

AZ ÜRES BOLYGÓMENTŐ KAMPÁNYOK IDEJE LEJÁRT



Ma már alap, hogy a jól hangzó vállalások és ütős szlogenek mellett a márkák aktívan tesznek a klímavédelemért és a közösségek sokszínűségéért, valamint edukációval és gyakorlati megoldásokkal segítik a felhasználókat és az ügyfeleket abban, hogy ők is tegyenek valamit a zöldebb hétköznapokért.

Nehezen mérhető, hogy milyen kép él egy márka vagy egy vállalat hozzáállásáról a köztudatban – illetve a potenciális vevők, fogyasztók fejében. A Positive Adamsky, az OPTEN és a Neticle közös kutatást végzett azzal kapcsolatban, hogy milyen reakciókat vált ki a közösségi médiában a vállalatok fenntarthatóságról és társadalmi segítségnyújtásról szóló kommunikációja, mennyire fogékonyak az olvasók a vállalatok ügyeire és különféle akcióira.

A projekt során 2022-ben egy egész éven át követték a vállalatok nyilvános kommunikációját az online térben – a közösségi médiában, blogokon és fórumokon –, a social listening

és az intelligens szövegelemzés módszerével. Főleg a felhasználók megjegyzéseire figyeltek, mert ezekből látszik, hogy valójában hisznek-e a márkák kommunikációjának.

A kutatásból kiderült, hogy „a vásárlók többsége nem dől be a hangzatos bolygómentő kampányoknak, ha azt látja, hogy egy vállalat tevékenysége nem felel meg a fenntarthatósági követelményének” – szerepelt a sajtóközleményben.

A fogyasztók egyre tudatosabbá válnak, és észlelik, ha a „jó ügyeket” a márkák csupán marketingeszközként alkalmazzák.

A féligazságokon alapuló sikerkommunikáció napjai tehát megvannak számlálva, és az a vállalat kommunikálhat sikeresen, amely az emberek mindennapi életét érintő, valódi ügyek felkarolásával bizonyítja, hogy hozzájárul a társadalom jobb működéséhez.

Ezekből mutatunk be néhányat.

Elköteleződés a fenntarthatóság iránt



A Duna-Dráva Cement Kft. (DDC) évtizedek óta az ország, de leginkább a váci és a beremendi régió meghatározó gazdasági szereplője, amely cementet, transzportbetont, valamint kavics és beton adalékanyag termékeket állít elő.



Debreceni Betonüzem



Zöld Megoldás-pályázat Kismaros

Hosszú távú elköteleződés

A DDC az elmúlt évek során komplex **társadalmi felelősségvállalási programot** alakított ki, melyekkel a **tehetség gondozásban**, a **környezeti nevelésben** és a „zöld” **kezdeményezések** létrehozásában is jelentős szerepet vállalt és vállal jelenleg is.

Célja, hogy az elérhető legkorszerűbb technológiával működő cementgyárainak működését **nyílt, őszinte módon mutassa be** a lakosságnak, elérve ezzel a civil közösség elfogadását. Mindezt **hosszú távon építkező, tudatos és hiteles PR-munkával** érik el.



Családi nap

Komplex, nyílt kommunikáció

Az évek során kialakított **nyílt kommunikációval** a vállalat a lakosság, a **civil közösség edukációjára** helyezte a hangsúlyt. Arra, hogy bemutassa, milyen egy **európai színvonalon működő, helyettesítő** tüzelőanyagokat alkalmazó **cementgyár**, valamint az, hogy a modern technológiák alkalmazása mellett a DDC kiemelten fontosnak tartja a **környezetükkel harmóniában történő együttélést**, a fenntarthatóságot.

Az edukáció során a DDC olyan eszközöket, csatornákat alkalmaz, mint a 2019-ben kiadott **fenntarthatósági jelentés**, a tudatosan felépített **közösségi média kommunikáció** és az **online sajtójelenlét**, de **edukációs kisfilmek** is készültek a Vácut kialakított **jubileumi kiállítás** mellett.

Sőt, az egyik legsikeresebb edukációs eseményt, a **Nyílt Napokat 2023-ban** ismét megrendezik a Váci és a Beremendi Cementgyárban egyaránt.

Mindezek eredményeként, a középiskolásoknak szóló **Zöld Alternatíva Vetélkedőn** mintegy **651 fiatal** részesült edukációban az évek során, a **Zöld Megoldás-pályázat** keretében – a 12 év során – **65 „zöld” projekt** valósult meg, míg a „Duna-Dráva a Tehetségekért” ösztöndíjprogram keretében közel **1500 általános és középiskolás diák** részesült **113 millió forint** támogatásban.

Teszünk az élhetőbb jövőért



A Henkel első közép-kelet-európai leányvállalataként, a Henkel Magyarország Kft. 1987-ben jelen meg, és az elmúlt több mint 35 év alatt jelentős szereplőjévé vált a hazai piacnak. A Consumer Brands és Adhesive Technologies üzletágaink mellett a környei gyárban multitechnológiás ragasztóanyagok, Körösladányban mosó- és háztartási tisztítószerkészülnek. A fenntarthatóság egyike az öt vállalati értékünknek, amely alapvetően meghatározza üzleti tevékenységünk stratégiai irányát. Számunkra a fenntarthatóság a társadalmi felelősségvállalás mellett a környezetünk védelmét, az erőforrásokkal való takarékoskodást és a hosszú távú felelős gazdálkodást jelenti.

Azt a célt tűztük ki magunk elé, hogy több értéket teremtünk kevesebb ráfordítással, és pozitív hatást gyakorlunk az emberekre, a közösségekre és a jövő generációira. Törekvéseink megvalósításában a 2030+ Fenntarthatósági Ambíciók Keretrendszerünk mutatja az irányt, amelynek fókuszában a megújuló bolygó, a virágzó közösségek és a megbízható partner hármas dimenziója áll.

A Henkelnél határozottan úgy gondoljuk, hogy a fenntarthatósági tetteink kulcselemei maguk a munkatársaink, függetlenül attól, hogy milyen területen dolgoznak. Éppen ezért éveken ezelőtt elindult a vállalaton belül az a többszintű szemléletformáló képzési programunk, mely segíti a munkatársakat,

hogy „fenntarthatósági nagykövetté” váljanak. Ezt követően a gyakorlatban már számos tevékenységben nyilváníthatják ki elköteleződésüket: van, aki szemléletformáló oktatásokat szervez gyerekeknek, van, aki a vállalaton belül meghirdetett nemzetközi projektekbe kapcsolódik be, és van, aki önkéntes tevékenységet folytat egy jó ügy érdekében.

Sokszínű jócselekedetek

A Henkel Magyarország munkatársai körében nagyon népszerű a vállalat nemzetközi, MIT – „Tegyünk együtt a holnapért” elnevezésű dolgozói önkéntességi program, mely idén ünnepli fennállásának 25. évfordulóját. A kezdeményezéssel a Henkel



Dr. Fábíán Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója, a Csodalámpa Alapítvány önkéntes nagyköveteiként nyújtott be több alkalommal is sikeres pályázatot az elmúlt öt évben. Így a Henkel segítségével több mint 30 életveszélyesen beteg gyermek kívánsága teljesült.



saját munkatársai önkéntes jótékonyági tevékenységét támogatja anyagi hozzájárulással, termékadománnyal, fizetett szabadsággal vagy technikai háttérrel. Az önkéntes munkatárs a megvalósítandó projekt részletes leírása mellett a tervezett költségkalkulációval együttesen nyújthatja be pályázatát alapvetően öt nagyobb témakörben. A célcsoport a gyermekek, fiatalok, rászoruló, önszorgó csoportok. A pályázatokat a Henkel központi CSR-csapata bírálja el jól szabályozott, meghatározott eljárási folyamat keretében. Általánosságban elmondható, hogy a bizottság azokat a pályázatokat részesíti előnyben, amelyek hosszú távú, fenntartható megoldásokat kínáltak, a társadalom minél szélesebb rétegét érintik, valamint ahol központi elemként jelenik meg az innováció. Az elbírálásnál fontos szempont, valamint a támogatás nagyságát nagymértékben befolyásolja az önkéntes munkatárs elhivatottsága az adott szervezetben.

A több mint húsz éve töretlen kezdeményezésével nagy hatást ér el a Henkel mikro- és makrókörnyezetében egyaránt, hiszen a számtalan – összességében több százmillió forint értékű – támogatott projektek éppolyan sokszínűek, mint a vállalat maga. A Henkel-munkatársak hozzájárulásával nagyszámú jótékony cselekedet valósult meg, csak párat kiemelve: madár-otthon épült, óvodai és iskolai játszótérek újultak meg, zenei és alkotó terek alakultak, túra- és sportesemények, valamint táborok valósultak meg és még sorolhatnánk.

A hulladékáradat ellen

Manapság folyóinkban az értékes hordalék mellett nagy mennyiségű hulladék is megtalálható. A PET Kupa kezdeményezés megpróbálja útját állni az ismétlődő szennyezési hullámoknak,

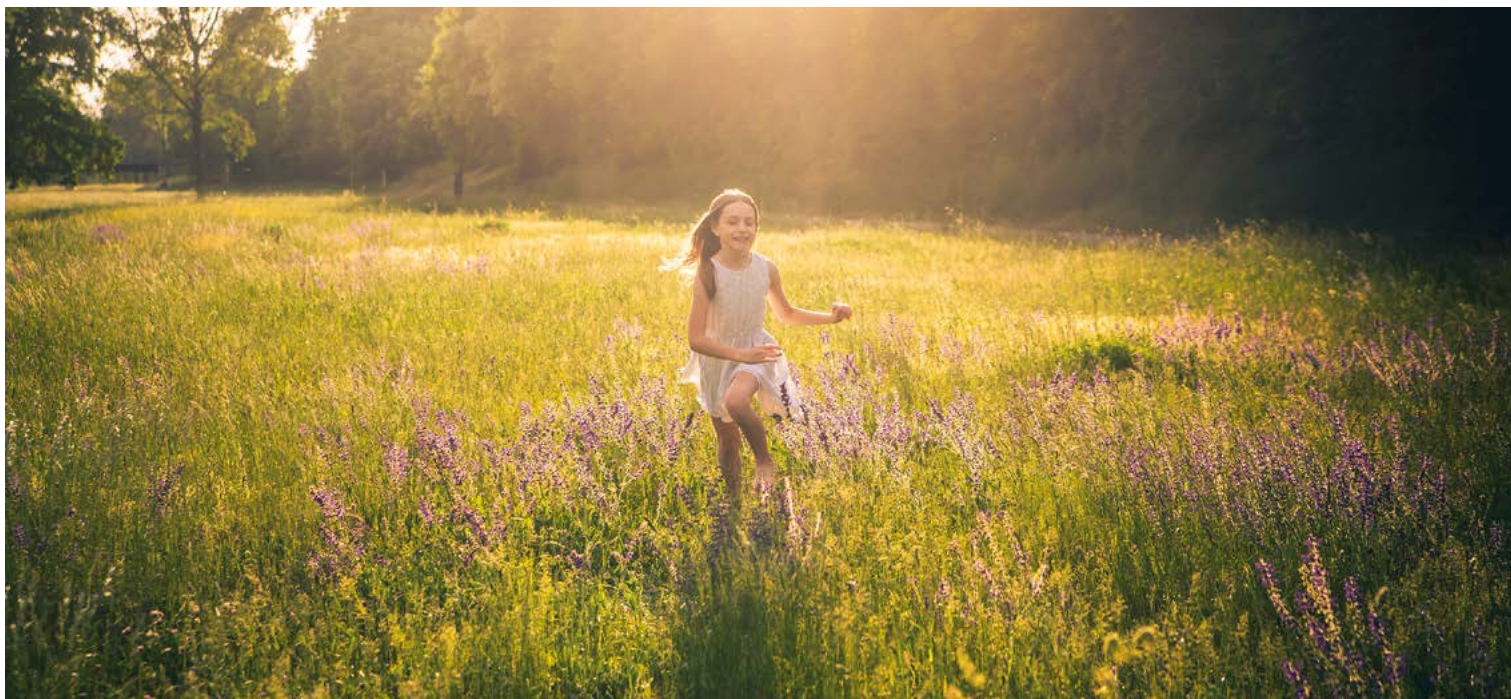
Hisszük, hogy vállalatunk fenntarthatósági céljainak eléréséhez munkatársaink szerepvállalása nagymértékben hozzájárul. Profesionális hozzáállással és cselekvéssel elérjük azt, hogy kollégáink és partnereink közös szívügyüknek tekintsék a fenntarthatóságot. A közösség pedig a kulcs egy szebb jövőhöz.

felderíti a legnagyobb lerakóhelyeket, és azon dolgozik, hogy megtisztítsa az ártereket és a folyókat. A PET Kupa hulladékgyűjtő versenyeihez örömmel és lelkesedéssel csatlakozunk évről évre. A Henkel az egyik legrégebbi vállalati támogatója a PET Kupának. „Először 2017-ben még csak néhány munkatársunk vett részt a hulladékgyűjtő derbin, azonban önkénteseink száma egyre gyarapszik, olyannyira, hogy az idén, a Tisza-tavi versenyen a Henkel több mint 20 fős csapattal képviseltette magát, és a teljes magyarországi vezetőség is csatlakozott. Nagyon fontos volt számunka, hogy egységként munkatársainkkal együtt, közösen tettünk környezetünkért. Hacsak nincs ott, és nem látja az ember a saját szemével, nem hiszi el a Tisza-parton és a nádasban lévő szemét mennyiségét – mondta Dr. Fábíán Ágnes ügyvezető igazgató.

Nagy várakozással vágtunk neki a kalandnak, és hatalmas erőbedobással, a hőség és a szúnyogok ellenére odaadással, szorgalommal tisztítottuk a tavat. A Henkel csapatával együtt összesen 200 résztvevő naponta 400-500 zsák hulladékot szedett össze, a csaknem 1500 zsáknyi összegyűjtött hulladék a szervezők becslései szerint legalább 6,5 tonna szennyeződés eltávolítását jelentette ezúttal.



A QR-kódot beszkenvelve tekintse meg a IV. Tiszatavi versenyen a Henkel Magyarország szereplését összefoglaló kisfilmet.



A fenntarthatóság értékközösséget teremt



A Mastercard technológiai szolgáltatóként nem tartozik a nagy szennyezők közé, de a pénzügyi szektor tagjaként, és az ebben a szektorban működő bankok és pénzügyi szolgáltatók közvetlen partnereként is komoly ráhatása van a fenntarthatósági törekvésekre. Annak érdekében, hogy ezt a hatást minél szélesebb körben elérje, a cég az elmúlt években makro, mezzo és micro szinten is komoly lépéseket tett.

Makro szinten az egyik legjelentősebb lépés a **Priceless Planet Koalíció** 2019-es elindítása volt, amelyben a Mastercard **100 millió fa elültetését** tűzte ki célul a következő öt évben, mindezt a partnerei közreműködésével. A Priceless Planet Koalíció szigorú, tudományos alapon nyugvó eljárás során három faültetési helyszínt jelölt ki Kenyában, Brazíliában és Ausztráliában. Azért ezeken a területeken, mert az ottani éghajlati körülményeknek köszönhetően az év 12 hónapjában zöldellenek majd a fák, a gazdagabb csapadék miatt gyorsabban nőnek, így a pozitív hatásuk is hamarabb érvényesül, és hosszú távon is fenntartható. A hazai bankok közül az OTP és az MBH Bank is, a kereskedők közül pedig a Kifli.hu csatlakozott a koalíció erőfeszítéseikhez.

Mezzo szinten a Mastercard budapesti csapata a közvetlen hazai partnerek bevonásával indít „zöldítő” akciókat. Erre volt jó példa az **MVM Next-el** közös kampány, amely során minden olyan ügyfél után, aki a papíralapú fizetésről az online, mentett

kártyás fizetésre váltott, a két cég elültetett egy-egy fát. Erre 2022 márciusában, Kecskeméten került sor, ahol a Zöld Küldetés egyesülettel együttműködve **48 ezer facsemete** elültetésével jött létre a **Kecskeméti Erdőpark**.

Szintén fontos eredmény volt a Mastercard **Carbon Calculator** hazai elindulása, amelyet a Gránit Bank a kereskedelmi bankok közül a világon elsőként vezetett be. A Gránit Bank applikációjában elérhető carbon calculator azonnali visszajelzést ad a kártyabirtokosoknak vásárlásaik ökológiai hatásáról, ezáltal tudatosabb vásárlásra ösztönözve őket, sőt, applikáción belül akár faültetések támogatásával semlegesíthetik is lábnyomukat.

2021 végén egy reprezentatív fogyasztói kutatást is végeztünk annak érdekében, hogy részletesen is feltárjuk, a banki ügyfelek életében hogyan változott a fenntarthatóbb megoldások és termékek iránti igény, illetve ennek milyen hatásai vannak napi



„Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy azok a fenntarthatósági törekvések, amelyeket globálisan és helyi szinten évek óta teszünk, nemcsak a környezetünkre vannak pozitív hatással, de a szervezeten belül is szemléletformáló erővel bírnak. Ez egy olyan értékközösség, amihez szívesen csatlakoznak az új munkavállalók, de változásra ösztönzi a régi kollégákat is” – mondta Szalkai Réka, a Mastercard marketingigazgatója.

pénzügyeikre. Az eredményeket tartalmazó riportot a banki partnereik is megkapták, segítve az olyan termékek és szolgáltatások fejlesztésének előtérbe helyezését, amivel a bankok saját ügyfeleik ilyen irányú igényeire reagálhatnak.

A Mastercard saját szolgáltatási területén is fontos lépésnek tartja, hogy a bankkártyák a közeli jövőben minden esetben újrahasznosított és fenntartható anyagokból készüljenek, de a hosszú távú cél a digital-only megoldások elterjesztése, amely szükségtelenné teszi a plasztik használatát.

Saját **eDM-eik carbon lábnyomát is elkezdték optimalizálni**, amit szeretnének minden csatornájukra kiterjeszteni. Az országszerte megjelenő, marketing célú **épülethálóinkat több éve újrahasznosítják**, kártyatartó tárcák, homokozótakaró vagy játszótéri napellenzőként születnek újjá, ezeket a helyi önkormányzatok mindig nagy örömmel veszik át és hasznosítják.

A projekt annyira sikeres, hogy abba szeretnék más épülethálón hirdető cégeket is bevonni, a hosszú távú cél pedig itt is az, hogy ezek a hálóok eleve újrahasznosított anyagból készüljenek majd.

Mikro szinten pedig a budapesti csapat edukációja a cél, közös kihívások, vállalások és zöld aktivitások révén. A **green munkacsoport** önkéntes alapon jött létre a téma iránt fogékony munkatársak bevonásával. Ők a saját munkaidejükön felül vesznek részt a munkában. A green tevékenységgel – amely azóta a teljes budapesti csapatra áttért – minden hónapban újabb kihívásokkal formálják szemléletüket. Ilyen akció volt a veganuary, a plastic-free july, a vásárlásmentes november vagy az adományozó december. Elindítottak egy minden-napi tippeket tartalmazó digitális **Zöld Kézikönyvet**, amelyet minden munkatárshoz eljuttatnak, ebben számos segítséget biztosítva a környezettudatosabb, fenntarthatóbb életmódhoz. Ezek mellett érzékenyítő túrákat is tartanak a kollégákkal (pl. a Fővárosi Hulladékhasznosító Műnél).



Fenntarthatóság és innováció a Rossmann-nál: Respray, a környezettudatos vásárlás új dimenziója

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

A Rossmann számára a fenntarthatóság nemcsak egy követendő trend, hanem olyan alapvető érték, amely meghatározza a vállalat kultúráját és üzleti stratégiáját. A cég aktív szerepet vállal a hazai fenntarthatósági kommunikációban, és folyamatosan keresi az újításokat és megoldásokat a fenntartható fejlődés érdekében. Az egyik ilyen kiemelkedő példa a drogérialánc idén januárban bevezetett újdonsága, a Respray. A világ első aeroszolos dezodor-újratöltő automatáját magyar fiatalok fejlesztették ki, a Rossmann pedig nemcsak a termékfejlesztésben és az értékesítésben, de a kommunikációban is teljes mellszélességgel mögéjük állt.

A Rossmann számára kiemelten fontos a fenntarthatóság kérdése, hiszen alapító tulajdonosuk, Dirk Rossmann nemcsak üzletemberként, de a magánéletében is régóta kiemelt figyelmet fordít a klímaválság kérdésére és az az elleni küzdelemre. Két megjelent nagysikerű regénye és gyermekkönyve nyomán az ő szellemiségét képviseli a hazai Rossmann is. Számos innovációval törekednek a minél fenntarthatóbb működésre, legyen szó akár a logisztikai működésről, a szállítmányozásról vagy az üzlethálózat fenntartásáról. Németországban fejlesztett saját márkás termékeik összetételükben és csomagolásukat tekintve is környezetbarátak, mentesek például a mikroműanyagoktól, nem tesztelnek állatokon, és számtalan közöttük a vegán minősítésű termék is. Évek óta elkészítik a fenntarthatósági

jelentésüket is, melynek módszertanát folyamatosan a GRI sztenderdekhez közelítve, átfogó és transzparens képet adnak a működésük környezeti hatásairól.

Amellett, hogy a fenntarthatóságért cselekvés szintjén is sokat tesz a vállalat, rendkívül fontos szerepet kap az erről való aktív kommunikáció is. A Rossmann-nál hiszik: valódi változást csak akkor érhetünk el, ha a fenntarthatóság kérdésköréről minél szélesebb nyilvánosság előtt, minél kiterjedtebb diskurzust folytatunk.

A drogériaszektor szempontjából mindenképp kihívást jelent a fenntarthatóságra való törekvés, hiszen az árusított termékek



nagy része komoly környezeti lábnyommal bír, ám a Rossmann minden területen törekszik ennek optimalizálására. A koronavírus-járvány és a pandémiás időszak jól példázta azt a kettősséget, amivel a szektornak meg kell küzdenie: az egészséges életmódot támogató termékekre, tisztálkodási szerekre és a vegyi árakra is nagy szükség és igény van vásárlói oldalról, így a fő feladat, hogy ezeket úgy tudják fenntarthatóbb módon kínálni, hogy a fogyasztóknak minél kisebb kompromisszumot kelljen emiatt vállalniuk a vásárlásaik során.

A Rossmann rendszeresen kommunikál a fenntarthatóságról, kampányaik és imázsépítésük során az elsődleges cél, hogy a vásárlók egy környezettudatos választásnak érezzék, amikor a Rossmann üzletei mellett döntenek. Ezt erősíti az a kiterjedt együttműködés és kampány is, amelyet az idei év elején bevezetett Respray-automaták kapcsán folytatnak.

A Respray, a világ első aeroszolos dezodor-újrátöltő automatája, melyet magyar fiatalok fejlesztettek ki, és elsőként a magyarországi Rossmann kínálatában érhető el. Az innovációval egyetlen palackot 5 alkalommal is feltölthetünk az általunk választott Rossmann sajátmárkás Isana illatanyaggal, mely nem csak alumíniummentes, de még a hajtógáz is egyszerű sűrített levegő benne, így téve a fenntarthatóság mellett egészségesebbé is a terméket. A pilot során egyelőre 3 üzletben találkozhatnak a vásárlók az automatákkal: a budaörsi Auchan Korzón található Rossmann mellett, a Mammut II.-ben nemrégiben teljes felújításon és jelentős bővítésen is átesett Rossmann-üzletben és a Flórián Üzletközpontban található Rossmannban.

Az első automata január végi bemutatását nagyszabású sajtóeseménnyel támogatták meg, ahol a kerekasztalbeszélgetés résztvevője volt többek között Puskás Peti és Ördög Nóra mellett a Rossmann fenntarthatósági szakértője is, a beszélgetést pedig Stahl Judit vezette. Az online és offline kommunikáció azóta is folyamatos az együttműködésről mind a Rossmann, mind a Respray felületein.

Az eddigi eredmények alapján bátran kijelenthető, a vásárlók nyitottak arra a megoldásra, hogy az újrátölthető fújós dezodor használatával tegyenek a fenntartható, zöld jövőért, és akár a negyedére csökkentse a saját ökológiai lábnyomukat. Az innovációra való nyitottságot és az együttműködés sikerességét mi sem mutatja jobban, mint hogy Budaörsön a nyitás óta több mint tízszer annyit töltöttek a vásárlók, mint ahányat a TOP1 fújós márkatermékből adtak el, a Mammutban pedig 2-3-szor annyit töltöttek, mint amennyi a normál Isana dezodorok eladása volt. Hosszú távon az automatával rendelkező üzletek számát és a jelenleg utántölthető 3 Isana-illat kínálatát is szeretnék bővíteni.

A fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció eredményeként mindenképpen érzékelhető a vásárlói igények megváltozása a tudatosabb vásárlás terén. A fogyasztók már nemcsak az árak mentén tudatosak, hanem egyre fontosabb szempont a környezetvédelem, a hazai márkák és innovációk támogatása is.

A SPAR lépést tart a fenntartható jövővel

Az élelmiszerlánc mindennapjaiban nem csupán üzleti stratégia a fenntarthatóságra való törekvés, hanem hitvallás, amely kihat a teljes belső működésre, a logisztikai és gyártási folyamatokra, a termékináltra, valamint a vásárlóközönség szemléletformálását célzó edukációs törekvésekre is.



A SPAR egyik fő célkitűzése az alacsonyabb műanyag-felhasználás, ami sikeresen megvalósult például a logisztikai vagy az élelmiszer-termelési folyamatok során. Emellett az üzletlinc kivonta pékáru-, valamint zöldség- és gyümölcsosztályairól a műanyag zacskókat, helyettük lebomló tasakokat kínál, támogatja a többször használatos tasakok alkalmazását és a csomagolásmentes vásárlást is.

A korszerűsítések, valamint az új üzletek építésekor minden esetben takarékos energiafelhasználású berendezéseket épít be, illetve folyamatosan bővíti a napelemek számát, erősíti a megújuló energiahordozók szerepét.

A SPAR az élelmiszer-pazarlás csökkentését a Munch ételmentő szolgáltatóhoz való csatlakozással segíti.

Segítség a gyakorlatban

A vásárlók edukációját segítve az élelmiszerlánc létrehozta a SPAR a Fenntartható jövőért weboldalt, valamint a Nestlé Hungáriával közösen útjára bocsátotta „Tervezz okosan!” című, szemléletformáló kisokosát. A vállalat YouTube-csatornáján elérhető egy tízrészes animációs sorozat „SPAR ÖKO KALAND” címmel, amely a legkisebbeket szólítja meg könnyen befogadható formában a társadalmi és környezeti fenntarthatósághoz köthető témákkal.



Az áruházlánc már 2012 óta minden üzletében visszaveszi a papír, fém, műanyag és üveg csomagolási hulladékot. Ezen túlmenően a használt sütési olaj visszagyűjtésében is aktív: már 80 SPAR és INTERSPAR üzletnél van lehetőség ennek lakossági leadására.

A vállalat célja, hogy olyan hasznos, közérthető és a szemléletformálni képes anyagokkal jelentkezzen, amelyek segítségével a fogyasztók tudatos döntéseket tudnak hozni.

Együtt tudunk valós eredményeket elérni



A Magyar Telekom Csoport 2030-ig tartó fenntarthatósági stratégiájának három alappillére a digitalizáció, a sokszínűség és a klímavédelem.

Digitalizáció

A Telekom sokat tesz Magyarország digitalizációjáért: a vállalat célja, hogy 2030-ra országosan biztosítson gigabitképes internetet és 5G lefedettséget.

„Különböző edukációs programokat hoztunk létre, hogy minél jobban növeljük az ügyfeleink digitális érettségét: 2019-ben indítottuk el a Legyélteis! MOST generációs programokat, amelyben az idősebbeknek mutatunk utat a digitális világ útvesztőiben. A gyermekek védelme szívügyünk, ezért igyekszünk minél több eszközt biztosítani a szülőknek, hogy felkészítsék a gyermekeiket a biztonságos internethasználatra. Igyekszünk digitális iránymutatást adni a kis- és középvállalkozásoknak, a Hello Biznisz platformunk segítségével” – mondja Szabó-Molnár Csilla, a Magyar Telekom ESG-szakértője.

Klímavédelem

A Telekom volt az első olyan vállalat Magyarországon, amely már 2015-ben klímasemlegesen működött. A fő cél, hogy folyamatosan csökkentsék az üvegházhatású gázok (ÜHG) kibocsátását, a közvetlen és közvetett kibocsátásait pedig (scope 1; 2) nettó nullán tartásák.

„Folyamatosan monitorozzuk, hogy miként tudjuk optimalizálni az energiafelhasználásunkat. Az infrastruktúránk modernizálásán keresztül jelentős csökkentéseket értünk el, a körforgásos gazdaság érdekében az eszközök visszagyűjtésén is dolgozunk. Lehetővé tesszük a klímavédelmet támogató különböző szolgál-



Szabó-Molnár Csilla



Jakab Judit

tatásokkal az ügyfeleink számára is, hogy aktívan részt vegyenek a környezetvédelemben, és csökkentsék kibocsátásukat. Ez egy olyan ügy, amiben nem lehet egyéni harcosként részt venni, együtt tudunk csak valós eredményeket elérni. Nekünk mint Magyar Telekomnak pedig irányt kell mutatnunk ebben.”

Sokszínűség és esélyegyenlőség

A Telekom nyitott, befogadó és biztonságos munkahely, ahol a munkatársak háttértől és identitástól függetlenül önmaguk lehetnek. Kiemelten fontos a női karrierút támogatása és a női vezetők arányának növelése: 2022-ben 27,27% volt a női vezetők aránya, ezt 2030-ra 40%-ra emelnék, és a nemek közötti bérszakadék további csökkentése is cél.

A Fogyatékos-barát Munkahely címet elnyerő vállalat 2030-ig célul tűzte ki a 100%-ban inkluzív munkatársi élmény, szolgáltatóként pedig a 100%-os akadálymentes ügyfélmény biztosítását.

Jakab Judit, a Telekom sokszínűségi és befogadási szakértője így foglalja össze a további célokat: „Családbarát Mentorvállalat vagyunk, számos intézkedéssel segítjük munkatársainkat, például a jogszabályokban meghatározott apaszabadságon felül öt plusznapot adunk az apukáknak. Atipikus foglalkoztatási formákat vezettünk be, és segítjük a szülési szabadságról visszatérők visszailleszkedését – ennek köszönhetően a Telekomnál 70 százalék felett van a visszatérő kismamák aránya. A Romaster program keretén belül anyagilag és mentorálással is támogatunk középiskolás és egyetemista roma fiatalokat. Célunk, hogy egy olyan közösséget teremtsünk, ahol mindenki a legjobbat hozhatja ki magából” – összegezte a szakértő.

Úton egy fenntarthatóbb jövő felé

Ma már a legtöbb felelős vállalat szerte a világban a fenntarthatóság és az ökotudatosság szempontjait figyelembe véve tervezi meg működését, állítja elő, majd értékesíti termékeit, hogy ezzel is hozzájáruljon a körforgásos gazdaság kialakításához és egy fenntarthatóbb jövő eléréséhez. A legfőbb kérdés azonban az, hogy hosszú távon miként képesek hozzájárulni ezen vállalatok egy mindannyiunk számára élhetőbb világ megteremtéséhez?



A fenntarthatóság nem egy mai fogalom, az ENSZ már 1987-ben foglalkozott a fenntartható fejlődéssel, ami a modernizáció egy olyan formája, amely a jelen igények kielégítése mellett sem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik megteremtésének lehetőségétől. A fenntartható fejlődést az ENSZ három pillérré helyezte: környezet-, gazdaság- és szociálpolitika, amelyek egymással szinergiában alkotják a kiegyensúlyozottságot.

A fenntarthatóbb jövőért egyénileg, háztartási szinten és globálisan is sokat tehetünk. Ma már egyre több gyártó tervezi és gyártja úgy a termékeit, hogy azok óvjának a Földünket fenyegető veszélyektől – globális felmelegedés, vízhiány, csökkenő energiakészlet, klímaváltozás – a működésük során. A Philip Morris International (PMI), a világ egyik vezető dohányipari vállalata is egyre nagyobb hangsúlyt fektet a fenntarthatóságra és a körforgásos gazdaság megteremtéséhez való hozzájárulásra, a környezeti ártalmak csökkentésére. Ambiciózus célja az ártalomcsökkentés, amelynek része a füstmentes eszközök begyűjtése, illetve újrahasznosítása is.

A társadalom minden szereplője, szakmai szervezetek, szabályozók, nagyvállalatok, háztartások és civilek sokasága keresi

a fenntarthatóbb megoldásokat, a károsanyag- kibocsátás csökkentésének lehetőségeit, de a valódi megoldáshoz mindannyiunk közreműködésére szükség van! A PMI 2021-ben egy újabb jelentős lépést tett azzal, hogy újrahasznosító központot nyitott Magyarországon, amely a PMI CIRCLE nevet viseli (*Central Inspection and Recycling for a Closed Loop Economy*, „központi bevizsgálás és újrahasznosítás a 'zártláncú' gazdaságért”). Az üzem feladata a használt füstmentes dohányzási eszközök bevizsgálása, feldolgozása és elkülönítése újrahasznosítás céljából.

Az, hogy mi történik a Földünkkel és az életfeltételeinkkel, az jelentős mértékben a személyes döntéseinken, választásainkon múlik! Fontos azonban, hogy mindenki, akár apró változtatások révén is, de tevékenyen hozzájárulhat ehhez – hiszen az ártalmak csökkentésében és a változás elindításában minden lépés számít!

A cikk társadalmi felvilágosítás céljából létrejött, reklámcélok nem szolgáló tájékoztatás, amely a Philip Morris Magyarország Kft. hozzájárulásával készült.