

|  |  |
| --- | --- |
| **Kontakt:** | **Małgorzata Babik**  Rzecznik Prasowy  Mondelez Polska  Tel. kom: +48 798 962 329 |
|  | E-mail: [Malgorzata.Babik@mdlz.com](mailto:Malgorzata.Babik@mdlz.com) |
|  |  |
| **Biuro Prasowe:** | **Grażyna Stachowska-Maruszak** |
|  | Biuro Prasowe  Mondelez Polska |
|  | Tel. Kom. +48 508 000 326  E-mail: [grazyna.stachowska@rc2.pl](mailto:grazyna.stachowska@rc2.pl) |

**Mondelēz International ogłasza globalny raport społecznej odpowiedzialności za 2014 rok**

Firma z dużym wyprzedzeniem zrealizowała wiele celów ujętych w strategii 2020 r.

**Mondelēz International ogłosił roczny raport społecznej odpowiedzialności biznesu   
„Well-being 2014”. Strategia światowego lidera w produkcji przekąsek skupia się na   
4 obszarach: odpowiedzialnego pozyskiwania surowców, promowania lepszych wyborów żywieniowych i sięgania po przekąski w racjonalny sposób, bezpieczeństwa pracowników   
i produktów oraz współpracy ze społecznościami lokalnymi. W ramach realizacji wieloletniej strategii w 2014 r. osiągnięto szczególne sukcesy. Firma z rocznym wyprzedzeniem zrealizowała swoje zobowiązania dotyczące redukcji wpływu na środowisko naturalne – w tym zmniejszenia wagi opakowań, emisji gazów cieplarnianych i produkcji odpadów. Duży nacisk położono również na edukację konsumentów w zakresie lepszych wyborów żywieniowych   
i kontrolowanego spożycia przekąsek – m.in. poszerzono wybór w zakresie wielkości porcji,   
a udział zbóż pełnoziarnistych w produkcji wzrósł o 23%. Zaangażowanie organizacji społecznych, dostawców i pracowników we wspólne działania po raz kolejny pozwoliło na osiągnięcie pozytywnych wyników, w skali zarówno lokalnej, jak i globalnej. Innowacyjne, autorskie rozwiązania wprowadzono również w Polsce.**

Mondelēz International od lat wytycza standardy w zakresie dbałości o środowisko i wspólpracy   
z lokalnymi społecznościami – opublikowany właśnie raport podsumowuje dotychczasowe osiągnięcia firmy w tych obszarach.

Strategia odpowiedzialności społecznej Mondelēz International jest głęboko zakorzeniona w filozofii zrównoważonego rozwoju i skupia się na czterech obszarach ściśle związanych z działalnością biznesową firmy. Te kluczowe obszary to:

* Odpowiedzialne pozyskiwanie surowców.
* Zachęcanie konsumentów do sięgania po przekąski w racjonalny sposób.
* Bezpieczeństwo pracowników i produktów.
* Współpraca ze społecznościami lokalnymi w zakresie promocji zdrowego stylu życia.

"Kierujemy się przekonaniem, że możemy jednocześnie rozwijać naszą działalność i działać dla dobra otoczenia i środowiska, w którym pracujemy. Nasza strategia Well-being to model biznesowy opierający się na twórczym wykorzystaniu globalnych zasobów firmy", stwierdziła Irene Rosenfeld, prezes Mondelēz International. „Osiągnęliśmy znaczne sukcesy w zakresie zminimalizowania naszego wpływu na środowisko naturalne, poprawy wartości odżywczej naszych produktów i wdrażania najlepszych praktyk pozyskiwania surowców, z zachowaniem zasad zrównoważonego rolnictwa. Razem z naszymi pracownikami, kontrahentami oraz dostawcami możemy i staramy się zapewnić długofalowe korzyści naszej firmie i społeczeństwu.” dodaje Rosenfeld.

**Dotychczasowe efekty**

W ciągu ostatniego roku firma wprowadziła wiele rozwiązań wpisujących się w filozofię odpowiedzialnego prowadzenia biznesu. Między innymi: zoptymalizowała dostawy surowców pozyskiwanych w sposób zrównoważony dla środowiska, a także poszerzyła wybór w zakresie wielkości porcji produktów, wprowadzając mniejsze opakowania, co pomoże konsumentom   
w podejmowaniu racjonalnych decyzji żywieniowych. Kluczem do sukcesu w realizacji strategii zrównoważonego rozwoju jest dialog i autentyczne zaangażowanie organizacji społecznych, dostawców i pracowników w działania, co pozwala doprowadzić do pozytywnych zmian w skali zarówno lokalnej, jak i globalnej.

Wpływ na środowisko naturalne

* Firma przekroczyła założenia przewidujące redukcję ilości odpadów produkcyjnych o   
  15 procent do 2015 r. W ciągu 2014 r. wskaźnik ten zmniejszył się aż o 57 procent, co jest wynikiem czterokrotnie lepszym od prognozowanego.
* Plan redukcji emisji gazów cieplarnianych o 15 procent został zrealizowany z rocznym wyprzedzeniem.
* Aż o 40 milionów kilogramów zmniejszono masę opakowań – to niemal dwukrotnie więcej niż 22 miliony kilogramów, które przewidywał plan na koniec 2015 r.
* Olej palmowy do produkcji pozyskiwany jest wyłącznie z plantacji certyfikowanych w ramach porozumienia na rzecz zrównoważonej uprawy oleju palmowego (ang. RSPO) – cel ten osiągnięto z dwuletnim wyprzedzeniem.
* Pod koniec 2014 r., 12 procent ziarna kakaowego, 61 procent kawy i 60 procent ziaren, używanych do produkcji wyrobów oferowanych przez firmę na rynkach zachodnioeuropejskich to surowce pozyskiwane w sposób przyjazny dla środowiska,   
  z certyfikowanych plantacji.
* Trwa realizacja programu, którego celem jest zmniejszenie zużycia wody i energii  
  w procesie produkcji o 15 procent do końca 2015 r. Zużycie wody zmniejszyło się już   
  o 10 procent w przeliczeniu na tonę produktu, natomiast analogiczny wskaźnik dotyczący zużycia energii w zakładach produkcyjnych firmy udało się zredukować o 7 procent.

Racjonalne odżywianie

* Plan zakładający osiągnięcie przez produkty z kategorii Better Choice – czyli wyroby spełniające surowsze kryteria dietetyczne – 25 procent udziału w przychodach firmy do   
  2020 r. jest realizowany zgodnie z harmonogramem. W 2014 r. wskaźnik ten wyniósł   
  22,4 procent.
* Konsekwentnie zwiększana jest liczba produktów oferowanych w indywidualnie pakowanych porcjach. Od 2012 r. oferta tych wyrobów (Mindful Portion) zwiększyła się o 16 procent, cel   
  to 25 procent do 2020 roku.
* Firma kontynuuje polepszanie wartości odżywczej swoich produktów. Od 2012 r. ogólny udział zbóż pełnoziarnistych wzrósł o 23 procent, co jest zgodne z harmonogramem zakładającym przyrost o 25 procent do 2020 r. Zgodnie z planem realizowany jest cel redukcji zawartości sodu o 10 procent do 2020 r. – od 2012 r. udział tego składnika   
  w globalnym asortymencie spadł o 2 procent. Firma planuje także redukcję udziału tłuszczy nasyconych o 10 procent do 2020 r. Pod koniec 2014 r. obecność tego składnika była niższa o 1 procent w skali całej oferty.
* Wprowadzone zostały nowe zasady dotyczące marketingu skierowanego do dzieci.   
  Od 2016 r. firma całkowicie zrezygnuje z reklam skierowanych bezpośrednio do dzieci, niezależnie od wartości dietetycznej danego produktu.

Bezpieczeństwo

* W 2014 r., w porównaniu ze stanem w roku poprzednim, częstotliwość wypadków, których rezultatem jest niezdolność do pracy, zmniejszyła się o 26 procent, podczas gdy ogólny wskaźnik wypadków we wszystkich zakładach produkcyjnych Mondelēz International spadł   
  o 24 procent.
* Zgodnie z harmonogramem realizowany jest również program mający na celu uzyskanie certyfikatów FSSC 22000 (bezpieczeństwo w przemyśle spożywczym) przez wszystkie zakłady produkcyjne należące do firmy. W 2014 r. certyfikaty posiadało 90 procent fabryk.

Społeczności lokalne

* **Zgodnie z planem, firma zainwestowała 50 milionów w lokalne programy na rzecz zdrowego stylu życia**. W 2014 r. 64 procent zaplanowanej sumy (to jest 30 milionów dolarów) zasiliło wspomniane inicjatywy w 13 krajach.

**Polski wkład w globalną strategię**

W ramach strategii Well-being, Mondelez Polska prowadzi szereg działań we wszystkich obszarach aktywności. I tak, w fabrykach wdrażane są konsekwentnie rozwiązania minimalizujące wpływ na środowisko naturalne – np. fabryki w Skarbimierzu nie przekazują odpadów na składowiska, ponieważ wszystkie odpady produkcyjne są poddawane recyklingowi. W fabryce w Bielanach Wrocławskich   
o 26 procent zredukowano zużycie energii. We wszystkich fabrykach Mondelez w Polsce udało się znacząco poprawić poziom bezpieczeństwa - przykładem może być fabryka w Płońsku, w której odnotowano 1000 dni bez wypadku.

Firma wprowadza autorskie programy również wewnątrz organizacji – przykładem może być otwarta w 2014 roku Mała Akademia Słodkości w Jarosławiu, w której konsumenci mogą poznać nie tylko tajniki produkcji ciastek, ale także dowiedzieć się skąd pochodzą surowce do ich przygotowania, a przede wszystkim wziąć udział w warsztatach edukacyjnych dotyczących racjonalnego sięgania po przekąski.

Mondelez Polska angażuje się również w działalność na rzecz społeczności lokalnych – w ramach programu wolontariatu pracowniczego w całym 2014 r. w pomoc potrzebującym na terenie Polski zaangażowało się ponad 320 pracowników w 8 różnych lokalizacjach w kraju. Wolontariusze pomagali na wielu różnych płaszczyznach – chronili środowisko, brali udział w biegach charytatywnych czy prowadzili zajęcia edukacyjne w szkołach i przedszkolach oraz organizowali zawody sportowe. Pracownicy Mondelez Polska w Brzegu zaangażowali się także w inicjatywę mającą na celu zmniejszenie populacji szrotówka kasztanowcowiaczka – szkodnika niszczącego polskie kasztanowce oraz pomagali podopiecznym schroniska dla psów, budując budy, szykując ciepłe posiłki, sprzątając teren wokół. Firma od 2004 jest również ważnym partnerem Banków Żywności. W latach 2006-2011 współpracowała przy corocznej akcji „Świąteczna zbiórka żywności, w którą zaangażowało się ponad 2500 organizacji, a pomoc otrzymały prawie 2 miliony osób. Pracownicy firmy w 2014 roku pracowali nad przygotowaniem strategii współpracy Banku Żywności SOS w Warszawie z biznesem. W czerwcu br. podczas ostatniego Europejskiego Kongresu Banków Żywności Mondelez Polska zaprezentował raport społeczny. Osiągnięcia oraz przykłady wielu inicjatyw i projektów firmy spotkały się z żywym zainteresowaniem ponad 100 europejskich reprezentantów Banków Żywności.

W 2014 roku również Milka – marka z portfolio Mondelez, zaangażowała się w „Szlachetną Paczkę” – największą okołoświąteczną akcję pomocy potrzebującym. Tegoroczna edycja połączyła ponad milion osób: darczyńców, wolontariuszy oraz członków rodzin w potrzebie, a pomoc otrzymało prawie 19,5 tysiąca osób.

Skrócone podsumowanie oraz pełny raport dostępne są pod adresem:

[http://www.mondelezinternational.com/~/media/MondelezCorporate/uploads/downloads/CFWB2014ProgressReport.pdf](http://www.mondelezinternational.com/%7E/media/MondelezCorporate/uploads/downloads/CFWB2014ProgressReport.pdf)

Infografika podsumowująca dotychczasowe efekty jest dostępna pod adresem:

[http://www.mondelezinternational.com/~/media/MondelezCorporate/uploads/downloads/CFWB2014Infographic.pdf](http://www.mondelezinternational.com/%7E/media/MondelezCorporate/uploads/downloads/CFWB2014Infographic.pdf)

**Informacje o Mondelēz International**

**Mondelēz International, Inc**. (NASDAQ: MDLZ) jest światowym potentatem w branży przekąsek   
i liderem w kategorii czekolady, ciastek, gum do żucia, cukierków, kawy oraz napojów. Jest również właścicielem wartych miliardy dolarów marek poprzednio należących do Kraft Foods, takich jak czekolady Cadbury i Milka, kawa Jacobs, ciasteczka LU, Nabisco i Oreo, napoje w proszku Tang i gumy do żucia Trident. Mondelēz International notowany jest   
w indeksach giełdowych tj.: Standard and Poor’s 500, NASDAQ 100 i Dow Jones Sustainability. Zachęcamy Państwa do odwiedzenia naszych stron internetowych <http://www.mondelezinternational.com>,

[www.facebook.com/mondelezinternational](http://www.facebook.com/mondelezinternational)

