹⁾. W świecie coraz bardziej zorientowanym na cel, uwzględnienie czynników ESG w strategiach biznesowych jest nie tylko ważne dla przyciągania inwestorów, ale także w kontekście wzmacniania relacji z pracownikami, klientami i interesariuszami.

Dbanie o pracowników i o zespół: pozytywny wpływ społeczny koreluje z wyższą satysfakcją z pracy – kiedy firmy realizują projekty zgodnie z wytycznymi ESG, pracownicy reagują z entuzjazmem⁽¹⁾.

Obszar S odnosi się do zagadnień związanych z wyrównywaniem szans i ochroną praw człowieka, w tym również dzieci. Definiują to cele 5 i 10 agendy ONZ. Cele 1 i 2 nakładają na państwa i biznes obowiązek działań na rzecz likwidacji głodu i ubóstwa (SDG 1 i SDG 2). Zagadnienie wyrównywania szans odnosi się także do edukacji – cel 4 mówi o zapewnieniu edukacji na wysokim poziomie i ustawicznej. Cel 11 z kolei zakłada dążenie do zrównoważonych miast i społeczności.

SDG 1

Koniec z ubóstwem (Wyliminować ubóstwo we wszystkich jego formach na całym świecie);

SDG 2

Zero głodu (Koniec z głodem. Osiągnąć bezpieczeństwo żywnościowe i zrównoważone rolnictwo);

SDG 4

Dobra jakość edukacji (Zapewnić wszystkim edukację wysokiej jakości oraz promować uczenie się przez całe życie);

SDG 5

Równość płci (Osiągnąć równość płci oraz wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt);

SDG 10

Mniej nierówności (Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami);

SDG 11

Zrównoważone miasta i społeczności (Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu).

02
S

Społeczna odpowiedzialność

Realizacja wymienionych celów przez firmy branży nieruchomości, może obejmować szereg działań zmierzających w kierunku zmiany postaw i większej świadomości społecznej.

1. Równość szans i niedyskryminacja, w tym zapewnienie dostępności budynków dla osób z niepełnosprawnościami. Propagowanie takich postaw ma na celu zapobieganie wszelkim formom dyskryminacji, nie tylko ze względu na płeć, ale również z powodu rasy lub pochodzenia etnicznego, religii lub światopoglądu, niepełnosprawności, wieku czy orientacji seksualnej.
2. Wyrównywanie szans kobiet i mężczyzn ma prowadzić do podejmowania działań na rzecz osiągnięcia stanu, w którym kobietom i mężczyznom przypisuje się taką samą wartość społeczną, równe prawa i równe obowiązki. Gwarancja możliwości wyboru drogi życiowej bez ograniczeń wynikających ze stereotypów płci.
3. Poprawa dostępności do usług społecznych i zdrowotnych.
4. Umożliwienie rzeczywistej i pełnej integracji społecznej osób niepełnosprawnych oraz wsparcie psychologiczne, społeczne, funkcjonalne i ekonomiczne ich rodzin, przeciwdziałanie wykluczeniu opiekunów osób z niepełnosprawnościami poprzez możliwość podejmowania pracy zarobkowej.
5. Działania w odniesieniu do osób starszych.
6. Promocja polskiej żywności wysokiej jakości, w tym regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej na krajowym, europejskim i światowym rynku zbytu.
7. Usługi edukacyjne, w tym cyfrowe tj. e-learning, m-learning, b-learning, eliminujące bariery dostępu i poprawiające jakość nauczania. Wspieranie nauki i rozwoju umiejętności związanych z nowymi technologiami wśród osób w różnym wieku. Promowanie i inwestowanie w edukację, ze szczególnym uwzględnieniem dziewcząt i kobiet.
8. Wspieranie lub inicjowanie nowych działań edukacyjnych na rzecz lokalnych społeczności (np. w ramach nauki przez całe życie), ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych.

W procesie tworzenia kultury zrównoważonego rozwoju – ważnym elementem są szkolenia, podnoszenie wiedzy i umiejętności zarówno zarządu, jak i pracowników.

Człowieka należy edukować – uświadamiać, wspierać i angażować.



02

S Społeczna odpowiedzialność

CO MOŻEMY ZROBIĆ?

1. Warsztaty i wykłady uświadamiające, wspierające, zaznaczające możliwości i prawa wszystkich grup społecznych;
2. Instalacja wszelkich udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami na terenie nieruchomości. Czytelne ich oznakowanie;
3. Akcje wsparcia dla seniorów;
4. Wsparcie dla środowisk LGB;
5. Zachęcanie i promowanie zrównoważonych praktyk wśród naszych partnerów, najemców i współpracowników. Promowanie wartości takich jak szacunek, tolerancja i zaufanie, podnoszenie świadomości na temat wpływu jednostki na środowisko;
6. Nastawienie na współpracę i budowanie dobrych relacji, utrzymanie dobrej atmosfery podczas realizacji wydarzeń (odpowiednie warunki pracy: miejsce dyskusji, toalet, przebieralni, miejsc na spożycie posiłków, odpowiednia ilość spotkań i przerw, odpowiedni dobór ilości ludzi do obsługi);
7. Wspieranie społeczności, w których działamy, poprzez lokalne inicjatywy związane z edukacją, sprawiedliwością społeczną, zdrowiem, dobrostanem i jakością życia (preferowana współpraca ze stowarzyszeniami, instytucjami kultury, nauki i sportu oraz fundacjami);
8. Przy każdej możliwej aktywności marketingowej zachęcanie partnerów do udziału w akcjach charytatywnych i wolontariackich wyznaczone odpowiednich miejsc postojowych (np. dostawy, osoby niepełnosprawne, rodziny z dziećmi);
9. Dbałość o relacje z dostawcami, klientami, partnerami oraz o jak najlepsze warunki pracy: harmonogram pracy, przerwy, odpoczynek, miejsce do spożywania posiłków, toalety, szatnie;
10. Zaangażowanie w inicjatywy i zbiórki żywności dla osób potrzebujących.

SDG 3

Dobre zdrowie i jakość życia
(Zapewnić wszystkim, w każdym wieku, zdrowe życie oraz promować dobrobyt);

Poczucie bezpieczeństwa pracowników, współpracowników, klientów. Zapewnienie bezpiecznych i higienicznych warunków w środowisku pracy i poza nią. Zapewnienie zgodności z obowiązującymi przepisami prawnymi dotyczącymi BHP.

CO MOŻEMY ZROBIĆ?

1. Promowanie zdrowych nawyków żywieniowych;
2. Dostęp pracowników do świeżych owoców i warzyw oraz wody (biura), catering dla pracowników, zdrowe posiłki od lokalnych, ekologicznych producentów;
3. Wsparcie aktywności fizycznej pracowników, klientów. Nagradzanie aktywności wpływających korzystnie na zdrowie fizyczne i środowisko np. korzystanie z roweru jako formy transportu do pracy, vouchery na zajęcia sportowe i rehabilitacyjne, formułowanie firmowych drużyn sportowych i zachęcanie ich do udziału w zawodach i wydarzeniach sportowych;

02
S

Społeczna odpowiedzialność

4. Umiejscawianie w harmonogramach i planach działań marketingowych kampanii związanych z zakresem zdrowia i bezpieczeństwa:
 - Cykliczne eventy sportowe – treningi jogi, fitness, biegowe, wspieranie imprez sportowych (ogólnopolskich i lokalnych);
 - Angażowanie się w wydarzenia wspierające organizacje publicznej służby zdrowia, biblioteki, kina, teatry, stowarzyszenia, fundacje i instytucje;
 - Webinary, możliwość konsultacji z psychologiem i trenerem personalnym;
 - Targi produktów ekologicznych, na których swoją ofertę przedstawiają producenci certyfikowanych i tradycyjnych wyrobów zdrowej żywności organicznej, ekologicznych ubrań, produktów zero waste i akcesoriów wyposażenia wnętrz;
 - Targi zdrowia – na których prezentowane są naturalne produkty i terapie dla zdrowia i urody, zabiegi, ekokosmetyki, naturalne środki czystości i suplementy diety;
 - Wydarzenia połączone z poradami dietetycznymi i pro-zdrowotnymi;
 - Dni badań medycznych oraz pomocy chorym i potrzebującym;
 - Promowanie krwiodawstwa i badań profilaktycznych, np. krwiobusy i mammobusy w zakładach pracy;
 - Ukształtowanie przestrzeni w sposób pozwalający na ograniczenie hałasu (w tym pochodzącego z zewnątrz), tak aby ułatwić pracę, zwiększyć interakcje społeczne, satysfakcję i produktywność;
 - Dni dla Seniorów – warsztaty wspierające aktywność umysłową i fizyczną osób starszych;
 - Akcje dla seniorów, wspierające minimalizowanie wykluczenia cyfrowego starszych osób z lokalnej społeczności;
 - Organizowanie wydarzeń mających na celu promowanie różnych kultur, postaw i działań (wymiana informacji, edukacja);
 - Organizowanie akcji charytatywnych i wolontariackich.



03

G

Ład korporacyjny

Raportowanie i zarządzanie wspierające możliwości rozwoju

G, Governance

– to wewnętrzny system praktyk, kontroli i procedur, wdrożonych w celu zarządzania organizacją, podejmowania skutecznych decyzji, przestrzegania prawa i zaspokajania potrzeb zewnętrznych interesariuszy. Każda firma, która sama jest tworem prawnym, wymaga zarządzania.



03 G Ład korporacyjny

Przyciąganie inwestycji: Inwestorzy coraz częściej szukają firm, dla których priorytetem jest działanie w ramach ESG, i są bardziej skłonni do inwestowania w te, które mają wdrożone strategie zrównoważonego rozwoju.

Dlaczego strategie ESG mogą nie zadziałać:

69%

Brak wsparcia kadry menadżerskiej

64%

Brak planów długofalowych

60%

Brak wiarygodnych danych i informacji

59%

Brak wiedzy eksperckiej

Źródło: The Business Guide to Green – 2021 Raport (wersja angielska)

Dyrektywa CSRD przyjęta przez Parlament Europejski 10 listopada 2022 r. jest jednym z fundamentów Europejskiego Zielonego Ładu i programu zrównoważonego finansowania. Jest też częścią szerszej polityki UE mającej na celu zobowiązanie przedsiębiorstw do przestrzegania praw człowieka i ograniczania negatywnego wpływu na środowisko (9). Rada Europejska przyjęła wniosek 28 listopada 2022 r. Informacje niefinansowe będą publikowane zgodnie z jednakowym dla wszystkich europejskim standardem ESRS oraz podlegać będą niezależnym audytom. Nowy standard raportowania będzie wymagał zakresu informacji, które do tej pory nie były przez spółki zbierane, co może wymagać wdrożenia nowych procesów w spółce. Pomimo, że dyrektywa zacznie obowiązywać pierwszą grupę spółek od 2025 roku (raporty za rok fiskalny 2024), działania w tym zakresie warto zaplanować już teraz.

Nowa dyrektywa, a w ślad za nią europejskie standardy raportowania zmieniają sposób, a przede wszystkim zakres raportowania koncentrując je wokół tematów istotnych, czyli tych poprzez które dana organizacja wywiera największy wpływ na środowisko, kwestie społeczne i gospodarcze. Z drugiej strony wymaga od firm określenia kluczowych ryzyk i szans, jakie mogą wynikać dla przedsiębiorstwa ze zmian klimatycznych czy kwestii społecznych (tzw. zasada podwójnej istotności – double materiality). Dla tematów istotnych oraz kluczowych ryzyk należy oszacować również wymiar finansowy.

03

G Ład korporacyjny

Istnieje pozytywna relacja między uwzględnianiem kwestii ESG w działalności przedsiębiorstw a ich efektywnością oraz wzrostem wartości. Skupiając się wyłącznie na kwestiach materialnych i ignorując kwestie nieistotne, ESG może zwiększyć wyniki finansowe o 6%.

SDG 8

Wzrost gospodarczy i godna praca (Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywnie zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi);

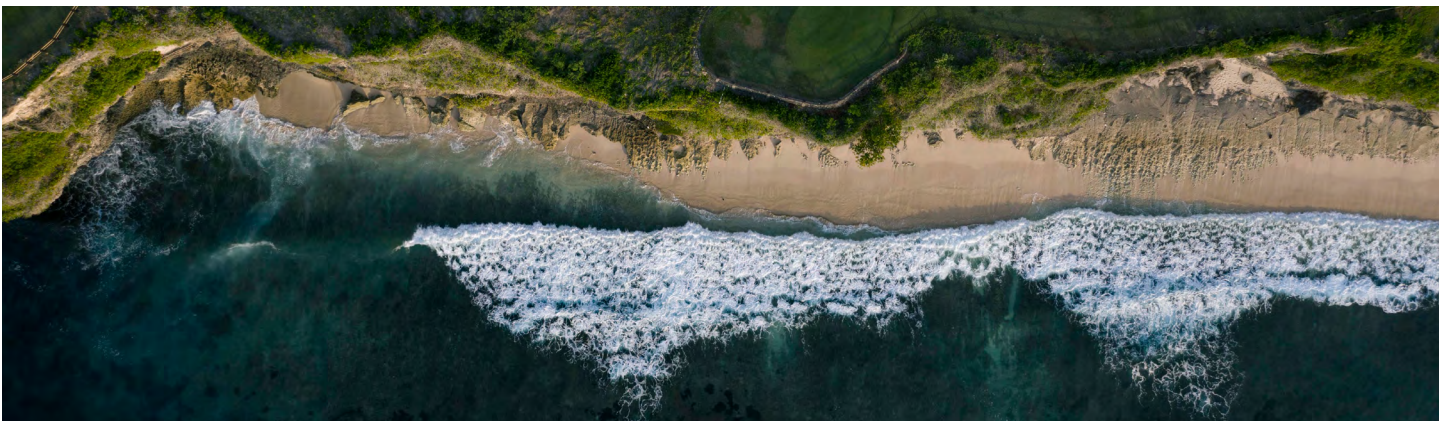
SDG 16

Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje (Promować pokojowe i inkluzywne społeczeństwa, zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wymiaru sprawiedliwości oraz budować na wszystkich szczeblach skuteczne i odpowiedzialne instytucje, sprzyjające włączeniu społecznemu);

SDG 17

Partnerstwa na rzecz celów (Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju).

Upowszechnianie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw poprzez działania w ramach Dyrektywy UE w sprawie należytej staranności przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) oraz Dyrektywy UE w sprawie raportowania zagadnień zrównoważonego rozwoju (Corporate Sustainability Reporting Directive), czy też inne regulacje odnoszące się do poszczególnych zagadnień związanych z odpowiedzialnym biznesem, jak np. zakaz pracy przymusowej itp.



03 G Ład korporacyjny

Projektowanie przejrzystego i etycznego systemu ładu korporacyjnego. Pomiar Wpływu Działań Marketingowych ESG.

W ciągu ostatnich 15 lat liczba firm raportujących pozafinansowe KPI wzrosła dwukrotnie a liczba firm, które złożyły deklaracje dekarbonizacji wzrosła 4-krotnie w ciągu ostatnich 5 lat.

45% danych zbieranych i raportowanych przez fundusze inwestycyjne w nieruchomości skupia się głównie na wskaźnikach środowiskowych,

37% – społeczne,

18% – ład korporacyjny ⁽¹⁾.

65% badanych firm zadeklarowało już publicznie swoje cele dekarbonizacji ⁽¹⁰⁾.

Mierzenie wpływu działań marketingowych ESG ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia, że firmy w pełni wykorzystują swoje wysiłki.

1. Ocena i wdrażanie środków, ulepszeń i nowych technologii – stosowanie nowoczesnych aplikacji, systemów do przygotowywania ankiet badawczych, programów do wysyłki newsletterów, systemów badających satysfakcję klienta;
2. Analiza danych: media społecznościowe, strony www (Sotrender, Google Analytics) – pomagają wyznaczać cele środowiskowe i kierunki działań poprzez analizę reakcji odbiorców oraz ich zaangażowanie;
3. Uwzględnianie środowiskowego i społecznego wpływu działalności (minimalizowanie odpadów, oszczędności na energii, wodzie czy w transporcie, współpraca na bazie tych samych elementów w różnych lokalizacjach, obliczanie śladu węglowego danego działania rozciągniętego w czasie);
4. Wspieranie procesów certyfikacji obiektów (merytoryka, edukacja, regulaminy, SIW, newslettery, wydarzenia);
5. Mobilizowanie firm współpracujących do uzyskiwania certyfikatów ekologicznych;
6. Polityka zakupowa: wybór odpowiedzialnych dostawców wg istniejących procedur, tam gdzie to możliwe – współpraca z OPP i spółdzielniami pracy chronionej;
7. Polityka w zakresie firm współpracujących, szczególnie instytucji, stowarzyszeń, fundacji: sprawdzanie ich wiarygodności;
8. Jasna polityka wynagrodzeń, zakupowa, antykorupcyjna oraz polityka w zakresie konkurencji;
9. Angażowanie pracowników;
10. Raportowanie i ujawnianie efektów, danych liczbowych ESG do klientów, właścicieli czy podwykonawców (postęp i wpływ aktywności na ESG).

03 G Ład korporacyjny

Elementy składowe przykładowego budżetu marketingowego.

Działania marketingowe skupiamy wokół trzech obszarów: lifestyle, edukacja, ESG/CSR



Lifestyle

10% budżetu

- cykliczne i sezonowe wydarzenia tematyczne (tłusty czwartek, Dzień Kobiet, pakowanie prezentów itp.);
- spotkania/e-spotkania z interesującymi ludźmi (autorzy, aktorzy, „ludzie biznesu”, sportowcy);
- różne degustacje (dzień zdrowych naparów, hamburgerów, lemoniady, czekolady, eko-kawy itp.).



Edukacja

20% budżetu

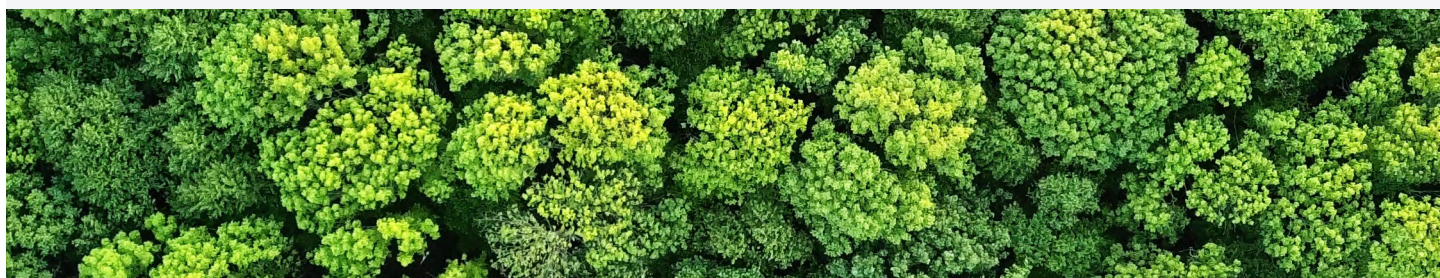
- Warsztaty ESG;
- e-porady, konsultacje grupowe i indywidualne (dietetycy, trenerzy, rehabilitanci);
- tematyczne warsztaty edukacyjne.



ESG / CSR

70% budżetu

- mobilizacja do aktywności (serwis rowerowy/narciarski);
- aktywizacja do badań (Rock&Roll – dla kobiet, Movember – dla mężczyzn, zbiórki krwi itp.);
- Kursy pierwszej pomocy, akcje z ratownikami i strażakami, pomoc ofiarom wypadków komunikacyjnych;
- Pasieki na dachu / trawniku;
- Maszyna vendingowa ze zdrowymi przekąskami, posiłkami – propagowanie zdrowego żywienia;
- sezonowe tematyczne wydarzenia: Adoptuj Roślinę, Dzień Baterii i Żarówki / Zrzuć zbędne Kilowaty / zbiórka elektrośmieci, Akcja sadzenia drzewek, Godzina i Dzień Ziemi, Współpraca z SYNAPIS (wsparcie dla chorych na autyzm), Aktywności z Polskim Stowarzyszeniem ZERO WASTE, Dzień Pszczoły – degustacje miodów.



Materiały źródłowe:

- (1) Raport McKinsey: ESG framework McKinsey
- (2) <https://architecture2030.org/why-the-building-sector/>
- (3) <https://www.ftserussell.com/data/sustainability-and-esg-data/esg-ratings>
- (4) Raport Deloitte „2020 Global Marketing Trends”
- (5) The business case for biodiversity, The European Green Deal May 2020
- (6) ESG w branży nieruchomości handlowych, Raport PWC, PRCH 2021
- (7) <https://zdrowebiuro.plgbc.org.pl/zarzadzanie-budynkiem/procedury-zakupu-art-biurowych-i-sprzetu-biurowego/>
- (8) Raport Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Żywienia i Rolnictwa (FAO)
- (9) <https://www.seg.org.pl/regulacje/kategorie/pl-raportowanie-esg/pl-csrd>; <https://www.esginfo.pl/dyrektywa-csrd-zaakceptowana-przez-parlament-europejski/>
- (10) Badanie globalne Strengthening Value Thru ESG, CBRE 2023

Inne:

„Success Personified's Success Report” Deloitte Global CEO Punit Renjena <https://klimat.rp.pl/budownictwo/art37709381-dekarbonizacja-budynkow-na-juz-ue-negocjuje-nowe-przepisy>
<https://architecture2030.org/why-the-building-sector/>
<https://inspired.cr/pl/in/krotki-przewodnik-po-odpowiedzialnych-strategiach/>
<https://www.environmental-finance.com/content/guides/esg-guide-entry.html?planid=2&productid=39&editionid=1>
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2020/purpose-driven-companies.html>
<https://inspired.cr/pl/in/krotki-przewodnik-po-odpowiedzialnych-strategiach/>
link: S:\Property Management\ESG\PORTFOLIO_long_short
<https://kampania17celow.pl/agenda-2030/>

Zespół



Anna Kusior-Jabłońska

Senior Marketing Manager

Zespół marketingowy w Dziale Zarządzania Nieruchomościami Komercyjnymi



Agnieszka Drucis

Industrial Marketing Coordinator



Paulina Kaczmarek

Office Marketing Coordinator



Magdalena Woźniak

Retail Marketing Coordinator

Kontakt



Marta Usielska

Director, Marketing & Business Development,

Property Management

+48 607 108 118

marta.usielska@cbre.com

Odwiedź nas na [cbre.com](https://www.cbre.com)

CBRE© 2023 All Rights Reserved. Information and data contained herein, including projections, have been obtained from sources believed to be reliable, but we have not independently verified it and make no guarantee, warranty or representation about it. All information is presented exclusively for use by CBRE clients and professionals and all rights to the material are reserved and cannot be reproduced without prior written permission. CBRE and the CBRE logo are service marks of CBRE, Inc. All other marks displayed on this document are the property of their respective owners, and the use of such logos does not imply any affiliation with or endorsement of CBRE. Photos herein are the property of their respective owners and use of these images without the express written consent of the owner is prohibited.

Załącznik nr 1

Zielona klauzula

Dokument dołączany do wszystkich umów/zleceń działań marketingowych

Obowiązki Wykonawcy/Organizatora/Agencja/Dostawca

1. Wykonawca zobowiązany jest do realizacji przedmiotu Umowy zgodnie z zapisami opisanymi w niniejszym Załączniku.
2. Wykonawca zlecając usługi podwykonawcom w trakcie realizacji Umowy, zobowiązany jest dopilnować, aby spełnione zostały kryteria zawarte w niniejszym Załączniku.
3. Wykonawca zobowiązuje się do:
 - segregacji odpadów podczas trwania oraz po zakończeniu wydarzeń
 - stosowania 50% elementów, produktów, scenografii wykonanych z materiałów naturalnych (wykorzystywanie naturalnej roślinności, kwiatów doniczkowych, drewna i papieru),
 - przestrzegania zakazu ulotkowania podczas eventów oraz stosowania gumowych i plastikowych elementów dekoracyjnych np. balony,
 - uwzględnienia możliwości nadania „drugiego życia” produktów wykorzystywanych w trakcie realizacji Umowy – wykorzystywanie ich do innych/kolejnych działań,
 - wykorzystania lokalnych surowców i produktów (polscy dostawcy, wyselekcjonowani, sprawdzani pod kątem przestrzegania zasad ESG), np. aby ograniczyć ślad węglowy generowany przy sprowadzaniu towarów z odległych lokalizacji,
 - rekomendacji cateringów opierających swoje produkty na lokalnych i regionalnych wytwórcach żywności.