



PODSTAWY ESG

Marta Kukowska
Sustainability & ESG Support



Agenda

Podczas zajęć:

przybliżę temat zrównoważonego rozwoju i ESG w **krótkich blokach** tematycznych.

Zostawię Was:

z **pigułką** wiedzy, która pozwoli Wam eksplorować ten fascynujący, ale też ogromny obszar społeczno-biznesowy.

Rozgrzewka

Kto jest Kim?

**Co wiecie o zrównoważonym rozwoju
i z czym kojarzy się Wam ESG?**

WSTĘP

DEFINICJE

Zrównoważony rozwój to koncepcja rozwoju społeczno-gospodarczego, która zakłada zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia w taki sposób, aby nie ograniczać możliwości przyszłych pokoleń do zaspokajania ich własnych potrzeb.

Jest to klasyczna definicja zrównoważonego rozwoju, która została sformułowana w 1987 r. i zamieszczona w raporcie ONZ „Nasza wspólna przyszłość”.

Pierwszy raz termin zrównoważony w ujęciu odnoszącym się do gospodarowania zasobami naturalnymi pojawia się w XVII wieku i odnosi się do zrównoważonego użytkowania zasobów leśnych.

Dlaczego zarządzanie zrównoważonym rozwojem jest tak trudne?

Dlaczego zarządzanie zrównoważonym rozwojem jest tak trudne?

Bo wymaga myślenia w 2 wymiarach.

Dlaczego zarządzanie zrównoważonym rozwojem jest tak trudne?

Bo wymaga myślenia w 2 wymiarach:

- 1. Zrozumienia bardzo szerokiego kontekstu społeczno-środowiskowego.**
- 2. Myślenia i planowania zakładającego daleką przyszłość.**

Zrównoważony rozwój: definicje i skróty

Zrównoważony rozwój (*Sustainable development*)

Środowisko
Gospodarka
Społeczeństwo



17 Celów Zrównoważonego
Rozwoju ONZ 2015–30

Odpowiedzialny i zrównoważony biznes (CSR)

Corporate Sustainability
& Responsibility

Ład korporacyjny
Środowisko
Prawa człowieka
Kwestie pracownicze
Uczciwe praktyki rynkowe
Zagadnienia klienckie/
konsumenckie
Zaangażowanie
społeczne/inwestycje
społeczne

ESG (Environmental, Social & Governance)

Kwestie środowiskowe
Kwestie społeczne
Kwestie ładu
korporacyjnego

SRI
Socially responsible
investing
Zrównoważone
inwestowane
Etyczne inwestowanie

ESG BACKLASH

ESG a AI

ESG a RESILIENCE

ESG a GREENWASHING

**ZRÓWNOŻOWANY ROZWÓJ
JEST O WPŁYWIE!**

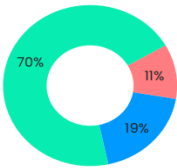
ESG to bardzo popularny i kłopotliwy „skrótowiec”

Podsumowanie przekazu (2023 r.)

51 470 PUBLIKACJI
(prasa, www, RTV)

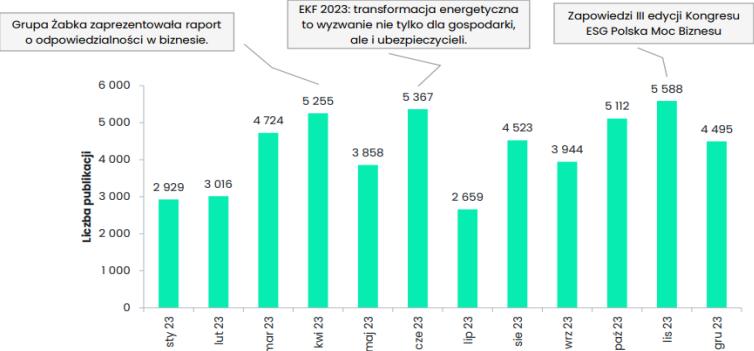
414 697 494 DOTARCIA
(prasa, www, RTV)

Wydział przekazu

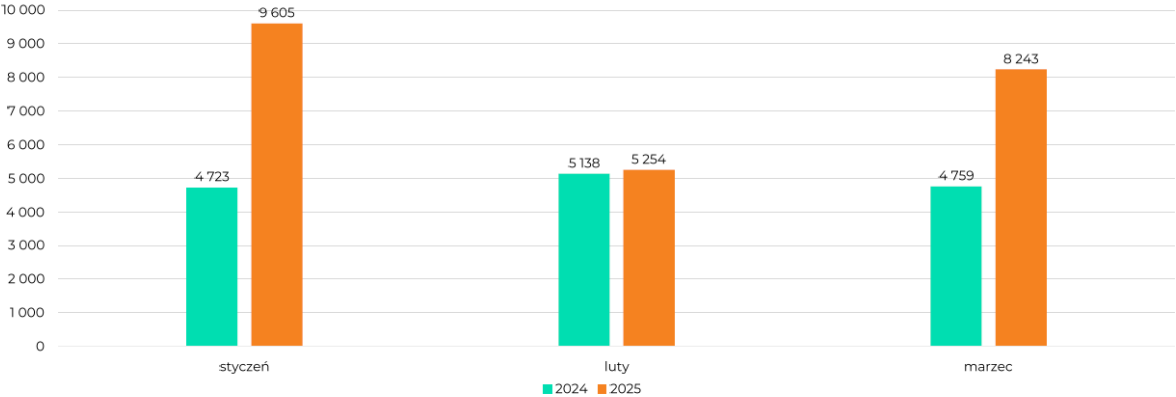


Negatywny Neutralny Pozytywny

PSMM



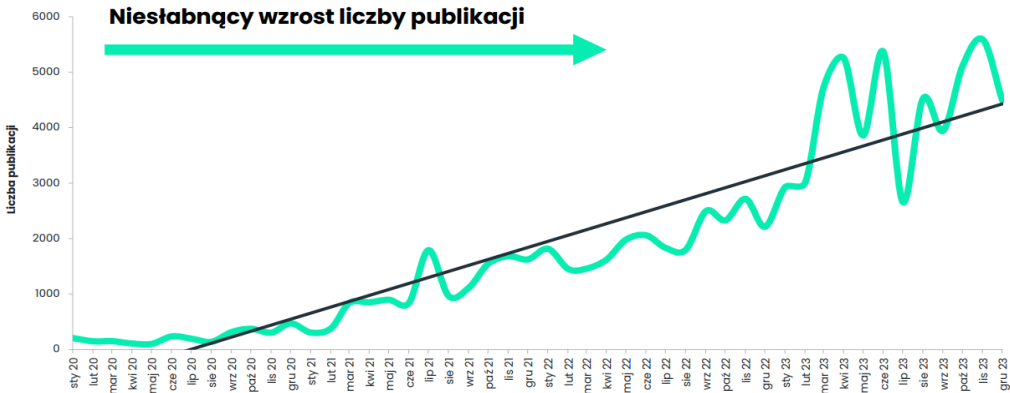
14620 publikacji medialnych o ESG w 1 kwartale 2024 roku i 23102 publikacje w tym samym okresie rok później.



I M M

Trend przekazu w latach 2020-2023

Niestąbnący wzrost liczby publikacji



PSMM

Źródła:
Raport Instytutu Monitorowania Mediów, „Dezinformacja o ESG w mediach. Fakty i mity na temat ESG”,
Rola mediów w kształtowaniu świadomości nt. ESG PSMM.pl



ESG 3 obszary działania biznesu, które mają wpływ

ŚRODOWISKO

- Łagodzenie zmian klimatu
- Adaptacja do zmian klimatu
- Zrównoważone wykorzystanie i ochrona zasobów wodnych i morskich
- Przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym
- Zapobieganie zanieczyszczeniu i jego kontrola
- Ochrona i odbudowa bioróżnorodności i ekosystemów

SPOŁECZEŃSTWO

- Prawa człowieka
- Warunki zatrudnienia i ochrona socjalna
- Tworzenie miejsc pracy i dobrobytu społeczności
- BHP i dobrostan pracowników
- Rozwój pracowników
- Relacje z kontrahentami
- Uczciwa konkurencja
- Relacje z klientami, w tym RODO, zdrowie
- Etyczny marketing
- Wpływ na konsumentów
- Zrównoważona konsumpcja
- Relacje ze społecznością lokalną
- Zaangażowanie społeczne

ŁAD KORPORACYJNY

- Rola zarządu i rady nadzorczej we wdrażaniu ESG
- Zarządzanie ryzykami
- Wybór ciał zarządzających
- Ewaluacja ich pracy i wynagrodzenia
- Strategia & polityki
- Relacje z interesariuszami
- Sprawozdawczość
- Etyka, przeciwdziałanie korupcji
- Compliance
- Transparentność podatkowa

What is ESG?

SUSTAINABILITY FRAMEWORK USING ENVIRONMENTAL,
SOCIAL AND CORPORATE GOVERNANCE FACTORS

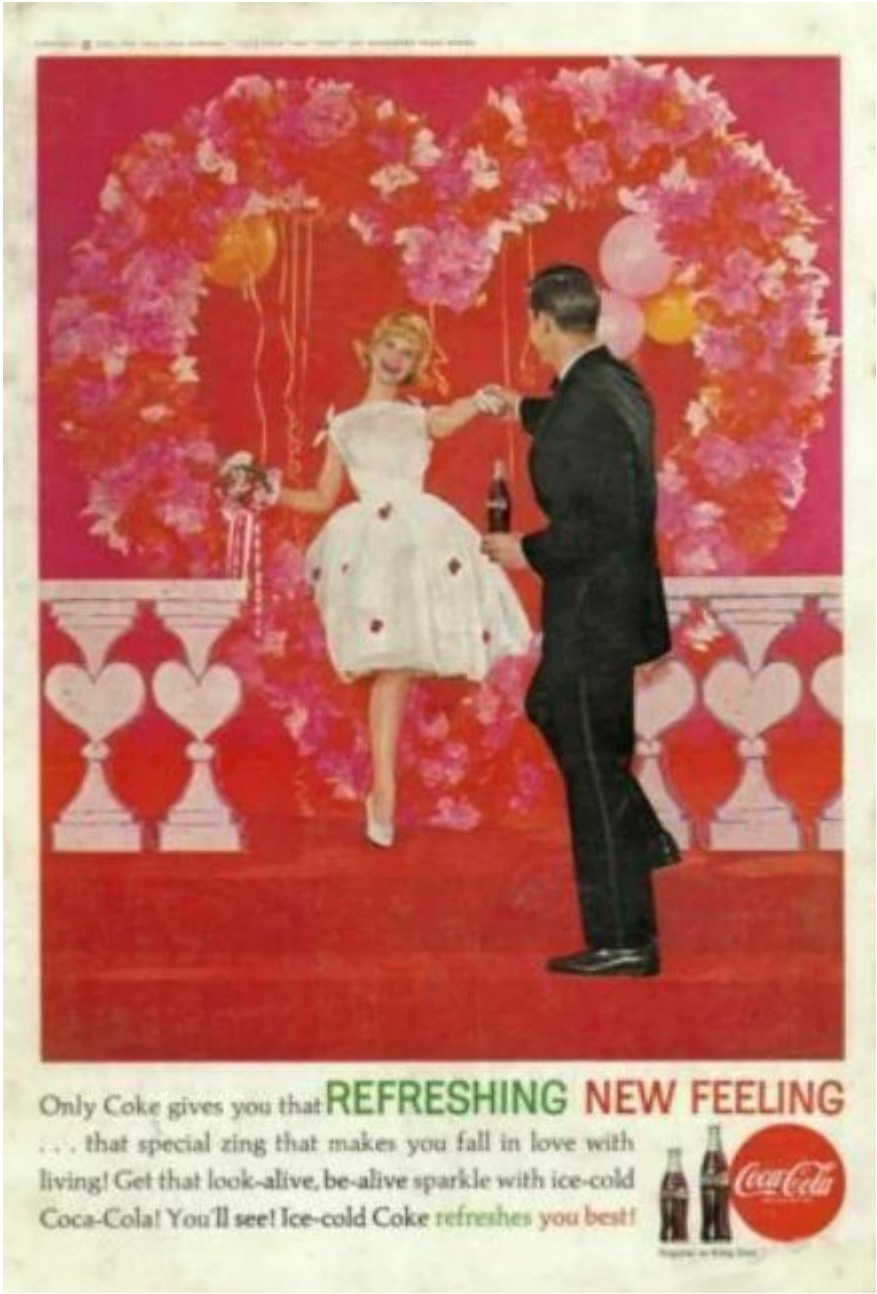


Source: Roland Berger

ESG a WALENTYNKI

Only Coke gives you that **REFRESHING NEW FEELING**
... that special zing that makes you fall in love with living! Get that look-alive, be-alive sparkle with ice-cold Coca-Cola! You'll see! Ice-cold Coke refreshes you best!





Dodatkowe korzyści z aplikacją
Szybzy dostęp do specjalnych promocji tylko dla użytkowników aplikacji.



Proste i bezpieczne zakupy
Zapewniamy bezpłatną dostawę (do salonów), reklamacje i zwroty nawet do 30 dni w sieci blisko 200 sklepów na terenie całej Polski.



Jesteśmy dostępni lokalnie
Zapewniamy łatwy i bezpośredni kontakt z Biurem Obsługi Klienta w Twoim języku przez telefon, chat oraz e-mail.



Szybka dostawa z magazynów blisko Ciebie
Wszystkie zamówione produkty dostarczamy do Ciebie z lokalnego centrum dystrybucyjnego w Polsce.



Twoje dane osobowe są z nami bezpieczne
Działamy zgodnie z regulacjami Unii Europejskiej dotyczącymi ochrony Twoich danych osobowych (rozporządzenie RODO) oraz lokalnymi prawami (m.in. dyrektywa Omnibus).



Do koszyka

 [Sprawdź dostępność w salonach](#)

 [Formy dostawy](#)
[Więcej](#)

 [Polityka zwrotów](#)
[Więcej](#)

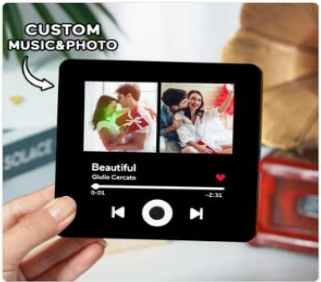
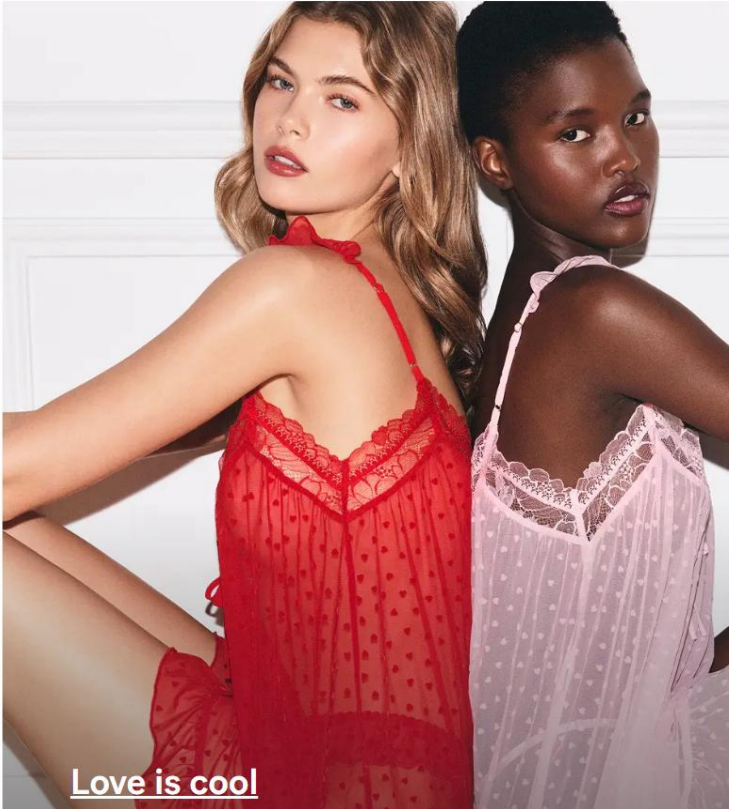
Opis produktu 230HQ-03X

Producent: LPP S.A.
Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk
lpp@lppsa.com

Skład i pielęgnacja



LOVE GIFT SHOP



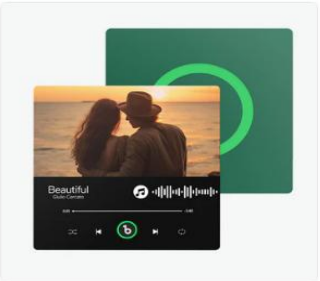
Personalized Photo Music
Fridge Magnet Can Play Song...
\$27.96
★★★★★ 83 reviews



Engraving Text Music Fridge
Magnet Personalised Photo...
\$27.96
★★★★★ 83 reviews



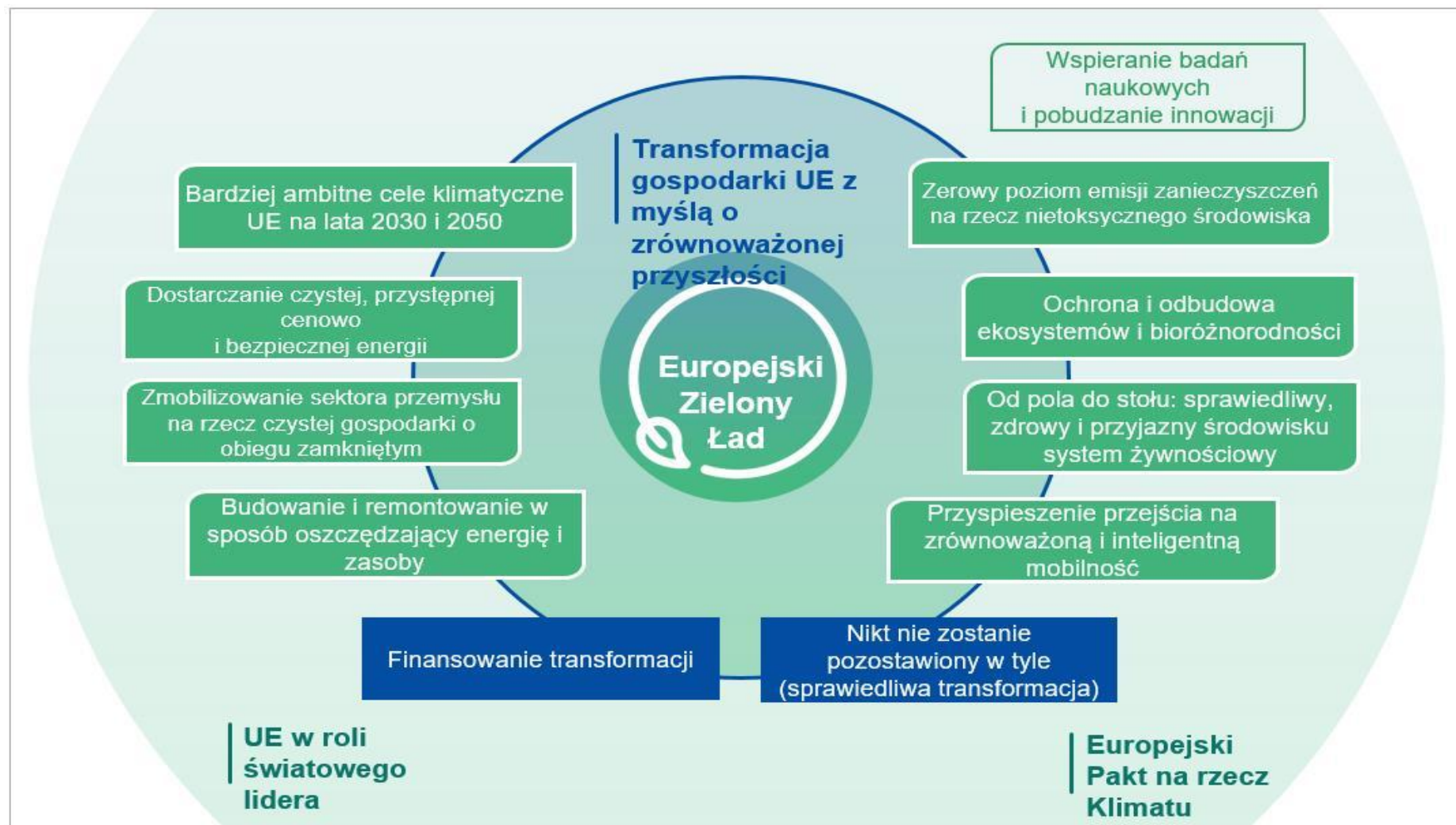
FridgeBeats Framed Custom
Music & Photo Fridge Magne...
\$51.80
★★★★★ 83 reviews



FridgeBeats Frameless Custom
Music Fridge Magnet Album...
\$51.80
★★★★★ 83 reviews

REGULACJE, STANDARDY I RAITINGI

Strategia Europejskiego Zielonego Ładu (Green Deal)



Strategia Europejskiego Niebieskiego Ładu (Blue Deal UE) to propozycja strategii odporności w wodnej UE



- Błękitna transformacja UE może do 2030 roku pochłonąć nawet 390 – 400 mld. euro.
- Komisja Europejska uznaje kwestię wody za jeden z priorytetów w swoim działaniu, a Blue Deal obejmie takie obszary jak:
- Ekonomia Niebieskiego Ładu UE – inwestycje w infrastrukturę wodną, dostęp do wody i geopolityka wody, zrównoważona gospodarka wodna.
- Blue Deal UR nadal jest w fazie projektu.

Strategia zrównoważonego finansowania UE



Wytyczne do raportowania ESG GPW: [Wytyczne_do_raportowania_ESG.pdf \(gpw.pl\)](https://www.gpw.pl/wytyczne-do-raportowania-esg.pdf)

Dyrektywa w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD, Corporate Sustainability Reporting Directive)

SZERSZY ZAKRES

CSRD rozszerza zakres obowiązków sprawozdawczych na wszystkie duże spółki (notowane i nienotowane) oraz MŚP notowane na rynkach regulowanych w UE (z wyjątkiem mikroprzedsiębiorstw), a także (pośrednio) na niektóre spółki spoza UE.

ZASADA PODWÓJNEJ ISTOTNOŚCI

Spółki będą musiały raportować finansowy wpływ kwestii ESG na ich działalność, a także wpływ ich działalności operacyjnej na ludzi i planetę.

ESRS

Spółki będą zobowiązane do stosowania obowiązkowych europejskich standardów sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju (ESRS) w celu przygotowania ujawnień dotyczących zrównoważonego rozwoju.

PRZEJRZYSTOŚĆ WPŁYWU W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI

Spółki raportujące będą musiały uwzględnić swoją bezpośrednią działalność operacyjną, a także istotne obszary wpływu oraz ryzyko i szanse w łańcuchu wartości.

POWIĄZANIA Z MODELEM BIZNESOWYM I STRATEGIĄ

Spółki będą musiały wyjaśnić, w jaki sposób kwestie ESG wpływają (pozytywnie i negatywnie) na ich strategię i model biznesowy oraz czy zamierzają wprowadzić zmiany, aby łagodzić negatywny wpływ związany ze swoją działalnością.

AUDYT

Spółki będą podlegać obowiązkowi dającej ograniczoną pewność atestacji przez akredytowanych audytorów, a w przyszłości prawdopodobnie będą podlegać bardziej rygorystycznej atestacji dającej wystarczającą pewność.

Wytyczne do raportowania ESG GPW: [Wytyczne_do_raportowania_ESG.pdf \(gpw.pl\)](#)

Zrównoważony rozwój w prawie polskim

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, artykuł 5

Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą **zrównoważonego rozwoju**.

Ustawa Prawo ochrony środowiska z 2001 roku

Zrównoważony rozwój to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń.

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów

Art. 24 ust. 1

Zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe **interesy konsumentów**.

Art. 24 ust. 2

Przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności:

- 1) naruszanie obowiązku udzielania konsumentom **rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji**;
- 2) nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.



Sustainability reporting
framework

TCFD

Climate-related financial
disclosures



Sustainability
accounting
standards

SASB

Sustainability
accounting standards



Global
goals for sustainable development

**SUSTAINABILITY
DEVELOPMENT
GOALS**



Corporate sustainability
initiative



Carbon disclosure
platform



Greenhouse gas emissions
targets

SCIENCE
BASED
TARGETS

TNFD

Nature-related financial
disclosures

**Czy Wasze firmy podejmują wdrażają,
stosują się do regulacji ESG?**

WYZWANIA SPOŁECZNE I KLIMATYCZNE

TOP 3

Jakie widzicie największa wyzwania społeczne i środowiskowe?

ZMIANY KLIMATU

KRYZYS SUROWCOWY

DOSTĘPNOŚĆ WODY

ZMIANY POKOLENIOWE

AI

MIGRACJE

**Jak Wasze firmy zarządzają tymi
wyzwaniami?**

INDEXY, KTÓRE WARTO ZNAĆ

The Global Risks Report 2026 21st Edition

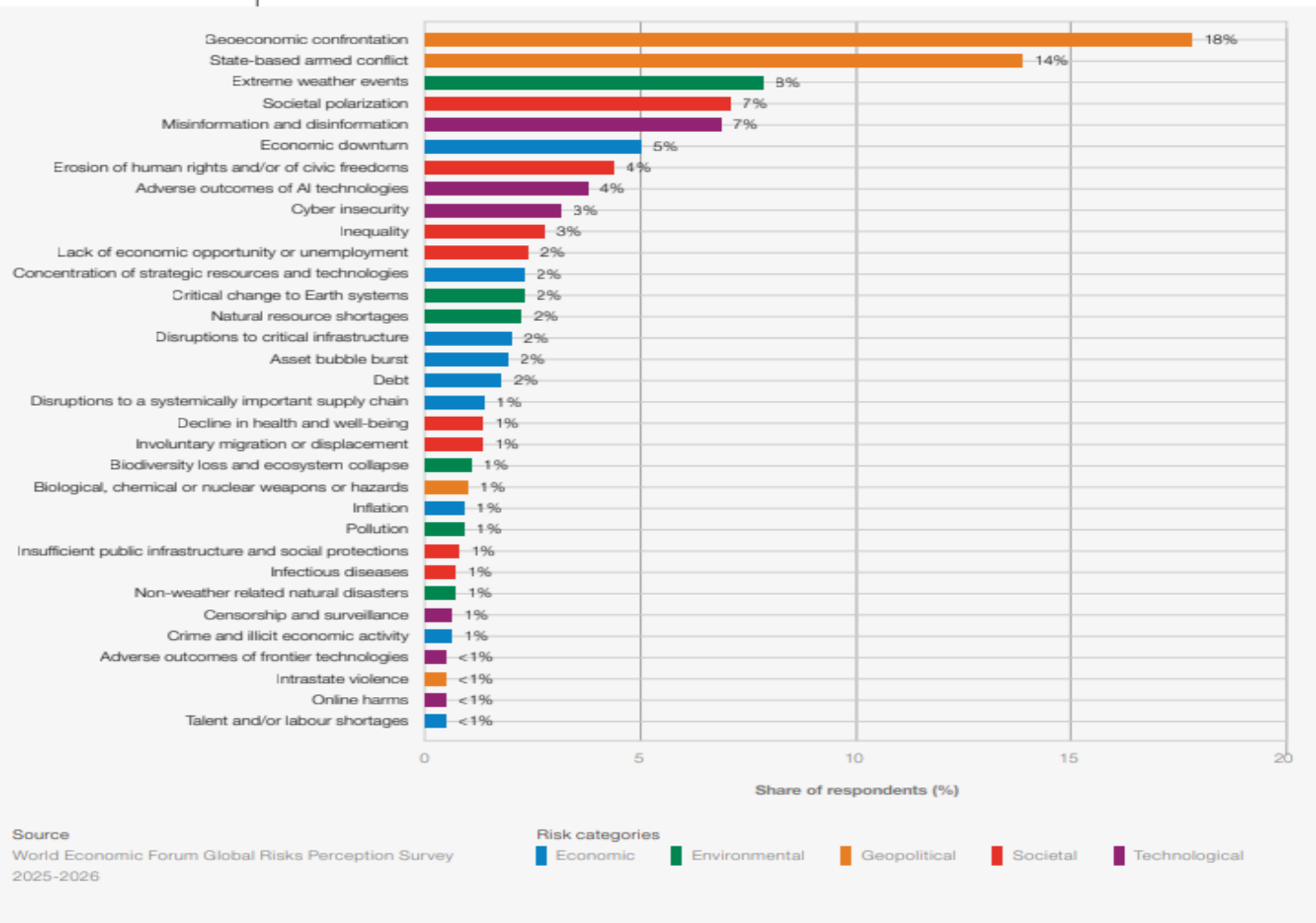
INSIGHT REPORT



FIGURE 2

Current Global Risk Landscape

"Please select one risk that you believe is most likely to present a material crisis on a global scale in 2026."



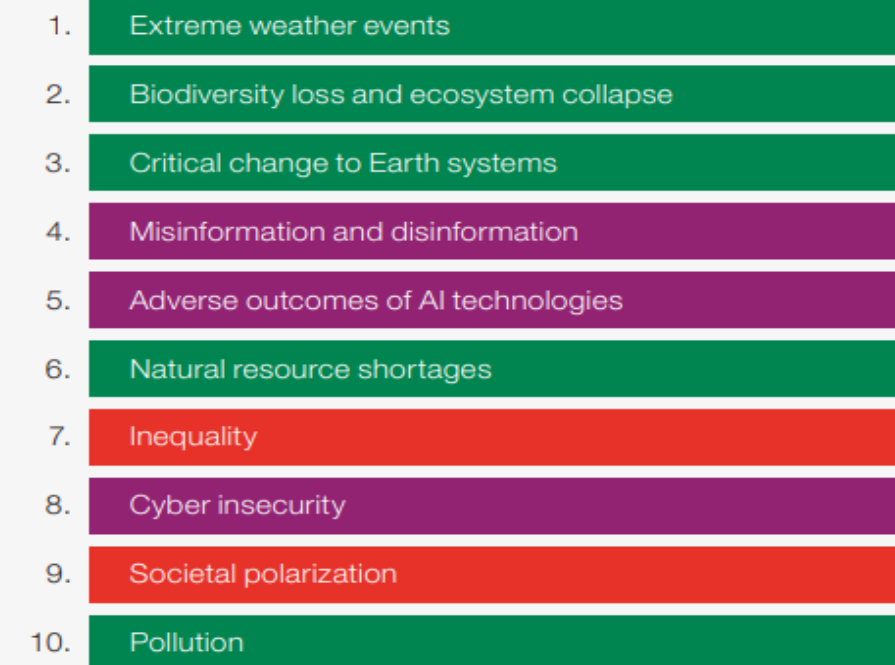
Źródło:

https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2026.pdf

FIGURE 3

Global risks ranked by severity, short term (2 years) and long term (10 years)

"Please estimate the likely impact (severity) of the following risks over a 2-year and 10-year period."

Short term (2 years)**Long term (10 years)****Source**

World Economic Forum Global Risks Perception Survey
2025-2026

Risk categories

Economic



Environmental



Geopolitical



Societal

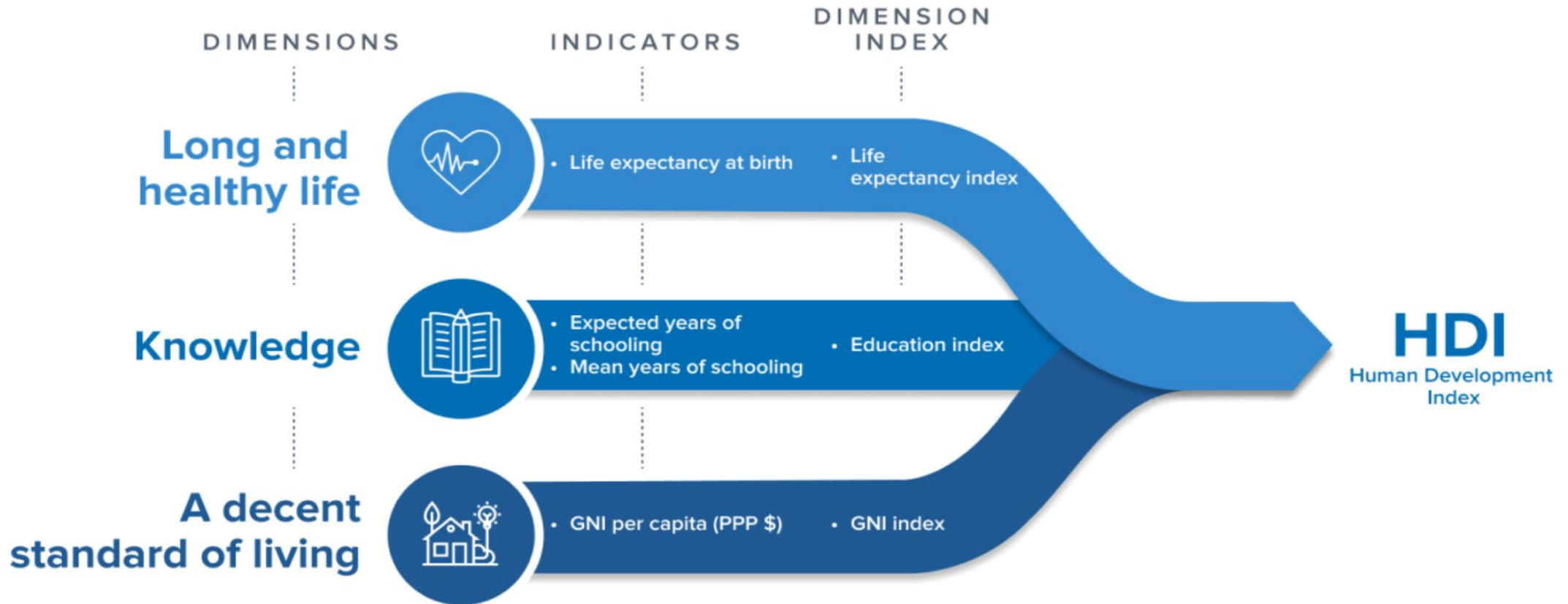


Technological

Źródło:

https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2026.pdf

HDI Dimensions and Indicators



Źródło:

<https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI>



Rank	Country	HDI Value	Change from 2022
1	 Iceland	0,972	▲ 0,008 >
2	 Switzerland	0,970	▲ 0,004 >
5	 Germany	0,959	▲ 0,004 >
7	 Australia	0,958	▲ 0,006 >
8	 Netherlands	0,955	▲ 0,002 >

35	 Poland	0,906	▲ 0,004 >
37	 Saudi Arabia	0,900	▲ 0,007 >
39	 Lithuania	0,895	▲ 0,007 >
41	 Croatia	0,889	▲ 0,003 >
43	 Qatar	0,886	▲ 0,003 >

Rank	Country	HDI Value	Change from 2022
2	 Norway	0,970	▲ 0,003 >
4	 Denmark	0,962	▲ 0,003 >
5	 Sweden	0,959	0,000 >
8	 Hong Kong, China (SAR)	0,955	▲ 0,005 >
10	 Belgium	0,951	▲ 0,006 >

36	 Estonia	0,905	▲ 0,003 >
38	 Bahrain	0,899	▼ -0,003 >
40	 Portugal	0,890	▲ 0,007 >
41	 Latvia	0,889	▲ 0,008 >
44	 Slovakia	0,880	▲ 0,007 >

Źródło:

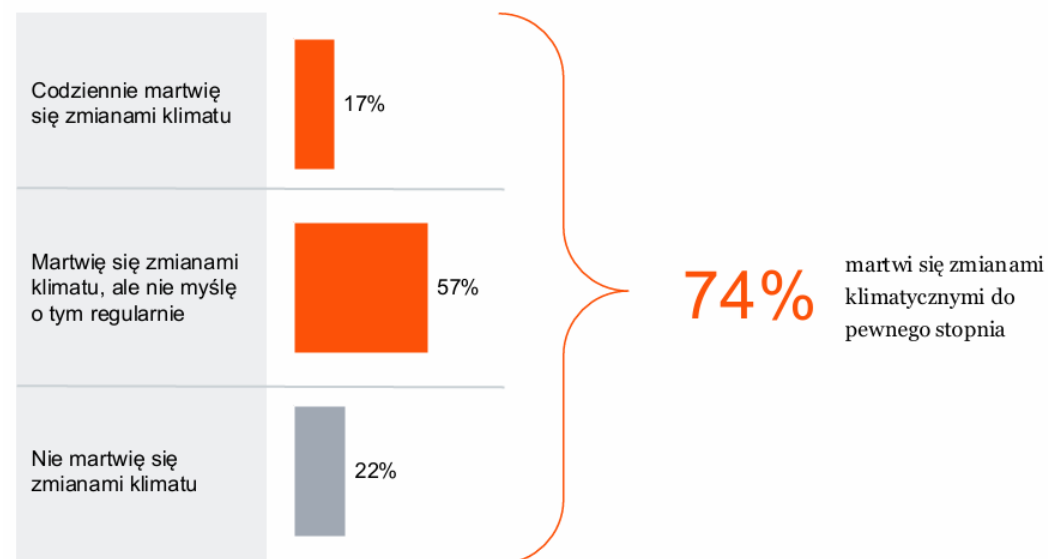
<https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2025>

KLIENTCI a ESG

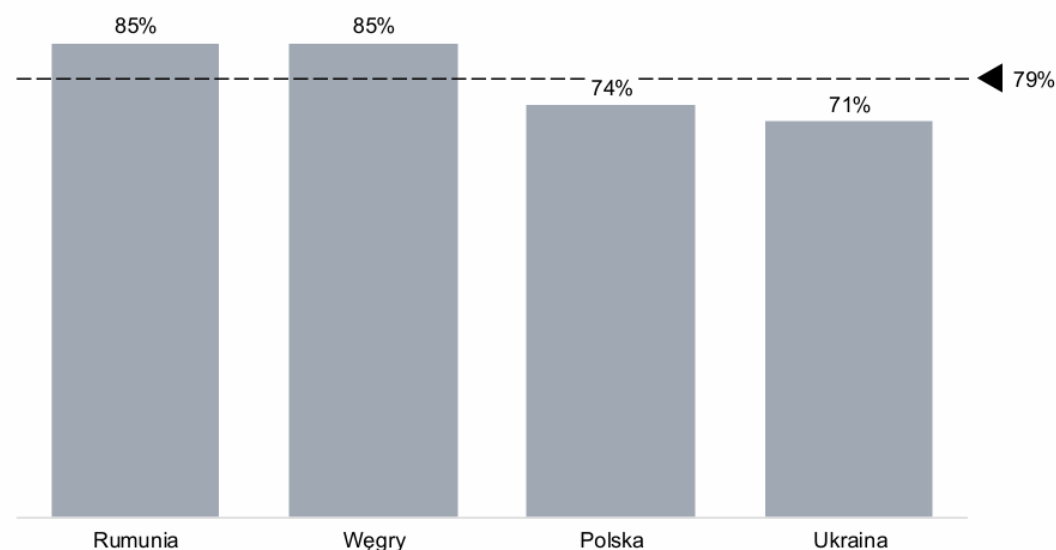
Postrzeganie zmian klimatycznych w Europie Środkowo-Wschodniej

Zaniepokojenie zmianami klimatycznymi wśród polskich konsumentów spadło z 83% w 2024 r. do 74% w 2025 r.

Co konsumenci sądzą o zmianie klimatu



Udział konsumentów martwiących się zmianami klimatu



W 2024 r. **83%** polskich konsumentów zauważyło utrudnienia związane z klimatem w swoim codziennym życiu, a **jedna trzecia** dostrzegała je w dużym stopniu. W 2025 r. odsetek ten zmniejszył się.

W Europie Środkowo-Wschodniej **79%** konsumentów martwi się zmianami klimatu. Największe obawy wyrażają mieszkańcy Rumunii i Węgier (**85%**).

Myśląc o zmianach klimatycznych, które z poniższych stwierdzeń najlepiej Cię opisuje?

Źródło:

[VotC_Smak_cena_swiadomosc_mapa_wyborow_konsumenckich_Polakow_raport_PwC.pdf](#)

Postrzeganie zmian klimatycznych przez różne pokolenia

Wśród konsumentów zaledwie jedna trzecia jest gotowa zapłacić więcej za zrównoważone produkty. Najwyższy odsetek notuje się wśród młodszych pokoleń.

Gotowość do płacenia więcej za produkty wyprodukowane w sposób ekologiczny



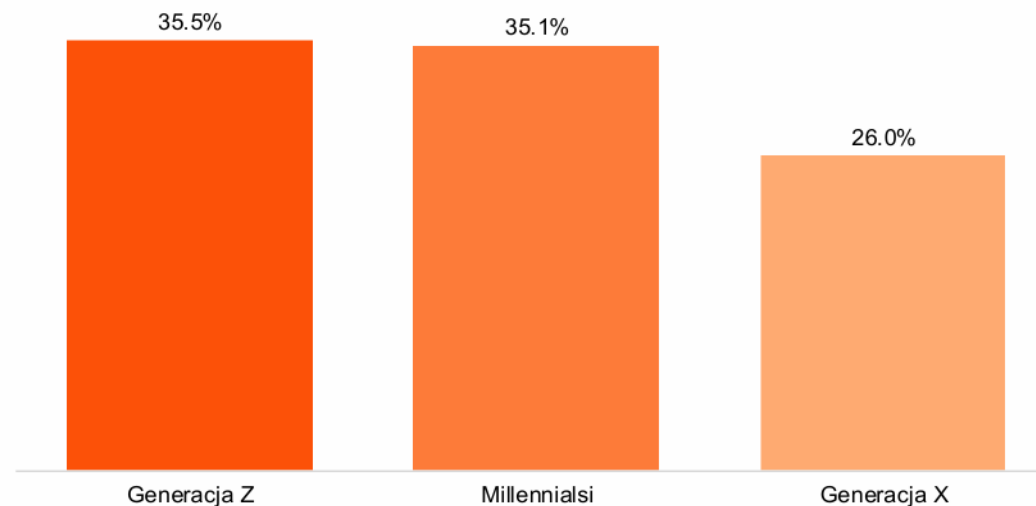
W Polsce tylko 32% respondentów jest skłonnych zapłacić więcej za produkty chroniące środowisko, podczas gdy w regionie Europy Środkowo-Wschodniej udział wynosi 35%.

Działania podejmowane w celu poprawy stanu gruntów i środowiska mogą skutkować wyższymi kosztami dla producentów żywności. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej odzwierciedla Twoją opinię na temat Twojej gotowości do wspierania tych działań?

Źródło:

[VotC_Smak_cena_swiadomosc_mapa_wyborow_konsumenckich_Polakow_raport_PwC.pdf](#)

Gotowość do płacenia więcej za produkty wyprodukowane w sposób ekologiczny z podziałem na pokolenia



Polscy konsumenci pokolenia Z oraz milenialsi chętniej zapłacą więcej za zrównoważone produkty niż pokolenie X – różnica wynosi około 10%.

Osobiste działania podejmowane w celu zmniejszenia wpływu na zmiany klimatu

Aby ograniczyć wpływ na zmiany klimatyczne, połowa konsumentów zmienia nawyki zakupowe, zwracając większą uwagę na swoją konsumpcję.

Odsetek osób deklarujących podejmowanie działań proekologicznych w zakupach



	Polska	CEE	WE
Kupuję tylko to, czego potrzebuję	67%	67%	61%
Zmniejszam ilość marnowanego przeze mnie jedzenia	57%	58%	59%
Staram się jeść produkty sezonowe	56%	54%	50%
Kupuję żywność produkowaną lokalnie	34%	38%	40%
Kupuję żywność w zrównoważonych opakowaniach	34%	27%	34%
Unikam kupowania produktów spożywczych, których produkcja szkodzi środowisku	38%	33%	34%
Zmieniłem/am sposób odżywiania	23%	20%	28%
Uprawiam własną żywność	25%	28%	17%
Kupuję żywność z czytelnymi certyfikatami zrównoważonego rozwoju	17%	15%	19%
Ograniczam zakupy online, aby zmniejszyć emisję dwutlenku węgla związaną z transportem	21%	17%	20%
Nie podejmuję żadnych z wymienionych działań mających na celu zmniejszenie mojego wpływu na zmiany klimatu	1%	2%	3%

- Zrównoważony rozwój jest ważny dla polskich konsumentów. Kupują oni tylko niezbędne produkty i ograniczają marnowanie żywności. **67% z nich aktywnie działa na rzecz zmniejszenia wpływu na środowisko.** Detaliści mogą stworzyć w sklepach strefy z produktami z krótkim terminem ważności, co pomogłoby zredukować marnotrawstwo żywności i przyciągnąć ekologicznie świadomych klientów. Warto także rozważyć współpracę z platformami zajmującymi się ratowaniem żywności.
- Polscy konsumenci **preferują lokalne i sezonowe produkty** – **56%** uważa je za priorytet. Detaliści powinni poszerzyć ofertę produktów regionalnych i promować sezonowe produkty w kampaniach marketingowych i aranżacji sklepów.
- Tylko ok. 1% respondentów deklaruje, że nie podejmuje żadnych działań proekologicznych w swoich decyzjach konsumpcyjnych, co wskazuje na dużą rolę świadomości ekologicznej w podejmowaniu codziennych decyzji konsumenckich.

Czy podjąłeś którekolwiek z poniższych działań, aby zmniejszyć swój wpływ na zmiany klimatyczne w odniesieniu do żywności, którą kupujesz i jesz?

Źródło:

[VotC_Smak_cena_swiadomosc_mapa_wyborow_konsumenckich_Polakow_raport_PwC.pdf](#)

Najważniejsze kryteria zrównoważonego rozwoju dla konsumentów

Dla konsumentów w Polsce i Europie Środkowo Wschodniej najważniejszymi czynnikami są: brak pestycydów w produkcie i lokalna produkcja.

Wskaźniki
zrównoważonego
rozwoju produktów,
które zachęcają do
większej konsumpcji



	Polska	CEE	WE
Produkt nie zawiera pestycydów	45%	52%	42%
Produkt jest wytwarzany lokalnie w kraju	39%	46%	44%
Produkt ma minimalistyczne lub ekologiczne opakowanie	34%	34%	32%
Producent wspiera lokalne inicjatywy ekologiczne	29%	29%	20%
Producent jest znany z etycznego działania	27%	23%	23%
Producent zapewnia godziwe płace i dobre warunki pracy wszystkim pracownikom	26%	18%	25%
Produkt ma niski ślad węglowy lub korzysta z programów kompensacji emisji dwutlenku węgla	17%	17%	19%
Produkt posiada certyfikat Fairtrade	14%	17%	23%
Producent cieszy się reputacją firmy dbającej o różnorodność i integrację	15%	14%	11%
Produkt pochodzi z terenów, które nie zostały wylesione	17%	15%	14%
Żaden z tych czynników nie jest dla mnie ważny przy zakupie produktów spożywczych	5%	4%	8%

- **45%** konsumentów stawia na produkty wolne od pestycydów, a **39%** poszukuje produktów lokalnych, co wskazuje na silne zainteresowanie zdrową i lokalną żywnością. Producenci powinni eksponować te cechy w swoich kampaniach.
- Tylko **co trzeci konsument w Polsce** zwraca uwagę na ekologiczne opakowania. Choć nie jest to jeszcze kluczowy czynnik, producenci powinni stopniowo wdrażać zrównoważone materiały.
- Polscy konsumenci, bardziej niż w innych krajach regionu, cenią etyczne warunki pracy u producentów – **27%** zwraca uwagę na etyczne praktyki, a **26%** na godziwe płace i warunki pracy. Ten aspekt zbliża ich bardziej do konsumentów w Europie Zachodniej. To szansa dla producentów na zbudowanie zaufania poprzez komunikowanie odpowiedzialności społecznej.
- Stopniowo wdrażany jest system kaucyjny (DRS), aby spełnić unijne cele recyklingowe. System polega na pobieraniu kaucji za jednorazowe opakowania napojów. **Polska planuje wdrożyć DRS do końca 2025 roku**, odpowiadając na oczekiwania konsumentów dotyczące ekologicznych i recyklingowalnych opakowań.

Kiedy kupujesz produkty spożywcze, które z poniższych zrównoważonych praktyk są dla Ciebie najważniejsze?

Źródło:

[VotC_Smak_cena_swiadomosc_mapa_wyborow_konsumenckich_Polakow_raport_PwC.pdf](#)

Konsumenci preferują produkty lokalne, które uznawane są za zdrowsze i wspierające lokalną gospodarkę

52% Polaków jest gotowe dodatkowo płacić za produkty lokalne, ze względu na ich wyższą jakość wobec zagranicznej alternatywy.

Powody, dla których warto kupować żywność produkowaną lokalnie (miejsca 1-3)



	Polska	CEE	WE
Uważam, że te produkty są zdrowsze	50%	40%	40%
Uważam, że produkty lokalne są wyższej jakości	49%	53%	42%
Chcę wspierać lokalnych producentów i sprzedawców	49%	46%	48%
Uważam, że ważne jest wspieranie lokalnej gospodarki	39%	48%	48%
Jestem dumny/a z kupowania lokalnych produktów i uważam, że dobrze to świadczy o moich priorytetach	27%	35%	25%
Łatwo mi znaleźć produkty lokalne	26%	24%	24%
Martwię się o klimat i ślad węglowy mojej żywności	21%	20%	27%
Lokalna żywność łączy mnie z lokalną społecznością	16%	14%	29%

- Polacy kupują lokalną żywność głównie ze względu na jej korzyści zdrowotne (**50%**) i wyższą jakość (**49%**). Detaliści i producenci powinni to wykorzystać, podkreślając te atuty w swoich kampaniach, aby dotrzeć do konsumentów dbających o zdrowie.
- Polacy w porównaniu do konsumentów z Europy Zachodniej chcą bardziej wspierać lokalnych producentów i gospodarkę (**49%**). Detaliści powinni promować współpracę z lokalnymi dostawcami i jasno komunikować, jak zakupy wspierają lokalną społeczność.
- Troska o klimat (**21%**) i więź ze społecznością (**16%**) są uważane za mniej istotne wśród respondentów, ale wskazują na **rosnące znaczenie ESG**. Detaliści i producenci powinni stopniowo wdrażać praktyki ESG, aby wyjść naprzeciw rosnącym oczekiwaniom konsumentów.
- 52% Polaków woli zakup droższego produktu lokalnego niż tańszej zagranicznej alternatywy.** Detaliści i producenci korzystając z dostępnych oznaczeń powinni podkreślać lokalność swoich wyrobów.

Zauważyłeś, że zazwyczaj kupujesz żywność, która jest produkowana lokalnie. Jakie są główne powody takiego wyboru?

Źródło:

[VotC_Smak_cena_swiadomosc_mapa_wyborow_konsumenckich_Polakow_raport_PwC.pdf](#)

Komunikacja w sprawie zmian klimatycznych

Polscy konsumenci o zrównoważonym rozwoju produktów dowiadują się głównie z mediów społecznościowych, a ponad połowa nie wyszukuje tych informacji.



Źródła informacji o inicjatywach klimatycznych

	Polska	CEE	WE
Media społecznościowe	53%	57%	41%
Media tradycyjne	43%	48%	49%
Opakowanie i etykieta produktu	41%	37%	39%
Strona internetowa firmy	39%	35%	26%
Informacje od znajomych i rodziny	33%	31%	31%
Ekspozycja w sklepach	19%	17%	21%
Podcasty	17%	20%	16%
Szkoły i uniwersytety	14%	12%	12%
Inne	4%	0%	1%



Jak często starasz się zrozumieć / dowiedzieć się o inicjatywach związanych z klimatem i zrównoważonym rozwojem marki?

	Polska	CEE	WE
Zawsze	12%	13%	10%
Czasami	57%	52%	49%
Rzadko	24%	25%	27%
Nigdy	7%	10%	13%

- **Media społecznościowe** to główne źródło informacji o inicjatywach klimatycznych dla **53%** konsumentów z Polski. Detaliści i producenci powinni wzmocnić swoją obecność online, publikując angażujące treści o zrównoważonym rozwoju, aby dotrzeć do świadomych ekologicznie klientów.
- Tradycyjne media (**43%**) i opakowania/etykiety produktów (**41%**) także stanowią ważne źródło informacji. Inne kanały, takie jak ekspozycje w sklepach czy podcasty, są mniej efektywne.
- Mimo zainteresowania zrównoważonym rozwojem, tylko **12%** konsumentów aktywnie szuka informacji o "eko" działaniach marek. **57%** robi to sporadycznie. Detaliści powinni personalizować komunikację, wykorzystując dane i programy lojalnościowe, aby dotrzeć do konkretnych grup odbiorców.

Z jakich źródeł zazwyczaj czerpiesz informacje na temat inicjatyw firmy w zakresie klimatu i zrównoważonego rozwoju?

Źródło:

[VotC_Smak_cena_swiadomosc_mapa_wyborow_konsumenckich_Polakow_raport_PwC.pdf](#)

**Z jakimi potrzebami i problemami
związanymi ze zrównoważonym rozwojem
przychodzą Wasi Klienci?**

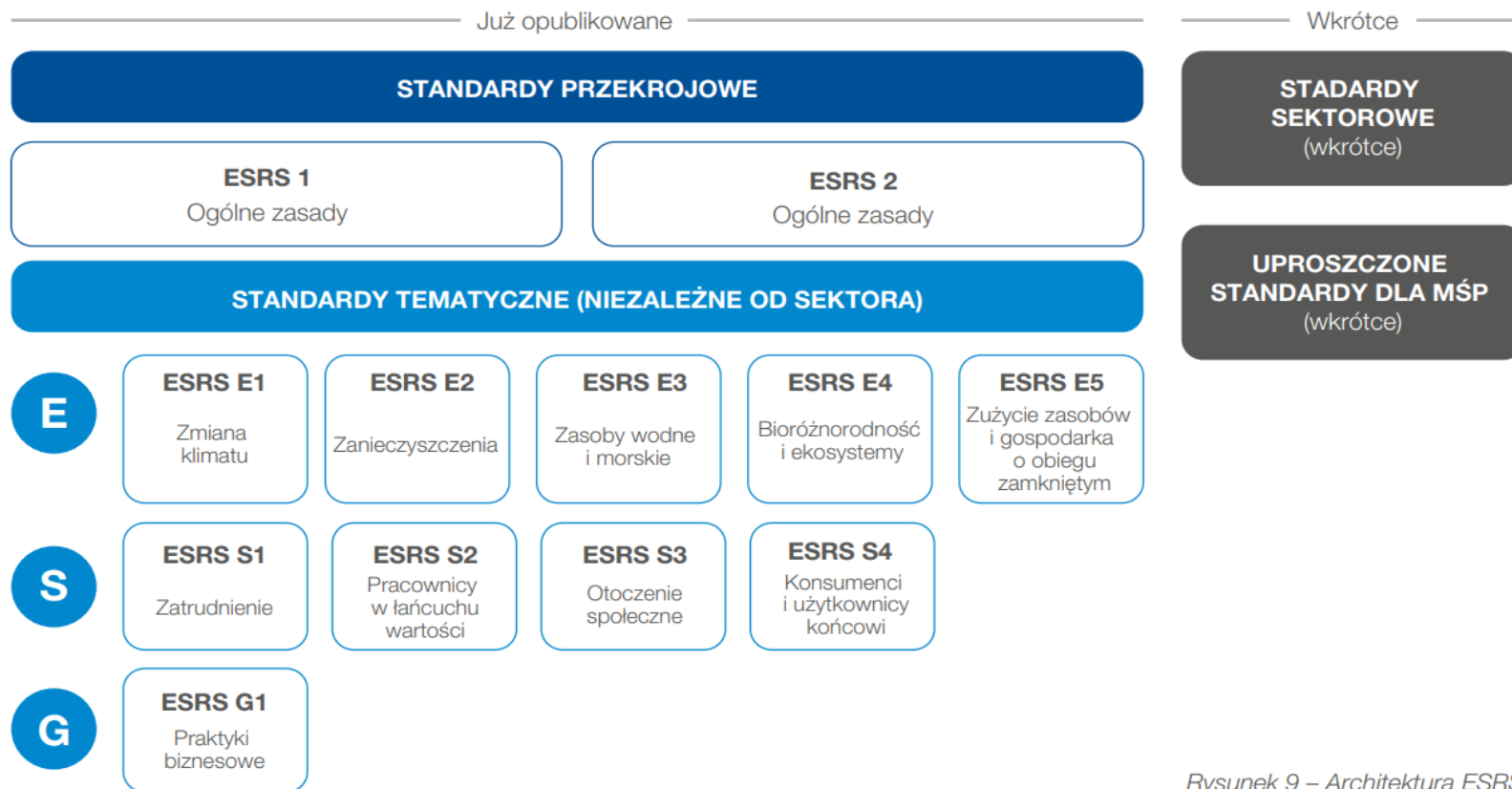
RAPORT ESG TO INFORMACJA DLA INTERESARIUSZY

Strategia zrównoważonego finansowania UE

STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO FINANSOWANIA UE			
CEL	SFDR	TAKSONOMIA UE	CSRD
	Poprawa transparentności w sektorze finansowym dot. aspektów zrównoważonego rozwoju	Stworzenie wspólnych ram klasyfikacyjnych dla zrównoważonej środowiskowo działalności gospodarczej	Zwiększenie ilości i poprawa jakości ujawnianych przez spółki informacji ESG
POZIOM 1	Rozporządzenie w sprawie ujawniania informacji związanych ze zrównoważonym rozwojem w sektorze usług finansowych Rozporządzenie (UE) 2019/2088	Rozporządzenie w sprawie Taksonomii Rozporządzenie (UE) 2020/852	Dyrektywa w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju Dyrektywa (UE) 2022/2464
POZIOM 2	Regulacyjne standardy techniczne	Akt delegowany w sprawie klimatu Akt delegowany w sprawie środowiska Akt delegowany w sprawie ujawniania informacji	Europejskie standardy sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju (ESRS)
Dotyczy spółek			
Dotyczy inwestorów			

Wytyczne do raportowania ESG GPW: [Wytyczne_do_raportowania_ESG.pdf \(gpw.pl\)](https://www.gpw.pl/wytyczne-do-raportowania-esg.pdf)

ESRSy czyli standardy raportowania zrównoważonego rozwoju



Rysunek 9 – Architektura ESRS

Wytyczne do raportowania ESG GPW: [Wytyczne_do_raportowania_ESG.pdf \(gpw.pl\)](#)

DYREKTYWA OMNIBUS I NIEPEWNOŚĆ REGUACYJNA W ESG



WB Electronics S.A.

Sprawozdawczość zrównoważonego rozwoju Grupy WB za 2024 rok

EDYCJA: 2025

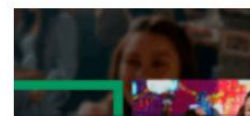
Sprawozdawczość
zrównoważonego rozwoju Grupy WB
za 2024 rok



Allegro.eu S.A.

Raport roczny Grupy Allegro.eu S.A. za rok zakończony 31 grudnia 2024

EDYCJA: 2025



BNP Paribas Bank Polska S.A.

Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej BNP Paribas Bank Polska S.A.

EDYCJA: 2025



ONDE S.A.

Grupa ONDE Sprawozdanie z działalności za 2024 rok

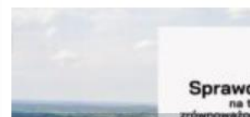
EDYCJA: 2025



Zespół Elektrociepłowni Wrocławskich KOGENERACJA S.A.

Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy Kapitałowej KOGENERACJA S.A. oraz KOGENERACJI S.A. za rok 2024

EDYCJA: 2025



Zakłady Magnezytowe "ROPCZYCE" S.A.

Sprawozdanie Zrównoważonego Rozwoju grupy ZM Ropczyce za 2024

EDYCJA: 2025



Answer.com S.A.

Sprawozdanie Zrównoważonego Rozwoju za rok 2024

EDYCJA: 2025



Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka SA

Raport Zintegrowany Grupy Kapitałowej Śnieżka za 2024 r.

EDYCJA: 2025

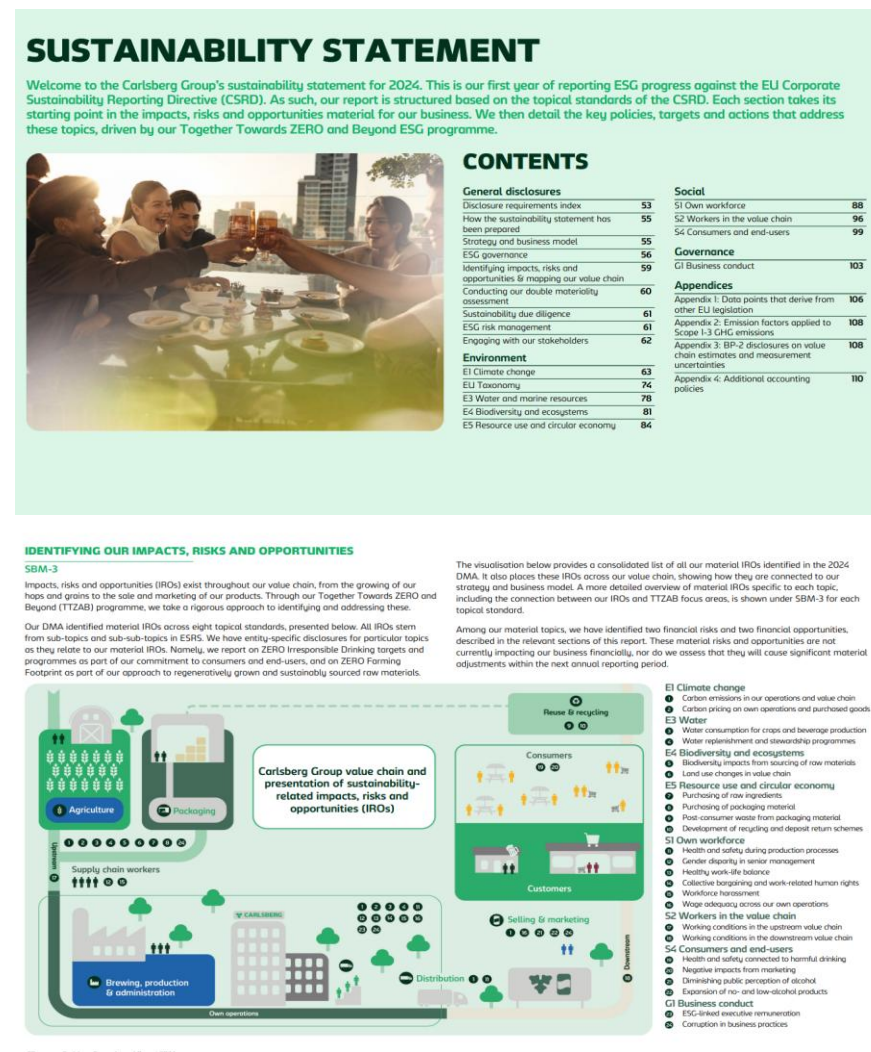
Źródło: <https://raporty.r.pl/biblioteka-raportow/>

Firmy odpowiadają na wyzwania zrównoważonego rozwoju



ANNUAL REPORT 2024

https://carlsberggroup.com/media/zzfbaaxn/carlsberg-breweries-group_2024-annual-report.pdf



Firmy odpowiadają na wyzwania zrównoważonego rozwoju



REBREAD DZIAŁA W TRZECZ OBSZARACH

Chcemy rozwiązać globalny problem marnowania chleba, dlatego kreujemy wokół tego surowca ekosystem, który pozwoli osiągnąć efekt skali.



BADANIA NAUKOWE



REDYSTRYBUCJA KNOW-HOW



PODNOŚCENIE ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW

Podajemy działania edukacyjne, podnoszące świadomość konsumentów. Organizujemy przestrzeń dla społeczności konsumenckich, angażując ich w działania zero waste. Dajemy zasięg modzie na niemarnowanie pieczywa.

FEBRUARY 2024

CRUMBLING THE BARRIERS

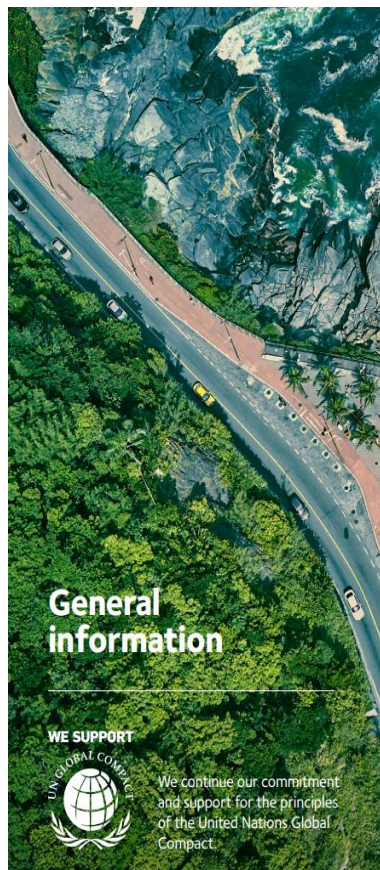
How Companies are Transforming Surplus Bread into Innovative Products

COPYRIGHT © 2024 REBREAD

REBREAD

[Crumbling The Barriers Report by Rebread \(website-files.com\)](https://website-files.com)

Firmy odpowiadają na wyzwania zrównoważonego rozwoju



Sustainability in DSV

We are committed to reducing our environmental impact, being a people business where all our employees can thrive and grow their careers and doing business with integrity in everything that we do.

DSV is a world-leading freight forwarding and logistics company operating primarily in the global business-to-business market for the transportation of goods, semi-finished products, etc. We organise and arrange transports by land, sea and air and provide a full range of freight forwarding services, logistics and distribution services to support our customers' end-to-end supply chain requirements. DSV's customers include large key industrial companies within the technology, healthcare, industrials, automotive and consumer verticals. In addition, we are proud to provide business customers across most industrial sectors with supply chain support services.

Our asset-light business model allows us to quickly scale activities to match changes in market demand. While we mainly handle warehousing activities ourselves, the actual transportation is almost entirely executed by third parties. To deliver our services, we rely on own inputs in the form of our skilled global teams with industry know-how and competencies, our physical assets in the form of modern warehouses, terminals, offices and a small fleet of own trucks and equipment as well as third-party inputs such as strong carrier relationship to offer a global transport network.

With a 2024 revenue of DKK 167,106 million and approximately 73,000 FTE (approximately 66,000 headcount) working in more than 80 countries, DSV is structured in three divisions; DSV Air & Sea, DSV Road and DSV Solutions across EMEA, Americas and APAC regions. DSV is a top three global freight forwarder and will after the announced acquisition of Schenker have an estimated market share of 6-7%. In a highly fragmented market, DSV connects a large share of the global transportation and logistics buyers with a large global network of transport providers such as our key suppliers namely container carriers, airlines, road hauliers and railway operators.

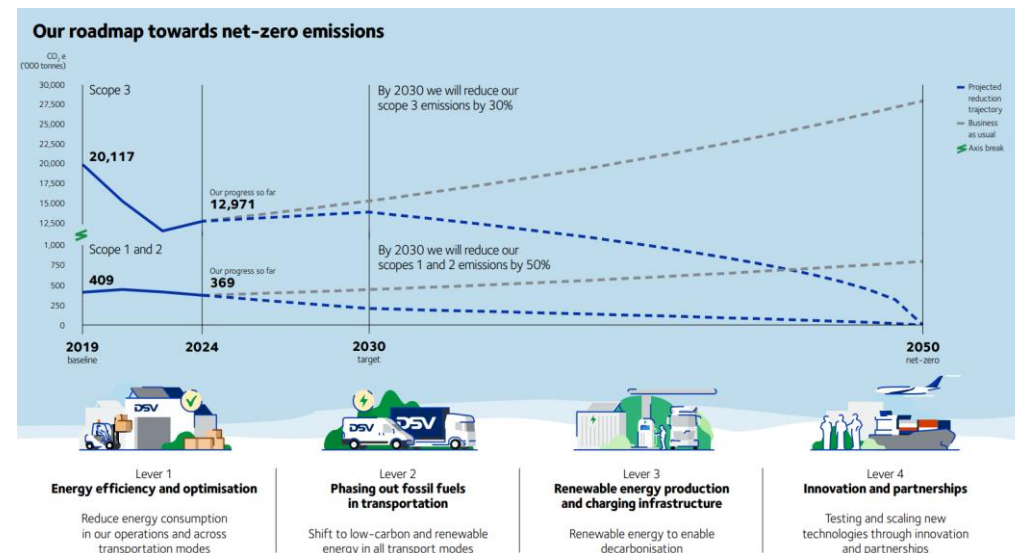
Our commitment to sustainable business practices is a central element in DSV's overall business strategy. By embedding sustainability into our core business strategy and practices, we align economic success with environmental and social responsibility to create value for DSV and society at large.

We consider any sustainability impact across our service offerings, and we are continuously working to improve the efficiency and reduce negative impact of our business model and services. As part of our commitment to enable decarbonisation across our value chain, we offer our decarbonisation service catalogue to those of our customers who want to accelerate their sustainability efforts.

Our efforts range from taking action to address our material impacts on environment, social and governance issues to employee volunteering and providing transport and logistics support for humanitarian aid. On our Sustainability Impact Map we collect and present more than 175 different examples of how we are working with sustainability in DSV.

DSV Sustainability Impact Map

Explore our impact map at <https://www.dsv.com/en/sustainability-impact-map>



<https://investor.dsv.com/static-files/2827c611-c12d-4307-9e89-c344f848e1fc>

Firmy odpowiadają na wyzwania zrównoważonego rozwoju



1.3. ZARZĄDZANIE ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM

Działania wyższych struktur zarządczych w obszarze ESG

GOV-1 GOV-2 GOV-3

Zagadnienia zrównoważonego rozwoju znajdują się w kręgu zainteresowań zarówno Zarządu Spółki, Rady Nadzorczej, Komitetu Audytu jak i kadry managerskiej. Odpowiedzialność za kwestie ESG przypisana jest Dyrektorowi Relacji Inwestorskich, podległemu bezpośrednio Prezesowi Zarządu, który pełni nadzór nad obszarem zrównoważonego rozwoju oraz zagadnieniami związanymi ze zmianą klimatu. Dyrektor Relacji Inwestorskich kieruje pracami Działu Zrównoważonego Rozwoju, który jest odpowiedzialny za realizację działań operacyjnych. Ze względu na fakt, że zrównoważony rozwój dotyczy wszystkich obszarów działalności Grupy CCC, w proces zaangażowani są również przedstawiciele kadry managerskiej i pracownicy z różnych departamentów i szczebli (m.in. Produkt, Administracja, BHP i PPOŻ, Logistyka, HR), którzy stanowią bezpośrednie wsparcie merytoryczne i organizacyjne w realizacji zadań z zakresu zrównoważonego rozwoju. Współpraca z interesariuszami delegowana jest na podległe jednostki. Częstotliwość kontaktu oraz sposób angażowania interesariuszy jest zależny od danych komórek organizacyjnych. Za wdrożenie i przestrzeganie zasad należytej staranności odpowiedzialni są dyrektorzy i kierownicy komórek organizacyjnych, którzy regularnie przedstawiają wyniki Zarządowi.

<https://corporate.ccc.eu/raporty-esg>

CCC EXPERIENCE

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU GRUPY KAPITAŁOWEJ CCC

za rok obrotowy rozpoczynający się 1 lutego 2023 r. i kończący się 31 stycznia 2024 r.



Oświadczenie dotyczące należytej staranności

GOV-4

Tabela 1-2. Etyka i należyta staranność

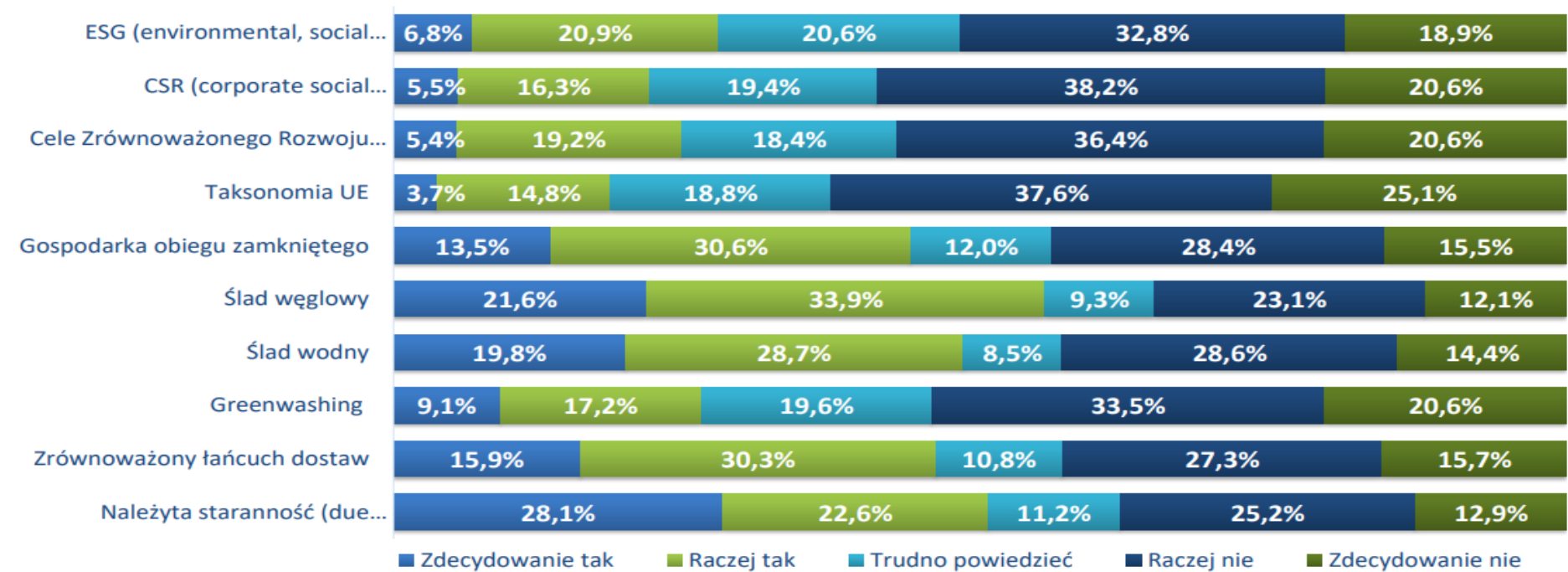
Podstawowe elementy procesu należytej staranności	Punkty w raporcie dotyczącym zrównoważonego rozwoju
a. Uwzględnienie należytej staranności w ładzie zarządczym, strategii i modelu biznesowym	3.1., 3.2., 3.4.1., 4.1.
b. Współpraca z zainteresowanymi stronami, na które jednostka wywiera wpływ, na wszystkich kluczowych etapach procesu należytej staranności	3.1.1., 3.2., 3.4.2., 4.1., 4.2.
c. Identyfikacja i ocena niekorzystnego oddziaływania	3.1.1., 3.2., 3.4.2., 4.1., 4.2.
d. Podejmowanie działań w celu ograniczenia zidentyfikowanego niekorzystnego oddziaływania	3.1.1., 3.2., 4.2.
e. Monitorowanie skuteczności tych starań i przekazywanie stosownych informacji w tym zakresie	3.1.1., 3.2., 4.1.

**Jak Wasze firmy podchodzą do
sprawozdawczości „pozafinansowej”?**

**CZY
PRZEDSIĘBIORCY
SĄ GOTOWI
NA ESG?**

Czy przedsiębiorstwa w Polsce są gotowe na zrównoważony rozwój?

ZNAJOMOŚĆ TERMINÓW DOTYCZĄCYCH ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, listopad 2023, n = 1300.

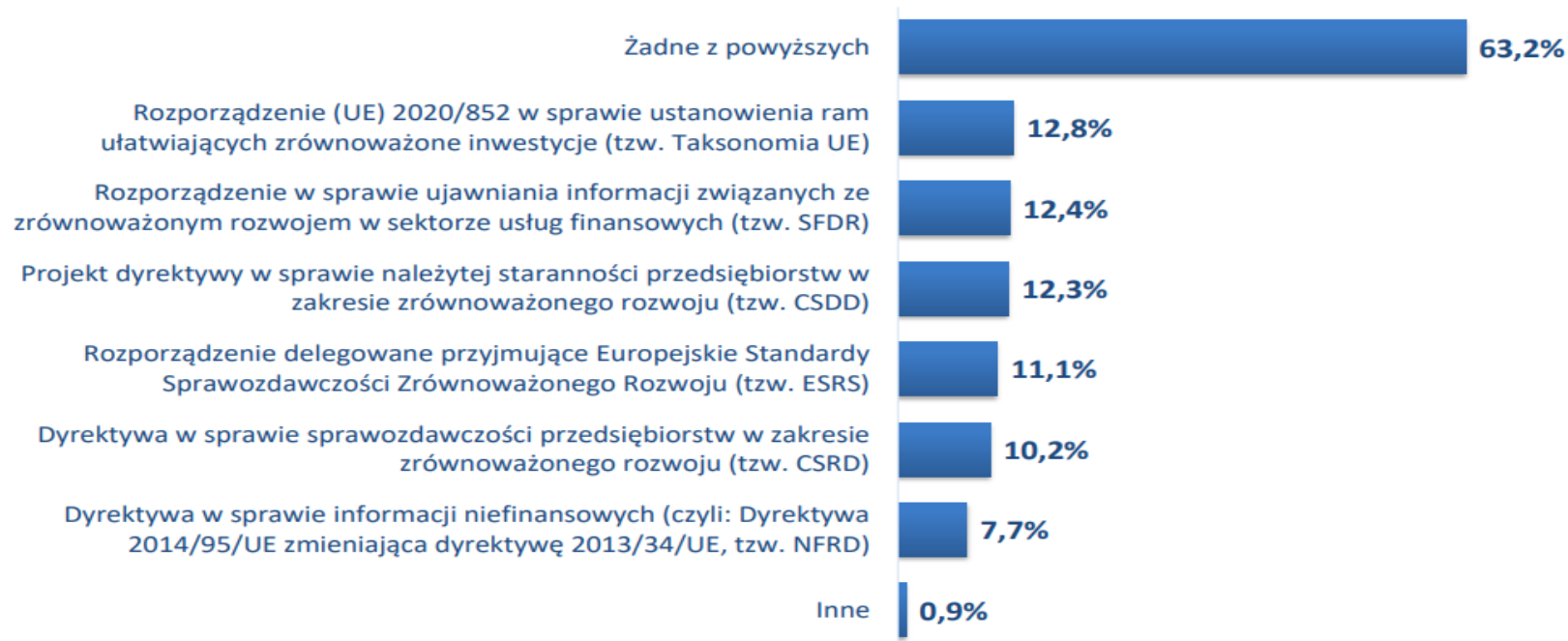
2/28/2024

7

Raport MRiT „Badanie dotyczące świadomości i gotowości na wdrażanie polityk zrównoważonego rozwoju w sektorze MŚP w Polsce” – Ministerstwo Rozwoju i Technologii – Portal Gov.pl (www.gov.pl)

Czy polscy przedsiębiorcy są gotowi na zrównoważony rozwój?

ZNAJOMOŚĆ PRZEPISÓW DOTYCZĄCYCH ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania CATI, listopad 2023, n = 1300.

2/28/2024

11

Raport MRiT „Badanie dotyczące świadomości i gotowości na wdrażanie polityk zrównoważonego rozwoju w sektorze MŚP w Polsce” – Ministerstwo Rozwoju i Technologii – Portal Gov.pl (www.gov.pl)

Dlaczego polscy przedsiębiorcy nie są gotowi na zrównoważony rozwój?

- Turbulentna rzeczywistość geopolityczna utrudnia prowadzenie każdego biznesu.
- Ogromna dynamika zmian w każdym wymiarze, głównie technologicznym.
- Zrównoważony rozwój – jako pojęcie istnieje od lat 80tych XX wieku – dla polskiego biznesu jest tematem nadal bardzo nowym i niezrozumiałym.
- Duża presja regulacyjna w obszarze ESG – wiele nowych regulacji skutkujących obowiązkami, na które polskie firmy nie są gotowe.
- Brak świadomości i słabe zrozumieniem czym jest ESG, często to zrozumienie jest oparte o błędnych przekonaniach i obawach.
- Płytka rynek profesjonalnych usług doradczych i edukacyjnych w obszarze zrównoważonego rozwoju.

LUDZIE „DO ESG”

ILO: „A green recovery would add
20 million jobs by 2030”

ILO: “A green recovery would add 20 million jobs by 2030”

Zielony kołnierzyki czyli kto?

„**Zielone kołnierzyki**” to określenie definiujące pracowników branż powstałych w wyniku włączenia zasady zrównoważonego rozwoju w procesy modernizacyjne. Są to pracownicy specjalizujący się w dziedzinach związanych z ochroną środowiska, zrównoważonym rozwojem oraz praktykami ekologicznymi.

[Zielone kołnierzyki – czym jest ten nowy trend na rynku pracy? \(praca.pl\)](#)

Zielone miejsca pracy (Green Jobs)

Według **Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO)** zielone miejsca pracy to te, które przyczyniają się do zachowania lub przywrócenia lepszego stanu środowiska, niezależnie od tego czy występują w tradycyjnych czy nowych rozwijających się „zielonych” sektorach.

Zielone miejsca pracy wpływają pozytywnie na zwiększanie efektywności energetycznej i surowcowej, ograniczanie emisji gazów cieplarnianych, minimalizację odpadów i zanieczyszczeń, ochronę i odtwarzanie ekosystemów oraz wspieranie adaptacji do skutków zmian klimatu.

[RAPORT_zielone_kompetencje.pdf \(lewiatan.org\)](#)

**Czy Wasza branża jest „zielona”
i czy posiadacie w swoich Zespołach
kompetencje dla zrównoważonego
rozwoju?**

ESG a GREENWASHING



m_rozenek

Małgorzata Rozenek-Majdan

Posty:
5254

1,5 mln
obserwujących

Obserwowani:
1094

contact: Patrycja Goździuk pat.gozdziuk@gmail.com



Opublikowałam dziś decyzję Prezesa UOKiK,
ponieważ szanuję prawo i zasady
transparentności, które obowiązują wszystkich -
także mnie.

W 2023 r. Prezes UOKiK wszczął postępowanie
w sprawie niejednoznacznego oznaczania treści
reklamowych na Instagramie – wśród objętych nim
twórców znalazłam się między innymi ja. Sprawa
dotyczy współprac reklamowych realizowanych
w latach 2016–2024, czyli również w okresie,
w którym nie istniały jeszcze rekomendacje
określające standard oznaczania treści
reklamowych w mediach społecznościowych.
Takie rekomendacje zostały opublikowane przez
Prezesa UOKiK w 2022 r.

DECYZJA PREZESA UOKiK

Oświadczenie



Przesyłka neutralna pod względem emisji CO₂

Co to jest greenwashing?

Greenwashing to połączenie słów „green” czyli zielony (w domyśle ekologiczny, przyjazny środowisku czy „eco”) oraz słowa „whitewash” co oznacza wybielanie, które w kontekście ekologii może być interpretowane jako tuszowanie informacji, manipulowanie nimi czy intencjonalne wprowadzanie w błąd. Greenwashing jako intencjonalne działanie jest strategią krótkoterminową, ryzykowną, niezgodną z prawem i finalnie może przynieść przedsiębiorstwu duże szkody. Pojęcie greenwashing tłumaczone jest również jako marketing pseudoekologiczny.

**63% konsumentów NIE ufa deklaracjom
dotyczącym zrównoważonego rozwoju
składanym przez dostawców**

Eurobarometr

Dyrektywa ws. greenwashingu

Dyrektywa ws. Greenwashingu (Dyrektywa antygreenwashingowa)

(Dyrektywa UE 2024/825 dotycząca wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie)

Zmienia obowiązującą:

- **Dyrektywę 2005/29/WE dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych** (*Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices*)
- **Dyrektywę 2011/83/UE w sprawie praw konsumentów** (*Consumer Rights*)

**Dyrektywa ws. greenwashingu musi zostać transponowana do prawa krajowego
do 27 marca 2026 r.**

Dyrektywa ws. greenwashingu

Dyrektywa ws. greenwashingu (Dyrektywa UE 2024/825 dotycząca wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie) zawiera przepisy uzupełniające listę praktyk handlowych, które wprowadzają konsumentów w błąd i uniemożliwiają im dokonywanie wyborów dotyczących zrównoważonej konsumpcji.

Przepisy te odnoszą się do:

- praktyk związanych z celowym skracaniem okresu użytkowania produktów aby zwiększyć ich sprzedaż
- deklaracji, które wprowadzają w błąd w zakresie ochrony środowiska lub kwestii związanych z ekologią (greenwashing),
- informacji, które wprowadzają w błąd na temat cech społecznych produktów lub zrównoważonej działalności przedsiębiorców.

**Dyrektywa ws. greenwashingu musi zostać transponowana do prawa krajowego
do 27 marca 2026 r.**

Przepisy krajowe regulujące odpowiedzialną komunikację

1. USTAWA z dnia 27 kwietnia 2001 r. **Prawo ochrony środowiska**
2. USTAWA z dnia 16 lutego 2007 r. **o ochronie konkurencji i konsumentów**
3. USTAWA z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu **nieuczciwym praktykom rynkowym**
4. USTAWA z dnia 16 kwietnia 1993 r. **o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji**
5. USTAWA z dnia 23 czerwca 2022 r. **o rolnictwie ekologicznym i produkcji ekologicznej**

Pozwy wobec przedsiębiorców za praktyki w zakresie greenwashingu mogą obejmować różnorodne roszczenia wynikające z przepisów dotyczących ochrony konsumentów, nieuczciwej konkurencji, ochrony środowiska, a także prawa cywilnego.

**Green-hushing: unikanie komunikowania
lub ukrywanie działań przez firmy
w obawie przed oskarżeniem
o greenwashing**

Jak widzicie swoją rolę w ESG w Waszej organizacji?

Oceń zajęcia
<https://tiny.pl/5gxhdv7p>



DZIĘKUJĘ!!!

Zapraszam do kontaktu

marta.kukowska@gmail.com

723 196 041