

CSR PODSUMOWANIE ROKU



Działania z zakresu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) stały się nieodłącznym elementem strategii nowoczesnych organizacji. W obliczu globalnych wyzwań, takich jak zmiany klimatyczne, rosnące nierówności społeczne czy potrzeba zrównoważonego rozwoju, firmy na całym świecie coraz odważniej angażują się w inicjatywy, które nie tylko wpływają na ich otoczenie, ale także kształtują przyszłość kolejnych pokoleń.

Tegoroczny raport wyróżnia firmy, które w 2024 r. wykazały się szczególną innowacyj-

nością i skutecznością we wdrażaniu działań CSR. Doceniamy te inicjatywy, które nie tylko odpowiadają na bieżące potrzeby środowiskowe i społeczne, ale także wyznaczają nowe standardy dla biznesu. Wyróżnione programy i projekty są dowodem na to, że odpowiedzialne prowadzenie biznesu może być zarówno etyczne, jak i rentowne.

Wśród najciekawszych inicjatyw, które zasłużyły na szczególne uznanie, znalazły się:

- **Projekty proekologiczne** – innowacyjne działania w obszarze redukcji emisji dwutlen-

ku węgla, gospodarki obiegu zamkniętego oraz wdrażania zielonych technologii w procesach produkcyjnych.

- **Inicjatywy społeczne** – programy wspierające lokalne społeczności, promujące edukację, zdrowie czy równość szans. Szczególnie wartościowe są projekty angażujące pracowników w wolontariat oraz budujące kulturę wsparcia w miejscu pracy.

- **Działania na rzecz pracowników** – innowacyjne programy wellbeingowe oraz wsparcie w budowaniu work-life balance, które pod-

kreślają rolę firmy jako odpowiedzialnego pracodawcy.

Ten raport to nie tylko przegląd godnych naśladowania praktyk, ale także inspiracja do dalszych działań. Pokazuje, że sukces w biznesie i odpowiedzialność społeczna idą ze sobą w parze, budując wartość nie tylko dla organizacji, ale także dla całego społeczeństwa.

Zachęcamy do zapoznania się z pełnym raportem oraz do czerpania inspiracji z wyróżnionych projektów. Wspólnie możemy kształtować lepszą przyszłość dla nas wszystkich.

WYRÓŻNIENIE

NAJCIĘKAWSZE INICJATYWY
CSR 2024

STRATEGIA CSR NA 2024

Wsparcie pracowników: praktyki z zakresu pracy, bezpłatny dostęp do internetowej poradni psychologicznej.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Firma AB w latach 2023-2024 kontynuowała wsparcie dla pracowników w postaci bezpłatnego dostępu do internetowej poradni psychologicznej dla wszystkich pracowników ze względu na lęk i napięcie spowodowane bieżącą, zmienną sytuacją wojenną w Ukrainie i przedłużającą się pandemię COVID-19.

Jest to ważne dla pracujących w firmie osób, zarówno dla pracowników pochodzenia polskiego, jak i 150 pracowników pochodzenia ukraińskiego. Wsparcie obejmuje pomoc psychologiczną w zakresie sytuacji w firmie, np. rozwiązywanie konfliktów, wypalenie zawodowe oraz w kontekście problemów

rodzicielsko-wychowawczych. W 2023 r. firma zwiększyła pakiet sesji psychologicznych do 50 godzin miesięcznie, a infolinia jest nielimitowana. Działania w 2024 r. są kontynuowane. Pomoc oferowana jest w języku polskim, angielskim, ukraińskim i przy zachowaniu pełnej anonimowości.



STRATEGIA CSR NA 2024

Bank Ochrony Środowiska przykłada szczególną wagę do realizacji celów zrównoważonego rozwoju przyjętych przez państwa członkowskie ONZ w rezolucji AGENDA 2030. Instytucja wszelkie zmiany musi zacząć od siebie, dlatego BOŚ

działa w ramach Strategii ESG. Cele Strategii ESG są mierzalne i umożliwiają monitorowanie jej realizacji. Co roku firma przygotowuje Raport ESG, który ocenia jej postępy. Poddaje się także niezależnym audytom. W 2021 r. bank po raz pierw-

szy uzyskał Rating ESG, który w kolejnych latach (2022 i 2023) sukcesywnie poprawiał. Ambicją firmy na kolejne lata jest utrzymywanie jak najlepszych wyników.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Bank Ochrony Środowiska robi dużo. Od początku swojego istnienia wspiera projekty CSR, czy teraz już bardziej z zakresu ESG – szczególnie te przyjazne środowisku. Ochrona środowiska to bowiem idea stojąca za powstaniem banku, zawarta w jego nazwie i wyznaczająca jego misję. Bank działa odpowiedzialnie ze świadomością, że od tego, co robi dziś, zależy będzie to, jak będzie wyglądać nasz świat w przyszłości. Organizuje wolontariat pracowniczy wokół tematów „zielonych” – m.in. wspólnie z pracownikami Lasów Państwowych są to nasadzenia lasów, oczyszczanie rzek czy obchody Dnia Ziemi. W 2024 r. BOŚ po raz czwarty został partnerem wspierającym

akcję Operacja Czysta Rzeka, w ramach której wolontariusze BOŚ zorganizowali się w lokalne sztaby i posprząkali okolice rzeki, tym razem w Kazimierzu Dolnym. BOŚ bierze aktywny udział w dialogu społecznym i edukuje rynek w zakresie zrównoważonego finansowania. Stworzył „Zasady zrównoważonego finansowania. Przewodnik dla MŚP” – publikację, w której dzieli się ekspercką wiedzą na temat tego, jak rozwijać firmy i planować inwestycje w sposób odpowiedzialny społecznie i środowiskowo. W banku prężnie działa również Fundacja BOŚ realizująca szereg projektów edukacyjnych. Są to akcje „Tradycyjny sad”, „Postaw na słońce”, „Zdrowo jem,

więcej wiem” i konkurs dotacyjny dla grup młodzieżowych „Akademia Fundacji BOŚ”. Wszystko po to, aby wspierać proekologiczną misję banku. Bank stawia sobie za cel budowanie atrakcyjnego i przyjaznego miejsca pracy, gdzie każdy może realizować swoje zadania w atmosferze szacunku, współpracy, profesjonalizmu i zaangażowania. W BOŚ na bieżąco wdraża się również politykę różnorodności, realizuje programy rozwojowe dla kadr różnego szczebla, wspiera wolontariat pracowniczy, projekty wellbeing czy też przeprowadza regularne badania potrzeb pracowników. Bank Ochrony Środowiska to bank z zieloną misją, w którym dobrze się pracuje!



STRATEGIA CSR NA 2024

Kierunki zrównoważonego rozwoju Castorama w Polsce wyznacza Strategia Odpowiedzialnego Biznesu Grupy Kingfisher, w ramach której firma koncentruje się na czterech obszarach. Planeta: przeciwdziałanie zmianom klimatycznym poprzez redukcję emisji, ograniczanie

odpadów oraz dbanie o dobrostan lasów. Klienci: pomoc w tworzeniu zdrowszych i bardziej przyjaznych środowisk warunków mieszkaniowych w przystępnej cenie. Pracownicy: tworzenie przyjaznego środowiska pracy, w którym każdy czuje się integralną częścią

większego zespołu i jest doceniany za to, jaki jest. Społeczności: działanie na rzecz poprawy warunków mieszkaniowych osób w potrzebie oraz niesienie pomocy organizacjom społecznym znajdującym się w trudnej sytuacji finansowej.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

W ramach programu Zero odpadów na wysypiska Castorama poprawia efektywności własnej gospodarki odpadowej. Inicjatywa ma na celu udoskonalenie procesu segregacji odpadów w sklepach, edukację pracowników w zakresie odpowiedzialnego gospodarowania odpadami, a w konsekwencji całkowite wyeliminowanie niepożądaných odpadów.

Największą frakcją odpadów Castoramy stanowią odpady budowlane. Dzięki uruchomionej inicjatywie tylko w dwóch pilotażowych sklepach w ciągu sześciu miesięcy udało się wyseparować 130 t tzw. czystego gruzu – mineralnych odpadów budowlanych, które mają szansę trafić do ponownego użycia m.in. przy budowie dróg. Od czerwca 2024 r. w program zaan-

gażowały się 42 sklepy Castoramy, którym w ciągu zaledwie jednego kwartału udało się odseparować kolejne 400 t gruzu czystego. Dodatkowo dzięki programowi udało się zaangażować i przeszkolić już ponad 4,5 tys. pracowników, a w sklepach ulepszyć segregację w ramach II frakcji odpadowych. Do końca 2025 r. firma planuje wdrożenie programu w całej sieci.



STRATEGIA CSR NA 2024

Działanie na rzecz klimatu i przejścia na gospodarkę niskoemisyjną oraz wzmacnianie spójności społecznej i przeciwdziałanie wykluczeniu.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Kampania edukacyjna #Mniejplastiku, a w jej ramach akcje: Akcja Czysta Odra oraz Akcja Czysta Wisła – ponad 50 tys. wolontariuszek i wolontariuszy zaangażowało się w sprzątanie największych polskich rzek, zebrali łącznie

645 t śmieci. Akcja Odrodzenie – organizacja publicznej zbiórki na zarybianie Odry po katastrofie ekologicznej z 2022 r. Za zebrane 100 tys. zł zostało zakupionych i wpuszczonych do rzeki 1,5 mln nowych ryb. Akcja Mniej

Znaczy Więcej – zorganizowana wspólnie z Polskim Stowarzyszeniem Zero Waste kampania edukacyjna promująca bezodpadowy styl życia dla uczniów szkół średnich połączona z konkursem.

**Wierzmy, że każde dziecko jest ważne
i zasługuje na szczęśliwe i zdrowe życie.**

**Czy jesteś nauczycielem klasy II lub III szkoły podstawowej?
Zgłoś swoją klasę do programu i zadbaj o zdrowie fizyczne,
mentalne oraz umiejętności społeczne uczniów.**



Akademia Dobrej Energii Junior to bezpłatny projekt edukacyjny skierowany do:



uczniów klas II i III



nauczycieli klas II i III



rodziców uczniów

Program składa się z 3 modułów:

Tydzień ze zdrowym ciałem

Znaczenie aktywności fizycznej i ruchu, zdrowa dieta, wpływ czystego powietrza oraz przebywania na dworze, światło dzienne a nasze zdrowie i rozwój fizyczny oraz samopoczucie.

Tydzień ze zdrową głową

Rozpoznawanie i nazywanie emocji, techniki panowania nad złością i radzenie sobie ze stresem, wpływ samopoczucia na naukę, bezpieczna szkoła i dom, uważność a zdolności zapamiętywania.

Tydzień z rozwojem umiejętności

Umiejętności komunikacyjne, aktywne słuchanie, umiejętności cyfrowe oraz zasady bezpiecznego korzystania z Internetu, umiejętności społeczne, czyli co zrobić, aby być szczęśliwym, także w szkole.



Wyrusz ze swoją klasą w podróż do Dobrostanu.

Psychoedukacja jest kluczem do rozwoju człowieka, dlatego ważne jest, aby rozpocząć kształtowanie tej świadomości już od najmłodszych lat. Zachęcamy rodziców i nauczycieli do dawania dzieciom dobrego przykładu. Wspólna aktywność i czas spędzony razem budują solidne fundamenty pod dobre nawyki w dorosłym życiu oraz zwiększają szanse na zdrową przyszłość.

Przystąpienie szkoły do akcji jest dobrowolne i bezpłatne.

Organizator

 **VANITYSTYLE**
TIME FOR ACTION

Honorowy Patronat



Patronat



Akcję wspiera



Opracowanie merytoryczne



Zakres tematyczny ADEJ pozwala na realizację podstawy programowej Ministerstwa Edukacji Narodowej z rozszerzeniem o ciekawostki poszerzające horyzonty uczniów oraz zachęcające do nauki poprzez doświadczenie i zabawę.



**Zapisy na stronie
www.akademiadobrejenergii.org**



STRATEGIA CSR NA 2024

Strategię ESG firmy DPD w Polsce charakteryzuje kompleksowe podejście, które koncentruje się na trzech kluczowych filarach: Lokalnych Projektach CSR, celu środowiskowym NET-ZERO 2040 oraz działaniach celowych i rozwojowych.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Lokalne Projekty CSR w DPD Polska to inicjatywa łącząca wolontariuszy na rzecz wspierania społeczności lokalnych realizowana tam, gdzie mieszkamy i pracujemy, bo to my, jako ich członkowie, znamy najlepiej potrzeby lokalnych społeczności. Beneficjentami są grupy osób, osoby lub organizacje, których sytuacja wymaga wsparcia, np. domy dziecka, jednostki edukacyjne, świetlice, placówki edu-

Lokalne Projekty CSR w DPD Polska to innowacyjna inicjatywa łącząca wolontariuszy, którzy angażują się na rzecz wspierania społeczności lokalnych w miejscach, gdzie mieszkają i pracują. Drugi filar strategii stanowi cel środowiskowy NET-ZERO 2040, w której zobowiązaliśmy się

do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych o 43 proc. do 2030 r. i aż o 90 proc. do 2040 r. względem poziomu bazowego z 2020 r. Spółka ma ponad 600 pojazdów elektrycznych, w tym blisko 100 rowerów cargo. Rowery cargo obsługują ok. 1 proc. wolumenu przesyłek.



STRATEGIA CSR NA 2024

Działania na rzecz ekologii i zrównoważonego rozwoju, społeczności lokalnej jak i innowacyjnych programów pracowniczych

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

KINDER Joy of moving to program z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu realizowany przez Grupę Ferrero w ponad 20 krajach na całym świecie, w tym od 2007 r. również w Polsce. Celem programu jest szeroko rozumiana edukacja sportowa, promocja aktywnego stylu życia wśród osób z młodego pokolenia oraz ich rodzin. Program stanowi przykład długofalowego wsparcia dla obszarów, na których działamy. Inicjatywna Ferrero od-

powiada na trzy cele Agendy na rzecz zrównoważonego rozwoju do 2030, stworzonej przez ONZ: dobre zdrowie i jakość życia (3), dobra jakość edukacji (4) i partnerstwo na rzecz celów (17).

W Polsce na program KINDER Joy of moving składa się kilka projektów o charakterze edukacyjno-sportowym. Wszystkie realizowane są przez Grupę Ferrero w partnerstwie z organizacjami sportowymi – Polskim

Komitetem Olimpijskim, Polskim Związkiem Piłki Siatkowej, Polskim Związkiem Tenisowym, Polskim Związkiem Żeglarskim i Fundacją Moniki Pyrek oraz pod honorowym patronatem Ministerstwa Sportu i Turystyki. W 2024 r. Grupa Ferrero w Polsce otrzymała Wyróżnienie fair play im. Zofii Żukowskiej PKOl za działania w ramach programu KINDER Joy of moving, promujące uniwersalne wartości sportu wśród młodego pokolenia.



STRATEGIA CSR NA 2024

Strategię fundacji tworzą trzy filary. **EDUKACJA** – działania firmy wspierają edukację finansową i naukę przedsiębiorczości wśród dzieci, młodzieży, a także dorosłych, dające im szansę na lepszą jakość życia i pomoc w trud-

nych sytuacjach. **PROMOCJA ZDROWIA** – zdrowie i życie są najważniejsze, dlatego działania firmy wspierają różnorodne inicjatywy promujące profilaktykę zdrowotną, a także inne instytucje o podobnych celach.

WOLONTARIAT – firma corocznie realizuje Dzień Wolontariusza, w którym zespół wspólnie z bliskimi, rodzinami i przyjaciółmi angażuje się w miejscach, gdzie pomoc jest najbardziej potrzebna.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Firma prowadzi program grantowy **Podwójne działanie**, w ramach którego Fundacja Unum dofinansowuje potrzebujące organizacje jednorazową darowizną, co wzmacnia zaangażowanie wolontariuszy.

W specjalnej aplikacji wolontariusze Unum – w ramach akcji **U na sportowo** – rywalizują, zbierając punkty za aktywności sportowe w kategoriach, takich jak jazda na rowerze, bieg lub spacer, ćwiczenia, a także wiele innych. Fundacja zamieniła zaangażowanie wolontariuszy na wsparcie finansowe, przeznac-

czając 15 tys. zł na budowanie odporności psychicznej dzieci i młodzieży w ramach Life Plan Academy Fundacji Marka Kamińskiego.

W okresie Świąt Wielkanocnych wolontariusze zbierają żywność dla osób najuboższych i znajdujących się w kryzysie bezdomności – w tym roku z imponującym wynikiem 1500 kg potrzebnych produktów.

Pod koniec wakacji wolontariusze skompletowali wyprawki szkolne i wspólnie przekazali ponad 600 sztuk przyborów szkol-

nych podopiecznym Powiślańskiej Fundacji Społecznej. Fundacja Unum stale wspiera wychowanków Domów Dziecka w Kowalewie. Fundacja Unum przeprowadziła kampanię na rzecz leczenia chorób nowotworowych i onkoczułności oraz podjęła współpracę z Fundacją Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową. Przeznaczyła środki na wsparcie projektów badawczych, które mają bezpośredni wpływ na poprawę diagnostyki i efektywności leczenia dzieci oraz podniesienie jakości ich życia po leczeniu.



STRATEGIA CSR NA 2024

Strategia zrównoważonego rozwoju Grupy LUX MED na lata 2023-2025 koncentruje się na trzech filarach: zdrowie planety, zdrowie społeczeństwa i zdrowie organizacji. Dążąc do redukcji emisji gazów cieplarnianych o 14 proc. do 2025 r., firma wdraża odnawialne

źródła energii, cyrkularne rozwiązania i digitalizację dokumentacji.

Organizacja do 2040 r. planuje osiągnąć zerowy bilans emisji netto, realizując cele zbieżne z globalną strategią grupy Bupa. W obszarze społecznym promuje profilak-

tykę zdrowotną. Jej kluczową akcją promującą aktywność fizyczną jest Healthy Cities, z roku na rok angażujące więcej uczestników. Do kluczowych projektów o charakterze społecznym i ekologicznym zaliczyć należy także Indeks Zdrowych Miast.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Grupa LUX MED realizuje szereg działań CSR, łącząc kwestię zdrowia i troskę o środowisko. Flagowy projekt Healthy Cities promuje aktywność fizyczną i ekologię. W tym roku zaangażował aż 15 286 uczestników z 66 miast i 111 firm, którzy łącznie wykonali 1,9 mld kroków. Firma za każdego uczestnika posadziła jedno drzewo. Sfinansowała także zie-

lone budżety dla miast i patronaty rewitalizacji torfowisk dla firm. Grupa LUX MED w 2024 r. ogłosiła także 3. edycję Indeksu Zdrowych Miast, który analizuje osiem kluczowych obszarów wpływających na jakość życia w miastach na prawach powiatu. Rozwinięciem projektu jest Kongres Zdrowe Miasta, którego pierwsza edycja odbyła się we wrześniu

2024 r., tworząc platformę dialogu dla rządu, samorządów i biznesu. Grupa LUX MED systematycznie zmniejsza swój ślad węglowy, obecnie pozyskując 66 proc. energii z OZE. Zgodnie z założonymi celami, potwierdzonymi przez SBTi, zmierza ku pełnej neutralności klimatycznej w 2040 r. W tym celu w 2024 r. podpisała umowę vPPA.

➔ Komu opłaca się współpraca biznesu i organizacji społecznych?

WESPÓŁ W ZESPÓŁ

Zmiany klimatyczne są faktem i mają bezpośredni wpływ na rynek, a ten z kolei wpływa na nasze społeczne i jednostkowe życie. Jako współcześni ludzie jesteśmy zależni od sił kapitalizmu i natury. Czy przyszłość jest zatem z góry przesądzona?

AGATA SUCHODOLSKA-MALISZEWSKA
dyrektorka zarządzająca
Fundacji Play Sustain

Organizacje społeczne starają się na to pytanie odpowiedzieć poprzez działanie. Wiele z nich, szczególnie te o zasięgu globalnym podchodzą do działania metodycznie. Rozwiązaniem jest współpraca i budowanie trwałych partnerstw. Przytoczę statystyki tych największych.

WWF: Wyzwania, przed którymi stoi dziś globalne środowisko, są zbyt duże, zbyt współzależne i zbyt pilne, aby jakkolwiek organizacja mogła je rozwiązać samodzielnie.

UNICEF: Największe wyzwania na świecie wymagają największego zespołu na świecie.

Designers Play Sustain 2024 w liczbach

- 508 uczestników konkursu
- 211 nadesłanych projektów kolekcji
- 15 finalistów
- 7 laureatów
- 70 000 pula nagród finansowych
- 13 przyznanych nagród
- 700 osób na widowni
- 75 sylwetek modowych

Międzynarodowy Czerwony Krzyż: Razem możemy zmienić świat.

Skuteczne działanie na rzecz społeczeństwa, środowiska, grup defaworyzowanych opiera się dzisiaj o dywersyfikację form aktywności i źródeł finansowania. Organizacje tworzą sojusze, które pozwalają na realizację celów statutowych i realną zmianę, i wzmacniają cele korporacyjne i filantropijne partnerów biznesowych.

Znaczenie partnerstwa

Partnerstwo to jeden z filarów, na których opiera swoją działalność Fundacja Play Sustain. Od półtora roku aktywnie działa na polu edukacji i promocji zrównoważonych praktyk w jednych z najbardziej obciążających środowisko naturalne branż: tekstylnej, odzieżowej i mody. Ze wsparciem doświadczeń i wysokich standardów biznesowych buduje wartość społeczną, aby wspólnie tworzyć innowacyjne rozwiązania. Fundacja Play Sustain współpracuje z partnerami zarówno biznesowymi (banki, firmy konsultingowe, marki odzieżowe), jak i z instytucjami publicznymi (samorządy i resorty odpowiedzialne za klimat i rozwój, uczelnie wyższe).

Jednym z przykładów dojrzałej współpracy jest partnerstwo z Grupą VIVE, która od początku działalności fundacji włącza się

w wypracowane przez nią programy na poziomie finansowym i merytorycznym. Jest to możliwe i efektywne dzięki wspólnym celom i wartościom obu organizacji. Grupa VIVE jest europejskim liderem recyklingu tekstyliów. Od ponad 30 lat buduje swoją markę w oparciu o zrównoważony rozwój i wdrażanie innowacji, które realnie pozwalają zamykać obieg gospodarki odpadami tekstylnymi. Play Sustain za swój cel obrało budowanie świadomości społecznej i biznesowej związanej z przywróceniem równowagi produkcji i konsumpcji ubrań i tekstyliów. Fundacja jest ekspertem w dziedzinie edukacji na temat mody cyrkularnej i ekoprojektowania. Inicjuje zmiany postaw konsumenckich dzięki promowaniu mody kreowanej przez świadomych ekologicznie projektantów i zrównoważone marki odzieżowe.

Obecnie Fundacja Play Sustain realizuje dwa ważne projekty (Designers Play Sustain, Play Sustain Summit) i szereg inicjatyw edukacyjnych skierowanych do projektantów mody, biznesu, młodzieży i konsumentów. Proponuje nową jakość w realizacji przedsięwzięć niezależnie od ich zasięgu i złożoności. Jakość to jedna z wartości (UVP), którą fundacja oferuje na rynku i stara się przyciągać partnerów do wspólnych inicjatyw.

Odpowiedzialna moda

Pierwsza edycja konkursu Designers Play Sustain odbyła się w 2024 r. Był to również początek inicjatywy budowania społeczności projektantów odpowiedzialnej mody. To realny wymiar



foto: Paweł Wójcik

Zwyciężczyni Designers 2024 – Sandra Skórka

stałej, edukacyjnej działalności fundacji. Uczestnicy otrzymali dostęp do programu Design Your Business, którego założeniem było podniesienie kompetencji biznesowych związanych z budowaniem marki, urynkowaniem działalności kreatywnej, wiedzy dotyczącej biznesu i prawa. Konkurs weryfikuje umiejętności projektantów i daje narzędzia do rozwoju. W taki sposób fundacja daje realne korzyści wszystkim uczestnikom niezależnie od tego, kto na końcu zdobędzie nagrodę. To kolejna wartość, która jest eksponowana w relacjach z partnerami biznesowymi – angażując się w projekt, jesteś częścią realnego procesu rozwojowego, wspierasz edukację potencjalnych pracowników lub klientów. VIVE Group obecnie tworzy koncept Dreslow, w którym projektanci mody rozwijają swoją działalność, łącząc kreatywność, ekoprojektowanie i skalowany biznes. Fundacja jako partner inicjatywy przygotowuje program edukacyjny zaimplementowany w Dreslow. Otwarcie zostało zaplanowane na wiosnę 2025 r.

Współpraca oparta na tożsamy wartościach buduje spójny wizerunek zaangażowanych podmiotów. Dzięki temu możemy pomnażać wspólne i wzajemne sukcesy, a także być wiarygodnym w oczach klientów i interesariuszy. To niezwykle ważne

w kontekście raportowania środowiskowego przedsiębiorstw, jest wyjściem poza poziom deklaracyjności i zaangażowanie w realne, długodystansowe działanie. Partnerstwa to skuteczny sposób na wymianę wiedzy i doświadczeń. Takie też było założenie pierwszej w Polsce konferencji poświęconej ekoprojektowaniu w modzie – Moda bez odpadów. W październiku 2024 r. w SGH odbył się Summit Play Sustain, w którym wzięło udział ponad 50 ekspertek i ekspertów reprezentujących środowiska naukowe, badawcze, biznesowe, samorządowe i twórcze oraz blisko 500-osobowa publiczność, wśród której zasiadały także aktywne organizacje działające na rzecz zrównoważonej gospodarki, oraz studenci. VIVE Group było oficjalnym partnerem wydarzenia. Ekspertki głos liderów firmy wybrzmiał w różnych kontekstach. Menedżerowie z VIVE Group wsparli uczestników Hackathonu. 40 osób pracowało nad rozwiązaniami wyzwań branży tekstylnej i rec-tex.

Zasięg takich wydarzeń budowany jest przez merytorykę programu, ale byłby niemożliwy bez wsparcia mediów. Patronami medialnymi Summitu były: „Elle”, „Glamour”, „Fashion Biznes”, partnerem biznesowym „Puls Biznesu”, a w przypadku Designers Play Sustain – „Forbes Polska”. Zaangażowanie mediów pozwala na faktyczną widoczność procesów odpowiedzialności biznesu. Dla fundacji to budowanie skali i siły dotarcia do szerokiego odbiorcy. Play Sustain Summit osiągnęło następujące wyniki medialne: 645 – liczba publikacji, 532 500,000 zł – wartość reklamowa.

Miarą osiągniętych celów zarówno po stronie biznesu, jak i organizacji, powinna być wartość zrównoważonych partnerstw dla społeczeństwa i środowiska. Organizacje, które chcą przekonać partnerów biznesowych do zaangażowania środków i zasobów w ich inicjatywy, potrzebują mówić językiem korzyści, również tych ekonomicznych. Mam nadzieję, że osiągnęliśmy limit globalnych wyzwań i podejmimy pokoleniowe wezwanie do odpowiedzialności za przyszłość i planety, i rynku. Razem.

Więcej informacji: <https://playsustain.pl>
Material partnera



foto: Maria Hodis

Finaliści Designers 2024 i Agnieszka Servaas



STRATEGIA CSR NA 2024

Implementacja Strategii Zrównoważonego Rozwoju do strategii korporacyjnej firmy.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

W 2020 r. Grupa VELUX ogłosiła Strategię Zrównoważonego Rozwoju 2030, której celem jest osiągnięcie niemal 100 proc. redukcji emisji w zakresie 1 i 2 dotyczącym własnych działań operacyjnych oraz zredukowanie o niemal 50 proc. emisji w łańcuchu wartości i o 50 proc. śladu węglowego wbudowanego w produkowane okna. Strategia zakłada również na 100-lecie istnienia Grupy VELUX

zneutralizowanie wszystkich historycznych emisji CO₂ firmy dzięki projektom ochrony lasów i nowym nasadzeniom. Ponadto do 2030 r. m.in. zostaną ograniczone o 30 proc. służbowe podróże lotnicze, wykorzystywane będą samochody bezemisyjne. W 2023 r. firma zmieniła swoją strategię korporacyjną, aby jeszcze bardziej wzmocnić i zintegrować cele biznesowe i zobowiązania w zakresie

zrównoważonego rozwoju. Dokonała integracji przyjętej trzy lata wcześniej i dotychczas samodzielnej Strategii Zrównoważonego Rozwoju do strategii biznesowej. Oznacza to, że tematy środowiskowe i społeczne mają ogromne znaczenie we wszystkich aspektach działalności VELUX i są realizowane spójnie ze wszystkimi innymi działaniami firmy.



STRATEGIA CSR NA 2024

Wdrożenie działań CSR-owych w celu proekologicznym, wspierania społeczności lokalnych, organizacji różnego rodzaju działających na rzecz zarówno ludzi, jak i zwierząt. Celem jest także angażowanie pracowników oraz integracja i wzbudzanie ducha zespołu.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Zielone Kilometry – celem akcji jest zachęcenie zespołu Interkadra by Synergie do aktywności fizycznej, przede wszystkim podczas drogi do pracy i z powrotem. Po zebraniu określonej liczby kilometrów firma przekazuje darowiznę na organizację wybraną przez biorących udział w akcji pracowników. W tym roku ze-

brała 23 880,67 km i przekazała 5 tys. zł na Fundację Mam Marzenie. Pink October w Interkadra by Synergie – w ramach tego miesiąca, zorganizowano wydarzenie związane z rakiem piersi. Celem było budowanie świadomości wśród pracowników, na temat raka piersi oraz zachęcanie do profilaktycznych badań. Wyprawka

dla nowonarodzonych dzieci i rodziców – w momencie, gdy pracownikowi wewnętrznemu urodzi się dziecko, firma przesyła paczkę z gratulacjami i upominkiem (ciuszki, zabawki, kosmetyki, kocyk, paczka pamperów, itp.). Upominek dostaje każdy bez względu na formę współpracy.



STRATEGIA CSR NA 2024

W 2024 r. strategia CSR Intrum koncentrowała się na wprowadzaniu rzeczywistych zmian oraz wspieraniu lokalnych społeczności poprzez zaangażowanie pracowników w działania wolontariackie. Intrum, kierując się misją niesienia pomocy, wdrożyło inicjatywy oparte na modelu zrówno-

ważonego rozwoju. Firma umożliwiła pracownikom udział w wolontariacie pracowniczym, wspierając jednocześnie oddolne działania charytatywne w czterech miastach: Warszawie, Białymstoku, Wrocławiu i Bytomiu. Przeznaczono na ten cel środki finansowe, przestrzeń biurową oraz czas

pracy, co pozwoliło pracownikom realizować ich chęć do pomagania. Dzięki temu wsparciu mogli skutecznie odpowiadać na potrzeby lokalnych społeczności i instytucji, rozwiązując konkretne problemy społeczne i realnie poprawiając sytuację beneficjentów.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Pracownicy Intrum przez cały rok angażowali się w inicjatywy i działania charytatywne, realizując je dzięki wsparciu firmy, która udostępniała środki finansowe, czas pracy i przestrzeń biurową. W 2024 r. zorganizowano m.in. akcję krwiodawstwa Moja krew, Twoje życie, w ramach której zbierano krew dla potrzebujących. Pracownicy pomagali także swoim kolegom i koleżankom

w trudnych sytuacjach, a wśród zorganizowanych wydarzeń znalazły się Walentynki dla Marylki czy charytatywny kiermasz. Zebrane fundusze miały realny wpływ na pomoc w walce z chorobą. Jak co roku Intrum wsparło akcje WOŚP oraz Szlachetną Paczkę, a także zorganizowano m.in. zbiórkę odzieży na wiosnę i lato dla dzieci ze Specjalnego Ośrodka Wycho-

wawczego w Poznaniu. Pracownicy brali też udział w charytatywnych biegach. W działaniach nie zapomniano o pomocy zwierzętom – przeprowadzono zbiórki dla bezdomnych psów i kotów przebywających w schroniskach. Pracownicy, jako ambasadory, spontanicznie reagowali na potrzeby osób w swoim otoczeniu, oferując wsparcie, gdzie tylko było to konieczne.



STRATEGIA CSR NA 2024

Program L'Oréal-UNESCO For Women in Science.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Mimo postępu w różnorodności płciowej kobiety wciąż stanowią mniejszość w naukach technicznych i inżynierskich – w Polsce zajmują jedynie 27 proc. stanowisk akademickich w tych dziedzinach.

Od 24 lat program L'Oréal-UNESCO Dla Kobiet i Nauki wspiera polskie badaczki, podkreślając ich kluczową rolę

w nauce i promując różnorodność płciową w zespołach badawczych. Program jest realizowany we współpracy z Polskim Komitetem ds. UNESCO, Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Polską Akademią Nauk oraz UN Global Compact Network Poland. Wyróżnione projekty są promowane na arenie międzynarodowej, a laureatki uczest-

niczą w prestiżowych konferencjach i sympozjach. Od początku istnienia programu wyróżniono 129 polskich naukowiec, przyznając im stypendia umożliwiające rozwój kariery. W 2024 r. nagrodzono sześć wybitnych badaczek z dziedzin, takich jak geomorfologia czy inżynieria biomateriałów, które otrzymały stypendia o wartości od 25 tys. do 40 tys. zł.



STRATEGIA CSR NA 2024

OX2, wiodący deweloper projektów energetyki odnawialnej w Europie, w 2024 r. otworzył w Wysokiej Park Biocenotyczny. Ambicją firmy przy tym działaniu było

aktywne wsparcie bioróżnorodności na terenie gminy wraz z chęcią przysłużenia się lokalnej społeczności w duchu ochrony klimatu i zgodnie z Celami Zrównoważonego

rozwoju dotyczącymi m.in. życia na łądzie, zdrowia i jakości życia oraz zrównoważonego rozwoju miast i społeczności.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Park Biocenotyczny OX2 w Wysokiej. Działania w dziedzinie klimatu i życia na łądzie zostały zrealizowane przy projekcie parku poprzez stworzenie przestrzeni, która integruje istniejącą od lat zieleń z nowymi, starannie zaplanowanymi obszarami rekreacyjnymi i edukacyjnymi. Park promuje bioróżnorodność wśród lokalnej społeczności, poszanowa-

nie przyrody oraz ochronę zamieszkujących w jej otoczeniu gatunków. Park Biocenotyczny przyczynia się również do poprawy zdrowia i jakości życia mieszkańców, oferując przestrzeń do spotkań, zabawy i edukacji przy jednoczesnym poszanowaniu walorów przyrodniczych i kulturowych regionu. Projekt Parku Biocenotycznego w Wysokiej jest przykładem

na to, jak zrównoważone miasta i społeczności mogą współdziałać z naturą, aby tworzyć przestrzenie, które są korzystne dla ludzi i środowiska. OX2 pokazuje, jak innowacyjne podejście do zarządzania przestrzenią miejską może wspierać cele związane z bioróżnorodnością, przyczyniając się jednocześnie do dobrobytu lokalnych społeczności.



STRATEGIA CSR NA 2024

Kampania społeczno-edukacyjna „Lokalnie kupuję, nie marnuję” jest częścią działań uzupełniających strategię ESG PSH Lewiatan Lokalnie odpowiedzialny. Zgłoszenie w kategoriach Współpraca z organizacjami non profit oraz Ekologia i zrównoważony rozwój.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Autorska kampania społeczno-edukacyjna „Lokalnie kupuję, nie marnuję” PSH Lewiatan, poświęcona jest szeroko rozumianym aspektom przeciwdziałania marnowaniu żywności. Inicjatywa wynika wprost z założeń strategii biznesowej sieci Lewiatan – silna i odpowiedzialna marka w lokalnej społeczności. Kampania łączy obowiązek prawny części sklepów z edukacją nakierowaną na zwrócenie uwagi konsumentów, jak planować i przechowywać zakupy, nie marnować żywności. Adresatami projektu są zarówno klienci sklepów Lewiatan, jak i przedsiębiorcy oraz pracownicy PSH Lewiatan. Partnera-

mi kampanii są ogólnopolskie, uznane organizacje pozarządowe – Caritas Polska i Federacja Banków Żywności. Działania w ramach inicjatywy „Lokalnie kupuję, nie marnuję” prowadzone są wewnątrz organizacji (komunikacja na platformie Lewiatan Biznes) oraz w blisko 3300 placówkach handlowych sieci. W sklepach pojawiły się plakaty edukacyjne z wizerunkiem Tomasza Jakubiaka (2023) oraz w wersji rysunkowej/komiksowej z wizerunkiem dzieci prezentujących dobre zasady gospodarowania jedzeniem (2024). Dodatkowym wsparciem przy każdej edycji jest komunikacja na POS TV, w radio Le-

wiatan oraz w social mediach (blog i kanał na YouTube Gotuję z Lewiatanem). Zazwyczaj sieci handlowe zachęcają do zakupu – powszechnie znane są reklamy typu „kup więcej” itd. Tymczasem PSH Lewiatan zachęca do przemyślanych zakupów, planowania menu i tworzenia listy potrzebnych produktów, co wspiera m.in. aplikacja Mój Lewiatan. Kampania ma szeroki wymiar, a jej zaletą jest jej praktyczna strona. Porady, jak kupować mądrze, tak by jedzenie nie trafiło do kosza. Kampania odzwierciedla filozofię i strategię marki Lewiatan.

Odpowiedzialni społecznie i środowiskowo w Banku Ochrony Środowiska

Bank Ochrony Środowiska to pionier zielonego finansowania w Polsce. Od ponad 30 lat buduje świadomość społeczną w zakresie zrównoważonego rozwoju i ekologii.

Bank udziela klientom wsparcia na realizację projektów proekologicznych, przy czym na finansowanie mogą liczyć wszyscy, którzy chcą dokonać modernizacji związanej z transformacją energetyczną. Chodzi o instalacje OZE, magazyny energii, termomodernizację budynków czy unowocześnienie linii produkcyjnych w firmach.

Po pierwsze, nie szkodzić

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) nie jest koncepcją nową, bo pojawiła się już w czasach starożytnych. Już wtedy sztuka „gospodarowania i zarządzania” była czymś innym niż po prostu zarabianiem pieniędzy. Pojęcie ewoluowało i obecnie wartości CSR wynikają głównie z przekonania liderów biznesu, że naszą powinnością jest robienie czegoś więcej, niż tylko sama maksymalizacja zysków. Bank Ochrony Środowiska również działa na rzecz zapewnienia dobrostanu pracowników, społeczeństwa i planety.

Czym jest CSR?

W praktyce firma odpowiedzialna społecznie inwestuje w zasoby ludzkie, ochronę środowiska oraz dba o zachowanie poprawnych relacji z otoczeniem. Działania przedsiębiorstwa w zakresie CSR są na bieżąco relacjonowane i podawane do wiadomości publicznej – wszystko po to, aby zwiększyć transparentność i konkurencyjność firmy. Odpowiedzialne postępowanie buduje bowiem lojalność i zaufanie – czy to pracowników, klientów, czy w końcu inwestorów.

Realizując ekologiczny aspekt CSR i propagując wartości zrównoważonego rozwoju, BOŚ wchodzi w partnerstwa i współpracuje z Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) oraz United Nations Global Compact (UNGC). Od 2021 r. uczestniczy także w czterech porozumieniach sektorowych przygotowanych przez MKiŚ. Dotyczą one działań na rzecz rozwoju morskiej energetyki wiatrowej, wodoru, rozwoju sektora biogazu i biometanu oraz sektora fotowoltaiki w Polsce.

W trosce o lasy i rzeki

Bank Ochrony Środowiska aktywnie angażuje się w różnorodne inicjatywy proekologiczne. Organizowany jest wolontariat pracowników o

„zielonych”, m.in. wspólnie z pracownikami Lasów Państwowych realizowane są akcje nasadzenia lasów, oczyszczania rzek czy obchody Dnia Ziemi. W 2024 r. BOŚ po raz czwarty był partnerem wspierającym „Operację Czysta Rzeka”, w ramach której pracownicy banku zorganizowali się w lokalne sztaby i posprzątały okolice rzeki, tym razem w Kazimierzu Dolnym.

Dbając o środowisko, dbamy o siebie i społeczeństwo

BOŚ od początku swojego istnienia wspiera projekty CSR, szczególnie te przyjazne środowisku. Ochrona środowiska leży bowiem u genezy banku, jest zawarta w nazwie i wyznacza jego misję. To element DNA BOŚ. Bank działa odpowiedzialnie, ze świadomością, że od tego, co robimy dziś, zależy, jak będzie wyglądał nasz świat w przyszłości. Bank bierze aktywny udział w dialogu i edukuje rynek. W odpowiedzi na jego potrzeby opracował „Zasady zrównoważonego finansowania. Przewodnik dla MŚP” – publikację, w której dzieli się ekspercką wiedzą, jak rozwijać firmę i planować inwestycje w sposób odpowiedzialny społecznie i środowiskowo.

A co w samej organizacji?

Celem BOŚ jest budowa atrakcyjnego i przyjaznego miejsca pracy, gdzie każdy może realizować swoje zadania w atmosferze szacunku, współpracy, profesjonalizmu i zaangażowania. Bank wdraża m.in. politykę różnorodności, realizuje programy rozwojowe dla kadry menedżerskiej, projekty wellbeingowe, przeprowadza badanie opinii pracowników oraz wspiera wolontariat pracowniczy.

Prężna Fundacja BOŚ

W Banku Ochrony Środowiska prężnie działa także Fundacja BOŚ. Pod jej skrzydłami realizowane są od lat różnorodne projekty: „Tradycyjny sad”, „Postaw na słońce”, „Zdrowo jem, więcej wiem” czy konkurs dotacyjny dla grup młodzieżowych „Akademia Fundacji BOŚ”. Dominuje komponent edukacyjny. Szkoły mają stawać się coraz bardziej „zielone”. To proces, który zajmie wiele lat i obejmie szereg działań: od transformacji budynków, otoczenia, programów, diety w stołówkach szkolnych, na całej szkolnej kulturze organizacyjnej kończąc. Wierzymy, że razem możemy więcej!

Materiał partnera



Raben

STRATEGIA CSR NA 2024

Raben Transport realizuje strategię zrównoważonego rozwoju, kładąc szczególny nacisk na dekarbonizację transportu oraz innowacyjność. W działaniach uwzględniane są inwestycje w niskoemisyjne technologie, szkolenia z zakresu ecodrivingu oraz testowanie alternatywnych paliw.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Wprowadzenie biopaliwa HVO100. Raben Transport jako pierwsza spółka w Grupie Raben w Polsce wdrożyła HVO100 – biopaliwo z surowców odnawialnych, które redukuje emisję CO₂ nawet o 90 proc. Do 2025 r. firma planuje, aby 10 proc. jej floty korzystało z paliw alternatywnych. Testy na dwóch ciągnikach siodłowych w międzyna-

rodowym transporcie rozpoczęto w lutym 2024 r. Obecnie 12 ciężarówek floty Raben Transport jeździ na HVO100. Implementacja VR Truck Simulator: Wprowadzono innowacyjne narzędzie do szkolenia kierowców, umożliwiające realistyczne symulacje ecodrivingu, manewrowania w trudnych warunkach. Narzędzie wspiera rekrutację,

ocenę umiejętności kandydatów oraz przyczynia się do redukcji emisji poprzez ograniczenie kilometrów przejeżdżanych w ramach szkoleń. Dzięki symulatorowi możemy szlifować umiejętności naszych kierowców w bezpiecznych warunkach, ograniczając ryzyko dla pracowników oraz dbając o środowisko.



STRATEGIA CSR NA 2024

W 2024 r. bank trwale zintegrował strategię ESG ze strategią biznesową „Pomagamy osiągać więcej”. Jednym z głównych kierunków strategii jest „Total odpo-

wiedzialność”. W skrócie oznacza on, że bank świadomie podejmuje etyczne decyzje i jednocześnie dba o swój wpływ na społeczność i środowisko. Tym samym

tworzy wartość dla wszystkich naszych interesariuszy, m.in. klientów, pracowników, akcjonariuszy i lokalnych społeczności.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Bank skupia się na finansowaniu zrównoważonych projektów, edukacji różnych grup społecznych o trosce o środowisko. W 2024 r. bank zwiększył wolumen zrównoważonego finansowania poprzez wsparcie inwestycji w termomodernizację budynków, OZE i elektromobilność. Udostępnił także swoim klientom firmowym bezpłatne narzędzie, które po-

zwala oszacować emisję CO₂. Bank prowadzi projekty edukacyjne, takie jak Finansiki, Santander Open Academy czy inicjatywy z zakresu cyberbezpieczeństwa. Fundacja Santander przeprowadziła kolejną coroczną zbiórkę, tym razem pod hasłem „Pomnażamy dobro”. W jej wyniku przekazała ponad 1,5 mln zł głównie na onkologię dziecięcą. We wrześniu 2024 r.

bank przygotował rozwiązania pomocowe dla klientów mierzących się ze skutkami powodzi. Były to zarówno odroczenia w spłacie rat kredytów dla klientów indywidualnych i firm, jak i zwolnienia z opłat. Bank wraz z Fundacją uruchomiły także zbiórkę pieniędzy na zakup sprzętu do usuwania skutków powodzi i przekazały na ten cel 1 mln zł.

SECO/WARWICK

STRATEGIA CSR NA 2024

Strategia CSR SECO/WARWICK została stworzona po to, aby ubrać w ramy długoletnią wizję działania firmy w obszarze (obecnej i przyszłej) społecznej odpowiedzialności Grupy. Firma

chciałaby, aby społeczna odpowiedzialność stała się niezależnym działaniem, wpisującym się w misję i wizję Grupy, bo wie, że cele biznesowe i społeczne winny się uzupełniać. Dlatego przy-

jęte działania CSR Grupy SECO/WARWICK ściśle współgrają także z wartościami i ujęte zostały w trzy bloki: SECO/ECO – SECO/GENERATION – SECO/COMMUNITY.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

zytywnych zmian w jej środowisku. Zaangażowanie zespołu na rzecz ekologii to nie puste słowa – widać to po wielu rękach gotowych do pracy. W 2024 r. po raz czwarty firma udowodniła, że zaangażowanie na rzecz ekologii to nie puste słowa. Rąk gotowych do pracy i zmieniania świata nie brakuje. Dzięki temu podczas czwartej akcji sadzenia lasu posadzono w okolicy siedziby

firmy ponad 3 tys. sosen, co daje łącznie ponad 13 tys. drzew posadzonych w okolicy Świebodzina. To wszystko dzięki zaangażowaniu pracowników, którzy z pasją i determinacją przystąpili do pracy pod okiem leśników z Nadleśnictwa Świebodzin. Z roku na rok lista chętnych do wspólnego działania zapełnia się coraz szybciej. Co roku wiadomo też coraz więcej

o gospodarce leśnej, pracownicy uczą się prawidłowego sadzenia różnych gatunków drzew. Wiedzą już, jak ważny jest każdy etap sadzenia – od prawidłowego ułożenia korzeni po odpowiednią odległość między sadzonkami. Drużyna SECO/ECO nie tylko ciężko pracowała, ale także integrowała się, planując kolejną akcję na 2025 r., podczas której zamierza posadzić 4 tys. drzew.

SEGRO

STRATEGIA CSR NA 2024

Zobowiązanie do działania na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego jest integralną częścią strategii i celów SEGRO. Program Odpowiedzialne SEGRO koncentruje się na trzech długoterminowych prioryte-

tach: wspieraniu niskoemisyjnego rozwoju, inwestowaniu w lokalne społeczności i środowisko naturalne oraz rozwijaniu talentów. Dążenie do najwyższych standardów innowacyjności,

zrównoważone praktyki biznesowe oraz zapewnienie dobrobytu gospodarczego i społecznego stanowią podstawy ambicji SEGRO, aby być najlepszą firmą na rynku nieruchomości.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

W ramach programu Odpowiedzialne SEGRO firma instaluje bezdotykowe źródła wody pitnej w szkołach i obiektach sportowych. Są one montowane w miastach, w których znajdują się parki magazynowo-przemysłowe SEGRO. Pierwsze pojawiły się w 2021 r. w Łodzi, gdzie we współpracy z Urzędem Miasta zamontowano ich dotąd aż 58 w 53 w szkołach oraz jed-

no zewnętrzne w parku na Młynku. W samym 2024 r. dodano w Łodzi 15 nowych, a kolejne montaż są w planach na 2025 r. W skali całego kraju już 54 tys. uczniów i młodych sportowców korzysta z ufundowanych przez SEGRO 129 dystrybutorów w ponad 100 placówkach edukacyjnych, sportowych i kulturalnych w Łodzi, Gliwicach, Komornikach koło Poznania i Oża-

rowie koło Warszawy. Dostęp do darmowej wody jest alternatywą dla słodzonych napojów, a więc pozytywnie wpływa na nawyki żywieniowe, a także zwiększa świadomość ekologiczną młodzieży. W każdym roku szkolnym dzięki źródłkom do obiegu trafia minimum 218 t plastiku mniej, co przyczynia się do znacznej redukcji emisji CO₂.



STRATEGIA CSR NA 2024

VanityStyle oferuje benefity pracownicze wspierające zdrowie fizyczne i emocjonalne. Oferta produktowa VS od samego początku odpowiada na potrzeby social impact związane z różnymi obszarami dobrostanu poprzez ruch, codzienną aktywność i jakościowe wykorzystanie czasu wolnego. Dzięki kartom sportowym (FitProfit, FitSport) wspiera klientów

w dbaniu o pracowników i w promocji aktywności fizycznej, zdrowia mentalnego i równowagi emocjonalnej. VanityStyle działaniami obejmuje swoich pracowników (poprzez szkolenia, śniadania rozwojowe, badanie dobrostanu w organizacji, prowadzone są zbiórki charytatywne na cele społeczne, pracownicy są zaangażowani w wolontariat, inicjatywy prospo-

łeczne – jak Akademia Dobrej Energii Junior), firmy współpracujące z VS wraz z ich pracownikami, społeczeństwo oraz środowisko naturalne (akcje proekologiczne oraz uzyskanie Certyfikatu Green Office). Zrównoważony rozwój jest częścią filozofii biznesowej VanityStyle i przyczynia się do rozwoju organizacji.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Bardzo ważne dla VanityStyle jest budowanie społecznie odpowiedzialnego biznesu. W VanityStyle został utworzony dział ds. ESG i wellbeingu, który zajmuje się koordynacją działań w obszarze zrównoważonego rozwoju, CSR oraz dbaniem o spójność strategii ESG ze strategią firmy. W ramach tego działu zostały przeprowadzone działania zarówno edukacyjne

(m.in. kampania #ToTezESG pokazująca obszary, w których ESG dotyka codziennego życia organizacji), jak i prospołeczne, obejmujące wsparcie w postaci zbiórek finansowych i rzeczowych dla podopiecznych Powiślańskiej Fundacji Społecznej. Kontynuowany jest też główny projekt społeczny VanityStyle, czyli druga edycja Akademii Dobrej Energii Junior,

programu skierowanego do nauczycieli nauczania wczesnoszkolnego i uczniów klas II i III szkoły podstawowej. VS pokazuje, jak troszczyć się o zdrową głowę, zdrowe ciało i zdrowe relacje. Pomaga uczniom w wymagającym okresie przemian emocjonalno-rozwojowych, w tym w rozpoczęciu kolejnego etapu edukacji.



STRATEGIA CSR NA 2024

Strategia ESG VIVE Group 2023-2026: Odkrywamy wartości w świecie odpadów. Filary Strategii ESG VIVE: Nowa wartość tekstyliów, Cyrkularny partner pierwszego wyboru, Innowacyjność w cyrkularności, Ekologia życia.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

VIVE Group w ramach inicjatywy Climate Leadership zrealizowała cykl trzech debat, poruszających wyzwania branży tekstylnej z różnych, istotnych dla tego rynku perspektyw. Efektem prac przy tym projekcie jest raport „Branża tekstylna 2024”, który dostarcza pogłębionych wniosków, z ja-

kimi wyzwaniami mierzy się branża tekstylna i jakie rozwiązania mogą pomóc w zminimalizowaniu jej wpływu na środowisko. Publikacja stanowi nie tylko relację z wnioskami z debat, ale także ciekawe ujęcie stanu obecnego, pogłębione o komentarze ekspertów branżowych. Raport został podzielony na trzy części, w których omówiono perspekty-

wę klienta na bieżący stan branży tekstylnej i jej wpływ na społeczeństwo, kwestie bieżących oraz przyszłych legislacji regulujących tę branżę, oraz część poświęconą innowacjom, które są niezbędne, by jak najefektywniej rozwiązywać problem nadprodukcji ubrań oraz zagospodarowywania odpadów tekstylnych.

645 t śmieci i 1,5 mln nowych ryb

Po ponad dwóch latach od katastrofy ekologicznej na Odrze zakończyła się akcja „ODRODzenie”. Bank Credit Agricole wspólnie z ekologiem i podróżnikiem Dominikiem Dobrowolskim kupili i wpuścili do rzeki ponad 1,5 mln nowych ryb. To jedno z wielu działań w ramach realizowanej od pięciu lat kampanii edukacyjnej #MniejPlastiku.

AGATA KRACZEK

W sierpniu 2022 r. katastrofa ekologiczna na Odrze spowodowana przez zakwit tzw. złotych alg spowodowała śmierć 250 mln wodnych zwierząt, w tym blisko 60 proc. populacji ryb.

ODRODzenie

– Poruszeni przerażającymi obrazami śniętych ryb, postanowiliśmy pomóc rzece i odbudować jej bioróżnorodność po tej tragedii. Wspólnie z kolegami z EFL, ekologiem Dominikiem Dobrowolskim i fundacją Wroc Ma Moc uruchomiliśmy akcję ODRODzenie i internetową zbiórkę pieniędzy na ponowne zarybienie Odry – mówi Prze-

mystaw Przybylski, rzecznik Credit Agricole.

W ramach zbiórki udało się zgromadzić łącznie 100 tys. zł. Wszystkie środki zostały przeznaczone na wyhodowanie nowego narybku gatunków, które najbardziej ucierpiały w katastrofie: szczupaków, sandaczy, brzan, cert i jaziów.

Plan zarybienia przygotowali przyrodnicy i ichtiolodzy z Polskiego Związku Wędkarskiego. Od wiosny do jesieni 2024 r. na terenie oddziałów PZW w Szczecinie i Zielonej Górze zorganizowanych zostało pięć akcji zarybieniowych. 1,5 mln małych rybek trafiło do bezpiecznych siedlisk, starorzeczy, trzcinowisk i dopływów Odry (Nysy Łużyckiej i Bobru), a także do kanałów



Międzyodrza. Tam narybek najpierw nauczy się żerować i urosnie, a z czasem da nowe życie Odrze i stanie się symbolem jej odrodzenia.

Zbiórce towarzyszyły działania edukacyjne prowadzone w nadodrzańskich miejscowościach. Dominik Dobrowolski i Przemysław Przybylski dwukrotnie przemierzali Odrę od Wrocławia do Szczecina i spotykali się z uczniami, mieszkańcami i lokalnymi aktywistami.

Rola rzeki w życiu człowieka

– Zbiórkę pieniędzy na ODRODzenie potraktowaliśmy jako pretekst do mówienia o wszystkich funkcjach, jakie pełni rzeka w życiu człowieka. W szkołach opowiadaliśmy dzieciom o gatunkach odrzańskich roślin i zwierząt, w marinach przekonywaliśmy o zaletach turystyki i rekreacji nad wodą, a na spotkaniach z mieszkańcami podkreślaliśmy zalety renaturyzacji rzeki, czyli jej naturalnych zdolności przeciwdziałania zmianom

klimatycznym – mówi Przemysław Przybylski.

ODRODzenie było jedną z wielu akcji zrealizowanych w 2024 r. w ramach kampanii #MniejPlastiku. Bank wspólnie z Dominikiem Dobrowolskim zorganizował także dwa duże wydarzenia poświęcone czystości rzek: Akcję Czysta Odra i Akcję Czysta Wisła. Wzięło w nich udział ponad 50 tys. wolontariuszek i wolontariuszy z całej Polski, którzy łącznie pozbiórali 645 t śmieci. Każda lokalna akcja sprzątaniami połączona była z dodatkowymi działaniami – spotkaniami z dziećmi w szkołach, webinarium czy pogadankami w lokalnych mediach.

– Każde spotkanie jest okazją do przypomnienia, że co minutę do mórz i oceanów trafia 20 t plastikowych śmieci. Jeśli nie powstrzymamy tej fali, to w 2050 r. w wodzie będzie więcej plastiku niż ryb, a to może oznaczać koniec życia. Dlatego tak ważne jest, byśmy wszyscy mieli świadomość, że tylko my możemy rozwiązać problem zaśmiecania poprzez zmianę naszych nawyków – tłumaczy Przybylski.

Materiał partnera

Kreatywne zespoły i liderzy innowacji

Współczesny rynek nieruchomości komercyjnych zmienia się w tempie, jakiego nie widzieliśmy od dekad. W obliczu globalnych wyzwań, takich jak digitalizacja, rosnące oczekiwania najemców i zmiany w stylu pracy rola ludzi – kreatywnych zespołów i liderów innowacji – staje się kluczowa dla utrzymania przewagi konkurencyjnej.

MARTA ZAWADZKA

Leasing & Asset Management
Director, Yareal Polska,
Akredytowana Mentorka Biznesu

W artykule tym przyjrzymy się, jak te dwie grupy kształtują przyszłość branży, szczególnie w kontekście wynajmu powierzchni biurowych.

Współczesne biuro to nie tylko miejsce pracy – to przestrzeń, która inspiruje, sprzyja współpracy i odpowiada na potrzeby użytkowników. Takie efekty są wynikiem współdziałania zespołów kreatywnych, które projektują nowoczesne biura zgodnie z ideą „human-centered design”. Architekci, designerzy wnętrz, specjaliści od ergonomii oraz eksperci od technologii pracują razem, by stworzyć przestrzenie, które nie tylko wyglądają świetnie, ale także wspierają produktywność, komfort i dobrostan pracowników. Przykładem mogą być biura typu activity-based working (ABW), gdzie pracownicy mogą wybierać przestrzenie dopasowane do aktualnych zadań – od cichych stref koncentracji po współdzielone przestrzenie sprzyjające burzy mózgów. Tego typu

koncepty wymagają zespołów zdolnych do łączenia kreatywności z rozumieniem potrzeb biznesowych i technologii. Dziś zespoły projektowe nie mogą się ograniczać do jednej dziedziny. Interdyscyplinarność – łączenie wiedzy z zakresu architektury, psychologii, socjologii, a nawet nauk przyrodniczych – pozwala lepiej zrozumieć, jak ludzie używają przestrzeni. Tylko w taki sposób można stworzyć biura, które odpowiadają na współczesne wyzwania, takie jak potrzeba elastyczności, inkluzywności czy integracji technologii smart office. Dla najemców współpraca z kreatywnymi zespołami deweloperów i projektantów oznacza możliwość personalizacji przestrzeni biurowych. Personalizacja ta nie tylko poprawia komfort pracowników, ale także może być istotnym elementem budowania marki pracodawcy. W świecie, w którym przyciąganie i zatrzymanie talentów stało się wyzwaniem, dobrze zaprojektowane biuro jest jednym z kluczowych atutów firmy.

Kim są liderzy innowacji w branży nieruchomości?

Liderzy innowacji to osoby, które nie tylko wyznaczają kierunki

rozwoju swoich organizacji, ale także inspirują innych do myślenia poza schematami. W nieruchomościach komercyjnych ich rola jest szczególnie ważna, ponieważ muszą łączyć tradycyjne podejście do nieruchomości z nowoczesnymi technologiami, zmieniającymi się oczekiwaniami najemców i trendami globalnymi. Liderzy innowacji wprowadzają do branży takie trendy, jak zrównoważony rozwój, czyli projekty nastawione na energooszczędność i redukcję śladu węglowego stają się standardem w nowoczesnych biurach. Kolejno technologie smart office charakteryzujące się rozwiązaniami w stylu IoT (Internet of Things), które pozwalają zarządzać budynkami w sposób bardziej efektywny, co obniża koszty i poprawia komfort najemców. Kolejno well-being pracowników – liderzy dbają, by projektowanie przestrzeni biurowych uwzględniało aspekty zdrowotne i psychiczne użytkowników. Przykładem mogą być zielone

ściany, naturalne oświetlenie czy przestrzenie do relaksu. Pamiętajmy, iż pandemia COVID-19 była ogromnym wyzwaniem dla branży nieruchomości komercyjnych, ale liderzy innowacji pokazali, jak ważne jest szybkie adaptowanie się do zmian. Wprowadzenie modelu pracy hybrydowej zmieniło oczekiwania wobec przestrzeni biurowych, a liderzy innowacji byli tymi, którzy wskazywali nowe kierunki rozwoju.

Nowoczesne podejście

Myśląc o innowacyjności, musimy pamiętać o nowoczesnym podejściu do wynajmu biur. Elastyczność to słowo klucz w wynajmie powierzchni biurowych. Kreatywne zespoły i liderzy innowacji opracowują nowe modele biznesowe, takie jak coworkingi, biura serwisowane czy elastyczne umowy najmu. Tego typu rozwiązania pozwalają firmom lepiej dostosować przestrzeń do zmieniających się potrzeb. Najemcy coraz częściej oczekują przestrzeni „na miarę” – zaprojektowanych zgodnie z ich kulturą organizacyjną, celami biznesowymi i profilem pracowników. Kreatywne zespoły pomagają realizować te oczekiwania, proponując unikalne rozwiązania. Nowoczesne budynki oferują rozwiązania technologiczne, takie jak systemy rezerwacji biurek, aplikacje do zarządzania przestrzenią czy integracja z aplikacjami fitness. Wszystko to ma na celu podniesienie komfortu użytkowników i efektywności zarządzania.

Jaka jest przyszłość branży?

Wyzwania to zdecydowanie rosnąca konkurencja. Coraz więcej deweloperów inwestuje w nowoczesne biura, co oznacza, że wyróżnienie się na rynku staje się trudniejsze. Zmieniające się potrzeby najemców. Praca hybrydowa i zdalna zmniejszyły zapotrzebowanie na tradycyjne biura, ale jednocześnie zwiększyły zapotrzebowanie na przestrzenie wspólne i elastyczne, oraz technologia. Choć może być ogromnym atutem, wymaga również inwestycji i wiedzy, jak efektywnie z niej korzystać. Szanse rynku to zdecydowanie innowacje: nowe technologie, takie jak AI, VR czy blockchain, otwierają przed branżą nowe możliwości. Zrównoważony rozwój, rosnąca świadomość ekologiczna stwarzają nowe okazje do budowania biur przyjaznych środowisku. Skupienie się na ludziach – przestrzenie projektowane z myślą o potrzebach pracowników stają się coraz bardziej pożądane, co daje przewagę tym, którzy potrafią stworzyć biura przyjazne człowiekowi.

Kreatywne zespoły i liderzy innowacji są fundamentem sukcesu w nieruchomościach komercyjnych i wynajmie powierzchni biurowych. Ich zdolność do łączenia kreatywności, technologii i zrozumienia potrzeb ludzi pozwala budować przestrzenie, które odpowiadają na współczesne wyzwania. W świecie, w którym zmiana jest jedyną stałą, to ludzie – ich innowacyjność i współpraca – są kluczem do przyszłości branży.



Dla najemców współpraca z kreatywnymi zespołami deweloperów i projektantów oznacza możliwość personalizacji przestrzeni biurowych.

Potrzebne są większe zaangażowanie liderów i edukacja

O ESG w środowisku biznesowym słyszał chyba każdy, a już na pewno kadra zarządzająca. Badanie przeprowadzone przez LeasingTeam Group pokazuje jednak, że to właśnie dyrektorzy i właściciele firm są często hamulcowymi zrównoważonego rozwoju. Na niewystarczające zaangażowanie zarządu w obszar ESG narzeka 40 proc. przedstawicieli działających w Polsce organizacji. Do poprawy są też kwestie związane z edukacją pracowników.

Pod koniec listopada Sejm przyjął ustawę wdrażającą unijną dyrektywę CSRD i już w 2025 r. sprawozdania niefinansowe za rok ubiegły zgodne z nowymi standardami złożą największe jednostki, takie jak banki czy spółki giełdowe. Obowiązkiem raportowania informacji dotyczących wpływu działalności biznesowej na kwestie środowiskowe, społeczne i ładu korporacyjnego (ESG) mają jednak zostać objęte także duże grupy kapitałowe oraz mali i średni emitenci z rynku regulowanego. Eksperci podkreślają, że pośrednio dotknie on też firm z sektora MŚP, które

nierzadko są dostawcami czy podwykonawcami największych spółek, a więc istotnym elementem ich łańcucha wartości.

– Przedsiębiorcy muszą zmierzyć się z wyzwaniami związanymi z potrzebami dużych graczy rynkowych, które są związane z procedurami należytej staranności i koniecznością dostępu do rzetelnych, wiarygodnych danych dotyczących ESG. Kluczowym zadaniem jest więc edukacja w obszarze zrównoważonego rozwoju – mówi Miłosz Marchlewicz, dyrektor ds. komunikacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Tymczasem, jak wynika z raportu LeasingTeam Group „Czy firmy w Polsce dbają o zrównoważony rozwój?”, świadomość rangi tematów z tym związanych jest niewystarczająca. 17 proc. badanych nie wie, czy przedsiębiorstwa, w których pracują, prowadzą jakiegokolwiek działania w obszarze ESG, a co piąta firma deklaruje wprost, że nie zamierza nic robić w tej kwestii. Według połowy badanych przeszkodą we wdrażaniu inicjatyw związanych ze zrównoważonym rozwojem jest brak świadomości wśród pracowników oraz ich znikome zaangażowanie. Mało tego – w firmach, które nie prowadzą działań ESG i nie mają w planach ich wdrożenia, ewidentnie brakuje wiedzy odnośnie przyczyn takiego stanu rzeczy. 57 proc. przedstawicieli firm nie potrafi odpowiedzieć na pytanie, dlaczego w ich organizacjach takie działania nie są prowadzone, a 9 proc. bez owijania w bawełnę stwierdza, że taka jest decyzja zarządu.

– Oznacza to, że albo do nikogo z firmy nie dotarła informacja o nowych obowiązkach, albo

została ona zignorowana jako mało istotna. Tutaj warto się zatrzymać, gdyż nawet jeśli firma jest mała i nie jest notowana na giełdzie, już dzisiaj może być, i prawdopodobnie będzie, zapytana przez partnerów biznesowych i klientów, jak zarządza swoim wpływem na środowisko i społeczeństwo. Jeśli nim nie zarządza, może stracić kontrakt lub np. nie otrzymać finansowania z banku – mówi Magdalena Felczak, doradczyni w obszarze zrównoważonego rozwoju i komunikacji.

Zrównoważony rozwój w rękach zarządu

Z jednej strony aż 40 proc. uczestników badania LeasingTeam Group uważa, że zaangażowanie kadry kierowniczej w obszar ESG nie jest wystarczające. Z drugiej jednak strony tylko w co piątej firmie zarząd nie prowadzi obecnie żadnych działań wpływających na postawy pracowników w zakresie zrównoważonego rozwoju. Optymizmem napawa to, że zdaniem badanych w 64 proc. organizacjach kadra zarządzająca zapewnia od-

powiednie zasoby i narzędzia do realizacji działań ESG oraz daje dobry przykład poprzez własne działania i podejmowane decyzje. Niewiele mniej uczestników badania (59 proc.) twierdzi, że kadra kierownicza w ich firmie stawia jasno określone cele i wymagania odnośnie do zrównoważonego rozwoju, a w co drugiej organizacji modelowanie odpowiednich postaw pracowników odbywa się poprzez promowanie i nagradzanie prośrodowiskowych i prospołecznych inicjatyw.

– Wyniki przeprowadzonego przez nas badania stawiają sprawę jasno. Zatrudnieni mają świadomość, że kadra kierownicza ma istotny wpływ na postawy pracowników. Dźwignią zrównoważonego rozwoju jest więc właściwa postawa zarządu i menedżerów. Wyzwaniem pozostaje też transparentna komunikacja korzyści płynących z wdrożenia działań ESG zarówno w samej organizacji, jak i wśród kluczowych interesariuszy – podsumowuje Iga Pazio, Marketing & PR Director w LeasingTeam Group.

Polacy coraz mniej zainteresowani zmianą klimatu

Zaledwie 29 proc. Polaków deklaruje wysoką świadomość ekologiczną, co oznacza spadek o 15 p.p. w porównaniu do 2021 r.

Jednocześnie 49 proc. respondentów wskazuje, że produkcja żywności wpływa na zmianę klimatu, ale zdecydowana większość podczas zakupów kieruje się ceną. Raport Flora Food Group i IBRiS z 2024 r. pokazuje, że jeśli chodzi o środowisko naturalne, Polacy „nie czują klimatu”.

Świadomość ekologiczna w liczbach
Cykliczne badania Flora Food Group pozwalają na śledzenie zmian w postawach konsumentów wobec zmiany klimatu. Od 2021 r. zaobserwowano wyraźny spadek zarówno deklarowanej świadomości ekologicznej, jak i zainteresowania zagadnieniami związanymi z ochroną środowiska. W 2021 r. 44 proc. badanych oceniało swoją świadomość ekologiczną jako wysoką lub bardzo wysoką – obecnie odsetek ten spadł do 29 proc. Jednocześnie liczba osób, które przyznają, że śledzą informacje o zmianie klimatu jedynie w sposób powierzchowny, wzrosła z 35 proc. do 42 proc. Z kolei aż 16 proc. respondentów czuje przesył treściami klimatycznymi w mediach, co wskazuje na znudzenie tematem, biorąc pod uwagę, że takich odpowiedzi w 2021 r. było 9 proc.

Najwyższy odsetek osób deklarujących wysoki poziom świadomości ekologicznej (35 proc.) występuje w przedziale wiekowym 18-29 lat. W grupach 50-59 lat oraz powyżej 60. roku życia wynik ten wynosi po 30 proc. Zaskoczeniem w tegorocznej edycji badania Flora Food Group jest fakt, że respondenci pochodzący ze wsi częściej niż osoby z miast powyżej 250 tys. mieszkańców wskazują, iż szczegółowo śledzą informacje dotyczące środowiska (15 proc. vs. 6 proc.). W dużych aglomeracjach większy odsetek osób ocenia swoją świadomość ekologiczną jako wysoką (34 proc.), w porównaniu do 28 proc. na wsiach. Również wykształcenie przekłada się na świadomość ekologiczną – 38 proc. osób po studiach wyższych deklaruje wysoki poziom, podczas gdy wśród osób z wykształceniem podstawowym odsetek ten wynosi 26 proc.

– Badania Flora Food Group wyraźnie pokazują, że zainteresowanie tematyką zmiany klimatu w Polsce spada. Może przywykliśmy już do gwałtowności i intensywności zjawisk pogodowych, skutkujących powodziami, huraganami, upałami i suszami? Alarmujące informacje o przekroczeniu kolejnych rekordów średnich temperatur nie robią na nas wrażenia, potrzebujemy więc innego podejścia i edukacji – mówi Sebastian Tołwiński, dyrektor ds. korporacyjnych i komunikacji Flora Food Group w Europie Środkowej i Południowo-Wschodniej.

Produkcja żywności a środowisko
49 proc. Polaków uważa, że produkcja żywności ma duży wpływ na zmianę klimatu. Za najbardziej obciążające środowisko naturalne uznawane są mięso wołowe (44 proc.) i wieprzowe (42 proc.), podczas gdy zboża oraz warzywa i owoce postrzegane są jako najmniej szkodliwe. Pomimo tej świa-

domości, potrzeby planety nadal nie są priorytetem podczas zakupów. Cena jest obecnie najważniejszym kryterium wyboru (62 proc.), co stanowi istotną różnicę w odniesieniu do wyników z 2021 r., kiedy kluczowym czynnikiem był skład produktu. Aktualnie tylko 34 proc. Polaków deklaruje gotowość zapłacenia więcej za produkty

przyjazne środowisku – to kolejny spadek w porównaniu do wyników sprzed trzech lat, kiedy było to 68 proc. W porównaniu do 2021 r. o połowę spadło znaczenie kraju produkcji dla podejmowanej decyzji zakupowej, natomiast ponad dwukrotnie wzrosło wskazanie na „wygodę użytkownika”.



Czas dzielenia się dobrem – Unum Życie podsumowuje Dni Wolontariusza

Fundacja Unum oraz Unum Życie kolejny rok wspólnie organizowały Dni Wolontariusza, podczas których 422 wolontariuszy – w tym pracowników, współpracowników wraz z rodzinami i przyjaciółmi – udzieliło się charytatywnie, niosąc potrzebną pomoc lokalnym społecznościom w 23 placówkach w całej Polsce.

Wolontariusze przeprowadzili prace remontowe i porządkowe, dostarczyli niezbędne produkty spożywcze, środki czystości oraz inne zaopatrzenie, a także zorganizowali warsztaty aktywizacyjne i edukacyjne dla podopiecznych placówek. Co więcej, ich pomoc okazała się nieoceniona dla ofiar tegorocznej powodzi.

– Jesteśmy dumni, że idea wolontariatu to silny fundament naszej firmy. Dzień Wolontariusza to wyjątkowa inicjatywa, która pokazuje, jak wiele dobrego można zrealizować, gdy ludzie jednoczą się wokół wspólnego celu – niesienia pomocy tym, którzy jej najbardziej potrzebują. Jesteśmy niezwykle dumni z pracy naszych wolontariuszy, którzy z tak wielkim zaangażowaniem poświęcają swój czas, by pomagać lokalnym społecznościom. To oni wybierają miejsca i osoby, do których dotrą z pomocą. Dzięki ich pasji, energii i chęci działania mogliśmy wspólnie sprawić, że w wielu miejscach w Polsce zagościły uśmiech, wsparcie i nadzieja – komentuje Małgorzata Morańska, prezes zarządu Fundacji Unum.

Zaangażowanie

Wolontariusze spółki wsparli następujące placówki i instytucje w całej Polsce: Dom Dziecka na ul. Stocznowców 9 w Gdyni, Nadleśnictwo Celestynów, Dom Dziecka w Rzeszowie, Bonifratskie Centrum Medyczne/Hospicjum we Wrocławiu, Dom Pomocy Społecznej „Chemik”, Schronisko „Pegasus”, Fundacja „Azyl u Hani”, Dom Dziecka im. Janusza Korczaka w Lublinie,



Dom Pomocy Społecznej w Bisztyнку, Rezerwat Przyrody Świder, Dom Pomocy Społecznej „Opoka” w Gliwicach, Szkoła Podstawowa im. Kazimierza Nowaka w Dąbrówce, Gdańskie Domy dla Dzieci (Dom Zielony Zakątek), Dom Dziecka w Wyszokowie, Schronisko dla Bezdomnych Zwierząt na ul. Rybnej 3 w Krakowie.

Dzień Wolontariusza jest jedną z wielu inicjatyw, poprzez które Fundacja Unum i Unum Życie promują wolontariat pracowniczy. Firma oferuje wiele możliwości wsparcia dla pracowników oraz współpracowników, którzy chcą zaangażować się w działalność charytatywną:

- finansowanie działań – każdego roku wolontariusze otrzymują dofinansowanie, aby móc wspierać potrzebujących w różnych miejscach w Polsce w ramach Dnia Wolontariusza;
- dodatkowy dzień wolny – pracownicy mogą skorzystać z dodatkowego dnia wolnego przeznaczonego na działania charytatywne;
- program „Podwójne działanie” – polega na dofinansowaniu organizacji, z którymi współpracują wolontariusze, wspierając ich wysiłki i motywując do dalszej aktywności społecznej.

Corocznie w Dniach Wolontariusza bierze udział ponad 50 proc. załogi spółki. Fundacja Unum od początku swojej działalności w 2009 r. na wsparcie pracowników i współpracowników w ich działaniach charytatywnych przeznaczyła ponad 2 mln zł.

Material partnera

Uniknąć pułapki greenwashingu

Na przestrzeni ostatnich lat globalne korporacje inwestują miliardy dolarów w zrównoważony rozwój i działania na rzecz klimatu, a dojrzałość firm w zakresie zrównoważonych praktyk wzrosła o 22 proc.¹ w ciągu zaledwie trzech lat.

Pomimo tego aż 59 proc. konsumentów i konsumentek na całym świecie nie ufa deklaracjom firm dotyczącym ekologii, a ponad połowa podejrzewa, że działania te mają znamiona greenwashingu.

W obliczu narastającego sceptycyzmu firmy muszą zainwestować nie tylko w same inicjatywy ekologiczne, ale także w przejrzystość i wiarygodność działań, aby zdobyć zaufanie klientów. Jak to zrobić?

W erze wzmożonej świadomości klimatycznej konsumentki i konsumentki wykazują coraz większy sceptycyzm wobec ekologicznych deklaracji korporacji. Wyniki raportu „A World in Balance 2024” wskazują, że w ciągu ostatniego roku aż 52 proc. ankietowanych oskarża firmy o greenwashing, co oznacza wzrost o niemal 20 pp. Zjawisko to ma swoje źródła m.in. w licznych procesach sądowych o niewiarygodne deklaracje oraz w pojawiających się regulacjach, takich jak unijna dyrektywa CSRD, która od 2025 r. wymagać będzie pełnej transparentności środowiskowej i społecznej od ponad 50 tys. firm. W efekcie aż 62 proc. liderów i liderki biznesowych obawia się o to, czy ich działania proekologiczne są postrzegane jako autentyczne.

– W erze rosnącego sceptycyzmu autentyczne i transparentne działania są jedyną drogą do odzyskania zaufania klientów. Konsumentki i konsumentki oczekują, że firmy będą w stanie poprzeć swoje ekologiczne deklaracje konkretnymi dowodami i realnym, pozytywnym wpływem. Komunikacja na temat działań



proekologicznych musi odnosić się do rzeczywistych zmian, które ludzie mogą sami dostrzec i zweryfikować – mówi Ewa Krupka, CSR Junior Manager w Capgemini Polska.

Jak firmy mogą zdobyć zaufanie konsumentów i uniknąć greenwashingu?

Oto najważniejsze kroki, które mogą pomóc w skutecznym wdrożeniu autentycznej strategii zrównoważonego rozwoju.

1. Przygotowanie na zmiany regulacyjne

Firmy muszą szybko dostosowywać się do zmieniających się przepisów i sytuacji geopolitycznej, które wpływają na ich działania proekologiczne. Regularne monitorowanie przepisów ułatwia reagowanie na nowe standardy, takie jak unijna dyrektywa CSRD. Uwzględnianie tych wymagań na wczesnym etapie planowania projektów pomaga firmom zachować większą przejrzystość.

2. Zrównoważony rozwój jako źródło innowacji i wartości biznesowej

Firmy powinny dążyć nie tylko do spełniania wymogów, ale także do wykazania, że działania proekologiczne napędzają innowacje i wzmacniają wartość biznesową. Rzetelne raportowanie efektów, w tym śladu węglowego, pozwoli ich klientom lepiej zrozumieć wpływ na środowisko. Włączenie wskaźników ESG i stosowanie naukowo uzasadnionych celów zwiększa wiarygodność firmy.

3. Gospodarka cyrkularna

Cyrkularność powinna być podstawą działalności firm. Tworzenie sieci partnerów i wdrażanie zasad gospodarki o obiegu zamkniętym w projektowaniu produktów pomaga ograniczać emisje i wydłużać cykl życia produktów. Technologie, takie jak sztuczna inteligencja i analityka danych, wspierają optymalne wykorzystanie zasobów, zmniejszając ślad węglowy i wodny. Współpraca z certyfikowanymi firmami zajmującymi się przetwarzaniem odpadów jest kluczowa w realizacji wymogów recyklingu.

4. Inwestowanie w technologie klimatyczne i cyfryzację

Nowe technologie klimatyczne, jak niskoemisyjny wodór, wychwytywanie CO₂ czy systemy zarządzania emisjami, są dziś niezbędne. Obecnie świat inwestuje dwa razy więcej w czystą energię niż w paliwa kopalne, co sprzyja rozwojowi technologii przyjaznych środowisku. Cyfryzacja procesów oraz zintegrowane rozwiązania cyfrowe wspierają działania ekologiczne poprzez automatyzację i efektywne wykorzystanie zasobów.

5. Priorytet dla klientów w strategii zrównoważonego rozwoju

Aby zdobyć trwałe zaufanie klientów, firmy powinny popierać swoje ekologiczne deklaracje konkretnymi danymi i certyfikatami zewnętrznych organizacji ESG. Dzięki temu klienci zyskują pewność, że firma działa zgodnie z deklarowanymi wartościami.



Firmy muszą szybko dostosowywać się do zmieniających się przepisów i sytuacji geopolitycznej, które wpływają na ich działania proekologiczne.

6. Kompleksowe podejście do realizacji celów zrównoważonego rozwoju

Każdy dział firmy powinien rozumieć swoją rolę w realizacji celów środowiskowych. Pracownicy powinni znać aktualne wytyczne i standardy, by działać zgodnie z wymogami. Edukacja w zakresie ESG ułatwia wdrażanie działań proekologicznych i zwiększa motywację zespołu.

– Firmy, które chcą chronić nasze wspólne środowisko życia, powinny łączyć różne podejścia – od działań redukujących emisje gazów cieplarnianych po inicjatywy kompensacyjne, takie jak sadzenie drzew. Należy jednak bardzo uważać, aby w komunikacji zewnętrznej kompensacja nie była na pierwszym planie, ponieważ np. wspomniane nasadzenia nie wystarczą do wiarygodnego, publicznego deklarowania „ekologiczności” firmy i jej produktów czy usług. Strategia zrównoważonego rozwoju musi być przemyślana i spójna – wtedy przynosi realne korzyści firmie, jej klientom i otoczeniu. Kluczowe jest, aby działania te były sensownie zapla-

nowane, transparentne i wsparte rzetelną analizą wpływu na środowisko. Edukacja, innowacyjność i odpowiedzialne podejście to fundamenty skutecznych działań w duchu ESG – mówi Krzysztof Pokorski, prowadzący działania edukacyjne jako Ekocentryk.

– Dla Capgemini przykładowe nasadzenia drzew to tylko jeden z elementów strategii ESG, która łączy cele środowiskowe z długofalowym podejściem do kwestii społecznych i zarządzania. Dążymy m.in. do neutralności węglowej w całym łańcuchu dostaw do 2030 r. i przejścia na odnawialną energię elektryczną do 2025 r. Jednocześnie stawiamy na rozwój pracowników i różnorodność – do 2025 r. kobiety mają stanowić 40 proc. zespołów, w tym 30 proc. na stanowiskach kierowniczych. Regularnie aktualizujemy nasze działania, aby skutecznie odpowiadać na zmieniające się wyzwania i potrzeby, budując solidne podstawy zrównoważonego rozwoju – opowiada Ewa Krupka. Inicjatywy proekologiczne to nie tylko modny trend, ale realna szansa na budowanie trwałej wartości. Firmy, które konsekwentnie unikają greenwashingu i stawiają na przejrzystość, mogą liczyć na zaufanie konsumentów oraz na przewagę konkurencyjną na rynku. Inwestycje w mierzalne i autentyczne inicjatywy zrównoważone będą fundamentem zaufania i kluczowym czynnikiem kształtującym przyszłość odpowiedzialnego biznesu.

¹ Dane w tekście pochodzą z raportu Capgemini „A world in balance 2024: Accelerating sustainability amidst geopolitical challenges”.



Cyfryzacja procesów oraz zintegrowane rozwiązania cyfrowe wspierają działania ekologiczne poprzez automatyzację i efektywne wykorzystanie zasobów.

Polskie MŚP i wyzwania zrównoważonego rozwoju

Sektor TSL stoi na pierwszej linii walki o zrównoważony rozwój. Nowe regulacje, takie jak Taksonomia Unii Europejskiej i Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju (ESRS), wprowadzają kompleksowe wymagania, które mają na celu poprawę transparentności oraz ochronę środowiska. Czy polskie firmy są gotowe na transformację ESG?

Badania Ministerstwa Rozwoju i Technologii ujawniają, że polskie mikro-, małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) wciąż pozostają w tyle, jeśli chodzi o przygotowanie do wdrażania zasad ESG. Aż 63 proc. badanych firm nie zna regulacji związanych ze zrównoważonym rozwojem, a tylko 20 proc. deklaruje znajomość ESRS. Przedsiębiorcy wskazują na bariery, takie jak brak wiedzy, wysokie koszty wdrożenia oraz ograniczone zasoby kadrowe i technologiczne.

– Dzięki wdrażaniu zasad ESG przedsiębiorstwa mogą nie tylko spełniać wymogi prawne, takie jak raportowanie zgodne z ESRS, ale także poprawiać efektywność operacyjną, budować lepsze relacje z interesariuszami i zwiększać swoją atrakcyjność dla inwestorów. W Polskim Instytucie Transportu Drogowego staramy się wspierać branżę TSL w tej transformacji, stąd pomysł na publikację „ESG w TSL. Jesteśmy gotowi?”. Mamy nadzieję, że wspólnie możemy sprostać globalnym wyzwaniom, a także wykorzystać szanse, jakie niesie zrównoważony rozwój – mówi Anna Majowicz, prezes Polskiego Instytutu Transportu Drogowego.

Partnerstwo na rzecz Zrównoważonej Odzieży Służbowej

Instytut Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska Uczelni Łazarskiego w Warszawie zainicjował przełomowy projekt – Partnerstwo na rzecz Zrównoważonej Odzieży Służbowej. Celem tej pionierskiej inicjatywy jest stworzenie platformy współpracy łączącej liderów biznesu, przedstawicieli świata nauki oraz ekspertów, którzy chcą wspólnie wdrażać innowacyjne rozwiązania dla gospodarki cyrkularnej w zakresie odzieży służbowej.

Jednym z głównych założeń Partnerstwa na rzecz Zrównoważonej Odzieży Służbowej jest nie tylko wydłużenie cyklu życia odzieży technicznej, ale także minimalizacja odpadów i promocja ekoprojektowania. Pierwszym i strategicznym partnerem tej inicjatywy została firma Leroy Merlin Polska – wiodąca marka sektora budowlanego, DIY i dekoracyjnego, która realizuje swoją strategię w sposób odpowiedzialny społecznie i środowiskowo. – Odpowiedzialność środowiskowa jest wpisana w naszą strategię i podejmujemy konkretne działania: od własnej transformacji energetycznej poprzez dekarbonizację oferty i rozwój rozwiązań Oszczędnego Domu aż po coraz lepsze zarządzanie materiałami i odpadami. Odzież robocza to tony odpadów tekstylnych w ciągu roku. Chcemy takich odpadów generować jak najmniej, bo ich utylizacja to koszty środowiskowe i finansowe – podkreśla Krzysztof Kordulewski, dyrektor generalny Leroy Merlin Polska.

Fundacja Poland Business Run przekazała 2 mln zł na wsparcie osób z niepełnosprawnościami

Fundacja Poland Business Run zakończyła 2024 r. sukcesem, ustanawiając przy tym nowe rekordy – liczby beneficjentów, uczestników biegu charytatywnego, zrealizowanych projektów czy skali udzielonej pomocy.

Dzięki 13. edycji największej sztafety biznesowej w Polsce, Poland Business Run, która od-

była się stacjonarnie w Krakowie i wirtualnie na całym świecie, udało się wesprzeć 150 kolejnych potrzebujących osób, dofinansując im protezy, wózki i rehabilitację na kwotę blisko 2 mln zł. Więcej szczegółów można znaleźć w Raporcie Rocznym 2024 fundacji. – Rok 2024 był dla nas wyjątkowy, nie tylko ze względu na rekordową frekwencję biegaczy i liczbę zaopiekowanych beneficjentów,

ale także realizację nowych, ambitnych projektów, takich jak Miesiąc Świadomości Amputacji czy Be Closer. To najlepszy dowód, że wspólnie możemy realnie dokonywać pozytywnych zmian, a firmy w Polsce są coraz bardziej otwarte na społeczne inicjatywy. Serdecznie dziękuję za to, że działacie z nami i pomagacie – podkreśla Agnieszka Plet, prezeska Fundacji Poland Business Run.

Raben Transport przyspiesza z redukcją emisji dzięki HVO100

Redukcja emisji to temat, którego nie można odkładać na później – szczególnie w branży TSL. W Raben Transport jesteśmy świadomi naszej odpowiedzialności w tej dziedzinie, a zarazem mamy ambitne zobowiązania. Dlatego nie czekamy na przełom technologiczny, tylko korzystamy z już dostępnych rozwiązań o potwierdzonej skuteczności. Jednym z nich jest biopaliwo HVO100.



JOANNA GÓRNA

Key Account Manager w Raben Transport

Unia Europejska dąży do osiągnięcia neutralności klimatycznej, m.in. wprowadzając rozmaite regulacje dotyczące poziomu emisji w transporcie. Nie mamy jednak złudzeń, że upowszechnienie pojazdów z napędem elektrycznym i wodorowym, zwłaszcza tych najcięższych, wymaga czasu. Korzystnym rozwiązaniem w okresie przejściowym wydaje się biopaliwo HVO100, czyli hydrotreatowany olej roślinny (hydrotreated vegetable oil). Potwierdzają to opinie ekspertów, którzy uważają je za jedno z dwóch „zielonych” i najbardziej niskoemisyjnych, a przy tym skalowalnych narzędzi – obok energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych – które mogą odegrać największą rolę w procesie dekarbonizacji.

Biopaliwo w praktyce

Zainteresowaliśmy się tym produktem już siedem lat temu, ale wówczas był dostępny jedynie w Skandynawii. Na szczęście od tego czasu dokonał się spory postęp i w drugiej połowie 2023 r. Grupa Raben

zaczęła testować HVO100 w Holandii. Od lutego 2024 r. tego biopaliwa używają ciężarówki Raben Transport obsługujące trasy międzynarodowe – w Niemczech, Austrii i Czechach. Prawdziwym kamieniem milowym jest dla nas utworzenie własnej stacji HVO100 w Polsce. 12 listopada uruchomiliśmy ją w Gądkach pod Poznaniem, ponadto weryfikujemy umieszczenie takiego zbiornika w naszej bazie w Gliwicach.

Obecnie biopaliwo tankuje kilkanaście pojazdów ciężarowych należących do Raben Transport. W tej kwestii musimy wcisnąć pedał gazu, bo już w 2025 r. zamierzamy osiągnąć 10-procentowy udział pojazdów zasilanych paliwami alternatywnymi we flocie, który do końca dekady ma wzrosnąć do 75 proc. Naszymi działaniami wspieramy realizację zobowiązań Grupy Raben, które zakładają redukcję intensywności emisji z działalność transportowej o 10 proc. oraz emisji w zakresie 1 i 2 o 38,7 proc. (cel SBTi) do 2030 r. względem wartości z 2020 r. Na ten moment ok. 5 proc. floty własnej całej Grupy Raben stosuje HVO100, a poziom ten wciąż rośnie, co z pewnością przełoży się na tempo realizacji naszych celów.

Zmniejszyć emisję CO₂

HVO100 jest rekomendowane przez głównych producentów aut ciężarowych do stosowania w tradycyjnych silnikach

wysokoprężnych jako zamiennik zwykłego diesla. Charakteryzuje się bardzo wysokim potencjałem redukcji emisji – nawet o 90 proc. mniej CO₂ uwalnianego do atmosfery w porównaniu ze średnimi wartościami, które Krajowy Ośrodek Bilansowania i Zarządzania Emisjami przyjmuje dla diesla B0 (czyli niezawierającego substancji organicznych). Co więcej, pozwala zmniejszyć emisję bez konieczności dodatkowych inwestycji – wymiany floty, modyfikacji pojazdu czy budowania specjalnej infrastruktury do tankowania.

Tu warto wspomnieć o jeszcze jednym aspekcie używania HVO100. To syntetyczne, odnawialne paliwo powstaje w zaawansowanym procesie rafinacji, jednak jego baza jest dość prosta – to np. kukurydza lub tłuszcze roślinne i zwierzęce będące odpadem przemysłowym. W Raben Transport stosujemy paliwo wytworzone z tego drugiego surowca. Zalety takiego rozwiązania są podwójne: obniżamy emisyjność przy zachowaniu parametrów jazdy i jakości świadczenia usług, a zarazem wykorzystujemy coś, co zostałoby po prostu zutylizowane bez żadnego pożytku dla planety.

HVO100 ma jednak swoje ograniczenia, do których należą wciąż limitowana dostępność oraz wysoka cena – kilkanaście, kilkadziesiąt procent więcej niż olej napędowy, zależnie od kraju zakupu. To inwestycja, jaką Raben Transport wspólnie z klientami podejmuje z korzyścią dla środowiska i procesu dekarbonizacji. Bardzo nas cieszy takie podejście, bo dzięki temu możemy skuteczniej realizować wspólny cel, tym bardziej że dotyczące przedsiębiorstw wymogi prawne w zakresie redukcji emisji nakładają na nas i naszych partnerów obowiązek raportowania aktywności podjętych w tym zakresie.



Materiał partnera



BioLNG szansą na niskokosztową dekarbonizację ciężkiego transportu

Opadł kurz po pierwszym w Polsce tankowaniu pojazdu ciężarowego zielonym paliwem. Pozostały pytania – dlaczego w Polsce bioLNG nie jest jeszcze powszechne w ciężkim transporcie? Czy w ogóle zbliżamy się do zazielenienia tego sektora? O bioLNG warto zawalczyć, bo to dla Polski najszybciej dostępne paliwo spośród wszystkich opcji eko.

Czasu mamy coraz mniej. Nowe unijne cele klimatyczne na 2030 r. to obniżenie emisyjności sektora transportu o 45 proc. W świetle założeń Zielonego Ładu emisyjność polskiego transportu ciężkiego zaczyna coraz bardziej uwierać naszą gospodarkę, bo bije w konkurencyjność firm i bezpieczeństwo miejsc pracy.

Jest o co walczyć

Nie ma co owijać w bawełnę – konieczność dekarbonizacji polskiego transportu ciężkiego jest coraz pilniejsza, ale firmy transportowe patrzą przede wszystkim na bezpośrednie koszty paliwa. W krótkiej perspektywie bioLNG nie może cenowo konkurować z tradycyjnymi surowcami. Jest droższe, bo instalacja skraplająca biometan to spory wydatek – potrafi dorównać kosztowi budowy całej biogazowni, a nawet go prze-

wyższyc. Tylko że skupienie na samej cenie to ślepy zaułek. Dobra oszczędność w niedalekiej przyszłości odbije się czkawką. Wiedzą to inne kraje UE, które inwestują w produkcję bioLNG, bo myślą perspektywicznie (w Niemczech jest co najmniej kilka instalacji produkujących od kilku do kilkuset ton bioLNG na dobę!).

– Każda MWh biometanu czy bioLNG wyprodukowana u nas, z naszych odpadów, zmniejsza import gazu i zwiększa niezależność energetyczną. Zależność Europy od importu paliw kopalnych niesie ze sobą zawsze olbrzymie ryzyko i to niezależnie od kierunku dostaw. Mądre ułożenie wszystkich elementów układanki od poziomu dostępności substratów do poziomu ostatecznych odbiorców pozwoliłoby zoptymalizować ogólne koszty tego ekosystemu. Jestem przekonany, że wówczas korzyści zdecydowanie przewyższyłyby koszty – mówi dr Lech Wojciechowski, kierownik zespołu badań i strategii w Grupie DUON, firmie, która we wrześniu dostarczyła bioLNG na stację E-LOGIS w Rzepinie.

W ostatecznym ekonomicznym rozrachunku za bioLNG przemawia też – oprócz uwolnienia państwa od kosztów i ryzyka im-

portu – wzmocnienie konkurencyjności firm. Wykorzystanie odnawialnego paliwa zmniejsza ślad węglowy, a przy odpowiedniej technologii emisyjność bioLNG jest nawet ujemna – to duży atut dla organizacji działających na skalę międzynarodową, które w wyścigu o partnerów biznesowych i klientów muszą wykazać się proekologiczną postawą.

Poza tym bioLNG jest paliwem, które może bezpośrednio służyć realizacji m.in. celów NCW (Narodowego Celu Wskaźnikowego). – Podmiot zobowiązany do realizacji NCW dotyczącego zapewnienia minimalnego udziału biokomponentów i biopaliw w wolumenie paliw transportowych dostarczanych na polski rynek może do realizacji tego celu podwójnie policzyć energię zawartą w biokomponentach i biopaliwach wyprodukowanych z substratów wymienionych w załączniku nr 9 do dyrektywy RED 2 – wyjaśnia dr Wojciechowski.

Wreszcie bioLNG pozwala w dużej mierze wykorzystać dotychczasową infrastrukturę gazową. Nie startujemy zupełnie od zera. BioLNG to bowiem paliwo o tych samych właściwościach co LNG, z tym że należy oczywiście do OZE.

– Dla bioLNG mamy już jeżdżące pojazdy, sieć serwisową, stacje tankowania itd. Wystarczy tylko wlać zdekarbonizowane paliwo i można jechać. Dla każdej innej technologii w ciężkim transporcie koszty generalnie są wyższe, bo wymagają wdrożenia pojazdów, znacznej rozbudowy infrastruktury do tankowania lub ładowania, budowy nowej sieci serwisowej i wszystkiego, co się wiąże z budową nowego

środka transportu od podstaw. Z bioLNG można zdekarbonizować ciężki transport już dziś. Inne kierunki dekarbonizacji w tym obszarze to czekanie na jutro – zauważa dr Wojciechowski.

Czy pierwsze tankowanie bioLNG w Polsce coś zmieni?

Na razie tankowanie samochodów ciężarowych bioLNG jest w naszym kraju wyzwaniem.

– Żeby można było dostarczyć bioLNG z odpowiednim dowodem, że jest to biometan, trzeba mieć certyfikację ISCC EU lub równoważną. Poza tym w Polsce nie mamy biometanowni, a więc nie produkujemy bioLNG, więc trzeba taki produkt importować. Nie wszyscy potrafią spełnić wszystkie te warunki naraz, czyli mieć odpowiednie koncesje, mieć doświadczenie w imporcie paliwa gazowego, mieć odpowiednią certyfikację dotyczącą możliwości handlu biometanem i mieć dostawcę biometanu o odpowiednich parametrach i cenie. Jeśli nie sprostą się chociaż jednemu z tych wymagań, to cała układanka się sypie – naświetla problem dr Wojciechowski.

Napędzanie sektora transportu ciężkiego bioLNG nie stanie się zbyt szybko codziennością, ale historyczne tankowanie w Rzepinie ożywiło dyskusję na temat pilności dekarbonizacji tej gałęzi. – Skierowaliśmy reflektory na bioLNG, o które warto zawalczyć, biorąc pod uwagę polski potencjał produkcji biometanu – mówi dr Wojciechowski.

Czy Polska realnie zbliża się do zazielenienia transportu ciężkiego?

Mówi się, że porozumienie sektorowe na rzecz rozwoju biogazu



Mądre ułożenie wszystkich elementów układanki od poziomu dostępności substratów do poziomu ostatecznych odbiorców pozwoliłoby zoptymalizować ogólne koszty tego ekosystemu.

i biometanu podpisane w 2021 r. było pierwszym istotnym krokiem, żeby odblokować rynek produkcji biometanu w Polsce. Jak wyglądają perspektywy na pobudzenie tego rynku dzisiaj, po trzech latach?

– Po trzech latach mamy system wsparcia dla biometanu zatłaczanego do sieci dla małych instalacji (do 1 MW ekwiwalentu mocy elektrycznej) w formule Fit in Premium. W konsultacjach jest projekt systemu wsparcia dla instalacji powyżej 1 MW. Czekamy na implementację RED 2 i RED 3 do polskiego prawa. Jest dużo projektów, które są w różnych fazach rozwoju, bo rynek wierzy, że biometan pozwoli na dobry zwrot z inwestycji. Jest jeszcze wiele do zrobienia, ale widać już światelko w tunelu. Sama formuła porozumienia chyba się jednak trochę wyczerpała. MKiŚ prawdopodobnie zaproponuje nowy format funkcjonowania tej inicjatywy – podsumowuje dr Wojciechowski.



Z bioLNG można zdekarbonizować ciężki transport już dziś. Inne kierunki dekarbonizacji w tym obszarze to czekanie na jutro.

Rewolucja cyfrowa w duchu ESG

Firmy, które chcą zachować konkurencyjność i jednocześnie odpowiedzieć na wyzwania związane z ochroną środowiska, coraz częściej sięgają po cyfrowe rozwiązania. Automatyzacja procesów, e-podpisy i e-doręczenia to narzędzia, które nie tylko eliminują papier z codziennych operacji, ale także wspierają realizację celów ESG – ochrony środowiska, odpowiedzialności społecznej i przejrzystego zarządzania. Cyfryzacja procesów biznesowych, choć postrzegana jako techniczne ulepszenie, staje się kluczowym elementem strategii zrównoważonego rozwoju.

Cyfryzacja jako odpowiedź na wyzwania współczesności

Cyfrowe zarządzanie dokumentacją to nie tylko oszczędność czasu i zasobów, ale także odpowiedź na wymagania regulacyjne i nacisk na ochronę środowiska. Technologie, takie jak e-podpisy i e-doręczenia, minimalizują ślad węglowy, ograniczając potrzebę drukowania, transportu i przechowywania dokumentów papierowych, co wpisuje się w strategię ESG firm.

Przykładem jest Medicover, który dzięki e-podpisom skrócił czas realizacji dokumentów z 57 do 33 dni, zmniejszając koszty operacyjne oraz emisje związane z transportem. Papierowa dokumentacja, choć przez lata była standardem, generuje znaczne koszty i staje się obciążeniem dla firm dążących do efektywności i zrównoważonego rozwoju. Cyfryzacja eliminuje potrzebę ręcznego przetwarzania dokumentów, zmniejsza ryzyko błędów i zwiększa przejrzystość działań, jednocześnie budując nowoczesny i odpowiedzialny wizerunek organizacji. To kluczowe w kontekście rosnącej świadomości ekologicznej klientów i interesariuszy, a także globalnych celów zrównoważonego rozwoju.

E-podpisy jako kluczowy element transformacji

Podpisy elektroniczne stały się fundamentem nowoczesnego zarządzania dokumentami, stanowiąc jednocześnie wygodny i bezpieczny sposób na realizację procesów biznesowych. Platformy, takie jak Autenti, umożliwiają podpisywanie w dowolnym miejscu na świecie dokumentów, które mają pełną moc prawną, eliminując konieczność drukowania, podpisywania i skanowania. W firmach działających na rynkach międzynarodowych, takich jak TZMO, możliwość korzystania z kwalifikowanego podpisu elektronicznego niezależnie od kraju znacznie usprawniła

Współczesny świat biznesu stoi na rozdrożu, gdzie efektywność operacyjna musi iść w parze z odpowiedzialnością ekologiczną i społeczną.



procesy, skracając czas finalizacji umów z dwóch tygodni do zaledwie 30 godzin. Rozwiązania te pozwalają nie tylko przyspieszyć obieg dokumentów, ale także zwiększają przejrzystość i kontrolę dzięki integracji z systemami ERP czy CRM.

E-podpis, który wyróżnia się trzema głównymi typami – podstawowym, zaawansowanym i kwalifikowanym – staje się nowym standardem w obiegu dokumentów. Podstawowy podpis sprawdza się w prostych transakcjach, podczas gdy zaawansowany i kwalifikowany znajduje zastosowanie w bardziej skomplikowanych operacjach, takich jak umowy w sektorze B2B, czy w regulowanych branżach, takich jak prawo, finanse czy ubezpieczenia. Kwalifikowany podpis elektroniczny, będący równoważnym podpisowi odręcznemu, spełnia rygorystyczne wymogi prawne i zapewnia bezpieczeństwo na najwyższym poziomie. Przykłady wdrożeń

pokazują, że firmy inwestujące w e-podpisy zyskują przewagę konkurencyjną, zwiększając efektywność operacyjną oraz jakość świadczonych usług.

E-doręczenia – cyfrowy standard przyszłości

E-doręczenia, wspierane przez regulacje eIDAS 2.0, stają się kluczowym elementem cyfrowej transformacji w nadchodzących latach. W 2025 r. w Polsce ich wdrożenie jako standardu cyfrowej komunikacji stanie się obowiązkowe, co zwiększy efektywność operacyjną firm, zapewni zgodność z przepisami i podniesie bezpieczeństwo przesyłanych dokumentów. Automatyzacja e-doręczeń oraz narzędzia, takie jak e-przesyłki, pozwolą firmom obniżyć koszty i poprawić jakość obsługi klientów, jednocześnie budując przewagę konkurencyjną. Przykłady firm, takich jak Medicover czy TZMO, pokazują, że e-doręczenia już teraz rewolucjonizują obsługę klientów i zarządzanie dokumentami, szczególnie w branżach regulowanych. Platforma Autenti, oferująca zaawansowane usługi e-doręczeń, wspiera przedsiębiorstwa w adaptacji do nadchodzących zmian, eliminując potrzebę tradycyjnej korespondencji i edukując firmy na temat korzyści nowych rozwiązań. E-doręczenia nie tylko usprawniają procesy, ale także umacniają pozycję firm na rynku, czyniąc je bardziej efektywnymi i zrównoważonymi.



E-podpis, który wyróżnia się trzema głównymi typami – podstawowym, zaawansowanym i kwalifikowanym – staje się nowym standardem w obiegu dokumentów.



Cyfryzacja procesów dokumentacyjnych to krok w przyszłość, który opiera się na automatyzacji eliminującej czasochłonne zadania manualne i minimalizującej ryzyko błędów.

Automatyzacja procesów – krok ku przyszłości

Cyfryzacja procesów dokumentacyjnych to krok w przyszłość, który opiera się na automatyzacji eliminującej czasochłonne zadania manualne i minimalizującej ryzyko błędów. Dzięki integracji z systemami ERP, HRM, ATS czy CRM organizacje mogą w pełni monitorować cykl życia dokumentu – od jego stworzenia, przez podpisanie, aż po archiwizację. Automatyzacja nie tylko przyspiesza obieg dokumentów, ale także zwiększa bezpieczeństwo danych, co ma szczególne znaczenie w kontekście przepisów, takich jak RODO czy eIDAS 2.0. Rozwiązania umożliwiające integrację e-podpisów i e-doręczeń z systemami zarządzania dokumentami pozwalają fir-

mom monitorować status dokumentów w czasie rzeczywistym, automatycznie archiwizować je zgodnie z wymogami prawnymi i dostosowywać się do zmieniających się warunków rynkowych. Automatyzacja procesów znacznie skraca czas realizacji umów – z tygodni do godzin – przy jednoczesnym zwiększeniu satysfakcji klientów.

Edukacja liderów jako fundament cyfrowej transformacji

Zaangażowanie liderów biznesowych odgrywa kluczową rolę w transformacji cyfrowej. Edukacja w zakresie korzyści z cyfryzacji umożliwia podejmowanie trafnych decyzji inwestycyjnych, zarządzanie zmianami oraz integrację nowych technologii z kulturą organizacyjną. Świadomość cyfrowa zarządu przekłada się na sukces wdrożeń i adaptację zmian, co potwierdzają przykłady firm, które skutecznie przeszły przez ten proces.

Brak kompetencji w tym obszarze może prowadzić do opóźnień i niepowodzeń we wdrażaniu technologii, dlatego liderzy powinni stawać się ambasadorami innowacji, budując kulturę sprzyjającą rozwojowi. W obliczu szybko zmieniającego się rynku do 2025 r. firmy, które nie zainwestują w edukację menedżerów, mogą stracić konkurencyjność.

Klucz do zrównoważonej transformacji

Cyfrowa transformacja, oparta na e-podpisach, e-doręczeniach i automatyzacji procesów, to krok ku nowoczesności, który łączy innowacyjność z odpowiedzialnością wobec środowiska i społeczeństwa. Depapieralizacja pozwala firmom oszczędzać czas i pieniądze, wspierając jednocześnie cele ESG i budując bardziej zrównoważoną przyszłość. W nadchodzących latach technologie, takie jak e-doręczenia, weryfikacja tożsamości czy podpisy kwalifikowane, staną się fundamentem zarządzania dokumentami, zwiększając efektywność, bezpieczeństwo i zgodność z międzynarodowymi regulacjami.

Cyfryzacja niesie jednak również wyzwania, takie jak integracja nowych technologii z istniejącymi systemami czy zapewnienie ochrony danych. Kluczem do sukcesu będą inwestycje w nowoczesne rozwiązania oraz edukację liderów, którzy poprowadzą zespoły przez proces transformacji. Firmy, które podejść do tych zmian strategicznie, zyskają przewagę konkurencyjną i będą gotowe na wyzwania coraz bardziej cyfrowego świata.

Zapotrzebowanie na ekspertów w dziedzinach ESG i OZE

Dyrektywa CSRD i transformacja energetyczna napędzają popyt na specjalistów ESG i OZE w Polsce. Do 2026 r. raportowanie ESG obejmie 35 tys. firm, a główne cele Polityki Energetycznej Polski do 2040 r. wymuszają trzykrotny wzrost zatrudnienia w sektorze odnawialnych źródeł energii. Niedobór ekspertów skłania pracodawców do inwestowania w rozwój kompetencji pracowników i dostosowywania strategii rekrutacyjnych.

Eksperti ESG na wagę złota

Wprowadzenie dyrektywy CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), która zobowiązuje przedsiębiorstwa w Unii Europejskiej do szczegółowego raportowania ESG, znacząco zwiększyło zapotrzebowanie na menedżerów ESG w Polsce. Do 2026 r. obowiązkiem tym zostanie objętych ok. 35 tys. organizacji, co stanowi znaczny wzrost w porównaniu z obecnymi 150 firmami. Pracodawcy stoją jednak przed wyzwaniem w postaci niedoboru wykwalifikowanych specjalistów z tego obszaru. W odpowiedzi na tę sytuację firmy intensywnie inwestują w rozwój kompetencji swoich pracowników oraz dostosowują strategię rekrutacyjną, aby pozyskać ekspertów zdolnych do efektywnego wdrażania rozwiązań zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju w swoich strukturach.

– Praca w obszarze ESG wymaga podejścia mocno interdyscyplinarnego. Ważna jest analiza problemów oraz stanu obecnego, następnie przełożenie tego na strategię i konkretne rozwiązania, przedstawienie oraz przekonanie decydentów, aby skończyć na wdrożeniu, co z kolei wymaga wysokich umiejętności technicznych, a także zarządzania projektami. Co za tym idzie, tego typu stanowiska oferują

pracownikom ciekawe możliwości rozwoju, więc zainteresowanie na rynku jest dość duże – mówi Piotr Sulerzycki, Director w Michael Page Property & ESG.

Co więcej, rośnie także popyt na menedżerów zdolnych do kompleksowego zarządzania projektami ESG, zwłaszcza w sektorze budowlanym, gdzie certyfikaty BREEAM i LEED stają się standardem, a Unia Europejska wymaga neutralności klimatycznej budynków do 2050 r.

– Rozwój obszaru ESG wynika z dość skomplikowanego ustawodawstwa, w efekcie na rynku poszukiwane są kompetencje związane z rozumieniem aspektów prawnych oraz zarządzania ryzykiem. Transformacja energetyczna opiera się w głównej mierze na czystych technologiach, efektywności energetycznej oraz gospodarkach obiegu zamkniętego, co jest przyszłością tego rynku. Z tego względu pracodawcy poszukują pracowników, którzy z otwartą głową podchodzą do problemów oraz są nastawieni na innowacje – dodaje Piotr Sulerzycki.

Wśród trzech najbardziej poszukiwanych stanowisk znalazł się ESG Lead, który może zarobić nawet 20 tys. zł brutto, co daje wzrost o 11 proc. r/r. Pozostałe funkcje to ESG Manager, którego wynagro-

dzenie waha się od 17 tys. zł do 25 tys. zł brutto i ESG Director, którego pensja wynosi od 30 tys. zł do 50 tys. zł brutto.

Popyt na specjalistów w branży energetycznej

Sektor Odnawialnych Źródeł Energii (OZE) to obecnie kluczowy motor zatrudnienia w branży energetycznej. Poszukiwani są inżynierowie, kierownicy projektów i eksperci ds. zrównoważonego rozwoju. Do pięciu najbardziej poszukiwanych stanowisk należą: Project Development Wind Manager, Project PV Development Manager, Grid Manager, Energy Expert (Energy Data Analyst) i Land Acquisition Manager. Wszystko za sprawą Polityki Energetycznej Polski do 2040 r. (PEP2040), która wyznacza ramy transformacji energetycznej w kraju.

Celami PEP2040 są m.in. bezpieczeństwo energetyczne przy zapewnieniu konkurencyjności gospodarki i efektywności energetycznej oraz zmniejszenie oddziaływania sektora energii na środowisko, przy optymalnym wykorzystaniu własnych zasobów energetycznych. To wszystko wpływa na aktywność zatrudnienia. Obecnie OZE stanowią ponad 44 proc. zainstalowanej mocy elektrycznej, a PEP2040 przewiduje wzrost do 73 proc.

– W 2025 r. spodziewamy się dużego wzrostu zainteresowania magazynami energii. Sieć nie jest obecnie na tyle wytrzymała i nie ma odpowiedniej przepustowości, dlatego dochodzi do wyłączeń projektów OZE. Przewidujemy też rozwój energetyki wiatrowej ze względu na prawdopodobną aktualizację tzw. ustawy wiatrakowej. Liberalizacja przepisów dotyczących terenów dostępnych umożliwi realizację tych projek-



tów. Dodatkowo spodziewamy się rozwoju projektów biogazowych wykorzystujących biometan – już widzimy duże zainteresowanie wśród inwestorów osobami o kompetencjach związanych z tą technologią. Na rynku fotowoltaiki natomiast coraz częściej pojawia się model hybrydyzacji projektów. Rynek bilansujący odgrywa ważną rolę w polskiej energetyce w kontekście odnawialnych źródeł energii. W ujęciu ogólnym branża energetyczna jest silnie nastawiona na rozwój – komentuje Małgorzata Wojdyna, Manager w Michael Page Energy. Jak wynika z raportu Talent Trends 2024, specjaliści z sektora energetycznego są zadowoleni ze swojej pracy, głównie za sprawą wynagrodzeń (75 proc.). W porównaniu z ubiegłym rokiem pozostają one na względnie stabilnym poziomie. Przykładowo Project Manager (RES) może liczyć dziś na wynagrodzenie od 18 tys. zł do 20 tys. zł brutto, a PPA Manager – od 22 tys. zł do 28 tys. zł brutto.

Rynek energetyczny zmienia się dynamicznie, dlatego wymaga od kandydatów ciągłego poszerzania swojej wiedzy, aktualizacji informacji i umiejętności tech-

nicznych. Obecnie poszukiwani są pracownicy posiadający kompetencje miękkie połączone z doświadczeniem. Branża jest mocno związana z regulacjami prawnymi, więc znajomość tych zapisów jest również kluczowa.

– Pracodawcy szukają specjalistów w obszarze poszukiwania gruntów czy permitingu, czyli aspektów formalnoprawnych, które umożliwiają doprowadzenie projektu do pozwolenia na budowę. Na każdym etapie projektu ważne jest też analityczne spojrzenie od strony optymalizacji. W dalszym ciągu utrzymywac się będzie trend elastyczności i mobilności kandydatów. Oprócz tego istotne są kwestie związane z podnoszeniem swoich kwalifikacji o nowe źródła wytwórcze. Osoby, które do tej pory mają doświadczenie związane tylko z fotowoltaiką, będą musiały podnieść swoje kompetencje o obszar projektów wiatrowych. Tak samo ważne będzie doświadczenie z magazynami energii. Atutem będzie też znajomość technologii, szczególnie na etapie wczesnego rozwoju projektu, dla jego utrzymania, oceny oraz optymalizacji – podsumowuje Małgorzata Wojdyna.

ZAPOWIEDŹ



W styczniu na łamach „Gazety Finansowej”, opublikujemy

RAPORT ESG – INICJATYWY ROKU

Zapraszamy do współpracy i promocji na łamach tego wydania.

Aleksandra Piekarska a.piekarska@gazetafinansowa.pl 512 382 737
Agnieszka Prasowska a.prasowska@gazetafinansowa.pl 501 209 900