

# ESG

2024

# Pomysł



# na siebie

Podróżuj i pracuj, jak chcesz,  
dzięki **5G jakości Orange**

[orange.pl/tujest](https://orange.pl/tujest)

Aby skorzystać z 5G w Orange, trzeba być w zasięgu tej sieci i posiadać: odpowiednią kartę SIM, ofertę 5G i telefon obsługujący 5G. Szczegóły i zasięg 5G na [orange.pl/5G](https://orange.pl/5G).



**tu jest**

# W trosce o świat

**R**óżnorodność – to słowo najlepiej podsumowuje działania firm na rzecz zrównoważonego rozwoju. Jedni ogłaszają i realizują strategie środowiskowe, inni dbają o poprawę jakości życia w miastach, wspierają edukację, zdrowie, bezpieczeństwo (zwłaszcza kobiet i dzieci), jeszcze inni dbają o niemarnowanie jedzenia, recykling ubrań czy docieranie dzieł artystów do publiczności albo wspieranie młodych talentów – tych działań jest tak dużo, że nie sposób je wszystkich wyliczyć. Wszystkie one będą uwzględniane pod kątem spełnienia nowych standardów w zakresie wpływu na społeczeństwo i środowisko oraz w zakresie ładu korporacyjnego – ESG.

Tak działa nowy obowiązek raportowania pozafinansowego, który Unia Europejska nałożyła na przedsiębiorstwa z rynku regulowanego: najpierw największe, z czasem wszystkie.

To ogromna zmiana. Do tej pory część działań z obszaru odpowiedzialności biznesu wobec środowiska i wszystkich interesariuszy firmy podejmowały dobrowolnie, traktując to albo jako spełnianie zobowiązań, realizację deklarowanych wartości albo inwestycję w wizerunek, która mogła pomóc w zyskaniu przewagi konkurencyjnej.

Nowe regulacje zmieniają tę dobrowolność w obowiązek. Unia Europejska jak zwykle stoi na czele przemian, które – jak zawsze – nie są łatwe. Unijne przepisy będą kontrolować, czy

biznes weryfikuje swoje strategie pod kątem ich wpływu na środowisko wewnątrz firmy i na zewnątrz. Zmieniają się też metody zbierania, analizowania i interpretowania danych w firmach.

Tym, którzy się nie przystosują, grozi wypadnięcie z gry, gdyż także dostawca surowców lub usług, w tym także reklamowych czy public relations – będzie musiał raportować informacje z zakresu ESG. Zasada ma być prosta: jeśli nie podzielasz naszych wartości, nie możesz korzystać ze wspólnych zasobów.

Nic dziwnego, że firmy zatrudniają nowych fachowców, wysyłają swoich ekspertów od ESG na szkolenia lub współpracują z tymi, którzy wiedzą, jak przełożyć język unijnych rozporządzeń na praktykę. Wiele organizacji branżowych, także z rynku komunikacji, intensywnie pracuje nad upowszechnieniem wiedzy o unijnych regulacjach i ich stosowaniu, a także nad własnymi kodeksami i wytycznymi, które będą drogowskazem dla ich członków – również tych, których niepokoi świadomość koniecznych wydatków na zmianę i jej sprawozdawanie.

W niezbędnej nauce ma pomóc nasz dodatek. Jest pełen przykładów, jak czołowe firmy w Polsce widzą społeczną odpowiedzialność biznesu w praktyce. Robią to nie z regulacyjnego przymusu, ale wiedząc, że konkurencyjność w XXI wieku oznacza zupełnie coś innego niż wiek czy dwa temu. Inspirowujemy się ich przykładem.

**Agnieszka Olbrot**

Redakcja:  
Agnieszka Olbrot

Projekt okładki i skład:  
Michał Stasiak

Korekta:  
Joanna Lewandowska

Dział reklamy i eventów:  
Wanda Kowzan,  
Urszula Angiełow,  
Emilia Borszak,  
Anna Guźniczak,  
Daria Sieracka,  
Iwona Szymańska-Lajewska,  
reklama@press.pl

Druk i oprawa:  
CGS drukarnia sp. z o.o.  
ul. Towarowa 3, 62-090  
Mrowino k. Rokietnicy  
www.cgs.pl

## SPIS TREŚCI

|                              |     |                              |     |
|------------------------------|-----|------------------------------|-----|
| Oparte na wartościach        | 182 | Grupa Saint-Gobain           | 205 |
| Ludzie mają moc              | 186 | Grupa Żywiec                 | 206 |
| Zielone wyzwania             | 190 | LPP                          | 207 |
| Równościowe przyspieszenie   | 194 | mBank                        | 208 |
| Firmy o sobie – prezentacje: |     | PepsiCo Poland               | 209 |
| AMS                          | 198 | Papaya Films                 | 210 |
| ERGO Hestia                  | 199 | Polpharma                    | 212 |
| Gazeta.pl                    | 200 | Ringier Axel Springer Polska | 213 |
| Grupa Lux Med                | 201 | UNIQA Polska                 | 214 |
| Grupa Orlen                  | 202 | Urząd Miejski we Wrocławiu   | 215 |
| Grupa Polsat Plus            | 203 | YES Bizuteria                | 216 |
| Grupa Raben                  | 204 |                              |     |



ESG



**GALERIA PLAKATU AMS** to jeden z najdłuższych realizowanych w tej samej formule projektów CSR

## OPARTE NA WARTOŚCIACH

ZAANGAŻOWANIE FIRM NA RZECZ SPOŁECZEŃSTWA BUDUJE PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ, NAWET JEŚLI NIE DO KOŃCA MIEŚCI SIĘ W REGUŁACH RAPORTOWANIA ESG

AGNIESZKA OLBROT

**FRAZA „ODPOWIEDZIALNY BIZNES” STAŁA SIĘ POPULARNA W DYSKURSIE EKONOMICZNYM I SPOŁECZNYM NA PRZELOMIE XX I XXI WIEKU.** Odmieniana przez wszystkie przypadki upowszechniła się szybciej niż zrozumienie, co oznacza. Podobnie jak skrótowiec CSR (corporate social responsibility). – W 2000 roku adoptowaliśmy lwa z zoo – myśleliśmy, że to jest CSR – wspomina z rozbawieniem Joanna Dymna-Oszek, dyrektorka biura zarządu ING Banku Śląskiego, prezeska Fundacji ING Dzieciom.

Od tamtej pory aktywność biznesu na rzecz różnych grup społecznych ewoluowała od projektów wymyślanych ad hoc do działań powiązanych z rodzajem biznesu, planowanych na lata i monitorowanych pod względem efektywności, a potem również uwzględnianych w strategiach zrównoważonego rozwoju i w dobrowolnie publikowanych przez firmy raportach pozafinansowych.

Czy teraz, po wejściu w życie unijnych przepisów dotyczących obowiązkowego raportowania ESG, ten obszar aktywności firm czeka kolejna zmiana?

### ELEMENT PR

Pierwsze lata kreowania biznesu społecznie odpowiedzialnego to dominacja zaangażowania społecznego. – Początkowo firmy skupiały się głównie na wsparciu finansowym dla organizacji charytatywnych czy mecenacie kultury i sponsoringu lokalnych wydarzeń – wspomina Tomasz Matwiejczuk, dyrektor działu komunikacji korporacyjnej Grupy Polsat Plus. – Pierwsze lata

CSR w Polsce to dominacja działań społecznych, które stanowiły zdecydowaną większość aktywności CSR i które były bardziej działaniami intuicyjnymi niż opartymi na jakichkolwiek danych o tym, jakie są potrzeby i jak firma może na nie odpowiedzieć – wtóruje Anna Simon, CEO Grupy Komunikacja Plus.

Na podobnej zasadzie firmy realizowały działania edukacyjne, promowały bezpieczeństwo i profilaktykę zdrowotną itp. Większość takich projektów brała się z przekonania, że przedsiębiorstwo – najczęściej duże – „powinno coś robić”, by być postrzegane jako firma odpowiedzialna.

– W pierwszych latach jako działania CSR komunikowano przypadkowe aktywności, podejmowane ad hoc, choćby popularne wtedy zbiórki karmy dla zwierząt w schroniskach albo zafundowanie fantów na lokalny festyn – mówi Marta Belza, corporate affairs director Grupy Garden of Words. – Nikt wtedy nie mówił „sprawdzam”, działania nie wykorzystywały potencjału korporacji, a ich głównym celem było komunikowanie, że firma jest społecznie odpowiedzialna – dodaje. Dlatego osoby odpowiedzialne za CSR najczęściej lokowano w komórkach rzeczników prasowych czy public relations.

Toteż spośród aktywności realizowanych w pierwszej dekadzie tego wieku do dziś przetrwało niewiele. Przykładem mogą być licząca 20 lat współpraca Plusa ze służbami ratunkowymi WOPR, GOPR, TOPR i MOPR, konkursy na granty od firm wspierające inicjatywy wolontariackie, choćby program „Tak! Pomagam” Providenta czy Galeria Plakatu AMS, czyli jednocześnie wspieranie młodych twórców i propagowanie po-

foto: Archiwum AMS

zytywnych postaw z wykorzystaniem nośników out-of-home, czyli biznesu spółki. – Galeria powstała w 2004 roku i działa od tamtej pory w niezmiennym formule – mówi Krzysztof Ławicki, dyrektor rozwoju AMS, pełnomocnik zarządu firmy ds. ESG. – Jedyną zmianą jest włączanie w projekt od kilku lat naszych klientów jako partnerów kolejnych edycji Galerii.

Lata edukacji, w której uczestniczyły również media, doprowadziły do zmiany podejścia do zaangażowania społecznego większości odpowiedzialnych firm. Zamiast działań podejmowanych z przypadku lub pasji pojawiły się projekty przemyślane, dopasowane do profilu działalności przedsiębiorstwa. Ich wdrożenie poprzedzały badania potrzeb, a realizacji towarzyszyła ewaluacja.

### W OKREŚLONYCH RAMACH

Dyskusja o odpowiedzialności biznesu zaowocowała pojawieniem się na początku wieku fundacji korporacyjnych skupionych na zaangażowaniu społecznym. Orlen swoją powołał już w 2001 roku, powierzając jej wspieranie grantami lokalnych społeczności, tam gdzie działają jednostki należące do Grupy Orlen. Z kolei w 2002 roku powstała Artystyczna Podróż Hestii – „dziecko” prezesa spółki Piotra Śliwickiego, który powołał fundację pod tą nazwą, by wspierać artystów. Dwa lata później działalność zainaugurowała druga fundacja Hestii – Integralia. – Zaczęło się od projektu wsparcia osób, które ucierpiały w wypadkach, np. poprzez zapewnienie im rehabilitacji. Jego realizację powierzono specjalnie stworzonemu biuru, aż pojawił się pomysł stworzenia oddzielnego podmiotu, który kompleksowo zająłby się pomaganiem osobom z niepełnosprawnościami, tak by ułatwić im znalezienie pracy – wyjaśnia Mario Zamarippa, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju Grupy Ergo Hestia.

W 2005 roku Grupa ING przemianowała Fundację Banku Śląskiego na Fundację ING Dzieciom i zmieniła profil działalności organizacji. – Bank Śląski utworzył fundację w 1991 roku, by kształcić kadry dla tworzącego się dopiero w Polsce rynku finansowego, ściągając z zagranicy materiały edukacyjne dotyczące finansów, wydawać książki z wiedzą dla tego sektora – przypomina Joanna Zamruz, ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju w biurze zarządu ING Banku Śląskiego. – Kiedy ta działalność przestała być potrzebna, fundacja została przekształcona w organizację z misją wyrównywania szans dzieci. Realizuje ją, dotując organizacje społeczne, szkoły i przedszkola, świetlice, szpitale z oddziałami dziecięcymi. Jej staraniem powstały udostępniane za darmo książki terapeutyczne dla dzieci autystycznych i ich rodziców oraz dzieci leczonych onkologicznie i nefrologicznie, a także publikacja o tematyce prośrodowiskowej. Wspiera też inicjatywy wolontariackie.

AMS swoją Fundację Akademia Integracji, będącą kontynuacją 10-letniego programu Akademia dla Integracji, powołał w 2013 roku. – Kiedyś byliśmy zakładem pracy chronionej, mieliśmy w zespole mistrzów paraolimpijskich w szermierce, więc problemy osób z niepełnosprawnościami były nam znane i bliskie – mówi Krzysztof Ławicki z AMS. Fundacja zajęła się m.in. popularyzowaniem szermierki wśród najmłodszych, organizowała turnusy rehabilitacyjne dla dzieci z niepełnosprawnościami, zaangażowała się też w cyberedukację.

Fundacja korporacyjna to wyraźnie dobre rozwiązanie, bo sięgają po nie wciąż nowe firmy. W marcu br. działalność zainaugurowała kolejna – fundacja Yes. Jestem Kobieta. – Powstanie fundacji to kolejny krok w realizacji strategii rozwoju, którą przyjęliśmy trzy lata temu – mówi Justyna Lach, dyrektorka działu marketingu Yes Bizuteria. – Zdefiniowaliśmy w niej jako naszą misję tworzenie lepszego świata dla kobiet – dodaje. Pierwszym krokiem w realizacji strategii były kampanie łamiące stereotypy dotyczące kobiet i zachęcające do dyskusji o nierównym traktowaniu ze względu na płeć, o zawężaniu pojęcia „kobieta” do tych o wyglądzie modelek. Firma podjęła też współpracę z fundacjami o zbieżnych celach. Nowa organizacja wspiera dotacjami podmioty i osoby, które mają pomysł na działania na rzecz kobiet – sportowymi, edukacyjnymi, zdrowotnymi itp. Granty otrzymują autorzy najlepszych projektów, wybierani przez fundację co kwartał.

– Powodzenie takich inicjatyw zależy od tego, czy są one oparte na wartościach – podkreśla Joanna Dymna-Oszek z Fundacji ING Dzieciom. – Spisanych, opublikowanych i przestrzeganych w organizacji, począwszy od jej zarządu. Wartościach, które żyją.

### NA DRUGIM PLANIE

Zaangażowanie społeczne było jednym z częściej komunikowanych przez firmy. Od kilku lat jednak częściej mówi się o tym, jak przeciwdziałają one dyskryminacji w organizacji ze względu na płeć, rasę, tożsamość seksualną itp., jak wspierają różnorodność i włączenie grup dotychczas marginalizowanych, np. osób z niepełnosprawnościami. A tematem dominującym, jeśli chodzi o odpowiedzialność i zrównoważony rozwój firm, jest ich wpływ na środowisko naturalne. Zmiany klimatyczne i ich skutki – susze, nawałnice, pożary – oraz znikanie kolejnych gatunków roślin i zwierząt powodują, że rośnie presja na biznes, by ten ograniczał emisję CO<sub>2</sub> i innych gazów cieplarnianych, pobór wody i energii, ilość odpadów. Coraz więcej mówi się o gospodarce obiegu zamkniętego, energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych i recyklingu.

Toteż firmy skupiają się na zmniejszaniu ich negatywnego wpływu na środowisko naturalne i klimat. Tak jak concern medialny Ringier Axel Springer: – Nasze biura i serwery zasilane są w 100 procentach energią ze źródeł odnawialnych, co roku obliczamy nasze emisje w trzech zakresach, uwzględniając emisje bezpośrednie i pośrednie, a następnie je kompensujemy, wykorzystując projekty offsetowe – wymienia Anna Białkowska, ESG and sustainability manager w RAS Polska. Przede wszystkim jednak, jak podkreśla, RASP wykorzystuje swoje zasięgi do edukowania odbiorców. Służą do tego m.in. nowo uruchomiona witryna Zielony Onet, akcja „Niech żyje planeta” będąca polską odsłoną międzynarodowej akcji „Act Now” organizowanej przez ONZ, Narodowy Test Ekologiczny Polaków – coroczne badanie na próbie 100 tys. Polaków i adresowana do przedsiębiorców Akademia Zeroemisji ni Forbes.

Z kolei Grupa Polsat Plus, poza tym, że minimalizuje negatywny wpływ prowadzonych biznesów na środowisko naturalne, inwestuje w produkcję energii ze słońca, wiatru i biomasy oraz gospodarkę wodorową. Efektywnie: – Tylko w pierw- →



szym kwartale tego roku ta część działalności przyniosła nam 130 mln zł przychodów i 47 mln EBITDA, a zgodnie z założeniami Strategii 2023+ nowy biznes energetyczny będzie przynosił w długim okresie ok. 500–600 mln zł inkrementalnej EBITDA – informuje Olga Kozłowska, koordynatorka ds. ESG w Grupie.

## TEST TAKSONOMII

Znaczenie zielonej zmiany dla niedalekiej przyszłości Ziemi sprawiło, że wpływ firm na środowisko jest obecnie najbardziej uregulowanym obszarem zrównoważonego rozwoju, jeśli chodzi o Unię Europejską. Uwzględniają go przepisy zobowiązujące biznes do sprawozdawczości pozafinansowej, a przyjęte w 2020 roku rozporządzenie nazywane taksonomią ustanawia kryteria dla określenia, czy dana działalność może zostać uznana za zrównoważoną środowiskowo.

– Regulacje unijne wprowadzają określone wskaźniki, co sprawia, że działania stricte wizerunkowe w obszarze środowiska już nie wystarczą, by firma mogła się nazywać odpowiedzialną i rozwijającą się w sposób zrównoważony – mówi Marta Belza z Garden of Words. – Taksonomia i dyrektywa CSRD są orężem w walce z greenwashingiem – dodaje Anna Simon z Komunikacji Plus. – Określenia typu „przyjazny dla środowiska”, „naturalny”, „biodegradowalny”, „neutralny dla klimatu” czy „ekologiczny” znikną z przekazu, jeśli nie będą się odnosiły do rzeczywistych, mierzalnych działań prośrodowiskowych. Tych, którzy będą ich używali na wyrost, ścigać będzie UOKiK – już prowadzi kilka takich postępowań wobec producentów kosmetyków i żywności – a kary za greenwashing są bardzo wysokie i będą rosły, jeśli firma będzie powtarzać przewinienia – ostrzega Simon.

Ekspertiści nie ukrywają jednak, że unijne regulacje są skomplikowane i nie tak jednoznaczne, by nie pozostawiać pola do rozbieżnych interpretacji. Dlatego pierwsze zestandaryzowane raporty pozafinansowe będą swoistym sprawdzianem, a ile nowe regulacje są czytelne i jednoznaczne.

A opublikują je w przyszłym roku, za rok obrotowy 2024, największe przedsiębiorstwa z rynku regulowanego – 150 podmiotów. Obowiązek przygotowywania i upubliczniania takich sprawozdań będzie co roku dotyczył kolejnej grupy firm, tak aby do 2029 roku objąć wszystkie spółki rynku regulowanego. Mniejsze firmy będą jednak musiały prowadzić sprawozdawczość ESG wcześniej, o ile są w łańcuchu wartości przedsiębiorstwa raportującego – dostarczają mu surowce albo usługi, uczestniczą w systemie logistyczno-magazynowym itd.

## NOWE ZNACZENIE „S”

Unijna dyrektywa CSRD zobowiązuje przedsiębiorstwa do pokazania, w jaki sposób zarządzają istotnymi kwestiami ESG. Literka S odnosi się do szeroko rozumianych działań społecznych wobec własnych zasobów pracowniczych, pracowników w łańcuchu dostaw, społeczności, klientów i użytkowników usług czy produktów. – W obszarze wpływu na społeczności nacisk kładziony jest na przeciwdziałanie negatywnym oddziaływa-

niom społecznym firmy – mówimy o tzw. dotkniętych społecznościami. Przedsiębiorcy muszą identyfikować ten wpływ i minimalizować jego negatywne skutki – wyjaśnia Monika Kulik, ekspertka ds. CSR w Orange Polska, członkini zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu. – Co ważne, dotyczy to ich całego łańcucha wartości, czyli także dostawców, poddostawców czy dystrybutorów, klientów i otoczenia społecznego. Wymaga to szerokiego spojrzenia na wpływ społeczny firmy i zidentyfikowania ryzyk związanych z działalnością przedsiębiorstwa, np. z naruszeniem praw człowieka, podjęcia działań zapobiegawczych lub mimalizujących – wymienia Kulik.

Każda z firm musi znaleźć własną definicję i zakres działań związanych z oddziaływaniem na społeczeństwo i społeczności lokalne. Jak wskazuje ekspertka, w obszarze społecznym w przypadku Orange (i innych operatorów telekomunikacyjnych) mieszczą się aktywności odnoszące się do przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu – a więc inwestycje związane z budowaniem zasięgu i dostarczaniem usług, ale też edukacja cyfrowa wspierająca mądre i odpowiedzialne korzystanie z nowych technologii czy dostępność usług dla klientów starszych i z niepełnosprawnościami. Dlatego Orange w swojej strategii CSR wymienia włączenie społeczno-cyfrowe jako jeden z kluczowych obszarów i wyznacza sobie cele i mierniki ich realizacji, które pokazuje w ramach raportowania ESG – tłumaczy Monika Kulik.

Tak więc problemem dla firm, które od tego roku raportują swoje aktywności w obszarze ESG, może się okazać znalezienie uzasadnienia dla projektów z zakresu zaangażowania społecznego w strategiach rozwoju. Sama zbieżność tych działań z ich głównym biznesem jest niewystarczająca. Drugie wyzwanie to sposób raportowania tych aktywności: – Firmy będą potrzebowały mądrego wsparcia komunikacyjnego, raport powinien być czytelny, zrozumiały dla przedstawicieli różnych grup interesariuszy oraz poddawany ocenie niezależnych audytorów – mówi Anna Simon z Komunikacji Plus. – Sfera działań społecznych firm jest bardzo trudna do zmierzenia i do porównania – dodaje Mario Zamarripa z Ergo Hestii. – Jak zmierzyć wpływ dotacji przyznanej wystawie albo instytucji? Liczyć osoby, które obejrzały ekspozycję? I jak porównać to z wpływem, jaki wywarło wsparcie finansowe konkretnego artysty? – wskazuje.

Czy to wszystko może spowodować, że firmy mniej chętnie będą się angażować w dotychczas realizowane projekty społeczne? Ekspertiści się tego nie obawiają. – Wręcz przeciwnie, sądzę, że inicjatyw społecznych będzie więcej – mówi Mario Zamarripa. – One budują wartość przedsiębiorstwa, tak jak w przypadku Ergo Hestii – zapewniają jej, wraz z raportowaniem, przewagę konkurencyjną – ocenia. – Sądzę, że firmy będą nadal angażować się społecznie także w tematy wykraczające poza wytyczne określone przez CSRD, bo tego oczekują od nich pracownicy, klienci czy szeroko rozumiane otoczenie społeczne – wtrąca Monika Kulik. Byleby nie zapomniały o zasadach zrównoważonego rozwoju wynikających z unijnych regulacji. Bo jak mówi Anna Simon: – Firmy, które będą w kontrze wobec stawianych im wymagań, powoli znikną z łańcuchów wartości. ♦

**Taksonomia i dyrektywa CSRD są orężem w walce z greenwashingiem, socialwashingiem, warwashingiem itd.**

# GRAND ESG

## KONFERENCJA I NAGRODA ZA DZIAŁANIA, KTÓRE KSZTAŁTUJĄ LEPSZE WYBORY

W październiku 2024 roku rozpocznie się nabór zgłoszeń do prestiżowego wydarzenia skierowanego do organizacji, dla których ESG jest ważnym elementem strategii i budowania przewagi konkurencyjnej

- KONFERENCJA GRAND ESG – wyzwania i szanse, jakie niesie za sobą wdrażanie i komunikowanie działań ESG
- KONKURS GRAND ESG – docenimy najlepsze wdrożenia ESG i ich skuteczną komunikację do interesariuszy

**Weź udział w wydarzeniu! Szczegóły już wkrótce!**

Organizator

**press**

Partner merytoryczny  
i inicjujący

**Garden  
Words  
GROUP**



# LUDZIE MAJĄ MOC

O TYM, PO CO WIELKIEMU BANKOWI FUNDACJA I CZY ZA JEJ POMOCĄ MOŻNA ZMIENIAĆ ŚWIAT, MÓWI ISABELLE GIORDANO KIERUJĄCA FUNDACJĄ BNP PARIBAS, DYREKTORKA DS. FILANTROPII W GRUPIE BNP PARIBAS



**Zanim porozmawiamy o społecznych aktywnościach BNP Paribas, chciałam zacząć od bardziej osobistego pytania – jak to się stało, że trafiłaś do banku? Wywodzisz się z całkiem innej rzeczywistości, ze świata kina – bank wydaje się na jej drugim krańcu.**

W czasie pandemii i lockdownów poczułam, że chcę być bardziej przydatna, chcę zrobić coś konkretnego, a nie tylko protestować w ważnych kwestiach na ulicy – chociaż wciąż i tak działam ten sposób. Ludzie nie stają się o 10 pracowników, o 16 obywatelom, a wieczorem aktywistą. Jestem matką, obywatelką, aktywistką, a w BNP Paribas mogę być tym wszystkim naraz i nie muszę z niczego rezygnować.

Byłam dziennikarką ponad 20 lat, pracowałam w telewizji, radiu. Uwielbiałam swoją pracę, uwielbiałam być dziennikarką. Przed pandemią myśla-

łam, że będę to robić przez całe życie. Ale tak naprawdę czułam, że mogłabym mieć większy i prawdziwszy wpływ na otaczający mnie świat. Praca dziennikarza polega na słowach, a ja chciałam działać, aby mieć wpływ na zmiany.

**Jako dziennikarka nie dało się tego zrobić?**

Było dużo trudniej. Dziś cieszę się, że nie tylko komentuję rzeczywistość, ale realnie działam i mam wrażenie, że jestem przydatna, jestem z ludźmi, którzy także działają. Po prostu mam wpływ. Covid wiele rzeczy zmienił, potem przyszła wojna w Ukrainie, wydarzenia w Strefie Gazy – nie chciałam już tylko stać z boku.

**Zamiast opisywać świat, postanowiłaś zmienić go na lepszy?**

Staram się, choć niektórzy moi znajomi podchodzą do tego z rezerwą. Obecne czasy wymagają jed-

nak szczerego zaangażowania i każdy ma swoją małą część świata do naprawienia. A filantropia w mojej ocenie daje taką właśnie możliwość.

**By pomagać, potrzebne są pieniądze. Już zaczynam rozumieć, dlaczego wybrałaś pracę dla banku...**

Jestem realistką. Miałam możliwość pracować w innych fundacjach, ale wybrałam BNP Paribas co najmniej z dwóch powodów: bo to firma od dawna bardzo zaangażowana, która robi wiele naprawę pożytecznych rzeczy, i dlatego, że robi to z przekonania. A to rzadkość.

**BNP Paribas jest największym we Francji bankiem detalicznym, a także największym bankiem w strefie euro pod względem wielkości aktywów. Ma mocną pozycję na rynku i silny wizerunek, również w Polsce. Po co zatem fundacja?**

Gdy jesteś dużą i silną firmą, masz duży wpływ na otaczającą rzeczywistość i jednocześnie dużo większą odpowiedzialność. I my w BNP Paribas doskonale to rozumiemy, właśnie dlatego bierzemy tę odpowiedzialność we własne ręce i staramy się dawać dobry przykład w kwestiach związanych z filantropią. I to jest właśnie mój cel, by nasz bank stał się przewodnikiem dla innych w obszarze korporacyjnej filantropii na międzynarodowym poziomie.

**Co jest głównym obszarem aktywności fundacji?**

Środowisko, solidarność, w tym przede wszystkim edukacja, ale też kwestie związane z osobami uchodźczymi (w Polsce przede wszystkim z Ukrainy) oraz kultura. Angażujemy się na bardzo wielu polach, od 40 lat wspieramy inkluzję społeczną, pomagamy młodzieży, wzmacniamy kobiety, współpracujemy z naukowcami i artystami, wspieramy działalność obywatelską. Od 1984 roku fundacja wsparła realizację ponad 4,2 tys. projektów, a jej pomoc dotarła do ponad 2 mln beneficjentów. Przychodzimy z pomocą potrzebującym w sytuacjach kryzysowych, takich jak trzęsienia ziemi, powódzie czy inne klęski. Podjęliśmy działania podczas trzęsienia ziemi w Turcji, podczas kryzysu w Syrii w 2015 roku, po wybuchu wojny w Ukrainie. Ale działaniem fundacji to nie tylko reagowanie na katastrofy – w trosce o planetę i przyszłe pokolenia nasz bank zdecydował też np. o niefinansowaniu przemysłu związanego z wydobyciem węgla, ropy i gazu itd. Po prostu nie wspieramy

ISABELLE GIORDANO

Przez ponad 15 lat była dziennikarką i prezenterką „Journal du cinéma”, w Canal Plus, potem producentką i redaktorką naczelną telewizji i radia (France TV, Arte, France Inter), od 2013 do 2019 roku – dyrektorką generalną UniFrance Films odpowiedzialną za promocję francuskiego kina na arenie międzynarodowej, a od lipca 2019 do lipca 2021 roku – przewodniczącą komisji ds. strategii Culture Pass. W 2006 roku założyła stowarzyszenie Kino dla Wszystkich, które organizuje comiesięczne pokazy w kilku francuskich miastach dla młodych ludzi. Jest – wolontariacko – wiceprezeską zarządu L'Ascenseur, a także dyrektorką Institut de l'Engagement and Eloquentia. Autorka dwóch filmów dokumentalnych i ośmiu książek. Od lipca 2021 roku kieruje Fundacją BNP Paribas i odpowiada za filantropię korporacyjną Grupy BNP Paribas

biznesów, które być może są opłacalne, ale na pewno szkodzą naszej wspólnej planecie.

**Zakładam, że to jest niezwykle trudne do zrealizowania.**

Filantropia jest akceleratorem wielkich zmian systemowych, takich jak transformacja społeczna czy środowiskowa, ale też jest skutecznym sposobem reagowania, kiedy taka reakcja jest po prostu niezbędna. Gdy wybuchła wojna w Ukrainie, BNP Paribas przeznaczył 18 mln euro, by nieść pomoc osobom uchodźczym z Ukrainy. To była kwestia potrzeby serca i odpowiedzialności, a choć została zauważona i doceniona w mediach, wizerunek był tu naprawdę na ostatnim miejscu.

**I jak się zdecydowałaś wydać te 18 mln euro?**

Decyzję podejmujemy zawsze po wnikliwej analizie oraz dyskusjach w gronie ekspertów, nie tylko z fundacji czy banku, ale też ze współpracujących z nami wyspecjalizowanych i profesjonalnych organizacji społecznych. W tym wypadku długo rozmawialiśmy z naszymi polskimi kolegami i koleżankami oraz społecznymi partnerami, jak choćby Le-karzami bez Granic. Dopiero po tych konsultacjach zdecydowaliśmy, że część środków trafi do małych NGO w Ukrainie, ale większość pozostanie w Polsce i z tego miejsca będzie zarządzana, bo w Polsce jest nasze europejskie centrum pomocy Ukrainie i te pieniądze były potrzebne tutaj, gdzie m.in. pomogły organizować miejsca schronienia dla osób uchodźczych. Fundacja BNP Paribas w Polsce odegrała tu rolę kluczową.

**Jakie miejsce w strukturze Grupy BNP Paribas zajmuje fundacja?**

Jako bank staramy się mieć realny pozytywny wpływ na społeczeństwo – a nie ma do tego lepszej drogi niż poprzez zaangażowanie społeczne sektora prywatnego. Fundacja jest strukturą Grupy odpowiedzialną za realizację działań filantropijnych i wolontariackich, nadaje istotny kontekst biznesowi, który prowadzimy jako grupa finansowa. Wsparliśmy ponad 3650 inicjatyw o charakterze społecznym lub edukacyjnym, zrealizowaliśmy ponad 50 naukowych projektów badawczych, w tym dotyczących klimatu i bioróżnorodności, oraz ponad 500 projektów związanych z kulturą. Pomagamy finansować wyznaczone cele z tych obszarów i dostarczamy narzędzia do tej realizacji, tworzymy programy zapobiegania dyskryminacji, homofobii, wspierające prawa kobiet i mniejszości, wspomagające start młodych ludzi, pomagające zmniejszać nierówności i wyrównywać szanse.

**Fundacja BNP Paribas działa w 30 krajach. W jakim stopniu ta działalność różni się np. we Francji, w Polsce i Maroku?**

Największe wyzwania współczesnego świata są podobne we Francji, Polsce, we Włoszech czy w Ma- →



roku. W ramach struktur fundacji istnieje aktywna współpraca między różnymi krajami, z których ponadto każdy współpracuje we własnym zakresie z lokalnymi organizacjami społecznymi oraz lokalnymi aktywistami i wolontariuszami. Realizujemy programy lokalne oraz wspólne, jak choćby program Refugee, który obejmuje 11 krajów.

**Ale zapewne musicie dostosowywać ten program w zależności od sytuacji. Wspomniałaś, że Polska ma większe znaczenie, jeśli chodzi o pomoc Ukrainie, niż np. Węgry.**

Oczywiście. Zawsze bierzemy pod uwagę lokalne uwarunkowania, rozdzielając środki i decydując o alokacji zasobów.

**Jak zaangażowanie społeczne BNP Paribas i działalność jego fundacji wypadają na tle innych francuskich firm? Czy tego rodzaju aktywność jest wśród nich powszechna, czy też jest istotnym wyróżnikiem?**

Uważam, że nasze doświadczenie i działania są unikatowe. Jeden procent naszych zysków jest prze-

**Mam wrażenie, że w Polsce filantropia biznesu to nie jest dla mediów zbyt ciekawy temat i – jako była dziennikarka – w pewien sposób to rozumiem. Sądzę, że firmy po prostu muszą znaleźć sposób, by być bardziej atrakcyjne dla mediów**

znaczonych na działalność filantropijną i pomocową, a to ponad 100 mln euro. To daje ogromne możliwości i osobiście jestem z tego dumna: jako przedstawicielka firmy, banku, jako obywatelka, jako matka. Jesteśmy liderami w obszarze zrównoważonego finansowania, mamy około 200 ekspertów zajmujących się kwestiami bioróżnorodności, ochrony oceanów, energii odnawialnej i tak dalej. Filantropia jest częścią kultury naszej firmy, bardzo atrakcyjną zarówno dla nowych pracowników, jak i dla rosnącej rzeszy klientów. I myślę, że to jest coś, co nas naprawdę wyróżnia.

**Czy na przestrzeni lat zmienił się dobór partnerów i beneficjentów działań Fundacji BNP Paribas?**

Działamy, realizując programy i cele, które są z nami od lat. Dlaczego? Bo długoterminowe programy są po prostu bardziej efektywne, choć okresowo wymagają dostosowania do zmieniających się warunków zewnętrznych i potrzeb zmieniającego się świata. Na przykład dziś kwestie kryzysu migracyjnego wyglądają inaczej niż 10 lat temu, a w przyszłości migracje wywołane kryzysem klimatycznym stworzą zupełnie inny rodzaj wyzwań. Nie zmienia się tylko jedno – pomagamy migrantom i tym krajom, które się z kryzysem migracyjnym muszą mierzyć. Podam

przykład: dziś ludzie przyjeżdżający z Syrii, z Afganistanu, są to głównie kobiety, uchodźcy z Ukrainy to też głównie kobiety, więc mają konkretne problemy, np. zdrowotne, i w ich rozwiązaniu trzeba im pomóc. O ile kilka lat temu nie było to głównym przedmiotem naszych działań pomocowych, o tyle obecnie jest jednym z ważniejszych. Oczywiście nadal również pomagamy imigrantom uczyć się języka czy znaleźć pracę. Nasze programy pomocowe nieustannie ewoluują i są dostosowywane do potrzeb zmieniającego się świata. Na przykład Nickel, spółka córka BNP Paribas, pozwala nam wspólnie oferować pomoc bankową uchodźcom, którzy mogą u nas otworzyć konto i mieć dostęp do usług bankowych bez dokumentów tożsamości, bez pracy.

**Jednym z unijnych sposobów, aby zachęcić firmy do odpowiedzialności, ma być wprowadzenie obowiązkowego raportowania niefinansowego z zakresu ESG. Jak oceniasz te zabiegi UE? W jakim stopniu wpłyną one na społeczne zaangażowanie firm?**

Wdrożenie przepisów o raportowaniu pozafinansowym ma m.in. sprawić, że firmy odpowiedzialne społecznie będą bardziej konkurencyjne niż te, które mają na uwadze jedynie maksymalizację zysku. I warto o tym publicznie rozmawiać, wspólnie dyskutować i poddawać refleksji.

**Czy francuskie media interesują się aktywnością spółek w obszarze ESG i o niej informują? Jak wypadają na tle innych krajów?**

Mam wrażenie, że w Polsce to nie jest dla mediów zbyt ciekawy temat i – jako była dziennikarka – w pewien sposób to rozumiem, tym bardziej że we Francji jest tak samo. Nie da się jednak przecenić tego, że media bardzo nam pomagają nagłaśniać działania filantropijne, dzięki którym czynimy wiele dobra. Sądzę, że firmy po prostu muszą znaleźć sposób, by być bardziej atrakcyjne dla mediów.

**Uważasz, że naprawianie świata to po części odpowiedzialność banku. A nie obawiasz się, że inni będą się w takich działaniach doszukiwać drugiego dna?**

Szczerze wierzę w odpowiedzialność prywatnego sektora za działania na rzecz pozytywnej zmiany świata. Wierzę również w skuteczną współpracę pomiędzy sektorem prywatnym, publicznym, organizacjami pozarządowymi oraz zwyczajnymi ludźmi. Te cztery grupy, pracując wspólnie, mogą coś naprawdę zmienić. Ludzie mają moc i razem są naprawdę silni i efektywni. A jeśli idea, w imię której działają, jest prawdziwa, szczerza i uczciwa, to nie obawiam się wnikliwego jej analizowania przez kogokolwiek.

**Uważasz, że upowszechnienie koncepcji zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności biznesu może zmienić świat na lepsze?**

Jestem tego pewna, bo widzę te zmiany na własne oczy. ♦

Rozmawiała Agata Małkowska-Szozda

Tę stronę zostawiamy pustą, żeby ograniczyć zużycie tuszu.  
ESG zaczyna się od małych decyzji.

Philip Morris Polska



# ZIELONE WYZWANIA

U PODSTAW EUROPEJSKIEGO ZIELONEGO ŁADU LEŻY ZROZUMIENIE, ŻE ABY OCHRONIĆ ZIEMIĘ, TRZEBA ZMIENIĆ BIZNES



**Justyna Wysocka-Golec**  
partner associate,  
liderka  
Zespołu ESG,  
Dekarbonizacji  
i Bioróżnorodności  
w KPMG w Polsce

**SPRAWA JEST JASNA: KONTYNUACJA MODELU BIZNESU „TAKIEGO JAK ZWYKLE” PRZYNIESIE NAM WIĘCEJ SZKÓD NIŻ KORZYŚCI.** Myślenie w kategoriach ESG ma stanowić odpowiedź na potrzebę zmiany kursu w stronę biznesu odpowiedzialnego za ludzi i planetę. Przed nami zmiany na rynku, na które należy się przygotować. Czasu na to jest coraz mniej.

Jedną z takich zmian jest redukcja wytworzonych przez człowieka gazów cieplarnianych. Dążenie to stało się globalnym trendem, wpływającym na kształt współczesnej gospodarki. Warto wiedzieć, co go napędza i dokąd może zmierzać w kolejnych latach i dekadach.



**Bartłomiej Kozek**  
ekspert  
w Zespole ESG,  
Dekarbonizacji  
i Bioróżnorodności  
w KPMG w Polsce

## ANTROPOGENICZNE ZMIANY KLIMATU

Istnieniu naszej planety praktycznie od jej początku towarzyszą zmiany, w tym te dotyczące globalnego klimatu. Przez miliony lat miały one naturalny charakter, a gwałtowne w nim zwroty, spowodowane np. katastrofami naturalnymi, stanowiły jedną z istotniejszych przyczyn kolejnych fal wymierania gatunków.

Od czasu rewolucji przemysłowej coraz bardziej istotnym, wpływającym na kruchą równowagę klimatyczną czynnikiem stał się człowiek i jego aktywność gospodarcza. Spalanie paliw kopalnych, które stały się podstawą budowy naszego bezprecedensowego dobrobytu w ostatnich dwóch stuleciach, wiąże się z rosnącym stężeniem gazów cieplarnianych w atmosferze, a to oznacza kłopoty.

O ich skali informują nas badania naukowe, zwłaszcza zaś raporty Międzyrządowego Zespołu ds. Zmiany Klimatu (IPCC), z których m.in. dowiedzieliśmy się, jakie prognozowane skutki kryzysu klimatycznego mogą wystąpić w różnych rejonach świata. W wypadku Europy Środkowej i Zachodniej, a więc również Polski, możemy spodziewać się wzrostu zagrożenia zjawiskami, takimi jak powodzie opadowe i rzeczne czy susze. Wzrostu tym większego, im bardziej podniesie się średnia globalna temperatura.

Doniesienia IPCC od lat stanowią istotny punkt odniesienia dla globalnych negocjacji klimatycznych. W ostatnich latach najważniejszym ich ustaleniem stało się porozumienie paryskie z 2015 roku, w którym zawarty został cel: ograniczenie wspomnianego wzrostu temperatury znacznie poniżej 2 stopni Celsjusza – najlepiej zaś do nieprzekrocze-



nia pułapu 1,5 stopnia, aby uniknąć najgorszych skutków kryzysu klimatycznego.

Warto tu bowiem wspomnieć, że wzrostu tego nie można porównywać do przekręcania gałki w termostacie. Obserwowane z roku na rok wzrosty nie oznaczają, że jest po prostu cieplej, ale że równowaga globalnego ekosystemu staje się coraz bardziej krucha. Nie dotyczy to tylko zmiany puszczy amazońskiej z magazynu w emitenta dwutlenku węgla czy pożarów w rejonie Morza Śródziemnego, ale i rekordów temperatur w miesiącach zimowych czy zmian wzorców opadowych, z którymi mierzymy się również w Polsce.



**Zjednoczona Europa to niejedyny region podejmujący walkę o planetę – własne cele osiągnięcia neutralności klimatycznej w określonej perspektywie mają też m.in. Chiny, Indie, Turcja, Brazylia, Kanada czy RPA**

**GLOBALNA MOBILIZACJA**

Dane naukowe i globalne negocjacje klimatyczne wywołują z jednej strony przyjmowanie przez samorządy czy biznes dobrowolnych, ambitnych rozwiązań z zakresu redukcji emisji, z drugiej zaś przyjmowanie wpływającej na warunki prowadzenia dzia-

łalności gospodarczej legislacji klimatycznej oraz wdrażanie narzędzi sprzyjających dekarbonizacji.

Tego typu rozwiązania przyjmują różnorakie formy: systemów handlu emisjami (spośród których najbardziej znany to EU ETS), podatku węglowego (np. w Kanadzie – zyski z niego są w większości zwracane podatnikom, a część finansuje inwestycje w społecznościach lokalnych), wspierania zielonych inwestycji (np. poprzez ustawę Inflation Reduction Act w USA) czy oficjalnych deklaracji dążenia do neutralności klimatycznej.

Także w tym wypadku najbardziej znanym przykładem jest zawarty w Europejskim Zielonym Ładzie cel osiągnięcia do 2050 roku neutralności klimatycznej. Ma on zostać osiągnięty poprzez radykalną redukcję emisji gazów cieplarnianych i kompensację pozostałych, resztkowych emisji – czy to za pomocą rozwiązań naturalnych (ochrony i odbudowy ekosystemów), czy też technologicznych (np. wychwytywanie i magazynowanie lub użytkowanie dwutlenku węgla w procesach przemysłowych).

Nie jest to jednak przykład jedyny, o czym warto wiedzieć w kontekście dyskusji, w których przewijają się twierdzenia, że „świat nic nie robi”, mające uzasadniać domaganie się wyhamowania klimatycznych ambicji Europy. Własne cele neutralności klimatycznej (do osiągnięcia w zróżnicowanym okresie, zależnym od poziomu ambicji i rozwoju ekonomicznego) już dziś mają bowiem gospodarki tak różnych krajów, jak Japonia i Chiny, Korea Południowa, Indie, Turcja, Ukraina, Brazylia, Kanada czy RPA.

**EUROPA PATRZY SZEROKO**

Europejski Zielony Ład (European Green Deal, EGD) ogłoszony został przez szefową Komisji Europejskiej Ursulę von der Leyen pod koniec 2019 roku. To, co już wówczas rzucano się w oczy, to nie tylko wspomniany cel neutralności klimatycznej, lecz przede wszystkim skala zapowiadanych zmian, mająca stanowić kompleksową odpowiedź na naukowe doniesienia o klimacie.

Przez lata uwaga zainteresowanych działaniami dekarbonizacyjnymi skierowana była przede wszystkim na sektor energetyczny, stąd zbitka „polityka energetyczno-klimatyczna”. Nie jest to nieuzasadnione – wytwarzanie energii ze źródeł kopalnych jest jednym z kluczowych elementów wpływu człowieka na klimat. Nie jest jednak czynnikiem jedynym, stąd pojawienie się w Zielonym Ładzie zarówno już realizowanych działań na styku gospodarki i środowiska (np. promujących gospodarkę o obiegu zamkniętym – GOZ), jak i zazielenianie już realizowanych na szczeblu europejskim polityk, np. wspólnej polityki rolnej (WPR).

Wydaje się, że ten przeskok od skupienia na branży energetycznej do zainteresowania właściwie →



wszystkimi sektorami gospodarki stanowić może jedno ze źródeł napięć, którego przejawem w ostatnich miesiącach były m.in. przetaczające się przez kontynent protesty rolnicze. O ile w ostatnich latach kryzysów mogących wykołnąć EGD nie brakowało – dość wspomnieć pandemię koronawirusa, rosyjską agresję na Ukrainę czy problemy z inflacją – o tyle dotychczas zielona transformacja w dominującym przekazie traktowana była jako narzędzie mierzenia się z tymi problemami, a nie problem jako taki.

Powodzenie procesu budowy zeroemisyjnej gospodarki europejskiej będzie w kolejnych latach zależało od dwóch istotnych czynników. Po pierwsze, od ambitniejszego podejścia komunikacyjnego, wskazującego na znaczenie realizacji tego procesu nie tylko dla osiągnięcia pozytywnych skutków środowiskowych, lecz również korzyści ekonomicznych, takich jak budowa przewag konkurencyjnych dla unijnego biznesu czy stymulowania badań i rozwoju w innowacyjnych gałęziach gospodarki. Po drugie, od zapewnienia sprawiedliwego społecznie charakteru zmian. Sprawiedliwa transformacja przez lata była hasłem apeli środowisk aktywistycznych i związków zawodowych, z czasem stając się ważnym aspektem globalnych negocjacji klimatycznych, przekładanym również na konkretne działania, realizowane np. w rejonach wydobycia paliw kopalnych (w tym węgla w Polsce) czy na obszarach dotkniętych procesami dezindustrializacji.

### DIABEŁ TKWI W SZCZEGÓŁACH

Jednym z istotnych elementów zielonej układanki jest biznes. To pod jego adresem kierowane są oczekiwania dostosowania modeli biznesowych i internalizowania dotychczasowych kosztów zewnętrznych, takich jak emisje gazów cieplarnianych w duchu ESG: włączania do modeli biznesowych kwestii środowiskowych, społecznych i zarządczych. Wdrażane są różnego rodzaju rozwiązania legislacyjne, takie jak unijna dyrektywa CSRD.

Skala zmian – zwłaszcza jeśli dotychczas było się przyzwyczajonym do dominującego modelu maksymalizowania zysków dla akcjonariuszy – może jednak przytłaczać. Choć w ostatnich latach znacząco poprawił się zakres narzędzi i standardów, które biznes może wykorzystywać do wdrażania zrównoważonych modeli biznesowych (również w innych aspektach niż klimat), to wciąż o ból głowy łatwo nawet na poziomie definicji.

I tak np. powtarzane często określenie „neutralność węglowa” bywa ograniczane do jednego z gazów cieplarnianych – dwutlenku węgla – oraz do obszaru bezpośrednio związanego z przedsiębiorstwem (jego własnością oraz konsumowaną energią) czy do aspektu „wyrównania” emisji i ich pochłaniania, bez konieczności radykalnych reduk-

cji w emisyjności przedsiębiorstwa. W rezultacie już dziś widzimy na rynku deklaracje firm o byciu „neutralnymi węglowo” czy „neutralnymi klimatycznie”, pomijające aspekt oddziaływania na poziomy emisji w całym łańcuchu wartości, które przecież również iść powinny na konto danej firmy. Z tego też względu promowane są obecnie bardziej rygorystyczne systemy, takie jak inicjatywa SBTi, posługująca się terminem „net zero”.

### Powodzenie procesu budowy zeroemisyjnej gospodarki europejskiej będzie zależało od ambitniejszego podejścia komunikacyjnego oraz od zapewnienia sprawiedliwego społecznie charakteru zmian

W tym wypadku kluczowe komponenty tego standardu opisane są znacznie bardziej szczegółowo, co z jednej strony pokazuje skalę stojących przed dekarbonizującymi się organizacjami wyzwań, z drugiej zaś daje znacznie bardziej czytelne (i planowane w najbliższym czasie do aktualizacji) wskazówki co do oczekiwań. Pierwszym jest zaprezentowanie celów krótkoterminowych, które powinny doprowadzić do ograniczenia poziomów emisji gazów cieplarnianych w firmie o mniej więcej połowę przed 2030 rokiem. Drugie to osiągnięcie długoterminowej, zgodnej z nauką radykalnej redukcji emisji: co najmniej o 90 proc. do 2050 roku. Trzecie oczekiwanie to neutralizacja emisji resztkowych, pozostałych po realizacji celu długoterminowego. I wreszcie ograniczanie emisji gazów cieplarnianych nie tylko w obrębie swojego łańcucha wartości, który musi zostać uwzględniony w celach krótko- i długoterminowych, lecz również poza nim.

### SKALA WYZWAŃ

Wspomniane elementy definicji niemal od razu wskazują na wiele innych wyzwań, z którymi ma do czynienia dekarbonizująca się firma.

Pierwsze: dane. Do sprawnego i skutecznego zarządzania kwestiami ESG potrzebne jest przejście z silosowego do holistycznego modelu zarządzania modelem biznesowym, a to z kolei wymaga zebrania i analizy dużej ilości danych. Bywa to wymagające już na poziomie danych wewnątrz przedsiębiorstwa – w wypadku ich zbierania z łańcucha wartości wyzwanie to wchodzi na kolejny poziom. Proces ten może ułatwić dialog z otoczeniem biznesowym, a także wykorzystywanie narzędzi IT.

Drugie: technologie. To, czy już dziś mamy wszystkie rozwiązania umożliwiające osiągnięcie celu net zero, pozostaje tematem ożywionych dyskusji. Niezależnie od odpowiedzi na to pytanie zwlekanie

z rozpoczęciem działań transformacyjnych nie wydaje się sensownym pomysłem.

Część rozwiązań, takich jak poprawa efektywności energetycznej czy surowcowej, może przynieść firmie nie tylko korzyści wizerunkowe, lecz również oszczędności. Bardziej wymagające inwestycje mogą z kolei stać się okazją do nawiązania współpracy z ośrodkami naukowymi czy start-upami otwierającej możliwości zwiększenia kompetencji wewnątrz przedsiębiorstwa czy też poprawy jego innowacyjności, a tym samym pozycji rynkowej wobec konkurencji.

Trzecie: offsetowanie. To wprawdzie działanie, które powinno być realizowane bliżej końca naszej dekarbonizacyjnej podróży, nie zawsze tak jednak jest. Z jednej strony oznacza to konieczność zapewnienia przez przedsiębiorstwo, że nie zamierza osiąść na laurach i będzie dążyć do redukcji emisji, z drugiej zaś pewności, że dostępne na rynku rozwiązania rzeczywiście będą się przyczyniać do magazynowania gazów cieplarnianych i nie będą jedynie księgową sztuczką czy – co gorsza – rozwiązaniem przyczyniającym się np. do pogorszenia sytuacji społeczności lokalnych, tracących dostęp do zasobów, z których korzystały od wieków.

Czwarte: greenwashing. Jednym ze źródeł tego zagrożenia może być nietrafiona decyzja dotycząca offsetowania, ale źródłem ryzyk może być znacznie więcej. Wśród nich wymienić można m.in. ogólne deklaracje o byciu firmą „przyjazną dla środowiska” czy szybkie ogłaszanie neutralności kli-

## **Na sądzących, że można „przeczekać” zainteresowanie rynku i regulatorów kwestiami klimatycznymi, czyhać będą rosnące ryzyka utraty partnerów biznesowych, ograniczenia dostępu do finansowania czy kar administracyjnych**

matycznej, podczas gdy małym drukiem wyczytać można, że chodzi wyłącznie o zakres 1. i 2. emisji gazów cieplarnianych (a więc emisje bezpośrednie z działalności samej firmy i pośrednie ze zużywanego energii), a nie dotyczą zakresu 3. (łańcucha wartości), które w większości wypadków odpowiadają za ponad 90 proc. ogólnych emisji, za które odpowiada przedsiębiorstwo.

### **PRAWO DLA ZMIAN**

Już to zestawienie potrafi przyprawić o ból głowy. Widać z niego, że ryzykiem mogą być nie tylko wyniki z kryzysu klimatycznego zagrożenia fizyczne (np. skutki finansowe usuwania szkód spowodowanych przez gwałtowne zjawiska pogodowe), lecz również

transformacyjne, np. koszty dostosowania do wymagań rynku czy regulatora.

Unijna dyrektywa i towarzyszące jej wskaźniki raportowania zrównoważonego rozwoju (ESRS) mają przyczynić się do poprawy dostępu do informacji z zakresu ESG o najważniejszych graczach rynkowych, umożliwiając ich analizę i porównywanie. Informacje te mają być cennym źródłem wiedzy dla instytucji finansowych podejmujących decyzję o przyznawaniu firmom środków, a także dla inwestorów i konsumentów domagających się od biznesu konkretnych działań na rzecz planety.

Wpływ dyrektywy będzie wykraczać poza grono bezpośrednio dotkniętych nią podmiotów. Firmy mające nowe obowiązki, badając swój wpływ na kwestie środowiskowe, społeczne i w zakresie ładu korporacyjnego w łańcuchach dostaw, będą pytać o dane swoich kontrahentów. Ci zaś będą mieć do wyboru zainteresowanie się tematem (np. budowaniem strategii i realizowaniem działań dekarbonizacyjnych) albo narażenie się na ryzyko ograniczenia zamówień czy wręcz zerwania współpracy ze strony podmiotu objętego obowiązkiem raportowania pozafinansowego.

Nie jest to jedyna zmiana prawna, która będzie mieć wpływ na prowadzenie biznesu. Dla importerów produktów spoza Europy, takich jak aluminium, stal, żelazo czy nawozy, istotne znaczenie będzie mieć mechanizm CBAM – dostosowywania cen na granicach z uwzględnieniem emisji CO<sub>2</sub>, mający wyrównywać szanse podmiotów z energochłonnych (i wysokoemisyjnych) sektorów gospodarki produkujących wewnątrz wspólnego rynku i tych funkcjonujących poza nim. System EU ETS2 będzie oznaczać z kolei konieczność przyspieszenia działań dekarbonizacyjnych w budownictwie i transporcie.

### **WEZWANIE DO DZIAŁANIA**

Jak sobie poradzić w tak dynamicznie zmieniającym się otoczeniu? Nie czekać na ostatnią chwilę. Zainteresować się przełożeniem naukowego konsensusu klimatycznego na codzienną praktykę biznesową. Poznać swoją firmę od nowej strony – jej oddziaływanie na ludzi i środowisko. Skontaktować się ze specjalistami wspierającymi w budowie strategicznej odpowiedzi na wyzwania.

Zielona transformacja – jeśli ma się udać – będzie wymagać niezwykle wysokiego poziomu współpracy, dzielenia się wiedzą i wzajemnego wspierania się w budowie nowych, zrównoważonych modeli biznesowych. Jej zwycięzcy znajdą dla siebie nowe nisze rynkowe oraz klientów. Na sądzących, że można „przeczekać” zainteresowanie rynku i regulatorów kwestiami klimatycznymi, czyhać będą rosnące ryzyka utraty partnerów biznesowych, ograniczenia dostępu do finansowania czy kar administracyjnych. Warto uniknąć realizacji takiego scenariusza. ♦



## RÓWNOŚCIOWE PRZYSPIESZENIE

**Konstytucja Rzeczypospolitej, przyjęta w 1997 roku,** stanowi m.in., że „Nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny”. Nie stanowiła ona przeszkody w ograniczaniu osobom z niepełnosprawnościami dostępu do wielu miejsc i stanowisk, a także, z powodu barier architektonicznych, do edukacji i licznych usług, nie tylko publicznych. Nie przeszkadzała również w dyskryminowaniu osób nieheteronormatywnych, spychanych na margines zawody i społeczny, jeśli tylko odważyły się nie ukrywać swojej tożsamości.

Ta sama konstytucja stanowi też, że „Kobieta i mężczyzna w Rzeczypospolitej Polskiej mają równe prawa w życiu rodzinnym, politycznym, społecznym i gospodarczym”, a do tego „Kobieta i mężczyzna mają w szczególności równe prawo do kształcenia, zatrudnienia i awansów, do jednakowego wynagradzania za pracę jednakowej wartości, do zabezpieczenia społecznego (...)”. Te zapisy również nie działały, skoro do tej pory w wielu miejscach pracy rozwój zawodowy kobiet ogranicza tzw. szklany sufit, stanowiska menedżerskie i zarządcze pełnią w zdecydowanej większości mężczyźni, a luka płacowa, choć

maleje, wciąż wynosi powyżej 7 proc. (według Eurostatu).

Niewykluczone jednak, że w 30-lecie przyjęcia obowiązującej konstytucji jej równościowe zapisy zaczną odzwierciedlać rzeczywistość. Presja dyskryminowanych grup społecznych na państwo i pracodawców bardzo wzrosła. Mogą też one liczyć na poparcie tych, którzy wprawdzie nie czują się nierówno traktowani, ale chcą żyć w środowisku przyjaznym wszystkim, a nie tylko wybranym.

Jak na te społeczne zmiany odpowiadają firmy? Zapytaliśmy je o to. Szczególnie o prace nad niwelowaniem

nieuzasadnionych różnic między kobietami i mężczyznami, równym traktowaniem bez względu na rasę, orientację seksualną, wiarę itp. oraz inkluzywnością. Zapytaliśmy też, co zmieniło się w organizacji, jeśli chodzi o odsetek

kobiet w zarządach i kadrze wyższego szczebla oraz zrównanie ich wynagrodzeń z tymi dotyczącymi mężczyzn. Czy utworzono mechanizmy i procedury mające zapobiegać dyskryminacji i wykluczeniu? Jakie działania podjęto,

by zwiększyć świadomość praw różnych grup społecznych w zespołach?

Jeśli wierzyć odpowiedziom, perspektywa jubileuszu ustawy zasadniczej napawa optymizmem.

Agnieszka Olbrot



**Jacek Kowalski**  
członek zarządu  
Orange Polska ds.  
human capital

**K**ompleksowa polityka zarządzania różnorodnością powstała u nas w 2016 roku, a w 2020 powołaliśmy komitet ds. różnorodności płci i niedyskryminacji. Co roku poddajemy się audytowi Gender Equality European International Standard (GEEIS), uczestniczymy w badaniu Diversity in Check. Nasze działania poprzedziła diagnoza sytuacji i dialog z pracownikami, by ustalić plan i priorytetowe tematy.

Wśród nich była reprezentacja kobiet na stanowiskach menedżerskich, która nie odzwierciedlała struktury organizacji. Pojawiły się programy wzmacniające kobiety, np. specjalne ścieżki mentoringowe i coachingowe. Zaczęliśmy w rekrutacjach wymagać kandydatów obydwu płci, dbamy o 50-proc. obecność kobiet na listach sukcesorów. Dziś menedżerki stanowią już 37 proc. pracowników tego szczebla, co odpowiada strukturze firmy. Wyzwaniem jest udział kobiet w obszarach technologicznych. Dziś stanowią ok. 20 proc. ich zespołów, a naszym celem jest 25 proc. Zachęcamy kobiety do aplikowania, pokazując sukcesy naszych ekspertek IT, oferujemy programy reskillingowe, staramy się pozyskać pracowniczkę poprzez konkurs Hi-Tech Girls czy praktyki. Niwelujemy lukę płacową w firmie – dziś wynosi ona tylko ok. 3 proc.

To zaledwie część naszych działań – mamy też program dla osób z niepełnosprawnościami, zajmujemy się tematem neuroróżnorodności, działa u nas sieć pracowników LGBTQ+. Pracownicy doceniają to systemowe podejście. W corocznym badaniu satysfakcji potwierdzili oni, że w firmie mogą być sobą (87 proc. wskazań) i pracują w środowisku wolnym od dyskryminacji (92 proc.).



**Arleta Robinson**  
prezeska  
Stowarzyszenia  
Producentów  
Reklamowych



**Magdalena Olak**  
wiceprezeska  
Stowarzyszenia  
Producentów  
Reklamowych

**W** branży reklamowej, jak i w innych branżach, wciąż pokutują stereotypy, np. stanowiska związane z kostiumami i charakteryzacją często – pewnie w 80 proc. – są obsadzone przez kobiety, podczas gdy pozycje reżyserskie czy operatorskie zajmowane są przez mężczyzn – kobiet jest na nich jakieś 20 proc., a i tak sytuacja w ostatnich latach się poprawiła.

W tym roku powołaliśmy wewnętrzną grupę roboczą ESG, która zajmuje się zarówno kwestiami równouprawnienia, różnorodności, inkluzywności, dobrostanu psychicznego, wypalenia zawodowego, jak i dalszego normowania kwestii nadgodzin czy warunków pracy na planie. Przygotowujemy Kodeks etyczny, który będzie emanacją misji Stowarzyszenia, czyli dbania o dobre praktyki i standardy w zakresie etyki pracy w produkcji reklamowej. Zanim ujrzy on światło dzienne, rekomendujemy naszym członkom mediatorów, którzy znają specyfikę naszej branży oraz inicjatywy antymobbingowe. Przystąpiliśmy do inicjatywy SKM SAR – GoESG. Podpisaliśmy też jako członek CFPE (Commercial Film Producers of Europe) międzynarodowy dokument Universal Principles opisujący zasady współpracy na płaszczyźnie klient – agencja – dom produkcyjny. Inkluzywność, równe szanse dla wszystkich bez względu na płeć, wyznanie, pochodzenie i tym podobne, różnorodność – to tylko niektóre z punktów z obszaru social responsibility rekomendowanych w tym dokumencie. Jako stowarzyszenie niczego nie możemy naszym członkom narzucić, ale obserwujemy, że duża część z nas z sukcesem wdraża te zalecenia.



**Małgorzata Chrzanowska-Rokacz**  
ekspertka ds.  
różnorodności  
i relacji  
z otoczeniem  
społecznym w LPP

**O**twartość i tolerancja są podstawą naszej kultury oraz źródłem kreatywności i innowacyjności naszych zespołów. W LPP nie ma zgody na jakąkolwiek formę dyskryminacji. Mówimy o tym w naszej Polityce różnorodności, a wdrożone mechanizmy zgłaszania nieprawidłowości pozwalają nam monitorować i reagować na naruszenia. Chcemy, aby każda osoba w LPP czuła się akceptowana, bezpieczna i doceniana, a atmosfera w pracy była przyjazna. Dlatego dwa lata temu uruchomiliśmy Akademię DEI – cykl webinarów dotyczących nieświadomionego wykluczenia, mikroprzekazów i języka włączającego. W styczniu tego roku objęliśmy Akademią w formule e-learningowej osoby pracujące w salonach LPP na terenie całego kraju.

Zarząd spółki LPP SA tworzą mężczyźni, ale już 40 proc. rady nadzorczej firmy stanowią kobiety. W Grupie LPP kobiety stanowią 87 proc. zespołu, zajmując jednocześnie 84 proc. stanowisk menedżerskich. Wskaźnik pay gap wynosi w spółce 2 proc. i jest sukcesywnie zmniejszany, np. dzięki podwyżkom dla kobiet powracających po przerwie związanej z macierzyństwem, wyrównującym ewentualną lukę płacową.

Naszą otwartość na różnorodność wyraża brak dress code'u i akceptacja każdej formy ekspresji płciowej. Wrażliwość na drugiego człowieka budujemy, obchodząc gale 10- i 25-lecia stażu pracy i biorąc udział w akcji „Dwie godziny dla rodziny”. Do naszych pakietów medycznych i ubezpieczenia na życie można zgłosić swoją osobę partnerską. W najbliższym czasie planujemy wdrożenie kolejnych rozwiązań włączających, w tym kierowanych do osób z niepełnosprawnościami i kobiet powracających do pracy po przerwie związanej z macierzyństwem.

→



**Agata Czachórska**  
dyrektorka ds.  
zrównoważonego  
rozwoju w IKEA  
Retail w Polsce

**W**IKEA opieramy swoje działania na takich wartościach jak równość, różnorodność i włączanie. Od 2019 roku realizujemy Strategię równości, różnorodności i włączania, której częścią jest wyrównywanie szans między kobietami i mężczyznami. Aby to zapewnić, w 2018 roku publicznie zapowiedzieliśmy, a w następnym wprowadziliśmy ramy równości wynagrodzeń dla kobiet i mężczyzn we wszystkich krajach Grupy Ingka. Do tej pory przeprowadziliśmy cztery globalne audyty równości płac obejmujące ponad 171 tys. pracowników i pracowniczek, czyli wszystkich w organizacji. Mają one wykryć każdy przypadek, gdzie różnice między wynagrodzeniami kobiet i mężczyzn wynoszą więcej niż 5 proc. bez jasnego uzasadnienia. Od kilku lat skorygowana luka płacowa w IKEA Retail w Polsce wynosi 1–1,5 proc.

W kwestii równości płci zależy nam również na sprawiedliwej reprezentacji. Jednakowo wspieramy kobiety i mężczyzn w rozwoju, regularnie monitorujemy sytuację. Obecnie w Polsce kobiety stanowią 50 proc. osób na stanowiskach menedżerów i aż 72 proc. top managementu. Globalnie w IKEA 45 proc. CEO (w 14 z 31 krajów) to kobiety; w zespołach zarządzających handlem detalicznym 56 proc. stanowią kobiety.

Równe szanse dla kobiet i mężczyzn to także równy podział obowiązków rodzicielskich. Dlatego w 2020 roku IKEA jako jedna z pierwszych firm w Polsce wprowadziła czterotygodniowy pełnopłatny urlop ojcowski. Dotychczas z tego benefitu skorzystało ponad 350 ojców. Mocno wierzymy w to, że nasza polityka równości wynagrodzenia może przyczynić się m.in. do wyeliminowania czynnika ekonomicznego podczas podejmowania decyzji o tym, który rodzic zostanie w domu z dzieckiem.



**Anna Fidos**  
ESG manager  
w Grupie Agora

**R**óżnorodność w społeczeństwie, a także w miejscu pracy jest jedną z największych wartości Grupy Agora, dlatego działania na rzecz różnorodności i inkluzywności są częścią naszej strategii ESG na lata 2023–2027.

Obecnie pracujemy nad aktualizacją strategii różnorodności Grupy Agora, która ma na celu dalsze tworzenie przyjaznego miejsca pracy dla każdej osoby – niezależnie od wieku, płci, orientacji psychoseksualnej czy stanu zdrowia. W tym roku powołaliśmy specjalny zespół roboczy, który pracuje nad wdrożeniem tej strategii w życie organizacji.

Luka płacowa (gender pay gap) jest liczona w Agorze od 2021 roku, co stanowi dla nas punkt wyjścia do weryfikacji tych różnic oraz podejmowania działań w celu ich niwelowania. Dodatkowo w 2023 roku odnotowaliśmy istotną poprawę równości szans w awansie i rozwoju (glass ceiling ratio), przedterminowo realizując jeden z celów strategii ESG, którego osiągnięcie planowane było na 2025 rok.



**Justyna Górniak**  
chief growth officer  
w Papaya Films

**J**esteśmy na zaawansowanym poziomie postępowania zgodnie z wartościami DEI – to jeden z naszych priorytetów.

Wyrównując szanse między płciami, bierzemy pod uwagę nie tylko kobiety i mężczyzn, lecz również osoby niebinarne. W zarządzie proporcja płci wynosi dwie kobiety na dwóch mężczyzn, na stanowiskach menedżerskich zatrudniamy dziewięć kobiet i siedmiu mężczyzn, a warszawski zespół składa się z 55 kobiet, 32 mężczyzn i jednej osoby niebinarnej. Na straży równych szans stoją u nas Kodeks etyczny oraz Równe warunki w zatrudnieniu – zgodnie z nimi za równą pracę płacimy równo. Jesteśmy też partnerem akcji „Biznes nie wyklucza” wspierającej różnorodność w miejscu pracy.

Od 2021 roku mamy system Whistleblower umożliwiający zgłaszanie potencjalnych nieprawidłowości w firmie. Formularz zapewnia sygnalistom anonimowy kontakt i ochronę. Prowadzimy również oficjalny rejestr istotnych incydentów z obszaru People, w którym odnotowujemy zaistniałe zdarzenia oraz zastosowane postępowanie mające na celu rozwiązanie problemów. Mamy osobę odpowiedzialną za obszar związany z ludźmi i nadzorowania DEI – to people and diversity partner – oraz certyfikowanego mediatora.

Mamy też wiele procedur, którymi wyznaczamy standardy na rynku. Nasze regulacje obejmują zasady postępowania we współpracy z dziećmi, statystami czy osobami w spektrum autyzmu. Prowadzimy działania budujące świadomość w zespole, odpowiadamy też na indywidualne potrzeby pracowników, oferując im coachingi i sesje indywidualne.



**Agata Shen**  
dyrektor HR  
w PepsiCo Polska

**M**isją PepsiCo jest m.in. tworzenie środowiska pracy opartego na równości, empatii, wzajemnym wsparciu oraz poczuciu dumy z wykonywanych zadań. Oparta na tych zasadach polityka inkluzywności to od lat ważny element strategii rozwoju PepsiCo. Ma to zresztą swoje uzasadnienie merytoryczne oraz odzwierciedlenie w praktyce. Po pierwsze, różnorodność płciowa w organizacji sprzyja jej rozwojowi, stanowiąc doskonałe środowisko dla innowacji. Po drugie, wiele badań potwierdza, że kobieta, dysponując pewnymi unikatowymi cechami, może sprawdzać się na rozmaitych stanowiskach lepiej niż mężczyzna. W przypadku PepsiCo Polska fakty najlepiej ilustrują implementację tych polityk. Prezeską i dyrektorką generalną jest kobieta, stanowiska dyrektorek działów HR, IT, prawnego, sprzedaży Away From Home czy marketingu – zarówno napojowego, jak i przekąskowego – również piastują kobiety. Także fabryka przekąskowa w Tomaszowie Mazowieckim kierowana jest przez kobietę.

W PepsiCo ludzie są najważniejsi i nie sprowadza się to do efektywnego hasła. Stawiamy na równość płac, aktywnie wspieramy rozwój zawodowy i osobisty bez względu na płeć, inicjujemy warsztaty i szkolenia z empatycznego przywództwa. Globalnym trendem jest już nadawanie biznesowi ludzkiej twarzy. Dla nas bardzo ważny jest rozwój liderów w organizacji. Chcemy, aby nasi menedżerowie zarządzali zespołami, okazując empatię. Dlatego też propagujemy w organizacji empatyczne przywództwo. Ważne jest dla nas również dawanie pracownikom sprawczości, aby każdy w PepsiCo miał realny wpływ na sukces firmy.

## Tworzą miejsca pracy i chronią klimat: jak fabryki BAT w Polsce konsekwentnie realizują założenia ESG

**N**eutralność klimatyczna stała się biznesowym trendem, ale też – na razie nieformalnym – wymogiem współczesnych czasów. Przed firmami działającymi na każdym poziomie – lokalnym, krajowym czy globalnym, stają zatem wyzwania związane z szeroko rozumianą troską o środowisko. I choć nie wszyscy za trendami nadążają, są też przykłady jednostek, które już teraz poszły o krok do przodu i osiągają neutralność węglową. Dotyczy to wielu fabryk działających na terenie Polski i Europy. Wśród nich wyróżnia się BAT, którego potężne zakłady produkcyjne w Augustowie i Rojowie stają się przykładami miejsc pracy, które są przyjazne środowisku.

Fabryka eSmoking Liquids zlokalizowana w Rojowie koło Ostrzeszowa jest doskonałym przykładem realizacji założeń ESG, czyli strategii biznesowej budowanej z poszanowaniem takich wartości jak środowisko, odpowiedzialność społeczna i ład korporacyjny.

### KONIEC Z ODPADAMI NA WYSYPISKACH

Fabryka w Rojowie może pochwalić się już wdrożoną strategią „zero waste to landfill”, czyli zero odpadów na wysypiskach. Wyzwanie było ogromne. W 2019 roku zakład generował 43 tony różnego rodzaju odpadów, podczas gdy w 2022 roku było to 13,81 tony, zaś rok 2023 zakończył się wynikiem około 2 ton. Realizacja tych ambitnych założeń była możliwa dzięki zaplanowanej strategii gospodarki odpadami. Dotyczy to dwóch fabryk, bo oprócz tej w Rojowie, realizacją podobnej strategii może pochwalić się także zakład BAT w Augustowie. Hierarchia działań polega na systemie ustalenia priorytetów bazujących na redukcji odpadów, a nie tylko ich usuwaniu. Przeprowadzony w fabrykach BAT audyt odpadów umożliwił ich kategoryzację i ocenę ilości wytwarzanych w ciągu miesiąca śmieci. Następnie wybrano obszary koncentracji, które wymagały poprawy, a także wskazano kryteria sukcesu. Takie działanie zapewniło i umożliwiło bieżącą weryfikację postępów, a w efekcie pełne wdrożenie strategii „zero waste to landfill”.

### WODA TO ŻYCIE – DBAJMY O NIĄ

Obok redukcji odpadów, fabryki BAT mogą pochwalić się również implementacją standardu AWS (ang. Alliance for Water Stewardship), czyli Sojuszu na Rzecz Gospodarki Wodnej. W ramach zrównoważonej polityki wodnej w zakładach produkcyjnych BAT w Rojowie i Augustowie do 2025 roku planowana jest



redukcja zużycia wody o 35%. Zakład w Augustowie otrzymał już certyfikację AWS, a fabryka w Rojowie niebawem pozna wyniki audytu, na podstawie którego jest ona przyznawana. – Od wielu lat w grupie BAT globalnie wdrażane są programy, których celem jest zmniejszanie wpływu naszych działań na środowisko. Obejmują one między innymi oszczędzanie energii, wody, poprawę gospodarki odpadami i zrównoważone rolnictwo. Istotnym aspektem tych programów jest również ograniczenie emisji dwutlenku węgla, który znacznie przyczynia się do zmian klimatycznych, będących jednym z najważniejszych wyzwań współczesnego świata. Ochrona zasobów naturalnych, podnoszenie świadomości, jak również zaangażowanie naszych pracowników są niezbędne do prowadzenia biznesu w zrównoważony sposób. Współtworząc lokalną społeczność, chcemy aktywnie wspierać inicjatywy zapewniające lepszą przyszłość w obszarze naszego działania – mówi Piotr Krasucki, Dyrektor Fabryki, Prezes Zarządu eSmoking Liquids.

### NEUTRALNOŚĆ WĘGLOWA TU I TERAZ

Efektom starań fabryki w Rojowie było osiągnięcie certyfikatu neutralności węglowej już za rok 2022. PAS 2060 to specyfikacja opracowana przez British Standards Institution (BSI). Według przyjętych standardów, umożliwiała ona wykazanie uzyskania neutralnego śladu węglowego przez wdrażające go podmioty. Co to oznacza? Neutralność pod względem śladu węglowego zgodnie z normą PAS 2060 wskazuje, że fabryka nie będzie się przyczyniać do wzrostu netto globalnej emisji gazów cieplarnianych do atmosfery. – W 2022 roku zakończyliśmy termomodernizację dachu i doków załadunkowych, co zredukowało emi-

sję CO<sub>2</sub> fabryki o około 15 proc. w stosunku do roku 2021 r. Od 2021 z kolei wykorzystujemy do naszego działania energię elektryczną pochodzącą w 100 proc. ze źródeł odnawialnych. Warto wspomnieć także, że jako instytucja, w latach 2022-2023, wsparliśmy inicjatywę przekształcenia wycinek leśnych w lasy chronione (w ramach projektu sadzone są brzozy i modrzewie); dzięki tej inicjatywie zbalansowaliśmy emisję CO<sub>2</sub> o 142 tony. W czasie starania się o certyfikat PAS 2060, zamieniliśmy też piece gazowe wykorzystywane dotychczas - na pompy ciepła, które pokrywają 100 proc. zapotrzebowania fabryki na ciepło – podkreśla Piotr Krasucki.

### REDUKCJA SZKODLIWOŚCI OFEROWANYCH PRODUKTÓW

Przedstawiciele firmy podkreślają, że w przypadku tej branży, równie istotne jest monitorowanie wpływu i świadoma strategia oferowania konsumentom produktów mniej szkodliwych dla ich zdrowia jako alternatywy dla tradycyjnych wyrobów tytoniowych. Należy podkreślić, że ze względu na wyżej wymienioną transformację biznesu, jak również etap budowania zaufania klientów, grupa BAT stawia na oferowanie produktów o możliwie najwyższej jakości. Produkty pochodzące z Rojowa produkowane są w oparciu o certyfikowanych dostawców, jak również metody produkcyjne potwierdzone przez akredytowaną jednostkę eSmoking Institute. Instytut badawczy w Poznaniu istnieje od ponad 10 lat i aktywnie czuwa nad standardami dotyczącymi papierosów elektronicznych, zajmując się też działalnością badawczo-rozwojową w oparciu o najwyższe standardy jakościowe ISO 17025 oraz ISO 9001. Może się też pochwalić sześcioma patentami.



## CASE STUDY



# BRANŻOWY LIDER ZIEŁONEJ ZMIANY

W 2023 ROKU AMS, LIDER REKLAMY OOH W POLSCE, OGŁOSIŁ PIERWSZĄ W TEJ BRANŻY STRATEGIĘ ŚRODOWISKOWĄ

**P**ierwsza w polskiej branży OOH strategia środowiskowa przyjęta przez AMS obejmuje lata 2023–2027. Koncentrujemy się w niej na trzech kluczowych obszarach zdefiniowanych w ramach Agendy 2030 ONZ: I3 – Działania w dziedzinie klimatu – rozwoju zielonej infrastruktury miejskiej, I1 – Zrównoważone miasta i społeczności – wdrażanie idei smart city, I2 – Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja – implementacja rozwiązań gospodarki obiegu zamkniętego oraz tworzenie niskoemisyjnych rozwiązań reklamowych. Przyjęta strategia jest kontynuacją dotychczasowych działań firmy mających na celu redukcję śladu węglowego i opiera się na trzech celach strategicznych.

Od 2022 roku kupujemy energię pochodzącą z ekologicznych źródeł – przystąpiliśmy do

programu Eko Premium Tauron i korzystamy z energii. Inteligentne systemy sterowania online nośnikami podświetlanymi oraz cyfrowymi pozwalają na ich wygaszanie nocą, co zmniejsza zużycie energii oraz smog świetlny. Ekosłupy reklamowe zasilane są energią z ogniw fotowoltaicznych umieszczonych na ich dachach. Wszystkie te działania oznaczają zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub> co najmniej o 576 t rocznie.

W najbliższych latach przewidujemy zwiększenie do 50 proc. zakupu energii z nisko- i zeroemisyjnych źródeł, wymianę oświetlenia wszystkich nośników reklamowych na energooszczędne źródła LED. Zobowiązujemy się m.in. do zwiększenia do 50 proc. udziału we flocie niskoemisyjnych pojazdów użytkowanych w procesie plakatowania. Dbamy także o redukcję emisji w zakresie 3, który obejmuje inne pośrednie emisje powstałe w całym łańcuchu wartości.

Na polskim rynku jesteśmy pionierem budowy ekowiat przystankowych. Zielone przystanki z dachami porośniętymi roślinami rozchodnika powstają w partnerstwie trzech stron: zaangażowanych społecznie marek, samorządu i AMS. Ekowiaty poprawiają mikroklimat w mieście, sprzyjają ptakom i owadom, zapewniają retencję wody i – co najważniejsze – redukują ślad węglowy. Ponadto za każdą kupioną przez naszego klienta reklamę w eko-

wiacie sadzimy drzewa. W 2023 roku wiaty AMS otrzymały Certyfikat Carbon Footprint Approved, międzynarodowy znak towarowy przyznawany produktom lub usługom, które zostały wytworzone lub dostarczone w odpowiedzialny środowiskowo i społecznie sposób. Zielone przystanki można spotkać w dziewięciu miastach. Zgodnie ze strategią planujemy rozbudowę systemu zielonych wiat do 400 sztuk oraz systemu ekosłupów do 100 konstrukcji.

Ważnym elementem naszej strategii środowiskowej jest zmiana sposobu plakatowania. Planujemy zwiększenie recyklingu plakatów papierowych oraz winylowych. Dodatkowo zamierzamy zwiększyć udział w druku nowych plakatów papieru pochodzącego z recyklingu. Już dzisiaj do produkcji plakatów klienci w coraz większym stopniu wykorzystują certyfikowany ekologicznie druk. Więcej o strategii na stronie: <https://ams.com.pl/eko/eko-idea>.

Naszą misją jest nie tylko tworzenie efektywnych i angażujących kampanii reklamowych. Postrzegamy ją znacznie szerzej – jako wspieranie tworzenia miast inteligentnych w zgodzie z wartościami ekologicznymi i społecznymi. Stawiamy na taki rozwój biznesu, który będzie spójny z cywilizacyjnymi wymaganiami współczesności, a więc odpowiedzialny społecznie i sprzyjający racjonalnemu gospodarowaniu zasobami naturalnymi.

### KONTAKT

Grażyna Gołębiowska  
dyrektorka marketingu  
[g.golebiowska@ams.com.pl](mailto:g.golebiowska@ams.com.pl)

### EFEKT

do **400** SZTUK

planuje AMS zwiększenie sieci ekowiat, a do 100 konstrukcji – liczby ekosłupów



## ARTYŚCI O ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJU

DZIĘKI DOTACJOM Z PROGRAMU ARTYSTYCZNA PODRÓŻ HESTII POKAZANE ZOSTANĄ DZIEŁA I PROJEKTY, W KTÓRYCH TWÓRCY ODNOSZĄ SIĘ DO WYZWAŃ ZMIENIAJĄCEGO SIĘ ŚWIATA

**P**od koniec 2023 roku Grupa ERGO Hestia i Fundacja Artystyczna Podróż Hestii uruchomiły nowy projekt – Ogólnopolski Program Dotacyjny Artystyczna Podróż Hestii. Ma on na celu wsparcie przedsięwzięć artystycznych, których przesłaniem jest wzmocnienie przekazu o wspólnej odpowiedzialności za świat, w którym żyjemy. Działania realizowane w ramach programu powinny zwiększać wiedzę społeczeństwa na temat zmieniającego się krajobrazu społecznego i środowiskowego, aktywizować społeczności lokalne i budować sieci współpracy w zakresie rozumienia i budowania zrównoważonego rozwoju.

Do tegorocznej edycji ogólnopolskiego programu dotacyjnego zgłoszono prawie 200 projektów w trzech naborach: dwóch skierowanych do instytucji kultury i jednym otwartym, bezpośrednio dla twórców. W wyniku długich

rozmów zarząd Fundacji Artystyczna Podróż Hestii, przy wsparciu stworzonej na potrzeby programu dotacyjnego rady doradczej, wybrał dziesięć projektów z siedmiu miast, które otrzymają finansowe wsparcie w tym roku. W tegorocznej edycji programu dotacyjnego przyznano 10 dotacji o łącznej sumie 500 tys. zł.

Pierwszy z nich to wystawa „Ćwiczenia z uważności”, którą przez miesiąc (od 25 kwietnia do 24 maja br.) można było oglądać w Galerii im. Jana Tarasina w Kaliszu. Zaprezentowano na niej prace: obrazy Teresy Starzec oraz rzeźby i tkaniny Alicji Bielawskiej – matki i córki – poświęcone ich relacjom z rzeczywistością i dziedzictwu kulturowemu. Z kolei w BWA w Krośnie właśnie zakończyła się wystawa „Świetliste bartery, wilgotne koalicje” – indywidualna prezentacja Magdaleny Lazar, która korzystając z obiektów i prac wideo, pochyla się nad zmieniającym się obliczem ludzkości i wizją oporu przeciwko wyzyskowi człowieka.

Kolejna wystawa jest do 28 lipca br. dostępna w Centrum Kultury Zamek w Poznaniu. Projekt „Łataj, ceruj. Długie życie ubrań” skupia się na problemie nadprodukcji i konsumpcji związanych z fast fashion. Większość projektów dotowanych z programu ERGO Hestii dopiero się odbędzie. Od 15 czerwca do końca sierpnia w warszawskiej galerii lokal\_30 można zwiedzać wystawę „Splash: eco + hydrosexuals unite!” – inicjatywę artystyczną Annie Sprinkle, Beth Stephens, Justyny Górowskiej i Eweliny Jarosz, które prezentują unikatowe spojrzenie na relacje między ludźmi

a Ziemią. Dzień później w galerii RE:Medium w Łodzi zainaugurowany został projekt Weroniki Gęsickiej „Encyklopedia”: błędne wpisy w wydawnictwach encyklopedycznych i przygotowane przez artystkę na ich podstawie obrazy.

Od 26 września do 31 października w Lisowski Gallery w Warszawie planowana jest wystawa Bartka Kociemby „Powtarzać czas początku” poświęcona nieobecności i marginalizacji osób queerowych w polskiej tradycji i obrzędowości. Natomiast od 18 października do końca stycznia w Państwowej Galerii Sztuki w Sopocie będzie można obejrzeć wystawę „Chcemy całego życia. Feminizm w sztuce polskiej” przedstawiającą prace ok. 90 autorów i ukazującą ewolucję feminizmu w kontekście przemian społecznych, politycznych i kulturowych. Od 8 listopada do 6 grudnia w Fundacji Rodriguez Gallery w Poznaniu planowana jest ekspozycja „Biblioteka Pszczół” – artysta Michał Smandek zaprosi widzów do udziału w wieloelementowej instalacji przestrzennej, której rolą jest przesunięcie akcentu z ja na my. Dwa ostatnie dotowane projekty to projekt Barbary Gryki „Dirty Blood. De-Risking” poruszający tematykę problemów związanych z wykorzystaniem ropy jako głównego surowca w obiegu międzynarodowym (29 listopada – 31 stycznia, lubelska Galeria Labirynt) oraz projekt Marty Bogdańskiej „Vive la Résistance! Współbycie” – wizualna refleksja nad rolą i znaczeniem zwierząt w dziejach świata i zmianą relacji między nimi a człowiekiem (8 grudnia – 20 lutego, Instytut Fotografii FORT w Warszawie).

**ERGO**  
**HESTIA**

**KONTAKT**  
Marcin Żebrowski  
rzecznik prasowy  
tel. 727 024 270  
marcin.zebrowski@ergohestia.pl

**EFEKT**

**500**  
**TYS. ZŁ**

przeznaczono na wsparcie dziesięciu projektów artystycznych z Ogólnopolskiego Programu Dotacyjnego Artystyczna Podróż Hestii



## CASE STUDY



### Patryk Strzałkowski

Redaktor naczelny



ZIELONA.GAZETA.PL

Laureatem nagrody  
im. Woyciechowskiego w kategorii

**DZIENNIKARZ DLA PLANETY**



## GAZETA.PL – MEDIUM, KTÓRE ANGAŻUJE ODBIORCÓW

PORTAL GAZETA.PL W ANGAŻUJĄCY SPOSÓB PORUSZA WAŻNE SPOŁECZNE TEMATY, TAKIE JAK M.IN. PRAWA KOBIEC I SPOŁECZNOŚCI OSÓB LGBT+, ZDROWIE PSYCHICZNE ORAZ WALKA ZE ZMIANAMI KLIMATYCZNYMI

**R**edakcja Gazeta.pl wychodzi poza klasyczne dziennikarstwo, realizując działania, które w angażujący dla odbiorców sposób wpływają na otaczającą nas rzeczywistość. W lutym br. portal wystartował z kampanią przygotowaną na wzór reality show „Rzykanci”. Jej celem była normalizacja rozmowy o depresji wśród mężczyzn. W kampanii wzięli udział znani i lubiani sportowcy, artyści, specjaliści i youtuberzy. Do „Rzykantów” dołączyli m.in. Adam Małysz, Michał Szpak, Łukasz Piszczek, Piotr Zelt, Rafał Gębura, Dawid Myśliwiec, Robert Kupisz, Andrzej Gryzewski oraz znany jako Doktor Nerwica Marcin Matych. Akcja była promowana jako nowy program prowadzony przez Zygmunta Chajzera – legendę radia i telewizji. Mimo że całość była utrzymana w formie rozrywkowej i zaczynała się od quizu, miała za zadanie skłonić do refleksji i zderzenia się z tym niełatwym zagadnieniem. Dla użytkowników, którzy po zapoznaniu się z wywiadami i artykułami chcieli podjąć konkretne działania, by zatroszczyć się o własne zdrowie, przygotowano „apteczkę pomocową” z numerami telefonu zaufania i ze wsparciem psychologicznym. Akcja powstała we współpracy z Fundacją ThePresja, a jej premiera odbyła się 23 lutego – w Światowym Dniu Walki z Depresją.

W DNA Gazeta.pl leży także obrona praw człowieka, dlatego portal nieustannie wspiera społeczność osób LGBT+ w walce o równe prawa, głównie poprzez edukację i niestandardowe kampanie.

Jednym z przejawów tej działalności był cykl rozmów poświęconych równości „Slay Show”. Wideo podcast prowadzony był przez Shady Lady, znaną polską drag queen, i zawierał rozmowy poświęcone równości i tolerancji. Co roku Gazeta.pl uczestniczy także w Miesiącu Dumy, angażując się w promowanie równości i solidarności z osobami nieheteronormatywnymi.

Gazeta.pl stara się być też najbardziej zielonym medium w Polsce. Serwis nie chce jednak tylko informować, ale także mieć wpływ na język, jakim opisywane są zmiany klimatyczne. To dlatego w pierwszym kwartale br. redakcja opublikowała drugą część „Poradnika o dezinformacji klimatycznej dla dziennikarzy i dziennikarek”. Jest to kontynuacja wydanej w 2023 roku publikacji Gazeta.pl „Jak pisać o klimacie”.

Redakcja stworzyła również projekt reportażowy – „Niewidzialny Park Narodowy”. Jego celem było przybliżenie użytkownikom „kryzysu miśkaniowego” w Bieszczadach, gdzie agresywna działalność lobby myśliwskiego i wycinki lasów stanowią zagrożenie dla mieszkających tam niedźwiedzi. Zaangażowanie portalu Gazeta.pl w kwestie walki ze zmianami klimatycznymi jest dostrzegane zarówno przez odbiorców, jak i branżę mediową. Redaktor naczelny serwisu Zielona.Gazeta.pl Patryk Strzałkowski został laureatem Nagrody Radia Zet im. Andrzeja Woyciechowskiego w kategorii Dziennikarz dla planety.



### KONTAKT

Karolina Dziwiulska  
head of marketing  
karolina.dziwiulska@grupagazeta.pl

### EFEKTY

PONAD  
**48,3** MLN

**KONTAKTÓW** – tyle wyniósł zasięg kampanii społecznej Gazeta.pl „Rzykanci” dotyczącej zdrowia psychicznego mężczyzn



## DLA ZDROWSZYCH MIAST

GRUPA LUX  
MED WSPÓLNIE  
Z PARTNERAMI  
ROZWIJA KONCEPCJĘ  
WSPIERANIA  
ZRÓWNOWAŻONEGO  
ROZWOJU POLSKICH  
MIAST – TAK BY STAŁY  
SIĘ ONE PRZYJAZNE  
DLA ZDROWIA  
I DOBROSTANU  
MIESZKAŃCÓW



### KONTAKT

Łukasz Niewola  
dyrektor departamentu  
komunikacji korporacyjnej  
i zrównoważonego rozwoju  
lukasz.niewola@luxmed.pl

Joanna Węgrzynowska  
menedżerka ds. ESG  
joanna.wegrzynowska@  
luxmed.pl

### EFEKT

# 66

**MIAST** na prawach powiatu przeanalizowano pod kątem warunków życia mieszkańców na potrzeby 3. edycji Indeksu Zdrowych Miast

W drugiej połowie września w Warszawie odbędzie się Kongres Zdrowe Miasta: Ludzie – Biznes – Środowisko – wspólna inicjatywa Grupy LUX MED, Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz Ruchu Open Eyes Economy (Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej w Krakowie). Ma on wypracować rozwiązania i rekomendacje, które przyczynią się do polepszenia jakości życia w naszych miastach oraz zainspirują do działania na szeroką skalę.

Idea Kongresu stanowi rozwinięcie inicjatywy Indeksu Zdrowych Miast, mającej na celu promowanie zrównoważonego rozwoju miast. Pierwszy Indeks powstał w 2022 roku i zawiera analizę 66 miast na prawach powiatu pod kątem blisko 70 wskaźników wpływających na to, jak zdrowa jest przestrzeń, w której żyjemy. Dwie edycje Indeksu, które zostały już opublikowane, pokazują, że miasta aktywnie działają nad poprawieniem analizowanych obszarów. Świadczy o tym realna zmiana w rankingu i awanse poszczególnych samorządów. Jakie zmiany przyniesie kolejny rok, pokaże trzecia edycja Indeksu, która zostanie ogłoszona podczas uroczystej gali przewidzianej w programie Kongresu Zdrowe Miasta. W jej trakcie prezydentom miast uznanych za najzdrowsze oraz liderujących poszczególnym kategoriom wręczone zostaną wyróżnienia w postaci statuetek.

Kongres ma na celu wypracowanie rozwiązań dla polepszenia jakości życia miejskiego w ośmiu obszarach: Środowisko, Zdrowie, Ludność i pokolenia, Usługi komunalne i społeczne, Edukacja, Mieszkalnictwo, Przestrzeń oraz Infrastruktura. Wydarzenie kierowane jest do przedstawicieli administracji rządowej i samorządowej, środowiska biznesowego i naukowego, liderów opinii i liderów organizacji miejskich.

W programie Kongresu zaplanowano również okrągły stół, który zgromadzi szerokie grono ekspertów z różnych dziedzin, m.in. zdrowia publicznego, biznesu, ochrony środowiska,

nauki, samorządu lokalnego. Ma on wypracować fundamenty nowego projektu – Indeksu Zdrowych Firm. Celem tej inicjatywy jest stworzenie wiarygodnej i transparentnej metodologii oceny polskich przedsiębiorstw pod kątem ich wpływu na zdrowie pracowników. Indeks Zdrowych Firm ma promować i wyróżniać podmioty, które wkładają wysiłek w tworzenie zdrowych przestrzeni i przyjaznego środowiska pracy.

W Radzie Programowej Kongresu zasiadają m.in.: prof. Jerzy Hausner, przewodniczący Rady Programowej OEEŚ, założyciel Fundacji GAP, rektor Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego prof. Zbigniew Gaciong, rektor Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie prof. Piotr Wachowiak, dyrektor Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego – Państwowego Zakładu Higieny dr Bernard Waśko oraz prezeska Grupy LUX MED, a zarazem prezeska Związku Pracodawcy dla Zdrowia i wiceprezydentka Konfederacji Lewiatan dr Anna Rulkiewicz. Jak również Natalia Hatałska, prezeska i założycielka infuture.institute – instytutu badań nad przyszłością czy też Ewa Ewart, znana dziennikarka i reżyserka.

Patronat honorowy nad wydarzeniem objęło Ministerstwo Sportu i Turystyki, a merytoryczny – Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Konfederacja Lewiatan, Polski Alarm Smogowy, UN Global Compact oraz UNEP-GRID.

Kongres odbędzie się 23 i 24 września w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

Grupa LUX MED od lat aktywnie działa w obszarze ESG, za co otrzymała m.in. Biały Listek ESG 2023 i Srebrny Listek ESG 2024 „Polityki”, a prezeska Grupy Anna Rulkiewicz – Business Insider Awards 2023 w kategorii ESG. Grupa zajęła też II miejsce w kategorii Farmacja i medycyna w Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2023. W dwóch międzynarodowych konkursach zajęła miejsca na podium za działania pomocowe na rzecz uchodźców z Ukrainy.



## CASE STUDY

# STRATEGICZNIE DO NEUTRALNOŚCI KLIMATYCZNEJ

DZIĘKI PRZYJĘCIU I REALIZACJI „POLITYKI KLIMATYCZNEJ” GRUPA ORLEN MA JASNO WYTYCZONE CELE W OBSZARZE TRANSFORMACJI ENERGETYCZNEJ ORAZ METODY, KTÓRE POMOGĄ JE OSIĄGNĄĆ

**W**szystkie spółki należące do Grupy Orlen realizują „Politykę klimatyczną” – kompleksowy plan działań koncernu, którego najważniejszym założeniem jest dojście do neutralności klimatycznej. Koncern planuje osiągnięcie tego celu do 2050 roku. Konsekwentnie do niego dąży, realizując działania dekarbonizacyjne oraz sukcesywnie zwiększanie mocy w OZE, poprzez rozwój energetyki wiatrowej na morzu i lądzie, fotowoltaiki, biogazu i biometanu, biopaliw, a także elektromobilności oraz paliw alternatywnych, m.in. wodoru.

Koncernowi zależy na stworzeniu warunków, w których inwestorzy i interesariusze wiedzą, że Orlen jest wiarygodnym partnerem. Partnerem, który realizuje zamierzone cele, nie tylko zapewniając bezpieczeństwo energetyczne Europy Środkowej, lecz – przede wszystkim – troszcząc się o środowisko i rozwój alternatywnych źródeł energii. Prace nad „Polityką klimatyczną”, po połączeniu Orleń z PGNiG, Lotosem i Energa, pozwoliły wyznaczyć wspólne priorytety i najważniejsze wyzwania, przed którymi stoi nie tylko Grupa Kapitałowa Orlen, ale i cała branża oil & gas. Polityka klimatyczna jasno wskazuje założenia strategii i propozycje działań mających na celu minimalizowanie wpływu na zmianę klimatu.

Jednym z działań, w których cele „Polityki klimatycznej” mają odzwierciedlenie, jest budowa pierwszej farmy wiatrowej na Bałtyku. Inwestycja Baltic Power, która w 2026 roku włączy do systemu blisko 1,2 GW mocy z OZE, jest realizowana przez Grupę Orlen wspólnie z kanadyjskim Northland Power. Instalacja fundamentów farmy rozpoczęła się w 2024 roku. Rok później na farmie stanie 76 turbin wiatrowych Vestas o jednostkowej mocy 15 MW. Farma na Morzu Bałtyckim będzie w stanie wyprodukować czystą i taną energię, która pozwoli zasilić ponad 1,5 mln gospodarstw domowych w Polsce i uniknąć emisji ok. 2,8 mln ton CO<sub>2</sub> rocznie. Budowa morskiej farmy wiatrowej wiąże się nie tylko z tworzeniem samej infrastruktury, lecz również bazy serwisowej w Łebie, która będzie stanowiła centrum operacji i utrzymania farmy w czasie jej pracy, czyli przez minimum 25 lat.

Ponadto w „Polityce klimatycznej” znajduje się szczegółowy schemat komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za zarządzanie kwestiami klimatu, w tym ryzykami i szansami klimatycznymi, np. Rady ds. Klimatu i Zrównoważonego Rozwoju czy członka zarządu ds. strategii i zrównoważonego rozwoju. Dzięki temu wpływ Orleń na środowisko naturalne zarządzany jest kompleksowo. „Polityka klimatyczna” zawiera też informacje na temat celów dekarbonizacyjnych



© Copyright Vestas Wind Systems A/S

śladu węglowego Grupy, co ma wiarygodnie ukazać ścieżkę transformacyjną koncernu. W skład dokumentu wchodzi także „Polityka bioróżnorodności” Orleń. Określa ona zasady postępowania dla rozwoju modelu biznesowego, który jest zrównoważony, a jego realizacja chroni i promuje zachowanie dziedzictwa przyrodniczego.

Pierwszym etapem realizacji „Polityki klimatycznej” była operacjonalizacja strategii dekarbonizacji Grupy Orlen i zdefiniowanie liderów w całej spółce w I kwartale 2024 roku. Kluczowe jest także uwzględnienie czterech nowych celów środowiskowych, zgodnych z Taksonomią Unii Europejskiej za 2023 rok. W kolejnych latach przewidziano aktualizację zapisów polityki, jak również okresowe raportowanie stopnia realizacji celów dekarbonizacyjnych. Opracowanie i wdrożenie zasad „Polityki klimatycznej” w Grupie klimatu przyczynia się m.in. do realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju (UN SDG), przede wszystkim w obszarach Celu 7 – Czysta i dostępna energia, Celu 13 – Działania w dziedzinie klimatu, Celu 14 – Życie pod wodą, Celu 15 – Życie na lądzie oraz Celu 17 – Partnerstwo na rzecz celów, a także do realizacji założeń

Polityki Klimatycznej Unii Europejskiej czy Fit for 55. Dokument jest zgodny z wytycznymi TCFD oraz najnowszymi regulacjami.



**ORLEN**

### KONTAKT

Marta Potocka  
kierownik projektu w dziale zrównoważonego rozwoju biznesu  
tel. 724 421 089  
marta.potocka@orlen.pl

### EFEKT

**PONAD  
1,5  
MLN**

**GOSPODARSTW  
DOMOWYCH** pozwoli zasilić energią z farmy wiatrowej Orleń na Bałtyku



## MULTITEMATYCZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ

AKTYWNOŚCI GRUPY POLSAT PLUS Z ZAKRESU ESG DOTYCZĄ AŻ PIĘCIU OBSZARÓW: ŚRODOWISKA, BEZPIECZEŃSTWA, PROMOCJI SPORTU, EDUKACJI I POMOCY DZIECIOM



### KONTAKT

Olga Kozłowska,  
koordynator ds. ESG  
olga.kozłowska@  
cyfrowypolsat.pl

Anna Suplewska-Kocyło  
koordynator ds. CSR  
asuplewska@cyfrowypolsat.pl

### EFEKT

**BLISKO**  
**100**  
**PROC.**

wynosi udział energii z OZE w miksie energetycznym Grupy Polsat Plus

**OD**  
**25**  
**LAT**

**GRUPA** sponsoruje polską siatkówkę, a od 20 – organizacje ratownicze

**D**ziałania sponsoringowe i charytatywne realizowane przez Grupę Polsat Plus mają na celu niesienie realnej pomocy społeczeństwu – zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych i tam, gdzie jest ona niezbędna. Spójnie z misją społeczną Grupy obejmują one m.in. wspieranie rozwoju polskiego sportu, zapewnienie nowoczesnych narzędzi służbom ratowniczym, edukowanie w zakresie ekologii i ochrony środowiska naturalnego oraz pomoc potrzebującym.

Jednym z celów Grupy Polsat Plus jest edukacja ekologiczna społeczeństwa. Realizowana jest ona głównie we współpracy ze Stowarzyszeniem Lepsza Polska oraz poprzez inne działania spółek. Plus i Polsat Box przybliżają zagadnienia z zakresu ochrony środowiska w magazynie dla abonentów „Brawo Ty!”. W Polsat Box Go powstał program „Zwierzostan”. W aktywną walkę ze smogiem włączył się też Polsat News w programie „Czysta Polska”, a w Polsce już trzy razy odbył się koncert „Earth Festival. Gwiazdy dla Czystej Polski”. Serwis Zielona Interia popularyzuje wiedzę o zmianach klimatu, wspiera zagrożone gatunki oraz zachęca do korzystania z zeroemisyjnych środków transportu, m.in. w podcastach Przemysława Białkowskiego.

Bezpieczeństwo to DNA działalności Grupy Polsat Plus. Dlatego realizuje ona liczne projekty w obszarach, m.in. zarządzania (G), społecznym (S) i środowiskowym (E). W ramach identyfikowania ryzyk ESG wysoki priorytet kładzie na bezpieczeństwo informacji. Z powodzeniem przeszła kompleksowy audyt i uzyskała przedłużenie ważności certyfikatu ISO IEC 27001:2017. ISO 27001 to przede wszystkim usprawnienie procesów i podniesienie poziomu bezpieczeństwa danych klientów.

Powodem do szczególnej dumy jest dla Grupy ścisła współpraca, już od ponad 20 lat, z organizacjami ratowniczymi: GOPR, TOPR, WOPR, MOPR. Wspólnie z ratownikami Plus uruchomił Zintegrowany System Ratownictwa, a numery ratunkowe 601 100 100 (nad wodą) i 601 100 300 (w górach)

współpracują ze wszystkimi sieciami komórkowymi i stacjonarnymi w Polsce i działają cały rok 24 godziny na dobę.

Grupa Polsat Plus od lat walczy z wykluczeniem cyfrowym i popularyzuje najnowsze technologie dostępu do szybkiego mobilnego internetu. Plus, który stawia na edukację i innowacyjność przekazu, od 2010 roku współpracuje z Centrum Nauki Kopernik – jedną z najnowocześniejszych europejskich instytucji łączących popularyzację nauki i kultury – zapewniając odwiedzającym dostęp do darmowego wi-fi.

Jednym z działań społecznych, w które bardzo mocno angażuje się Grupa Polsat Plus, jest promowanie sportu. Zajmuje on szczególne miejsce w działalności sieci Plus i Netii (sponsoring siatkówki i koszykówki) oraz Telewizji Polsat (transmisje z wielu dyscyplin na kilku kanałach sportowych). Marki Polsat i Plus są tytułarnymi sponsorami Areny Gdańsk i Areny Gdynia. Sieć Plus wspiera polską siatkówkę od ponad 25 lat, a w 2023 roku została sponsorem Polskiego Komitetu Olimpijskiego i Olimpijskiej Reprezentacji Polski. Różnorodność, bogactwo i unikatowość treści sportowych to także atuty Interii Sport, które podkreśla kampania pod hasłem „Żyjemy sportem”.

Choć wolontariat pracowniczy nie jest ujęty w Grupie Polsat Plus w formalne procedury, to od lat pracownicy spółek angażują się w różne inicjatywy. W Cyfrowym Polsacie i Polkomte-lu tradycją są akcja Qurier Świętego Mikołaja z Fundacją Polki Mogą Wszystko i Charytatywny Kiermasz Święteczny z Fundacją Polsat. W Polsce odbywają się zbiórki elektrośmieci, a na apel ekipy programu „Nasz nowy dom”, która z kamerą odwiedziła schronisko dla zwierząt w Lublinie, odpowiedzieli nie tylko widzowie i pracownicy telewizji, ale też wolontariusze Plusa, Cyfrowego Polsatu, Netii, Interii i InterPhone Service. W Interii kwestowano m.in. na rzecz Hospicjum dla Dzieci Alma Spei, Fundacji im. Brata Alberta oraz Fundacji dla Zwierząt La Fauna, a zbiórki krwi odbyły się w większości biur w Warszawie oraz w fabryce w Mielcu.



## CASE STUDY

# NIE MARNUJ – TRANSPORTUJ!

## GRUPA RABEN WSPIERA BANKI ŻYWNOCI W RATOWANIU JEDZENIA

**T**ransport i logistyka umożliwiają nie tylko niezakłócony proces produkcji w wielu branżach czy dotarcie towaru na sklepowe półki, lecz także sprawną organizację wsparcia dla potrzebujących. Grupa Raben stanowi istotne ogniwo w łańcuchu pomocy, przewożąc nieodpłatnie żywność, często z krótkim terminem ważności, a tym samym ratując ją przed zmarnowaniem. W ciągu dziewięciu lat Banki Żywności i operator logistyczny wspólnie uratowali ponad 9,5 tys. t jedzenia, co wystarczyło na przygotowanie niemal 24 mln posiłków.

Marnowanie żywności to ogromny problem w skali globalnej i lokalnej. Według obliczeń Banków Żywności w Polsce co roku marnuje się 4,8 mln t jedzenia, co zapewnia nam niechlubne miejsce w europejskiej czołówce. I choć za ten stan rzeczy odpowiadają głównie konsumenci (60 proc. artykułów spożywczych wyrzuca się w gospodarstwach domowych) i od nich należy oczekiwać zmiany nawyków, to godne uznania są wszelkie inicjatywy pozwalające ograniczyć marnotrawstwo na wcześniejszych etapach, np. przekazywanie żywności odpowiednim organizacjom przez producentów czy sieci handlowe.

Banki Żywności potrafią efektywnie zarządzać otrzymanymi produktami spożywczymi i są dobrze zorientowane w potrzebach beneficjentów. Aby jednak żywność mogła dotrzeć do potrzebujących, należy ją odebrać od darczyńców i przetransportować, czasem w ekspresowym tempie z powodu krótkiego terminu przydatności. Tutaj do akcji wkracza Grupa Raben jako partner logistyczny. Dzięki sprawnemu działaniu i wysokiej jakości usługom jest w stanie zapewnić przewóz jedzenia nie tylko szybko, ale też w odpowiednich warunkach (np. w kontrolowanej temperaturze). Bardzo istotny jest system etykiet, które precyzyjnie opisują towar potrzebujący transportu.

W całym procesie dużą rolę odgrywa tabor dostosowany do przewozu różnego typu produktów, know-how firmy, jak również – a może przede wszystkim – poczucie misji i zaangażowanie ludzi. Podejmując walkę z marnowaniem żywności, Grupa Raben ma szansę przyczynić



nić się do ograniczenia głodu. Jej działania mają także wymiar środowiskowy: produkcja żywności wymaga przecież wody, nawozów i pasz, energii, paliw kopalnych, rozmaitych tworzyw i oczywiście ludzkiej pracy. Wyrzucanie jedzenia oznacza utracenie lub zmarnowanie zasobów potrzebnych do jego wytworzenia, transportu i zapakowania oraz dodatkową ilość odpadów. Realizując charytatywne transporty, firma wprowadza w życie swoją strategię ESG, a jednocześnie odpowiada na światowe wyzwania sformułowane w postaci Globalnych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Pracownicy Grupy Raben podchodzą do tematu z wielkim entuzjazmem i są po prostu dumni z tego, że mają swój wkład w ważne dzieło pomocy potrzebującym. Współpraca z Bankami Żywności niesie zatem dużą wartość na wielu poziomach – jako promowanie odpowiedzialnego korzystania z zasobów, wspieranie lokalnych społeczności czy element employer brandingu.

Ciekawym i innowacyjnym wątkiem tej wieloletniej kooperacji było promowanie niemarnowania żywności poprzez tzw. influencer

marketing. W jednej z odsłon kampanii #RabenExpress Rafał Gębura, prowadzący kanał „7 metrów pod ziemią”, pokazał drogę ratowanej żywności. Razem z kierownicą Raben odebrali produkty przekazane przez Makro, zawieźli je do Wielkopolskiego Banku Żywności, gdzie zostały rozpakowane i posortowane, a finalnie część z nich trafiła do Domu Młodzieży w Poznaniu. Reportaż dziennikarza o działalności Banków Żywności w Polsce „Opowieść Wam o pewnym paradoksie” został wyświetlony ponad 500 tys. razy i pozwolił zebrać ponad 100 tys. zł. Kwota ta pomogła uratować 800 t pełnowartościowego jedzenia przed zmarnowaniem.

Obecnie w projekcie uczestniczą spółki Raben Logistics Polska i Fresh Logistics Polska. Polski rynek wytyczył szlak dla innych w Grupie: podobne działania są realizowane także w Czechach i we Włoszech, gdzie lokalne spółki współpracują z tamtejszymi oddziałami Federacji Banków Żywności. Tylko w 2023 roku łącznie w tych trzech krajach przewieziono charytatywnie prawie 750 t jedzenia.

## Raben

### KONTAKT

Ewelina Jabłońska-Gryzenia  
head of sustainability  
tel. 667 653 639  
ewelina.jablonska-gryzenia@raben-group.com

### EFEKT

PNAD **9,7** TYS.

**TON ŻYWNOCI** uratowano przez dziewięć lat współpracy Grupy Raben z Bankami Żywności

NIEMAL **24** MLN

**POSIŁKÓW** zapewniono potrzebującym dzięki wsparciu Grupy Raben



## KU DEKARBONIZACJI

SAINT-GOBAIN ISOVER ZAINWESTOWAŁ W GLIWICACH PONAD 70 MLN ZŁ I ZWIĘKSZA MOCE PRODUKCYJNE

**P**onad 70 mln zł to koszt hybrydyzacji pieca w fabryce wełny szklanej w gliwickim zakładzie Isover, marki należącej do Grupy Saint-Gobain. Inwestycja zwiększa moce produkcyjne zakładu, jednocześnie redukując emisję CO<sub>2</sub>. To pierwszy projekt tego typu w ramach Grupy na świecie i najważniejszy od półtorej dekady w Gliwicach.

Inwestycja pozwoliła na zwiększenie mocy produkcyjnej o ok. 10 proc. Będzie miała również decydujący wpływ na obniżenie ilości CO<sub>2</sub> emitowanego przez zakład. Pierwsze rezultaty w zakresie zmniejszenia zużycia gazu na tonę produkcji przedstawiają się bardzo obiecująco i pozwalają na stwierdzenie, że nowa technologia pozwoli na redukcję emisji CO<sub>2</sub> na tonę wytworzonego produktu nawet do 6 proc. To kolejny krok w stronę spełnienia deklaracji złożonej podczas szczytu UN Global Compact w 2019 roku przez Grupę Saint-Gobain, właściciela Isover, dotyczącej całkowitej redukcji emisji netto CO<sub>2</sub> do 2050 roku.

– Zwiększenie mocy produkcyjnych przy jednoczesnym obniżeniu emisji dwutlenku węgla to definicja tego, jak w praktyce rozumiemy ideę zrównoważonego rozwoju. To największa i najważniejsza inwestycja w naszym zakładzie od 15 lat – mówi Michał Zakrzewski, zastępca dyrektora generalnego ds. operacyjnych Saint-Gobain Construction Products Polska, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju Saint-Gobain w Polsce.

Hybrydyzacja, podobnie jak w przypadku samochodów, oznacza więcej niż jedno źródło zasilania. Piec służący do wytopu szkła, podstawowego składnika wełny szklanej, rozgrzewany dotychczas gazem, zyskał dodatkowe źródło zasilania – system elektrod.

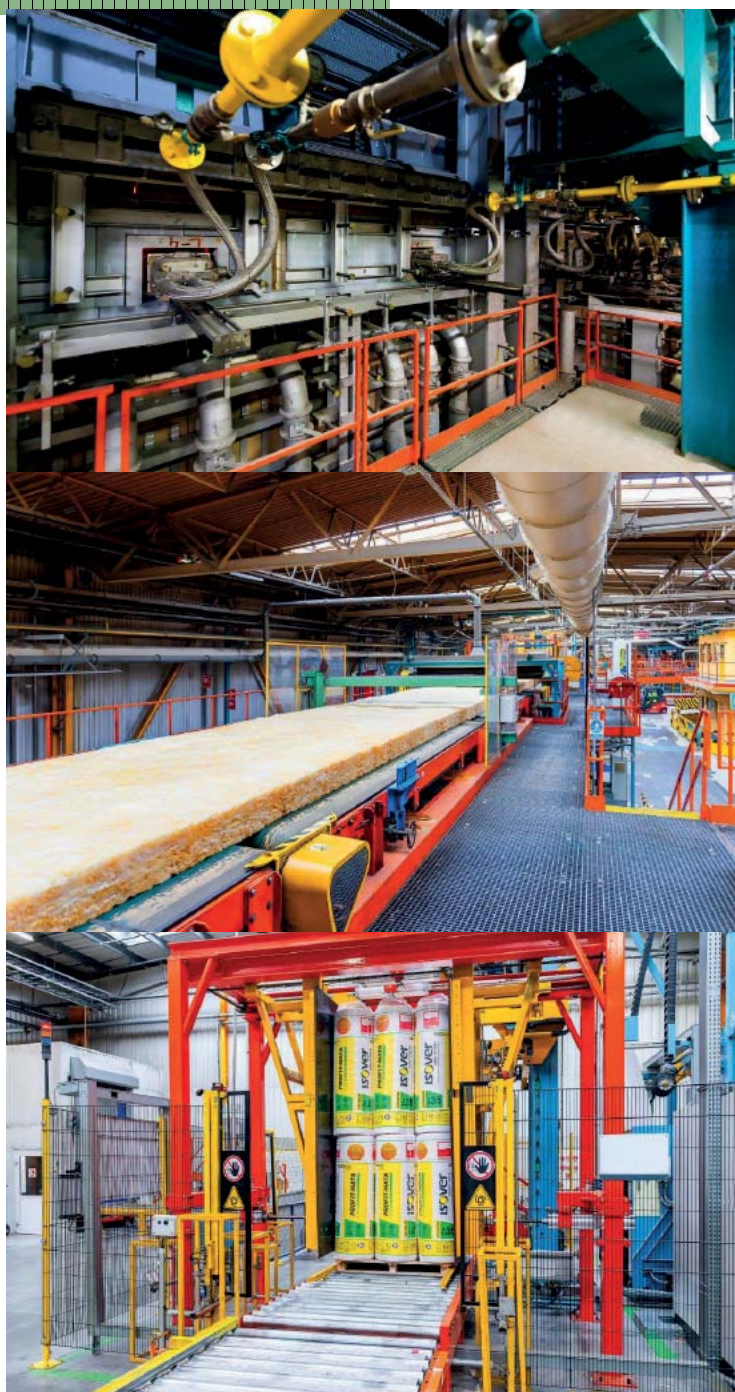
Energia elektryczna do zasilania elektrod nowego zhybrydowanego pieca od roku 2025 będzie pokryta gwarancjami pochodzenia ze źródeł odnawialnych w ramach zawartego przez Grupę Saint-Gobain w Polsce kontraktu vPPA (ang. Virtual Power Purchase Agreement) i będzie pochodziła z farm wiatrowych zlokalizowanych w Polsce.

Jedna z najbardziej złożonych inwestycji w historii gliwickiego zakładu Isover wymusiła również wiele modyfikacji linii produkcyjnej.

– Musieliśmy dostosować wszystkie instalacje do zwiększonej wydajności nowego pieca. Połączone siły pracowników Isover oraz specjalistów z firm zewnętrznych w liczbie blisko 200 osób pracowały wspólnie przez 12 tygodni. Ogrzewanie hybrydowe jest wydajniejsze, dodatkowo nie wymusza daleko idącej modyfikacji budynku hali produkcyjnej, a przede wszystkim konstrukcji samej piecowni – tłumaczy Adam Marchacz, dyrektor fabryki Isover w Gliwicach.

Hybrydyzacja pieca w Gliwicach to pierwsza tego typu inwestycja w światowych strukturach Grupy Saint-Gobain. W gliwickim zakładzie Isover zainwestowano dotąd blisko 800 mln zł.

– Cieszę się, że ta pionierska inwestycja w skali naszych globalnych struktur ma miejsce w Polsce i jest kolejnym elementem w ramach strategii redukcji emisji dwutlenku węgla w naszych zakładach. Dodatkową satysfakcją jest to, że efekty tego projektu inwestycyjnego wychodzą daleko poza nasze zakłady – produkowana w Gliwicach wełna



szklana stosowana do ociepleń budynków pozwala ich właścicielom – firmom i osobom prywatnym – oszczędzać energię do ich ogrzewania zimą i utrzymania przyjemnego chłodu latem, dzięki czemu dodatkowo przyczynia się do obniżenia emisji CO<sub>2</sub> w cyklu użytkowania obiektów – podsumowała Joanna Czyszyn-Piechowiak, prezes Grupy Saint-Gobain w Polsce i Ukrainie.



### KONTAKT

Aneta Jarosz  
menedżer EHS i zrównoważonego rozwoju  
aneta.jarosz@saint-gobain.com



## CASE STUDY

# WARZYMY RADOŚĆ Z BYCIA RAZEM

WSPÓLNE SPOTKANIE PRZY PIWIE I DOBRYM JEDZENIU TO ŚWIETNA OKAZJA, BY SIĘ POZNAĆ I ZROZUMIEĆ – MIMO DZIELĄCYCH RÓŻNIC

**P**ivo i doświadczenia kulinarne od lat łączą ludzi, przekraczając bariery językowe, kulturowe i społeczne. Jest to szczególnie ważne w dzisiejszym, coraz bardziej spolaryzowanym świecie. Jak wynika z badań Digital Society Project przytaczanych przez Fundację Nowa Wspólnota, Polska jest na wysokim trzecim miejscu w Europie pod względem polaryzacji, co pogłębia problemy społeczne i jest wyzwaniem dla rozwoju w przyszłości.

Grupa Żywiec, której misją jest warzenie radości z bycia razem, by zmieniać świat na lepsze, postanowiła połączyć siły z organizacjami społecznymi i budować platformę otwartego dialogu pomiędzy ludźmi o różnym pochodzeniu i poglądach. Nie ma do tego lepszej okazji niż spotkanie przy piwie i wspólnie przyrządzonym posiłku.

W ramach kampanii Worlds Together firma zaprosiła do współpracy Social Gastronomy Movement oraz Kuchnię Konfliktu do udziału w wyjątkowym spotkaniu. Jego celem było zbliżenie do siebie światów osób, które wychowały się w Polsce, z perspektywą tych, którzy przybyli do naszego kraju jako uchodźcy uciekający przed konfliktami. W ramach wydarzenia odbyła się debata z udziałem przedstawicieli Kuchni Konfliktu, podczas której obie grupy mogły porozmawiać o swojej historii, poznać obecne wśród nas stereotypy oraz zrozumieć stojące przed nimi wyzwania i sposoby na sprostanie im. W ramach spotkania uczestnicy wzięli udział także w warsztatach kulinarnych, w których ludzie o różnym zapleczu kulturowym wspólnie przygotowywali posiłek, jednocześnie mając okazję do rozmowy o tym, co nas łączy.

W tym samym czasie w wielu innych krajach, w których obecna jest Grupa Heineken, odbyły się podobne wydarzenia łączące ze sobą ludzi z różnym zapleczem społeczno-kulturowym. W jednym z krajów pracownicy Heinekena spotkali się ze społecznością rolników, którzy uprawiają surowce m.in. do warzenia piwa. W innym na spotkania zapraszano seniorów, którzy na co dzień mają niewiele okazji do otwartych rozmów z osobami z młodszych pokoleń.

Wszystkie te wydarzenia spotkały się z bardzo dobrym odbiorem uczestników. Wiele osób miało dzięki nim po raz pierwszy możliwość porozmawiać w nieformalnej i przyjaznej atmosferze z ludźmi z innych społeczności i światów. Udało się obalić kilka stereotypów i nawiązać nowe relacje społeczne.

W tym roku kontynuując misję Worlds Together, Grupa Żywiec została partnerem Fundacji Nowej Wspólnoty prowadzącej wiele programów, których celem jest zbliżanie do siebie ludzi o różnych poglądach i przeciwdziałanie polaryzacji. Dzięki tej współpracy fundacja przeprowadzi serię warsztatów, podczas których ludzie o różnych poglądach będą „trenować dobrą rozmowę”, czyli uczyć się, jak rozmawiać bez kłótni i znaleźć porozumienie w atmosferze wzajemnego szacunku i otwartości mimo różnych poglądów na często sporne tematy. Treningi dobrej rozmowy są otwarte dla chętnych uczestników. Można się na nie zapisać poprzez stronę [Polskidialog.pl](http://Polskidialog.pl). Zapraszamy do warzenia radości z bycia razem i zmieniaania świata na lepsze.



**KONTAKT**  
Magdalena Brzezińska  
dyrektorka ds. korporacyjnych  
[magdalenabrzezinska@grupazywiec.pl](mailto:magdalenabrzezinska@grupazywiec.pl)

**EFEKT**

**86** PROC.

**UCZESTNIKÓW** wydarzeń Worlds Together wyraziło chęć większej interakcji z ludźmi z różnych środowisk i o różnym doświadczeniu społecznym (badanie Social Gastronomy Movement)



## ODZIEŻ W OBIEGU ZAMKNIĘTYM

LPP INWESTUJE W INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA UMOŻLIWIAJĄCE PONOWNE WYKORZYSTANIE TKANIN, Z KTÓRYCH SZYTE SĄ UBRANIA

**F**irma odzieżowa LPP podpisała umowę o współpracy z polskim start-upem Use Waste, który wypracowuje naukową metodę pełnego recyklingu zużytych tkanin poliestrowych w oparciu o ideę textile-to-textile. Do końca 2023 roku spółka przeznaczyła na ten cel 1 mln zł.

Wybór firmy Use Waste jako partnera nie był przypadkowy. Polski start-up tworzy zespół pod kierownictwem Adama Hańderka, pomysłodawcy i prezesa firmy Handerek Technologies, która stworzyła przełomową i opatentowaną technologię chemicznego przetwarzania odpadów z tworzyw sztucznych na surowiec w celu wytwarzania nowych i czystych tworzyw sztucznych lub niskoemisyjnych paliw alternatywnych.

Projekt dotyczący opracowania innowacyjnej technologii chemicznego recyklingu odzieży poliestrowej w metodzie textile-to-textile został wdrożony w 2022 roku i nadal jest rozwijany. Pierwszy etap badań Use Waste – faza laboratoryjna, która trwała 15 miesięcy – zakończył się sukcesem. Powstała technologia, która rozkłada poliestr do surowców wyjściowych i pozwala na uzyskanie pełnowartościowej przędzy odpowiedniej do ponownej produkcji ubrań. Przed LPP drugi etap badań – budowa badawczej linii pilotażowej recyklingu poliestru.

Technologia powstająca we współpracy LPP z Use Waste odpowiada na wyzwanie braku optymalnych i skalowalnych rozwiązań pełnego recyklingu tkanin poliestrowych. Nowe rozwiązanie będzie impulsem rozwojowym dla całej branży i ograniczy problem odpadów tekstylnych. Branża odzieżowa korzysta z coraz większej ilości tkanin pochodzących z recyklingu, ale najczęściej surowiec jest pozyskiwany z innych branż, w przypadku poliestru – przede wszystkim z branży opakowaniowej: tkaniny powstają z przetworzonych butelek PET. Współpraca pomiędzy LPP i Use Waste ma na celu opracowanie rozwiązania, które pozwoliłoby na ponowne wykorzystanie tekstylnych odpadów poliestrowych jako surowca do produkcji włókien. Pozwoli to traktować zużyte ubrania nie jako odpad, lecz cenny zasób, a branży realnie wypełnić postulaty mody cyrkularnej.

W związku z sukcesem pierwszego etapu na początku 2024 roku zdecydowano o rozszerzeniu współpracy i rozpoczęciu prac nad recyklingiem mieszanek materiałowych. Celem badań jest opracowanie technologii, która



pozwoli na rozdzielenie włókien z najczęściej stosowanych w branży tekstylnej materiałów na frakcje i wyodrębnienie z nich surowca, który zgodnie z ideą textile-to-textile stanie się zasobem, nie odpadem. Łączenie włókien np. naturalnych z syntetycznymi jest powszechnie i chętnie stosowanym rozwiązaniem na rynku odzieżowym. Umożliwia ono np. połączenie komfortu termicznego dzięki włóknom naturalnym z wygodą i rozciągliwością materiału uzyskiwaną dzięki włóknom syntetycznym. Nierządka włókna syntetyczne poprawiają też trwałość i odporność ubrania. Tego typu mieszanki stanowią jednak wyzwanie dla procesu recyklingu. Obecnie powstające technologie najczęściej skupiają się na monomateriałach. Rozwój projektu realizowanego przez LPP we współpracy z Use Waste to szansa na wypracowanie, a następnie wprowadzenie na skalę komercyjną efektywnego sposobu recyklingu mieszanek materiałów zawierających np. połączenie poliestru z bawełną, wełną, poliamidem, elastanem czy też wiskozą.

Każdego roku w krajach UE zbiórce podlega za ledwie 2,1 mln ton odzieży i wyrobów tekstylnych,

które zwracane są do obiegu albo jako produkty rynku wtórnego do ponownego wykorzystania bądź też, jako surowiec, do dalszego przetworzenia. Szacuje się, że docelowo 70 proc. tego rodzaju odpadów można poddać recyklingowi textile-to-textile. Obecnie dostępne technologie pozwalają na pokrycie tego zapotrzebowania jedynie w 1-2 proc. Aby uzyskać lepszy wynik w tym zakresie, konieczne są znaczne nakłady finansowe na inwestycje w innowacje.

# LPP

### KONTAKT

Ewa Janczukowicz-Cichosz  
ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju  
ewa.janczukowicz-cichosz@lpp.com

### EFEKT

**1**  
**MLN ZŁ**

przeznaczyło dotychczas LPP na badania nad możliwościami pełnego recyklingu tkanin ze zużytej odzieży



## CASE STUDY



## NASTOLATKI POZNAJĄ REGUŁY EKONOMII

850 SZKÓŁ W CAŁYM KRAJU BIERZE UDZIAŁ W PROJEKCIE EDUKACYJNYM „PORWANI PRZEZ EKONOMIĘ”



### KONTAKT

justyna.baranska@mbank.pl

### EFEKT

PONAD

9,5 TYS.

LEKCJI o ekonomii przeprowadzono do tej pory w ramach projektu „Porwani przez Ekonomię”

**S**tworzono go, by w ciekawy sposób wytłumaczyć młodym ludziom ekonomię. Jeśli rozumiemy przynajmniej podstawowe zagadnienia z nią związane, to zazwyczaj lepiej zarządzamy swoimi finansami, a nasze biznesy lepiej radzą sobie na rynku.

Projekt został uruchomiony w 2022 roku. Skierowany jest do uczniów ostatnich klas szkoły podstawowej oraz szkół ponadpodstawowych. Prowadzony jest przez Warszawski Instytut Bankowości, a jego partnerem generalnym jest mBank. W ramach akcji powstają materiały, na podstawie których nauczyciele prowadzą lekcje. Bazą zawsze jest książka prof. Witolda Orłowskiego „Ekonomia dla ciekawych”. Każdy z jej 20 rozdziałów (czyli „przesłuchań”) omawia w przystępny, czasami żartobliwy sposób ważne zagadnienia i mechanizmy gospodarcze. Uzupełnieniem dla niej są scenariusze lekcji przygotowane przez mBank. Obecnie jest ich pięć i dotyczą: cyberbezpieczeństwa, oszczędzania, rozsądnego kredytowania, pomysłów na biznes

oraz pierwszej pracy. Niebawem pojawi się też lekcja o inwestowaniu. Scenariusze wzbogacone są m.in. krótkimi materiałami wideo, quizami i dodatkowymi narzędziami, np. generatorem CV. Do każdej lekcji przygotowana jest też interaktywna strona WWW.

W projekcie zarejestrowanych i wyszkolonych jest ponad 1,25 tys. nauczycieli. Przeprowadzono już ponad 9,5 tys. lekcji z czego aż 5,5 tys. stanowiły lekcje na podstawie scenariuszy mBanku. Łącznie w projekcie jest już ponad 850 szkół. Aby przystąpić do tej inicjatywy, należy wypełnić formularz zgłoszeniowy, który jest na stronie [PorwaniPrzezEkonomie.pl](http://PorwaniPrzezEkonomie.pl).

mBank w ramach swojej strategii chce wspierać klientów w świadomym podejmowaniu decyzji finansowych. Udział w projekcie to jeden ze sposobów realizowania tego celu wśród młodych osób. Innym są działania Fundacji mBanku – „m jak matematyka”, które wspierają rozwój kompetencji matematycznych dzieci i młodzieży.



## W STRONĘ ODNAWIALNYCH ŹRÓDEŁ ENERGII

PEPSICO INWESTUJE W FARMY FOTOWOLTAICZNE W POLSCE

Otwarcie farm fotowoltaicznych w Michrowie i Żninie to ważny krok PepsiCo w Polsce w kierunku zwiększenia do 6 MWp (megawatopików) mocy wytwarzanej energii ze słońca w 2024 roku. Inwestycje stanowią element realizowanej strategii PepsiCo Positive, skupionej na trosce o zrównoważony rozwój.

Nowe farmy fotowoltaiczne zostały uruchomione w sąsiedztwie dwóch fabryk – w Michrowie i Żninie – z myślą o produkcji i dostarczaniu zielonej energii na potrzeby produkcji napojów z portfolio PepsiCo.

W połączeniu z całością tegorocznych planów inwestycyjnych oznacza to produkcję energii ze słońca o łącznej mocy zainstalowanej 6 MWp. Strategia ta obejmuje bowiem także centrum magazynowe w Suchym Lesie, również w opcji z magazynem energii, który pozwoli na zasilanie obiektu w czystą energię także po zachodzie Słońca, a także najbardziej zrównoważony środowiskowo zakład PepsiCo w Unii Europejskiej w Świątem k. Środy Śląskiej. Produkujące energię farmy fotowoltaiczne zajmą powierzchnię 4 ha, czyli równowartość sześciu boisk piłkarskich. Wartość tych inwestycji sięga 22 mln zł.

Ambitne plany PepsiCo, obejmujące rozwój fotowoltaiki, zakładają dalsze rozszerzanie mocy zainstalowanych farm. Do końca 2025 roku wolumen ten ma być zwiększony o co najmniej 3 MWp. PepsiCo w Polsce dąży do osiągnięcia pełnej niezależności energetycznej, wspierając produkcję energii z własnych farm fotowoltaicznych, a także w przyszłości z elektrowni wiatrowych. Wytwarzany w ten sposób prąd ma zaspokoić 100 proc. potrzeb przemysłowych

PepsiCo, co przyczyni się także do istotnej redukcji emisji CO<sub>2</sub>.

Pośrednim etapem transformacji zmierzającej do niezależności oraz zeroemisyjności były zakupy certyfikowanej energii. PepsiCo już w 2018 roku zakupiło pierwsze certyfikaty energii odnawialnej na potrzeby zakładów. Gwarancje pochodzenia – potwierdzające, że dostarczany prąd pochodzi z zielonych źródeł – w 2021 roku objęły naszą siedzibę główną, a w 2022 także biuro w Krakowie oraz centra magazynowe, m.in. w Mszczonowie.

Ogromnym przełomu firma dokonała w 2023 roku, kiedy otwarta zakład produkcyjny w Świątem k. Środy Śląskiej. To najnowocześniejsza i najbardziej zaawansowana pod względem środowiskowym fabryka firmy w całej Unii Europejskiej. Już na etapie projektowania i realizacji budowy wzięto pod uwagę wszystkie aspekty środowiskowe, tak aby obiekt osiągnął zerową emisję netto do połowy przyszłej dekady. Wartość zastosowanych w niej rozwiązań środowiskowych to 30,3 mln zł. Lokalizacja nowego zakładu właśnie w Świątem wpływa na skrócenie tras transportu o ponad 4,5 mln km rocznie oraz redukuje emisję CO<sub>2</sub> w całym łańcuchu dostaw. Co więcej, kolejne etapy rozwoju wszystkich naszych fabryk zakładają kontraktowanie energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych zarówno wytwarzanej na terenie własnych zakładów, jak i z nowo powstających farm słonecznych i wiatrowych.

Realizacja celów opartych na trosce o otoczenie i zasoby naturalne z jednej strony zapewnia dostęp do zielonych źródeł energii, z drugiej zaś

niezależnia zakłady produkcyjne od zewnętrznych producentów i dostawców prądu. Cele te są zawarte w strategii zrównoważonego rozwoju firmy, PepsiCo Positive (Pep+), opartej na trzech filarach: pozytywnym i odpowiedzialnym rolnictwie, gospodarce obiegu zamkniętego i neutralności klimatycznej oraz wyborach pozytywnych dla planety i jej mieszkańców. Obejmuje ona nie tylko pozyskiwanie energii ze źródeł odnawialnych i stawianie na niezależność poprzez budowanie własnych farm, lecz również np. eliminowanie pierwotnego plastiku z produkcji (w Polsce dotyczy to napojów w butelkach zawierających 100 proc. plastiku z recyklingu, rPET). PepsiCo stawia też na bezemisyjną flotę pojazdów, aby redukować emisję CO<sub>2</sub>, a od 2025 roku będzie uczestniczyć w obowiązkowej selektywnej zbiórce opakowań po napojach (system depozytowy).



### KONTAKT

Julian Krzyżanowski  
corporate affairs manager, CE  
PepsiCo Consulting Polska  
tel. 782 892 258  
Julian.Krzyżanowski@pepsico.com

### EFEKT

**22** MLN  
ZŁ

taką wartość mają inwestycje PepsiCo w farmy fotowoltaiczne w 2024 roku



## CASE STUDY

PAPAYA  
FILMS

INTERNSHIP  
PROGRAMME

SEASON 3

# ODKRYWAMY TALENTY, WSPIERAMY RÓŻNORODNOŚĆ

PAPAYA INTERNSHIP PROGRAMME – SZANSA NA WEJŚCIE DO BRANŻY  
PRODUKCJI FILMOWEJ I REKLAMOWEJ



### KONTAKT

Justyna Górniak  
chief growth officer,  
ESG advocate  
tel. 882 04 15 87  
justyna.gorniak@papaya-films.com

### EFEKT

NIEMAL  
500

**OSÓB** ubiegało się  
o jedno z dziesięciu miejsc,  
by odbyć staż w branży  
filmu i reklamy

Od 2022 roku w domu produkcyjnym Papaya Films realizujemy Papaya Internship Programme – inicjatywę, której celem jest odkrywanie młodych talentów z branży filmowej i reklamowej. W ramach tego międzynarodowego projektu oferujemy staż wszystkim, niezależnie od płci, rasy, orientacji seksualnej, religii, wieku, narodowości i obywatelstwa, niepełnosprawności czy sytuacji rodzinnej. By umożliwić uczestnictwo w nim, oferujemy również pomoc w przypadku konieczności relokacji: zapewniamy zakwaterowanie na dwa pierwsze miesiące, kurs językowy oraz pakiet medyczny, a także pomagamy w procedurze legalizacyjnej osobom spoza Polski.

Kluczowym aspektem programu stażowego jest możliwość skorzystania przez młodych ludzi zainteresowanych światem filmu i reklamy z bogatego doświadczenia producentów, asystentów, koordynatorów i zespołów nieprodukcyjnych z działów wspierających Papaya Films. Perspektywa tych ekspertów odegrała istotną rolę w opracowywaniu i formułowaniu programu stażu wypełnionego możliwościami nauki w praktyce. Jako jedną z naczelnych wartości Papaya Internship Programme postrzegamy możliwość tworzenia relacji opartych na bezpieczeństwie i komforcie uczestników programu dzięki zapewnieniu im jak najlepszego środowiska do rozwoju i kształcenia.

Oferta stażowa jest szansą na zawodowy start dla młodych talentów, które z powodu trudności związanych z sytuacją geopolityczną, polityczną, społeczną czy indywidualną nie mają możliwości podążania wymarzoną ścieżką kariery. Papaya Internship Programme to dla nich szansa, by wkroczyć na rynek produkcyjny wyposażonym w niezbędne umiejętności. Ta inicjatywa wpływa pozytywnie nie tylko na strukturę i kulturę organizacyjną firmy, lecz na całą branżę – zasilając ją nowymi talentami, które zdobyły kwalifikacje pozwalające im na mierzenie

się z każdym, nawet najbardziej wymagającym projektem. Program stażowy jest kluczowym elementem w zmianie, która następuje w zespole Papaya Films. Inicjatywa nie tylko pozwala zdobywać dodatkowe kompetencje, stanowi również formę uwrażliwienia. Jesteśmy dumni z tego, że osoby przyjęte na staż decydują się na pozostanie w zespole i stałą współpracę.

Każda edycja projektu uczy nas nowych rzeczy: w pierwszej sprawdziliśmy m.in. swoją gotowość na różnorodność w zakresie tożsamości płciowej. Przy drugiej skupiliśmy się na uwzględnianiu potrzeb, komunikacji i współpracy z różnorodną grupą młodych osób. Wtedy też poprowadziliśmy program szerzej. Zaczęliśmy zachęcać naszych klientów do udziału w Papaya Internship Programme i nawiązywać z nimi współpracę w zakresie DEI.

Na kanwie doświadczeń z poprzednich edycji trzecią odsłonę zadedykowaliśmy wszystkim, niezależnie od płci, rasy, wyznania, pochodzenia itp. Usystematyzowaliśmy ogłoszenie, proces rekrutacyjny oraz proces stażowy. Korzystaliśmy ze wsparcia specjalistki DEI, która uczestniczyła w przygotowaniach – dzięki czemu zmierzaliśmy się z wyzwaniami z poprzednich edycji – i która zarekomendowała zmiany w komunikacji projektu i całym procesie jego realizacji. Wszystkie uczestniczące w nim osoby przeszły szkolenie z inkluzywnych postaw i włączającego przywództwa.

Rynek dostrzega nasze zaangażowanie, które wkładamy w rozwój talentów w ramach Papaya Internship Programme. Forum Odpowiedzialnego Biznesu doceniło naszą inicjatywę, podając nas jako przykład w raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2023. Dobre praktyki”. Byliśmy również nominowani do Nagrody Karty Różnorodności, regularnie jesteśmy też zapraszani do dzielenia się wiedzą i zdobytym doświadczeniem – ostatnio podczas Kongresu Kadr.

***TALENT***

**always in the centre.**

***PAPAYA***  
***FiLMS***



## CASE STUDY

# RÓŻNORODNOŚĆ I WŁĄCZANIE

POLPHARMA REALIZUJE DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE ZRÓŻNICOWANIE I INKLUZYWNOŚĆ JAKO CEL STRATEGICZNY WSPIERANY DZIAŁANAMI ODDOLNYMI

**W** Polpharmie nie ma miejsca na żadną formę dyskryminacji ze względu na jakiegokolwiek wiek, płeć, wiek, pochodzenie, narodowość, religię, orientację seksualną, wygląd, stan zdrowia czy poziom sprawności fizycznej. Wszyscy pracownicy są zobowiązani m.in. do zapoznania się z Kodeksem etyki Polpharmy i Procedurą przeciwdziałania mobbingowi i dyskryminacji w miejscu pracy. Realizujemy politykę zero tolerancji wobec działań mobbingowych oraz zapobiegania wszelkim formom dyskryminacji. Polpharma jest sygnatariuszem Karty różnorodności.

Stworzyliśmy ramy formalne, które pomagają nam realizować strategiczny cel dotyczący różnorodności. Pod koniec 2022 roku ustanowiliśmy Politykę różnorodności. Zobowiązujemy się w niej do budowania kultury organizacji, w której każda osoba jest doceniana za swój wkład w funkcjonowanie i rozwój firmy. Deklarujemy promowanie zasad równego traktowania w zatrudnieniu i rozwoju zawodowym bez względu na różnice wrodzone lub nabyte czy tożsamość organizacyjną, tj. przynależność do działu, formę zatrudnienia, lokalizację. Zobowiązujemy się również do monitorowania poczucia równego traktowania w organizacji, edukacji i komunikacji oraz do dialogu z interesariuszami w celu budowania środowiska otwartego na różnorodność.

W 2023 roku powołałiśmy pełnomocniczkę zarządu ds. różnorodności i włączania. Osoba na tym stanowisku czuwa nad przestrzeganiem polityki różnorodności oraz wprowadza programy edukacyjne i inicjatywy wspierające różnorodność i inkluzywność.

Wdrażamy inkluzywny język w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. W 2022 roku przeprowadziliśmy w Polpharmie zmianę nazw stanowisk, zachęcając do stosowania feminatywów. Opublikowaliśmy także „Przewodnik po włączających zachowaniach i komunikacji, czyli inkluzywność w Polpharmie”. Dokument jest dostępny w zasobach firmowego intranetu i będzie wręczany wszystkim obecnym i nowym pracownikom.

Prowadzimy edukację menedżerów w zakresie wszelkich obszarów inkluzywności, począwszy od rekrutacji aż po zarządzanie zespołami wielo-



pokoleniowymi. Dla pracowników organizowane są webinaria i inne formy edukacji. Tematowi różnorodności i budowania włączającego miejsca pracy poświęciliśmy jeden dzień w ramach Tygodnia Zrównoważonego Rozwoju 2023.

W 2023 roku podpisaliśmy też deklarację przystąpienia do programu „Cykl kariery”, prowadzonego przez Kulczyk Foundation. W ramach realizacji zobowiązań zamontowaliśmy 113 skrzyneczek z materiałami menstruacyjnymi w damskich toaletach we wszystkich naszych lokalizacjach.

Wspieramy oddolne inicjatywy pracowników. Pod szyldem #RóżniRazem, powstały cztery sieci pracownicze: #RazemDlaKobiet koncentruje się na budowaniu współpracy między kobietami a mężczyznami, propaguje wzajemny szacunek i równe szanse rozwoju zawodowego bez względu na płeć; #RazemDlaPokoleń skupia się na podnoszeniu świadomości na temat różnorodności wiekowej w zespołach i tworzeniu przestrzeni do dzielenia się wiedzą i doświadczeniem między przedstawicielami różnych pokoleń; #RazemDlaRodziców dąży do rozwoju wspierającego środowiska pracy dla rodziców, w tym przyszłych rodziców, uwzględniając szczególne potrzeby osób w trudnej sytuacji, takich jak samodzielni rodzice lub rodzice dzieci z niepełnosprawnościami; #RazemDlaNeuroróżnorodności buduje świadomość, edukuje i wspiera osoby neuroróżnorodne. Połączenie działań systemowych podejmowanych przez kierownictwo z inicjatywami oddolnymi wpływa na większe zaangażowanie na rzecz różnorodności i lepsze dopasowanie rozwiązań do realnych potrzeb, a zarazem zapewnia niezbędną strategiczną rangę i sprawczość.

W wyniku działań na rzecz równości płci w 2023 roku kobiety stanowiły już 33 proc. składu zarządu Polpharmy; w 2022 roku kobietą była co czwarta osoba pracująca w strukturach zarządczych.

Dzięki tym działaniom, w badaniu DiversityINCheck 2024 prowadzonym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Polpharma znalazła się na liście firm najbardziej zaawansowanych w zarządzaniu kulturą różnorodności i włączania w Polsce. Ponadto Rada Ekspertek i Ekspertów tego badania wyróżniła nas jako organizację, która od I. edycji osiągnęła największy postęp w budowaniu włączającego miejsca pracy. Polpharma została również finalistą w konkursie Diamenty Sustainable Economy w kategorii Lider różnorodności.



### KONTAKT

Magdalena Rzeszotalska  
szefowa działu komunikacji korporacyjnej i CSR/ESG  
tel. 607 696 473  
magdalena.rzeszotalska@polpharma.com  
Monika Jasłowska  
pełnomocniczka zarządu ds. różnorodności i włączania  
tel. 691 935 401  
monika.jaslowska@polpharma.com

### EFEKT

**33**  
PROC.

**ZARZĄDU**  
Polpharmy stanowią  
od 2023 roku kobiety



## CASE STUDY



## WIEDZA PRZYBLIŻA ZAZIELENIE ŚWIATA

NOWY SERWIS ONETU POŚWIĘCONY PROBLEMOM ZWIĄZANYM Z KLIMATEM I ŚRODOWISKIEM NATURALNYM INFORMUJE I DZIĘKI TEMU WSPIERA ZMIANĘ POSTAW NA PROŚRODOWISKOWE

**Z**ielony Onet – nowa platforma dla ekologicznie świadomych to kolejny krok Ringier Axel Springer Polska mający na celu szerzenie wiedzy z zakresu tematów ekologicznych, środowiskowych i klimatycznych. Do realizacji działań, które pozwolą go osiągnąć, w 2020 roku zainaugurowaliśmy projekt Niech Żyje Planeta, inspirowany inicjatywą ONZ Act Now. Inicjując go, wierzyliśmy, że nawet najmniejsze działania na rzecz planety mają ogromne znaczenie. W dobie globalnego ocieplenia i kryzysu klimatycznego media odgrywają kluczową rolę w edukowaniu i informowaniu czytelników, widzów, słuchaczy i użytkowników. Dostarczenie aktualnych i rzetelnych informacji na temat naszej planety i zmian, jakie na niej zachodzą, stało się nie tylko naszym obowiązkiem, ale i misją, której wypełnianie może mieć realny wpływ na postawy i decyzje społeczne.

Od inauguracji w 2020 roku projekt Niech Żyje Planeta osiągnął spektakularne wyniki, a skuteczność naszych działań została dostrzeżona przez jury konkursu Effie 2021 i nagrodzona srebrem. Dzięki konsekwentnym

działaniom wokół akcji codziennie skutecznie namawiamy Polki i Polaków do zmiany nawyków i zwiększamy świadomość ekologiczną na rzecz lepszego świata.

Dziś wiemy, że rośnie zapotrzebowanie użytkowników nie tylko na edukację, lecz również na rzetelne informacje dotyczące ekologii, klimatu i szeroko pojętego środowiska. Dlatego 22 kwietnia, w Dniu Ziemi, uruchomiliśmy nowy serwis Zielony Onet, który wyszedł na przeciw tym potrzebom, stając się bazą wiedzy na temat środowiska naturalnego i klimatu oferującą użytkownikom dostęp do szerokiego wachlarza treści – od artykułów, przez wywiady z ekspertami i reportaże, po raporty i analizy najnowszych badań naukowych.

Serwis konsekwentnie staje się głównym źródłem informacji w Polsce o ekologii i kryzysie klimatycznym, co jest szczególnie istotne w kontekście szybko zmieniającej się rzeczywistości. To tutaj znajdują się najnowsze informacje na temat polityki klimatycznej w Polsce i na świecie, a także prośrodowiskowych działaniach biznesu, które pozwalają

lepiej zrozumieć problemy i wyzwania związane z kryzysem klimatycznym i jego wpływem na codzienne życie. Współpracując z wieloma ekspertami oraz merytorycznymi podmiotami, codziennie zwiększamy świadomość ekologiczną, a także motywujemy do podejmowania ekologicznych działań.

Bardzo ważną kwestią jest też szeroka dostępność materiałów, które publikowane są nie tylko na stronie serwisu Zielony Onet, lecz również na głównej stronie Onetu oraz w mediach społecznościowych. Wszystkie materiały są dostępne zarówno w ramach darmowej oferty, jak i dla subskrybentów Onet Premium, którzy dodatkowo zyskują dostęp do tłumaczeń i ekskluzywnych materiałów od zagranicznych partnerów.

Zielony Onet stanowi doskonałe uzupełnienie inicjatywy Niech Żyje Planeta. W Ringier Axel Springer Polska z zaangażowaniem dążymy do edukacji użytkowników oraz promowania prośrodowiskowych nawyków wśród Polaków, a Zielony Onet to kolejny krok w tym kierunku na drodze do lepszego i bardziej zielonego świata.

ringier  
axel springer

### KONTAKT

Anna Więckowska  
head of Brand Purpose Monetisation Hub  
anna.wieckowska@ringieraxelspringer.pl  
603 159 030

### EFEKT

PONAD  
**32** MLN

**ODSŁON** materiałów publikowanych w ramach projektu Niech Żyje Planeta odnotowano od jego inauguracji



## CASE STUDY



# PRZECIW CYBERPRZEMOCY

## UNIQA POLSKA WZMACNIA SPOŁECZNOŚĆI W WALCE Z HEJTEM

**W**ybuch pandemii w 2020 roku jeszcze mocniej zintegrował świat cyfrowy z rzeczywistym. Społeczna izolacja spowodowała gwałtowny wzrost mowy nienawiści w internecie, pogłębiając poczucie samotności i bezsilności, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży. UNIQA Polska zidentyfikowała ryzyko rosnącej fali hejtu i odpowiedziała na nie konkretnymi działaniami, które rozwija z każdym kolejnym rokiem.

W 2020 roku firma zainicjowała kampanię „Masz moc na hejt”, a od 2022 roku prowadzi w szkołach podstawowych warsztaty z przeciwdziałania cyberprzemocy. W 2023 roku nawiązała także współpracę z Fundacją Dajemy Dzieciom Siłę, przekazując z każdej sprzedanej polisy ubezpieczenia szkolnego (NNW) złotówkę na prowadzony przez organizację telefon zaufania dla dzieci i młodzieży.

Zapoczątkowane w 2020 roku działania były odpowiedzią na nową sytuację młodych osób, których życie w coraz większym stopniu koncentrowało się na nauce zdalnej i relacjach cyfrowych. W ramach projektu „Masz moc na hejt” przeprowadziliśmy badania dotyczące hejtu, a także zorganizowaliśmy spotkania z rodzicami i nastolatkami, którym mowa nienawiści nie była obca. Z tych spotkań wynikało, że najtrudniejsze są dla nich bezsilność i samotność, poczucie, że muszą samotnie walczyć z dotykającym ich hejtem.

W odpowiedzi na zidentyfikowane zjawisko stworzyliśmy ofertę ubezpieczenia na wypadek hejtu w internecie, uwzględniającą wsparcie psychologa, prawnika i specjalisty IT, który może pomóc w skutecznym usunięciu szkodliwych treści w sieci. Następnie rozpoczęliśmy kampanię w telewizji, która koncentrowała się na zjawisku hejtu.

W 2022 roku, we współpracy z Instytutem Lema, rozpoczęliśmy warsztaty w szkołach podstawowych na temat cyberprzemocy. W dotychczasowych dwóch edycjach udział wzięło 70 szkół i ponad 13,4 tys. osób, w tym 9,3 tys. uczniów. Zainteresowanie programem znacząco przekroczyło nasze oczekiwania – do każdej edycji zgłaszało się ponad tysiąc szkół. To tylko utwierdziło nas w przekonaniu, że projekt jest potrzebny i musimy go rozwijać.

W 2023 roku powstała Fundacja UNIQA, która koncentruje się na edukacji w zakresie hejtu i aktywnie zaangażuje szkoły, rodziców i społeczność w walkę z cyberprzemocą. Inspiruje także każdego, kto chce zakończyć problem przemocy rówieśniczej w swoim otoczeniu. Powstaniu fundacji towarzyszyła premiera spotu społecznego, w którym

UNIQA całą swoją uwagę skupia na zjawisku hejtu. Udział w nim wzięli znani i cenieni artyści młodszego pokolenia: Sara James, Igo oraz duet taneczny Loczniki.

UNIQA, będąca głównym fundatorem Fundacji UNIQA, równolegle rozpoczęła współpracę z Sekcją Koszykówki Legii Warszawa, by wspólnie stawić czoła zjawisku hejtu w ramach projektu „Wrzuć hejt do kosza”. Ubezpieczyciel został partnerem strategicznym projektów dziecięcych i młodzieżowych koszykarskiej Legii, w tym Warszawskich Mistrzostw Szkół Średnich. Edukujemy młodych zawodników, jak radzić sobie zarówno z hejtem, jak i innymi problemami, które mogą ich dotknąć na każdym etapie życia: z porażkami czy nieprzychylnymi komentarzami w mediach społecznościowych.

Obecnie Fundacja UNIQA przygotowuje się do kolejnej, trzeciej edycji warsztatów w szkołach, z nowym partnerem – Instytutem Cyfrowego Obywatelstwa. W tegorocznej edycji projekt obejmie działania edukacyjne, w tym interaktywne warsztaty, webinary oraz materiały pomocnicze dla szkół.

Równolegle fundacja rozpoczęła współpracę z Uniwersytetem SWPS i firmą RESQL, jednocząc siły w projekcie „Przerwij krąg przemocy”. Celem wspólnej inicjatywy jest poruszenie tematu hejtu i przemocy rówieśniczej, uświadamiając społeczeństwu skalę problemu przemocy, z jaką boryka się młodzież. Objęte programem szkoły średnie otrzymają dostęp do programu edukacyjnego stworzonego przez ekspertów RESQL. Obejmuje on szkolenie dla kadry pedagogicznej, scenariusze lekcji oraz wdrożenie aplikacji umożliwiającej anonimowe zgłaszanie przypadków hejtu i uzyskanie wsparcia od nauczyciela interwenta.



### KONTAKT

Karolina Rosińska  
prezesa Fundacji UNIQA  
kontakt@fundacjauniqa.pl

### EFEKT

PNAD

**13,4 TYS.**

**OSÓB**, w tym 9,3 tys. uczniów, wzięło udział w dwóch edycjach warsztatów o cyberprzemocy zorganizowanych przez UNIQA Polska



## WROCLAW – NIE TYLKO MIASTO SPOTKAŃ

W STOLICY DOLNEGO ŚLĄSKA TRWA ZIELONA REWOLUCJA. W TEN SPOSÓB WŁADZE WROCLAWIA DBAJĄ O ZACHOWANIE JEGO WYJĄTKOWEGO KLIMATU

**M**ieszkańcy i turyści od zawsze podkreślają, że Wrocław ma swój klimat. Trudno się z tym nie zgodzić. Miejski samorząd czuwa, by nie uległ on pogorszeniu, i przeprowadza zieloną rewolucję. To, co Wrocław zrobił dla klimatu podczas sześciu ostatnich lat, najlepiej oddają liczby. Miasto stworzyło 56 nowych parków i zieleńców, nasadziło 27 tys. drzew i ponad 300 tys. krzewów oraz pnączy. Zmieniło miejscowe plany, z jednej strony zabezpieczając cenne przyrodniczo tereny, a z drugiej – rozszczelniając asfaltowe przestrzenie.

Symbolem rozszczelniania i kruszenia betonu może być pl. Nowy Targ w ścisłym centrum miasta. Do niedawna na placu rośło zaledwie 27 drzew. Trwa jednak zazielenianie tego miejsca, w którym pojawiło się... 63 tys. roślin – drzew, bylin, traw, paproci. Koszt inwestycji

to 10 mln zł. – Drzewa to między innymi iglicznie trójcierniowe w odmianie skyline, a więc bez cierni, przystosowane do trudnych miejskich warunków – mówi Katarzyna Szymczak-Pomianowska, dyrektor departamentu zrównoważonego rozwoju w Urzędzie Miasta. Zdjęcia od-betonowywania placu obiegły chyba wszystkie serwisy internetowe w kraju, bo metamorfoza jest spektakularna.

Dobrym przykładem zielonej zmiany jest również skwer Wrocławianek, z którego zerwano beton (na powierzchni 6 tys. mkw.) i posadzono m.in. 85 drzew. Z kolei w parku Krzyckim miał być sporych rozmiarów betonowy kolektor deszczowy, a w zamian powstały trzy nowe, otwarte zbiorniki otoczone zielenią, ławkami i ścieżkami. To efekt wsłuchania się w głosy mieszkańców oraz zmiany myślenia o wodach opadowych, które dziś są na wagę złota. – Wszystko zmieniło się na przestrzeni lat. Osiedle uległo rozbudowie, a przestrzeń przeznaczoną na kolektor otoczono domami. To właśnie ich mieszkańcy zgłosili się do nas z prośbą, abyśmy jeszcze raz zaprojektowali to miejsce, tym razem z uwzględnieniem zachowania zielonych terenów. To część naszej zielonej rewolucji – przypomina Jacek Sutryk, prezydent Wrocławia.

Co ważne i cieszy oko, trzy zbiorniki, które zastąpiły planowaną betonową rurę, są w pełni naturalne i mają nieregularne brzegi. Ich stworzenie było poprzedzone szczegółową analizą zieleni oraz inwentaryzacją dendrologiczną. Dzięki temu udało się poprowadzić meandry rowów tak, aby uniknąć wycinki drzew. Dziś mieszkańcy mają do dyspozycji urokliwe mostki

nad zbiornikami oraz ławki pośród natury. Wybudowano również hibernakulum dla płazów. Koszt zadania wyniósł 7 mln zł.

Symbolem zielonej rewolucji są także były pola irygacyjne na Osobowicach, które przez ponad sto lat pełniły funkcję naturalnej, mechaniczno-biologicznej oczyszczalni ścieków dla Wrocławia. – Zleciliśmy zbadanie tego obszaru naukowcom z Uniwersytetu Wrocławskiego, by to oni wskazali najlepszą koncepcję przyszłości i ochrony tego miejsca. Przyrodnicy pracowali dwa lata – wyjaśnia prezydent Sutryk. W rezultacie miasto wystąpiło o utworzenie w tym miejscu rezerwatu przyrody o pow. 751 ha. Powstał także ponad 5-ha użytek ekologiczny, a piękne dęby są chronione po zarejestrowaniu ich jako pomniki przyrody. Tereny te porasta ponad 400 gatunków roślin, a zamieszkuje 180 gatunków zwierząt.

Wrocław jako pierwsze miasto w Polsce uruchomił też Miejską Farmę, na której z poszaniem środowiska i zachowaniem bioróżnorodności uprawiane są warzywa dla maluchów w żłobkach: ziemniaki, buraki, dynie i cukinie. Będą one dołożone do placówek elektrycznym pojazdem, a w związku z tym, że #WrocławNieMarnuje, resztki plonów zagospodaruje organizacja pozarządowa. Projekt ma nie tylko ekologiczny charakter: na farmie pracują osoby wykluczone społecznie, ucząc się nowego zawodu.

Wrocławską zieloną rewolucję nie zatrzymuje się – samorząd zapowiedział już 15 następnych tego typu inwestycji. Zazielenia się m.in. kolejne główne ulice w mieście oraz pl. Solny i Rynek.

# Wrocław

miasto spotkań

### KONTAKT

Katarzyna Szymczak-Pomianowska  
dyrektor departamentu zrównoważonego rozwoju  
Urzędu Miejskiego we Wrocławiu  
tel. 71 777 81 44  
dzt@um.wroc.pl

### EFEKT

# 56

**NOWYCH PARKÓW I ZIELEŃCÓW** powstało we Wrocławiu w minionych sześciu latach



## CASE STUDY



## FUNDACJA YES. JESTEM KOBIETA

TWORZYMY LEPSZY ŚWIAT DLA KOBIEC POPRZEZ WSPIERANIE INICJATYW, KTÓRE WNOSZĄ POZYTYWNA ZMIANĘ W SYTUACJĘ KOBIEC W POLSCE

**YES**  
FUNDACJA

### KONTAKT

kontakt@fundacjayes.pl

### EFEKT

**6,1 MLN**

**ODSLON** najnowszej kampanii YES „Portret kobiecy” odnotowano w YouTube

**F**irma YES Biżuteria od kilku lat konsekwentnie realizuje swoją misję tworzenia lepszego świata dla kobiet. Dotychczas było to widocznie głównie w odważnej komunikacji, w której marka sprzeciwiała się nierównościom, niesprawiedliwościom oraz stereotypom dotyczącym kobiet. W 2021 roku szerokim echem odbił się spot „Jestem kobietą” w reżyserii Krzysztofa Grajpera pokazujący, że słowo „kobieta” oznacza nie tylko heteronormatywną młodą osobę o figurze modelki, lecz również kobietę po mastektomii czy dwie dziewczyny w związku. Spot zainaugurował platformę komunikacyjną pod tym samym tytułem, odślanającą różne twarze kobiecości. Firma podejmowała też współpracę z różnymi fundacjami, które miały zbieżny cel.

Idąc krok dalej, 8 marca 2024 roku, w ramach działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, firma założyła własną fundację – jest to Fundacja YES. Jestem Kobieta. Misja fundacji to również tworzenie lepszego świata dla kobiet i jest ona realizowana poprzez wspieranie projektów, które przyczyniają się do poprawy sytuacji kobiet w Polsce. Fundacja dysponuje określonym budżetem, który w całości pochodzi od firmy YES. Jak go

wykorzystuje? Każda osoba lub instytucja może zgłosić do fundacji projekt, którego celem jest wniesienie pozytywnej zmiany do sytuacji kobiet, a fundacja na zasadzie konkursu przyznaje granty. Maksymalna kwota wsparcia jednego projektu to 100 tys. zł. Projekty mogą dotyczyć różnych obszarów: społecznych, artystycznych, edukacyjnych, sportowych i innych. Mogą dotyczyć zmiany sytuacji jednej kobiety, a mogą obejmować szeroką grupę docelową.

Do końca maja do fundacji wpłynęło ok. 100 wniosków. Pod koniec czerwca 2024 roku wyłonione zostały pierwsze projekty, które otrzymają wsparcie, kolejne poznamy we wrześniu i w grudniu. W dalszych latach działania być może fundacja będzie podejmowała również własne inicjatywy, oczywiście z tą samą misją.

Potrzeba realizowania strategii społecznej odpowiedzialności biznesu wynika wprost z charakteru firmy YES i jej założycieli – Magdy i Michała Kwiatkiewiczów oraz sukcesora i obecnego prezesa – Tomasza Kwiatkiewicza. YES jest firmą rodzinną, opartą na wartościach i są one widoczne we wszystkich działaniach firmy. Powołanie fundacji pomogło uporządkować inicjatywy, w które firma się angażuje, i nadać im określony kierunek.