

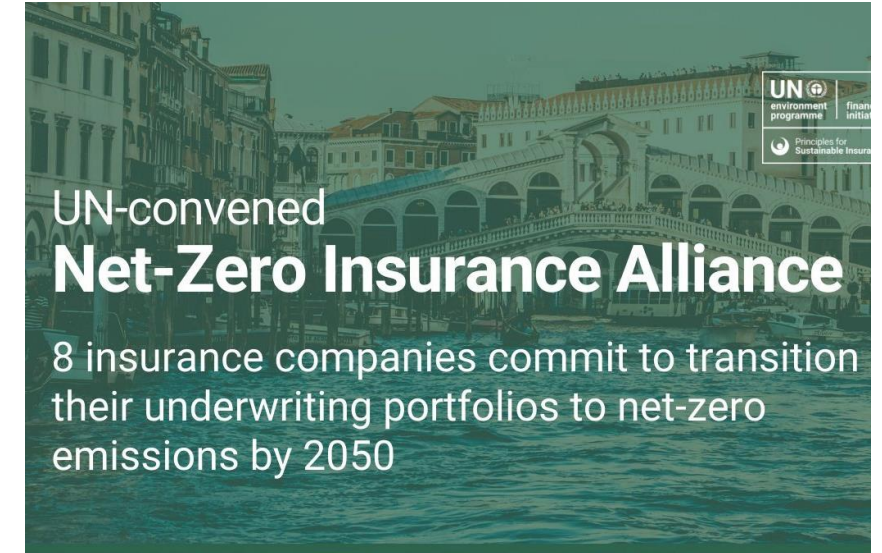
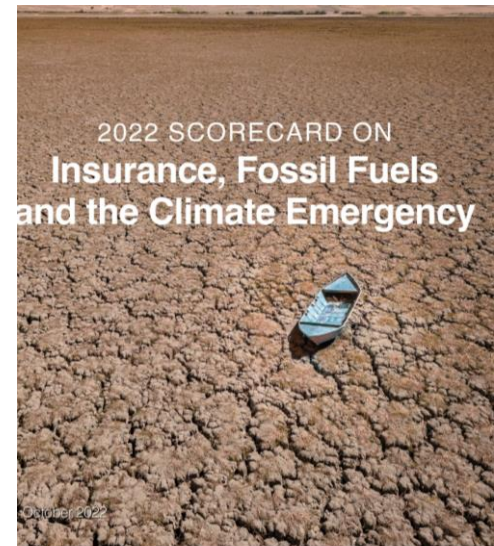


**Strateške ambicije Skupine  
Triglav na področju  
trajnostnega razvoja (ESG) in  
projekti z vidika  
odgovornega odnosa do  
skupnosti**

*Nina Kelemen*



# Globalni trendi na trgu zavarovalništva



<p><b>Pay As You Drive (PAYD)</b></p> <p>Consumers can choose a flexible monthly car insurance rate, which varies based on miles driven</p>	<p><b>LEED Certifications</b></p> <p>Premium discounts are offered for homes that meet certain efficiency and sustainability standards</p>	<p><b>Green Rebuild</b></p> <p>Insurance coverage that replaces damages with an eco-friendly version</p>	<p><b>Energy Generation Benefits</b></p> <p>Homeowners who generate and sell surplus energy can receive additional policy benefits</p>	<p><b>Green Behavior Discounts</b></p> <p>Consumers can receive premium discounts if they can prove that they purchased hybrid or electric vehicles</p>	<p><b>Green Building Restoration</b></p> <p>In the event of a total loss, the policy will cover the cost of rebuilding as a green-certified building</p>





# Preobrazba nakupnih navad

- Raziskava „Purpose Up | Doubling Down in Tough Times“.
- 96% potrošnikov ocenjuje, da je pri izbiri blagovne znamke pomemben namen (kljub inflaciji in pričakovani recesiji).
- 64% potrošnikov izbira znamke podjetij, ki so jim okoljski in družbeni vplivi pomembni.
- 72% potrošnikov pravi, da izbirajo delodajalce, ki imajo podobne vrednote.
- 94% managerjev je mnenja, da bodo podnebne spremembe vplivale na blagovno znamko – ukrepanje pozitivno za podjetja, delničarje, potrošnike in zaposlene.



**VS.**



**64%**

of European online adults agree that **companies are responsible for protecting the environment.**

**34%**

of European online adults **trust companies when they say they will commit to reducing climate change.**



**69%**

of European online adults **wish more companies were transparent about their business practices.**



## WASTE AND SUSTAINABILITY AT THE HEART OF CONSUMPTION IN 2022



When shopping over the next 12 months, Europeans will pay attention to these 5 criteria. Waste and sustainability will be particularly looked at; the carbon footprint of products purchased is a less important criterion.

## 90% OF CONSUMERS PAY ATTENTION TO THE SUSTAINABILITY OF THE PRODUCTS



91%

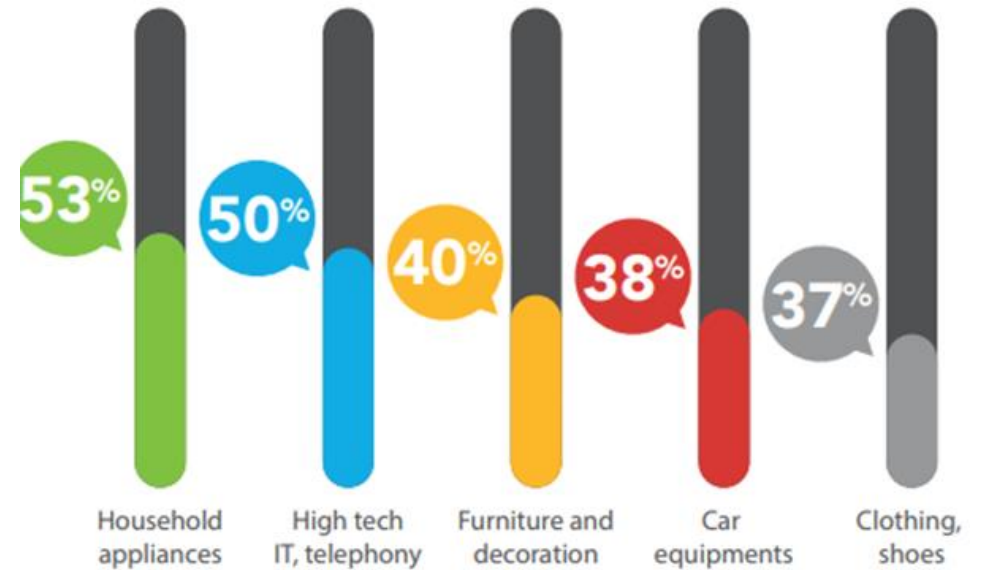


85%



94%

particularly for :






# Mnenje Slovencev glede zelenega prehoda

- Raziskava EIB avgust 2022.
- Večina Slovencev verjame, da bo zeleni prehod izboljšal kakovost življenj.
- 67% Slovencev verjame, da bo vojna v Ukrajini pospešila zeleni prehod.
- 85% je mnenja, da že čutijo učinke podnebnih sprememb.
- 88% pravi, da v primeru, da ne pride do drastičnega znižanja porabe energije in blaga, smo na poti v katastrofo.
- 71% anketiranih se strinja z večjo obdavčitvijo blaga in storitev, ki najbolj onesnažujejo okolje (npr. SUV avtomobili, letala itd).





A photograph of three children running through a lush green field of tall grass. The child in the foreground is a young boy in a blue and orange plaid shirt, smiling and reaching out towards the grass. Behind him, a girl and another boy are also running and smiling. The background shows a line of trees under a clear sky.

# Strateške ambicije Skupine Triglav na področju trajnostnega razvoja (ESG)

<https://www.triglav.eu/sl/trajnostni-razvoj/trajnostno-poslovanje>

## 1. Zavarovalništvo in upravljanje premoženja

- Podvojiti delež ESG naložb.
- Razvoj produktov (blaženje in prilagoditev na podnebne spremembe).

## 2. Poslovni procesi Skupine Triglav

- Zniževanje ogljičnega odtisa.
- ESG ocena dobaviteljev.
- Povečati delež elektrike iz obnovljivih virov energije.

## 3. Odgovoren odnos do deležnikov

- Visoka stopnja zadovoljstva strank (NPS) in zaposlenih.
- Delo od doma.
- Projekti – uresničevanje ciljev SDG.

## 4. Učinkovito korporativno upravljanje

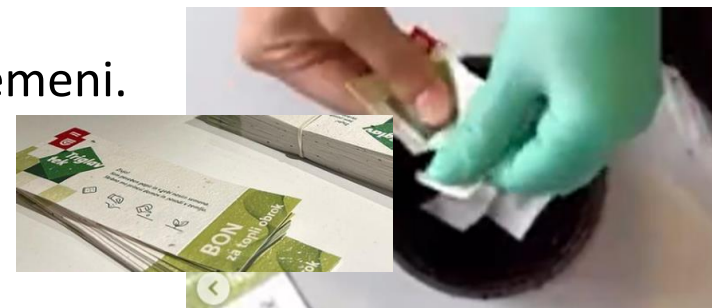
- Visok nivo korporativnega upravljanja.
- Izboljšanje raznolikosti.
- Razširitev ESG razkritij.





# Soustvarjamo trajnostne zgodbe

- S partnerstvi z zaposlenimi, zavarovanci, organizacijami in lokalnimi skupnostmi gradimo tesno povezanost z okoljem – preventiva, donacije in sponzorstva.
- **Mladi upi (2013)** - podpiramo mlade, neuveljavljene nadarjene posameznike iz sveta športa, para športa, znanosti in umetnosti.
- Letos smo izbrali že 10. generacijo, skupaj že 127 mladih in pol milijona evrov.
- **10. Triglav Tek** (Brdo pri Kranju) – dobrodelna nota Slojenčki, ambasadorji vrhunski športniki, koraki v smeri trajnostnega načina organizacije dogodka (2021).
- Bon za topli obrok - poseben papir s semeni.







## Tesno povezani z okoljem



- Največji del sredstev namenjamo povečanju prometne, požarne in zdravstvene varnosti.
- Šesto leto zapored smo podprli akcijo 40 dni brez alkohola, ki k zdravemu in treznemu življenjskemu slogu nagovarja širšo javnost.
- Uporabniki aplikacije DRAJV so prevozili že več kot milijardo km (cestna preventiva).
- Požarna varnost- opremili že skoraj polovico vseh slovenskih koč in planinskih domov in s številnimi partnerji izvedli požarne vaje v visokogorju.
- Sofinanciranje/nakup 25 srčnih spodbujevalnikov v lokalnih skupnostih – od leta 2014 že 166.
- Krepitev zdravja in preprečevanje bolezni - brezplačni posveti, delavnice in izobraževanja ter sofinanciranje nakupa opreme in delovanje programov.





# Skupaj smo. V vsakem trenutku.



- Največji del sponzorskih sredstev Skupine je namenjen **športnim** pokroviteljstvom in razvoju mladih športnikov.
- Skupina je prepoznana partnerica nacionalnih športnih zvez, mednarodnih športnih prireditev in številnih športnih klubov na svojih trgih.
- Več kot 21.000 **prvošolcev** smo opremili z rumenimi rutičami.
- V letu 2021 smo okrepili donatorske aktivnosti, največji delež sredstev pa namenili zdravstvu in humanitarnim projektom.







# #ZavarujmoPrihodnost

- KICK OFF Triglav Lab, 2.2.2022.
- Trajnostni projekt, povezan s poslanstvom Skupine Triglav „Ustvarjanje varnejše prihodnosti.“
- Povezali partnerje iz sveta športa, kulture, zdravstva, preventive in gospodarstva – ozaveščanje o učinku posameznikovega delovanja na okolje in širjenja glasu o pomembnosti angažiranega posameznika.
- 17 ciljev -17 mesecev.
- Krepitev skupnosti Zavarujmo prihodnost na digitalnih kanalih.
- Priključitev regije Adria in intenzivnejše vključevanje naših zaposlenih.
- Zaključni trajnostni dogodek– julij 2023.







# Trajnost kot priložnost

„Doing less bad, doing more good, doing different“

- Trajnost ni samo tveganje, ampak priložnost za ustvarjanje dodane vrednosti, povečuje zavzetost zaposlenih in krepi ugled blagovne znamke.
- Ustvarjanje vrednosti za vse deležnike (zaposleni, stranke, dobavitelji, delničarji, lokalne skupnosti).
- Poenoteni trajnostni standardi poročanja (dvojni vidik bistvenosti) – „*ESG more than window dressing*“
- Organizacijski vidik trajnosti kot ključ do uspešne izvedbe.

***„As of 2020, 75% of Unilever’s growth has been driven by its cadre of more than 28 sustainable living brands.“...“Simply put – in most markets good brands outsell bad brands.“***



Hvala.

*S skrbjo za trajnostni razvoj ustvarjamo dolgoročno stabilno podlago za dobičkonosno in varno poslovanje Skupine Triglav, spodbujamo prehod v trajnostno družbo in zmanjšujemo naš vpliv na podnebne spremembe.*