

# EMPLOYER BRANDING



## Budować rozpoznawalność zespołu

**Aż 86 proc. osób przyznaje, że nie ubiegatoby się o pracę w firmie, która ma złą reputację na rynku wśród pracowników i odbiorców marki<sup>1</sup>. To ważny sygnał dla właścicieli przedsiębiorstw, by dbali o opinię. W jaki sposób budować reputację? Za pomocą swojego zespołu. Podpowiadamy, jakie działania w ramach employer brandingu podjąć, by nasza firma była postrzegana jako dobry kontrahent i solidny pracodawca.**

**SEBASTIAN KOPIEJ**  
prezes zarządu PR Commplace

Wiele firm zapomina o tym, jak dużą rolę odgrywa zespół. Członkowie zespołu nie tylko mają wpływ na nasz biznes, ale także na reputację przedsiębiorstwa. W jaki sposób budować eksperckość poszczególnych członków zespołu i ich rozpoznawalność? Jest na to kilka sprawdzonych metod.

**Warto postawić na networking**  
Networking to proces budowania i utrzymywania relacji z innymi

ludźmi w celu wymiany informacji, doświadczeń, pomocy oraz możliwości zawodowych lub biznesowych. Może to obejmować spotkania osobiste, uczestnictwo w wydarzeniach branżowych, korzystanie z mediów społecznościowych, rozmowy telefoniczne i wiele innych form komunikacji. W jaki sposób nasi pracownicy mogą budować pozycję firmy za pomocą networkingu? We współczesnym świecie networking może przybierać różne formy. Jedną z najskuteczniejszych jest obecność firmy na targach oraz ważnych wydarzeniach

branżowych. To doskonała okazja do tego, by zaprezentować produkty marki, ale także pokazać eksperckość pracowników. Udział w wydarzeniach może wiązać się z debatami, gdzie wybrani specjaliści będą dyskutować na temat trendów rynkowych czy tego, co obecnie dzieje się w branży. Jakie są trendy w networkingu? Ze względu na rosnącą cyfryzację coraz więcej spotkań odbywa się online za pośrednictwem platform społecznościowych, aplikacji do wideokonferencji i specjalistycznych portali networkingowych. To jeden ze sposobów, by niskim nakładem czasu poszerzać swoje sieci kontaktów.

**Team powinien mieć silną markę własną**  
Networking to jeden ze sposobów budowania marki własnej. Jak jeszcze działania warto podjąć? Konieczne jest prowadzenie social mediów. W Polsce najpopularniejszym portalem biznesowym jest LinkedIn. Dlaczego właśnie ten? LinkedIn to miejsce, gdzie sku-

pia się wiele osób poszukujących rozwiązań biznesowych, partnerów do współpracy czy nowych możliwości zawodowych. Dlatego właśnie warto aktywnie uczestniczyć w dyskusjach, publikować wartościowe treści i budować relacje z innymi profesjonalistami. To nie tylko tworzy naszą markę osobistą, ale także otwiera drzwi do nowych możliwości biznesowych i zawodowych. Regularne publikowanie treści związanych z branżą, w której pracujemy, ugruntuje pozycję na rynku i sprawia, że zyskamy zaufanie. Warto zatem tworzyć artykuły, a także udostępniać porady i wskazówki dla naszego audytorium.

**Stań się pracodawcą z wyboru**  
Jak jeszcze budować eksperckość zespołu? Świetnie sprawdzą się wywiady w mediach i komentarze eksperckie. Nasi pracownicy powinni wypowiadać się w kluczowych dla branży tematach, by byli rozpoznawalni. Należy także pamiętać, by strona internetowa firmy zawierała kluczowe informacje o pracow-

nikach i ich kompetencjach. Nie zapominajmy o nagłaśnianiu osiągnięć członków zespołu, takich jak nagrody czy wyróżnienia. Co robić, by członkowie zespołu chcieli się promować? Nie ma jednej recepty na sukces. Ważne jest, by czuli się częścią firmy, a także każdego dnia byli doceniani za swój wkład w jej rozwój. Jak pokazuje badanie „Docenianie pracowników 2023”, dla co drugiego Polaka ogromne znaczenie ma to, czy ich szef jest dumny z pracy i czy potrafi za nią podziękować w innej formie niż wynagrodzenie. Aż 69 proc. ankietowanych pracowników uważa, że niezwykle ważne jest, aby ich pracodawca miał markę, którą z dumą wspiera<sup>2</sup>. Im lepiej potrafisz budować markę pracodawcy, tym większe prawdopodobieństwo, że zatrzymasz i przyciągniesz swoje największe talenty.

1. <https://blog.hubspot.com/marketing/employer-branding>

2. <https://blog.hubspot.com/marketing/employer-branding>

# Wpływ na zaangażowanie i motywację pracowników

**Współczesny rynek pracy podlega dynamicznym zmianom, a organizacje stoją przed wyzwaniem budowania zaangażowania i motywacji swoich pracowników.**

**AGNIESZKA KOLANOWSKA**  
Strategic Partnership Managera  
w Smart Solutions HR

balance oraz nowoczesne modele zarządzania.

## Cyfryzacja i automatyzacja a zaangażowanie pracowników

Jednym z najważniejszych trendów jest postępująca cyfryzacja i automatyzacja procesów w firmach. Nowoczesne technologie pomagają usprawnić działania operacyjne, ale jednocześnie zmieniają sposób pracy ludzi. Technologie nie zastąpią człowieka, ale będą kluczowym

narzędziem w zarządzaniu jego zaangażowaniem. Firmy powinny inwestować w systemy umożliwiające personalizację ścieżek kariery i dostosowanie środowiska pracy do potrzeb pracowników. Kluczowe jest, aby technologia wspierała codzienne funkcjonowanie zespołów, a nie stanowiła dodatkowego źródła stresu. Dobrze wdrożone narzędzia pozwalają na optymalizację procesów i poprawiają komfort pracy, co bezpośrednio przekłada się na wyższą motywację.

## Work-life balance jako klucz do motywacji

Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym to czyn-

nik, który coraz mocniej wpływa na zaangażowanie pracowników. Wprowadzenie elastycznych godzin pracy, modelu hybrydowego oraz inicjatyw wspierających zdrowie psychiczne może znacząco poprawić poziom motywacji. Z raportu „Future® 2025” wynika, że firmy, które aktywnie wdrażają politykę well-being, osiągają wyższe wskaźniki produktywności oraz niższą rotację pracowników. Dziś pracownicy oczekują, że organizacje będą rozumieć ich potrzeby i dostosowywać warunki pracy tak, aby wspierać ich samopoczucie. Firmy, które ignorują ten aspekt, mogą napotkać trudności w utrzymaniu kluczowych talentów.

zaangażowanie rośnie w sposób naturalny.

## Personalizacja ścieżek kariery

Jednym z najsilniejszych trendów kształtujących przyszłość zatrudnienia jest personalizacja ścieżek rozwoju zawodowego. Raport „Trendy kształtujące polskie branże” podkreśla znaczenie indywidualnego podejścia do rozwoju talentów i kompetencji pracowników. Nowoczesne organizacje tworzą programy mentoringowe, szkolenia dostosowane do potrzeb jednostek oraz oferują możliwości przekwalifikowania się w ramach wewnętrznych struktur.

## Podsumowanie

Budowanie zaangażowania i motywacji pracowników to złożony proces wymagający strategicznego podejścia. Firmy, które inwestują w cyfryzację, work-life balance, nowoczesne przywództwo oraz personalizację ścieżek kariery, mają szansę na stworzenie silnego, zaangażowanego zespołu. Przyszłość rynku pracy należy do organizacji, które potrafią inspirować swoich pracowników do rozwoju. Warto pamiętać, że motywacja nie wynika jedynie z benefitów materialnych. Kluczowe są wartości, kultura organizacyjna oraz sposób, w jaki firma traktuje swoich ludzi.

## Rola lidera w budowaniu zaangażowania

Współczesny lider musi łączyć kompetencje analityczne z empatią i umiejętnościami komunikacyjnymi. Transparentna komunikacja i autentyczność są kluczowe dla budowania kultury zaangażowania w organizacji. Firmy, które inwestują w rozwój przywództwa opartego na empatii i otwartości, zyskują bardziej lojalnych i zmotywowanych pracowników. Liderzy powinni skupić się na tworzeniu przestrzeni do otwartego dialogu. Kiedy pracownik czuje, że jego opinia ma znaczenie, jego



## Trzy na cztery firmy produkcyjne wdrażają strategię employer branding

**Większość firm produkcyjnych (73 proc.) nie przewiduje, by w ciągu najbliższych pięciu lat AI zmieniło popyt na pracę, a co 10. spodziewa się jego wzrostu – wynika z badania Antal i Sodexo Polska „Praca w branży produkcyjnej – od A do Z”. Tymczasem autorzy raportu wskazują, że rozwój sztucznej inteligencji już teraz zwiększa zapotrzebowanie na specjalistów i wpływa na zestaw pożądanych kompetencji.**

Aby pozyskać kadry, branża korzysta nie tylko z portali pracy, ale też agencji rekrutacyjnych (65 proc.). Ważnym aspektem jest także wdrażanie strategii employer branding (76 proc.). Jednym z jej elementów jest współpraca z uczelniami, na którą stawia sześć na 10 firm.

Respondenci z ponad 12 sektorów (w tym m.in. motoryzacyjnego, metalurgicznego i spożywczego) wskazują, że mimo obaw co czwartego pracownika zatrudnienie w tym segmencie pozostaje stabilne. Aby zrealizować potrzeby rekrutacyjne, badani najczęściej korzystają z portali pracy

(97 proc.), rzadziej zaś z programów poleceń i rekomendacji (72 proc.) oraz wsparcia agencji rekrutacyjnych (65 proc.).

– Zapotrzebowanie na specjalistów wzrasta, co świadczy o dynamicznym rozwoju wielu dziedzin, podczas gdy popyt na menedżerów jest raczej stabilny, z lekką tendencją spadkową. Firmy coraz częściej awansują pracowników na stanowiska kierownicze, co może być bardziej opłacalne i efektywne – mówi Roman Zablocki, Business Unit Director, Antal Engineering & Operation. Z raportu wynika także, że dystans między miejscem zamieszkania

kandydata a firmą produkcyjną jest czynnikiem istotnym nie tylko dla kadr, ale też rekrutujących. Zdecydowana większość respondentów (88 proc.) poszukuje pracowników zamieszkałych nie dalej niż 50 km od lokalizacji placówki, a tylko 4 proc. firm – w odległości większej niż 120 km.

– Obsadzanie stanowisk w fabrykach i zakładach ulokowanych na obrzeżach miast bywa szczególnie trudne. Aby przyciągnąć właściwych kandydatów, pomocne jest więc poszerzenie obszaru rekrutacyjnego, a także zadbanie o dobrą infrastrukturę miejsca pracy. Dostęp do ciepłych posiłków czy też pokoju relaksu może być dużym wsparciem dla osób mieszkających daleko od zakładu. Istotne jest także oferowanie dodatków relokacyjnych, a jeżeli organizacja nie jest w stanie ich zapewnić, to warto, by rozważyła podniesienie wynagrodzenia podstawowego. Obecnie robi to jednak tylko 7 proc. badanych pomagających w relokacji – mówi Magdalena Rutkowska, HR Director, Sodexo Polska.

## Znaczenie employer branding w produkcji rośnie

Z myślą o efektywnej rekrutacji coraz więcej firm z branży produkcyjnej (76 proc.) wdraża strategię employer brandingowe. W ich ramach najczęściej wykorzystywana jest komunikacja w mediach społecznościowych i współpraca z uczelniami (59 proc.).

– Gdy firma poszukuje bardziej doświadczonych specjalistów, sama obecność na portalach pracy bywa niewystarczająca. W takiej sytuacji warto rozważyć programy poleceń, dzięki którym pracownicy mogą otrzymywać bonusy za skuteczne polecenia kandydatów. Efektywną strategią jest także przeprowadzanie rekrutacji wewnętrznych, które zatrudnieni postrzegają jako szansę na rozwój i docenienie – dodaje Roman Zablocki, Business Unit Director, Antal Engineering & Operation.

## Kandydaci informowani, ale nie o wszystkim

Firmy zauważają nie tylko korzyści z dobrze zaimplementowanej strategii EB, ale też jej złożoność.

Nie skupiają się więc jedynie na zewnętrznej promocji, ale dążą też do zwiększania satysfakcji pracowników. Wśród planowanych obszarów modyfikacji respondenci najczęściej wskazują komunikację w firmie (58 proc.) i onboarding (49 proc.). Z kolei atutem najczęściej podkreślanym w zewnętrznej komunikacji jest stabilność zatrudnienia (88 proc.), drugim – możliwość rozwoju (82 proc.).

– Mimo rosnącego zainteresowania obszarem EB nie wszystkie istotne kwestie są komunikowane. Przykładowo, choć aż 92 proc. zatrudnionych przy produkcji może korzystać z restauracji pracowniczych, a niemal identyczny odsetek otrzymuje wsparcie finansowe w obszarze żywienia, to o dostępie do tych benefitów nie mówi nawet połowa firm. Warto to zmienić, szczególnie z myślą o osobach zatrudnionych w systemie zmianowym i mieszkających daleko od miejsca pracy. Dla nich dodatki te są szczególnie istotne – mówi Magdalena Rutkowska, HR Director, Sodexo Polska.

## ROZWÓJ BENEFITÓW W 2024 R.

**W 2024 r. benefity miały znaczący wpływ na zaangażowanie i motywację pracowników. W odpowiedzi na zmieniające się oczekiwania organizacje zaczęły bardziej dostosowywać swoje pakiety benefitowe do indywidualnych potrzeb i preferencji, wywołując pozytywny wpływ na motywację i lojalność wobec pracodawcy.**

**GRAŻYNA POGAN**

Business Development Managera  
w Smart Solutions HR

### Elastyczność pracy i work-life balance

Wzrost popularności benefitów związanych z równowagą między życiem zawodowym a prywatnym (np. elastyczne godziny pracy, możliwość pracy zdalnej, dodatkowe dni wolne, w tym wolny dzień z okazji urodzin) poprawił zaangażowanie, ponieważ pracownicy czuli, że ich potrzeby są zrozumiane, co prowadziło do większej satysfakcji z pracy.

### Rozwój osobisty i zawodowy

Benefity w postaci dofinansowania szkoleń, kursów czy dostępu do mentorów były bardzo cenione, zwłaszcza przez pracowników młodszych wiekiem i ambitnych. Inwestowanie w rozwój pracowników zwiększało ich zaangażowanie oraz motywację do realizacji długofalowych celów zawodowych.

### Zdrowie psychiczne i fizyczne

Benefity związane z dbaniem o zdrowie, takie jak dostęp do prywatnej opieki zdrowotnej, psychologów, karty sportowe czy programy wellness, stały się kluczowe w kontekście rosnącego stresu zawodowego. Pracownicy, którzy czuli, że ich zdrowie jest wspierane przez pracodawcę, byli bardziej zmotywowani i zaangażowani w swoją pracę. Na uwagę zasługuje zwłaszcza zapewnienie opieki psychoterapeutycznej.

### Przejrzystość i personalizacja benefitów

Firmy, które pozwalały pracownikom na personalizację benefitów (np. wybór pomiędzy dodatkowym dniem wolnym, kartą sportową czy dofinansowaniem nauki), zauważyły wyższy poziom satysfakcji i lojalności. Dopasowanie benefitów do indywidualnych potrzeb pracowników miało duży wpływ na ich zaangażowanie.

### Benefity finansowe

Chociaż benefity pozapłacowe nadal są bardzo popularne, benefity finansowe (np. premie, bonusy, akcje pracownicze) wciąż były istotnym czynnikiem motywacyjnym. W 2024 r., w odpowiedzi na inflację i rosnące koszty życia, pracownicy coraz częściej oczekiwali podwyżek lub dodatkowych świadczeń, które poprawiałyby ich sytuację finansową.

## ZADOWOLIĆ Z-ETKĘ W PRACY

Pokolenie Z wkroczyło na rynek pracy, wnosząc na niego świeżą energię, pomysły i oczekiwania. Te determinują podejście pracodawców do szeroko pojętego zarządzania zasobami ludzkimi. Coraz częściej widzą w tym sposób na biznesowe przetrwanie. W końcu zastępowalność pokoleń to fakt, a wejście młodych osób na rynek to nie chwilowy trend. Dlatego odpowiedź na pytanie: co jest ważne dla pokolenia Z w pracy?

### Zetki na rynku pracy

Wejście pokolenia Z na rynek pracy zmieniło wiele standardów. Zetki stanowią

obecnie około 20 proc. globalnej siły roboczej, a ich liczba w firmach rośnie z każdym rokiem (CBRE, „2024–2025 Global Workplace & Occupancy Insights”, 2024). Ich potrzeby są odzwierciedleniem zmian zachodzących w świecie. Wpływają też na kształt struktury organizacyjnej, zarządzania i kultury pracy.

### Jak przyciągnąć talenty z pokolenia Z?

Zetki cenią otwartą komunikację. Jasne zasady wynagradzania, feedback i przejrzystość procesów to elementy budujące ich zaufanie. Ponadto warto zaimplementować

programy wsparcia zdrowia psychicznego czy świadczenia będące odciążaniem w codziennym życiu (jak na przykład karta lunchowa). Zetki analizują oferty pracy i szybciej wyczuwają, co jest realnym benefitem, a co tylko wydaje się nim być.

Możliwość pracy hybrydowej lub zdalnej to już nie tylko dodatek, ale często... wymóg. Zetki chcą mieć kontrolę nad swoim czasem i nie są chętne na tracenie go na dojazdy. Co nie oznacza, że teraz należy stworzyć zupełnie rozproszony zespół – spotkania twarzą w twarz raz na jakiś czas robią dobrze kulturze organizacji!

REKLAMA

**bossaMobile**

► bossaWebTrader

**Kalkulator wielkości pozycji**  
Podpowie, na ile cię stać, ile wyniesie prowizja

**GPW i zagranica**  
Notowania w czasie rzeczywistym, rysowanie formacji na wykresach

**Portfel i całe aktywa w jednym miejscu**  
Rzut oka i wiesz, na czym stoisz

**Notowania, wykresy, newsy**  
Analityka i trading na jednym ekranie przeglądarki

Łap giełdowe górki i dołki.

Masz **wszystko**, czego potrzebujesz do inwestowania.

**BOŚ** | **DOM MAKLEWSKI**  
BANKU OCHRONY ŚRODOWISKA S.A. | **30 LAT**

**bossa.pl**

**BOSSA BOSSAFX BOSSAFUND**

**Dom Maklerski BOŚ S.A. informuje, że inwestowanie w instrumenty finansowe wiąże się z ryzykiem utraty części lub całości zainwestowanych środków. Informacje zamieszczone w tym materiale mają charakter reklamowy i nie stanowią formy doradztwa inwestycyjnego ani porady inwestycyjnej.**

# Kongres ESG: miasto i wieś w zrównoważonej perspektywie

Jakie są współczesne wyzwania i możliwości związane z wdrażaniem zasad zrównoważonego rozwoju w przestrzeni miejskiej i wiejskiej? Które z tych wyzwań są wspólne dla obszarów miejskich i wiejskich, a które są odmienne? W jaki sposób budować i planować, aby zapewnić mieszkańcom dobre warunki do życia, a jednocześnie chronić środowisko naturalne i powstrzymać negatywne zmiany klimatu? Na ile inspirujące mogą być brytyjskie doświadczenia? Nad tymi m.in. kwestiami zastanawiali się uczestnicy dyskusji.

W debacie wzięli udział: Maria Andrzejewska, dyrektor generalna, UNEP GRID Warszawa; David Chalmers, przewodniczący Komitetu Stosunków Międzynarodowych, brytyjska partia Liberalni Demokraci; Artur Krawczyk, prezes zarządu, Warszawski Szpital Południowy; Alice Neffe, Country Manager, Steady Energy; Michał Zawistowski, dyrektor zarządzający, DS Smith. Spotkanie moderowała Agnieszka Zaręba, dziennikarka ekonomiczna „Forbes” i Radio Zet.

W czasie debaty dyrektor Michał Zawistowski ocenił, że w Europie widać duże dysproporcje w rozwoju GOZ. – Analizując funkcjonowanie gospodarki w obiegu zamkniętym w krajach UE, widać, że Polska jest krajem niskocykularnym. Pokazują to dane z Eurostatu, a także raport Instytutu Spraw Publicznych. Z tego dokumentu wynika, że znajdujemy się gdzieś w środku stawki, z 9-procentowym udziałem gospodarki cyrkularnej, podczas gdy w takich krajach Europy Zachodniej, jak Holandia, Belgia czy Francja, udział ten waha się pomiędzy 20-30 proc. Widać więc, że istnieje jeszcze przestrzeń dla rozwoju takich krajów, jak Polska, w kierunku zwiększania udziałów GOZ. Dobrym przykładem jest system kaucyjny, do którego my się przyczyniamy, a który w Niemczech czy krajach skandynawskich funkcjonuje od wielu lat i poziom zbiórki opakowań jest na poziomie 80-90 proc. – mówił dyrektor Zawistowski.

Michał Zawistowski zwrócił też uwagę, że nastąpi pogłębienie procesu urbanizacji, ale jednocześnie wyludnianie się niektórych mniejszych miast. I że z danych UNEP GRID wynika także, iż do 2050 r. ilość produkowanych odpadów urośnie do 2050 r. o 80 proc. – Wobec tego przez cały czas będziemy narażeni, szczególnie w dużych miastach, na wzrost odpadów,

**Miasto i wieś mają odmienne warunki rozwoju, jednak wiele wyzwań związanych z rozwojem zrównoważonym jest wspólnych, bo niezależnie od miejsca zamieszkania każdy powinien mieć godne warunki życia – taka myśl przebijała podczas debaty „Zrównoważone miasta i wsie – rozwój dla ludzi i natury”, która odbyła się 29 stycznia w czasie IV Kongresu ESG – Liderzy zrównoważonego rozwoju – Europa.**



w tym opakowaniowych. Rozwiązanie problemu istnieje od dawna. Chodzi o formułę 3 R: reduce, reuse, recycle. Nasza firma idzie dokładnie w tę stronę i zachęca klientów, by podążali tą ścieżką. Musimy się zastanowić, czy potrzebujemy opakowywać wszystkie produkty widoczne na półkach sklepowych – stwierdził. Dyrektor Maria Andrzejewska przypomniała, że w Wielkiej Brytanii energia produkowana z OZE zajmuje 42 proc. miks energetycznego całkowitej produkcji energii elektrycznej, energia z gazu ziemnego to 31 proc., a z energii jądrowej – 13 proc. Jej zdaniem istnieje jedno wspólne wyzwanie i temat, łączący miasta i wsie – są to wyzwania środowiskowe.

– GOZ stanowi również odpowiedź na kryzys klimatyczny, na zużycie surowców pierwotnych, na zanieczyszczenia. To kryzys klimatyczny jest natomiast pewnym wyznacznikiem sposobu, w jakim obecnie muszą rozwijać się miasta i wsie, jak muszą się adaptować do nowej sytuacji. Myśląc perspektywnie – od dostępu do zasobów. Jest to temat ważny z punktu widzenia zdrowia człowieka. Jeden z ostatnich raportów WHO wskazuje na bezpośrednią relację pomiędzy zdrowiem a zmianą klimatu, która następuje, wyzwaniami, które się z tym wiążą i wręcz wskazuje też na konieczność edukowania środowiska, które zajmuje się ochroną zdrowia. Aby pamiętać, że jest to czynnik, który będzie miał coraz większe znaczenie – mówiła Maria Andrzejewska.

Jak zaznaczył prezes Artur Krawczyk, wyzwaniem jest dostosowanie mapy potrzeb usług zdrowotnych do starzejącego się społeczeństwa. – Należy zaktualizować mapę potrzeb usług zdrowotnych, a także ustalić, gdzie i w jakiej odległości pacjenci mogą korzystać z danej usługi. Mówię tu tylko o położnictwie, ale to także dotyczy dobrych oddziałów wewnętrznych czy chirurgicznych. Chodzi o to, by te centra kompetencji medycznych lokować w miejscach, w których rzeczywiście pacjent otrzymuje pomoc odpowiedniej jakości – podkreślił prezes Krawczyk. W tym kontekście jego zdaniem trzeba się zastanowić nad funkcjonowaniem niektórych placówek zdrowia w miejscowościach, w których ich potencjał i personel nie są do końca wykorzystane.

Dyrektor Krawczyk dodał, że w zakresie opieki zdrowotnej trzeba jeszcze wiele zrobić w trzech obszarach: cyfryzacji (telewizyty i telekonsultacje), budownictwa (szczególnie dostosowywania obiektów służby zdrowia do aktualnych wymagań w zakresie zrównoważonej energetyki i profilaktyki) oraz poszerzenia listy programów medycznych, których realizacja pozwoli zmniejszyć konieczność korzystania z porad specjalistów, gdy pacjent znajduje się już w zaawansowanym stadium nieleczzonej choroby.

– W naszym kraju powinien funkcjonować jeden system informacyjny, tak aby można oszczędzić pacjentowi przeprowadzania wielu

niepotrzebnych badań – zaznaczył Artur Krawczyk. Sztuczna inteligencja zaś, choć nie zastąpi lekarzy, mogłaby kojarzyć wyniki niezbędnych badań ze sobą, dzięki czemu lekarz, niewielkim zasobem sił i energii, dostalby niezbędne informacje o stanie zdrowia pacjenta. Alice Neffe podkreśliła, że jakość życia powinna być godna i odpowiednia dla wszystkich – niezależnie od tego, czy mieszkają w większych aglomeracjach, czy w mniejszych, stąd nie jest zwolenniczką centralizacji kompetencji czy usług, po czym zwróciła uwagę na potrzebę planowania priorytetów. – Do zachodzących na naszych oczach zmian klimatycznych należy dostosowywać się długoterminowo – nie możemy ich planować jedynie z roku na rok. Niestety, w ostatnich latach pojawiły się liczne trudności geopolityczne, które to utrudniały – mówiła. – Wybuchła pandemia Covid-19, a następnie wojna w Ukrainie, co sprawiło, że planowanie priorytetów stało się wyjątkowo trudne. A są one niezbędne, szczególnie w zakresie dostępu do energii i transformacji energetycznej. Musimy więc działać zarówno w perspektywie krótkoterminowej, jak i długoterminowej. Na tym tle Alice Neffe przypomniała, że Steady Energy dysponuje nowatorskimi rozwiązaniami energetycznymi w zakresie małych reaktorów jądrowych dla ciepłownictwa. – Jednak ta technologia nie jest dostosowana do wszystkich warunków. Sprawdza się bardzo dobrze w miastach, ale niekoniecznie na obszarach wiejskich. Z kolei w przypadku dużych aglomeracji

należałoby się zastanowić, jakie nakłady energetyczne byłyby potrzebne, by ocieplić dom, dostarczyć światło i doładować samochód – zaznaczyła Alice Neffe.

David Chalmers opisał na konkretnych przykładach wiele wyzwań klimatycznych, środowiskowych, infrastrukturalnych i związanych z usługami, przed którymi stoi brytyjski rząd, współtworzony przez jego partię, kładącą duży nacisk na te właśnie kwestie. Pokreślił przy tym, że regularnie przyjeżdża do Polski i widzi wielkie podobieństwo pomiędzy naszymi krajami. – W Wielkiej Brytanii mamy powiedzenie: „Masz loterię kodu pocztowego”. Gdziekolwiek mieszkasz, determinuje to, czy będziesz miał dostęp do lekarza, dentysty, szpitala, a może będziesz musiał 15 godzin czekać na obsługę w lokalnym szpitalu na SOR-ze? Bywa, że nie doczekawszy obsługi, ludzie nawet umierają. A więc jest bardzo wiele problemów, które rząd musi uwzględnić.

Chalmers podzielił się także refleksjami o wnioskach, jakie może wyciągnąć Europa i świat z doświadczeń brytyjskich w zakresie zrównoważonego rozwoju w miastach i na obszarach wiejskich. Także czy współpraca międzynarodowa w ramach takich organizacji, jak ONZ czy UE, odgrywa wystarczającą rolę w promowaniu zrównoważonych rozwiązań na poziomie lokalnym.

– W Wielkiej Brytanii możemy mówić o odniesieniu sukcesu w temacie rozwoju energii odnawialnej. W moim kraju jest wiele dni w roku, kiedy energię czerpiemy wyłącznie z siły wiatru, czy z energii słonecznej. Ale jednocześnie czerpiemy energię ze źródeł gazowych i jesteśmy neutralni w zakresie energii z węgla – spełniamy tu więc cele klimatyczne. Musimy się zastanowić, czy mamy jeszcze w tej sytuacji inwestować w energię jądrową. Obecnie toczy się u nas na ten temat debata i taka sama debata toczyć się powinna w Unii Europejskiej – stwierdził brytyjski gość.

Patronat honorowy nad IV Kongresem ESG – Europa objęli: patronat polskiej prezydencji w Radzie UE, a także resorty rozwoju i technologii, rolnictwa i rozwoju wsi, infrastruktury, klimatu i środowiska, a także Rzecznik Praw Obywatelskich oraz Marszałek Województwa Mazowieckiego.

Partnerami głównymi wydarzenia byli PKO Bank Polski, Lidl oraz AMS.

# Jak mówić o ESG? Eksperci: inspirować, edukować i pokazywać zyski.

**Mówienie o wymiernych korzyściach płynących z działań na rzecz środowiska i społeczeństwa jest kluczem do skutecznej komunikacji w obszarze ESG – przekonywali uczestnicy IV Kongresu ESG – Europa podczas panelu „Jak mówić o zrównoważonym rozwoju, by nas słuchano?”. Zgodnie podkreślali, że w kształtowaniu postaw fundamentalną rolę odgrywa edukacja, a najlepszym sposobem na zmianę nawyków innych jest dzielenie się z nimi wiedzą i doświadczeniem.**

Wątek przewodnim wydarzenia organizowanego przez Fundację im. XBW Ignacego Krasickiego i Instytut ESG były zmiany cywilizacyjne zachodzące na świecie. Przedsiębiorstwa uwzględniają w swoich działaniach czynniki ESG (Environmental, Social, Governance), które odnoszą się do trzech kluczowych elementów oceny działalności: wpływu na środowisko, relacji ze społeczeństwem oraz sposobu zarządzania.

Rektor Szkoły Głównej Handlowej, prof. Piotr Wachowiak, podkreślił, że zrozumienie problematyki ESG zapewni przyszłym pokoleniom spokojne życie na naszej planecie. – Edukacja na ten temat musi zaczynać się już od szkoły podstawowej. Powinniśmy używać prostego, dostosowanego do odbiorcy języka. Jeżeli chcemy zachęcić innych do zainteresowania się tymi zagadnieniami, należy je przedstawiać w sposób interesujący – opowiadać historie, a nie przekazywać suche fakty i odwoływać się do konkret-

nych przykładów, które mają większą moc przekonywania – powiedział prof. Piotr Wachowiak.

Wiele osób postrzega zmiany wprowadzane przez ESG jako dodatkowy ciężar, dlatego edukacja towarzysząca wprowadzaniem regulacji jest niezwykle istotna – przyznała Martyna Zastawna, międzynarodowa ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju i założycielka woshwosh. Zwróciła uwagę na siłę wpływu, jaką mają bliskie relacje. – Badania pokazują, że ponad 90 proc. z nas zaczyna wprowadzać zmiany ekologiczne pod wpływem namów znajomych i przyjaciół. Jeśli sami podejmujemy ekologiczne wyzwania i wprowadzamy proekologiczne nawyki, warto dzielić się tym z innymi. Zachęcajmy rodzinę, przyjaciół czy współpracowników do takich działań, opowiadając o korzyściach, jakie płyną z tych zmian. Właśnie w ten sposób mamy największą szansę na efekt kuli śnieżnej – mówiła Martyna Zastawna.

Beata Dziekanowska, Institutional Affairs and Corporate Communication Manager w Ferrero Polska, przekonywała, że skuteczna komunikacja o zrównoważonym rozwoju musi obejmować eksponowanie konkretnych korzyści. – Niezmiernie ważne jest, aby uczyć o ESG od podstaw i pokazywać jego rzeczywiste skutki. Przedsiębiorcy, na których nakłada się obowiązek raportowania, mogą czuć się tym przytłoczeni. Jeśli jasno się im wyjaśni, że dzięki swoim działaniom mogą realnie zyskać, również finansowo, podejść do tego zupełnie inaczej – podkreślała Beata Dziekanowska.

– Kluczowe jest, by odbiorca masowy wiedział, że zmiany klimatyczne postępują w zaskakującym tempie, miał świadomość tego, z czego wynikają, i rozumiał, co może zrobić, by je powstrzymać. Należy mówić o tym w sposób prawdziwy, a także zniuansować przekaz, biorąc pod uwagę rosnącą polaryzację, która

utrudnia dyskusję. Zamiast informować ogólnie o zmianach klimatycznych, lepiej wskazać konkretne zjawiska, takie jak skrócenie zimy o trzy tygodnie czy fakt, że śnieg stał się zjawiskiem „instagramowym”, a nie rzeczywistym – powiedział Paweł Majcher, prezes Polskiego Radia.

Z kolei Zofia Dzik, prezeska Instytutu Humanites, zauważyła, że komunikacja w obszarze ESG często przyjmuje zbyt technokratyczny język, nie uwzględniając przy tym emocjonalnej strony odbiorcy. Zwróciła również uwagę, że cały świat zmaga się z rosnącym populizmem, radykalizacją i polaryzacją, a szczególnie nośne są kontrowersyjne i skrajne opinie. Jej zdaniem zabrakło odpowiednich systemowych działań w odpowiedzi na dezinformację. – Najtrudniejsze jest zmienianie nawyków, a nagle pojawia się dodatkowy obowiązek, jak sortowanie odpadów, potem

dochodzi zaskoczenie w postaci nakrętki, której nie rozumiem. Nie było wystarczającej kampanii edukacyjnej, by wyjaśnić, dlaczego wprowadzono te zmiany – mówiła Zofia Dzik, odnosząc się do unijnej dyrektywy Single Use Plastics, która nakłada obowiązek przytwierdzenia plastikowych nakrętek do butelek lub kartonów.

Przed panelem prezes Mediaboard Polska, Marcin Szczupak, który był gościem specjalnym Kongresu, przedstawił raport „ESG w mediach, czyli czy rzeczywiście kwestie społeczne i korporacyjne pozostają w cieniu środowiska?”. Wynika z niego, że media poświęcają zrównoważonemu rozwojowi coraz więcej uwagi. W ubiegłym roku opublikowano blisko 94 tys. materiałów dotyczących ESG, a wg prognoz w 2025 r. liczba ta może sięgnąć nawet 150 tys.

Marcin Szczupak podkreślił, że media coraz szerzej kształtują obraz zrównoważonego rozwoju. Jego zdaniem wynika to zarówno ze wzrostu poziomu wiedzy wśród odbiorców, jak i większej świadomości samych redakcji. Najwięcej publikacji o ESG koncentruje się na zagadnieniach związanych z klimatem. – Publikacje przestały być jedynie wzmiankami. Coraz częściej wchodzi w grę analiza jego struktury i poświęcają więcej miejsca na szczegółowe wyjaśnienie kluczowych zagadnień – powiedział prezes Mediaboard Polska.

*Źródło: RaportCSR.pl*



## Waloryzacja 3.0

**Waloryzacja to słowo, które stało się w ostatnich latach na tyle powszechne, że mało kto ma dziś problem z jego definicją. Podobnie jak ze słowem inflacja. Wieloletnia obecność tych procesów w polskiej codzienności wzbogaciła świadomość ekonomiczną Polaków.**



**JULIUSZ BOLEK**

przewodniczący Rady Dyrektorów Instytutu Biznesu

Upraszczając: inflacja to proces, kiedy ceny rosną, a wartość nabywca pieniądza spada, czyli można kupić mniej za więcej. Z kolei waloryzacja to proces o charakterze ratunkowym, który polega na wyrównaniu strat, np. przedsiębiorców czy emerytów, ponoszonych np. w warunkach inflacji.

Z inflacją zmagają się wszyscy: małe przedsiębiorstwa, lokalne sklepy i wielkie koncerny, jednak głównie te ostatnie płacą za nią najwyższą cenę. Przykładem niech będą kontrakty budowlane. W ostatnich tygodniach Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad pochwaliła się długą listą przetargów na 2025 r. Ich wartość ma wynieść 13,5 mld zł wobec 13 mld zł w 2024 r. Drogowcy chwalą się, że długość odcinków dróg, na które w 2025 r. zostaną rozpisane postępowania, to 330 km. „Ta długość może wzrosnąć o blisko 70 km dróg, dla których obecnie trwa proces uzyskiwania decyzji środowiskowej lub rozpa-

trywania odwołań od tych decyzji. Dyrekcja planuje ponadto oddawanie do ruchu wielu odcinków dróg i rekordowe wydatki na realizowane kontrakty” – można przeczytać w komunikacie GDDKiA. Choć wydaje się, że jest to dobra wiadomość, to diabeł tkwi w szczegółach. Wiele kontraktów budowlanych, które albo są w realizacji, albo właśnie są finalizowane, zostało podpisanych przed inwazją Federacji Rosyjskiej na Ukrainę 24 lutego 2022 r., czyli w totalnie innych warunkach polityczno-gospodarczych niż są obecnie. Przez te trzy lata rynek z całym swoim łańcuchem dostaw stanął na głowie i to nawet wtedy, gdy ustabilizowały się już ceny materiałów budowlanych. Niestety, rosnące płace i inflacja nadal mają kluczowy wpływ na rentowność zawartych umów.

Polski rząd musi, a przynajmniej powinien, rozważyć w tych okolicznościach uruchomienie procesu waloryzacji, czyli zwiększenie

limitu indeksacyjnego. To byłby już trzeci taki proces w ciągu ostatnich kilku lat. Jeśli jednak śmiało plany drogowców mają zostać zrealizowane, przedsiębiorcy muszą otrzymać wsparcie. Warto też przytoczyć fragment wystąpienia Polskiego Związku Pracodawców Budownictwa oraz Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Drogownictwa do Ministerstwa Infrastruktury. Z przeprowadzonej przez te organizacje analizy cen wynika, że wprowadzony w 2023 r. próg 15 proc. limitu waloryzacji na dzień 1 lipca 2025 r. został już osiągnięty w przypadku 19 kontraktów z PBDK (ponad 40 proc. analizowanych kontraktów), a w IV kw. 2024 r. zbliżył się do poziomu 65-70 proc. analizowanych kontraktów. To nie tylko głos największych wykonawców, takich jak Budimex czy Strabag, ale także całej branży. Zapal drogowców może też zgasić inny problem. Fiasko tzw. waloryzacji 3.0 mogą wykorzystać przed-

siębiorstwa azjatyckie z Republiki Korei czy Chińskiej Republiki Ludowej, które coraz pewniej czują się na polskim rynku. Wielokrotnie podnosiłem problem, że polski rynek zamówień publicznych jest zbyt przyjazny i otwarty. W czasie, gdy w Europie zagraniczne przedsiębiorstwa muszą przejść skomplikowane procesy certyfikacji, w Polsce wystarczy być tanim, choć czasem nawet to kryterium okazuje się nieprawdziwe. Na polskim rynku zamówień publicznych różnice w proporcjach pomiędzy ceną a jakością wciąż należą do największych w Europie.

Z tym tematem będzie się mierzył Instytut Biznesu, którego eksperci planują wydanie raportu, w którym ma być przedstawiona nie tylko obecna sytuacja w sektorze budowlanym, ale też można podziwiać się rekomendacji. Jestem przekonany, że głos branży budowlanej i głos ekspertów dotrze do decydentów, ale czy zostanie zrozumiany? Oby!