



WP Digital Day: Ekologia i **CSR**

Lęk przed wpływem

Czy **silne marki** naprawdę chcą wziąć **odpowiedzialność** za palące **problemy społeczne** i przyczynić się **do zmian postaw wśród swoich klientów?**





WP Digital Day: **CSR**

CSR, czyli dlaczego chcemy się liczyć

Piątek, 24 września, 13:00–15:00



Co robimy w zakresie CSR?



Przechodzimy
na **zieloną**
energię



Sadzimy
Las na zawsze
Wirtualnej
Polski



Jesteśmy
członkiem
30% Club
Poland



Uruchomiliśmy
program
Sygnalista –
reaguj, zgłaszaj!

Zielona energia



- W 2020 roku rozpoczęliśmy kilkuetapowy proces przechodzenia na zieloną energię. Kupujemy energię elektryczną **wyłącznie z gwarancjami pochodzenia ze źródeł odnawialnych**.
- Posiadamy własne farmy fotowoltaiczne. Pozwalają one na **redukcję emisji CO2**.
- Na Stronie Głównej WP działa licznik, który pokazuje, o ile dzięki wprowadzonym zmianom **spadła emisja CO2** do atmosfery, w porównaniu do 2020 roku.
- Użytkownicy Strony Głównej WP oraz ponad 20 serwisów **mogą włączyć tzw. tryb ciemny**. Pozwala on m.in. na oszczędność energii w urządzeniach wykorzystujących ekrany typu OLED, np. w telefonach komórkowych.

Zielona energia



Wkrótce!

Od 2023 roku wszystkie centra danych WP będą zeroemisyjne, ich działanie będzie neutralne dla klimatu.

W tej chwili osiągnęliśmy już połowę celu!



Sadzimy Las na zawsze Wirtualnej Polski



Wraz z Fundacją Las na Zawsze jesienią 2021 roku posadzimy las. Jego lokalizacja znajduje się 20 km od Siedlec. Wspólnie posadzimy różnorodne gatunki drzew liściastych oraz krzewów, **dbając o bioróżnorodność**.



Jesteśmy członkiem 30% Club Poland



- **30% Club** to globalna inicjatywa promująca różnorodność w biznesie.
- Jej celem jest zwiększenie reprezentacji kobiet na poziomie zarządu i rady nadzorczej w największych polskich spółkach giełdowych **do 2030 roku**.
- Kampania ma też na celu ustalenie progu 20% udziału kobiet we władzach spółek notowanych na giełdzie.

Wirtualna Polska przystąpiła do kampanii jako pierwsza, wraz z trzynastoma innymi przedstawicielami władz korporacyjnych

- **60% naszych pracowników to kobiety**
- **w zarządzie holdingu stanowią one ponad 40%**



Sygnalista – reaguj, zgłaszaj!



- Naszym priorytetem jest dobro pracowników. Chcemy, aby współpraca odbywała się zgodnie z zasadami etyki, dlatego wdrożyliśmy procedurę przeciwdziałania oraz zapobiegania niepożądanym zachowaniom – „**Sygnalista**”.





WP Digital Day: **CSR**

**CSR to już nie moda i wizerunek,
to obowiązek. Co zmieni się
niebawem w kwestii regulacji?**

Piotr Biernacki

Sustainability Reporting Partner, MATERIALITY
Prezes Zarządu, Fundacja Standardów Raportowania
Wiceprezes Zarządu, Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych



CSR is dead.

Enter sustainability!

24 września 2021 r.

Piotr Biernacki, ESG Reporting Partner, MATERIALITY

**Regenerative
economy**

Sustainability

ESG
Environment, Social, Governance
Tripple Bottom Line

CSR
Corporate Social Responsibility



Ramy regulacyjne zrównoważonego rozwoju

Taxonomy

CSRD

SFDR

**Due diligence in
supply chains**

Taxonomy

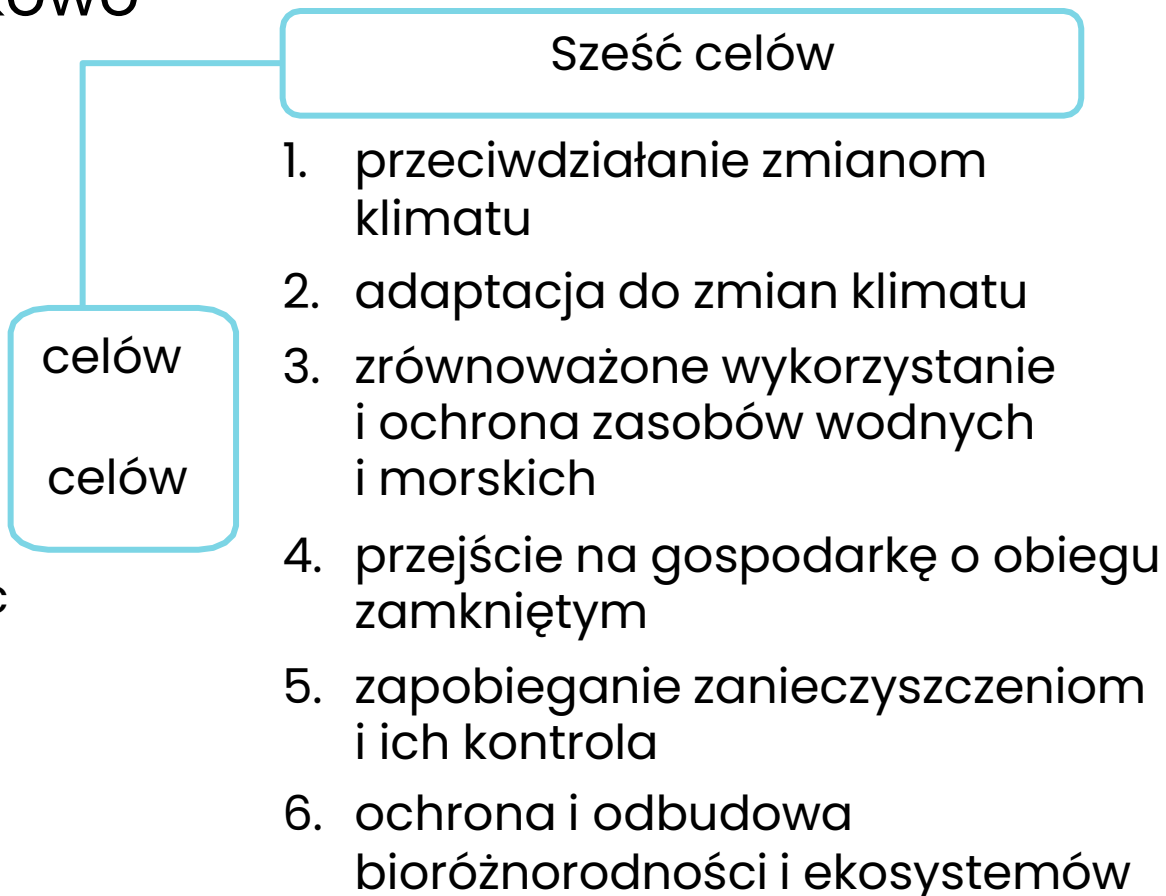


Rozporządzenie w sprawie Taksonomii

Jak działa?

Działalność zrównoważona środowiskowo to taka, która spełnia łącznie **wszystkie trzy przesłanki:**

- 1 wnosi istotny wkład w realizację jednego z sześciu celów
- 2 nie wyrządza poważnych szkód żadnemu z sześciu celów
- 3 jest prowadzona w sposób zapewniający zgodność z zasadami i prawami określonymi w ośmiu podstawowych konwencjach Międzynarodowej Organizacji Pracy





ENERG



SUPPLIER'S NAME

MODEL IDENTIFIER



XYZ kWh/annum



XYZ L



XYZ L



ABCD

2019/XXX

Taxonomy: skutki dla przedsiębiorstw

Marketing, komunikacja, reklama

- ▶ **Jednoznaczne kryteria** co jest, a co nie jest zrównoważone środowiskowo
- ▶ Utrudnienie, a z czasem **eliminacja green-washingu**
- ▶ Koniec arbitralnego używania określeń *eko, zrównoważony, zielony, przyjazny środowisku* itp. w komunikacji, reklamie i promocji
- ▶ **Jasno sprecyzowane oczekiwania klientów** odnośnie produktów i usług zrównoważonych środowiskowo

CSRD

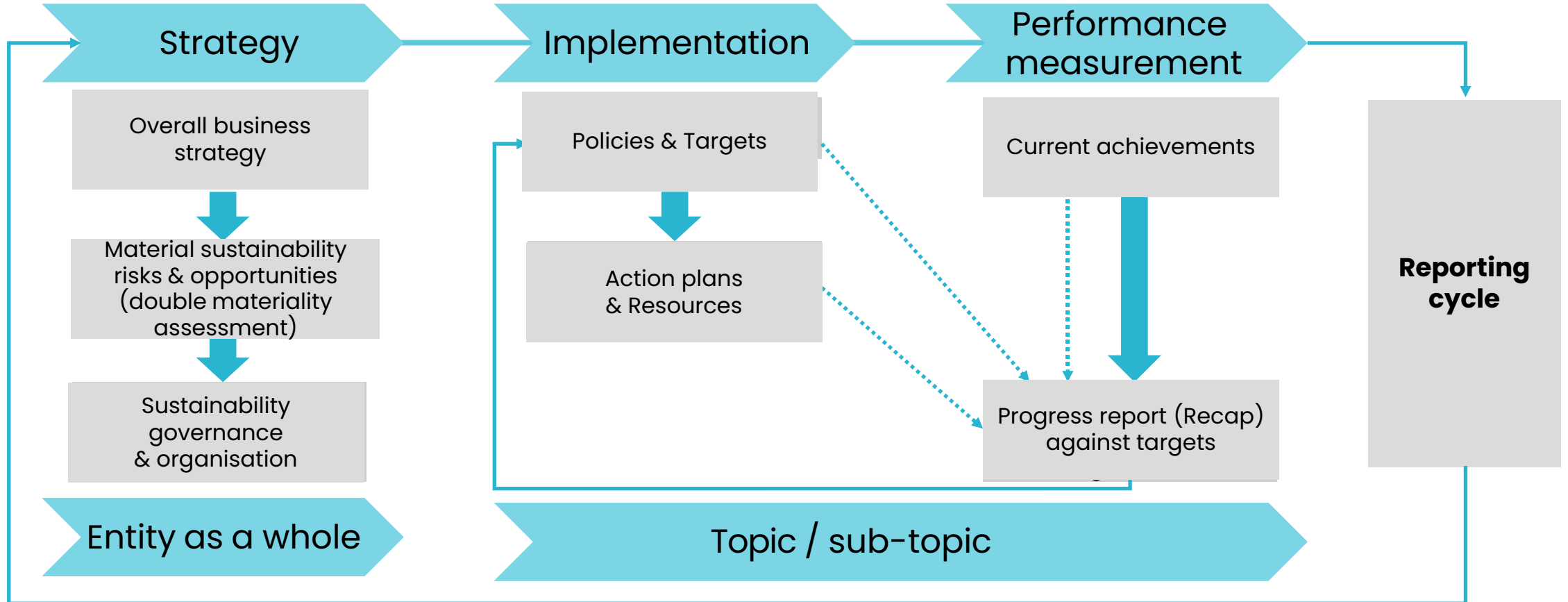
Corporate Sustainability
Reporting Directive



Podstawowe fakty

- ▶ CSRD = Corporate Sustainability Reporting Directive, *Dyrektywa w Sprawie Sprawozdawczości Przedsiębiorstw w Zakresie Zrównoważonego Rozwoju*
- ▶ Zgłoszona przez KE 21 kwietnia 2021 r., w trakcie procesu legislacyjnego, przyjęcie planowane na 2022 Q1/Q2
- ▶ Planowany początek obowiązywania: raporty roczne za rok 2023 publikowane w roku 2024
- ▶ Raportowanie zgodnie z jednolitymi standardami, które opracuje EFRAG (w okresie przejściowym PTF-ESRS), a KE przyjmie w formie aktów delegowanych
- ▶ I zestaw standardów ma zostać przyjęty do 31 października 2022, II zestaw standardów do 31 października 2023

Struktura raportu



CSRD: skutki dla przedsiębiorstw

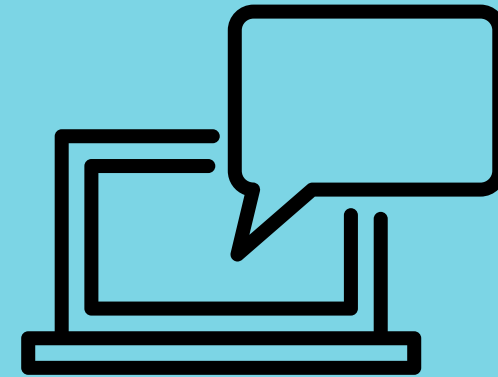
Marketing, komunikacja, reklama

- ▶ Brak dowolności w kształtowaniu raportów = **koniec laurek**
- ▶ **Podniesienie znaczenia** informacji o zrównoważonym rozwoju (zrównanie ze znaczeniem informacji finansowych)
- ▶ ESEF (iXBRL) **uwolni informację ESG** w internecie
- ▶ **Weryfikowalność przekazów spółek** w czasie rzeczywistym

Kontakt

piotr.biernacki@materiality.pl

+48.693.330.003



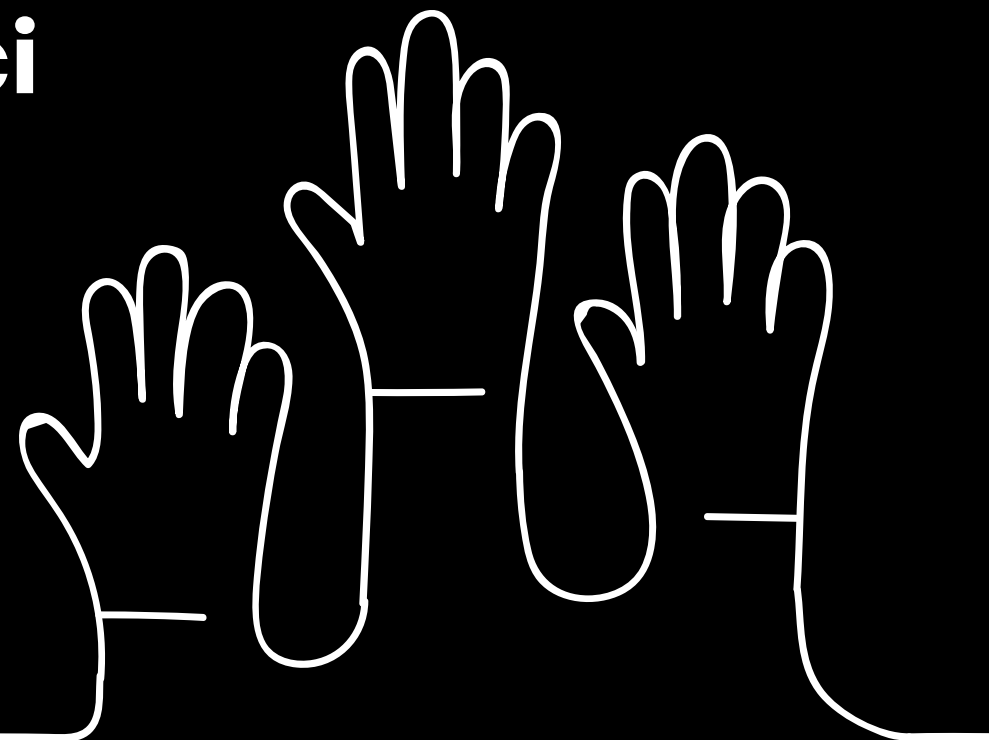


WP Digital Day: **CSR**

30% to dużo? O różnorodności i kobietach w biznesie

Milena Olszewska-Miszuris

Co-Chair 30% Club Poland, Prezes Zarządu WM Advisory





30% Club

Poland



WARSZAWA, 24.09.2021



Polska to 18. punkt na mapie 30% Club



Kobiety mniejszością we władzach spółek

140 największych spółek notowanych
na Giełdzie Papierów Wartościowych

koniec

2020 roku punkt startowy

30% wynikające z teorii masy krytycznej
jest odległą perspektywą

15,5%

udział kobiet we władzach
140 największych spółek

23,6%

udział spółek bez żadnej
kobiety we władzach

4,3%

udział kobiet, które pełniły
funkcję Prezesa Zarządu

15%

udział kobiet, które pełniły
funkcję Przewodniczącego
Rady Nadzorczej

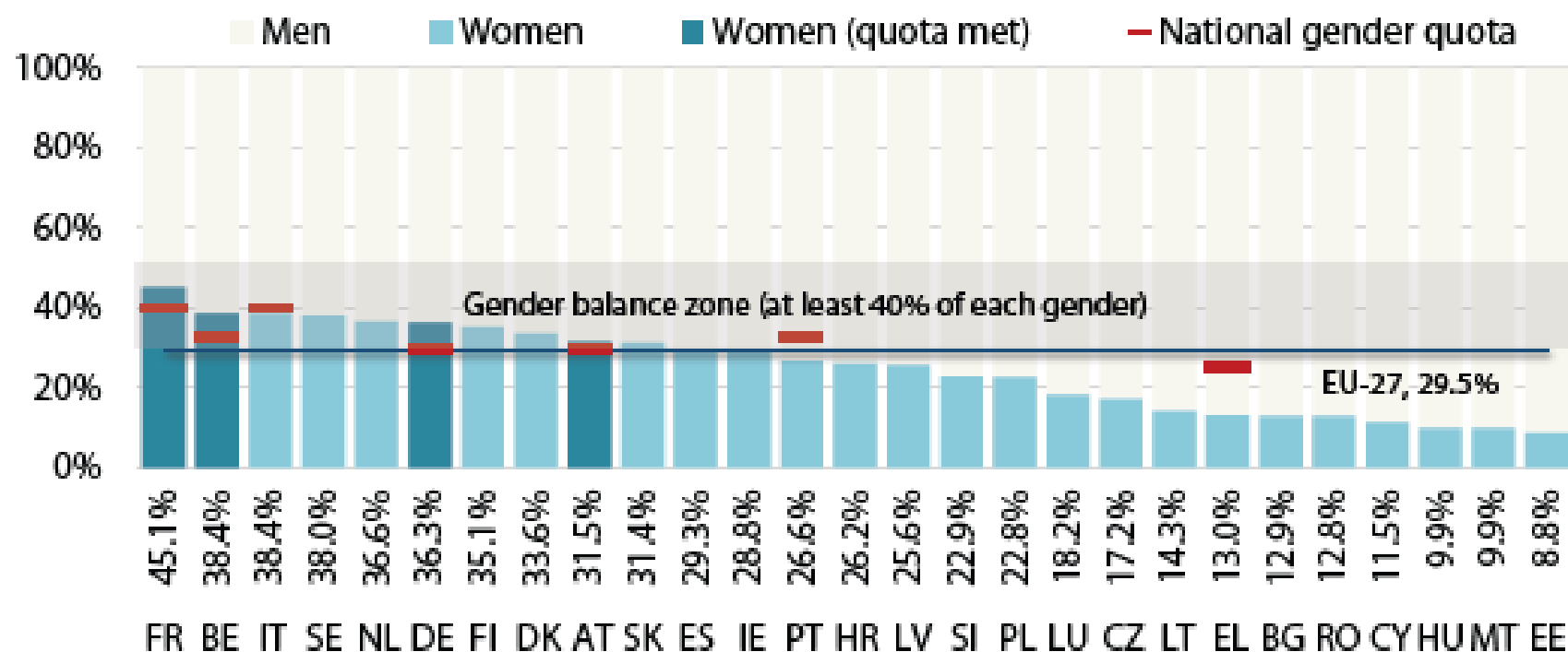
Cele 30% Club Poland



władze = zarząd + rada nadzorcza, 140 największych spółek na GPW

Polska na tle Unii Europejskiej

Figure 1: Share of women and men on the boards of the largest listed companies in the EU, Oct-2020¹⁷⁶



Source: EIGE, Gender Statistics Database



Polska na tle świata

AUSTRALIA
33,6%
ASX-200

STANY
ZJEDNOCZONE
26,1%
S&P 100

HONG KONG
13%
HANG SENG-50

IRLANDIA
30%
ISEQ 20

WŁOCHY
36,3%
FTSE ITALIA ALL SHARE

TURCJA
17%
RYNEK BIST STAR I RYNEK
GŁÓWNY

BRAZYLIA
12%
IBrX-100 B3

JAPONIA
12,9%
TOPIX 100

MALEZJA
25,4%
KLSE BURSA TOP 100

KOLUMBIA
17%
Firmy notowane na BVC

KANADA
29,9%
TSX COMPOSITE

WIELKA
BRYTANIA
35,4%
FTSE 350

AFRYKA
POŁUDNIOWA
19,87%
JSE TOP 40 & SEOs

CHILE
9,4%
IPSA



Zapraszamy do kontaktu!

poland@30percentclub.org

<https://30percentclub.org/>





WP Digital Day: **CSR**

Co kieruje kupującymi w sieci? Dlaczego zaangażowanie marek w kwestie społeczne jest ważne?

Wyniki badania WP Holding

Agnieszka Ferenc-Stępkowska

Synergy Manager,
Wirtualna Polska Media



Jest potencjał!



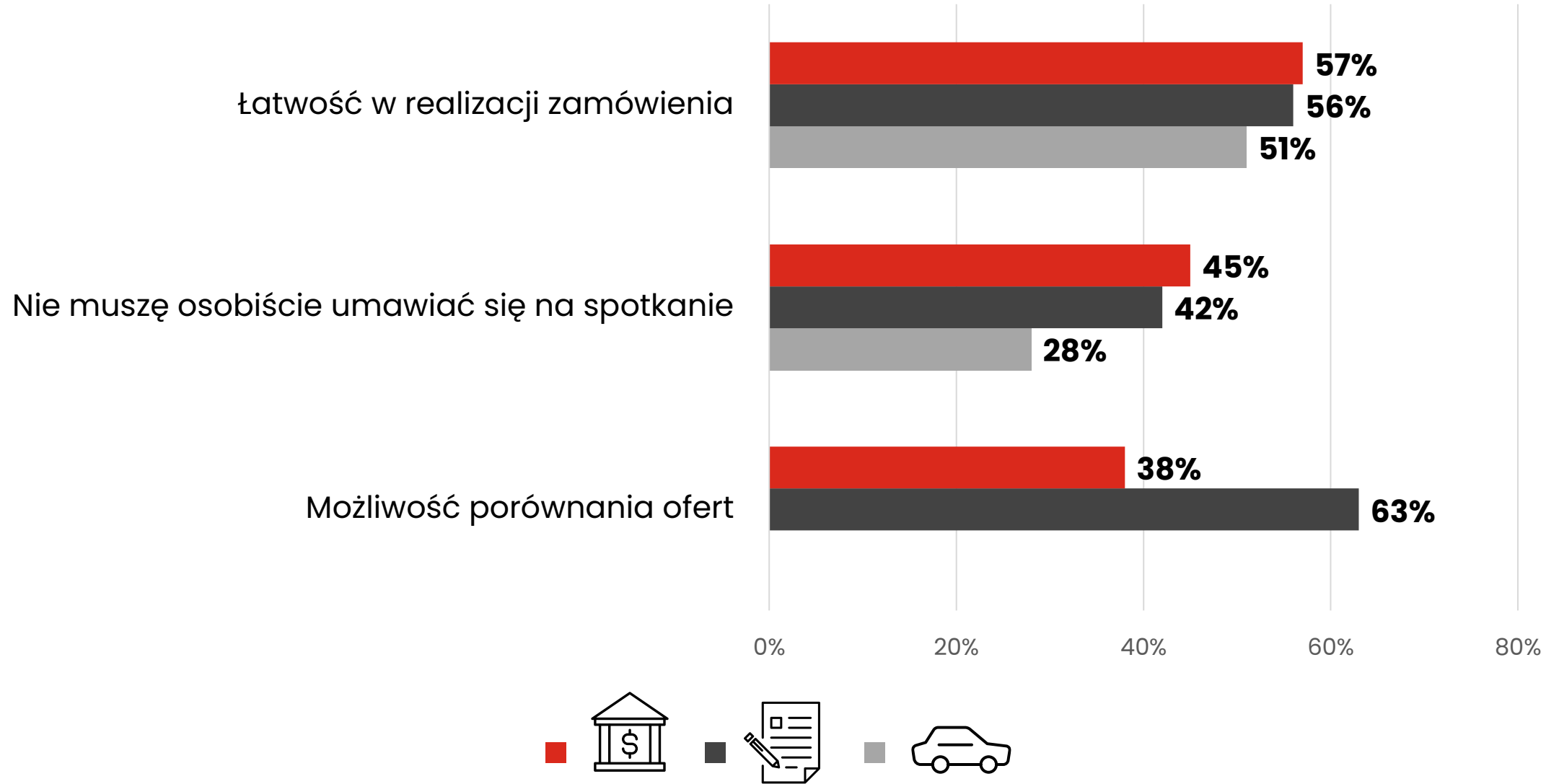
8 000

44,5 tys.
(vs 500)

96%



Co nami kieruje?





Co ma do tego ekologia?



Ekologia dla Polaków ma znaczenie. 90% Polaków jest świadoma potrzeby ograniczenia emisji gazów cieplarnianych. **58%** uważa, że ten problem należy traktować priorytetowo.



Jak Polacy chcą dbać o klimat?

Poprzez zamiany źródeł energii na odnawialne **(72%)** oraz zmiany codziennych nawyków konsumenckich **(52%)**.

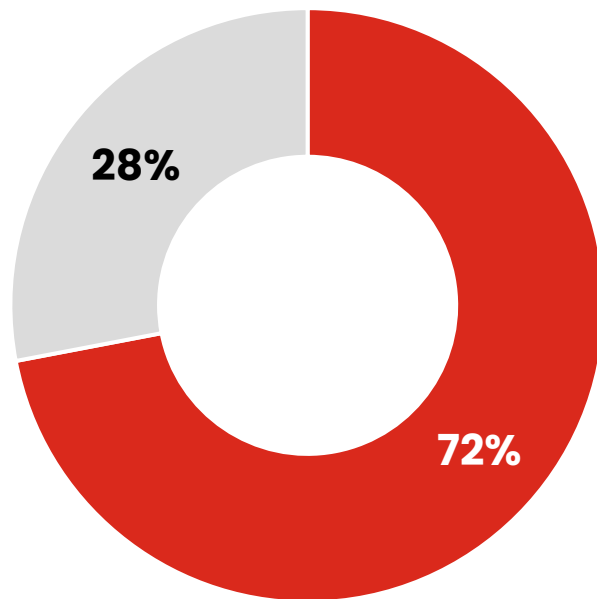
“Przez lata nauczyłem się, co w sukience jest najważniejsze: to kobieta, która ją zakłada.”

Yves Saint Laurent



Świadomy konsument

Czy uważasz siebie za
świadomego konsumenta?



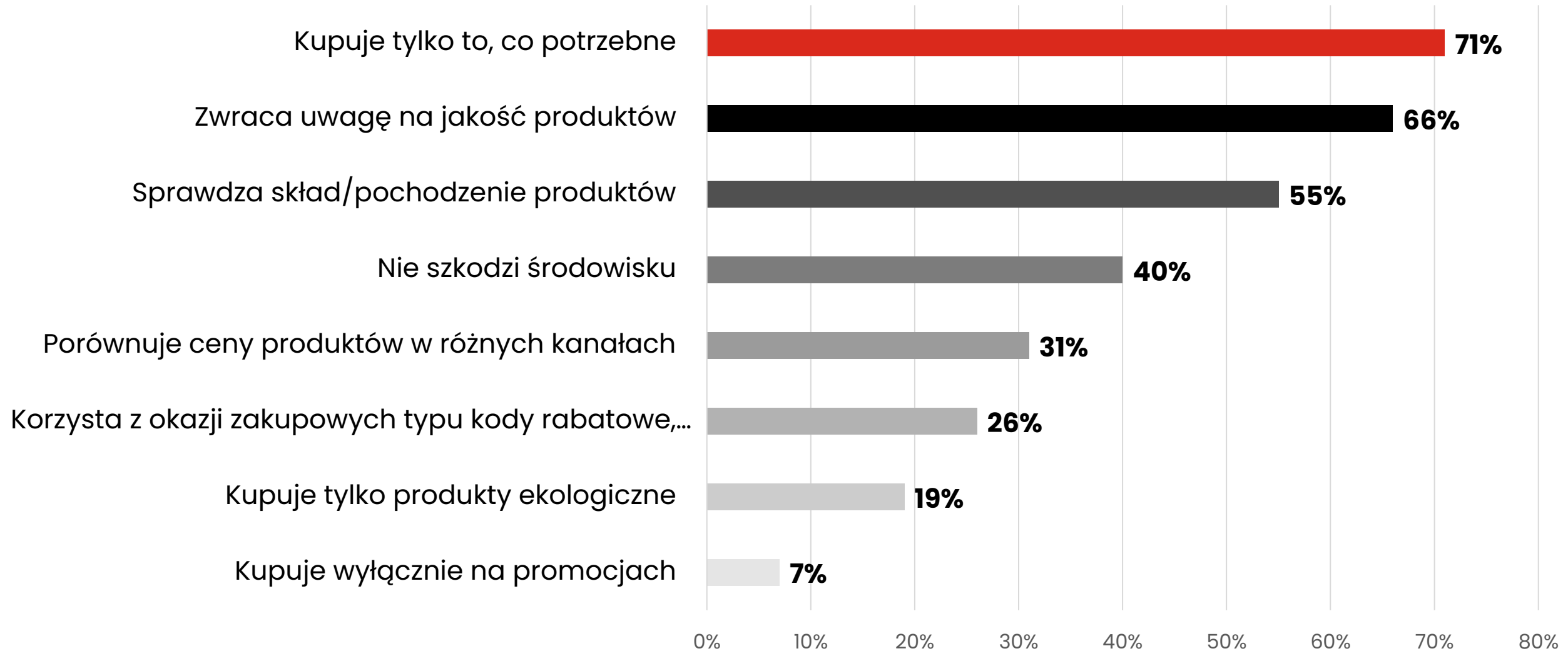
■ Tak ■ Nie



Świadomy konsument



Czym według Ciebie charakteryzuje się świadomy konsument modowy?





Drugiej szansy nie będzie



„Elegancja nie polega na tym, by być zauważonym, lecz aby zostać zapamiętanym.”

Giorgio Armani



**Jaka jest cena
(nie)wierności?**

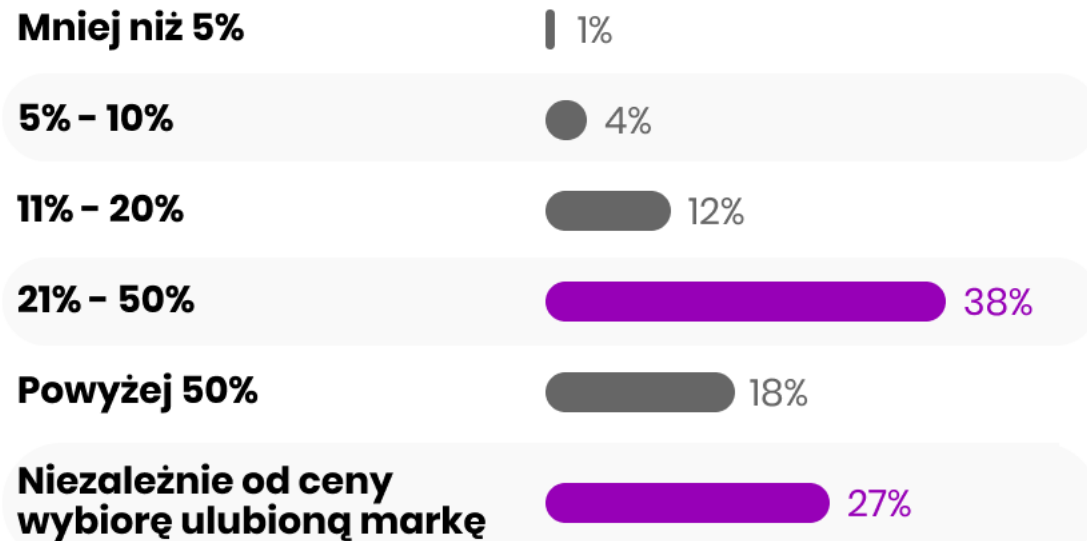


Cena „wierności” marce modowej

O ile substytut ulubionej marki musi być tańszy,
by zrezygnować z zakupu love brandu?



Odzież



50%

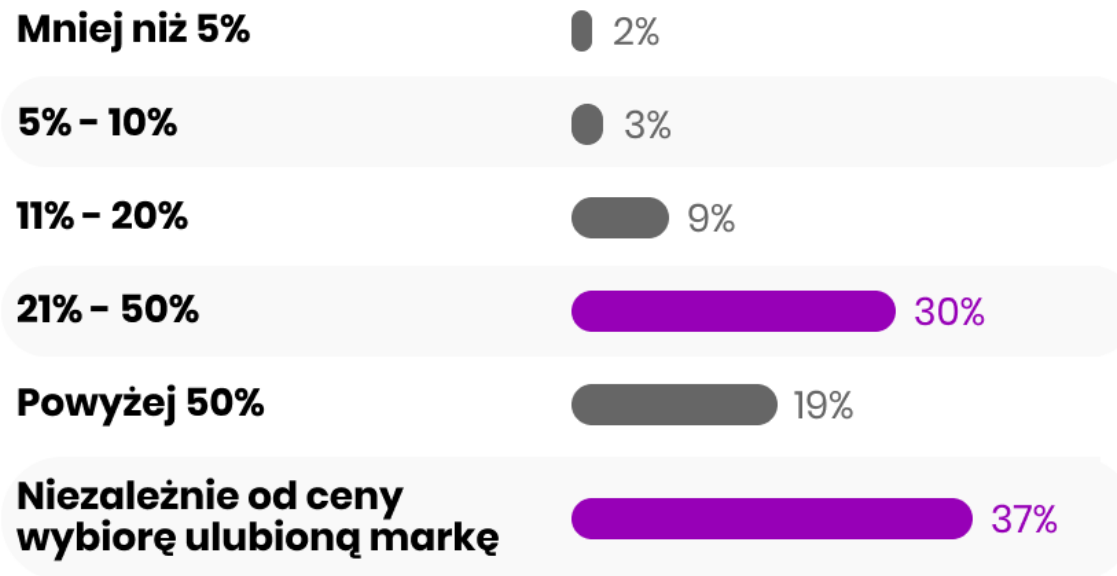
Cena „wierności” marce kosmetycznej



O ile substytut ulubionej marki musi być tańszy,
by zrezygnować z zakupu love brandu?



Kosmetyki



39%

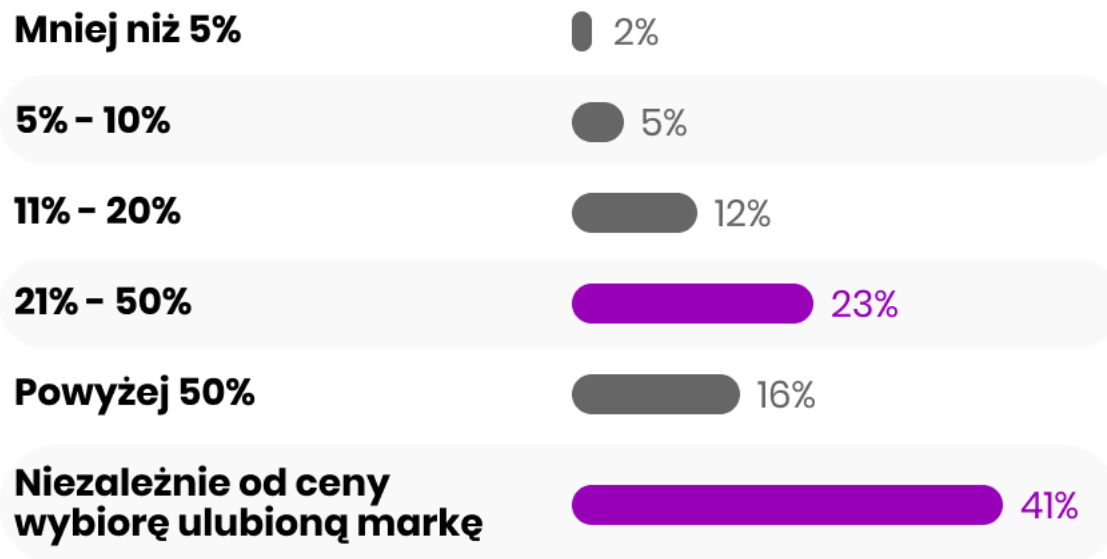
Cena „wierności” marce małego AGD



O ile substytut ulubionej marki musi być tańszy,
by zrezygnować z zakupu love brandu?



Małe AGD



35%

Jak zostać zapamiętanym?

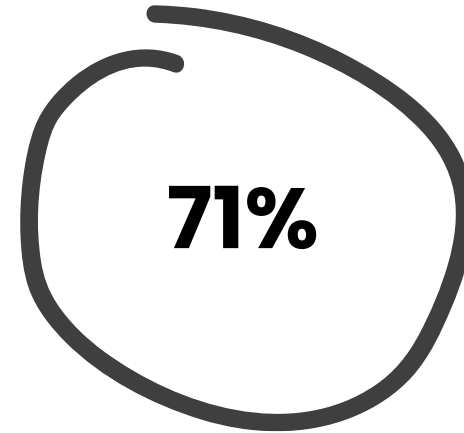
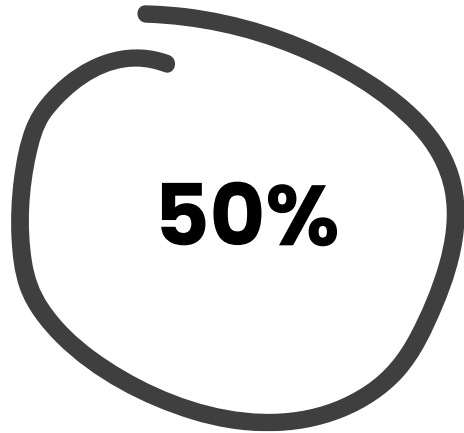




„Jakość pamięta się o wiele dłużej niż cenę.”

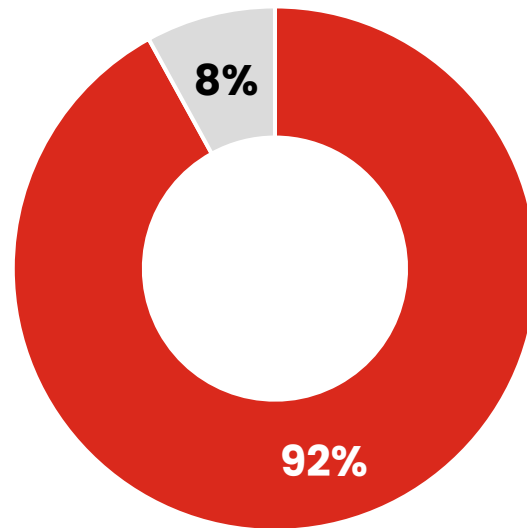
Gucci

Za co zapłacę więcej?



Materiał produktu

**Czy sprawdzasz materiał,
z którego wykonany jest
produkt, który kupujesz?**



■ Tak ■ Nie



Bawełna 90%



Jedwab 34%



Len 52%

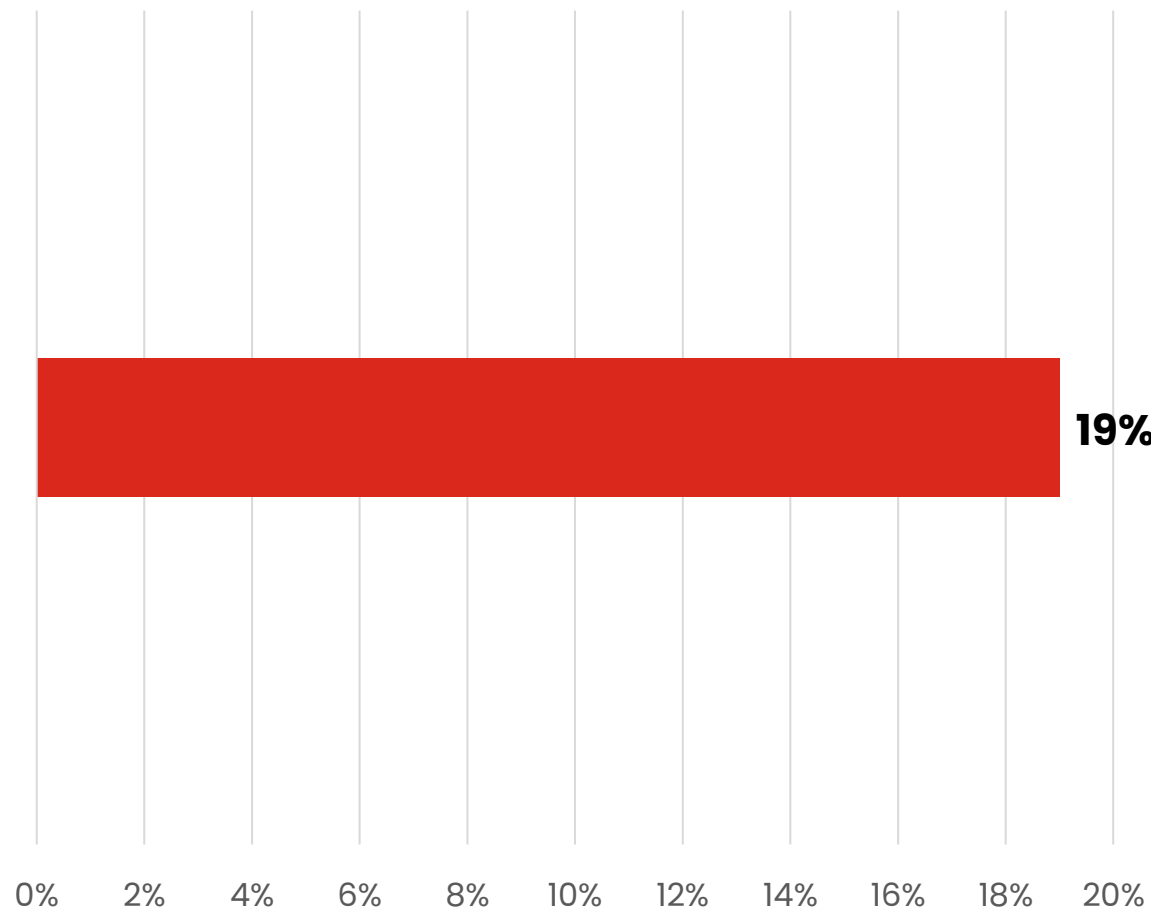


Wełna 42%

Czynniki wskazujące na ekologiczność pojazdu



Materiały do wykończenia wnętrza pochodzą z recyklingu lub są pochodzenia naturalnego
np. len





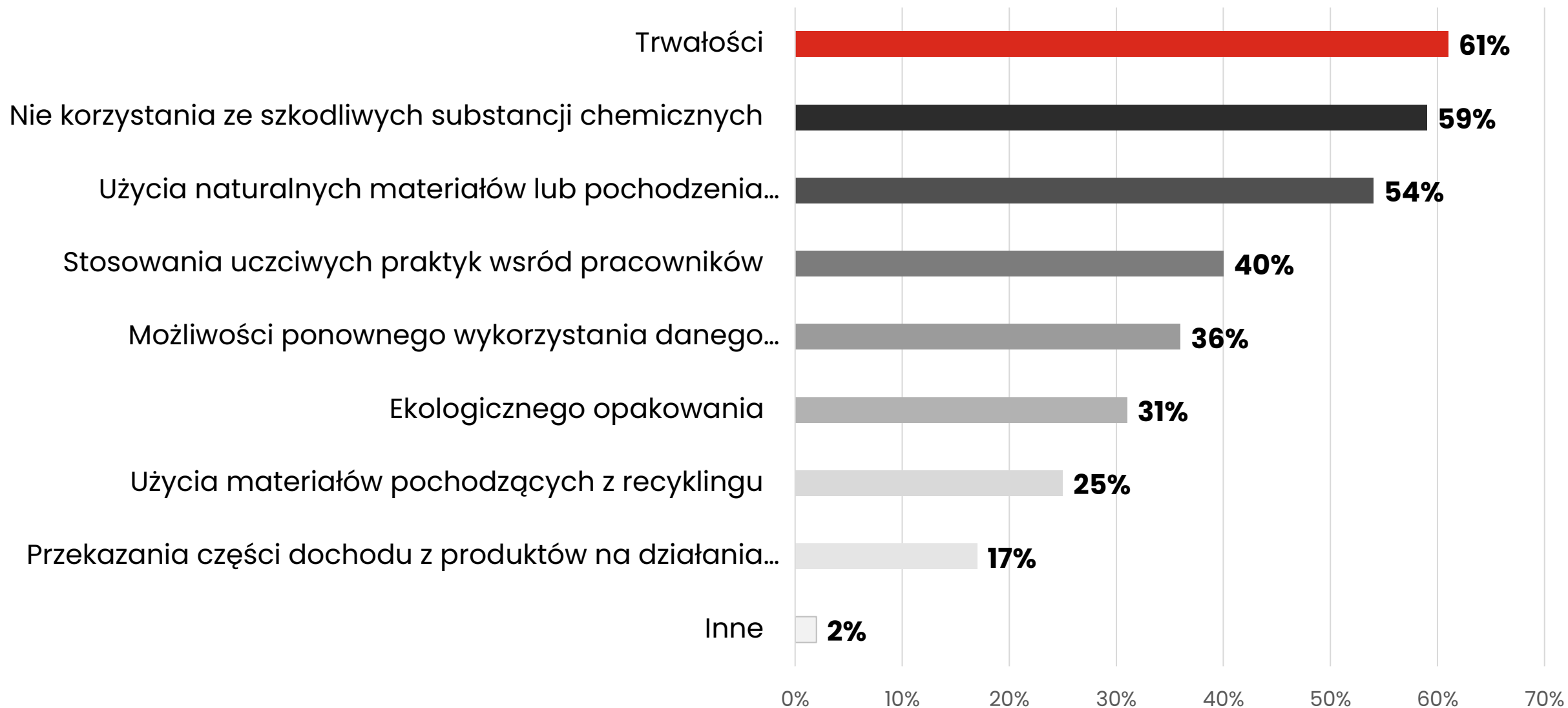
*„Bycie trendy to ostatni etap przed
byciem tandetnym.”*

Karl Lagerfeld

Czego oczekuje konsument?



Czego oczekujesz od tzw. mody zrównoważonej?



Wartość zrównoważonej produkcji



Ile jesteś w stanie dopłacić do produktu wyprodukowanego w zrównoważony sposób?



Odzież



Kosmetyki



Małe AGD

Do 5%



5% - 10%



11% - 20%



21% - 50%



Powyżej 50%



"W ogóle nie powinien kosztować więcej"



Zaufanie w zrównoważoną produkcję



Czy ufasz deklaracjom producentów dotyczącym zrównoważonej produkcji?



Odzież



Kosmetyki



Małe AGD

W ogóle nie wierzę w deklaracje zrównowazowanej/ekologicznej produkcji



Ufam producentom, którzy mają certyfikaty zrównowazowanej produkcji



Ufam niektórym markom, głównie dużym i znanym



Ufam niektórym markom, raczej małym firmom niż dużym i znanym



Ufam deklaracjom wszystkich producentów niezależnie od ich wielkości



„W modzie nie chodzi o spoglądanie wstecz. Moda zawsze opiera się na patrzeniu naprzód.”

Anna Wintour





WP Digital Day: **CSR**

Po co CSR marce? Panel dyskusyjny z gośćmi Biura Reklamy WP

Joanna Gajda-Wróblewska

Kierowniczka zespołu projektów społecznych
w Banku BNP Paribas, członkini Zarządu Fundacji
BNP Paribas

Katarzyna Owsianko

Starszy Kierownik ds. Komunikacji Zewnętrznej
Danone

Małgorzata Janikowska

Starszy specjalista ds. komunikacji
Carlsberg Polska

Sylwia Jedyńska

Sustainability Manager
Value Media



STRATEGIA CSR I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

4 FILARY I 12 ZOBOWIĄZAŃ ODPOWIEDZIALNEGO BANKU



GOSPODARKA

Etyczne finansowanie gospodarki



PRACOWNICY

Odpowiedzialne podejście do rozwoju pracowników



SPOŁECZEŃSTWO

Firma jako agent pozytywnych zmian społecznych



ŚRODOWISKO NATURALNE

Wspieranie transformacji energetycznej i przeciwdziałanie zmianom klimatu

ZAANGAŻOWANIE

ORGANIZACJI, ZARZĄDU, AKCJONARIUSZY, KADRY MENEDŻERSKIEJ ORAZ PRACOWNIKÓW

Pozytywny wpływ inwestycji i finansowania

Najwyższe standardy etyczne

Zintegrowane zarządzanie i monitoring ryzyk ESG (środowiskowych, społecznych i zarządczych)

Promowanie różnorodności w miejscu pracy

Przyjazne miejsce pracy i odpowiedzialne zarządzanie zatrudnieniem

Firma ucząca się, wspierająca dynamiczne zarządzanie karierą

Zwiększanie dostępności produktów i usług

Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu oraz poszanowanie praw człowieka

Działania filantropijne na rzecz sztuki, solidarności i środowiska naturalnego

Wolontariat pracowniczy

Wsparcie klientów w przechodzeniu na gospodarkę niskoemisyjną, szanującą środowisko naturalne






















Ograniczenie negatywnego wpływu działalności operacyjnej na środowisko naturalne

Zwiększanie świadomości i dzielenie się dobrymi praktykami na rzecz środowiska

ŁAD KORPORACYJNY

- kultura odpowiedzialności i spójności
- zrównoważony rozwój naszego biznesu i pozytywny wpływ na społeczeństwo
- najlepsze praktyki biznesowe

PRZYKŁADY: WKŁAD BANKU W REALIZACJĘ CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU (SDGs)

 <p>1 KONIEC ZUBÓSTWEM</p>	<p>Szlachetna Paczka, Granty lokalne</p>	 <p>6 CZYSTA WODA I WARIANKI SANITARNE</p>	<p>„Woda: tak, plastik nie” eco-edukacja</p>	 <p>11 ZRÓWNOWAŻONE MIASTA I SPOŁECZNOŚCI</p>	<p>Finansowanie termomodernizacji, Eco-miasto</p>	 <p>16 POKOJ, SPRAWIEDLIWOŚĆ I SILNE INSTYTUCJE</p>	<p>Etyka w finansach, Deklaracja Odpowiedzialnej Sprzedaży</p>
 <p>2 ZERO GŁODU</p>	<p>Projekty społeczne, wsparcie Banków Żywności</p>	 <p>7 CZYSTA I DOSTĘPNA ENERGIA</p>	<p>Finansowanie odnawialnych źródeł energii (OZE)</p>	 <p>12 ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA I PRODUKCJA</p>	<p>Wsparcie zrównoważonego rozwoju w sektorze Food and Agro</p>	 <p>17 PARTNERSTWA NA RZECZ CELÓW</p>	<p>FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU</p>
 <p>3 DOBRE ZDROWIE I JAKOŚĆ ŻYCIA</p>	<p>BEneFIT, Dobrze, Dobre kilometry, Niefinansowanie sektora tytoniowego</p>	 <p>8 WZROST GOSPODARCZY I GODNA PRACA</p>	<p>Finansowanie rozwoju polskiej gospodarki</p>	 <p>13 DZIAŁANIE W ODCIEŻNIE KLIMATU</p>	<p>Bank Zielonych Zmian, eco-flota, Wyjście z węgla</p>	 <p>ZWIĄZEK BANKÓW POLSKICH</p>	 <p>CCI FRANCE POLOGNE Francusko-Polska Izba Gospodarcza</p>
 <p>4 DOBRA JAKOŚĆ EDUKACJI</p>	<p>Klasa, Bakcyl, Misja Edukacja</p>	 <p>9 INNOWACYJNOŚĆ, PRZEMYSŁ I INFRASTRUKTURA</p>	<p>Wspieranie rozwoju strategicznych klientów, Kredyt technologiczny</p>	 <p>14 ŻYCIĘ POD WODĄ</p>	<p>Polityki CSR, Agro Akademia, kampania Nawożenie azotem</p>	 <p>LEWIATAN</p>	
 <p>5 RÓWNOŚĆ PŁCI</p>	<p>Kobiety zmieniające BNP Paribas, Share the care</p>	 <p>10 MNIJ NIERÓWNOŚCI</p>	<p>Dostępność produktów i usług, Różnorodność</p>	 <p>15 ŻYCIĘ NA LĄDZIE</p>	<p>Bankowe pasieki, Nasadzenia drzew, Paperless</p>	 <p>Global Compact Network Poland</p>	



ODPOWIEDZIALNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA



DZIEL SIĘ
POMOCA



<https://www.bnpparibas.pl/dzielsiepomoca/>

Święta to dobry moment, aby dzielić się dobrem. W tym roku naszym świątecznym prezentem jest wsparcie pięciu organizacji społecznych. Zagłosuj na projekty, które Twoim zdaniem potrzebują wsparcia.

Przekażemy **200 000 zł**
na potrzeby fundacji biorących
udział w akcji!

<https://www.bnpparibas.pl/csr/odpowiedzialna-komunikacja>

ŚWIAT CIĘ
POTRZEBUJE



CELE
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU



trzeźwo
myślę ♣

Carlsberg ♣
Polska

KOCHAM ŻYCIE
- TRZEŻWO MYŚLĘ



- CÓRECZKO, PO OSIEMNASTCE MOZESZ PIĆ ALKOHOL,
ALE NIGDY NIE MUSISZ.



MARTA FREJ

KOCHAM ŻYCIE
TRZEŹWO MYŚLĘ

- ODROBINA
BĄBELKÓW
CI PRZECIEŻ
NIE ZASZKODZI!

- MNIE NIE, ALE MOJEMU
BĄBELKOWI MOŻE!



MARTA FREJ

KOCHAM ŻYCIE
TRZEŻWO MYŚLĘ

- CO TO ZA GRILL
BEZ BROWARA?
- CO TO ZA
OJCIEC BEZ
WYOBRAŹNI?

KOCHAM ŻYCIE
TRZEŹWO MYŚLĘ.

MARTA FREJ




- DZIŚ OBLEWAMY AWANS MARCINA!
- GRATULACJE! MY Z ZUZĄ POPROSIMY O WODĘ,
BO JESTEŚMY W CIAŻY.



KOCHAM ŻYCIE
TRZEŹWO MYŚLĘ

MARTA FREJ



TO NASZ NAJNOWSZY
DRINK. NAZYWA SIĘ
"SZLABAN NA
AUTO"

KOCHAM ŻYCIE
TRZEŹWO MYŚLĘ

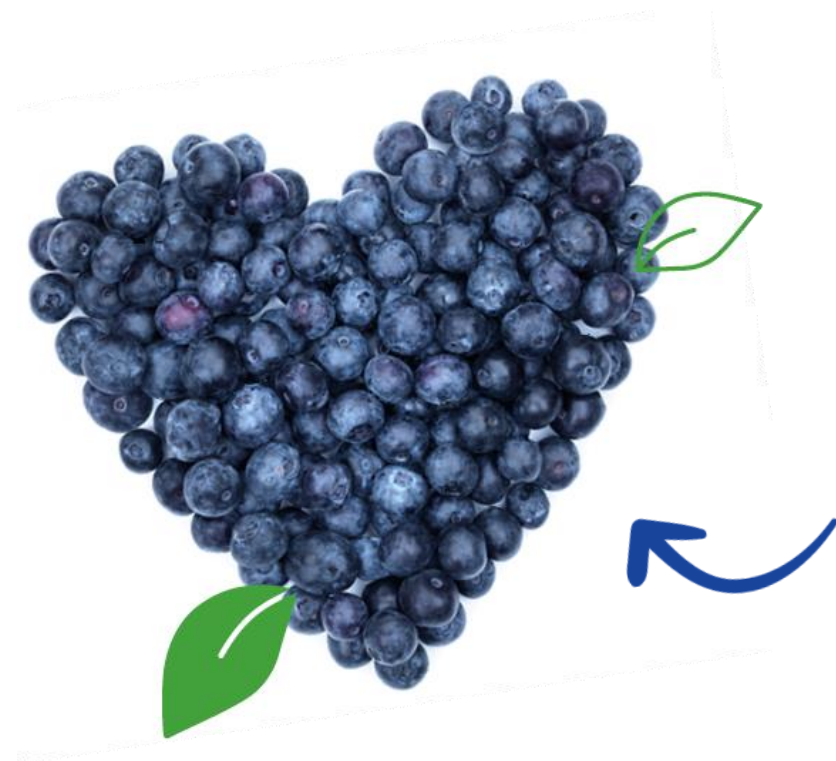


DANONE
ONE PLANET . ONE HEALTH

WSZYSTKO co robimy,
robimy **DLA ZDROWIA**

Misją grupy spółek DANONE jest...

Nieść zdrowie poprzez żywność tak wielu ludziom, jak to możliwe



Dlatego włączamy się w działania na rzecz zdrowia ludzi i ochrony planety w myśl wizji:

DANONE, One Planet. One Health
Wiemy bowiem, że stanowią one wspólny system, w którym jeden element nie może funkcjonować bez drugiego.

Spółki DANONE...

tworzą wartościowe produkty, oferowane w kategoriach istotnych dla prawidłowej diety na różnych etapach życia człowieka oraz odpowiadających na szczególne potrzeby żywieniowe konsumentów i pacjentów.

PRODUKTY MLECZNE
I POCHODZENIA ROŚLINNEGO*



#1

Na świecie

WODA
I NAPOJE



#2

Na świecie

ŻYWIENIE
SPECJALISTYCZNE



#1 w Europie w żywieniu
medycznym

#2 na świecie w żywności dla
Niemowląt i małych dzieci

Źródło: Nielsen dla Danone i Żywiec Zdrój oraz Nielsen i IIQVIA, NFZ dla Nutricia, dane za rok 2018 i 2019.

*jogurty, serki homogenizowane, desery mleczne, mleka smakowe, kawy mrożone, kefiry, maślanki i produkty mleczne dla dzieci, jogurty i desery na bazie roślin, wyłączając marki własne

Bogate portfolio produktów cenionych przez konsumentów

Nasze produkty wspierają prawidłowe żywienie i dobre samopoczucie, a także odpowiadają na różnicowane zapotrzebowanie na każdym etapie życia – w tym także na szczególne potrzeby żywieniowe niemowląt oraz pacjentów.



Karmienie piersią jest najwłaściwszym i najtańszym sposobem żywienia niemowląt oraz jest rekomendowane dla małych dzieci wraz z urozmaiconą dietą.

Cele DANONE 2030

W swoich działaniach łączymy rozwój biznesu z troską o zdrowie ludzi i środowisko naturalne. Nieustannie doskonalimy nasze produkty, inspirujemy Polaków do dokonywania właściwych wyborów żywieniowych oraz działamy w głębokim poszanowaniu planety i jej zasobów.

Wyzaczyliśmy 3 obszary i 9 celów, które chcemy osiągnąć do 2030 roku.

Nasze cele stworzyliśmy jako spójny plan działań ściśle powiązany z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ.



Nasze zobowiązanie



Żywiec Zdrój wspólnie z partnerami

będzie działać na rzecz tego, aby w 2025 roku osiągnąć powyżej **90% recyklingu** tworzywa PET w Polsce.



Żywiec Zdrój zobowiązuje się do tego, że już w 2020 roku **taka sama ilość plastiku, jaką wprowadzi na rynek zostanie zebrana** i poddana recyklingowi.



Żywiec Zdrój wspiera ideę **gospodarki o obiegu zamkniętym** i będzie stopniowo zwiększać udział przetworzonego plastiku w swoich butelkach, jednocześnie pracując nad rozwiązaniami **alternatywnymi dla plastikowych opakowań**.



Jesteśmy cenioną na polskim rynku marką

Wśród najwyżej cenionych firm, spółki DANONE wyróżniają się szczególnie uczciwością wobec konsumentów.



wśród 10. firm w Polsce
z branży FMCG z największym współczynnikiem reputacji.



wśród 20. firm w Polsce
z największym współczynnikiem reputacji.

Danone jest jedyną firmą z branży FMCG, której indeks reputacji wzrósł w stosunku do poprzedniej edycji badania, a Żywiec Zdrój jest liderem w Polsce pod względem odpowiedzialności publicznej.



one
GROUP ONE

We CARE



sales tube

 ValueMedia

HOUSE OF COMMUNICATION 

LABCON
RELEVANT STORIES



grownow


Tech Nest



Why we care?



**Bo czujemy się odpowiedzialni za nasz biznes
w wymiarze społecznym i środowiskowym.
Stawiamy sobie ambitne wyzwania,
ale nie porywamy się z motyką na księżyc.
Mamy świadomość, że zmiany wymagają czasu.
Dlatego **zmiany zaczynamy od siebie już dziś.****



Zmiana nas jako organizacji
ale również inspirowanie innych,
by też się zmieniali.



Z WWF
dla klimatu

GREEN GRP

**CLIMATE NEUTRALITY
IN THE ADVERTISING MARKET**



Green GRP
offset



Nasze kompetencje marketingowe pomagają nagłaśniać ważne sprawy.

Podziel się posiłkiem

**Nagrody: złoto Mixx Awards 2019,
brąz Innovation 2020**





Unmute

**“Głośniej niż
decybele”**



Dzielenie się dobrem z innymi.



Remont Centrum Zdrowia Dziecka



Walka o równość



30% Club



WP Digital Day: **CSR**

Pytania





WP Digital Day: **CSR**

Podsumowanie

Michał Siegieda



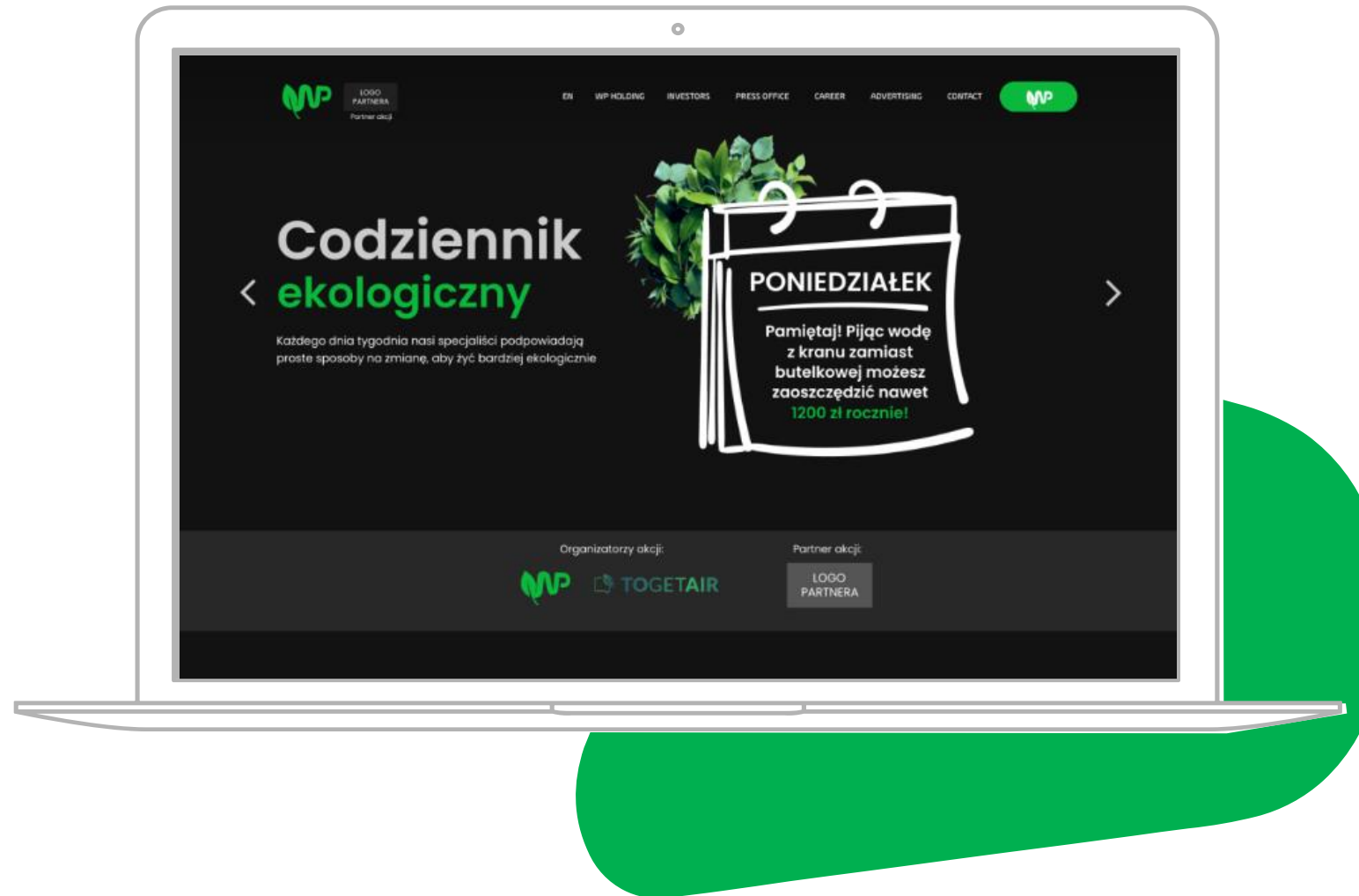
WP Naturalnie:
oferta współpracy

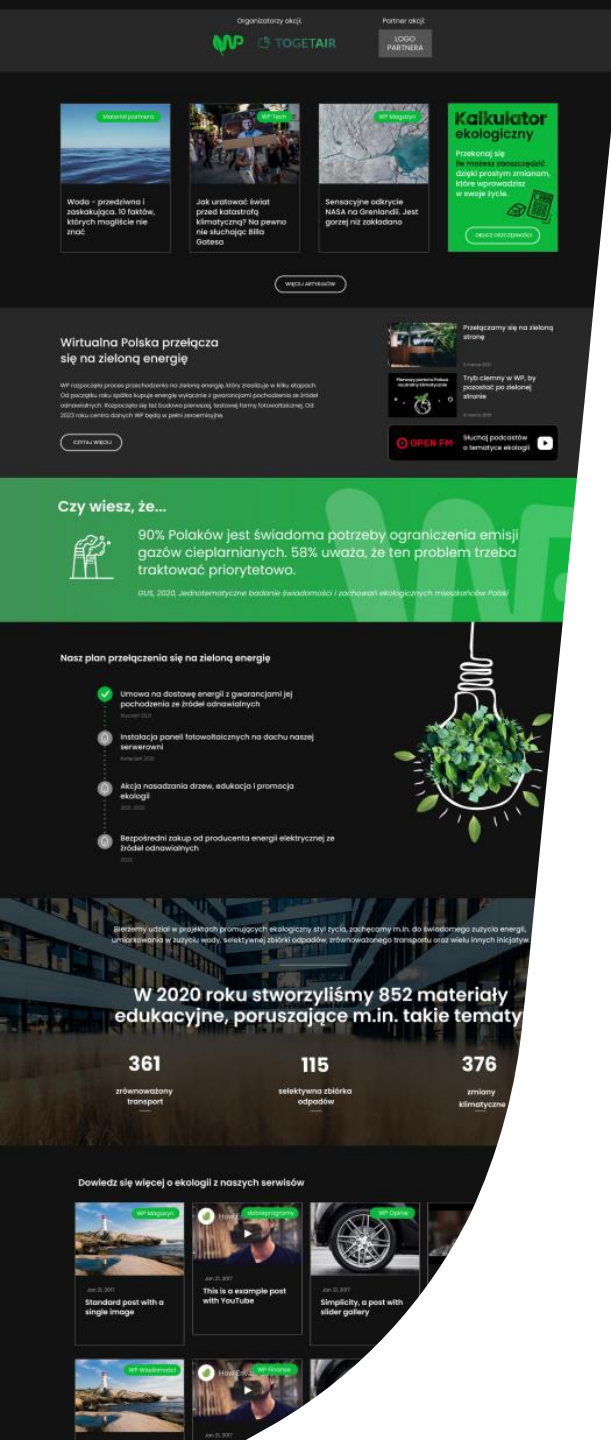


WP Naturalnie pierwsza taka oferta na rynku



- *Jako największe medium internetowe możemy kształtować najlepsze ekologiczne postawy. Chcemy edukować i pokazywać, jak każdy z nas może żyć lepiej i bardziej ekologicznie.*
Joanna Pawlak, prezes WP Media
- **Misją oferty WP Naturalnie** będzie edukacja w zakresie ekologii, szczególnie konsumpcji energii.
- Szukamy **Partnera Strategicznego** dla naszych działań:
 - Badanie
 - Quiz
 - Kalkulator ekologiczny
 - Codziennik ekologiczny z poradami





Przełącz się z nami na zielone



- Wiemy, że **3 miesiące to czas, w którym można zmienić swoją postawę i wprowadzić do życia realną zmianę.**
- Partnerom proponujemy współudział w tej zmianie.
- Każde nasze narzędzie będzie opracowane przy współpracy z Partnerem.
- To **możliwość natywnego wybrzmienia** w miejscu, które powstało z potrzeby komunikowania o eko zmianie, która już się dzieje w Wirtualnej Polsce.
- To także **szeroka komunikacja B2B oraz gwarantowane zasięgi i mierzalne efekty.**
- **Zapraszamy!**

Czy wiesz, że...



90% Polaków jest świadoma potrzeby ograniczenia emisji gazów cieplarnianych. 58% uważa, że ten problem trzeba traktować priorytetowo.

Źródło: CBOS „Architektoniczne badania: Ekosoborność i zachowania ekologiczne mieszkańców Polski”

Nasz plan przełączenia się na zieloną energię

1. Umowa na dostawę energii z gwarancjami jej pochodzenia ze źródeł odnawialnych
2. Instalacja paneli fotowoltaicznych na dachu naszej serwerowni
3. Akcja nasadzenia drzew, edukacja i promocja ekologii
4. Bezpośredni zakup od producenta energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych



W 2020 roku stworzyliśmy 852 materiały edukacyjne, poruszające m.in. takie tematy

361

zrównowagony transport

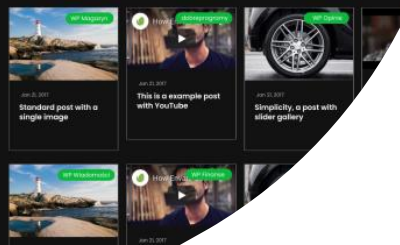
115

selektynna zbiórka odpadów

376

zmiany klimatyczne

Dowiedz się więcej o ekologii z naszych serwisów





**Dziękujemy
za uwagę!**

