

Zestawienie ma charakter poglądowy i sprawozdawczy. Nie stanowi kompleksowej informacji na temat działań podejmowanych przez podmioty wymienione w opracowaniu. Autorzy w związku z charakterem publikacji nie podejmowali się oceny działań przedstawionych przez agencje w raportach.

Zestawienie stanowi załącznik do artykułu „K-pop a ESG – czy branża muzyczna może działać na rzecz zrównoważonego rozwoju?” autorstwa Weroniki Nalbert oraz Tomasza Kisiela opublikowanego na portalu Codozasady.pl

JYP Entertainment

Znani artyści: Stray Kids, Twice, 2PM, Itzy

Pełna treść raportu dostępna pod adresem: <https://www.jype.com/en/Sustainability/ESGReporting>

Raport za 2022 r.

JYP Entertainment była pierwszą południowokoreańską agencją rozrywkową, która opublikowała raport nt. zrównoważonego rozwoju (za 2021 r.) przygotowany zgodnie z międzynarodowymi standardami GRI oraz amerykańskimi standardami SASB.

Komitet ESG

W 2022 r. agencja utworzyła Komitet ESG jako radę do omawiania i decydowania o ogólnych kierunkach jej działań w tym zakresie.

Zmiany w zakresie sprzedaży albumów CD

Agencja zobowiązała się w 2021 r. do zmniejszenia ilości odpadów związanych z albumami fizycznymi poprzez cyfrową dystrybucję niektórych treści, takich jak zakulisowe materiały, teksty i fotoksiążki. Jako jeden ze swoich celów na 2023 r. agencja zadeklarowała także zwiększenie liczby albumów produkowanych w oparciu o technologie niskoemisyjne i cyfrowe.

K-RE100 – przejście na energię odnawialną

JYP Entertainment jest pierwszą południowokoreańską agencją rozrywkową, która przystąpiła do inicjatywy K-RE100, w ramach której podmioty zobowiązują się przejść w 100% na odnawialną energię elektryczną. JYP Entertainment wykorzystuje już teraz w całości energię odnawialną w procesie nagrywania dźwięku do piosenek w swojej centrali.

Agencja zredukowała emisję gazów cieplarnianych o ekwiwalent 688 ton CO₂ w 2022 r. Przeznaczyła także około 128 milionów wonów (ok. 100 000 dolarów) na zadrzewianie obszarów miejskich.

Agencja raportuje także do Carbon Disclosure Project, przekazując dane w zakresie emisyjności swojej działalności. Celem JYP Entertainment jest zmniejszenie emisyjności zarówno w głównym oddziale, jak i wśród spółek zależnych, prowadzących działalność także poza Koreą Południową.

Ograniczanie odpadów

JYP Entertainment stara się całkowicie wyeliminować nieekologiczne materiały oraz materiały jednorazowego użytku w swojej organizacji. W porównaniu do poprzedniego roku w 2022 r. firma zużyła około 35% mniej papieru na cele biurowe. JYP Entertainment deklaruje, że planuje w niedalekiej przyszłości być biurem całkowicie „wolnym od papieru”. Agencja twierdzi także, że około 86% żywności serwowanej w firmowej stołówce pochodzi z ekologicznych, wolnych od pestycydów upraw.

Kampania społeczna Love Earth

JYP Entertainment od 2020 r. organizuje kampanię Love Earth, mającą na celu zaangażowanie fanów w ochronę środowiska, m.in. poprzez zachęcanie ich do używania kubków i toreb wielorazowego użytku, zapobiegania marnowaniu jedzenia oraz korzystania z transportu publicznego.

Zwiększenie partycypacji kobiet w organach

Agencja wskazuje na osiągnięcie parytetu 52% kobiet na pozycjach kierowniczo-zarządczych.

Działania społeczne

JYP informuje także, że wsparła setki dzieci w ramach swojego programu filantropijnego (Every Dream Matters!) poprzez różnego rodzaju działalność publiczną i darowizny oraz przeprowadziła szkolenia z zakresu etyki dla pracowników.

W latach 2020–2022 JYP Entertainment przeznaczyła równowartość około 590 tysięcy dolarów na opiekę medyczną 716 dzieci z krajów rozwijających się w regionie Azji Wschodniej, takich jak Mongolia, Bangladesz i Wietnam.

SM Entertainment

Znani artyści: • Exo, Shinee, Girls' Generation, NCT, Red Velvet, Aespa, SuperM, Taemin, Key, Taeyeon, Baekhyun, Kai

Pełna treść raportu dostępna pod adresem: <https://www.smentertainment.com/Overview/EsgReport>

Raport za 2022 r.

SM Entertainment opublikowała w czerwcu 2023 r. drugi w swojej historii raport na temat zrównoważonego rozwoju. SM Entertainment zadeklarowała dalszy rozwój zaprezentowanego w tymże raporcie programu Vision 2030, zgodnie z którym agencja ma do 2030 r. stać się globalnym liderem promowania kultury K-pop na całym świecie z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju.

Strategia zmian w pięciu strategicznych obszarach

W tym celu agencja ogłosiła przyszłą strategię wzrostu SM 3.0, która koncentruje się na pięciu strategicznych obszarach, wśród których są m.in. ustanowienie przejrzystego ładu korporacyjnego oraz zwiększenie znaczenia zrównoważonego rozwoju w działalności agencji. SM Entertainment zadeklarowała także prowadzenie przejrzystej polityki przez radę dyrektorów, tworzenie przyjaznego środowiska pracy oraz zwiększenie wysiłków w celu ochrony ekosystemów oraz środowiska.

SM Entertainment w 2023 r. znacząco zwiększyła liczbę kobiet w organach zarządczych, a sama rada dyrektorów agencji – wedle raportu – charakteryzuje się większą niezależnością, doświadczeniem i różnorodnością.

Prawa człowieka

Jednocześnie agencja zapowiedziała wprowadzenie nowych narzędzi oraz rozwiązań w celu zwiększenia ochrony prawnej swoich artystów poprzez m.in. indywidualne doradztwo psychologiczne czy też stworzenie specjalnego kanału służącego do zgłaszania i weryfikacji przypadków zniesławień reprezentowanych przez nią artystów. W 2022 r. agencja wzięła udział w pilotażowym projekcie zarządzania prawami człowieka w sektorze prywatnym organizowanym przez Koreańską Krajową Komisję Praw Człowieka, w ramach którego przeprowadzono ocenę jej działalności pod tym kątem.

System EMS oraz ochrona ekosystemów

Agencja zamierza stosować system zarządzania środowiskowego (EMS) i w tym celu w grudniu w 2022 r. uzyskała certyfikat ISO 14001 (Certyfikacja międzynarodowego systemu zarządzania środowiskowego). Wdrożenie systemu EMS związane jest z redukcją emisji gazów cieplarnianych, zmniejszeniem ilości odpadów i wykorzystywania nieodnawialnych zasobów, jak też ochroną ekosystemów. Agencja twierdzi, że wprowadziła modyfikacje mające na celu zwiększenie wykorzystania ekologicznych surowców i produkcję albumów muzycznych generujących minimalną ilość odpadów. W obszarze społecznym firma zapowiedziała dalsze tworzenie przyjaznego miejsca pracy, wzmacnianie współpracy korzystnej dla obu stron (win-win cooperation) oraz rozszerzenie wpływu prospołecznego swojej działalności. Z kolei z zakresu „G” agencja zadeklarowała m.in. wsparcie dla wschodzących oraz lokalnych artystów.

Agencja ogłosiła też zmniejszenie o 18% zużycia prądu w 2022 r., jak też zintensyfikowanie prac nad promocją „bezpapierowego” środowiska pracy. Celem SM Entertainment na 2023 r. jest wg raportu m.in. zastąpienie służbowej floty wyłącznie samochodami elektrycznymi bądź hybrydowymi, jak też rozszerzenie stosowania produktów z certyfikatem FSC m.in. w zakresie wydawania albumów.

Kodeks etyki i grupa robocza ds. zrównoważonego rozwoju

Agencja wprowadziła w maju 2020 r. kodeks etyki, aby – stosownie do raportu – wzmocnić przestrzeganie przepisów przez pracowników i poprawić poziom świadomości etycznej. Ponadto w maju 2022 r. agencja utworzyła grupę roboczą do spraw ESG.

YG Entertainment

Znani artyści: BLACKPINK, Treasure, Winner, Big Bang, G-Dragon

Pełna treść raportu dostępna pod adresem: <https://www.ygfamily.com/ygwith/esg.asp>

Raport za 2022 r.

W lipcu 2023 r. YG Entertainment opublikowała pierwszy w swojej historii raport dotyczący zrównoważonego rozwoju.

DE&I

W kwietniu 2023 r. YG Entertainment wprowadziła własne ramy różnorodności, sprawiedliwości i integracji (DE&I) pod nazwą IDEA Framework. Ramy te koncentrują się na opracowywaniu programów w obszarach integracji, różnorodności, równości i dostępności, skierowanych do kluczowych interesariuszy, takich jak pracownicy, fani i artyści.

Certyfikacja ISO

YG Entertainment informuje w raporcie, że stała się pierwszą firmą rozrywkową w Korei Południowej, która uzyskała zintegrowane certyfikaty systemów zarządzania ISO 37301 (zgodność z przepisami) i ISO 37001 (przeciwdziałanie korupcji).

Strategia neutralności na najbliższe lata

YG Entertainment przedstawiła strategię 2040 Carbon Neutrality Roadmap, planując osiągnięcie neutralności węglowej do 2040 r. Deklarowanym celem jest stawienie czoła kryzysowi klimatycznemu i przyczynienie się do globalnych wysiłków na rzecz łagodzenia zmian klimatycznych. YG planuje osiągnąć cele opisane w inicjatywie RE100 do 2025 r. i zmniejszyć emisję gazów cieplarnianych o 65% w stosunku do poziomu z 2022 r.

YG Entertainment deklaruje także stopniowe zastępowanie pojazdów z silnikami spalinowymi pojazdami niskoemisyjnymi, takimi jak pojazdy elektryczne. Agencja informuje, że zastąpiła już część używanej przez siebie energii elektrycznej pochodzącej ze źródeł konwencjonalnych energią słoneczną.

Jednocześnie agencja planuje osiągnąć swoje cele w zakresie inicjatywy RE100 i neutralności węglowej dzięki stosowaniu systemu Green Premium, zakupowi certyfikatów energii odnawialnej (REC) oraz poprzez stosowanie umów zakupu energii (PPA), natomiast pozostałe emisje zostaną pokryte poprzez zakup jednostek kompensacji emisji dwutlenku węgla (offset), jak też handel pozwoleniami na emisje.

Komitet ds. ESG

W listopadzie 2022 r. firma YG Entertainment powołała komitet ds. ESG. Wedle raportu celem komitetu jest zapewnienie, że agencja wypełnia swoje obowiązki środowiskowe i społeczne oraz osiąga zrównoważony wzrost i rozwój poprzez utrzymanie przejrzystego zarządzania.

Angażowanie pracowników w działania

W czerwcu 2022 r. YG Entertainment uruchomiła kampanię Yes Green Campaign, aby wspierać przyjazną dla środowiska kulturę organizacyjną. W ramach tej inicjatywy pracownicy, artyści i partnerzy otrzymali kubki wielokrotnego użytku, co znacznie zmniejszyło zużycie jednorazowych kubków papierowych w organizacji. Ponadto przeprowadzono kampanie promujące zamknięty obieg zasobów. W stołówce serwowano niskoemisyjne dania, sadzono drzewa i zbierano odpady kawowe, z których powstały ołówki i dzbanki do kawy, przekazane następnie pracownikom w ramach zachęty do prowadzenia świadomego ekologicznie trybu życia.

Programy zachęcające do wolontariatu

Agencja wznowiła program YG WITH, tj. kampanię odpowiedzialności na rzecz społeczeństwa, które ceni oraz szanuje otwartość i integrację. YG Entertainment wprowadziło wewnętrzny system zachęcający pracowników do dobrowolnego udziału w działaniach związanych z dzieleniem się różnymi dobrami z innymi. WITH DAY to dzień wolontariatu pracowniczego organizowany w celu zwiększenia dostępności działań związanych z wolontariatem w życiu codziennym. Agencja wprowadziła również specjalny system premiowania działań wolontariackich. Agencja twierdzi, że w perspektywie średnio- i długoterminowej planuje prowadzić działania społeczne angażujące pracowników częściej niż dwa razy w roku.

Zmiany w zakresie wydawania albumów

YG Entertainment wydaje także albumy muzyczne częściowo wykonane z materiałów przyjaznych dla środowiska takich jak papier niskoemisyjny i biodegradowalne tworzywa sztuczne.

HYBE

Znani artyści: BTS, Seventeen, Tomorrow X Together, Enhypen, Le Sserafim, NewJeans, Jungkook, RM, Agust D, J-Hope, Jin, Jimin, V

Pełna treść raportu dostępna pod adresem: <https://hybecorp.com/eng/ir/esg/content>

Raport za 2022 r.

HYBE opublikowało w lipcu 2023 r. swój pierwszy raport na temat zrównoważonego rozwoju, biorący pod uwagę działania z lat 2020-2023. Raport został sporządzony zgodnie ze standardami GRI.

Komitet ds. ESG

HYBE zaznacza w nim m.in., że w lipcu 2023 r. został powołany komitet ds. zrównoważonego zarządzania i ESG, którego dyrektorem została przedstawicielka Korea Green Foundation, tj. pierwszej koreańskiej organizacji użyteczności publicznej specjalizującej się w ochronie środowiska, założonej w 2002 r.

Eko-wioska

Spółka zainicjowała także rozmowy z Korea Green Foundation na temat budowy eko-wioski w Bangladeszu.

Cele HYBE w zakresie zrównoważonego rozwoju

Inne cele spółki to m.in. zwiększenie dbałości o przejrzystość komunikacyjną, podniesienie dostępności informacji na temat działań spółki, wzmocnienie poziomu ochrony danych osobowych oraz dążenie do wzmocnienia dialogu między zarządem spółki, a interesariuszami. HYBE planuje także zrealizować szkolenia na temat bezpieczeństwa danych oraz uzyskać odpowiednie certyfikaty w tym zakresie.

QR zamiast CD

HYBE dąży do tego, aby wszystkie jego produkty, w tym produkty reklamowe, były tworzone przy użyciu wyłącznie przyjaznych dla środowiska materiałów, takich jak m.in. papier certyfikowany przez FSC zamiast plastiku lub przyjazny środowisku organiczny tusz (Soy-ink). Spółka planuje również redukcję zużycia produktów jednorazowego użytku, między innymi poprzez wycofanie plastikowych kubków w swoich biurach. Z ciekawostek można przytoczyć, że jedna z wersji najnowszego albumu członka BTS, J-Hope'a, nie zawierała fizycznej płyty CD, a zamiast niej opakowanie zawierało kod QR, który zapewniał dostęp do cyfrowej wersji muzyki.

Inicjatywa LOVE MYSELF

W ramach swojego programu LOVE MYSELF spółka Big Hit Music (spółka zależna HYBE) oraz zespół BTS od 2017 r. wspierają kampanię #ENDviolence zainicjowaną przez sekretarza generalnego ONZ mającą na celu wyeliminowanie przemocy wobec dzieci i nastolatków. W 2020 r. inicjatywa LOVE MYSELF zdobyła nagrodę dla najlepszej kampanii na konferencji Inspire Award organizowanej przez UNICEF. W 2021 r. HYBE rozwinęło zasięg inicjatywy, angażując do projektu Główny Komitet UNICEF.

Kodeks etyki pracowniczej

HYBE wdrożyło w swoje wewnętrzne struktury również kodeks etyki pracowniczej, którego postanowienia zobowiązują wszystkich pracowników do postępowania zgodnie z filozofią firmy, jej wartościami i celami. Wedle informacji z raportu spółki kodeks zachęca także do postępowania w sposób etyczny w przypadku zauważenia nieprawidłowości w działaniu grupy HYBE.