

INDEX H&M 500

FIRMY, KTÓRYM MOŻNA ZAUFAĆ I KTÓRE POLECAMY

Przedstawiamy Państwu drugą edycję Index H&M 500. Przedstawiamy w nim firmy, które w ocenie kolegium redakcyjnego w swoje biznesowe DNA mają wpisana szeroko pojętą odpowiedzialność społeczną – dbają o klimat, ekologię, dobro człowieka.

Jak założyliśmy w ubiegłym roku, kiedy projekt startował, nie jest naszym celem przedstawianie twardych parametrów liczbowych – nie jest dla nas ważne, ile osób firma zatrudnia, jak duże ma przychody czy zyski. To lista solidnych, nastawionych proekologicznie firm, działających na podstawie zasad etyki biznesowej.

Ważne jest dla nas, jaki kodeks zawodowy mają osoby zarządzające firmami, jaki jest ich stosunek do potrzeby niwelowania negatywnych skutków, jakie bez wątpienia dla środowiska czy społeczeństwa niosą ich inwestycje. Ważne jest też dla nas to, czy realizowane przez te firmy projekty są godne zaufania. Jak tworzyliśmy listę? Przeanalizowaliśmy sytuację w kilku tysiącach firm – przyglądaliśmy się ich działaniom, temu, jak przybiega proces komunikacji zewnętrznej,

weryfikowaliśmy aktywność w przestrzeni publicznej. Na podstawie tej analizy wybraliśmy 500 firm, które w naszej ocenie mieszczą się w ramach opisu „dbają o klimat, ekologię, dobro człowieka”. To, co jest nowością w tegorocznej edycji, to wybór 50 najbardziej w ocenie redakcji interesujących projektów CSR, wdrażanych przez firmy z listy INDEX H&M 500. Zapraszamy do zapoznania się z nimi, naprawdę warto wiedzieć, jak firmy dbają o swoje otoczenie. Wszystkim wyróżnionym gratulujemy kreatywności w obszarze społecznej odpowiedzialności.

Index 500 to lista interaktywna, która będzie się zmieniała, jeśli zajdą przesłanki ku temu. Chcemy, by w dalszym ciągu angażowali się Państwo w jej tworzenie. Jeśli mają Państwo jakiegokolwiek uwagi dotyczące obecnych na liście firm, zgłaszajcie je Państwo. Dołożymy wszelkich starań, by rzetelnie je zweryfikować i uwzględnić w kolejnych publikacjach. Tylko dzięki Państwa aktywności nasz projekt będzie miał realną wartość dla wszystkich tworzących biznesową rzeczywistość w Polsce.

1	SPÓŁKA	OSOBA ZARZĄDZAJĄCA
2	AB AB.PL	ANDRZEJ PRZYBYŁO
3	ABP POLAND ABPPOLAND.COM	FINBARR MCDONNELL
4	ACTION ACTION.PL	PIOTR BIELIŃSKI
5	ADAMED PHARMA ADAMED.COM	MAŁGORZATA ADAMKIEWICZ
6	ADAMPOL ADAMPOLSA.COM.PL	KRZYSZTOF DAKOWICZ
7	ADIENT SEATING POLAND ADIENT.COM	DOUG DEL GROSSO
8	AEGON TU NA ŻYCIE AEGON.PL	MARC VAN DER PLOEG
9	AFORTI AFORTI.PL	KLAUDIUSZ SYTEK
10	AGRI PLUS AGRIPLUS.PL	PAWEŁ GOŁĘBIEWSKI
11	AGRII POLSKA AGRII.PL	LESZEK SKRZYPCZYK
12	AGROAS AGROAS.PL	DANIEL CUPRIAK
13	AGROLOK AGROLOK.PL	JANUSZ ŁOJEWSKI
14	AGROSIMEX AGROSIMEX.PL	LESZEK ZYGMUNT BARAŃSKI
15	AILLERON AILLERON.COM	RAFAŁ STYCZEŃ
16	AITON CALDWELL AITONCALDWELL.PL	RAFAŁ PIETRZAK
17	ALFAVOX ALFAVOX.COM	MICHAŁ GÓRA
18	ALIOR BANK ALIORBANK.PL	IWONA DUDA
19	ALMIDES ALMIDES.PL	JERZY NADOLSKI
20	ALSTOM KONSTAL ALSTOM.COM	PAWEŁ SIWEK
21	ALTO ALTOADVISORY.PL	SYLWIA TOCZYSKA
22	ALUMETAL ALUMETAL.PL	AGNIESZKA DRZYŻDŻYK
23	ALUPROF ALUPROF.EU	TOMASZ GRELA
24	AMBRA AMBRA.COM.PL	ROBERT OGÓR
25	AMIC POLSKA AMICENERGY.PL	KRZYSZTOF STRZELECKI
26	AMICA WRONKI AMICA.PL	JACEK RUTKOWSKI
27	AMPOL-MEROL AMPOL-MEROL.PL	JOANNA BICZYŃSKA



WYRÓŻNIENIA

NAJCIEKAWSZE INICJATYWY CSR



AB

Osoba zarządzająca: Andrzej Przybyło

Wyróżniony projekt:

Grupa AB od początku wojny prowadzi akcję #AByrzeczem dla Ukrainy. Wspiera finansowo i rzeczowo uchodźców, rodziny swoich pracowników z Ukrainy oraz przekazuje pomoc na dla potrzebujących na terytorium Ukrainy. Firma przekazała m.in. wsparcie finansowe, leki, wózki dziecięce, zestawy apteczne.



ARCHICOM

Osoba zarządzająca: Waldemar Olbryk

Wyróżniony projekt:

Kręcimy 2021 przy użyciu aplikacji Activity. W 2021 roku po raz kolejny w Archicom odbyła się kampania zachęcająca do aktywnego trybu życia i rywalizacji rowerowej wśród pracowników. Celem akcji było wsparcie Schroniska św. Brata Alberta dla Bezdomnych Kobiet we Wrocławiu – udało się osiągnąć założony próg finansowy.



ASSECO

Osoba zarządzająca: Adam Góral

Wyróżniony projekt:

#AssecoDzieciom, czyli 300 laptopów z mobilnym internetem na 30. urodziny Asseco. Celem było wsparcie najbardziej potrzebujących uczniów z Podkarpacia w dostępie do wiedzy i dalszej nauce.

28	ANIMEX FOODS ANIMEX.PL	RAFAŁ KORUS
29	ANPHARM PRZEDSIĘBIORSTWO FARMACEUTYCZNE ANPHARM.PL	PHILIPPE DARTIGUELONGUE
30	ANWIM ANWIM.PL	RAFAŁ PIETRASINA
31	APATOR APATOR.COM	MIROSŁAW KLEPACKI
32	APN PROMISE PROMISE.PL	PIOTR PASZCZYK
33	AQUANET AQUANET.PL	PAWEŁ CHUDZIŃSKI
34	ARCELORMITTAL POLAND POLAND.ARCELORMITTAL.COM	SANJAY SAMADDAR
35	ARCHE ARCHE.PL	WŁADYSŁAW GROCHOWSKI
36	ARCHICOM ARCHICOM.PL	WALDEMAR OLBRYK
37	ARCTIC PAPER KOSTRZYN ARCTICPAPER.COM	MICHAŁ JARCZYŃSKI
38	ASM GROUP ASMGROUP.PL	DOROTA KENNY
39	ASSECO POLAND PL.ASSECO.COM	ADAM GÓRAL
40	ATAL ATAL.PL	ZBIGNIEW JUROSZEK
41	ATC CARGO ATC-CARGO.PL	ARTUR JADESZKO
42	ATENDE ATENDE.PL	MARCIN PETRYKOWSKI
43	AUTO PARTNER AUTOPARTNER.COM	ALEKSANDER GÓRECKI
44	AUXILIA AUXILIA.PL	KAMILA BARSZCZEWSKA
45	AVISON YOUNG AVISONYOUNG.PL	MICHAŁ ĆWIKLIŃSKI
46	AVIVA TUO AVIVA.PL	KATARZYNA LAURENZA (BEM)
47	AVON COSMETICS POLSKA AVON.PL	AGNIESZKA ISA
48	BA GLASS POLAND BAGLASS.COM	FILIP DROFIK
49	BANK BPS BANKBPS.PL	ARTUR ADAMCZYK
50	BANK HANDLOWY W WARSZAWIE CITIBANK.PL	SŁAWOMIR S. SIKORA
51	BANK MILLENNIUM BANKMILLENNIUM.PL	JOAO BRAS JORGE



AVON COSMETICS POLSKA

Osoba zarządzająca: Agnieszka Isa

Wyróżniony projekt:

Rachunek Przemocy – W 2021 roku kampania odbyła się pod hasłem „Rachunek przemocy” i była organizowana we współpracy z fundacją Feminoteka. Akcja, którą wsparł też BNP Paribas Bank Polski oraz Urząd Miasta Stołecznego Warszawy, miała na celu edukowanie kobiet i mężczyzn na temat tego, czym jest przemoc ekonomiczna oraz w jaki sposób może się ona przejawiać.



BANK OCHRONY ŚRODOWISKA

Osoba zarządzająca: Wojciech Hann

Wyróżniony projekt:

Zielona Ławeczka – ogólnopolski projekt grantowy adresowany do mieszkańców otwartych osiedli. Projekt umożliwia przemianę zaniedbanych terenów na osiedlach w zielone zakątki, minigrody z ławeczką.



BANK PEKAO

Osoba zarządzająca: Leszek Skiba

Wyróżniony projekt:

Bank Pekao z powodzeniem realizuje projekt wolontariatu pracowniczego „Jesteśmy blisko”. W jego ramach pracownicy w roli liderów zespołów wolontariatu zgłaszają konkretny pomysł na pomaganie, wskazują odbiorców i podmiot przyjmujący pomoc oraz określają budżet inicjatywy. Komisja konkursowa wybiera pomysły, które następnie uzyskują grant z Fundacji Banku Pekao imienia dr. Mariana Kantona. W 2021 roku zrealizowano 86 inicjatyw.



BIURO INFORMACJI GOSPODAR- CZEJ INFOMONITOR

Osoba zarządzająca: Sławomir Grzelczak

Wyróżniony projekt:

AKCJA „ODZYSKUJ ALIMENTY”, w ramach której firma wspiera rodziców samotnie wychowujących dzieci w odzyskiwaniu należnych alimentów. W ramach Akcji „Odzyskuj Alimenta” wpis dłużnika alimentacyjnego do BIG InfoMonitor przez osobę prywatną kosztuje jedynie 1 zł – cena standardowa to 69 zł.

52	BANK OCHRONY ŚRODOWISKA BOSBANK.PL	WOJCIECH HANN
53	BANK PEKAO PEKAO.COM.PL	LESZEK SKIBA
54	BARLINEK BARLINEK.COM.PL	WOJCIECH MICHAŁOWSKI
55	BARRY CALLEBAUT MANUFACTURING POLSKA CALLEBAUT.COM	PATRICK DE MAESENEIRE
56	BARTER BARTERGAZ.PL	WIKTOR GRYKO
57	BASF POLSKA BASF.COM	KATARZYNA BYCZKOWSKA
58	BAYER BAYER.COM	WERNER BAUMANN
59	BBI DEVELOPMENT BBIDEVELOPMENT.PL	MICHAŁ SKOTNICKI
60	BIOAGRA-OIL BIOAGRA-OIL.PL	WIESŁAW DZIĄG
61	BIURO INFORMACJI KREDYTOWEJ BIK.PL	MARIUSZ CHOLEWA
62	BIURO MAKLERSKIE PEKAO PEKAO.COM.PL	PIOTR KOZŁOWSKI
63	BLACHOTRAPEZ BLACHOTRAPEZ.EU	RAFAŁ MICHALSKI
64	BLIRT BLIRT.PL	MARIAN POPINIGIS
65	BONPRIX BONPRIX.PL	KAI HECK
66	BORYSZEW BORYSZEW.COM.PL	WOJCIECH KOWALCZYK
67	BOWIM BOWIM.PL	JACEK ROŻEK
68	BP EUROPA SE ODDZIAŁ W POLSCE BP.COM	BOGDAN KUCHARSKI
69	BRENNTAG POLSKA BRENNTAG.COM	JACEK IWAŃCZUK
70	BRITISH AUTOMOTIVE HOLDING BA-HOLDING.PL	ANDRZEJ NIZIO
71	BAT POLAND BAT.COM.PL	Asli Ertonguc
72	BROWAR CZARNKÓW BROWARCZARNKOW.PL	TOMASZ KAMIŃSKI
73	BROWN-FORMAN BROWN-FORMAN.COM	BIBA KONIECZNA-SANO
74	BUDIMEX BUDIMEX.PL	ARTUR POPKO
75	BUDMAT BOGDAN WIĘCEK BUDMAT.COM	KATARZYNA WIĘCEK OCZKIEWICZ



Osoba zarządzająca: Asli Ertonguc

Wyróżniony projekt:

Należąca do BAT sieć sprzedaży eSmoking World jest coraz bardziej zrównoważona. POS (nawet te, których powierzchnia zgodnie z prawem tego nie wymaga) są wyposażone w pojemniki recyklingowe, które będą docelowo służyć nie tylko składowaniu zużytych urządzeń (do podgrzewania tytoniu lub wapowania), ale także kartridży. Radykalnie ograniczono produkcję materiałów drukowanych, a w przyszłości we wszystkich punktach mają być one zastąpione informacją na monitorach.



Osoba zarządzająca: Piotr Badura

Wyróżniony projekt:

Synesgy to cyfrowa platforma opracowana przez CRIF, która pozwala na ocenę poziomu ESG (z ang. Environmental, Social, Corporate Governance) w danej organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem jej łańcucha dostaw.



Osoba zarządzająca: Alicja Koleśnik

Wyróżniony projekt:

DOZ Fundacja dbam o zdrowie, powstała w 2007 roku. Pomaga seniorom w zakresie: społecznym, intelektualnym i finansowym. Pomoc seniorom definiuje działalność zgodnie z hasłem „Pomagamy cieszyć się życiem”, które zakłada wsparcie osób starszych w zachowaniu wysokiej jakości życia oraz uniknięciu wykluczenia ze społeczeństwa poprzez zachęcanie do aktywności społecznej i intelektualnej.



Osoba zarządzająca: Radosław Woźniak

Wyróżniony projekt:

Akcja 30 tys. drzew na 30-lecie EFL – współpraca z Do-tlenieni. W zamian za przejście klientów EFL na e-fakturę, firma posadziła dla każdego drzewo na terenie Warmii. W 2021 roku posadziła las 30 tysięcy drzew. Każdy z klientów otrzymał certyfikat.

76	BUTCHER'S PET CARE BUTCHERSPETCARE.COM	PAT ROMANEK
77	CAPITAL PARK CAPITALPARK.PL	JAN MOTZ
78	CARLSBERG CARLSBERGPOLSKA.PL	MIESZKO MUSIAŁ
79	CARREFOUR POLSKA CARREFOUR.PL	TAREK OUAIBI
80	CARSERWIS CARSERWIS.PL	JANUSZ PACZEWSKI
81	CASTORAMA POLSKA CASTORAMA.PL	SEBASTIEN DAVID KRYSIK
82	CAT LC POLSKA GROUPECAT.COM	WALTER ALEJANDRO FORBES
83	CBRE CBRE.PL	DANIEL BIENIAS
84	CD PROJEKT CDPROJEKT.COM	ADAM KICIŃSKI
85	CDRL CDRL.PL	MAREK DWORCZAK
86	CEDC INTERNATIONAL CEDC.COM	ALESSANDRO PICCHI
87	CEDO CEDO.COM	ANDRZEJ OSTROWSKI
88	CEMET SERWIS CEMET.PL	WITOLD POŚPIECH
89	CEMEX POLSKA CEMEX.PL	RÜDIGER KUHN
90	CENTRALA FARMACEUTYCZNA CEFARM CEFARM.COM.PL	JAN KRUK
91	CENTROZŁOM WROCŁAW CENTROZLOM.COM.PL	DAMIAN PIETRZYK
92	CENTRUM NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII CNTSA.PL	JACEK TAŻBIREK
93	CENTRUM ROZLICZEŃ ELEKTRONICZNYCH POLSKIE EPŁATNOŚCI PEP.PL	JAROSŁAW MIKOS
94	CEREAL PARTNERS POLAND TORUŃ- PACIFIC NESTLE- CEREALS.COM	ALEKSANDER WASILEWSKI
95	CIECH CIECHGROUP.COM	DAWID JAKUBOWICZ
96	CINKCIARZ.PL CINKCIARZ.PL	MARCIN PIÓRO
97	CIRCLE K POLSKA CIRCLEK.PL	MICHAŁ CISZEK
98	CMC POLAND CMC.COM	JERZY KOZICZ



Osoba zarządzająca: Dariusz Grzeszczak

Wyróżniony projekt:

Warszawski oddział firmy zbudował ogródek społeczny dla podstawowej szkoły specjalnej. To jedna z inicjatyw o charakterze edukacyjnym, która jest częścią cyklu spotkań z dziećmi w całej Polsce, która przybliżyła tematy związane z ekologią, dbaniem o środowisko, zaraża postawą prośrodowiskową.



FABRYKI MEBLI „FORTE”

Osoba zarządzająca: Maciej Formanowicz

Wyróżniony projekt:

W ramach programu wolontariatu pracowniczego „FORMY – FABRYKA INICJATYW” pracownicy Grupy FORTE mogą zgłaszać swoje pomysły działań skierowanych do lokalnych społeczności i starać się o wsparcie finansowe i pozafinansowe na ich realizację. W ramach siódmej edycji projektu zrealizowano 87 projektów, a łączna kwota przeznaczona na program w latach 2016-2021 wyniosła ok. 553 tys. zł.



FM LOGISTIC

Osoba zarządzająca: Yannick Buisson

Wyróżniony projekt:

Firma prowadzi program mający na celu otwarcie horyzontów na świat pracy, uczenia samodzielności i umiejętności życiowych młodzieży pozostającej pod opieką instytucji opiekuńczo-wychowawczych.



GRUPA AZOTY

Osoba zarządzająca: Tomasz Hinc

Wyróżniony projekt:

Narodowy Program Rozwoju Biegów Narciarskich – Grupa Azoty wraz z Polskim Związkiem Narciarskim jest współorganizatorem programu, którego celem strategicznym jest zachęcenie do biegania na nartach.

99	CNH INDUSTRIAL POLSKA CNHINDUSTRIAL.COM	DEREK NEILSON
100	COGNOR COGNOR.EU	PRZEMYSŁAW SZTUCZKOWSKI
101	COLAS POLSKA COLAS.PL	SÉBASTIEN PICAUT
102	COLUMBUS ENERGY COLUMBUSENERGY.PL	DAWID ZIELIŃSKI
103	COMARCH COMARCH.PL	JANUSZ FILIPIAK
104	COMP COMP.COM.PL	ROBERT TOMASZEWSKI
105	COMPENSA TU VIENNA INSURANCE GROUP COMPENSA.PL	ARTUR BOROWIŃSKI
106	COMPERIA.PL COMPERIA.PL	WOJCIECH MAŁEK
107	CONCORDIA POLSKA T.U. concordia.ubezpieczenie.com.pl	ROGER HODGKISS
108	COPERNICUS PODMIOT LECZNICZY COPERNICUS.GDA.PL	DARIUSZ KOSTRZEWA
109	CORAB CORAB.PL	HENRYK BIAŁY
110	CREAM PROPERTY ADVISORS CREAM-ADVISORS.PL	NIALL O'HIGGINS
111	CREDIT AGRICOLE POLSKA CREDIT-AGRICOLE.PL	PIOTR KWIATKOWSKI
112	CREDIT SUISSE POLAND CREDIT-SUISSE.COM	DOROTA JÓZEFOWICZ
113	CRIF CRIF.PL	PIOTR BADURA
114	CRIST CRIST.COM.PL	IRENEUSZ CŹWIRKO
115	CRONIMET PL CRONIMET.COM.PL	MACIEJ LIPIŃSKI
116	CYFROWY POLSAT CYFROWYPOLSAT.PL	MIROŚLAW BŁASZCZYK
117	D.A.S. TU OCHRONY PRAWNEJ DAS.PL	RAFAŁ HISZPAŃSKI
118	DACHSER DACHSER.PL	GRZEGORZ LICHOCIK
119	DAJAR DAJAR.PL	JAROSŁAW ROMAŃSKI
120	DANWOOD DANWOOD.PL	JAROSŁAW JURAK
121	DCT GDAŃSK DCTGDANSK.PL	CAMERON THORPE
122	DE HEUS DEHEUS.PL	ADAM ZALESKI



GRUPA CCC

Osoba zarządzająca: Marcin Czyczerski

Wyróżniony projekt:

Daj swoim butom drugie życie – zbiórka używanego obuwia, zagospodarowywanego w odpowiedzialny sposób: dla potrzebujących lub bezpiecznie utylizowanego. W 2020 roku podczas pilotażu zebrano 10 000 par w 2022 roku 42 000 par w Polsce i 8 000 za granicą.



GRUPA COMARCH

Osoba zarządzająca: Janusz Filipiak

Wyróżniony projekt:

Firma Comarch zorganizowała kampanię, której celem była pomoc finansowa wybranej przez pracowników organizacji pozarządowej. Pracownicy brali udział w biegowej ComarchONrun oraz rowerowej ComarchONbike i za zadanie mieli w ciągu trzech miesięcy pokonać wyznaczony wcześniej dystans. Dzięki ich zaangażowaniu udało się zrealizować cel i wesprzeć finansowo Stowarzyszenie Unicorn pomagające osobom chorym na nowotwory oraz im bliskim.



GRUPA CYFROWY POLSAT

Osoba zarządzająca: Mirosław Błaszczuk

Wyróżniony projekt:

Z każdym rokiem Grupa Polsat Plus staje się coraz bardziej zielona. Wśród tematów będących w obszarze zainteresowania Grupy Polsat Plus są m.in.: produkcja czystej energii i zielonego wodoru, efektywność energetyczna, ekologiczne produkty, redukcja odpadów.



GRUPA LUX MED

Osoba zarządzająca: Anna Rulkiewicz

Wyróżniony projekt:

W ramach zorganizowanej przez Grupę LUX MED akcji Healthy Cities, przez cały czerwiec 2021 roku Polacy mieli szansę zbadać o zdrowie i jednocześnie przyczynić się do nasadzenia nowych drzew w wybranym województwie. W ramach wyzwania uczestnicy zrobili 375 mln kroków, a w nagrodę Grupa LUX MED posadziła łącznie ponad 375 tys. drzew, czyli około 50 hektarów lasów w całej Polsce.

123	DEICHMANN OBUWIE DEICHMANN.COM	MARIUSZ KULIK
124	DEKPOL DEKPOL.PL	MARIUSZ TUCHLIN
125	DELKO DELKO.COM.PL	DARIUSZ KAWECKI
126	DELL PRODUCTS DELL.COM	WIESŁAW GORZELAK
127	DELOITTE POLAND DELOITTE.COM	TOMASZ KONIK
128	DENSO THERMAL SYSTEMS POLSKA DENSO.COM	JACEK GWÓŹDŹ
129	DENTONS DENTONS.COM	ARKADIUSZ KRASNODĘBSKI
130	DEVELIA DEVELIA.PL	ANDRZEJ OŚLIZŁO
131	DIAGNOSTYKA LABORATORIUM MEDYCZNE DIAG.PL	JAKUB SWADŹBA
132	DINO POLSKA GRUPADINO.PL	MICHAŁ KRAUZE
133	DM BOŚ BOSSA.PL	RADOSŁAW OLSZEWSKI
134	DOM DEVELOPMENT DOMD.PL	JAROSŁAW SZANAJCA
135	DOZ DOZ.PL	Alicja Koleśnik
136	DPD POLSKA DPD.COM	RAFAŁ NAWŁOKA
137	DROBIMEX DROBIMEX.PL	KLAUS ROPPEL
138	DROSED DROSED.PL	OLIVIER DUQUESNE
139	DRUTEX DRUTEX.PL	LESZEK GIERSEWSKI
140	E. LECLERC POLSKA LECLERC.PL	JEAN-PHILIPPE MAGRÉ
141	EASYCALL.PL EASYCALL.PL	ŁUKASZ GÓRSKI
142	ECHO INVESTMENT ECHO.COM.PL	NICKLAS LINDBERG
143	EFL EFL.PL	RADOSŁAW WOŹNIAK
144	EGIS POLSKA PL.EGIS.HEALTH	CEZARY SAGANOWSKI
145	EKOLAND EKOLANDPOLSKA.COM.PL	KONSTANTY WOJTASZEK
146	ELEMENTAL HOLDING ELEMENTAL.BIZ	PAWEŁ JARSKI
147	EMITEL EMITEL.PL	Andrzej J. Kozłowski



GRUPA MASPEX

Osoba zarządzająca: Krzysztof Pawiński

Wyróżniony projekt:

„Turniej Tymbarku” to największy Turniej dla dzieci w Polsce i Europie. Finał odbywa się na Stadionie Narodowym w Warszawie. Firma Tymbark jest sponsorem od 14 lat. Do tej pory w rozgrywkach wzięło udział ponad 2,5 mln dzieci.



GRUPA RABEN

Osoba zarządzająca: Ewald Raben

Wyróżniony projekt:

Sustainability Linked Loan – pięcioletni kredyt powiązany ze zrównoważonym rozwojem w wysokości 225 mln EUR. Jeden z pierwszych konsorcjalnych kredytów SLL w europejskiej branży logistycznej oraz druga tego typu transakcja w Polsce. Marża zależy od spełnienia warunków określanych przez pięć kluczowych wskaźników efektywności w dziedzinie środowiska, społeczeństwa i ładu korporacyjnego dla sektora.



GRUPA WARTA

Osoba zarządzająca: Jarosław Parkot

Wyróżniony projekt:

Warta, jeden z wiodących ubezpieczycieli w Polsce, przygotowała pakiet wsparcia dla Ukrainy i uchodźców z tego kraju. Firma przeznaczyła 11 mln zł na działania związane z niesieniem aktywnej pomocy ukraińskim obywatelom.



HOCHLAND POLSKA

Osoba zarządzająca: Peter Knauer

Wyróżniony projekt:

Hochland Polska jednoczy pracowników, dostawców i konsumentów we wspólnym działaniu polegającym na ochronie łąk kwietnych i pasów kwietnych we współpracy z Fundacją Łąka.

Poprzez edukację i zaangażowanie, firma przyczynia się do ochrony i powstania łąk, które są odpowiedzią na realne zagrożenia środowiska. Do 2024 roku celem firmy jest posadzić 150 000 m² łąk, które wyżywią 1 000 000 zapylaczy!

148	ENCOS ENCOS.PL	PIOTR SZCZECIŃSKI
149	ENEA ENEA.PL	PAWEŁ SZCZESZEK
150	ENERGA ENERGA.PL	JACEK GOLIŃSKI
151	ENERGOPOMIAR ENERGOPOMIAR.COM.PL	ROBERT WITEK
152	ENIQ ENIQ.PL	MARIUSZ WOŹNICA
153	ENTER AIR ENTERAIR.PL	GRZEGORZ WOJCIECH POLANIECKI
154	EOBUWIE.PL EOBUWIE.PL	DAMIAN ZAPŁATA
155	ERBUD ERBUD.PL	DARIUSZ GRZESZCZAK
156	ERGIS ERGIS.EU	TADEUSZ NOWICKI
157	ERICSSON ERICSSON.COM	MARTIN MELLOR
158	ESSITY OPERATIONS POLAND ESSITY.COM	KAROL KUKLEWSKI
159	EUROCASH EUROCASH.PL	LUIS AMARAL
160	EUROSERVICE ZPT W SUROCHOWIE EUROSERVICEZPT.PL	AGNIESZKA SZOTT – KACIUBA/ ZBIGNIEW PODHAJSKI
161	EXIDE TECHNOLOGIES EXIDEGROUP.COM	STEFAN STÜBING
162	E.ON FOTON eonfoton.pl	MICHAŁ SKORUPA
163	FABRYKA FARB I LAKIERÓW ŚNIEŻKA SNIEZKA.PL	PIOTR MIKRUT
164	FABRYKI MEBLI FORTE FORTE.COM.PL	MACIEJ FORMANOWICZ
165	FARMACOL FARMACOL.COM.PL	BARBARA KASZOWICZ
166	FARUTEX FARUTEX.PL	JAROSŁAW RUCIŃSKI
167	FCA POWERTRAIN POLAND FCAGROUP.PL	DAVIDE GUERRA
168	FERMY DROBIU WOŹNIAK FDW.PL	ADAM WOŹNIAK
169	FERRERO POLSKA FERRERO.PL	CEZARY WIĘCŁAW
170	FLEXTRONICS INTERNATIONAL POLAND FLEX.COM	PETER MORFOPOULOS


ING BANK ŚLĄSKI
Osoba zarządzająca: Brunon Bartkiewicz
Wyróżniony projekt:

Deklaracja Ekologiczna: firma zobowiązała się m.in. do przeznaczenia 5,3 mld zł do końca 2023 roku na OZE i projekty proekologiczne, utworzenia funduszu grantowego dla start-upów i młodych naukowców oraz kontynuacji działań w obszarze edukacji ekologicznej.


INTRUM
Osoba zarządzająca: Krzysztof Krauze
Wyróżniony projekt:

Edukowanie w zakresie zarządzania finansami osobistymi: firma blisko od dekady prowadzi badania i analizy dotyczące stanu zadłużenia konsumentów w Polsce. W ramach inicjatywy promującej zdrową gospodarkę i zrównoważone płatności, Intrum m.in. publikuje materiały eksperckie oraz poradniki skierowane do konsumentów – cykl „Ogarniam Finanse” – liczba publikacji w prasie i kanałach online tylko od lipca do grudnia 2021 r. wyniosła 1300.


JW CONSTRUCTION HOLDING
Osoba zarządzająca:
Józef Kazimierz Wojciechowski
Wyróżniony projekt:

Zaangażowanie w budowę centrum tenisowego w Jachrance pod Warszawą i wspieranie finansowe młodych talentów sportowych – stypendystów JW Tennis Support Foundation (Fundacji Wspierania Tenisa i Rozwoju Aktywności Fizycznej).


KOMPUTRONIK
Osoba zarządzająca: Wojciech Buczkowski
Wyróżniony projekt:

Fundacja Komputronik powstała, by stwarzać przestrzeń do rozwoju i pokonywać bariery. Głównym celem działalności Fundacji Komputronik jest walka z wykluczeniem cyfrowym. Regularnie przekazuje niezbędną pomoc swoim beneficjentom oraz sama inicjuje działania.

171	FM LOGISTIC FMLOGISTIC.PL	DANIEL FRANKE
172	FRESH LOGISTICS POLSKA POLSKA.RABEN-GROUP.COM	EWALD RABEN
173	FUJITSU TECHNOLOGY SOLUTIONS FUJITSU.COM	DARIUSZ KWIECIŃSKI
174	FUTURE COLLARS FUTURECOLLARS.COM	BEATA JAROSZ
175	GASPOL GASPOL.PL	SYLWESTER ŚMIGIEL
176	GEDIA POLAND MOJAGEDIA.PL	ANDRZEJ MARCINEK
177	GEFCO POLSKA PL.GEFCO.NET	RAFAŁ KRAJEWSKI
178	GENERALI T.U. GENERALI.PL	ROGER HODGKISS
179	GEODIS POLAND GEODIS.COM	MARIE-CHRISTINE LOMBARD
180	GETIN NOBLE BANK GETINBANK.PL	ARTUR KLIMCZAK
181	GLOBE TRADE CENTRE GTC.COM.PL	YOYAV CARMİ
182	GOBARTO GOBARTO.PL	MARCIN ŚLIWIŃSKI
183	GOLDBECK GOLDBECK.PL	JAN HENDRIK GOLDBECK
184	GRANT THORNTON GRANTTHORNTON.PL	TOMASZ WRÓBLEWSKI
185	GRUPA AMICA AMICA.PL	JACEK RUTKOWSKI
186	GRUPA ANG GRUPAANG.PL	ARTUR NOWAK-GOŁAŃSKI
187	GRUPA AZOTY GRUPAAZOTY.COM	TOMASZ HINC
188	GRUPA CAN-PACK CANPACK.COM	ROBERTO VILLAQUIRÁN
189	GRUPA CCC CORPORATE CCC.EU	MARCIN CZYZERSKI
190	GRUPA DSV W POLSCE DSV.COM	JENS BJØRN ANDERSEN
191	GRUPA EIFFAGE POLSKA EIFFAGE.PL	DENIS MATHERN
192	GRUPA EMMERSON GRUPAEMMERSON.PL	MAREK KRAJEWSKI
193	GRUPA ERGO HESTIA ERGOHESTIA.PL	PIOTR M. ŚLIWICKI
194	GRUPA IDEA GETIN LEASING GETINLEASING.PL	MAREK BAUER
195	GRUPA IMPEL IMPEL.PL	GRZEGORZ DZIK


KUEHNE + NAGEL
Osoba zarządzająca: Wojciech Sienicki
Wyróżniony projekt:

Projekt neutralizacji emisji CO₂ z własnej działalności oraz z realizowanych komercyjnie transportów. Firma dąży do całkowitej neutralności węglowej do 2030 roku. Już teraz oferuje klientom lotniczym opcję wyboru zrównoważonego paliwa lotniczego, klientom morskim pełną kompensację emisji z przewozów drobnicowych oraz, w narzędziu seaexplorer, wybór usług pod względem m.in. emisyjności serwisu.


LINK4 TOWARZYSTWO UBEZPIECZEŃ
Osoba zarządzająca: Agnieszka Wrońska
Wyróżniony projekt:

Po wybuchu wojny na Ukrainie firma powołała Sztab Kryzysowy złożony z przedstawicieli zarządu oraz najwyższej kadry menedżerskiej, który codziennie spotykał się w celu ustalenia priorytetów działań. Przekazał środki finansowe i wsparcie materialne dla uchodźców w Polsce oraz walczących Ukraińców, pracownicy pomagali jako wolontariusze na przejściu granicznym w Hrubieszowie, firma wspierała także swoich pracowników i ich rodziny, którzy przyjęli pod swój dach uchodźców z Ukrainy.


MENNICA POLSKA
Osoba zarządzająca: Katarzyna Budnicka
Wyróżniony projekt:

Przekazanie blisko 142 tys. zł na rzecz wsparcia dziecięcej otolaryngologii i diagnostyki głowy w 2021 roku. To efekt licytacji limitowanej edycji medalu oraz wycieczek po zakładzie produkcyjnym Mennicy Polskiej.


MLEKOVITA
Osoba zarządzająca: Dariusz Sapiński
Wyróżniony projekt:

Od początku wojny w Ukrainie Grupa Mlekovita wspiera uchodźców – przekazuje produkty żywnościowe dla organizacji charytatywnych. W ostatnim czasie we współpracy z Centrum Pomocy Mokotów w ramach wsparcia przekazała cztery palety mleka UHT oraz jedną paletę mleka w proszku.

196	GRUPA INNOGY POLSKA INNOGY.PL	ANDRZEJ MODZELEWSKI
197	GRUPA KAPITAŁOWA LEASINGTEAM LEASINGTEAM.PL	MACIEJ MAJEWSKI
198	GRUPA KAPITAŁOWA REMONTOWA HOLDING REMONTOWAHOLDING.PL	ADAM RUSZKOWSKI
199	GRUPA LOTOS LOTOS.PL	ZOFIA PARYŁA
200	GRUPA LUX-MED LUXMED.PL	ANNA RULKIEWICZ
201	GRUPA MAGNETI MARELLI W POLSCE MAGNETIMARELLI- CHECKSTAR.PL	ADRIANO FONTANA
202	GRUPA MASPEX MASPEX.COM	KRZYSZTOF PAWIŃSKI
203	GRUPA MLEKOVITA MLEKOVITA.COM	DARIUSZ SAPIŃSKI
204	GRUPA MUSZKIETERÓW MUSZKIETEROWIE.PL	DAVID DE BOSSCHÈRE
205	GRUPA NOWY STYL NOWYSTYL.COM	ADAM KRZANOWSKI
206	GRUPA OKNOPLAST OKNOPLAST.COM.PL	MIKOŁAJ PLACEK
207	GRUPA PGD PGD.PL	GRZEGORZ HANKUS
208	GRUPA PKF CONSULT PKFPOLSKA.PL	EWA JAKUBCZYK- CAŁY
209	GRUPA RABEN POLSKA POLSKA.RABEN-GROUP. COM	EWALD RABEN
210	GRUPA RHENUS RHENUS.COM	ADAM MROZICKI
211	GRUPA SAINT-GOBAIN W POLSCE SAINT-GOBAIN.PL	JOANNA CZYNSZ- PIECHOWIAK
212	GRUPA SOKOŁÓW SOKOLOW.PL	BOGUSŁAW MISZCZUK
213	GRUPA STRABAG STRABAG.PL	WOJCIECH TROJANOWSKI
214	GRUPA VELUX POLSKA VELUX.PL	JACEK ŚLIWIŃSKI
215	GRUPA WARTA WARTA.PL	JAROSŁAW PARKOT
216	GRUPA WRÓBEL WROBEL.MERCEDES-BENZ. PL	MICHAŁ ŁUCZAK
217	GRUPA ZUE GRUPAZUE.PL	WIESŁAW NOWAK
218	GRUPA ŻYWIEC GRUPAZYWIEC.PL	SIMON AMOR

**MODIVO****Osoba zarządzająca: Damian Zapłata****Wyróżniony projekt:**

Wieloletnie stałe wsparcie podopiecznych Centrum Obsługi Placówek Opiekuńczo-Wychowawczych w Koźuchowie, w tym m.in. realizacja programu stażowego i stypendialnego dla dzieci z domu dziecka.

**NATIONALE-NEDERLANDEN****Osoba zarządzająca: Paweł Kacprzyk****Wyróżniony projekt:**

W 2021 roku Fundacja „Twarze depresji” dzięki wsparciu finansowemu Nationale-Nederlanden uruchomiła własny program bezpłatnej, zdalnej pomocy psychologicznej dla chorych na raka, ich rodzin, a także dla osób, które z powodów profilaktycznych powinny udać się do onkologa, ale boją się wykonać pierwszy krok.

**OKNOPLAST****Osoba zarządzająca: Mikołaj Placek****Wyróżniony projekt:**

OKNOPLAST angażuje się we współpracę z organizacjami i fundacjami, które troszczą się o osoby potrzebujące, dzieci oraz edukację. Jedną z nich jest SIEMACHA, której firma wspiera od ponad 20 lat. OKNOPLAST pomaga też Fundacji Demos, jak również fundacji Habitat for Humanity. Regularnie bierze udział także w akcjach Szlachetnej Paczki. Jesteśmy też sponsorem wydarzeń sportowych.

**OPONEO.PL****Osoba zarządzająca: Dariusz Topolewski****Wyróżniony projekt:**

Kampania Kręci Nas Recykling – edukacja w zakresie recyklingu i prawidłowej utylizacji opon. W akcję zaangażowało się ponad 1000 wolontariuszy, zorganizowano 68 akcji sprzątnięcia terenów zielonych, zebrano 31 ton śmieci i 11 000 sztuk opon.

219	H&M HENNES & MAURITZ HM.COM	KARL-JOHAN PERSSON
220	HAVAS MEDIA GROUP PL.HAVAS.COM	RENATA WASIAK- SOSNOWSKA
221	HAVI LOGISTICS HAVI.COM	FRANTIŠEK HOUŠKA
222	HAWE TELEKOM HAWETELEKOM.COM	PAWEŁ PALUCHOWSKI
223	HB REAVIS HBREVIS.COM	MARIAN HERMAN
224	HELLMANN hellmann.com	JACEK PRZYBYŁOWSKI
225	HENKEL POLSKA HENKEL.PL	KAROLINA SZMIDT
226	HEWLETT PACKARD ENTERPRISE GLOBAL BUSINESS CENTER HPE.COM	KATARZYNA TURKIEWICZ
227	HOCHLAND POLSKA HOCHLAND.PL	PETER KNAUER
228	HOOGWEGT POLAND HOOGWEGTPOLAND.PL	MACIEJ KĘDZIERSKI
229	HP ENTERPRISE POLSKA HPE.COM	MICHAŁ ZAJĄCZKOWSKI
230	HUAWEI POLSKA CONSUMER.HUAWEI.COM	JACKIE ZHANG
231	HURTAP HURTAP.COM.PL	WIKTOR NAPIÓRA
232	I2 DEVELOPMENT I2DEVELOPMENT.PL	MARCIN MISZTAŁ
233	ID LOGISTICS POLSKA ID-LOGISTICS.COM	YANN BELGY
234	IDEA BANK IDEABANK.PL	JERZY PRUSKI
235	IMMOFINANZ IMMOFINANZ.COM	RONNY PECIK
236	INCOM GROUP INCOMGROUP.PL	MARIUSZ JAWORSKI
237	INDOS INDOS.PL	IRENEUSZ GLENSCZYK
238	INDYKPOL INDYKPOL.PL	PIOTR KULIKOWSKI
239	ING BANK ŚLĄSKI ING.PL	BRUNON BARTKIEWICZ
240	ING LEASE INGLEASE.PL	ALICJA ŻYŁA
241	INNOGY POLSKA INNOGY.PL	FILIP THON
242	INSTANTA INSTANTA.PL	JACEK SZYM CZYK
243	INTELIWISE INTELIWISE.COM	MARCIN STRZAŁKOWSKI



ORANGE POLSKA

Osoba zarządzająca: Julien Ducarroz

Wyróżniony projekt:

Start dwóch elektrowni wiatrowych zbudowanych przez WPD na potrzeby Orange Polska w modelu cPPA. Zapewniają 9 proc. rocznego zużycia energii i redukują emisje o 30 tys. ton CO₂ rocznie – ważny krok do celu Net Zero 2040.



REGESTA GROUP

Osoba zarządzająca: Rafał Kwiecień

Wyróżniony projekt:

Oprócz stosowanej polityki równych szans, systemu zarządzania jakością zgodną z normami ISO, ciągłego zwiększania kompetencji pracowników na szczególną uwagę zasługują w ostatnim czasie dwa obszary, z których wybór jest niestety niemożliwy. Pierwszym z nich jest Zielony CSR, drugim przejawem CSR na poziomie ponad skalę to przekształcenie wolontariatu pracowniczego w Stowarzyszenie Gesty Regesty.



ROSSMANN SPD

Osoba zarządzająca: Marek Maruszak

Wyróżniony projekt:

W ramach akcji „Pomagamy jak umiemy kobietom” firma przekaze darowiznę rzeczową o wartości 5 mln zł 88 lokalnym organizacjom zgłoszonym przez klientów Rossmanna, wspierającym nastoletnie matki, ofiary przemocy domowej, samotne matki oraz te mające pod opieką niepełnosprawne dzieci, wychowanki domów dziecka wkraczające w dorosłość oraz kobiety dotknięte ubóstwem menstruacyjnym.



SANTANDER BANK POLSKA

Osoba zarządzająca: Michał Gajewski

Wyróżniony projekt:

Karta w 85 proc. z plastiku z recyklingu, co redukuje ślad węglowy do 75 proc. Nowoczesny, pionowy design. Na froncie logo, rodzaj i organizacja płatnicza, pozostałe na rewersie. Karta z blind notch – wycięcie dla słabowidzących i niewidomych. Kontrastowe kolory i wypukłość oznaczająca awers.

244	INTER CARS INTERCARS.COM.PL	MACIEJ OLEKSOWICZ
245	INTER TRADE INTERTRADE.COM.PL	KRZYSZTOF JURECZKA
246	INTERFOOD POLSKA INTERFOOD.COM	ADAM PŁATOS
247	INTERRISK TU VIENNA INSURANCE GROUP INTERRISK.PL	PIOTR NARLOCH
248	INTRUM INTRUM.PL	KRZYSZTOF KRAUZE
249	IPOPEMA SECURITIES IPOPEMASECURITIES.PL	JACEK LEWANDOWSKI
250	ITAKA HOLDINGS ITAKA.PL	MARIUSZ JAŃCZUK
251	IZOSTAL IZOSTAL.COM.PL	MAREK MAZUREK
252	J.W. CONSTRUCTION HOLDING JWC.PL	JÓZEF KAZIMIERZ WOJCIECHOWSKI
253	JABIL POLAND JABIL.COM	KRZYSZTOF MIODUSZEWSKI
254	JERONIMO MARTINS POLSKA JERINIMOMARTINS.COM	PEDRO SOARES DOS SANTOS
255	JHM DEVELOPMENT JHMDEVELOPMENT.PL	REGINA BISKUPSKA
256	JOHNSON MATTHEY BATTERY SYSTEMS MATTHEY.COM	PATRICK THOMAS
257	KACZMAREK ELECTRIC KE.PL	CEZARY KACZMAREK
258	KACZMARSKI GROUP KACZMARSKIGROUP.PL	MARTIN KACZMARSKI
259	KAJIMA POLAND KAJIMA.PL	MACIEJ RUNKIEWICZ
260	KAUFLAND POLSKA MARKETY KAUFLAND.PL	GUNNAR GÜNTHER
261	KIMBALL ELECTRONICS POLAND KIMBALLELECTRONICS.PL	DONALD CHARRON
262	KIRCHHOFF AUTOMOTIVE KIRCHHOFF-AUTOMOTIVE.COM	JANUSZ SOBOŃ
263	KNIGHT FRANK KNIGHTFRANK.COM.PL	JOSEPH BOROWSKI
264	KOMAGRA KOMAGRA.PL	WIESŁAW DZIAŁG
265	KOMPANIA PIWOWARSKA KP.PL	IGOR TIKHONOV

**SPOMLEK****Osoba zarządzająca: Edward Bajko****Wyróżniony projekt:**

W 2018 roku narodził się pomysł skierowania działań CSR-owych do dzieci i ich rodziców. W przyszpitalnych poradniach oraz przy oddziałach pediatrycznych powstały Serenadowe kącki zabawy. Dziecinne mebelki w serenadowej kolorystyce z logo marki i firmy Spomlek zdobią już kącki w 27 szpitalach oraz poradniach specjalistycznych w Polsce. W tym roku powstaną kolejne trzy Serenadowe kącki zabawy.

**T-MOBILE POLSKA****Osoba zarządzająca: Andreas Maierhofer****Wyróżniony projekt:**

Projekt Green Magenta ma doprowadzić firmę do realizacji celu zeroemisyjności netto w emisjach własnych do 2025 roku. Obejmuje: budowę instalacji fotowoltaicznych, zmiany we flocie, zakup energii ze źródeł odnawialnych, program promocji e-faktur Magentowe Lasy, odkup używanych telefonów czy Smartfon Regeneracja (sprzedaż telefonów z drugiej ręki).

**TRANS POLONIA GROUP****Osoba zarządzająca: Dariusz Cegielski****Wyróżniony projekt:**

TPG działa na rzecz społeczności lokalnej poprzez np. finansowe wsparcie potrzebujących, udostępnienie lokalu i sprzętu w celach społecznych, sponsoring sportu, wieloletnie wsparcie szkoły z oddziałami integracyjnymi.

**UNIQA****Osoba zarządzająca: Martin Nedwitek****Wyróżniony projekt:**

UNIQA, w ramach akcji „Masz moc na hejt”, edukuje na temat hejtu w Internecie. Dociera do szerokiego grona odbiorców. W 2022 roku rozpoczęła współpracę z Instytutem im. Lema. Wspólnie zorganizują warsztaty edukacyjne w 30. szkołach w Polsce.

266	KOMPUTRONIK KOMPUTRONIK.COM	WOJCIECH BUCZKOWSKI
267	KOMTUR POLSKA KOMTUR.PL	JOSEF BRUNO KUENLE
268	KONIMPEX KONIMPEX.PL	CEZARY GŁUCHOWSKI
269	KPMG HOME.KPMG	BILL THOMAS
270	KRONOSPAN MIELEC PL.KRONOSPAN-EXPRESS. COM	DAGMARA MACH
271	KRUK PL.KRUK.EU	PIOTR KRUPA
272	KUEHNE + NAGEL PL.KUEHNE-NAGEL.COM	WOJCIECH SIENICKI
273	L'ORÉAL POLSKA LOREAL.COM	WIOLETTA ROSOŁOWSKA
274	LEONI KABEL POLSKA LEONI-POLSKA.COM	PIOTR OCHENDUSZKIEWICZ
275	LEROY MERLIN POLSKA LEROYMERLIN.PL	KRZYSZTOF KORDULEWSKI
276	LG ELECTRONICS MŁAWA MLAWA.PL	SI HWAN PARK
277	LIDL POLSKA LIDL.PL	WŁODZIMIERZ WŁAŻŁAK
278	LINK4 TU LINK4.PL	AGNIESZKA WROŃSKA
279	LOTTE WEDEL WEDEL.PL	TSUYOSHI FUKATSU
280	LUBELSKI WĘGIEL BOGDANKA LW.COM.PL	ARTUR WASIL
281	LYRECO POLSKA LYRECO.COM	PIOTR MIROSLAW
282	MAGNA FORMPOL MAGNA.COM	DANIEL MACIEJOWSKI
283	MAK UBEZPIECZENIA MAKUBEZPIECZENIA.PL	ANDRZEJ WASILEWSKI
284	MAKRO CASH AND CARRY POLSKA MAKRO.PL	DOMINIK BRANNY
285	MALTA-DECOR MALTADECOR.PL	TOMASZ JAŃCZAK
286	MANGATA HOLDING MANGATA.COM.PL	LESZEK JURASZ
287	MARCEGAGLIA POLAND MARCEGAGLIA.PL	ANTONIO MARCEGAGLIA
288	MAZARS W POLSCE POL.MAZARS.PL	MICHEL KIVIATKOWSKI
289	MAZDA MOTOR LOGISTICS EUROPE MAZDA.PL	MARTIJN TEN BRINK


UNIT4 POLSKA
Osoba zarządzająca: Piotr Chrobot
Wyróżniony projekt:

Inicjatywa zebrania pieniędzy przez pracowników na rzecz Fundacji Ukraina, gdzie firma Unit4 zdecydowała się podwoić wartość wpłat pracowników. Uzbierała się kwota 250 tys. zł, która została przekazana na ręce prezydenta Wrocławia i Fundacji Ukraina.


UNUM ŻYCIE TUIR
Osoba zarządzająca: Aneta Podyma Milczarek
Wyróżniony projekt:

Opowiem Ci bajkę... Projekt jest wspólną inicjatywą Unum Życie i Fundacji Unum. Akcja jest skierowana do dzieci i młodzieży z domów dziecka, rodzin zastępczych i placówek opiekuńczych. W konkursie wyłaniane są dzieci uzdolnione literacko, które otrzymują wsparcie w rozwoju ich talentu. Dodatkowo Fundacja wydaje książkę złożoną ze zwycięskich prac.


VANITYSTYLE
Osoba zarządzająca: Joanna Skoczeń
Wyróżniony projekt:

Coroczny program wolontariacki: pracownicy pomagają potrzebującym i realizują się w obszarze CSR przy wsparciu finansowym firmy. Firma zrealizowała również projekty ekologiczne, m.in. sadzenie drzew.


WDB
Osoba zarządzająca: Mariusz Muszyński
Wyróżniony projekt:

Uruchomienie branżowej inicjatywy „Brokerzy dla Ukrainy”, której celem było zebranie środków finansowych z przeznaczeniem wsparcia dla osób cierpiących z powodu wojny wywołanej działaniami Rosji pod koniec lutego. Firma co roku włącza się do ogólnopolskiej inicjatywy, której celem jest zbiórka paczek mikołajkowych dla dzieci z TPD. W 2021 udało nam się przygotować paczki dla 60 dzieciaków z TPD w Legnicy.

290	MBANK MBANK.PL	CEZARY STYPUŁKOWSKI
291	MEDICARE-GALENICA MEDICARE.PL	DARIUSZ KUCOWICZ
292	MEDICOVER MEDICOVER.PL	JOHN STUBBINGTON
293	MEDTRONIC POLAND MEDTRONIC.COM	WOJCIECH JEŻEWSKI
294	MENNICA POLSKA MENNICA.COM.PL	GRZEGORZ ZAMBRZYCKI
295	MERCATOR MEDICAL MERCATORMEDICAL.EU	WIESŁAW ŻYŻNOWSKI
296	MERCUS LOGISTYKA MERCUS.COM.PL	HENRYK PAWLICZEK
297	METLIFE TUNŻIR METLIFE.PL	MONIKA SPADŁO- KOLANO
298	MEXEM MEXEM.COM.PL	JAROSŁAW MOLAK
299	MINUTOR ENERGIA MINUTOR-ENERGIA.PL	ZBISŁAW LASEK
300	MLEKOVITA MLEKOVITA.COM.PL	DARIUSZ SAPIŃSKI
301	MORELE.NET MORELE.NET	RYSZARD PAWLIK
302	MOSTOSTAL WARSZAWA MOSTOSTAL.WAW.PL	MIGUEL ANGEL HERAS LLORENTE
303	MOSTOSTAL ZABRZE MZ.PL	DARIUSZ PIETYSZUK
304	MOTA-ENGIL CENTRAL EUROPE MOTA-ENGIL-CE.EU	MACIEJ MICHAŁEK
305	MOWI POLAND MOWI.COM	JOHN MCGINLEY
306	MPAY MPAY.PL	ANDRZEJ BASIAK
307	MULTISERWIS MULTISERWIS.COM.PL	MICHAŁ LEWICKI
308	NATIONALE NEDERLANDEN NN.PL	SZYMON OŻÓG
309	NATWEST NATWEST.COM	ALISON ROSE
310	NEONET NEONET.PL	MAREK MAJEWSKI
311	NETIA NETIA.PL	ANDRZEJ ABRAMCZUK
312	NETTO NETTO.PL	MARK NIELSEN
313	NEUCA NEUCA.PL	PIOTR SUCHARSKI
314	NEWAG NEWAG.PL	ZBIGNIEW KONIECZEK



Osoba zarządzająca: Dariusz Orłowski

Wyróżniony projekt:

W 2020 roku Wawel zakończył pierwszy projekt wymiany źródeł światła na LED w Zakładzie Produkcyjnym nr 1, co pozwala zaoszczędzić 260 125 kWh w skali roku. W 2021 roku firma przeprowadziła drugi etap wymiany oświetlenia. Roczne oszczędności energii finalnej z tej dodatkowej inwestycji będą wynosiły 261 018 kWh. Całkowity roczny potencjał oszczędności energii finalnej z tytułu zrealizowanych etapów wymiany źródeł światła na LED w Zakładzie Produkcyjnym nr 1 wynosi obecnie 521 143 kWh.



Osoba zarządzająca: Michał Wypychewicz

Wyróżniony projekt:

Działania Fundacji „Jesteśmy Blisko” mają na celu nie tylko pomaganie podopiecznym, ale również akcje zdrowotne dla lokalnej społeczności. Dodatkowo akcje proekologiczne, np.: sadzenie drzew, zbiórki elektrośmieci, czy plastikowych nakrętek.



Osoba zarządzająca: Tomasz Suchański

Wyróżniony projekt

Żabka Polska zorganizowała kampanię informacyjno-edukacyjną inaugurując przyjęcie Polityki Równości oraz przystąpienie do Karty Różnorodności. W jej zakres wchodziła: organizacja webinarów oraz komunikacja w intranecie i na nośnikach elektronicznych (ekrany w centrali i centrach logistycznych, aplikacja firmowa Żabway). W webinarach wzięło udział 250 osób, a kampania objęła ponad 1 tys. osób pracujących w centrali oraz 1100 w centrach logistycznych, w których poza komunikacją online wprowadzono również komunikację za pomocą plakatów w językach polskim i ukraińskim.

315	NEXTEER AUTOMOTIVE POLAND NEXTEER.COM	ROBERT GAŁĄZKA	338	OSADKOWSKI-CEBULSKI GK OSADKOWSKI-CEBULSKI.PL	LESZEK CEBULSKI
316	NGK CERAMICS POLSKA NGK.COM.PL	YASUKAZU HIJIKATA	339	OSTRÓDA YACHT OSTRODA-YACHT.COM.PL	PIOTR JERZY JASIONOWSKI
317	NHOOD POLSKA NHOOD.PL		340	OT LOGISTICS OTLOGISTICS.PL	KONRAD HERNIK
318	NOVA TRADING NOVA-TRADING.COM	PIOTR ORŁOWSKI	341	PAMAPOL PAMAPOL.COM.PL	ROBERT JANKOWSKI
319	NOVO HURTOWNIA FARMACEUTYCZNA NOVO-SA.PL	JANUSZ NAHORNIAK	342	PANATTONI PANATTONIEUROPE.COM	ROBERT DOBRZYCKI
320	NSK BEARINGS POLSKA NSKEUROPE.PL	ANDRZEJ GAJDZIŃSKI	343	PAROC POLSKA PAROC.PL	ANDRZEJ MALICKI
321	NTG POLAR ROAD NTGPOLAR.PL	JESPER ELLEGAARD/ JAROSŁAW BOSIŃSKI	344	PBG PBG-SA.PL	JERZY KARNEY
322	NTT SYSTEM NTT.PL	TADEUSZ KUREK	345	PCC EXOL PCC-EXOL.EU	DARIUSZ CIESIELSKI
323	NUVALU POLSKA NUVALU.PL	ŁUKASZ WASILEWSKI	346	PCC ROKITA PCC.ROKITA.PL	WIESŁAW KLIMKOWSKI
324	OEX OEX.PL	JERZY MOTZ	347	PEKAES PEKAES.PL	MACIEJ BACHMAN
325	OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA PIĄTNICA PIATNICA.COM.PL	ZBIGNIEW KALINOWSKI	348	PELION PELION.EU	JACEK SZWAJCOWSKI
326	OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA SIERPC OSM-SIERPC.PL	GRZEGORZ GAŃKO	349	PEPCO POLAND PEPCO.PL	MARCIN STAŃKO
327	OMIDA GROUP OMIDA.PL	BARTŁOMIEJ GLINKA	350	PGE POLSKA GRUPA ENERGETYCZNA GKPGE.PL	WOJCIECH DĄBROWSKI
328	ONICO ONICO.PL	ANDRZEJ KOCIUBIŃSKI	351	PH ALFA ELEKTRO ALFAELEKTRO.PL	WIESŁAW ROMAŃCZUK
329	ONNINEN ONNINEN.PL	ENDRE ESPESETH	352	PHILIPS POLSKA PHILIPS.PL	REINIER SCHLATMAN
330	OPEN FINANCE OPEN.PL	JOANNA TOMICKA - ZAWORA	353	PHOENIX CONTACT WIELKOPOLSKA PHOENIXCONTACT.COM	MARCIN POZNAŃSKI
331	OPEN LIFE OPENLIFE.PL	KRZYSZTOF BUKOWSKI	354	PHUP GNIEZNO PHUPGNIEZNO.PL	DARIUSZ SZESZYCKI
332	OPONEO.PL OPONEO.PL	DARIUSZ TOPOLEWSKI	355	PHZ BALTONA BALTONA.PL	WOJCIECH CZERNEK
333	OPTIMA LOGISTICS GROUP OPTIMALG.COM	MARCIN STRADOMSKI	356	PKO BP PKOBP.PL	RAFAŁ ANTCHAK
334	ORACLE POLSKA ORACLE.COM	KATARZYNA PAWLAK	357	PKO LEASING PKOLEASING.PL	PAWEŁ PACH
335	ORANGE POLSKA ORANGE.PL	JULIEN DUCARROZ	358	PKO ŻYCIE TU PKOUBEZPIECZENIA.PL	SŁAWOMIR ŁOPALEWSKI
336	ORBICO ORBICO.PL	DARIUSZ CHŁUS	359	PLICHTA DEALER PARK PLICHTA.COM.PL	ALEKSANDER PLICHTA
337	ORBIS ORBIS.PL	GILLES CLAVIE	360	POINTPACK POINTPACK.PL	MAREK PIOSIK
			361	POL-OIL-CORPORATION POLOIL.PL	STEFANIA JAŁOWIECKA

362	POLENERGIA POLENERGIA.PL	MICHAŁ MICHAŁSKI
363	POLSKA GRUPA FARMACEUTYCZNA PGF.COM.PL	ANDRZEJ NIEDBALSKI/ PIOTR CIEŚLAK
364	POLSKI KONCERN NAFTOWY ORLEN ORLEN.PL	DANIEL OBAJTEK
365	POLSKIE LINIE LOTNICZE LOT LOT.COM	RAFAŁ MILCZARSKI
366	POLSKIE SIECI ELEKTROENERGETYCZNE PDE.PL	ERYK KŁOSSOWSKI
367	PORR PORR.PL	PIOTR KLEDZIK
368	POZNAŃSKA KORPORACJA BUDOWLANA PEKABEX PEKABEX.PL	ROBERT JĘDRZEJOWSKI
369	PPH STANDARD STANDARD.PL	DARIUSZ NOWACZYŃSKI
370	PPHU SPECJAŁ SPECJAL.COM.PL	KRZYSZTOF TOKARZ
371	PPHU TERG TERG.PL	PIOTR GRZEBITA
372	PRESS GLASS PRESSGLASS.COM	ARKADIUSZ MUŚ
373	PROCAM POLSKA PROCAM.PL	MICHAŁ CISZAK
374	PROCTER & GAMBLE DS POLSKA PL.PG.COM	DAVID S. TAYLOR
375	PROLOGIS PROLOGISCE.EU	PAWEŁ SAPEK
376	PRONAR PRONAR.PL	SERGIUSZ MARTYNIUK
377	PROVIDENT POLSKA PROVIDENT.PL	AGNIESZKA KŁOS-SIDDIQUI
378	PSH LEWIATAN LEWIATAN.PL	ROBERT RĘKAS
379	PWC PWC.PL	ADAM KRASOŃ
380	PZU PZU.PL	BEATA KOZŁOWSKA-CHYŁA
381	RAFAKO RAFAKO.COM.PL	RADOSŁAW DOMAGALSKI-ŁABĘDZKI
382	RAINBOW TOURS R.PL	GRZEGORZ BASZCZYŃSKI
383	RAWLPLUG RAWLPLUG.COM	RADOSŁAW KOELNER
384	REGESTA REGESTA.PL	RAFAŁ KWIECIEŃ

385	REHAU REHAU.COM	MAREK CHABURA
386	RENAULT POLSKA RENAULT.PL	GRZEGORZ ZALEWSKI
387	ROBYG ROBYG.PL	ZBIGNIEW OKOŃSKI
388	ROCKWELL AUTOMATION ROCKWELLAUTOMATION.COM	KAWAL MAHARAJ
389	RÖDL & PARTNER ROEDL.PL	LILIANE PREUSSER
390	ROHLIG SUUS LOGISTICS SUUS.COM	TADEUSZ CHMIELEWSKI
391	RONAL POLSKA RONALGROUP.COM	KRZYSZTOF BROSIG
392	ROSSMANN SD POLSKA ROSSMANN.PL	MAREK MARUSZAK
393	SAGE SAGE.COM.PL	PIOTR CISKI
394	SALTUS TUW SALTUS.PL	ROBERT ŁOŚ
395	SANDEN MANUFACTURING POLAND SANDENSMP.PL	TETSUYA NODA
396	SANOK RUBBER COMPANY SANOKRUBBER.COM	PIOTR SZAMBURSKI
397	SANTANDER BANK POLSKA SANTANDER.PL	MICHAŁ GAJEWSKI
398	SANWIL HOLDING HOLDING.SANWIL.COM	ADAM BUCHAJSKI
399	SCANDAGRA POLSKA SCANDAGRA.PL	ERIK HAABER
400	SCHENKER DBSCHENKER.COM	JOCHEN THEWES
401	SELENA FM SELENA.COM	JACEK MICHALAK
402	SHELL POLSKA SHELL.PL	PIOTR DZIWOK
403	SII SII.PL	GRÉGOIRE NITOT
404	SITECH SITECH.COM.PL	TOMASZ LEWANDOWSKI
405	SITS SITS.EU	MAREK DOBRZENIECKI
406	SKAT TRANSPORT SKAT.COM.PL	WALDEMAR ŁAZARCZYK
407	SM SPOMLEK SPOMLEK.PL	EDWARD BAJKO
408	SMA MAGNETICS SMA-MAGNETICS.COM	JACEK MACIEJEWSKI

409	SMYK SMYKGROPUP.COM	MICHAŁ GROM	432	T-MOBILE POLSKA T-MOBILE.PL	ANDREAS MAIERHOFER
410	SODEXO POLSKA SODEXO.PL	ARKADIUSZ ROCHAL	433	T.U.W. POCZTOWE POCZTOWY.PL	ZBIGNIEW PUSZ
411	SOLAR COMPANY SOLAR.COM.PL	STANISŁAW BOGACKI	434	TAKEDA PHARMA TEKEDA.COM	JACEK BARLIŃSKI
412	SOLARIS BUS&COACH SOLARISBUS.COM	JAWIE CALLEJA	435	TAMEH POLSKA TAMEH.PL	KRISTINA ČERVENKOVA
413	SOLID LOGISTICS SOLID-LOGISTICS.COM.PL	JAN TARNOWSKI	436	TARCZYŃSKI TARCZYNSKI.PL	JACEK TARCZYŃSKI
414	SOLID SECURITY SOLIDSECURITY.PL	PAWEŁ KORZYBSKI	437	TAURON POLSKA ENERGIA TAURON.PL	PAWEŁ STRĄCZYŃSKI
415	SOLUMUS SOLOMUS.PL	JAKUB LUBIŃSKI	438	TECH DATA POLSKA TECHDATA.PL	MARIUSZ ZIÓŁKOWSKI
416	SOTPM SOT.PL	ANDRZEJ RAMOTOWSKI	439	TELEMEDYCYNAPOLSKA TELEMEDYCYNAPOLSKA.PL	ŁUKASZ BULA
417	SPEDIMEX SPEDIMEX.PL	MARCIN BĄK	440	TELEWIZJA POLSAT POLSAT.PL	STANISŁAW JANOWSKI
418	SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA MLEKPOL MLEKPOL.COM.PL	EDMUND BORAWSKI	441	TESCO (POLSKA) TESCO.PL	MATT SIMISTER
419	STANCHEM STANCHEM.PL	PIOTR SZABAT	442	TESGAS TESGAS.PL	WŁODZIMIERZ KOCIK
420	STEINPOL CENTRAL SERVICES STEINPOL.COM.PL	JÜRGEN MUSSMANN	443	THE LORENZ BAHLEN SNACK-WORLD LORENZ-SNACK.PL	MACIEJ TOMASZEWSKI
421	STENA RECYCLING STENARECYCLING.PL	LARS IBSEN	444	THYSSENKRUPP MATERIALS POLAND THYSSENKRUPP- MATERIALS.PL	RYSZARD BOJARSKI
422	STOKROTKA STOKROTKA.PL	ARUNAS ZIMNICKAS	445	TIM TIM.PL	KRZYSZTOF FOLTA
423	STORTEBOOM HAMROL STORTEBOOM.PL	KRYSTYNA I EUGENIUSZ HAMROL	446	TJX POLAND TKMAXX.PL	DAVID LAWRENCE AVERILL
424	STUŃ ERGO HESTIA ERGOHESTIA.PL	PIOTR MARIA ŚLIWICKI	447	TOKAI COBEX POLSKA TOKAICOBEX.COM	ANDRZEJ HOTŁOŚ
425	SÜDZUCKER POLSKA SUEDZUCKER.PL	MARIUSZ PAWEŁEK	448	TORPOL TORPOL.PL	GRZEGORZ GRABOWSKI
426	SUN FAMILY SUNFAMILY.PL	CEZARY DEMBSKI	449	TOYOTA BOSHOKU POLAND TOYOTA-BOSHOKU.PL	TOYOHICO INO
427	SUN GARDEN POLSKA SUN-GARDEN.EU	EWALD KÖSTERS	450	TPG / TRANS POLONIA GROUP TRANSPOLONIA.PL	DARIUSZ CEGIELSKI
428	SUNDAY POLSKA SUNDAYPOLSKA.PL	ELŻBIETA KUJAWA	451	TRAKCJA PRKII GRUPATRAKCJA.COM	MARCIN LEWANDOWSKI
429	SUZUKI MOTOR POLAND SUZUKI.PL	PIOTR DULNIK	452	TRANSGOURMET POLSKA TRANSGOURMET.PL	ALEXANDER ORLOWSKI
430	SWISS KRONO SWISSKRONO.PL	MACIEJ KARNICKI	453	TRASKO-INWEST TRASKO.PL	LESZEK FALTNYIAK
431	SZYNAKA-MEBLE SZYNAKA.PL	JAN SZYNAKA	454	TRITON DEVELOPMENT TRITONDEVELOPMENT.PL	MAGDALENA SZMAGALSKA

455	TU ALLIANZ POLSKA ALLIANZ.PL	MATTHIAS BALTIN	479	VOLKSWAGEN MOTOR POLSKA VWMP.COM.PL	DIRK STRÜMPFLER
456	TU EULER HERMES EULERHERMES.COM	PAUL FLANAGAN	480	VOTUM VOTUM-SA.PL	BARTŁOMIEJ KRUPA
457	TU EUROPA TUEUROPA.PL	MARAT NEVRETDINOV	481	VRG VRG.PL	ANDRZEJ JAWORSKI
458	TU INTER POLSKA INTERPOLSKA.PL	JANUSZ SZULIK	482	WALSTEAD KRAKÓW WALSTEAD-CE.COM	GRZEGORZ CZECH
459	TUIR CREDIT AGRICOLE CA-UBEZPIECZENIA.PL	ANDRZEJ GRZYCH	483	WARBUD WARBUD.PL	JERZY WERLE/ NICOLAS DEPRET OD GRUDNIA '21
460	TUNŻ CARDIF POLSKA CARDIF.PL	GRZEGORZ JURCZYK	484	WATIS WATIS.COM.PL	KRZYSZTOF WĘGRZYN
461	TUW PZUW TUWPZUW.PL	RAFAŁ KILIŃSKI	485	WAWEL WAWEL.COM.PL	DARIUSZ ORŁOWSKI
462	TUW REJENT LIFE REJENTLIFE.COM.PL	MARIA KUCHLEWSKA	486	WDB WDBSA.PL	MARIUSZ MUSZYŃSKI
463	TUW TUW TUW.PL	EWA STACHURA-KRUSZEWSKA	487	WIELTON WIELTONGROUP.COM	PAWEŁ SZATANIAK
464	TUZ TUW TUZ.PL	PIOTR ZADROŻNY	488	WIPASZ WIPASZ.PL	JÓZEF WIŚNIEWSKI
465	TYCO ELECTRONICS POLSKA TE.PL	RAFAŁ RADWAŃSKI	489	WIRTUALNA POLSKA HOLDING.WP.PL	JACEK ŚWIDERSKI
466	UNIBEP UNIBEP.PL	LESZEK GOŁĄBIECKI	490	WORK SERVICE WORKSERVICE.COM	IWONA SZMITKOWSKA
467	UNILEVER POLSKA UNILEVER.PL	JAIME AGUILERA	491	ZAKŁADY MIĘSNE SKIBA ZMSKIBA.PL	ANDRZEJ SKIBA
468	UNIQA TU UNIQA.PL	MARCIN NEDWIDEK	492	ZARA POLSKA ZARA.COM	MARIUSZ LESZCZYŃSKI
469	UNIT4 UNIT4.COM	PIOTR CHROBOT	493	ZDM SUPERDROB SUPERDROB.PL	MARCIN ŚWIĄĆ
470	UNITED BEVERAGES UNITEDBEVERAGES.PL	WILLIAM CAREY	494	ZF AUTOMOTIVE SYSTEMS POLAND ZF.COM	KRZYSZTOF SZWEDKOWICZ
471	UNUM ŻYCIE TUIR UNUM.PL	ANETA PODYMA-MILCZAREK	495	ZF POLPHARMA POLPHARMA.PL	MARKUS SIEGER
472	VANITY STYLE VANITYSTYLE.PL	JOANNA SKOCZEŃ	496	ZGH BOLESŁAW ZGHBOLESŁAW.PL	BOGUSŁAW OCHAB
473	VANTAGE DEVELOPMENT VANTAGE-SA.PL	EDWARD LAUFER	497	ZPUE ZPUE.PL	MICHAŁ WYPYCHEWICZ
474	VEKA POLSKA VEKA.PL	PAWEŁ CIEPŁY	498	ŻABKA ZABKA.PL	TOMASZ SUCHAŃSKI
475	VGL GROUP VGL-GROUP.COM	ANNA RĄCZKIEWICZ	499	ŻYWIEC ZDRÓJ ZYWIEC-ZDROJ.PL	FRÉDÉRIC GUICHARD
476	VICTORIA DOM VICTORIADOM.PL	WALDEMAR WASILUK	500	3W DYSTRYBUCJA BUDOWLANA 3WDB.PL	MICHAŁ ADAMIUK
477	VIENNA LIFE TU NA ŻYCIE VIENNA INSURANCE GROUP VIENNALIFE.PL	TOMASZ BOROWSKI	500	4MOBILITY 4MOBILITY.PL	PAWEŁ BŁASZCZAK
478	VITERRA POLSKA VITERRAPOLSKA.PL	PIERRE PAGES			



EKOTRENDY WŚRÓD PRZEDSIĘBIORCÓW

czyli jak dbać nie tylko o zyski, ale i korzyści dla otoczenia?

Świadomość zmian klimatycznych jest coraz większa – dotyczy to także przedsiębiorców. Myślę, że w przypadku firm ekologię można rozpatrywać na kilku poziomach.



PAVEL PRIBIŠ

założyciel i CEO, Boataround

Podstawowy to taki, aby minimalizować negatywny wpływ prowadzonych działań na środowisko. Kolejny poziom zakłada prowadzenie aktywnych proekologicznych aktywności, np. edukację klientów, partnerów czy przekazywanie środków na wybrane projekty promujące zrównoważony rozwój.

Niektóre firmy decydują się na współpracę z organizacjami pozarządowymi, których celem jest dbanie o środowisko naturalne.

Takie rozwiązanie wydaje się efektywne, ponieważ przedstawiciele trzeciego sektora często dobrze orientują się w najpilniejszych potrzebach i problemach, mają wiedzę i ekspertów. Bywa jednak, że brakuje im środków (finansowych, zasobów ludzkich, technologii) do działania. Firmy mogą zaofertować im wsparcie finansowe lub np. know-how i technologię.

W BRANŻY TURYSTYCZNEJ, PODOBNIK JAK W WIELU INNYCH GAŁĘZIACH GOSPODARKI, EKOTRENDY CORAZ CZĘŚCIEJ WPŁYWAJĄ RÓWNIEŻ NA ZACHOWANIA KLIENTÓW. GLOBALNIE AŻ 81 PROC. TURYSTÓW UWAŻA, ŻE KLUCZOWE STAŁO SIĘ PODRÓŻOWANIE W SPOSÓB ZRÓWNOWAŻONY.

Zwiększać świadomość ekologiczną

W Boataround zdecydowaliśmy się podjąć działania zwiększające świadomość ekologiczną w naszym otoczeniu biznesowym. Podjęliśmy współpracę z organizacją „Sailors for Sustainability” aby edukować turystów na temat proekologicznych zachowań. W tym roku w ramach wspólnych działań przeprowadzimy też kontrolę portów i ich wpływu na lokalny ekosystem. Chcemy wesprzeć obsługę przystani we wdrażaniu odnawialnych źródeł energii.

Być eko w turystyce

W branży turystycznej, podobnie jak w wielu innych gałęziach gospodarki, ekotrendy coraz częściej wpływają również na zachowania klientów. Globalnie aż 81 proc. turystów uważa, że kluczowe stało się podróżowanie w sposób zrównoważony¹. Przedsiębiorcy są więc zmuszeni uwzględniać świadomość zmian klimatycznych w swoich działaniach sprzedażowych i marketingowych, jeśli chcą brać pod uwagę opinie odbiorców swoich usług. Coraz więcej firm wprowadza m.in. segregację odpadów, usługi sprzątania tylko w razie potrzeby czy ograniczenie zużycia prądu. Jedna na cztery tóżdzie rezerwowane przez naszą platformę jest wyposażona w ekologiczne rozwiązania takie jak na przykład specjalne zbiorniki na odpady i generatory wiatru. W Grecji czy na Karaibach co druga żaglówka posiada panele słoneczne.

1. Booking.com 2021 Sustainable Travel Report

CSR KONIECZNYM ELEMENTEM STRATEGII FIRM

Z **Joanną Skoczeń**, współzałożycielką i prezes Zarządu VanityStyle, rozmawiała Justyna Szymańska

Czym jest w Państwa ocenie społeczna odpowiedzialność biznesu?

To jedna z najważniejszych praktyk, jaką dziś powinna prowadzić świadoma firma. Kluczem bowiem jest zrozumienie, że CSR nie jest działalnością dodatkową czy dającą lepsze samopoczucie, ale koniecznym elementem strategii. Każda firma czy instytucja bez względu na swoją wielkość, czy branżę, w której działa, wywiera wpływ na otoczenie. Ważne jest, aby tym wpływem zarządzać w świadomy i odpowiedzialny sposób. Wymaga to zaangażowania liderów, włączenia celów CSR w operacje biznesowe i współpracy całego zespołu. To wszystko przyczynia się do wytworzenia wartości zarówno dla biznesu, jak i dla społeczeństwa. Idea wywierania pozytywnego wpływu społecznego przyświecała nam – całemu VanityStyle – już od samego początku, zarówno przy budowaniu oferty produktowej, ustalaniu zasad współpracy z naszymi partnerami, układaniu programów wellbeingowych dla pracowników oraz przy tworzeniu autorskiego, firmowego programu wolontariackiego, dzięki któremu pracownicy wspólnie z firmą mogą pomagać potrzebującym i realizować się

w obszarze CSR. Zgodnie z naszą misją, chcemy robić coś dobrego dla społeczeństwa. Inspirujemy ludzi do budowania zdrowych nawyków, wspierając ich kondycję psychofizyczną. Mamy świadomość, że nasze działania mają wpływ na naszych klientów, partnerów biznesowych oraz pracowników i czujemy się za nich odpowiedzialni. Rozwijając ofertę produktową, m.in. karty sportowe FitProfit/FitSport, platformę online Strefa VanityStyle czy vouchery kulturalne Qltura-Profit, odpowiadamy na potrzeby związane z różnymi obszarami dobrostanu. Tym samym wspieramy klientów w dbaniu o pracowników oraz w promocji aktywności fizycznej i zdrowia mentalnego. Dodatkowo nie zapominamy o działalności

pozbiznesowej. Nie tylko regularnie oferujemy wsparcie pieniężne oraz rzeczowe organizacjom społecznym czy wdramy ogólnie rozwiązania ekologiczne w firmie, ale też działamy na rzecz edukacji w zakresie kompetencji miękkich, realizując projekty na rzecz klientów i partnerów, takie jak np. Holistyczną Akademię Biznesu. CSR to dla nas też otwartość na zmiany i nagle potrzeby i szybkość reakcji w sytuacjach nieprzewidywalnych, jak działanie na rzecz pomocy w związku z wojną na Ukrainie poprzez organizację cyklu webinarów „Emocje w obliczu trudnych wydarzeń”, wsparcie indywidualne pracowników, zbiórki finansowe i rzeczowe czy przekazanie karnetów sportowych dla dzieci uchodźców i ich rodzin.

WSPIERAMY OKOLICZNE FUNDACJE I DOMY SPOŁECZNE. WDRAŻAMY ROZWIĄZANIA TZW. ZIELONEGO BIURA, OSZCZĘDZAJĄC ENERGIĘ, PAPIER I WODĘ. ORGANIZUJEMY WARSZTATY DLA PRACOWNIKÓW. PROPAGUJEMY AKTYWNOŚĆ FIZYCZNĄ WŚRÓD DZIECI.

Jak VanityStyle dba o otoczenie, w którym działa? Tak, jeśli chodzi o pracowników, jak i społeczność lokalną i środowisko?

Jeśli chodzi o społeczność lokalną i środowisko, wspieramy okoliczne fundacje i domy społeczne. Wdrażamy rozwiązania tzw. zielonego biura, oszczędzając energię, papier i wodę. Organizujemy warsztaty dla pracowników.



Propagujemy aktywność fizyczną wśród dzieci za pośrednictwem pracodawców, zwracając uwagę na istotny problem społeczny związany z brakiem ruchu i otyłością wśród najmłodszych grup wiekowych. W przypadku pracowników stawiamy przede wszystkim na holistyczne wsparcie zdrowia fizycznego i psychicznego, oferując m.in. bogaty pakiet benefitów w zakresie sportu, rekreacji, rozwoju, odżywiania, budowania odporności, redukcji stresu, możliwość udziału w programach dobroczynnych przeciwdziałania spadkowi nastroju, a także codzienną, półgodzinną przerwę w pracy na złapanie oddechu, trening na siłowni, jogę, poczytanie książki, zagranie na PlayStation, praktykę uważności, medytację – dowolną aktywność,

pozwalającą odpocząć od codziennego pędu.

Co pracodawca angażujący swoich pracowników do aktywności fizycznej za pośrednictwem Państwa programów wnosi do ich zawodowego życia?

Statystyki dotyczące polskiego rynku pracy są coraz bardziej niepokojące. Aż 31 proc. pracowników umysłowych czuje wypalenie zawodowe, sama Polska zaś zajmuje niestawne 1 miejsce w Europie pod względem stresu w pracy. Tymczasem badania pokazują, że już około pół godziny dziennie aktywności sportowej poprawia nastrój o 30 proc. w porównaniu z osobami niećwiczącymi i działa niczym antydepresant, obniżając poziom stresu

i niepokoju. Aktywność sportowa niesie za sobą wiele dobroczynnego wpływu, zarówno na kondycję psychiczną, jak i fizyczne samopoczucie, m.in. obniża poziom absencji, wspiera pewność siebie, co przekłada się na lepszą pracę w zespole i większą kreatywność czy wreszcie obniża ryzyko wypalenia zawodowego. Gdy regularnie ćwiczymy, nie tylko rzadziej chorujemy, ale także jesteśmy w niższej grupie ryzyka, jeśli chodzi o poważne schorzenia w przyszłości.

Jakie korzyści pracodawcy czerpią z wdrażania w firmach rozwiązań podobnych do tych, które oferuje VanityStyle?

Stres i brak ruchu to czynniki, które przyczyniają się do rotacji i wysokich absencji pracowników. W 2021 roku z powodu chorób związanych ze zdrowiem mentalnym wystawiono zwolnienia lekarskie na ponad 25 mln dni absencji. Tymczasem specjaliści podkreślają, że dobra kondycja pracowników i dbanie o nią przez pracodawców przekłada się na wymierne korzyści, tj. na utrzymanie zdrowia pracowników, ich produktywność, zaangażowanie, obecność w pracy. 79 proc. pracowników potwierdziło, że sport poprawia ich samopoczucie i efektywność w pracy. Inwestycja w świadczenia prozdrowotne zwraca się pracodawcom aż 2,5 razy – wpływa na silną kulturę organizacyjną, satysfakcję klientów, a także większe zyski! Dlatego właśnie naszą ofertę produktową opieramy na holistycznym podejściu do człowieka – aby zagospodarować obszary życia takie jak aktywność fizyczna, zdrowe odżywianie, dobre emocje czy rozwój osobisty. ■

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU



– CZY TO SIĘ OPŁACA?

W czasach, gdzie wartości takie jak uczciwość, odpowiednie wykształcenie, czy też dobre wychowanie lekko się zdewaluowały, może pojawić się pytanie (szczególnie wśród mniejszych przedsiębiorców), czy opłaca się prowadzić biznes odpowiedzialny społecznie? Po co inwestować czas i fundusze w działania, które mogą nie mieć szybkiego wpływu na wyniki finansowe firmy?



ANNA ROGIŃSKA

dyrektor ds. marketingu i sprzedaży,
Grupa VIPoL

Zacznijmy od znalezienia odpowiedzi na pytanie, czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu i czemu w ogóle biznes powinien dbać o społeczeństwo, skoro mamy od tego rząd i instytucje mu podległe? Pojęcie społecznej odpowiedzial-

ności biznesu pochodzi z języka angielskiego – Corporate Social Responsibility (CSR). Jest to strategia zarządzania firmą uwzględniająca interesy społeczne, kwestie ochrony środowiska oraz relacje z interesariuszami. CSR pomaga więc budować zaufanie do firmy ze strony interesariuszy i społeczeństwa, czyli klientów.

Korzyści

Jeśli CSR pomaga budować zaufanie do firmy, można przyjąć założenie, że w krótszej lub dłuższej perspektywie powinniśmy zaobserwować korzyści finansowe z takich działań. Zaufanie

bowiem przekłada się na większą liczbę rekomendacji przez klientów innym klientom, na wzrost lojalności obecnych klientów, zwiększenie wartości zamówień, czy zainteresowanie podjęciem pracy w firmie przez bardziej kompetentnych pracowników.

Zdaję sobie sprawę, że mimo tych argumentów nadal część z przedsiębiorców może być nieprzekonana do inwestowania w CSR. I tu w moim przekonaniu pojawia się kluczowy argument, którego żadna z firm, chcąca istnieć na rynku wiele lat, nie może zignorować. Otóż trywialnie mówiąc, czasy się zmieniają. Na rynek pracy, a tym samym na rynek konsumencki weszło już Pokolenie Z, dla którego dbanie o śro-

**INWESTOWANIE
W ODPOWIEDZIALNOŚĆ
SPOŁECZNĄ JEST
W DZISIEJSZYCH CZASACH
KONIECZNOŚCIĄ, W KTÓRĄ
NIE OPŁACA SIĘ NIE
INWESTOWAĆ.**

dowisko i bycie „fair” w biznesie to nie tylko slogany. Są to osoby, które chcą pracować, żeby żyć, a nie żyć, żeby pracować. Ich decyzje konsumenckie są efektem ich przekonań. I tak są oni gotowi zrezygnować z zakupów danej marki, jeśli w ich przekonaniu nie jest ona społecznie odpowiedzialna (np. zatruwa środowisko czy wykorzystuje do produkcji swoich towarów dzieci z Chin). Wybierając miejsce pracy, oczekują, że ich pracodawca będzie działał odpowiedzialnie społecznie. W tak jak w przypadku kwestii zakupowych,

tak i tutaj rezygnują z ofert pracy w firmach, które skupiają swoje działania jedynie na aspekcie finansowym.

Zmiana w postawie społecznej

Może się to oczywiście wydawać nieprawdopodobne dla Pokolenia X (urodzonych w drugiej połowie XX wieku), dla których praca i jej aspekt finansowy często była i jest najważniejsza. Faktem jest jednak, że mamy do czynienia z ogromną zmianą w postawie społecznej. Młode pokolenie chce żyć w czystym środowisku i cie-

żyć się życiem. Przedsiębiorcom nie pozostaje więc nic innego, jak zacząć dostosowywać się do tych oczekiwań. W przeciwnym razie zaczną tracić swoje udziały w rynku na rzecz firm odpowiedzialnych społecznie.

Podsumowując, inwestowanie w odpowiedzialność społeczną jest w dzisiejszych czasach koniecznością, w którą nie opłaca się nie inwestować. Należy więc odejść od stawiania pytań, czy warto inwestować w CSR i zacząć te działania traktować jako standardowe działania biznesowe. ■

GRUPA ŻABKA WYZNACZA NOWE STANDARDY W EKOSYSTEMIE CONVENIENCE

Firma pracuje nad zmniejszeniem energochłonności operacji, poszukuje nisko- i zeroemisyjnych źródeł energii, zachęca konsumentów do dokonywania przyjaznych planecie wyborów.

Jednocześnie tworzy wiarogodną organizację zaangażowanych ludzi – dla Żabki liczą się kompetencje pracowników, ich doświadczenie i motywacja do rozwoju, a różnorodność zatrudnionych przez Grupę

osób jest istotnym elementem DNA organizacji.

Dzięki różnego rodzaju aktywnościom Żabka wspiera realizację celu strategicznego – podnosi poziom zaangażowania pracowników. W badaniu zaangażowania Instytu-

tu Gallupa w 2021 roku znalazła się w top 34 proc. najlepszych pracodawców. Zaangażowanie odzwierciedla stopień identyfikacji osób zatrudnionych z organizacją, jej wartościami i misją.

W trosce o środowisko naturalne

Żabka realizuje też wiele projektów w trosce o środowisko naturalne. Jednym z nich jest sklep w 100 proc. zasilany zieloną energią, stanowiący laboratorium rozwiązań ekologicznych. Na bazie doświadczeń z testowanych w placówce programów, Żabka zredukowała emisję gazów cieplarnianych o ponad 1,3 tys. ton CO₂ i zużycie energii elektrycznej o prawie 261 MWh. W swoje działania włącza franczyzobiorców i pracowników centrów logistycznych, zachęcając ich do segregacji surowców wtórnych (w ub.r. zebrano ponad 14,5 tys. ton). A klientów zachęca do darowania opakowaniom drugiego życia – m.in. dzięki 25 EKO-matom ze sklepów dziennie odbieranych jest ponad 1500 butelek. ■

Materiał partnera





CZY POLSKIE FIRMY KORZYSTAJĄ Z NOWOCZESNYCH ROZWIĄZAŃ?

Coraz więcej przedsiębiorców dostrzega potrzebę inwestowania w rozwój pracowników. To nie tylko sposób na mądre motywowanie i docenianie, ale również zwiększanie przewagi konkurencyjnej. Z pomocą przychodzą innowacyjne narzędzia, które sprawiają, że jest to jeszcze łatwiejsze.



ANNA PISKORZ

Country Manager międzynarodowej szkoły biznesu Laba

Jednym z częściej stosowanych sposobów na pozafinansową gratyfikację pracowników stają się dziś szkolenia. To sytuacja win-win. Wyższe – lub zupełnie nowe – kompetencje podnoszą pewność siebie, wzbogacają zespół i mogą być

wykorzystane do poszerzenia oferty. Dotyczy to tak samo firm usługowych, jak i produkcyjnych. Warto zdać sobie sprawę z tego, że łatwiej (i taniej) jest inwestować w podnoszenie kompetencji zespołu z większym stażem, niż rekrutować nowych ludzi, którzy wymagają przecież poświęcenia czasu na wdrażanie. Taka praktyka zwiększa też lojalność pracowników.

Nowoczesne technologie są w stanie udoskonalić szkolenia

Kiedy model hybrydowy lub całkowicie zdalny stał się popularny, duże zaufanie zyskały też

inne aktywności online. Również kursy – które stały się dostępnejsze niż te stacjonarne. Nowoczesne technologie są w stanie udoskonalić szkolenia – wzbogacić je o różne metody angażowania uczestników, stwarzać możliwości komunikacji również poza zajęciami czy oferować stały dostęp do materiałów. Wciąż jednak istotna będzie rola prowadzącego. Charyzmatyczny, ale przede wszystkim doświadczony w swojej branży, będzie umiał przekazać praktyczną wiedzę i wskazówki, które ułatwią codzienną pracę. Nierzadko można znaleźć szkolenia prowadzone przez międzynarodowych ekspertów, dzięki czemu poszerzamy swoje horyzonty. Niewątpliwą zaletą nowoczesnych kursów online jest również możliwość uczestniczenia w nich z każdego miejsca na świecie. Co istotne – to relatywnie tańsze, ponieważ eliminuje konieczność dojazdu.

Jakie zatem kierunki są dziś najpopularniejsze?

To przede wszystkim analityka danych. Choć automatyzacja mogła zastąpić ludzi w powtarzalnych czynnościach, to wciąż zadania wymagające myślenia krytycznego i wykonywania pogłębionych analiz muszą opierać się na pracy umysłowej. Takie kompetencje są niezbędne w wielu branżach – chociażby w IT, energetyce, finansach lub doradztwie. Poza analityką popularny jest także marketing – również uniwersalny i potrzebny niezależnie od sektora. Od kilku lat ten kierunek studiów należy do najbardziej obleganych. Mimo że wiedza nabyta na uczelni wyższej

**NOWOCZESNE
TECHNOLOGIE SĄ W STANIE
UDOSKONAŁIĆ SZKOLENIA
– WZBOGACIĆ JE O RÓŻNE
METODY ANGAŻOWANIA
UCZESTNIKÓW, STWARZAĆ
MOŻLIWOŚCI KOMUNIKACJI
RÓWNIEŻ POZA ZAJĘCIAMI
CZY OFEROWAĆ STAŁY
DOSTĘP DO MATERIAŁÓW.**

daje podstawy, aby rozpocząć pracę w zawodzie, to niezbęd-

na jest również nauka od tych, którzy znają tę profesję od praktycznej strony. Istotne są dziś także kompetencje z zakresu HR – mądre przywództwo, talent management. HR manager nie tylko przeprowadza rekrutacje, ale jest odpowiedzialny za adaptację nowych pracowników, ocenę ich zaangażowania w wartości firmy.

Polskie firmy chętnie sięgają po nowoczesne szkolenia online, które dają możliwość wymiany doświadczeń z osobami, z którymi

być może pracownicy nie mieliby możliwości się spotkać. To stymuluje wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w biznesie. Mniejsze firmy mogą uczyć się bezpośrednio od tych dużych – a przez to łatwiej skalować biznes i zachowywać przy tym kulturę organizacyjną. Współpraca różnych sektorów dzięki platformom online jest jeszcze prostsza. A to właśnie na styku branż, punktów widzenia i osobowości powstają najbardziej niesztampowe pomysły. ■

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ A SIEĆ SPRZEDAŻY

– eSmoking World pokazuje wszystkim, jak to się robi w praktyce

Większość z nas nie dostrzega już inicjatyw, które wpisują się w ideę zrównoważenia środowiskowego, bo niektóre z podejmowanych przez firmy działań zaczęliśmy traktować jako coś oczywistego – i dobrze! Ważne, by wciąż wprowadzać w życie takie pomysły, bo nawet najdrobniejsze z nich prowadzą nas w stronę poprawy stanu naszej planety.

Jak z tym tematem radzi sobie należąca do BAT sieć sprzedaży eSmoking World posiadająca w swojej ofercie artykuły do wapowania i podgrzewania tytoniu? Program zrównoważonego rozwoju BAT jest integralną częścią strategii zawierającej zobowiązanie do zmniejszenia wpływu działalności na otoczenie, noszącej nazwę A Better Tomorrow (z ang. lepsze jutro). Duży nacisk kładzie się także na uświadamianie dorosłym konsumentom nikotyny różnych możliwości wyboru.

Mimo, że wspomniana strategia została wprowadzona w 2020 r., zawarte w niej wartości nie są dla BAT niczym nowym, bo już od ponad 20 lat korporacja zamawia niezależne raporty badające wskaźniki ESG i – co ważne, na bieżąco określa kluczowe obszary, które mają największe znaczenie dla wszystkich interesariuszy.

Rok temu sieć eSmoking World należąca do grupy BAT w Polsce odwoływała się w swojej Quality Campaign do takich wartości, jak lojalność, odpowiedzialność za środowisko naturalne, jakość produktów i rzetelna informacja na temat

potencjalnie mniej szkodliwych nikotynowych alternatyw. Bardzo ważnym elementem tych działań było i jest bezwzględne przestrzeganie zakazu sprzedaży osobom nieletnim wyrobów znajdujących się w ofercie sieci.

Sieć konsekwentnie trwa przy tych deklaracjach. W ostatnim czasie wprowadzane są kolejne rozwiązania służące jeszcze większemu „zrównoważeniu” działań. Należące do eSW punkty sprzedaży (nawet te, których powierzchnia zgodnie z prawem tego nie wymaga), są wyposażone w pojemniki recyklingowe, które będą docelowo służyć nie tylko składowaniu zużytych urządzeń (związanych z podgrzewaniem tytoniu lub wapowaniem), jak to ma teraz miejsce, ale także kartridży. Radykalnie ograniczono też produkcję materiałów drukowanych, a w przyszłości we wszystkich punktach informacja dotycząca cen produktów będzie zastąpiona prezentowaną na monitorach i mniejszych wyświetlaczach, które są już elementem wyposażenia kilkunastu najbardziej prestiżowych punktów sieci. ■

Materiał partnera



EKOLOGIA W BRANŻY AGD – MODA CZY KONIECZNOŚĆ?

Z roku na rok znacząco wzrasta świadomość ekologiczna, która widoczna jest w naszych działaniach zarówno jako konsumentów, jak i przedsiębiorców. Coraz głośniejszym się o konieczności dbania o planetę i środowisko, dlatego ogromny postęp cywilizacyjny, technologiczny i przemysłowy wymusza na nas pewien kompromis pomiędzy skutkami szybkiego rozwoju a funkcjonowaniem w zgodzie z naturą.

KAMILA PRAŁAT

menedżer ds. sprzedaży
i marketingu, Solgaz

Dbanie o środowisko i wybieranie ekologicznych rozwiązań w codziennym życiu i biznesie są koniecznością. Bycie eko to trend w słusznej sprawie, który w perspektywie lat przyniesie tylko pozytywne skutki naszych działań.

Producenci AGD priorytetowo patrzą dziś na aspekt oszczędza-

nia energii. Nowoczesne sprzęty gospodarstwa domowego realnie przyczyniają się do efektywnego i ekologicznego zużycia energii. Wiele firm w swojej ofercie posiada rozwiązania, które gwarantują użytkownikom komfort i funkcjonalność, zmniejszając przy tym zużycie energii. Jednym z czynników oszczędności, na który należy zwracać uwagę, jest klasa energetyczna sprzętu. Jest to bardzo ważny aspekt, ponieważ w przeciętnym gospodarstwie domowym sprzęty domowe używane są śred-

nio przez kilka godzin dziennie. A takie jak np. lodówka, działają bez przerwy i istotne jest, aby miały one najwyższą klasę energetyczną. Z kolei wybierając pralkę, warto postawić na taką, która pobiera adekwatną ilość wody do konkretnego wsadu. Również w przypadku naszych kuchенок możemy zauważyć spory progres ekologiczny. Na szczególną uwagę zasługują płyty gazowe bez płomieni, które zużywają nawet do 50 proc. mniej gazu niż tradycyjny sprzęt. Jest to możliwe dzięki zastosowaniu innowacyjnej technologii, w której gaz spalany jest katalitycznie w temperaturze 800 stopni, a palniki pracują cyklicznie – wyłączają się w momencie uzyskania pożądanej temperatury i włączają w momencie potrzeby jej zwiększenia. Dodatkowo w naszych płytach posiadamy innowacyjne tzw. darmowe pole, które jest ogrzewane spalinami wytwarzanymi podczas regularnej pracy kuchni. Świetnie sprawdza się np. jako dodatkowy palnik, który utrzymuje ciepłość potraw i co najważniejsze nie generuje dodatkowego poboru gazu.

Metoda małych kroków

Warto zwrócić uwagę także na wzornictwo płyt gazowych bez płomieni – to gładka tafla ceramiki bez wystających palników. Jaki związek mają one z ekologią? Łatwe czyszczenie – bez żadnych zakamarków i trudno dostępnych miejsc – powoduje mniejsze zużycie środków chemicznych. Jest to pozornie nieistotny element, na który nieliczni zwracają uwagę w aspekcie ekologii, a bardziej designu, ale w połączeniu z mniejszym zużyciem paliwa może stać się kolejnym działaniem skiero-

**POZYTYWNYM WYNIKIEM
EKO TRENDU JEST TO,
ŻE CORAZ WIĘCEJ FIRM
I KONSUMENTÓW MA
ŚWIADOMOŚĆ KONIECZNOŚCI
ŻYCIA W ZGODZIE Z NATURĄ.**

wanym w stronę dbania o środowisko. Małymi krokami naprawdę możemy wiele zdziałać, a takie działania to zarówno oszczędność energii, jak i zawartości naszych portfeli.

Nowoczesne sprzęty AGD są bardzo precyzyjne i nie ma mowy o działaniu tych urządzeń na wzrost. Niemal każdy taki sprzęt możemy ustawić „pod siebie” – określić czas pracy oraz dobrać właściwy program dostosowany do naszych potrzeb. Nie bez znaczenia są też materiały, z których urządzenia są wykonane. Pamiętajmy, że piekarnik czy pralka składają się z wielu podzespołów i każdy jego „ekoelement” ma znaczenie.

Firmy z naszej branży – zarówno te mniejsze, jak i światowi

giganci – nie mogą sobie dzisiaj pozwolić, na bylejaką jakość, która działa wbrew środowisku. Ekologia nie może być tylko modą, która w swojej definicji przemija. To bardzo poważne zagadnienie, do którego trzeba podejść odpowiedzialnie. Pozytywnym wynikiem eko trendu jest to, że coraz więcej firm i konsumentów ma świadomość konieczności życia w zgodzie z naturą. Także przy zakupie sprzętów AGD nie kierujemy się już tylko ceną, ale także tym jaki wpływ ma ten wybór na środowisko naturalne. ■

POMAGAMY W ZACHOWANIU WYSOKIEJ JAKOŚCI ŻYCIA

DOZ Fundacja Dbam o zdrowie pomaga osobom potrzebującym zarówno bezpośrednio, jak również dzięki współpracy z innymi organizacjami społecznymi. Od początku działalności, czyli od 2007 roku, ze wsparcia Fundacji skorzystało ponad 20 tys. osób indywidualnych oraz 250 instytucji i organizacji.

Hasło „Pomagamy cieszyć się życiem” przyświeca codziennej działalności DOZ Fundacji Dbam o Zdrowie. W sposób szczególny na co dzień wspiera seniorów, kierując się trzema kluczowymi założeniami: pomoc socjalna, dbanie o zdrowy i aktywny tryb życia seniorów oraz wspieranie ich aktywności intelektualnej.

Zachować sprawność

DOZ Fundacja Dbam o Zdrowie promuje aktywność fizyczną wśród seniorów, aby jak najdłużej pozostali w pełnej sprawności fizycznej. Proponuje seniorom jak najwięcej aktywności, np. nordic walking, Tai-Chi, czy spotkania z instruktorami.

DOZ Fundacja Dbam o Zdrowie jest również partnerem społecznym DOZ Maratonu Łódź, w którym uczestniczy duża grupa osób w wieku 60+.

Fundacja organizuje cykliczne wykłady na temat różnych aspektów zdrowotnych i nie tylko. Spo-

tkania prowadzą cenieni eksperci oraz specjaliści – lekarze, dietetycy, psychologowie, terapeuci, fizjoterapeuci, ratownicy medyczni. Podczas organizowanych konferencji seniorzy mają także możliwość konsultacji z prawnikami, policjantami, finansistami i urzędnikami m.in. Rzecznikiem ds. Seniorów.

Aktywizować seniorów

Fundacja inicjuje również wiele akcji mających na celu aktywizować seniorów intelektualnie. Jedną z takich inicjatyw jest „Książka dla Seniora, czyli Senior czyta”, polegającą na zbiorce książek dla łódzkich klubów i Centrów Seniora. Co więcej, dbając o rozrywkę tej grupy wiekowej, Fundacja organizuje wiele koncertów muzycznych, wieczorów poetyckich czy wykładów.

Dla DOZ Fundacji Dbam o zdrowie seniorzy są szczególnie bliską grupą osób, Fundacja swoją działalnością pomaga osobom starszym w zachowaniu wysokiej jakości życia oraz uniknięciu wykluczenia ze społeczeństwa. ■

Materiał partnera



CZY BYCIE „EKO” OPŁACA SIĘ PRZEDSIĘBIORCOM?

Firmy podejmują proekologiczne działania z różnych powodów. Niektóre robią to pod presją klientów, inne po to, by budować pozytywny wizerunek. Istnieje jednak argument, który szczególnie przemawia do wyobraźni: oszczędności!

URSZULA RĄBKOWSKA

dyrektor marketingu i rozwoju,
XBS Group

W powszechnym przekonaniu ekologia bywa kojarzona z wyższymi kosztami. Bardzo często owoce i warzywa z ekologicznych upraw kosztują więcej od tych uprawianych na skalę przemysłową. Podobnie inne produkty spożywcze, czy kosmetyki często są dostępne w sklepach w wyższych cenach. W związku z tym łatwo o fałszywe wrażenie, że ekologia zawsze wiąże się z wyższymi kosztami. A to nieprawda!

Ekologia ma i inne oblicze. Wielokrotne wykorzystywanie tych samych opakowań, uprawianie warzyw we własnym ogródku, czy robienie zakupów blisko domu, by nie zużywać paliwa i nie zanieczyszczać środowiska na trasie do odległego marketu – to dowody na to, że w codziennym życiu wiele ekologicznych wyborów wiąże się z oszczędnościami.

Podobnie jest w biznesie. O ile przedstawienie procesu produkcji na bardziej ekologiczny może być kosztowną inwestycją, to jednak

w dłuższym okresie rozwiązania ekologiczne okazują się przeważnie tańsze. Poza tym istnieje wiele rozwiązań, które można wprowadzić bardzo szybko i bez podnoszenia kosztów.

Z racji tego, że reprezentuję firmę XBS Group, skupię się na przykładach z obszaru logistyki i transportu. Prowadząc kampanię ekoPOSytywni zachęcamy naszych klientów, aby na każdym etapie zamawiania, magazynowania, transportu i używania materiałów reklamowych zwracali uwagę zarówno na aspekt kosztów, jak i ekologii.

Małe opakowania są tańsze

Zarówno wtedy, gdy firma zamawia transport w firmie kurierskiej, jak i wówczas, gdy potrzebuje wynająć powierzchnię magazynową, mniejsze paczki oznaczają niższe koszty. Nie ma sensu płać za duże opakowanie, którego zawartość stanowi w dużej części powietrze.

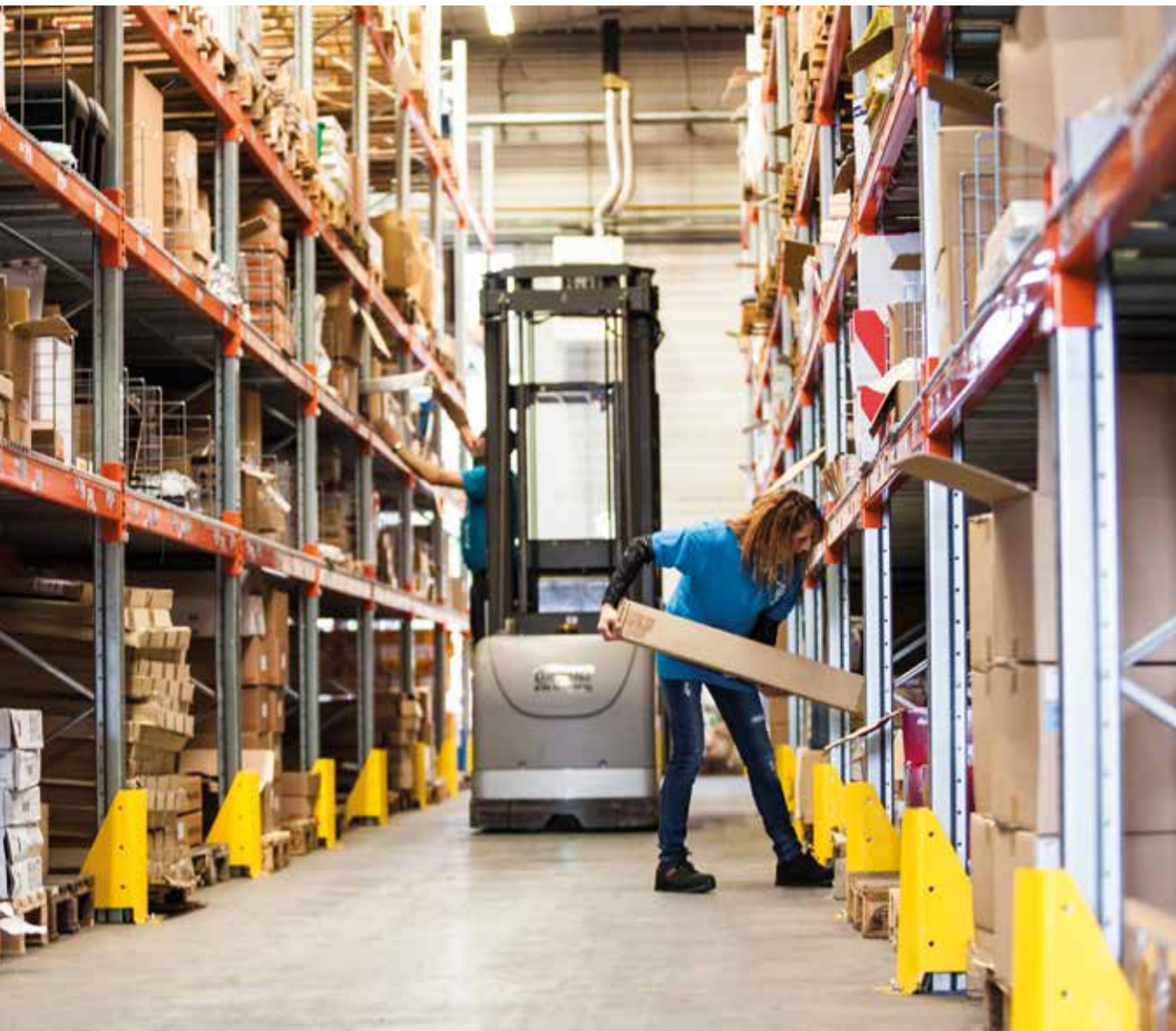
Większe pudełko zajmuje więcej miejsca na półce, a także więcej miejsca w samochodzie kuriera. Wszystko to podnosi koszty obsługi danego produktu, a przy tym niepotrzebnie zwiększa ślad węglowy.



Jak być bardziej ekologicznym? To proste! Wystarczy dokładnie dobierać rozmiary opakowań do ich zawartości. Im więcej paczek zmieści się w jednym transporcie, tym bardziej efektywne wykorzystanie zasobów i mniejsze obciążenie dla środowiska.

Mniejsze gabaryty i płaskie paczki

Zarówno podczas transportu, jak i przechowywania naj-



większe koszty generują paczki o niestandardowych wymiarach. Dlatego warto podejmować starania, by takich przesyłek było jak najmniej.

Jeśli produkt jest duży, pomóc może podzielenie go na mniejsze elementy, które końcowy klient będzie mógł w prosty sposób złożyć. Jeśli jeszcze całość uda się spakować w płaskie paczki – zadowolony będzie zarówno kierowca samochodu kurierskiego,

dyrektor finansowy, jak i cała nasza planeta!

Przemysłany transport

Wiele niepotrzebnych kosztów związanych z transportem wynika z nieprzemysłanego zarządzania dostawami. Zdarza się, że towar jeździ po całym kraju, by ostatecznie dotrzeć do odbiorcy mieszkającego ulicę dalej od sklepu internetowego. A przecież takie bliskie dostawy lepiej,

taniej i ekologicznie byłoby realizować np. kurierem miejskim.

Zdarza się też, że ciężarówki jeżdżą na wpół wypełnione, robiąc kursy w różne części kraju. Tymczasem zabranie „na pakę” wszystkich towarów i zaplanowanie dłuższej trasy, ale z rozwiezieniem przesyłek po większym obszarze w ramach jednego transportu mogłoby okazać się bardziej ekonomiczne.





Oczywiście każda sytuacja jest inna, dlatego odpowiednia optymalizacja transportu wymaga ciągłego trzymania ręki na pulsie i podejmowanie decyzji najlepszych w danych momencie. Każda taka decyzja może mieć wpływ na zwiększenie lub redukcję śladu węglowego.

Każdy metr powinien być wykorzystany

Zdarza się, że mniejszy magazyn jest w stanie pomieścić większe zapasy niż większy! Wiele zależy od sposobu zorganizowania przestrzeni.

W naszym magazynie na 1 m² przypada 1,6 palety, podczas gdy standardowy przelicznik, to średnio 1:1. Aby maksymalnie wykorzystać dostępną przestrzeń, można zaprojektować wąskie alejki oraz składować towar na wysokich regałach. W ten sposób

**UDOSKONALAJĄC
POSZCZEGÓLNE PROCESY,
CAŁA DZIAŁALNOŚĆ DANEGO
PRZEDSIĘBIORSTWA STAJE
SIĘ CORAZ BARDZIEJ
EKOLOGICZNA. I NIE CHODZI
TU O TZW. GREENWASHING,
CZYLI O DZIAŁANIA
POZORNE REALIZOWANE
TYLKO Z POWODÓW
WIZERUNKOWYCH, ALE
O REALNĄ DBAŁOŚĆ O NASZĄ
PLANETĘ.**

możliwe jest wykorzystanie przestrzeni aż pod wysoko umieszczony sufit. Przy okazji warto też zadbać o energooszczędne oświetlenie.

Zapasy – tak, ale bez przesady

Problemem wielu firm jest nieodpowiednie zarządzanie za-

pasami. Nieprzemysłane zakupy zbyt dużych ilości towarów sprawiają, że koszty magazynowania rosną. Później natomiast szwankuje system oceniania zapasów pod kątem ich przydatności.

W efekcie, w magazynach zalegają produkty, które nigdy nie zostaną sprzedane, ani w inny sposób wykorzystane, a firma ponosi koszty ich przechowywania. Zapasy warto utrzymywać na minimalnym poziomie, jaki jest niezbędny do sprawnej realizacji zamówień.

Magazyn centralny

Jeden centralny magazyn zamiast kilku czy kilkunastu? Nasza praktyka pokazuje, że taka centralizacja nie tylko jest możliwa, ale też przynosi firmom korzyści finansowe. W bardzo wielu przypadkach mniejsza liczba magazynów będzie bardziej

opłacalna niż utrzymywanie rozdrobnionej sieci.

Zazwyczaj opłaca się też podjąć współpracę z firmą logistyczną, zamiast budować własny lub wynajmować cały magazyn. W takim przypadku również korzyści finansowe są zbieżne z ekologicznymi. Miejsce magazynowe jest lepiej wypełnione, a klient płaci tylko za tę powierzchnię, którą w danym miesiącu wykorzystywał. Przy takiej współpracy wszelkie marnotrawstwo jest redukowane do minimum. Mniejsza liczba pośredników oznacza skrócenie łańcucha dostaw i w efekcie – kolejne oszczędności.

Zmiany w każdym obszarze

Powyższe przykłady dotyczą bezpośrednio logistyki, ale oszczędności i działania na rzecz redukcji negatywnego wpływu na środowisko można podejmować praktycznie w każdym obszarze działalności. Na przykład projektując, a potem drukując materiały promocyjne (np. ekspozytory produktów do sklepów), można rozpocząć nawet od pozornie drobnego kroku, takiego jak zredukowanie liczby nadrukowanych kolorów. Mniej farby oznacza niższe koszty środowiskowe.

Jeśli na dodatek stojaki będą wykonane z materiałów ekolo-

gicznych (zalecane przy akcjach jednorazowych) lub podczas wielu akcji będą używane te same ekspozytory (wtedy mogą być wykonane z tworzywa sztucznego), wówczas korzyści dla środowiska będą jeszcze większe.

W podobny sposób warto patrzeć na każdy aspekt działalności. Udoskonalając poszczególne procesy, cała działalność danego przedsiębiorstwa staje się coraz bardziej ekologiczna. I nie chodzi tu o tzw. greenwashing, czyli o działania pozorne realizowane tylko z powodów wizerunkowych, ale o realną dbałość o naszą Planetę. ■

BOŚ – JESTEŚMY PEŁNI ZIELONEJ ENERGII I PODAJEMY JĄ DALEJ!

Bank Ochrony Środowiska od ponad 30 lat specjalizuje się w finansowaniu projektów proekologicznych. Będąc bankowym liderem we wspieraniu ekologii w Polsce, systematycznie realizujemy projekty na rzecz środowiska naturalnego, ale też nieustannie rozszerzamy oraz dostosowujemy naszą ofertę produktową.

W działaniach ogromny nacisk kładziemy na edukację w zakresie ekologii – zarówno naszych pracowników, jak i partnerów biznesowych. Stale angażujemy się w inicjatywy popularyzujące wiedzę w zakresie zrównoważonego rozwoju. W ramach działalności Banku Ochrony Środowiska powołana została Fundacja BOŚ, która – zgodnie z misją banku – promuje i współtworzy działania związane z szeroko pojętą ochroną środo-



wiska. Przykładem jednej z wielu inicjatyw jest projekt „POSTAW NA SŁOŃCE”, promujący Odnawialne Źródła Energii (OZE), a szczególnie fotowoltaikę.

Opowiedzieć o odnawialnych źródłach energii

W ramach projektu odbywają się dwa niezależne konkursy dla młodzieży ze szkół podstawowych i ponadpodstawowych: badawczy oraz filmowy. W konkursie badawczym młodzież nabywa wiedzę w zakresie mikroinstalacji OZE i opracowuje projekty instalacji PV dla domów jednorodzinnych oraz budynków szkolnych, a następnie dzieli się wiedzą ze społecznością lokalną. Natomiast w filmowym zadaniu uczniów jest przygotowanie filmu opowiadającego o odnawialnych źródłach energii, lokalnych instalacjach OZE lub wyjaśniającego jak działają wybrane OZE.

Do VIII edycji projektu zgłosiło się 215 zespołów uczniowskich (1085 uczestników). W efekcie powstało 308 projektów mikroinstalacji. W ramach konkursu filmowego stworzono 28 filmów promujących odnawialne źródła energii. Na jesieni 2022 roku zostanie uruchomiona IX edycja. ■



BRANŻA STOLARKI OTWOROWEJ W OBLICZU ZMIAN KLIMATYCZNYCH

Coraz bardziej odczuwalne zmiany klimatu wymagają podjęcia kroków, mających na celu zatrzymanie i zniwelowanie skutków globalnego ocieplenia. Jakość środowiska wpływa nie tylko na los planety, ale również bezpośrednio na życie i funkcjonowanie społeczeństwa.

AGNIESZKA PRUCHNIEWICZ

Marketing Manager, AWILUX

Dlatego podejmowane w kierunku ekologicznym kroki zatrzymują proces niszczenia klimatu. Jeżeli firmy z naszej branży dostrzegają konieczność dbania o środowisko, to wpływa to na podejmowanie kroków, mających na celu zminimalizowanie negatywnych skutków produkcji.

Branża stolarki otworowej od lat rozwija się, dbając przy tym o ekologię. Segregacja odpadów produkcyjnych oraz późniejszy ich recykling zmniejszają zanie-

czyszczenie środowiska, a wykorzystywanie i promowanie energooszczędnych rozwiązań chroni naszą planetę. Postawa proekologiczna to nie tylko moda, która za chwilę przeminie, ale też postawa nastawiona na konkretne zmiany, motywowana autentyczną troską o naturę. W naszej działalności stawiamy na takie rozwiązania, które zapewnią najwyższą jakość naszych produktów, przy maksymalnym ograniczeniu negatywnego oddziaływania na środowisko.

Proekologiczne działania w firmie mają charakter wielotorowy. Na produkcji wprowadzono system optymalizacji profili tak, aby odpad produkcyjny był jak naj-

mniej, co również przekłada się na obniżenie kosztów zlecenia, a zamontowana na dachu hal produkcyjnych instalacja fotowoltaiczna pokrywa ponad połowę całkowitego zapotrzebowania na prąd. W planach jest dalsza rozbudowa paneli, aby w pełni wykorzystać moc promieni słonecznych.

Stały element działań

Przyjazne środowisku działania stanowią stały element zarówno produkcji, jak i funkcjonowania strefy biurowej. Prowadzona pełna segregacja odpadów produkcyjnych umożliwia ich bezpieczne składowanie, a następnie przekazanie do recyklingu, czy też utylizacji w specjalistycznych zakładach zewnętrznych, co ogranicza emisję dwutlenku węgla do atmosfery. W 2021 roku zmniejszyliśmy ilość wytwarzanego dwutlenku węgla o 506 ton. Natomiast w biurach prowadzona jest segregacja odpadów, dodatkowo ograniczono zużycie papieru, przez wprowadzenie elektronicznego obiegu dokumentów.

Na terenie zakładu utworzono także stację ładowania pojazdów elektrycznych.

Nasze zeszłoroczne proekologiczne działania zakończyły się przekazaniem łącznie 253 ton odpadów produkcyjnych do recyklingu. W kolejnych latach z pewnością zamierzamy utrzymać dotychczasowe aktywności w zakresie recyklingu materiałów z PVC. Co warto zauważyć, na ochronę środowiska działamy też pośrednio, poprzez oferowanie naszym klientom okien i drzwi o podwyższonej termoizolacyjności, co pozwala na znaczne ograniczenie zużycia energii cieplnej. ■

ŚWIATOWY DZIEŃ OCHRONY ŚRODOWISKA

Światowy Dzień Ochrony Środowiska, ustanowiony przez Zgromadzenie Ogólne ONZ obchodzony jest corocznie 5 czerwca w 100 krajach na całym świecie. Hochland Polska zachęca do przyłączenia się do działań na rzecz planety i świętowania zrównoważonego życia. Rozmawiamy na ten temat z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.

Skąd wziął się pomysł na zorganizowanie Dnia Ochrony Środowiska?

Pierwszy Światowy Dzień Ochrony Środowiska obchodzone w 1972 roku. W ciągu kilkudziesięciu kolejnych lat charakter realizowanych inicjatyw wielokrotnie się zmieniał, jednak wszystkim chodziło o budowanie partnerstwa wśród ludzi, a także między żywymi na naszej planecie gatunkami. W 2022 roku hasło obchodów Światowego Dnia Środowiska brzmi: #OnlyOneEarth, czyli #TylkoJednaZiemia! Chcemy uświadomić wszystkim, jak kruchy jest ekosystem planety ludzi i promować postawy proekologiczne. Już w ubiegłym roku rozpoczęliśmy program „Almette Chroni Łąki”, który wpisuje się w strategię Zrównoważonego Rozwoju Hochland Polska. Cele mamy ambitne: do 2024 chcemy zasiać 150 000 m² łąk,

które wyżywią ok. 1 000 000 zapylaczy. Dbanie o przyrodę, to ważna wartość dla Hochland jako organizacji, której jednym z filarów strategii jest Zrównoważony Rozwój, ale także dla pracowników.

Jaka jest idea?

Ideą tego święta jest zwrócenie uwagi na problemy związane z zanieczyszczeniem i ochroną środowiska naturalnego, podnoszenie świadomości ekologicznej, a także pobudzenie ludzi do aktywnej działalności proekologicznej. To doskonała okazja, także w Hochland Polska, by rozmawiać o ochronie środowiska oraz by kształtować postawy ekologiczne. Żyjemy na ekologiczny kredyt, a nasz ślad ekologiczny wzrósł w ciągu ostatnich 50 lat dwukrotnie. Nasze codzienne decyzje, wybory i zachowania tworzą świat, w jakim żyjemy. Dlatego warto zastanowić się, co mo-

żemy zrobić dla Ziemi i zachęcić do tego dzieci, znajomych i przyjaciół.

Jakie działania zaplanowano?

W Hochland rozpoczęto świętowanie od pikniku rodzinnego zorganizowanego dla pracowników wraz z rodzinami i dziećmi, który odbył się 28 maja w Kaźmierzu. W ramach atrakcji przewidziano gry terenowe, miasteczko rowerowe, zawody wędkarskie, budowę budek lęgowych i domków dla owadów, przygodę z naturą dla najmłodszych, obliczanie śladu węglowego, plener malarski, stoisko rękodzielnicze. Na najmłodszych czekali animatorzy wraz z alpakami, było też balonowe zoo, farby, warkoczki i tatuaże. Element pysznego poczęstunku stanowiły oczywiście sery Hochland. Z kolei na 3 czerwca przygotowano atrakcje dla pracowników stacjonujących w nowym biurze Hochland w Poznaniu. Obchody Światowego Dnia Ochrony Środowiska w Poznaniu były również doskonałą okazją do integracji z innymi firmami, które stanowią środowisko Business Garden w Poznaniu i z wielką przyjemnością gościliśmy pracowników firm sąsiadujących z Hochland, którzy dołączyli do wspólnego świętowania. Ważnym przesłaniem zaplanowanych spotkań z Hochland było zwrócenie uczestnikom uwagi na to, że wiele z podejmowanych działań ma bezpośredni wpływ na ograniczenie skutków zmian klimatu w Polsce. Wystarczy wybrać się na spacer i posprzątać okolicę, posadzić drzewo czy pojechać do pracy rowerem. Można również oszczędnie gospodarować wodą i prądem w domu. Ekspertki szacują, że zużywa się rocznie o ponad połowę więcej zasobów, niż Ziemia jest w stanie odtworzyć.



NOWOCZESNE BUDOWNICTWO A EKOLOGIA

Zwrócenie się w kierunku ekologicznych postaw widoczne jest na wielu poziomach życia. Jako konsumenci staramy się ograniczyć zużycie plastiku, segregujemy śmieci, decydujemy się na produkty wielokrotnego użytku. Jako inwestorzy poszukujemy rozwiązań, które pozwolą nam ograniczyć koszty zużycia energii oraz zmniejszyć emisję dwutlenku węgla do atmosfery.

KAROLINA KRÓL

koordynator, Thermaflex

Rosnąca troska o środowisko sprawia, że coraz częściej inwestujemy w nieruchomości, które powstały w zgodzie z zasadami zielonego budownictwa. Jest to inwestycja długoterminowa, która pozwoli nie tylko na ograniczenie kosztów utrzymania obiektu, ale też wydłuży czas, w którym nieruchomość będzie spełniała rygorystyczne wymagania i nie będzie wymagała kosztowej modernizacji.

Budownictwo przez lata traktowane było jako najbardziej energochłonny sektor, który nie sprzyjał środowisku. Rozwiązaniem wielu problemów – zarówno na etapie projektowania, budowy, jak i użytkowania obiektów – było wprowadzenie zasad zrównoważonego budownictwa. Skupia się ono między innymi na zmniejszeniu zużycia energii, wykorzystaniu bezpiecznych dla ludzi surowców – często z recyklingu – a także tworzeniu zielonych przestrzeni i dostarczaniu dużej ilości naturalnego światła.

W Polsce przybywa zielonych budynków

Z roku na rok w Polsce przybywa zielonych budynków – na chwilę obecną jest ich kilkaset. By obiekt mógł nosić taką nazwę, musi pozytywnie przejść proces certyfikacji. Dwa najpopularniejsze systemy certyfikacji energetycznej to LEED oraz BREEAM. Przyznawane są tylko tym obiektom, do których stworzenia wykorzystano najwyższej jakości, energooszczędne rozwiązania. Certyfikaty te mogą zostać przyznawane nowym budynkom, ale także już istniejącym, w których przeprowadzono stosowne modernizacje. To zdecydowanie zwiększa szanse na tworzenie ekologicznych obiektów. W procesie certyfikacji BREEAM pod uwagę branych jest aż 10 kategorii – między innymi są dane dotyczące zastosowanych materiałów, efektywności energetycznej czy gospodarki wodnej, sposobu zarządzania odpadami, rozwiązań ograniczających emisję zanieczyszczeń czy ogólna innowacyjność inwestycji. LEED uwzględnia na przykład lokalizację nieruchomości, użycie ekologicznych materiałów konstrukcyjnych, kwestie oszczędności



wody i energii, a także efektywne wykorzystanie zasobów oraz jakość środowiska wewnętrznego.

Pozytywne zmiany

Jednym z ważnych kroków na drodze do tworzenia ekologicznych obiektów, było wprowadzenie nowych przepisów unijnych. Od 1 stycznia 2021 roku wszystkie nowopowstałe obiekty mają spełniać wymogi, które sprawiają, że na terenie Unii Europejskiej powstawać będą budynki pasywne oraz zeroenergetyczne, czyli będą funkcjonować jako nieruchomości samowystarczalne lub takie, które nie wymagają dużego poboru energii. Dzięki nowym przepisom



wszystkie nowe obiekty, a co za tym idzie – produkty – muszą spełniać rygorystyczne wymogi, co zaowocuje wieloma pozytywnymi zmianami, ponieważ każda budowa czy modernizacja będzie prowadziła do powstania ekologicznej inwestycji.

Producenci rozwiązań budowlanych mieli czas na dostosowanie swoich produktów do nowych wymogów prawnych. Dla wielu przedsiębiorców był to okres intensywnego poszukiwania sposobu na poprawę parametrów swoich wyrobów lub stworzenia ich od początku. Na rynku istnieje jednak wielu dostawców, którzy wyprzedzili

**Z ROKU NA ROK W POLSCE
PRZYBYWA ZIELONYCH
BUDYNKÓW – NA CHWILĘ
OBECNĄ JEST ICH KILKASET.
BY OBIEKT MÓGŁ NOSIĆ
TAKĄ NAZWĘ, MUSI
POZYTYWNI PRZEJŚĆ
PROCES CERTYFIKACJI.
DWA NAJPOPULARNIEJSZE
SYSTEMY CERTYFIKACJI
ENERGETYCZNEJ TO LEED
ORAZ BREEAM.**

trendy i zmiany, które nastąpiły w branży budowlanej, dostarczając już wcześniej wyroby powsta-

jące z dbałością o środowisko i z możliwością ich recyklingu. Są to często rozwiązania zaprojektowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz z certyfikatami takimi jak EPD czy „Cradle to Cradle”.

Stosowanie ekologicznych rozwiązań budowlanych oraz projektowanie w zgodzie z ekologią przynosi wymierne korzyści. Zielone budynki są bardziej przyjazne mieszkańcom i użytkownikom, generują duże oszczędności związane z kosztami użytkowania, a wykorzystanie przez dewelopera ekologicznych rozwiązań nierzadko wpływa na wartość całej nieruchomości. ■



POLSKIE PRZEDSIĘBIORSTWA NA TLE GLOBALIZACJI

– zmiany i nowa rzeczywistość

O tym, jak prowadzić biznes i radzić sobie z wyzwaniami ekonomicznymi w obecnym świecie.



MACIEJ MÜLDNER

CFO Grupy dentsu w Polsce
i w Europie Środkowo-Wschodniej

Sytuacja geopolityczna a kondycja rodzimych przedsiębiorców

Mamy do czynienia z dwoma głównymi obszarami problemów. Pierwszy raz od dłuższego czasu mamy do czynienia z wysoką inflacją – nie tylko w naszym regionie, czyli krajach Europy

Środkowo-Wschodniej, ale w całej Unii Europejskiej. Większość firm nie wie, jak sobie radzić z inflacją i nie ma pomysłu, co zrobić. Dlaczego to ma wpływ na kondycję naszych rodzimych przedsiębiorstw? Dlatego, że mamy gigantyczną presję inflacyjną po stronie kosztowej: począwszy od pracowników, po ceny energii, surowców i podzespołów. Te czynniki na nas napierają, ale my nie jesteśmy w stanie przenosić 1:1 tej presji inflacyjnej na naszych klientów. Oni również żyją w tej presji.



Zauważyliśmy, że łańcuchy dostaw były zbyt rozciągnięte. Dostrzeżliśmy też ogromną zależność od partnerów biznesowych. Gospodarka przez ostatnie 30 lat opierała się na zaufaniu. W momencie, gdy zaufanie przestało funkcjonować, pojawił się szereg problemów.

Dodatkowo spotykamy się albo z załamaniem, albo ograniczeniem dostaw ze Wschodu.

Okazuje się, że byliśmy zależni od fabryk w Ukrainie czy w Rosji. Nie można już używać kolei transsyberyjskiej. Dla naszego importu

z Chin to był bardzo ważny szlak komunikacyjny, wspierający polską gospodarkę. Teraz trzeba korzystać z drogi morskiej. Brakuje kontenerów, są problemy z podzespołami, produkcją – a przez to nie ma produktu końcowego. To przekłada się na brak zysków ze sprzedaży. Ta sytuacja nieco spowodowała na ziemię przedsiębiorców, zwłaszcza jeśli chodzi o wiarę w globalizację i szeroko pojęty kapitalizm oraz samoregulację tych systemów.

Oba te czynniki przekładają się na obniżenie zysku. Na ten moment nie widać, aby powodowało to straty finansowe w szerokiej skali. Nie ulega jednak wątpliwości, że taka sytuacja obniża rentowność. Niewykluczone, że w przyszłym roku zaczniemy dostrzegać straty i bankructwa.

Innowacyjne rozwiązania rozwój przedsiębiorstw – na ile polskie firmy są otwarte na nowoczesne rozwiązania

Polskie przedsiębiorstwa są dużo lepiej emocjonalnie i filozoficznie przygotowane na innowacyjność. Do wspierania innowacyjności potrzebna jest kultura

**POLSKA GOSPODARKA
ROZWIJAŁA SIĘ BARDZO
DOBRCZE I STABILNIE
W OSTATNICH KILKUNASTU
LATACH. PRZEDSIĘBIORSTWA
NIEMAL BEZ ŻADNYCH
TURBULENCJI GROMADZIŁY
ZYSKI, DLATEGO MAJĄ
RÓWNIEŻ WEWNĘTRZNE
ZASOBY NA FINANSOWANIE
INWESTYCJI.**

firmy, która wspiera nowoczesne rozwiązania i budowanie przewagi konkurencyjnej. Ta otwartość na zmianę jest od dawna największą siłą naszej gospodarki.

Poprzedni, bardzo poważny kryzys, jaki mieliśmy, przypadał na koniec lat 90. Wtedy polskie przedsiębiorstwa nauczyły się bardzo dobrze efektywności i organizacji pracy. Polska gospodarka była cały czas nastawiona na rozwój. Teraz czeka nas kolejny skok technologiczny. Można go dokonać tylko dzięki innowacyjności. Wiele polskich przedsiębiorstw dużo zainwestowało w robotyzację, a automatyzację procesów finansowych są niekiedy bardziej zaawansowane niż w zagranicznych przedsiębiorstwach.

Finansowanie działalności – skąd firmy biorą pieniądze na rozwój?

Nasz system bankowy przez ostatnie 20 lat dość dobrze znosił różne kryzysy. Banki są obecnie dużo ostrożniejsze, ale to jest naturalne w kryzysie. Natomiast należy zauważyć, iż jeśli mamy dobry biznesplan, dobry biznes case, to pieniądze się znajdują. W Polsce dobrze funkcjonują też fundusze poza bankowe, dzięki którym można pozyskać finansowanie pomostowe.

Najważniejsze to przekonać do siebie inwestorów. Wiele zależy od wizerunku – jak jesteśmy postrzegani jako przedsiębiorstwo, czy można nam zaufać, czy nasz biznes jest ciekawy i ma mocne fundamenty? Widzimy, że znaczny wolumen gotówki skumulowanej w naszym kraju jest cały czas dostępny. Jako źródło finansowania



wania pozostaje również giełda. W czasach wysokiej inflacji każdy szuka przecież możliwości zainwestowania w coś, co da zwrot wyższy od tejże.

Polska gospodarka rozwijała się bardzo dobrze i stabilnie w ostatnich kilkunastu latach. Przedsiębiorstwa niemal bez żadnych turbulencji gromadziły zyski, dlatego mają również wewnętrzne zasoby na finansowanie inwestycji. To sytuacja na dzisiaj, ale kryzys trwa dopiero parę miesięcy.

Zmiany podatkowe a działalność polskich firm

To jest coś, co zawsze było bolączką prowadzenia biznesu w tym kraju i tak naprawdę nic się nie zmieniło. System podatkowy w Polsce nie jest jednak zły. Odpowiada dość dobrze europejskim standardom. Problem leży zupełnie gdzie indziej. To dynamika zmian w tym systemie podatkowym zabija polskie przedsiębiorstwa. Nie zawsze jesteśmy w stanie się dopasować tak szyb-

ko z naszymi systemami finansowo-księgowymi i zrozumieć to, co ustawodawca miał na myśli, dopasować nasz sposób funkcjonowania do tego, żeby być legerem z systemem podatkowym. To powoduje znaczący wzrost kosztów: na doradców podatkowych, na systemy IT, na błędy itp. Niezależnie od poglądów politycznych trzeba pamiętać, że system podatkowy przede wszystkim najlepiej funkcjonuje wtedy, kiedy jest przewidywalny. Dodatkowo szybko wprowadzane zmiany są pełne luk, niedomówień i błędów, które na szczęście są powoli naprawiane.

Należy pamiętać jednakże o benefitach: jak spojrzymy na wsparcie skarbu państwa w czasie pandemii – oraz porównamy do krajów Unii Europejskiej – to w Polsce ono było. Były i są kraje, gdzie tego wsparcia nie było w ogóle, gdzie przedsiębiorstwa zostały pozostawione same sobie. Ten obraz nigdy nie jest czarno-biały. Jest wiele odcieni szarości.

Jeżeli podatki cały czas się będą zmieniać, urosną jeszcze bardziej koszty. Staniemy się mniej konkurencyjni. I to może powodować, że część biznesu będzie się z Polski wynosić.

Ekotrendy wśród przedsiębiorców, czyli jak dbać nie tylko o zyski, ale i korzyści dla otoczenia?

To już nie jest tylko trend. To jest prawdziwy biznes, coś bardzo pozytywnego. Pracownicy i inwestorzy oczekują, że firmy będą prowadzić biznes odpowiedzialnie, m.in. nie będą zatruwać środowiska. W krótkiej perspektywie to jest wyzwanie dla menedżerów, gdyż przedsiębiorstwa są mierzone wg. zysku rocznego. A efekty tych inwestycji nie są łatwo mierzalne i nie dają natychmiastowych wyników. Trudno dostrzec i wycenić długoletnią perspektywę.

Ważne jest, żeby pod koniec dnia móc sobie spojrzeć w oczy i z dumą opowiadać o tym, co robię. Nie zatruwam wody, nie niszczę – ale też o tym mówię.

Dbanie o środowisko to nie jest koszt, ale inwestycja.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Czy to się opłaca?

Tak – bardzo się opłaca. Pracownicy są efektywniejsi. Poprawiamy dobrostan (well-being) zespołu, czyli pośrednio zmniejszamy koszty. Z kolei, jeśli klienci w nas wierzą i widzą, że prowadzimy biznes w sposób odpowiedzialny – chętniej kupują nasz produkt. Wierzę, że wszystko, co zawiera się w pakiecie ESG, jest inwestycją, która się opłaca.





POLSKIE FIRMY ZMIENIŁY SVOJE PODEJŚCIE DO TECHNOLOGII

Jeszcze kilka lat temu można było odnieść wrażenie, że część organizacji w Polsce poddaje się cyfrowej transformacji trochę bez większego przekonania.



RAFAŁ BARAŃSKI
prezes Zarządu, braf.tech

Niektóre sektory szybko adaptowały wszelkie nowinki ze świata technologii, bo w tym obszarze fizyczne granice nie istnieją. W innych z kolei można było zauważyć dużą ostrożność i rezerwę w przyjmowaniu i implementacji rozwiązań technologicznych, np. w administracji publicznej. Obecnie jednak wszelkie bariery są zdecydowanie przełamywane i mam nadzieję, że to już będzie stały trend.

Takim wyraźnym sygnałem była połowa 2020 roku, kiedy to po wybuchu pandemii część biznesów po prostu stanęła i wkładła się duża niepewność, jak będzie wyglądała przyszłość. Te bardziej sprawne i dojrzałe pod względem cyfrowym organizacje szybko przystąpiły do działania i sprawnie przeprowadziły proces adaptacji do nowej rzeczywistości. Cyfryzacja, aby pozytywnie wpłynęła na efektywność biznesów, musiała objąć wszystkie obszary – narzędzia wspierające pracę zdalną, automatyzację pewnych procesów

**PRZEZ OSTATNIE DWA
LATA PRZEDSIĘBIORSTWA
W POLSCE WYKONAŁY KILKA,
ALBO NAWET KILKANAŚCIE
KROKÓW DO PRZODU
W KIERUNKU CYFRYZACJI.**

sów czy dostosowanie produktów, usług i kanałów na styku z klientami. Pojawiły się nowe aplikacje, a największe okazje chętniej spojrzeli w kierunku chmury obliczeniowej.

Znaczenie bezpieczeństwa cybernetycznego

Digitalizacja przedsiębiorstw i procesów sprawiła również, że aspekty związane z bezpieczeństwem cybernetycznym stały się ważniejsze niż kiedykolwiek. To nie tylko inwestycja w rozwiązania, które charakteryzują się wysokim poziomem odporności na cyberzagrożenia, jak wspomniane wcześniej technologie chmurowe, ale również tworzenie zaawansowanych systemów działających niemal autonomicznie, wykorzystujących sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe. Coraz większy nacisk kładziony jest również na wzmocnienie obszarów, które są najsłabszym punktem systemów bezpieczeństwa, czyli czynnika ludzkiego, poprzez szkolenia zwiększające świadomość użytkowników końcowych w organizacjach czy inwestycje w specjalistów zajmujących się tą dziedziną.

Kierunek cyfryzacja

Przez ostatnie dwa lata przedsiębiorstwa w Polsce wykonały kilka, albo nawet kilkanaście kroków do przodu w kierunku cyfryzacji. Być może największym z nich jest zmiana podejścia i większa otwartość na technologię, bo korzyści, nie tylko ekonomiczne, okazały się przekonujące. Jesteśmy już w takim momencie, że nie ma możliwości wykonania kroku w tył i poziom cyfryzacji będzie tylko rość, z korzyścią dla nas wszystkich. ■

TRANSFORMACJA NIEJEDNO MA OBLCICZE

Galopujących cen i kosztów prowadzenia biznesu nie da się powstrzymać. Na każde 1000 PLN, które firma musi przeznaczyć na swoje utrzymanie, 230 PLN stanowią wydatki na energię, podaje w badaniu ABB. Nic dziwnego, że aż 97 proc. ankietowanych firm podjęło lub za chwilę podejmie działania, które pozwolą na zwiększenie efektywności energetycznej. Na zmianach skorzysta nie tylko biznes, ale także środowisko i w konsekwencji – każdy z nas.



ROBERT SZCZOTKA

dyrektor biznesu Systemów
Napędowych, ABB w Polsce

Zdanych Urzędu Regulacji Energetyki wynika, że w porównaniu do pierwszego kwartału 2021 roku cena prądu podrożała aż o 229,30 zł za MWh. To niemal 100 proc. podwyżka. Patrząc szerzej i jeśli porównywać pierwsze kwartały ostatnich 12 lat to okaże się, że mamy do czynienia z najwyższym historycznym wzrostem średniej ceny. To nie koniec złych wieści. Prezes URE wskazuje, że cena prądu może być wkrótce jeszcze wyższa.

Rodzime przedsiębiorstwa wciąż są bardziej energochłonne niż ich odpowiedniki w krajach zachodnich. Potencjał efektywności jest więc olbrzymi. Wzrostem cen zagrożony jest szczególnie przemysł, który odpowiada za około 1/3 całego krajowego zużycia energii elektrycznej. W rezultacie jedną

z najskuteczniejszych metod na poprawę rentowności są rozwiązania, które pozwolą na efektywniejsze wykorzystanie energii, np. silniki elektryczne o podwyższonej sprawności.

Biznes w stanie mobilizacji

Zdecydowana większość menedżerów, którzy wzięli udział w badaniu ABB (89 proc.), deklaruje, że ich firmy w ciągu najbliższych pięciu lat na pewno podniosą poziom wydatków na poprawę efektywności energetycznej.

Twórcy raportu podkreślają, że ponad połowa (54 proc.) firm już inwestuje, a 43 proc. planuje rozpoczęcie projektów, które mają podnieść efektywność energetyczną. Co drugie przedsiębiorstwo biorące udział w badaniu (52 proc.) planuje w tym samym okresie osiągnąć poziom zerowej emisji netto. Oznacza to osiągnięcie zerowej emisji gazów cieplarnianych w danej firmie albo dla danego produktu czy projektu. Na początku wyznacza się poziom emisji, następnie ogranicza je w możliwie największym stopniu, a potem kompensuje pozostałe nieuniknione emisje poprzez uni-

kanie emisji w innym miejscu czy procesie lub offsetowanie.

Mimo sporych wyzwań, które się z tym wiąza, ponad połowa uczestników badania (52 proc.) zadeklarowała, że planuje osiągnąć poziom zerowy netto w ciągu pięciu lat. Trzy procent respondentów stwierdziło, że już osiągnęło status neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla.

Spośród tych firm, które już inwestują w zwiększenie efektywności wykorzystania energii, prawie dwie trzecie (65 proc.) modernizuje swój sprzęt, aby uzyskać najlepsze w swojej klasie wskaźniki efektywności, np. instaluje wysokowydajne silniki elektryczne i napędy o zmiennej prędkości obrotowej. Szacuje się, że w skali globu na zasilenie wszystkich silników elektrycznych w budynkach i aplikacjach przemysłowych zużywanych jest aż 45 proc. światowych zasobów energii elektrycznej. Zmiana w tym obszarze może więc przynieść korzyści na wielu poziomach.



Hamulec transformacji

Raport, choć w gruncie rzeczy dość optymistyczny, zwraca uwagę również na pewne negatywne aspekty. Połowa respondentów (50 proc.) wymieniła koszty jako największą przeszkodę w poprawie efektywności energetycznej, a 37 proc. uznało, że problemem jest czas przestoju, który jest nieunikniony przy tak dużych projektach wdrożeniowych. Niepokojące jest również to, że tylko 4 na 10 (41 proc.) respondentów uważa, że posiada wszystkie potrzebne informacje na temat narzędzi niezbędnych do poprawy efektywności energetycznej.

Z drugiej strony, mimo że koszty stanowią istotną barierę dla inwestycji w poprawę efektywności energetycznej, to potencjał oszczędności był najważniejszym powodem inwestycji (59 proc.). Innymi istotnymi argumentami

ZDECYDOWANA WIĘKSZOŚĆ Menedżerów, którzy wzięli udział w badaniu ABB (89 proc.), deklaruje, że ich firmy w ciągu najbliższych pięciu lat na pewno podniosą poziom wydatków na poprawę efektywności energetycznej.

„za” były wzrost konkurencyjności (44 proc.) i poprawa reputacji marki (40 proc.).

W dobie rosnących kosztów energii przyjęcie energooszczędnej technologii oferuje stosunkowo szybki zwrot z inwestycji przy jednoczesnym

zmniejszeniu emisji CO₂. W zależności od zastosowania wydatki mogą się zwrócić już po upływie 6 do 24 miesięcy, przynosząc jednocześnie długoterminowe oszczędności.

W rezultacie zyska nie tylko biznes, który będzie mógł cieszyć się niższymi kosztami prowadzenia działalności i wyższą konkurencyjnością, ale także jego otoczenie. Wyższa efektywność energetyczna zastosowanych rozwiązań oznacza redukcję negatywnego wpływu, jaki człowiek, a w zasadzie jego działalność, wywiera na środowisko. To układ naczyń połączonych, w którym kluczową rolę odgrywa zbilansowany, świadomy rozwój, a wynikiem tych działań będzie lepszy komfort życia całego społeczeństwa.

* Raport ABB „Energy Efficiency Investment Survey 2022” został przygotowany przy współpracy z firmą badawczą Sapio Research. Badanie objęło 2,3 tys. firm różnej wielkości reprezentujących sektory przemysłu i transportu z 13 krajów. ■





REALIZOWAĆ EKOLOGICZNE CELE

Jak wynika z raportu IPCC – Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability, obecnie około 3,3 – 3,6 miliarda ludzi żyje w miejscach określanych jako silnie narażone na skutki zmian klimatu.

PIOTR FERSZKA

wiceprezes zarządu, dyrektor sprzedaży ds. kluczowych klientów, SAP Polska

Co więcej, kryzys klimatyczny będzie coraz mocniej oddziaływał na nasz stan psychiczny. Jego konsekwencje już dziś dotyczą zarówno jednostki, jak i globalne biznesy, ujawniając nowe ryzyka, ale i stwarzając okazję do zrewidowania ekologicznych celów oraz zmiany modeli funkcjonowania.

Świat potrzebuje bezwzględnego przyspieszenia w zakresie transformacji energetycznej i gospodarki cyrkularnej – odejścia od paliw kopalnianych oraz zmniejszenia ilości odpadów.

Coraz większa świadomość

Dążenie do dekarbonizacji stało się elementem europejskiego i światowego porządku prawnego, a wysokopoziomowe cele środowiskowe zostały ujęte w pakiecie Fit for 55 i pakiecie klimatycznym COP26. Firmy są świadome ko-

nieczności realizacji międzynarodowych postanowień i tworzenia zrównoważonych usług, produktów oraz strategii biznesowych. Raport Harris Poll na zlecenie Google Cloud pokazuje, że 65 proc. kadry kierowniczej w krajach Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki chce rozwijać działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, ale nie wie, jak to właściwie zrobić. Potrzeba im przewodnika, który będzie umieć skwantyfikować cele klimatyczne i nimi zarządzać. Oddzielone od siebie procesy oraz rozproszone dane sprawiają bowiem, że dekarbonizacja stanowi wyzwanie. Tymczasem przedsiębiorstwa muszą operować konkretnymi liczbami i utrzymać wysoki poziom przejrzystości w zakresie ESG – mają ku temu motywacje regulacyjne, biznesowe oraz wizerunkowe. Oczekują od nich tego klienci i pracownicy.

Osiągać cele

Firmy i instytucje, stając przed wyzwaniem ograniczenia śladu węglowego czy zmniejszenia generacji odpadów, z jednej strony muszą dostosować się do kolejnych regulacji, z drugiej zaś być krok przed konkurencją – a wszystko to osiągnąć szybko i efektywnie. Wiemy, jakie są cele globalne, wytyczone na przykład przez Fit for 55, ale jakie cele i jak szybko może osiągnąć nasza firma? Światowe wizje wymagają przeniesienia na nasze podwórko i umiejscowienia ich w realiach lokalnych, uwarunkowaniach rynkowych oraz dostosowania do możliwości naszej firmy. Podstawowe więc zadanie to cele i strategia mojej firmy w drodze do zrównoważonego rozwoju.

Aby przejść przez ten ważny etap, wyznaczania celi i budowania strategii, musimy oczywiście sprawdzić, gdzie jesteśmy dzisiaj, a następnie zdefiniować, gdzie chcemy być w przyszłości. I tu pojawiają się pierwsze wyzwania. Konieczne jest zebranie lub zlokalizowanie jak największej ilości danych, zawierających informacje na temat śladu węglowego (wytworzonego zarówno bezpośrednio

przez naszą firmę, jak i naszych dostawców), czy też na temat naszego obecnego podejścia do gospodarki odpadami. Następnie powinniśmy „zasymulować przyszłość”, odpowiadając m.in. na pytanie, czy mamy odpowiednich ludzi oraz środki, aby dojść do wyznaczonego celu. Określając nierealne, zarówno zasobowo, jak i finansowo, założenia narażamy się na porażkę – finansową oraz wizerunkową. Z drugiej strony, definiując zbyt konserwatywne cele, ryzykujemy, że nasza konkurencja nas wyprzedzi. Już ten pierwszy krok pokazuje, że bez odpowiednich narzędzi pozwalających zasymulować wiele scenariuszy oraz rezultatów ich wdrożenia, osiągnięcie zamierzonych efektów jest niemożliwe. To wyjątkowo ważny i złożony etap, w którym powinny uczestniczyć zarówno zespoły ESG, jak również HR, czy controlling i finanse – które są w stanie zweryfikować, czy mamy odpowiednich ludzi i adekwatne środki. Dopiero mając tego typu szeroką analizę scenariuszy, zarząd może podjąć decyzję o akceptacji celów i strategii.

Realizować strategię

Mając określoną strategię (vision), powinniśmy przejść do jej realizacji (execution) – w myśl „Vision without Execution is Hallucination”.

To kolejny bardzo ważny etap. Wiąże się on często ze zmianami, czasami nawet bardzo dużymi. Należy go potraktować jak każdy z projektów, w którym mając na uwadze cele, planujemy wdrożenie, przygotowujemy procesy, i przeprowadzamy zmianę – nieustannie sprawdzając wyniki.

W tym przypadku również kluczowy jest dobór odpowiednich narzędzi.

W SAP pomagamy firmom wykorzystać ich kapitał i chęci do inwestowania w pozytywne wyniki biznesowe, środowiskowe i społeczne. W naszym odczuciu filarem ciągłych działań adaptacyjnych i dostosowawczych w ramach budowy kompleksowej strategii klimatycznej jest inteligentne przedsiębiorstwo. Oprogramowanie SAP jest kluczowe dla pozyskania danych, optymalizacji procesów niezbędnych w działaniach dekarbonizacyjnych oraz łączenia metryk finansowych i niefinansowych.

Posiadamy narzędzia usprawniające proces zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwach poprzez zbieranie danych w czasie rzeczywistym, ich porządkowanie, a następnie raportowanie z wykorzystaniem przejrzystych, zstandaryzowanych metryk. To właśnie cyfrowe rozwiązania w naszej opinii mogą stanowić nieocenione wsparcie przy podejmowaniu decyzji biznesowych i środowiskowych oraz tworzeniu raportów sprawozdawczości ESG.

Kompleksowe produkty i rozwiązania branżowe pomagają firmom skutecznie monitorować emisję dwutlenku węgla, zużycie materiałów oraz wpływ społeczny. Co więcej, włączenie danych dotyczących zrównoważonego biznesu do procesów i przepływów w ramach sieci biznesowych (w tym naszych partnerów czy dostawców) to działanie, które trzeba podjąć, chcąc wykorzystać pojawiające się możliwości oraz ograniczyć ryzyko, także finansowe. ■

**FIRMY I INSTYTUCJE,
STAJĄC PRZED WYZWANIEM
OGRANICZENIA ŚŁADU
WĘGLOWEGO CZY
ZMNIEJSZENIA GENERACJI
ODPADÓW, Z JEDNEJ STRONY
MUSZĄ DOSTOSOWAĆ SIĘ
DO KOLEJNYCH REGULACJI,
Z DRUGIEJ ZAŚ BYĆ KROK
PRZED KONKURENCJĄ**

NAJPIERW POMYSŁ, POTEM TECHNOLOGIA

Motywacje do stworzenia nowego produktu cyfrowego czy usługi bywają różne, podobnie jak podejścia do ich realizacji. Najczęściej wszystko zaczyna się od pomysłu – przypadkowo pojawiającego się w naszej głowie albo będącego odwzorowaniem obecnych trendów i wykorzystujących modną technologię.



PIOTR WIŚNIOCH

Innovation Consultant, BinarApps

Jednak bez względu na to, jaki to jest pomysł i jak bardzo fascynujący nam się wydaje, do wdrożenia go w życie jeszcze długa droga przed nami. To od tego, w jaki sposób ją pokonamy, zależy, czy odbiorcy pokochają nasz produkt, a nasz biznes osiągnie sukces.

Niezależnie od tego, co tworzymy, zaczynamy od bazy, pomysłu, trendu, zauważonych oczekiwań potencjalnych odbiorców. To nasz początek fazy odkrywania produktu. Jednak to nie wszystko. Przed nami najtrudniejsza część – określenie kształtu produktu lub usługi. Dobrze przeprowadzone odkrywanie produktu pozwoli uniknąć wielu kosztownych pułapek podczas jego tworzenia. Wbrew pozorom, wybór technologii czy odpowiedniej grafiki nie jest kluczowy. Kluczowym jest zaopiekowanie się potrzebami odbiorców.

Odkryć realne potrzeby interesariuszy

Proces weryfikowania pomysłu i kształtowania na jego podstawie właściwego produktu skupia się na serii badań, które mają na celu odkrycie realnych potrzeb interesariuszy. Co istotne jako interesariuszy rozumiemy np. biznes finansujący przedsięwzięcie lub zarząd fundacji, która realizuje grant samorządowy. Cele biznesowe i wizerunkowe są równie ważne, co oczekiwania grupy docelowej. Końcowy produkt ma dostarczać wartość obu stronom, a więc kluczowe jest wyodrębnienie ich na początku procesu i niepomijanie żadnej z grup.

Badanie potrzeb odbiorców może odbywać się na różne sposoby i dobiera się je indywidualnie do rodzaju klienta i projektu. Cel, który nam przyświeca, to zbudowanie najbardziej satysfakcjonującego doświadczenia użytkownika, jakie może on sobie wymarzyć. Czas trwania tego procesu zależy od tego, jak bardzo skomplikowaną usługę, produkt tworzymy lub jak bardzo specyficzna jest grupa odbiorców. Warto rozpoznać te aspekty na samym początku pracy i dobrać odpowiednie metody badawcze tak, by zmieściły się w zakładanym

czasie i budżecie. Faza odkrywania produktu jest wieloetapowa. Zaczyna się dokładnym zweryfikowaniem interesariuszy projektu. Tę grupę, a raczej wszystkie podgrupy, które ją tworzą, należy ułożyć w pewnej hierarchii. Nadawanie priorytetów będzie nam towarzyszyć przez cały czas trwania fazy odkrywania produktu. Bardzo ważne jest rozpoznanie kilku kluczowych potrzeb odbiorców. Jeśli użytkownicy zorientują się, że nasz produkt odpowiada na te właśnie potrzeby – pokochają go. W trakcie odkrywania grup docelowych buduje się persony, będące ich reprezentacją, uwzględniające kluczowe cechy, potrzeby, wyzwania, zachowania. Do budowania profilu grupy docelowej i tworzenia produktu na ich podstawie istnieje wiele przydatnych narzędzi, np. Value Proposition Design, który skupia się na dostarczaniu użytkownikom wartości płynącej z ich potrzeb. Są bardzo elastyczne i można używać ich zarówno w całości, jak i dobierać konkretne elementy do projektu. Na tym etapie zbiera się mnóstwo informacji od potencjalnych użytkowników końcowych poprzez wywiady, ankiety; spraw-

**WIELE Z POZORU CIEKAWYCH
KONCEPCJI SZYBKO
UPADA I NIE SPOTYKA SIĘ
Z DOBRYM PRZYJĘCIEM PRZEZ
ZLEKCEWAŻENIE CAŁEJ
FAZY WERYFIKACJI POTRZEB
ODBIORCÓW, RYNKU CZY
MOŻLIWOŚCI WYKONANIA.**

dza się hipotezy i wstępne założenia podczas warsztatów. W skrócie – warto zebrać jak najwięcej zweryfikowanych danych. Dzięki nim zbudujemy wiarygodny i realistyczny obraz odbiorcy naszego produktu czy usługi. Nie da się stworzyć dobrego produktu, nie wszedłszy uprzednio w buty potencjalnych użytkowników. Tylko takie podejście pozwoli w rezultacie osiągnąć sukces.

Zaopiekowany odbiorca

Mając gotowe osoby i jasno określone potrzeby, przeprowadzamy kolejne badania. Naszym celem jest zaopiekowanie się kluczowymi potrzebami odbiorców. Nasz produkt, usługa czy też poszczególne funkcje powinny pomagać w realizacji zadań użytkowników, zniwelować trudności i przeszkody oraz dostarczać korzyści, których szukają. W związku z niemałymi kosztami wdrożenia pomysłu w życie warto skupić się na tych najważniejszych funkcjach, które zebrane

w całość stworzą MVP – pierwszą wersję naszego produktu, którą prześlemy odbiorcom. W międzyczasie mapowane są procesy, sprawdzane ścieżki użytkownika i budowane diagramy. Jednym słowem, z wykorzystaniem kolejnej grupy użytecznych narzędzi i metodologii, powstają konkretne elementy produktu pokroju funkcjonalności czy interakcji. Dopiero po określeniu zakresu MVP, przechodzimy do weryfikacji technicznej wykonalności projektu. Na tym etapie tworzone są także prototypy graficzne, które staną się narzędziem weryfikacji założeń produktu w interakcji z przedstawicielami grup interesariuszy. Z ich pomocą przeprowadzane są testy użyteczności. Grupa użytkowników testująca produkt otrzymuje do wykonania zadanie, które ma zrealizować, używając prototypu. Takie testy pozwalają wychwycić schematy zachowań odbiorców, niedociągnięcia koncepcji lub zbyt zawile procesy. Daje to niezwykle warto-

ściowe informacje, pozwalające jeszcze bardziej dostosować produkt do interesariuszy.

Zweryfikować pomysł na innowację

Jak łatwo zauważyć, badania są podstawą do weryfikacji pomysłu na innowację. Wiele z pozoru ciekawych koncepcji szybko upada i nie spotyka się z dobrym przyjęciem przez zlekceważenie całej fazy weryfikacji potrzeb odbiorców, rynku czy możliwości wykonania. Przeprowadzając być może często złożony, ale bardzo wartościowy proces odkrywania produktu, odpowiemy na wiele pytań i kwestii, które zminimalizują ryzyko porażki, poniesienia wysokich kosztów. Kluczem tworzenia udanych innowacji jest także ciągłe ich udoskonalanie i iteracyjne ulepszanie, by nadążać za rosnącymi oczekiwaniami użytkowników, trendami, ale i utrzymywać produkt w dobrym stanie technicznym i po prostu, atrakcyjnym. ■



INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA PŁATNICZE A ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORSTW

Polska jest światowym liderem w wykorzystywaniu technologii płatności zbliżeniowych, a nasze społeczeństwo bardzo pozytywnie adaptuje nowoczesne rozwiązania płatnicze. Stworzenie i wprowadzenie na rynek technologii SoftPOS, obsługującej płatności z użyciem PIN, wpłynie na jego przyszły kształt. Terminal w smartfonie ma szansę wnieść nową jakość i stać się atrakcyjną alternatywą zarówno dla drobnych przedsiębiorców, jak i dużych firm zainteresowanych mobilnymi narzędziami płatniczymi.

MAREK TRĄBIŃSKI

Senior Manager, Products Development, Biuro Strategii i Rozwoju Produktów, eService

Terminal w smartfonie Szacuje się, że aktualnie na świecie jest w użyciu ok. 6,5 miliarda smartfonów, a wg badania CBOS, korzysta z nich 8 na 10 Polaków. Ogromny potencjał wynikający z powszechności i wszechstronności smartfonów sprawił, że możliwości ich użycia jako lekkich i łatwo dostępnych terminali płatniczych, od kilku lat były badane przez liderów branży płatniczej na całym świecie. Największym wyzwaniem było znalezienie sposobu gwarantującego bezpieczną obsługę transakcji autoryzowanych za pomocą kodu PIN. Wbrew pozorom opracowanie i certyfikacja takiego rozwiązania wcale nie była łatwa, a kwestie bezpieczeństwa, z jakimi wiąże się autoryzacja za pomocą PIN miały pierwszoplanowe znaczenie. Po kilku latach prac, na rynek zaczęły w końcu trafiać

pierwsze SoftPOS'y radzące sobie z tym zagadnieniem i dające nadzieję na to, że do historii przejdą przypadki, kiedy przez brak możliwości zapłacenia kartą klient musiał rezygnować z zakupów.

Korzyści dla sprzedawcy i jego klientów

Możliwość przyjmowania smartfonem płatności kartowych z użyciem PIN otwiera drogę do obsługi nielimitowanych kwotowo transakcji za pomocą urządzenia, które i tak na ogół nosimy przy sobie. To znacznie zwiększa użyteczność bezgotówkowych rozwiązań płatniczych nie tylko w sprzedaży mobilnej czy sezonowej, ale również w branży usług kurierskich, medycznych i pielęgnacyjnych, a także w warsztatach samochodowych i wielu, wielu innych. Terminal w smartfonie powoduje, że znika bariera technologiczna, jaką była konieczność posiadania osobnego urządzenia oraz jego ewentualnego noszenia, ładowania czy zapewnienia mu połączenia

z siecią. Niższe są także koszty, ponieważ użytkownik nie ponosi standardowych opłat za wynajem lub zakup terminala. Dzięki temu w „terminal” można wypożyczyć właściwie każdego swojego pracownika.

Na tym jednak nie koniec. Biorąc pod uwagę wyniki badań prowadzonych wśród polskich konsumentów, nie sposób pominąć także potrzeb klientów. Zdecydowana większość spośród nich oczekuje możliwości zapłacenia kartą w każdym miejscu, w którym robi zakupy lub reguluje. Z najnowszego badania – „Postawy wobec form płatności” zrealizowanego przez ARC Rynek i Opinia wynika, że już 7 na 10 Polaków preferuje właśnie tę formę płatności. Co więcej, z badania wynika, że sklepy oferujące elektroniczne metody płatności są postrzegane przez polskich konsumentów w sposób wyraźnie pozytywny – aż 80 proc. respondentów uważa je za nowoczesne, a 76 proc. sądzi, że jest to wyraz dbałości o potrzeby klienta. Stąd nietrudno przewidzieć, że tam, gdzie nie da się zapłacić kartą, coraz trudniej będzie o klientów.

LikePOS – łatwo, tanio i bezpiecznie

Kwestia rozwiązań technologicznego zabezpieczającego m.in. przed przejęciem i nieuprawnionym wykorzystaniem PIN była kluczowa dla całej technologii terminala w smartfonie. Dlatego też w rozwiązaniu LikePOS stworzonym przez eService zastosowano innowacyjną technologię TTP od Visa, a dodatkowo „pływającą” klawiaturę numeryczną do wpisywania PIN.



Dla każdej transakcji wyświetla się ona w innym miejscu, co zapobiega zeskanowaniu kodu przez złośliwe oprogramowanie rejestrujące dotknięcia ekranu.

Wyróżnikiem rozwiązania eService jest też to, że w smartfonie instalowana jest tylko jedna aplikacja, która obsługuje płatności, i zabezpiecza kod PIN. W przypadku innych rozwiązań spotykanych na rynku często potrzebne jest pobranie dwóch aplikacji, które, choć są ukryte pod jednym logo, działają osobno i mogą mocniej obciążać procesor i pamięć urządzenia.

Polska pionierem

eService jest jednym ze światowych pionierów pracujących nad przygotowaniami do wprowadze-

**TERMINAL W SMARTFONIE
POWODUJE, ŻE ZNIKA
BARIERA TECHNOLOGICZNA,
JAKĄ BYŁA KONIECZNOŚĆ
POSIADANIA OSOBNEGO
URZĄDZENIA ORAZ
JEGO EWENTUALNEGO
NOSZENIA, ŁADOWANIA
CZY ZAPEWNIENIA MU
POŁĄCZENIA Z SIECIĄ.**

nia na rynek tego typu rozwiązania. Pierwsze związane z tym prace podjął już w roku 2019, by finalnie zaprezentować dobrze dopracowane i przetestowane rozwiązanie, stworzone we współpracy z Visa. Aplikacja LikePOS korzystająca z zaawansowanej

technologii Visa – Tap to Phone, przeszła gruntowny, wielomiesięczny sprawdzian na rynku czeskim, gdzie jest oferowana komercyjnie pod nazwą REVO SoftPOS.

Na bazie wielomiesięcznych doświadczeń i udoskonań opracowanych we współpracy z blisko tysiącem klientów połączyliśmy najlepsze cechy smartfona i terminala, tworząc niezawodne i uniwersalne rozwiązanie, umożliwiające wygodne przyjmowanie płatności kartowych dla każdego przedsiębiorcy. Pojawienie się na rynku kolejnego, tak wszechstronnego narzędzia płatniczego może mieć znaczący wpływ na zwiększenie się liczby miejsc, w których, aby zapłacić za zakupy czy usługi nie trzeba będzie szukać bankomatu, czy oddziału banku. ■



WOJNA JAK PANDEMIA – FIRMY NIE PŁACĄ, TRZYMAJĄ PIENIĄDZE NA CZARNĄ GODZINĘ

Zmniejszenie wartości składanych zamówień, prośba o dłuższe terminy płatności na fakturach, rezygnacja z planowanych zleceń – średnio co trzeci właściciel firmy doświadcza ze strony kontrahentów przeróżnych zachowań, które tamci tłumaczą wojną na Ukrainie – wynika z badania, które zleciliśmy jako Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej. Wiele z tych zjawisk nie ma podłoża ekonomicznego, a psychologiczne. Podobne reakcje biznesu obserwowaliśmy na początku pandemii.



ADAM ŁĄCKI

prezes zarządu, Krajowy Rejestr Długów Biura Informacji Gospodarczej



Nic nie wskazuje na to, by wojna za naszą wschodnią granicą miała szybko dobiec końca. Tymczasem przedłużający się konflikt na Ukrainie odciska coraz większe piętno nie tylko na polskiej gospodarce, ale również na polskich firmach. I to niezależnie od tego, czy prowadzą one interesy na Wschodzie Europy, czy też nie.

Jak pokazuje badanie „Biznes a Ukraina” przeprowadzone dla nas pod koniec marca 2022 r. przez TGM Research, 38 proc. właścicieli firm z sektora MŚP uważa, że wojna rosyjsko-ukraińska ma lub będzie miała negatywny wpływ na ich działalność. Skłania to przedsiębiorców do podejmowania decyzji mających na celu lepszą ochronę własnych interesów. Jednak zdaniem ekspertów, to nieuzasadnione obawy – większość z nich nie ma pokrycia w rzeczywistości. W praktyce natomiast takie działania przynoszą tylko szkodę mniejszym i słabszym partnerom biznesowym.

A są to:

- wstrzymywanie płatności za produkty lub usługi,
- opóźnianie płatności za produkty lub usługi,
- prośba o dłuższe terminy płatności na fakturach,

- rezygnacja z zaplanowanych projektów lub zleceń,
- odrażanie zaplanowanych projektów lub zleceń
- i zmniejszenie wartości składanych zamówień.

Już średnio co trzeci przedsiębiorca doświadczył ze strony kontrahenta każdego z tych zjawisk:

Zamrożona gotówka i odwołane projekty

Najwięcej, bo 44 proc. badanych przedsiębiorców, uskarża się na zmniejszenie wartości składanych zamówień przez kontrahentów. Tamci z kolei wstrzymują się z większymi wydatkami, argumentując swoje decyzje niestabilną sytuacją ekonomiczno-gospodarczą naszego kraju i związaną z tym rosnącą inflacją.

Z doświadczeń naszego partnera, firmy faktoringowej NFG wynika, że przedsiębiorstwa decydują się obecnie tylko na konieczne zakupy, akumulując środki finansowe i czekając na lepsze warunki do inwestowania. Stanowi to poważny problem dla dostawców, którzy dotychczas zbywali większe ilości towarów, a teraz, na skutek decyzji kontrahentów, muszą je magazynować lub szukać nowych możliwości zbytu. Zmniejszenie wolumenu sprzedaży oznacza dla



CZY PAŃSTWA FIRMA DOŚWIADCZA NASTĘPUJĄCYCH ZACHOWAŃ ZE STRONY KONTRAHENTÓW TŁUMACZONYCH PRZEZ NICH WOJNĄ NA UKRAINIE?

	Wstrzymywanie płatności za produkty lub usługi	Opóźnianie płatności za produkty lub usługi	Prośba o dłuższe terminy płatności na fakturach	Rezygnacja z zaplanowanych projektów lub zleceń	Odróżnianie zaplanowanych projektów lub zleceń	Zmniejszenie wartości składanych zamówień
Tak	30,00 proc.	33,00 proc.	38,00 proc.	35,00 proc.	30,00 proc.	44,00 proc.
Nie	60,00 proc.	54,00 proc.	51,00 proc.	48,00 proc.	52,00 proc.	42,00 proc.
Nie wiem/trudno powiedzieć	10,00 proc.	13,00 proc.	11,00 proc.	17,00 proc.	18,00 proc.	14,00 proc.

przedsiębiorstwa również mniej-szy zysk i gotówkę zamrożoną w niesprzedanym towarze.

Jak łatwo się domyślić, największe wskazania w tym zakresie pochodzą od firm z branży handlowej – 57,4 proc., ale i budowlanej – 56,13 proc. Zjawisko to występuje najczęściej w firmach średnich – 47 proc. (zatrudniających od 50 do 249 osób) i zlokalizowanych w regionie północnym (kujawsko-pomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie) – 78,7 proc.

Jednak nie tylko mniejszy zysk jest problemem. Wielu przedsiębiorców uskarża się na utracone kontrakty. Negatywną konsekwencją takiej sytuacji może być utrata płynności finansowej, a także brak dostępu do szybkiego finansowania.

Według naszego badania blisko 30 proc. przedsiębiorców spotkało się z odraczaniem zaplanowanych projektów lub zleceń przez kontrahentów, a 35 proc. z całkowitą rezygnacją z nich. W efekcie takie przedsiębiorstwa znalazły się bez zleceń i bez pieniędzy. Zostały też, na co zwracają uwagę nasi eksperci z firmy NFG, nagle pozbawione możliwości szybkiego finansowania chociażby w postaci faktoringu, bo nie mogą przecież wystawić faktury za projekt, którego de facto nie zrobili. Płynność finansowa tych firm zawisła na włosku.

W największym stopniu problem ten dotyczy firm z branży handlowej i zlokalizowanych w południowo-zachodniej części kraju (woj. dolnośląskie i opolskie). Zdecydowanie częściej przedsiębiorcy skarżą się na całkowitą rezygnację z zaplanowanych wcześniej projektów, aniżeli na ich odraczanie.

JEDNAK NIE TYLKO MNIJSZY ZYSK JEST PROBLEMEM. WIELU PRZEDSIĘBIORCÓW USKARŻA SIĘ NA UTRACONE KONTRAKTY. NEGATYWNĄ KONSEKWENCJĄ TAKIEJ SYTUACJI MOŻE BYĆ UTRATA PŁYNNOŚCI FINANSOWEJ, A TAKŻE BRAK DOSTĘPU DO SZYBKIEGO FINANSOWANIA.

Psychologiczne podłoże zatorów

Kolejnym problemem przedsiębiorców jest opóźnianie płatności bądź całkowite wstrzymywanie zapłaty przez kontrahentów. Z tym pierwszym zjawiskiem musi się mierzyć 33 proc. przedsiębiorców, a z drugim – 30 proc. Są to przeważnie firmy budowlane i transportowe.

Takie zachowanie to nic innego jak kredytowanie swojej działalności kosztem innych podmiotów na rynku.

W pierwszych miesiącach pandemii mieliśmy do czynienia z podobną „reakcją obronną” firm, która w istocie nie miała podłoża ekonomicznego, a psychologiczne. 27 proc. badanych przez nas wtedy przedsiębiorców przyznawało wprost, że choć ma pieniądze, to nie płaci, bo woli je trzymać na czarną godzinę, a 65 proc. ankietowanych podejrzewało o to swoich kontrahentów. Dziś z podobnym problemem mierzy się co trzeci badany. Oczywiście trudno znaleźć wytłumaczenie dla tak nieetycznych zachowań, zwłaszcza że jak pokazała rze-

czywistość, wstrzymywanie płatności działa na niekorzyść całej gospodarki, nakręcając przy tym spiralę zatorów płatniczych i przyczyniając się do spadku poziomu zaufania wśród firm.

Godzą się z obawy o utratę kontraktów

Jednak są też tacy kontrahenci, którzy najpierw próbują się dogadać. Stąd 38,43 proc. właścicieli firm spotkało się z prośbą o wydłużenie terminu płatności na fakturze „z powodu wojny na Ukrainie”. To głównie firmy średnie i z branży budowlanej.

W tym wypadku przyczyny takich prośb mogą być zarówno ekonomiczne, jak i psychologiczne. A z podobnymi zjawiskami mieliśmy do czynienia również w pandemii. Wówczas przedsiębiorcy bardzo często potrzebowali więcej czasu na zgromadzenie środków niezbędnych do uregulowania należności, bo ich kontrahenci mieli problem z wypłacalnością i sygnalizowali opóźnienia. Dużym problemem były też zerwane łańcuchy dostaw, co wstrzymywało ich własne kontrakty. Dziś łańcuchy dostaw wciąż stanowią realny problem, a do tego doszły wysokie ceny materiałów, surowców, komponentów, podzespołów. Ponadto firmy chcą zyskać na czasie, aby dłużej obracać pieniędzmi i być fair w stosunku do swojego dostawcy. ■

Ogólnopolskie badanie „Biznes a Ukraina” przeprowadzone na zlecenie Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej SA w marcu 2022 r. przez TGM Research na grupie 320 firm z sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, metodą CAWI.