

SDG/ESG

TECHNOLOGIA W SŁUŻBIE SPOŁECZEŃSTWU

CZY POLACY ZOSTANĄ SPOŁECZEŃSTWEM 5.0?

_2022

digitalpoland



Tytuł raportu _____

Edycja _____

ISBN _____

Wydawca _____

Technologia w służbie społeczeństwu. Czy Polacy zostaną społeczeństwem 5.0? Edycja 2022.

4, Warszawa, Październik 2022 r.

978-83-963785-3-8

Fundacja DigitalPoland

digitalpoland

Rondo Daszyńskiego 1, 00-843 Warszawa, Polska
info@digitalpoland.org | digitalpoland.org | aipoland.org | digitalfestival.pl | digitalshapers.pl |
digitalinnovationcee.org | digitalars.pl

Finansowanie _____

Publikacja sfinansowana ze środków pozyskanych od Partnerów raportu przeznaczonych na edukację społeczeństwa.

Partnerzy raportu _____



Partner merytoryczny raportu _____



Redakcja _____

Piotr Mieczkowski, Paulina Szkoła

Podziękowania _____

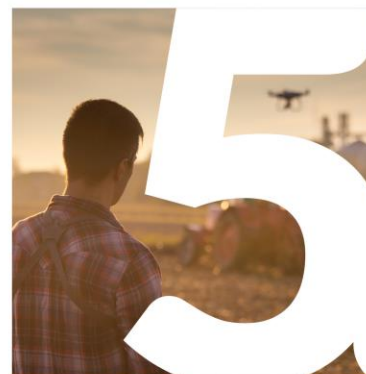
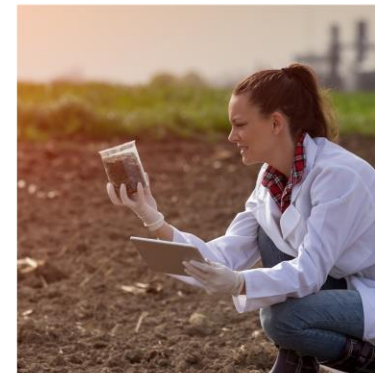
Fundacja Digital Poland pragnie podziękować Fundatorom, dzięki którym może realizować swoją misję. Więcej informacji na digitalpoland.org/kto

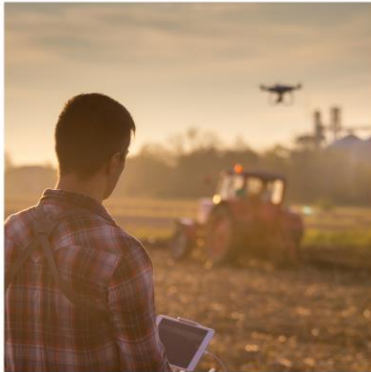
Projekt, DTP _____

Krzysztof Waloszczyk | So! Creative House | www.socreativehouse.pl

Własność intelektualna _____

Wszelkie prawa zastrzeżone. Cytowania możliwe z podaniem nazwy wydawcy i tytułu raportu.





SPIS TREŚCI

4

WSTĘP

6

PODSUMOWANIE ZARZĄDCZE

13

1. SPOŁECZEŃSTWO ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

16

1.1. Czy Polacy znają Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDG)?

29

1.2. Strategiczne wyzwania stojące przed Polską z perspektywy SDG

42

1.3. Świadomość możliwości nowych technologii oraz perspektywa zielonej cyfryzacji

51

1.4. Nastawienie do cyfryzacji i nowych technologii oraz technologiczny profil Polaków

58

1.5. Chęć skorzystania z nowych technologii odpowiadających na strategiczne wyzwania stojące przed Polską

68

2. CZYM JEST ESG?

75

3. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ BIZNESU W OPARCIU O ESG / SDG

76

3.1. Co Polacy wiedzą o ESG?

91

3.2. Skala ambicji Polaków wobec szybszej realizacji celów klimatycznych i SDG

99

3.3. Co Polacy uznają za produkt zrównoważony?

107

3.4. Czy ESG/SDG liczy się w procesach zakupowych konsumentów?

119

3.5. Spojrzenie Polaków na handel rzeczami używanymi (re-commerce)

130

3.6. Czy ESG/SDG wpływają na wybór pracodawcy?

137

3.7. Jak Polacy chcą być informowani o działaniach ESG/SDG i produkcie zrównoważonym?

144

3.8. Czy ESG jest ważne w inwestowaniu i oszczędzaniu?

151

3.9. Jaka powinna być strategia firm w zakresie wdrażania ESG?

163

3.10. Jaka jest rola mediów w informowaniu o politykach ESG i celach SDG?

170

4. METODOLOGIA BADAŃ

171

4.1. Społeczeństwo zrównoważonego rozwoju

174

4.2. Zrównoważony rozwój biznesu w oparciu o ESG / SDG

177

5. AUTORZY I EKSPERCI RAPORTU

178

5.1. Autorzy

179

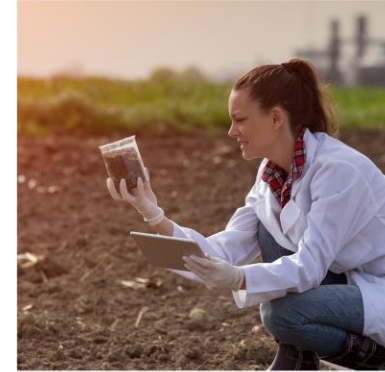
5.2. Eksperti

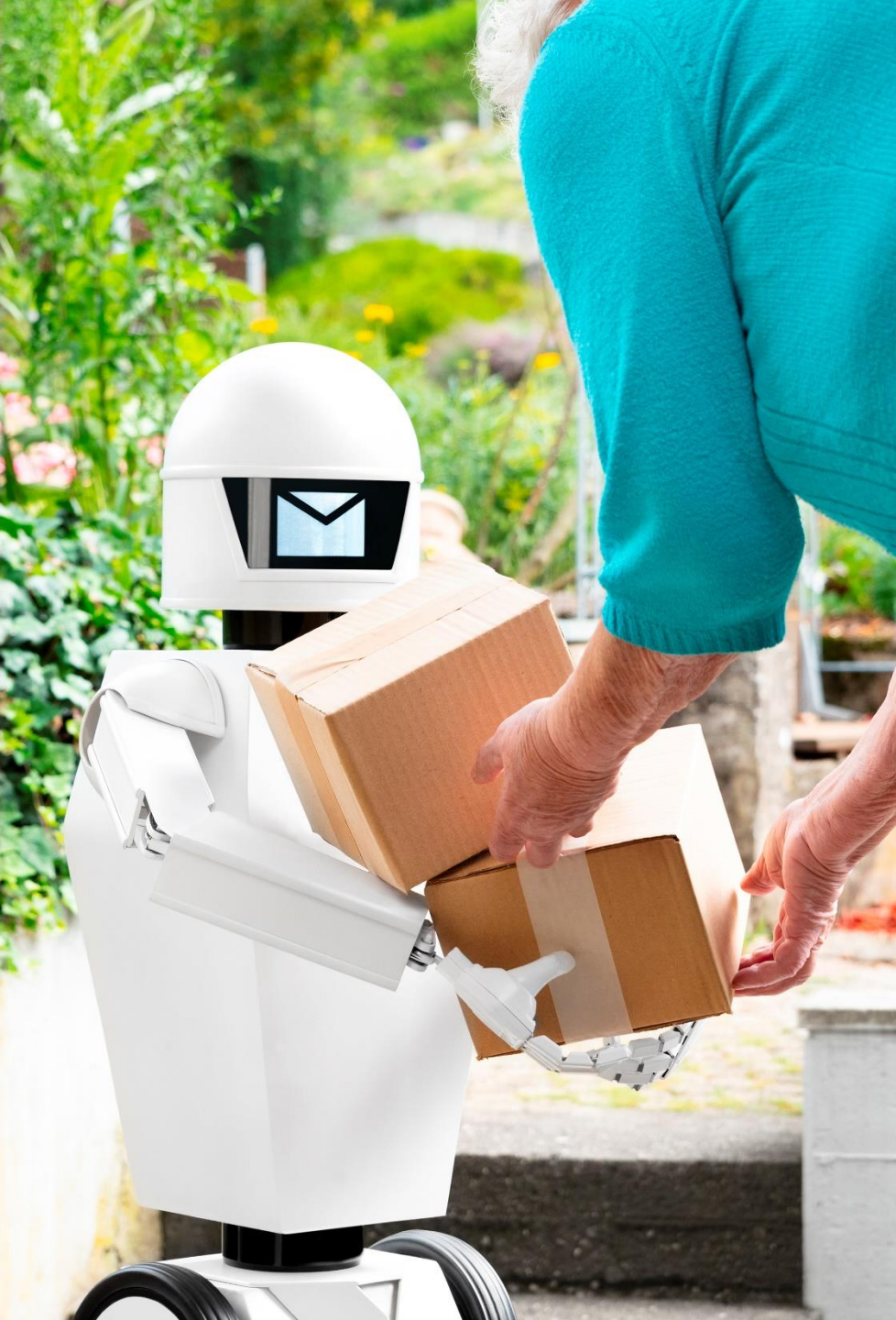
181

6. PARTNERZY RAPORTU

186

7. O FUNDACJI DIGITAL POLAND ORAZ DIGITAL FESTIVAL 2022





WSTĘP



Aleksander Kutela

Prezes, Ringier Axel Springer Polska,
Przewodniczący Rady Fundacji Digital Poland



Andreas Maierhofer

Prezes, T-Mobile Polska,
Członek Rady Fundacji Digital Poland



Markus Sieger

Prezes, Grupa Polpharma,
Członek Rady Fundacji Digital Poland



Izabela Wic

Prezeska, GfK Polonia

Zmiany klimatyczne, pandemia, wojna w Ukrainie i związany nią kryzys energetyczny – lista wyzwań z którymi musi zmierzyć się współczesny świat stale rośnie. Walka z ich skutkami to obecnie najważniejsze zadanie, które nie może być skutecznie zrealizowane bez wykorzystania cyfryzacji i nowych technologii. Ostatnie miesiące udowodniły, że cyfryzacja nie tylko rozwiązuje wiele problemów, ale przede wszystkim daje nieograniczone możliwości zrównoważonego rozwoju.

Drogowskazem do działań na rzecz naprawy świata jest Agenda 2030 i zawarta w niej lista siedemnastu Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG). Dokument, który przyjęły wszystkie państwa członkowskie ONZ, określił najważniejsze wyzwania dla ludzkości na najbliższe lata. Dobra jakość edukacji, czysta i dostępna energia, innowacyjność, zrównoważone miasta i społeczności – które z nich są dla nas najważniejsze? Niniejszy raport przedstawia wyniki czwartego już badania świadomości Polaków co do strategicznych wyzwań przed jakimi stoi Polska oraz naszej gotowości do wykorzystania nowych technologii do ich pokonania w ramach tzw. koncepcji społeczeństwa 5.0. Jej autorzy koncentrując się na człowieku wskazują, że nowe technologie mogą pomóc rozwiązać palące problemy ludzkości, jak również wesprzeć zrównoważony rozwój.

Polacy pytani o najważniejsze problemy naszego kraju w zdecydowanej większości wskazują kwestie podnoszone przez ekspertów. W pierwszej dziesiątce strategicznych wyzwań, aż trzy odnoszą się do działań na rzecz klimatu oraz czystej i zielonej energii. Zdaniem badanych pogoda staje się coraz bardziej uciążliwa, postępuje degradacja środowiska naturalnego, a w Polsce zbyt mało produkuje się energii

z odnawialnych źródeł. Szansą na zmiany jest zielona transformacja. Katastrofa ekologiczna na Odrze pokazała, jak opłakane w skutkach może być jej opóźnianie. Inteligentne czujniki jakości powietrza, od lat wykorzystywane do walki ze smogiem, mogłyby skutecznie informować nas tym razem o jakości wody i zapobiec jednemu z największych kryzysów środowiskowych w ostatnich latach w Polsce. Tym bardziej, że Polacy chcą z nich korzystać, a w czołówce najpopularniejszych technologicznych rozwiązań, o które pytamy, aż cztery możemy określić mianem „zielonych”.

Jak wykorzystać ten potencjał? W fundacji wierzymy, że społeczeństwo jest kluczem do dynamicznego rozwoju innowacji. Dlatego budowa technologicznej świadomości Polaków i promowanie zielonej cyfryzacji, to kluczowe zadanie dla biznesu, administracji publicznej i trzeciego sektora na następne lata. Nie bez znaczenia pozostają też nowe regulacje ESG, które wspierają cele zrównoważonego rozwoju.

I choć z roku na rok rośnie liczba Polaków otwartych na nowe technologie, to wciąż jesteśmy w ogonie społeczeństw uczących się przez całe życie, obawiamy się sztucznej inteligencji czy automatyzacji pracy. Po to właśnie potrzebna jest edukacja oraz pogłębiona i angażująca dyskusja o nowych technologiach. Mamy nadzieję, że wnioski, które płyną z naszego raportu pozwolą wytyczyć ścieżkę zrównoważonego i technologicznego rozwoju polskiego społeczeństwa na następne lata.



PODSUMOWANIE ZARZĄDCZE

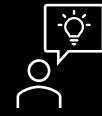
SPOŁECZEŃSTWO ZRÓWNOWAŻONE ROZWOJU (1)

WIEDZA O CELACH ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU (SDG)
I STRATEGICZNE WYZWANIA STOJĄCE PRZED POLSKĄ

Agenda 2030 oraz zawarte w niej 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju są powierzchownie znane Polakom. 62% badanych, przed poznaniem oficjalnej definicji stwierdziło, że spotkało się z zagadnieniem SDG. Po podaniu definicji jednak ta liczba spadła do 50%. Z kolei 40% nie potrafiło podać, żadnej własnej definicji SDG. Ankietowani wypełnili również krótki test wiedzy o SDG. Na żadne z pytań nie uzyskano minimum 50% poprawnych odpowiedzi. Jedynie 16% polskiego społeczeństwa ma znaczącą wiedzę o SDG, gdyż odpowiedziało poprawnie na minimum pięć z siedmiu pytań. 75% ma niską wiedzę, gdyż odpowiedziało maksymalnie na cztery pytania poprawnie. Pozostałe 9% nie odpowiedziało poprawnie na żadne z zadanych pytań.

W tegorocznej liście strategicznych wyzwań najwyższe miejsca zajęły problemy drożyzny (93%), starzejącego się społeczeństwa (91%), nadwagi (85%), zbyt długich kolejek do lekarzy (84%), uciążliwej pogody (83%) czy zbyt dużej liczby wypadków na drogach (83%). Wśród czołowych wyzwań znajduje się również brak dostępu młodych osób do mieszkań (80%, wzrost o 8 p.p. vs 2021r.). Spośród wyzwań dotyczących przemysłu i innowacji, na czołowe miejsce wysuwa się problem niskiego wykorzystania produktów z recyklingu (77%), a tuż za nim plasuje się brak wsparcia rozwoju technologii, badań i innowacyjności (72%) oraz brak inwestycji pracodawców w umiejętności pracowników (67%). W ostatniej dziesiątce znajdują się wyzwania dotyczące braku dostępu do szybkiej infrastruktury telekomunikacyjnej (48%, spadek o 6 p.p. vs 2021r.) oraz zbyt małego wykorzystania cyfryzacji i nowych technologii (55%).

Dosyć ważną sprawą jest kwestia braku dobrej polityki migracyjnej (71%), dostępu do rzetelnych informacji (67%), korupcji (63%), otwartości na innych (60%, spadek o 4 p.p.) czy braku rządów prawa (60%). Największy wzrost istotności, w stosunku do roku ubiegłego, odnotowano w obszarze zbyt niskiego poziomu edukacji w polskich szkołach (wzrost aż o 16 punktów procentowych).

ŚWIADOMOŚĆ MOŻLIWOŚCI NOWYCH TECHNOLOGII ORAZ
PERSPEKTYWA ZIELONEJ CYFRYZACJI

80% polskiego społeczeństwa uważa, że nowe technologie i cyfryzacja mogą pomóc rozwiązać najważniejsze problemy przed jakimi stoi Polska. Polacy uważają również, że cyfryzacja i nowe technologie mogą pomóc zminimalizować nasz negatywny wpływ na środowisko (93%). Najwięcej, bo aż 95% badanych uważa, że państwo powinno wspierać rozwój cyfryzacji i nowych technologii, które pomagają rozwiązać problemy przed jakimi stoi nasz kraj. Polskie społeczeństwo jest też zdania (88%), że nowe technologie i cyfryzacja mogą wesprzeć transformację energetyczną Polski, czyli przejście z węgla na Odnawialne Źródła Energii (OZE) i energię jądrową.

Sieci 5G, inteligentne czujniki, sztuczna inteligencja, chmura obliczeniowa – zdaniem respondentów to właśnie te technologie mogą skutecznie wspierać zieloną transformację. Tak wskazało 74% respondentów. Warto zauważyć, że użycie w badaniu konkretnych technologii obniżyło wynik – może to wynikać z braku wiedzy respondentów co do możliwości jakie oferują te konkretne technologie lub innego nastawienia społeczeństwa do ww. technologii. Nie mniej jednak należy stwierdzić, że znacząca większość polskiego społeczeństwa uważa, że technologia może pomóc rozwiązać strategiczne problemy przed jakimi stoi nasz kraj.

Mężczyźni częściej niż kobiety zgadzali się z zadanymi pytaniami. Różnice wynosiły od 1 p.p. do 6 p.p. na korzyść panów. Spośród wszystkich przekrojów w badaniu, wykształcenie najbardziej rzutuje na odpowiedź. Aż 81% osób z wykształceniem wyższym uważa, że m.in. sieci 5G i sztuczna inteligencja mogą przyczynić się do lepszego wykorzystania zasobów naturalnych (vs. 62% z wykształceniem podstawowym). Nie widać przy tym różnic w podziale wiek czy miejsce zamieszkania.

SPOŁECZEŃSTWO ZWRÓWNOWAŻONE ROZWOJU (2)



NASTAWIENIE DO CYFRYZACJI I NOWYCH TECHNOLOGII ORAZ TECHNOLOGICZNY PROFIL POLAKÓW

Badania pokazują, że nie trzeba przekonywać Polaków do potencjału tkwiącego w cyfrowych rozwiązaniach. Z roku na rok przybywa uważających, że umiejętności cyfrowe zwiększają szanse na rynku pracy – aż 95% badanych zgadza się z tym stwierdzeniem. Prawie niezmiennie 90% badanych twierdzi, że nowe technologie ułatwiają codzienne życie. Zdaniem 77% badanych dostęp do internetu zmniejsza nierówności rozwojowe między miastami, a wsiami i miasteczkami. W ciągu ostatnich dwóch lat **wyraźnie wzrósł odsetek Polaków sięgających z chęcią po nowinki technologiczne – wzrost z 66% do aż 78% ankietowanych. Wyraźnie – bo aż o 16 p.p. w porównaniu do 2019 roku – zmniejszyła się liczba osób, która twierdzi, że technologia tworzy sztuczny świat. Tak twierdzi obecnie 55% badanych. Równie duży spadek, bo o 12 p.p., zaobserwowano w negatywnym nastawieniu do robotyzacji. Robotyzacja i automatyzacja jest zagrożeniem dla miejsc pracy obecnie dla 41% respondentów. Jedynie 6% polskiego społeczeństwa jest zdania, że cyfryzacja i nowe technologie są zbędne.**

Wydarzenia ostatnich miesięcy wpłynęły również na technologiczne profile Polaków. W porównaniu do 2021 roku o 6 p.p. wzrosła liczba osób otwartych na nowe technologie (do 63% społeczeństwa). Są to po równo kobiety i mężczyźni, osoby młodsze (18-44 lata), trochę częściej z miast powyżej 100 tys., z wyższym wykształceniem. Zmniejszyła się tym samym grupa respondentów zdystansowanych do nowych technologii (z 32% do 27%). Najbardziej nieufna wobec nowych technologii jest grupa ostrożnych, która stanowi 10% badanych. Są to osoby najstarsze (65+), częściej kobiety, mieszkańcy wsi oraz respondenci z podstawowym wykształceniem. To właśnie osoby z podstawowym wykształceniem, bez względu na miejsce zamieszkania, wskazują, że korzystanie z nowych technologii i cyfryzacji może prowadzić do ciężkich chorób (32%) i jest skomplikowane (35%).



CHĘĆ SKORZYSTANIA Z NOWYCH TECHNOLOGII ODPOWIADAJĄCYCH NA STRATEGICZNE WYZWANIA STOJĄCE PRZED POLSKĄ

Na przestrzeni ostatnich czterech lat można zaobserwować kilku procentowy wzrost chęci korzystania z nowoczesnych rozwiązań.

W pierwszej dziesiątce technologicznych rozwiązań na które Polacy są **najbardziej otwarci aż cztery, można określić mianem zielonych**. Gdyby do nich zaliczyć również prąd z elektrowni atomowej (7.) czy jedzenie uzyskiwane z inteligentnych i zielonych farm, na których pracują roboty i autonomiczne traktory (11.) to **wynik ten rośnie do sześciu technologii w topowej jedenastce.**

Co ważne, w obszarze technologii Polacy są **najbardziej otwarci na technologię, która pozwala na produkcje z recyklingu – aż 95% badanych chciałaby skorzystać z tego typu produktów. Na kolejnych miejscach należy umieścić technologie zdrowotne (np. 77% Polaków chce korzystać ze specjalnych opasek monitorujących stan zdrowia i przesyłających informacje do lekarza).**

Kwestie cyfryzacji jako takiej (np. załatwianie wszystkich spraw urzędowych i administracyjnych cyfrowo i całkowicie zrezygnowanie z tradycyjnej i papierowej formy komunikacji) zyskały ponad 65% głosów respondentów, tak jak głosowanie przez internet do Sejmu i Senatu (61%).

Okolo 40% społeczeństwa akceptuje zaawansowane użycie sztucznej inteligencji (np. podróż autonomicznym autobusem czy poddanie się operacji wykonanej przez robota). Największy wzrost akceptacji zaobserwowano dla energii jądrowej (wzrost o 24 p.p. w stosunku do 2020 r.).

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ BIZNESU W OPARCIU O SDG / ESG (1)

1.

Co Polacy wiedzą o ESG?

Choć termin ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*) dopiero niedawno pojawił się w szerokim dyskursie i jest znany wąskiej grupie specjalistów, Polacy zdążyli o nim usłyszeć. **Prawie 25% ankietowanych przyznaje, że spotkała się z tym zagadnieniem. Oczywiście to nadal mniejszość, bo 57% badanych nie wie, czego dotyczy określenie ESG.** To wynik gorszy niż w przypadku SDG, gdzie wynik wyniósł 40%.

Ankietowani zostali również poproszeni o podanie własnej definicji ESG. Zdaniem 10% badanych obszar ten dotyczy odpowiedzialności społecznej oraz działania na rzecz celów społecznych. Na drugim miejscu z wynikiem 7% znalazła się równowaga środowiskowa. 5% ankietowanych uważa, że ESG dotyczy ładu korporacyjnego.

Ankietowani wypełnili również krótki test wiedzy o ESG. Na trzy pytania udało się uzyskać ponad 60% poprawnych odpowiedzi. Jedyne ok. 22% polskiego społeczeństwa ma znaczącą wiedzę o SDG, gdyż odpowiedziało poprawnie na minimum pięć z siedmiu pytań. 75% ma niską wiedzę, gdyż odpowiedziało maksymalnie na cztery pytania poprawnie. Pozostałe 2% nie odpowiedziało poprawnie na żadne z zadanych pytań.

2.

Skala ambicji Polaków wobec szybszej realizacji celów klimatycznych i SDG

Badania wskazują na wysoki poziom świadomości klimatycznej Polek i Polaków oraz ich akceptację dla większej odpowiedzialności Polski w odniesieniu do działań proklimatycznych niż państw o niższym dochodzie i poziomie rozwoju. **Aż 61% ankietowanych jest przekonana, że Polska jako kraj stosunkowo rozwinięty powinna emitować do atmosfery mniej gazów cieplarnianych niż kraje biedniejsze. Tylko 32% badanych stawia na równi Polskę z krajami biedniejszymi w przypadku dążenia do osiągnięcia celów klimatycznych.**

Jednocześnie w przypadku realizacji celów zrównoważonego rozwoju, kiedy już nie różnicujemy krajów na bardziej czy mniej rozwinięte – 58% respondentów jest zdania, że powinniśmy zachować takie same tempo jak inne kraje.

Najambitniejsi klimatycznie ankietowani – 25% – są przekonani, że Polska powinna emitować do atmosfery mniej gazów cieplarnianych, szybciej osiągać cele klimatyczne oraz realizować cele zrównoważonego rozwoju.

3.

Co Polacy uznają za produkt zrównoważony?

Polacy dość powszechnie utożsamiają ze sobą pojęcia zrównoważonego i ekologicznego produktu. 53% badanych przyznaje, że nie zna różnicy między produktem ekologicznym, a zrównoważonym. Ci, którzy ją zauważają wskazują przede wszystkim, że jest on produkowany naturalnie oraz zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (11% ankietowanych). Tylko 1% badanych wskazuje na takie cechy jak: cena, jakość i szeroka skala produkcji.

Polacy doceniają zrównoważone podejście i coraz częściej zwracają uwagę na to, czy produkty są wytwarzane przez podmioty działające w ten sposób. **Dla większości Polaków produkt zrównoważony to produkt głównie dostarczający korzyści środowiskowych (E).** Zdaniem 54% badanych najważniejszą cechą produktów jest proces wytwarzania, który nie jest szkodliwy dla środowiska. Tyle samo badanych zwraca uwagę na surowce wykorzystane do ich produkcji. 48% respondentów za ważną cechę produktu zrównoważonego uważa zminimalizowaną ilość energii zużytej do jego wytworzenia. Mniej ankietowanych – bo tylko 15% – zwraca uwagę na to, czy kraj w którym wytwarzany był produkt jest demokratyczny czy, że produkt wyprodukowano lokalnie (21%).

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ BIZNESU W OPARCIU O SDG / ESG (2)

4.

Znaczenie ESG/SDG w procesach zakupowych konsumentów

Zwiększa się liczba Polaków, którzy biorą odpowiedzialność za ochronę środowiska i tym samym oczekują od firm wzmocnienia proekologicznych działań. Z badania wynika, że **rośnie zainteresowanie produktami ekologicznymi, a 64% konsumentów chciałaby w przyszłości kupować więcej produktów zrównoważonych.**

Jednym z najważniejszych kryteriów w procesach zakupowych Polaków wciąż jest cena. Pomimo wysokiej inflacji i w obliczu coraz większych oszczędności, na które musi się decydować przeciętny Polak, **43% ankietowanych jest gotowa zapłacić wyższą cenę za produkt zrównoważony. Mało konsumentów zwraca uwagę na fakt, czy produkty wytwarzane są lokalnie (18%).**

Polacy mają też **niską świadomość dotyczącą różnicy pomiędzy produktem zrównoważonym, a ekologicznym.** Dlatego aż 45% badanych przyznaje, że nie spotyka się podczas swoich zakupów z produktami i usługami zrównoważonymi. Natomiast zdecydowana większość, bo **aż 70% konsumentów chciałaby mieć możliwość łatwego sprawdzenia i porównania ocen oraz rankingu ESG produktów.**

42% konsumentów zrezygnowałoby z zakupów w firmie, która prowadzi działalność w kraju objętym sankcjami np. w Rosji.

Zaledwie 18% badanych jest zdania, że polskie firmy powinny zaopatrywać się surowce, w tym w paliwa kopalne np. w Rosji.

5.

Spojrzenie Polaków na handel rzeczami używanymi

Polacy chcą wydłużać życie produktom i nadawać im drugie życie. **Aż 84% badanych chciałoby skorzystać w najbliższym czasie w jakiejś z form usług re-commerce.** Najpopularniejszą z nich okazał się zwrot – 47% Polaków skorzystałoby z możliwości zwrotu produktów po zakończeniu ich użytkowania w celu recyklingu lub ponownego wykorzystania.

Natomiast **34% ankietowanych przyznaje, że nigdy nie skorzystało z usług re-commerce.** Dlaczego? 23% z nich przyznaje, że to **brak wiedzy uniemożliwiła im korzystanie z usług typu re-commerce.** 16% osób przyznało, że trudno im znaleźć takie produkty cyfrowo lub w sklepach. To pokazuje, jak **ważne jest edukacja konsumentów i wsparcie przedsiębiorców w implementacji cyrkularnych modeli biznesowych.**

Głównym powodem korzystania z handlu rzeczami używanymi dla 39% badanych jest chęć pozbycia się zalegających rzeczy z domu, biura lub garażu. Dla 37% ankietowanych motywacją do skorzystania z re-commerce jest po prostu niższa cena.

6.

Znaczenie ESG/SDG przy wyborze pracodawcy

Etyczne i prospołeczne wybory przy podejmowaniu pracy mają dla Polaków i Polek – przynajmniej deklaratorywnie – **fundamentalne znaczenie. 60% ankietowanych wskazuje, że nie podjęłaby pracy w firmie niezgodnej z bazowymi wymogami ESG.**

Działalność społeczna firm ma duże znaczenie dla Polaków. **Aż 62% badanych uznaje działania społeczne, pomoc charytatywną oraz humanitarną za najważniejsze kryterium wyboru pracodawcy z zakresu ESG.**

Podobnie 62% ankietowanych jest zdania, że to jak firma dobiera dostawców jest narzędziem zmiany, a pracodawca powinien preferować przedsiębiorstwa społeczne, jak np. spółdzielnie. **51% respondentów zwraca uwagę na to, czy wśród członków zarządu potencjalnego pracodawcy jest równa reprezentacja kobiet i mężczyzn.**

Równie ważne dla 55% badanych jest to, czy firma szanuje **różnorodność i zapewnia bezpieczne i przyjazne środowisko pracy dla osób ze społeczności LGBTQ+.**

Polacy zwracają też uwagę na aspekt klimatyczny. Dla 56% respondentów ważne jest, czy firma regularnie mierzy i raportuje ślad węglowy pochodzący z jej działalności i wprowadza działania ograniczające emisję CO₂.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ BIZNESU W OPARCIU O SDG / ESG (3)

7.

Jak Polacy chcą być informowani o działaniach ESG/SDG i produkcji zrównoważonym?

Jak wynika z badania, informacje dotyczące wskaźników ESG/SDG są kluczowe dla wiarygodności firm nie tylko z perspektywy inwestorów, ale wszystkich interesariuszy. **78% Polaków uważa, że firmy powinny publicznie informować o swoim wpływie na środowisko i klimat, a 76% badanych sugeruje karanie finansowo publikacji mylących i rozpowszechniających nieprawdziwe informacje w zakresie ESG.**

Preferowanym źródłem informacji na temat raportowania jest internet – **73% badanych chciałoby łatwo sprawdzić ocenę i ranking ESG firmy online.**

Konsumenci chcieliby **mieć również możliwość sprawdzania wpływu ich zakupów na środowisko i emisję CO₂.** Preferowaną formą otrzymania tej informacji wśród badanych jest **oznaczenie na etykiecie produktu (52%),** podsumowanie wpływu na paragonie zakupowym (31%), w formie reklamy (13%) lub podsumowania w aplikacji bankowej (11%). Tylko 18% badanych nie jest w żaden sposób zainteresowana podsumowaniem oddziaływania ich zakupów na klimat.

8.

Czy ESG jest ważne w inwestowaniu i oszczędzaniu?

Coraz większa część polskiego społeczeństwa wiąże zagadnienie inwestycji ze wskaźnikami niefinansowymi ESG, takimi jak poszanowanie środowiska i społeczeństwa. **49% badanych jest zdania, że bank udzielając pożyczki firmie, powinien brać pod uwagę jej ocenę i ranking ESG, a także wpływ na środowisko i klimat.** To pokazuje, że oczekiwanie od organizacji działań na rzecz zrównoważonego rozwoju rośnie nie tylko wśród inwestorów, ale także po stronie konsumentów. Potwierdza to fakt, że już **35% ankietowanych kierowałoby się rankingiem ESG kupując akcje tej firmy na giełdzie.**

Ponad połowa (52%) Polaków oczekuje, że inwestycje i oszczędności przyczyniające się do realizacji celów SDG oraz mające pozytywny wpływ na klimat i środowisko powinny przynieść **taki sam zwrot lub nawet większy od inwestycji nieuwzględniających realizacji celów SDG.**

Jednocześnie niewiele Polek i Polaków – bo **tylko 8%** – byłaby gotowa jednoznacznie zaakceptować **niższy zwrot** z inwestycji w aktywa zrównoważone. Natomiast aż 40% respondentów nie wie, czy byłaby gotowa poświęcić wysokie zyski dla ESG.

9.

Jaka powinna być strategia firm w zakresie wdrażania ESG?

Aż 84% Polaków twierdzi, że firmy w obszarze ESG nie robią nic, bardzo mało lub mało. 33% nie jest w stanie zaobserwować żadnego wysiłku firm w tym obszarze. Tylko ok. 15% Polaków jest zdania, że firmy robią wystarczająco dużo lub bardzo dużo na rzecz ESG.

Do najważniejszych elementów strategii ESG firm w ramach działań społecznych (S), dla 46% respondentów kluczowym elementem działania firm jest promowanie godziwych warunków pracy i adekwatne wynagrodzenie, brak dyskryminacji rasowej, religijnej, politycznej, wieku, orientacji seksualnej, fizycznej sprawności (41%) oraz bezpieczeństwo (34%).

Do najważniejszych elementów strategii ESG firm w ramach działań klimatyczno-środowiskowych (E) zdaniem badanych, należy kwestia generowania odpadów (39%), skażenia wody (34%) czy szkodliwych emisji (30%).

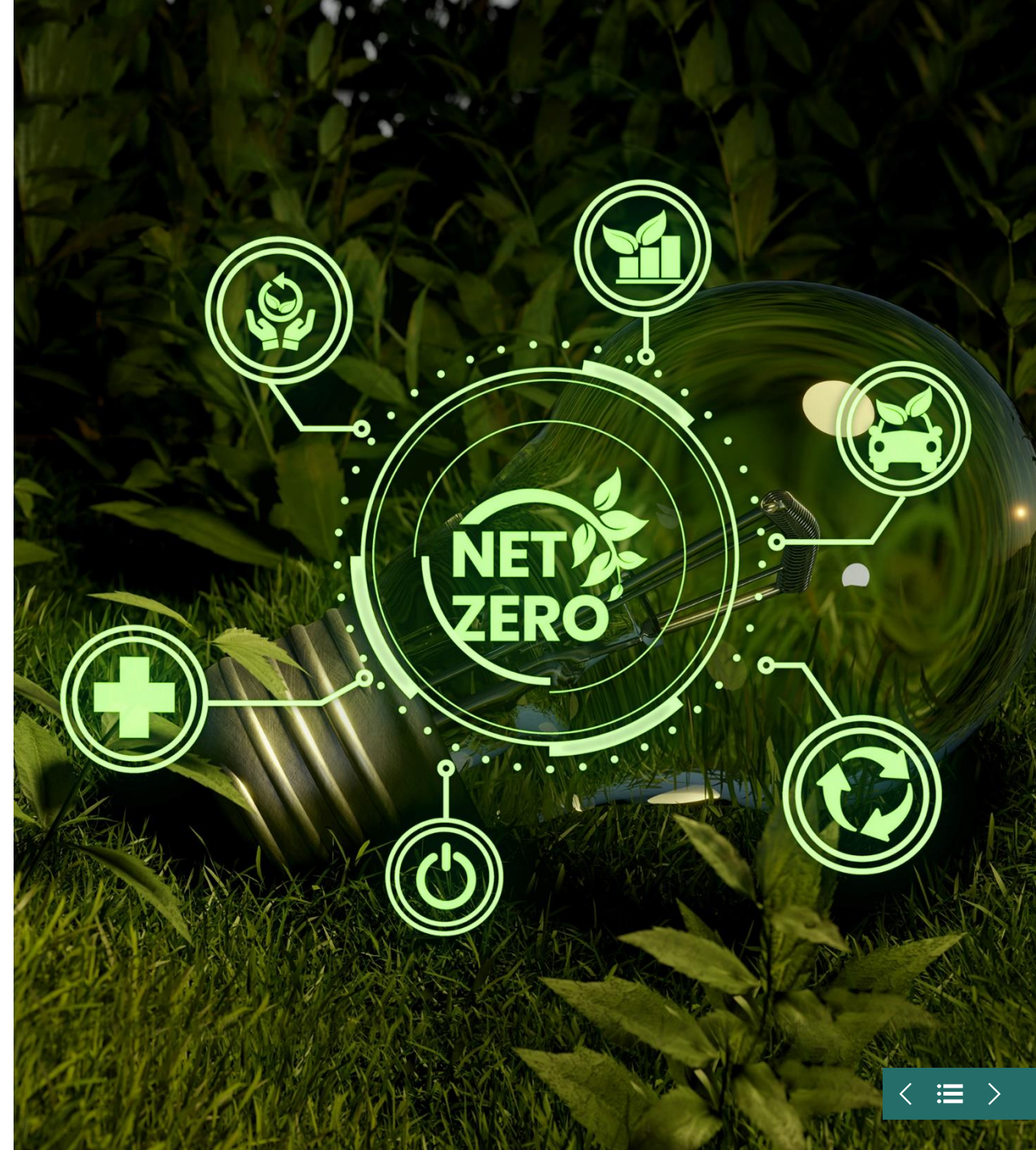
Do najważniejszych elementów polityk ESG firm w ramach działań z obszaru ładu korporacyjnego (G) jest stworzenie polityki antykorupcyjnej (35%), przejrzystość podatkowa (34%) oraz przejrzystości wynagradzania zarządczego (32%).

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ BIZNESU W OPARCIU O SDG / ESG (4)

10.

Jaka jest rola mediów w informowaniu o politykach ESG i celach SDG?

Polacy wskazują na kluczową rolę mediów w promowaniu zrównoważonego rozwoju. Zdaniem 75% respondentek i respondentów to właśnie media mogą przyczynić się do zwiększenia świadomości społecznej na ten temat, dzięki regularnemu i powszechnemu informowaniu o obszarach ESG. Dodatkowo 72% badanych oczekuje, że media będą informowały o działaniach podejmowanych przez firmy w obszarze ESG, a tylko 30% z nich uważa, że nie powinny tego robić.





1

SPOŁECZEŃSTWO ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Zdaniem wielu badaczy społeczeństwa we współczesnej formie osiągnęły limit rozwoju. Od poprzedniego stulecia mierzymy się z zaburzeniami w łańcuchach dostaw, wysoką inflacją, zmianami klimatycznymi i wyraźnym osłabieniem wzrostu gospodarczego. Koncepcja zrównoważonego rozwoju, która powstała w latach 80. ubiegłego wieku ma wprowadzić nas na nowe tory. U jej podstaw leży dążenie do osiągnięcia jak najlepszego wyniku ekonomicznego przy jednoczesnym poszanowaniu środowiska naturalnego oraz rozwoju społecznego. Zakłada przede wszystkim właściwe zarządzanie globalnymi dobrami publicznymi, rozumianymi jako wiedza, ochrona środowiska, dziedzictwo kulturowe, prawo do życia w pokoju oraz do zaspokajania podstawowych potrzeb, a także zrównoważony wzrost. Koncepcja powiązana jest z Klubem Rzymskim i zawartymi w raporcie „Granice wzrostu” przewidywaniami dotyczącymi przyszłości cywilizacji.

Drogą do realizacji koncepcji ma być przede wszystkim 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju (ang. *Sustainable Development Goals*, w skrócie SDG) zawartych w Agendzie 2030. Rezolucja przyjęta w 2015 roku przez wszystkich członków Organizacji Narodów Zjednoczonych to wspólny plan działań na rzecz ludzi, naszej planety i dobrobytu. Obejmuje ona 17 celów SDG i 169 powiązanych z nimi zadań, które mają zapewnić równowagę pomiędzy trzema aspektami zrównoważonego rozwoju: gospodarczym, społecznym i środowiskowym.

Jak przyspieszyć ich implementację? Jednym z kluczowych czynników będzie wykorzystanie nowych technologii i zielonej cyfryzacji. Nowoczesna infrastruktura telekomunikacyjna, sztuczna inteligencja, internet rzeczy. Wdrożenie m.in. tych rozwiązań pozwoli na korzystanie z odnawialnych źródeł energii, redukcję emisji gazów cieplarnianych, budowę zrównoważonych miast, wysoką jakość edukacji oraz realizację wielu innych strategicznych wyzwań określonych w Agendzie 2030. Przykładowo odpowiedzią na brak kierowców i wykluczenie transportowe mieszkańców wsi i małych miasteczek jest autonomiczny transport, z kolei jakość wód w rzekach i jeziorach można analizować w trybie rzeczywistym dzięki wykorzystaniu zaawansowanych czujników internetu rzeczy. Nowe technologie i cyfryzacja mogą również pomóc w budowie gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ), dzięki m.in. automatyzacji i robotyzacji zbierania, ale i przetwarzania odpadów. Możemy też zminimalizować kolejki do lekarza, dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji w procesie np. diagnozy chorób nowotworowych czy odciążyć „biały personel” automatyzując procesy administracyjne w szpitalach i placówkach medycznych, przez co pracownicy ochrony zdrowia więcej czasu spędzą z chorym. **Jednak bez zmiany podejścia wśród społeczeństwa i chęci wykorzystania technologii do rozwiązania strategicznych problemów trudno będzie ruszyć ze zmianą.** Chodzi nie tylko o świadomość ekologiczną, ale przede wszystkim o gotowość do skorzystania z nowych technologii.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

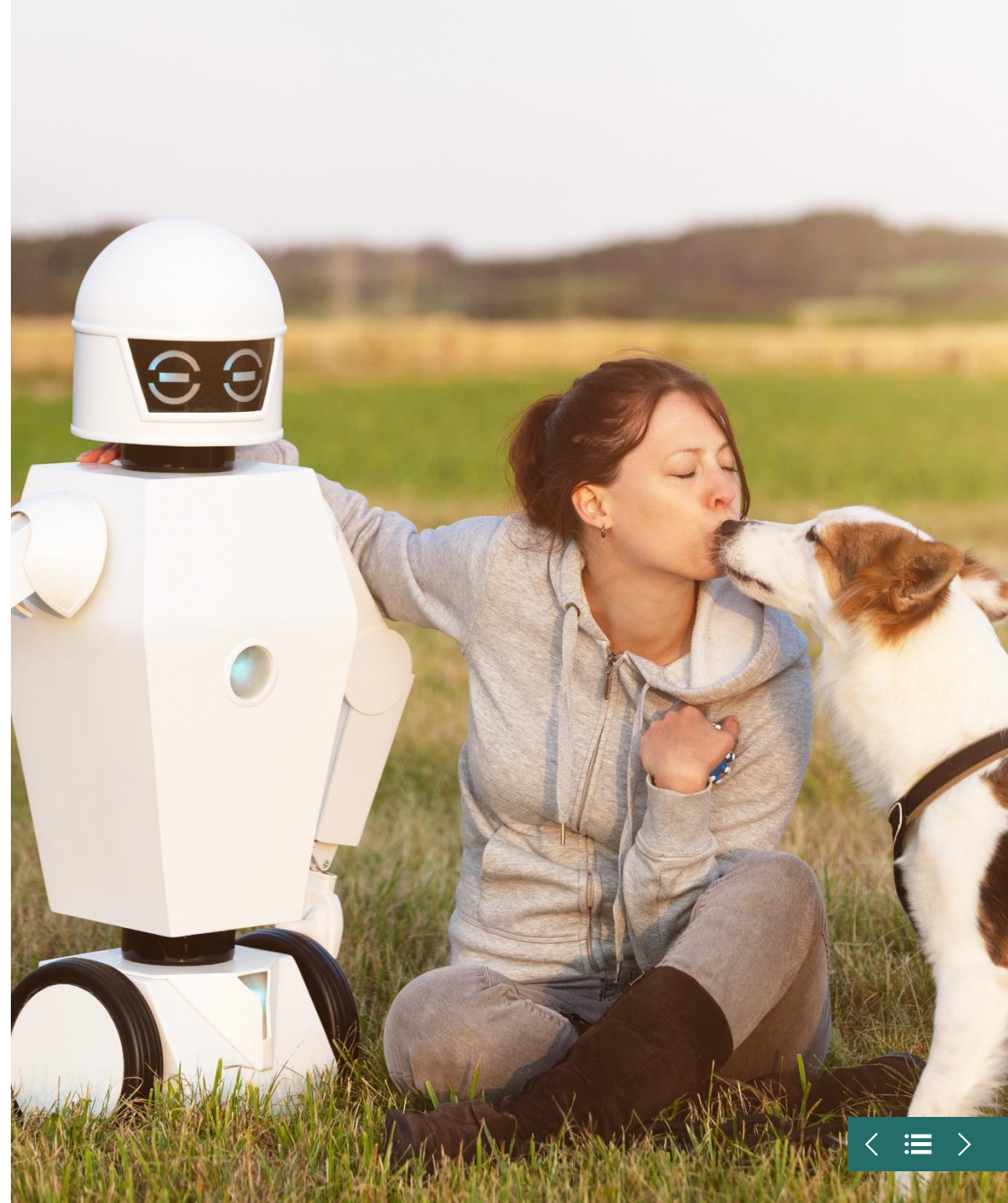


Pomóc może reforma, której architektem są Japończycy. Zakłada ona budowanie społeczeństwa 5.0 – nowoczesnego, skoncentrowanego na człowieku, które jakość życia opiera na wielopoziomowej integracji nowych technologii ze strukturą społeczną. Konsolidacja cyberprzestrzeni i świata realnego ma być realizowana przy użyciu najnowocześniejszych rozwiązań: sztucznej inteligencji, big data, internetu rzeczy i hiperłączości, robotyzacji i automatyki. Przenikanie się tych dwóch światów pozwoli na zrównoważony postęp gospodarczy i rozwiązywanie strategicznych wyzwań i problemów państw za pomocą inżynierii społeczno-technologicznej. Zastosowanie nowych technologii ma być odpowiedzią na wyzwania pojawiające się w skali globalnej: zmiany klimatyczne, wyczerpywanie się zasobów naturalnych, społeczna polaryzacja poglądów i rosnące nierówności gospodarcze.

Plan japońskiego rządu zakłada przejście od przemysłu 4.0 do społeczeństwa 5.0, w którym wszystkie aspekty społeczeństwa, w tym pracę w przemyśle, kształtują najnowsze techniki i technologie. Japonia musiała opracować nowy model działania społeczeństwa, gdyż doświadcza problemów związanych z brakami energii i jej importem z zagranicy, ograniczonymi zasobami naturalnymi oraz starzejącym się społeczeństwem. Jednym z głównych pomysłów decydentów jest wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) i robotów do rozwiązania długoterminowych problemów.

Jak możemy przejść do modelu społeczeństwa 5.0 i co je cechuje? Jego przedstawiciele to ludzie, dla których otwartość i innowacyjność są podstawowymi wartościami. To społeczeństwo darzące się szacunkiem, bez międzypokoleniowych barier. Japończycy wskazują, że wejście na wyższy poziom integracji jest bezsprzecznie uzależnione od współpracy, która jest podstawą tworzenia innowacji zarówno na szczeblu krajowym, jak i globalnym. Nie ma innowacji bez współpracy biznesu, państwa i trzeciego sektora. Fundacja Digital Poland jest pierwszym think-tankiem w Polsce, który regularnie bada otwartość Polaków na nowe technologie w ramach koncepcji Społeczeństwa 5.0. Głęboko wierzymy, że jest ona odpowiedzią na strategiczne wyzwania stojące przed naszym krajem. Czemu? Z wieloma problemami z jakimi boryka się Polska, ma również do czynienia Japonia. Podobnie jak w Japonii, tak i w Polsce, bardzo mocno starzeje się społeczeństwo, rodzi się zbyt mało dzieci czy chociażby należy rozwiązać strukturalny problem w sektorze elektroenergetycznym – w przypadku Polski mówimy o poważnym uzależnieniu od węgla.

Odpowiednie regulacje i rozwiązania w sektorze technologicznym ze strony administracji publicznej mogą zapewnić balans potrzebny do realizowania wizji, w której to właśnie technologie pomagają rozwiązywać problemy państw i obywateli. Dlatego to właśnie społeczeństwo stoi w centrum badań fundacji Digital Poland. Nowoczesne technologie w dzisiejszych czasach są na wyciągnięcie ręki. Musimy jednak zadbać o to, aby Polacy chcieli po nie sięgnąć.





1.1.


**Czy Polacy znają Cele
Zrównoważonego Rozwoju (SDG)?**



62% Polaków

spotkało się z zagadnieniem
„Cele Zrównoważonego Rozwoju”



 Pytanie jednowyborowe / Odpowiedź uzyskana przed przedstawieniem definicji SDG respondentom

CZEGO TWOIM ZDANIEM DOTYCZĄ CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU?



40%

Nie mam wiedzy na ten temat/
Nie wiem/ trudno powiedzieć/
Nic/ Niczego/ Nie pamiętam/
Brak odpowiedzi

Pytanie spontaniczne z możliwością udzielenia wielu odpowiedzi



- Przed podaniem definicji, 62% Polaków spontanicznie stwierdziło, że spotkało się z zagadnieniem „Cele Zrównoważonego rozwoju”.
- Ankietowani zostali poproszeni o napisanie własnej, krótkiej definicji celów SDG. Aż 40% badanych uznało, że nie ma żadnej wiedzy na ten temat.
- Zdaniem 9% respondentów, którzy podali własną definicję, cele SDG to „zrównoważony rozwój gospodarki”. Na drugim miejscu z wynikiem 7% znalazło się „równouprawienie i równe szanse”.
- Dla 6% badanych cele SDG to kolejno: bezpieczeństwo przyszłych pokoleń, harmonijny i zrównoważony rozwój krajów, ochrona środowiska, plan działania na rzecz przemian i przeobrażeń świata.

WIEDZA POLSKIEGO SPOŁECZEŃSTWA NA TEMAT SDG PYTANIA TESTOWE

Wskazania na poprawne odpowiedzi

Czego dotyczą Cele Zrównoważonego Rozwoju?	To plan działań i celów zaakceptowany przez wszystkie państwa członkowskie ONZ	40
Kto ogłosił Cele Zrównoważonego Rozwoju?	ONZ	48
Kiedy ogłoszono Cele Zrównoważonego Rozwoju?	W 2015 roku	35
Do kiedy należy osiągnąć Cele Zrównoważonego Rozwoju?	Do 2030 roku	43
Ile celów zawiera rezolucja „Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030”?	17 celów	30
Osiągnąć równość płci oraz wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt – to 5 cel w ramach agendy ONZ. Które z poniższych zadań szczegółowych powinny zostać osiągnięte:	Upowszechnienie korzystania z technologii, w szczególności technologii informacyjnych i komunikacyjnych, by przyczynić się do wzmocnienia pozycji kobiet i dziewcząt na całym świecie. Zakończenie dyskryminacji we wszystkich formach wobec kobiet i dziewcząt na całym świecie. Wylimitowanie wszelkich form przemocy wobec kobiet i dziewcząt w sferze publicznej i prywatnej, w tym handel ludźmi, wykorzystywanie seksualne i inne formy wyzysku.	35
Czy Polska podpisała deklarację o realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju do roku 2030?	Tak, została podpisana przez Prezydenta Andrzeja Dudę w 2015 roku	40



Możliwa jedna odpowiedź do każdego z siedmiu pytań.
W każdym pytaniu cztery możliwe odpowiedzi, tylko jedna poprawna.

- W teście znajomości celów SDG, najczęściej poprawnych odpowiedzi uzyskało pytanie „Kto ogłosił Cele Zrównoważonego Rozwoju”. 48% ankietowanych słusznie wskazało na Organizację Narodów Zjednoczonych.
- 43% respondentów poprawnie wskazało rok 2030, jako oficjalnie wyznaczoną datę osiągnięcia celów SDG.
- Aż 40% badanych wie, że w imieniu Polski deklarację podpisał prezydent Andrzej Duda w 2015 roku.
- Najmniej poprawnych odpowiedzi uzyskało pytanie o to, ile celów zawiera rezolucja – tylko 30% ankietowanych poprawnie odpowiedziało na pytanie.

WIEDZA POLSKIEGO SPOŁECZEŃSTWA NA TEMAT SDG PYTANIA TESTOWE



75% ma podstawową
wiedzę o SDG

16% ma znaczącą
wiedzę o SDG

✎ Możliwa jedna odpowiedź do każdego z siedmiu pytań.
W każdym pytaniu cztery możliwe odpowiedzi, tylko jedna poprawna.



- Polskie społeczeństwo nie zdało poprawnie szczegółowego testu z wiedzy na temat SDG. Jedynie 16% ankietowanych odpowiedziało poprawnie na minimum pięć pytań, a 29% odpowiedziało poprawnie na minimum cztery pytania.
- Aż 75% ankietowanych posiada podstawową wiedzę o SDG bowiem odpowiedziało poprawnie na maksymalnie cztery pytania.
- Z wyników testu wynika, że 9% ankietowanych nie potrafiło odpowiedzieć poprawnie na żadne pytanie.



PŁEĆ

Wśród pań i panów odsetek poprawnych odpowiedzi na pytania dotyczące celów SDG jest mocno wyrównany. Odpowiednio 21% kobiet i 22% mężczyzn odpowiedziało poprawnie tylko na jedno pytanie.

Kobiety zdają się mieć trochę lepszą wiedzę na temat SDG odpowiadając częściej poprawnie na co najmniej pięć z siedmiu pytań (19% vs 12%). Za to panowie, lepiej poradzili sobie z wiedzą podstawową (przynajmniej trzy pytania poprawne, gdzie odnotowano 4% różnicy na korzyść panów).

Poprawnie na wszystkie pytania odpowiedziało 4% kobiet i 2% mężczyzn.

10% mężczyzn nie odpowiedziało poprawnie na żadne pytanie, w przypadku kobiet jest to 8%.



WIEK

Najwięcej osób starszych, bo 6% badanych z grupy 55-64, poprawnie odpowiedziało na wszystkie pytania związane z celami SDG – to najwyższy wynik w porównaniu do innych grup wiekowych.

Co ciekawe w grupie wiekowej 18-24 nikt nie uzyskał maksymalnego wyniku w teście wiedzy o SDG. Młodzi ludzie mieli jednak częściej niższą wiedzę o SDG, niż osoby starsze.

Najniższy wynik w teście – brak poprawnych odpowiedzi – zaobserwowano w grupie wiekowej 25-34 oraz 35-44 (po 11%)



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

Najwięcej, bo aż 10% z badanych, którzy nie odpowiedzieli poprawnie na żadne pytanie o SDG pochodzi z miast do 99 tys. mieszkańców. Tuż za nimi plasują się mieszkańcy wsi z wynikiem 9%. W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców 6% nie odpowiedziało poprawnie na żadne pytanie.

Mieszkańcy dużych i średnich miast częściej odpowiedzieli poprawnie na przynajmniej cztery z siedmiu pytań, niż mieszkańcy wsi czy małych miasteczek (33% vs 29%). Nie są to jednak różnice diametralne.

25% mieszkańców miast do 99 tys. ludności, poprawnie odpowiedziało na trzy pytania w teście.

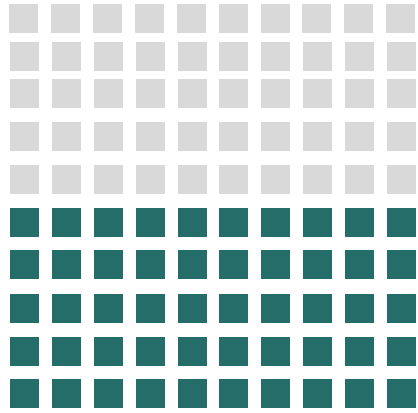


WYKSZTAŁCENIE

Osoby z niższym wykształceniem częściej miały niższą wiedzę o SDG, niż osoby z wyższym wykształceniem (różnica ponad 15%). Z kolei osoby z wyższym wykształceniem o 17% częściej odpowiedziały poprawnie na minimum pięć pytań.

Największą różnicę pomiędzy grupą ankietowanych z wykształceniem wyższym (20%) i podstawowym (29%) widać w odsetku osób, które poprawnie odpowiedziały tylko na dwa pytania.

13% ankietowanych z wykształceniem wyższym i 12% z wykształceniem podstawowym udzieliło czterech poprawnych odpowiedzi w teście wiedzy o SDG.



50% Polaków

spotkało się z zagadnieniem
„Cele Zrównoważonego Rozwoju”



Cele Zrównoważonego Rozwoju (ang. *Sustainable Development Goals* – *SDG*) to plan działań na rzecz przemian i przeobrażeń świata, w którym potrzeby obecnego pokolenia mogą być zaspokojone w sposób zrównoważony, z szacunkiem dla środowiska oraz z uwzględnieniem potrzeb przyszłych pokoleń.

17 celów zostało zawartych w “Agendzie na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju – 2030” i zaakceptowane przez wszystkie 193 państwa członkowskie ONZ w 2015 roku.

Dokument zawiera 169 szczegółowych zadań (ang. *targets*) jakie powinny zostać osiągnięte do 2030 roku.

Dotyczą one osiągnięć w 5 obszarach – ludzie (ang. *people*), planeta (ang. *planet*), dobrobyt (ang. *prosperity*), pokój (ang. *peace*), partnerstwo (ang. *partnership*).

Cele obejmują szeroki zakres wyzwań, takich jak ubóstwo, głód, zdrowie, edukacja, równość płci, zmiany klimatu, zrównoważony rozwój, pokój, sprawiedliwość społeczna.

Deklarację w imieniu Polski podpisał prezydent Andrzej Duda, a za ich monitorowanie w Polsce odpowiada GUS.



Pytanie jednowyborowe / Odpowiedź uzyskana po przedstawieniu definicji SDG respondentom

- Po poznaniu oficjalnej definicji „Celów Zrównoważonego Rozwoju” połowa respondentów przyznała, że spotkała się z tym sformułowaniem.
- Przed podaniem definicji było to 62%. Przedstawienie jej badanych sprawiło, że o 12 p.p. spadł odsetek osób pozytywnie odpowiadających na pytanie.
- Warto przypomnieć, że 40% badanych nie potrafiło w ogóle podać żadnej własnej definicji celów zrównoważonego rozwoju.



MARIA ANDRZEJEWSKA

dyrektorka generalna, UNEP/GRID-Warszawa

Agenda 2030 oraz zawarte w niej Cele Zrównoważonego Rozwoju zostały przyjęte w 2015 roku, a więc już 7 lat temu. Wydawałoby się, że to wystarczająco dużo czasu, aby temat dotarł pod strzechy, okazuje się jednak, że wyniki badania kompetencji Polaków na temat Celów Zrównoważonego Rozwoju są słabe. Co prawda 62% ankietowanych słyszało, co to są Cele, ale już tylko 50% rozpoznaje zagadnienie po usłyszeniu definicji.

Tylko 30% ankietowanych ma wiedzę na temat liczby Celów, więc nic dziwnego, że spontaniczna identyfikacja zagadnień wskazuje na dość naturalne identyfikowanie Celów z tematami środowiskowymi. Na liście odpowiedzi nie pojawia się jednak odniesienie do zdrowia, co jest dość zaskakujące, ani do edukacji. Można wyciągnąć wniosek, że rozumienie Celów opiera się na podstawowej wiedzy ukształtowanej przez definicję zrównoważonego rozwoju.

Bardzo niska znajomość podstaw związanych z SDG – tylko 9% znało odpowiedź na wszystkie lub prawie wszystkie pytania i również 9% nie odpowiedziało poprawnie na żadne pytanie – potwierdza niski poziom wiedzy Polaków. Jeżeli połączymy brak poprawnej odpowiedzi z jedną poprawną, otrzymujemy wynik 29%, co dowodzi braku podstawowej wiedzy na temat Celów w prawie 1/3 społeczeństwa (!).

Analiza struktury wiekowej wskazuje na wyróżniający się poziom wiedzy wśród osób 45-54 lata, a najniższy w młodszych grupach wiekowych, co może świadczyć o braku należytego potraktowania tematu przez system edukacyjny. Wiedzę posiadają osoby aktywne zawodowo, zainteresowane podnoszeniem wiedzy, z dużych i średnich miast.

Wnioski płynące z badania jednoznacznie wskazują na konieczność edukacji wszystkich grup wiekowych w zakresie znajomości Celów Zrównoważonego Rozwoju jako całości, ale też wskazywania ich odmienności i unikalności w stosunku do poprzedników. To, co jest niezmiernie ważne, to wskazywanie Celów jako holistycznego podejścia do zrównoważonego rozwoju, akcentowanie powiązania i ścisłej zależności ich poszczególnych elementów.



NATALIA OSICA

sociolożka, założycielka 'pro science'

Nie chcemy głodu, epidemii, ubóstwa. Potrzebujemy wody pitnej i sanitariatów, źródła energii elektrycznej. O tym jest SDG. Połowa ankietowanych spotkała się z tym pojęciem, co cieszy, bo jest nowe. Równocześnie to nie znaczy, że pozostali ankietowani nie mają świadomości zagrożeń, przed jakimi stoją czy potrzeb, bez których realizacji nie przeżyją. SDG dotyczy podstawy życia. Dlatego uważam, że test wiedzy z SDG powinny zdawać przede wszystkim firmy. SDG to idea, która ma wytyczyć nowy kierunek myślenia i działania organizacjom, szczególnie z branży przemysłowej. Same sobie z tym jednak nie poradzą. Aby budować zrównoważony świat, potrzebujemy współpracy sektorów biznesowego, akademickiego i publicznego – słyszymy często w dyskusji publicznej.

Ja ujęłabym to jeszcze inaczej – podmioty gospodarcze muszą zacząć korzystać z know-how sektora nauki. Prosty przykład. UE zaplanowała ograniczenie emisji gazów cieplarnianych o 55% do 2035 r. Tymczasem w Polsce zanieczyszczenia przemysłowe nadal rosną. W 2021 roku krajowe zakłady, które GUS określa jako szczególnie uciążliwe, wypuściły do atmosfery o 13% więcej zanieczyszczeń niż w 2020. To oznacza 210 milionów ton gazów, z których 99% stanowi dwutlenek węgla. Resztę uzupełniają dwutlenek siarki, tlenek węgla i tlenki azotu. Wniosek? Czas na aktywizację i wzmocnienie działów B+R. To od nich zależy to, jak szybko zmodyfikujemy toksyczny dla klimatu model działania przemysłu. Nie wystarczy umieścić sloganów o SDG w materiałach marketingowych. Nie wystarczą webinary i dyskusje mądrych głów o tym, że to jest ważne. Nie ma też potrzeby promowania pojęcia SDG w społeczeństwie. To hasło jest potrzebne po to, aby zmobilizować do działania biznes.

Uczelnie i instytuty od lat pracują nad zdefiniowaniem podstawowych problemów (tzw. nauki podstawowe określane wymiennie jako teoretyczne, czym zwykle celowo umniejsza się ich rolę), jak i wypracowaniem technologii, które rozwiążą dostrzegane przez nich problemy. Naukowcy to ta grupa zawodowa, która jest najbliższej z nas wszystkich wyzwań środowiskowych, społecznych, ekonomicznych. Naukowcy od dawna myślą o tym, jak ograniczyć głód, powstrzymać epidemie, zapewnić równy dostęp do edukacji. Źródłem problemu jest komercja – każda firma patrzy przez swój pryzmat, szuka rozwiązań, które udoskonali jej biznes. To, co robi wielu naukowców, jest dla firm nieprzydatne, bo nie mieści się modelu biznesowym. Tak, ten problem ma wiele wymiarów. I tak, są też projekty naukowe, które mają niską przydatność społeczną lub są gorszej jakości. W dużym obrazku jednak kluczowy jest punkt wyjścia. Dla nauki to od zawsze problemy, które istnieją. Dla biznesu to strategia rozwoju firmy.

Ktoś może powiedzieć, że SDG nie jest pojęciem popularnym w sektorze akademickim. To prawda. Ten termin ma konotacje biznesowe. Niezależnie, choć studenci i pracownicy nie posługują się nim w swojej pracy, ich działalność stwarza największe szanse na to, by ratować planetę. Dlatego z wiedzy o SDG testujemy biznes, a jednocześnie zaczniemy z większą uważnością, szacunkiem i zainteresowaniem przyglądać się temu, co robią naukowcy.

Świetnie, że Polacy zaznajomili się z pojęciem SDG. Zadbajmy jednak o to, aby test z wiedzy zdały firmy. Czas na wzmocnienie działań B+R, zwrócenie się z większą atencją w kierunku nauki.



1.2.

**Strategiczne wyzwania stojące
przed Polską z perspektywy SDG**

JAKIE SĄ TWOIM ZDANIEM STRATEGICZNE WYZWANIA PRZED JAKIMI STOI POLSKA? RANKING



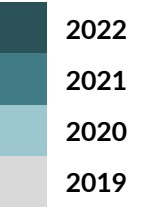
Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia

JAKIE SĄ TWOIM ZDANIEM STRATEGICZNE WYZWANIA PRZED JAKIMI STOI POLSKA? RANKING



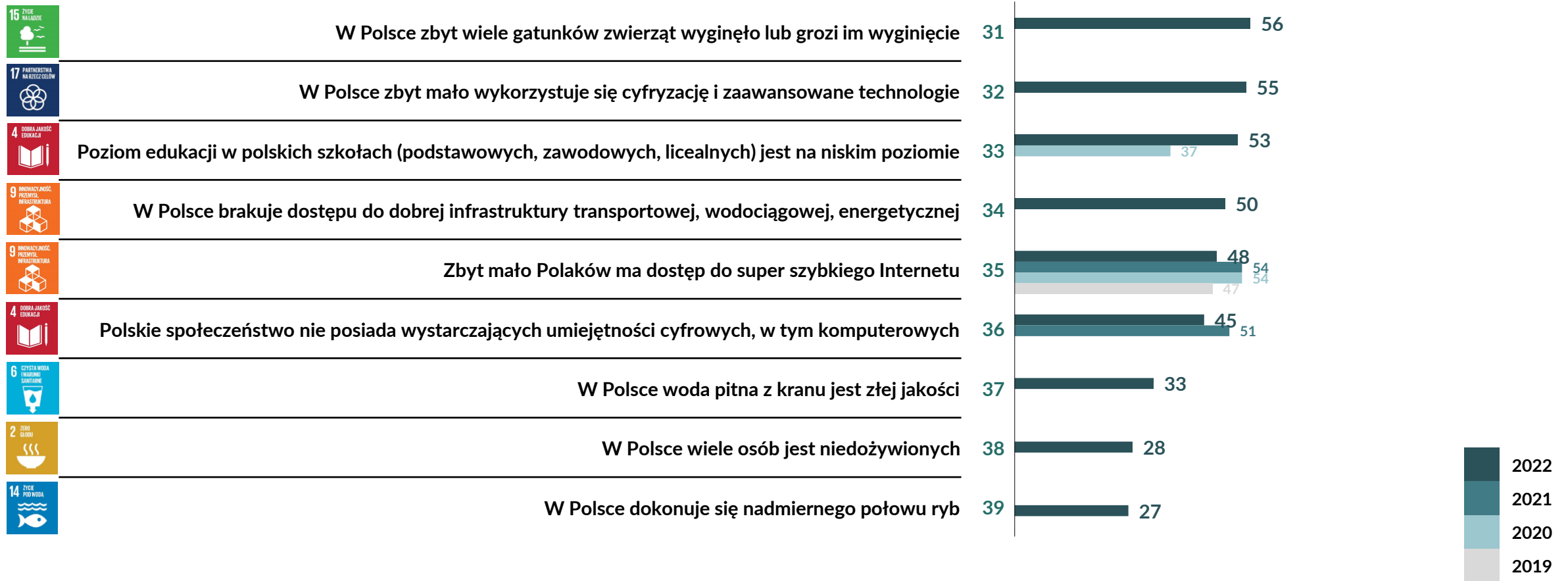
Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia

JAKIE SĄ TWOIM ZDANIEM STRATEGICZNE WYZWANIA PRZED JAKIMI STOI POLSKA? RANKING



✎ Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia

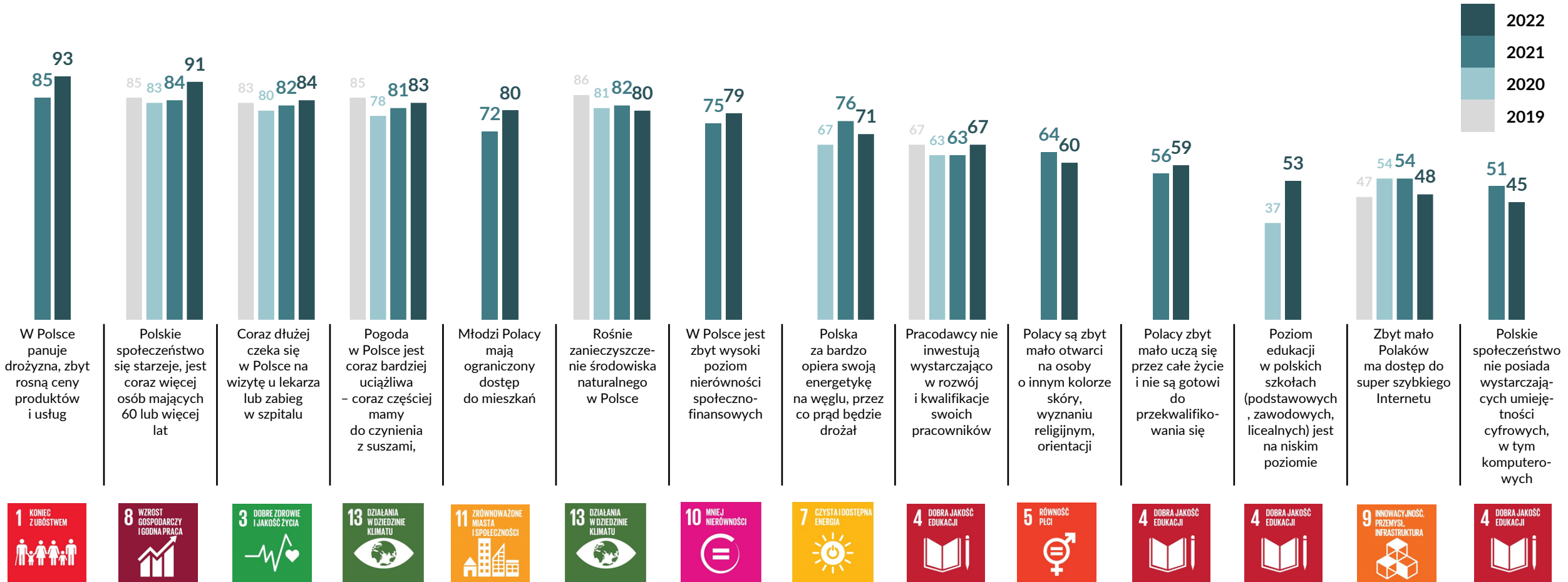
JAKIE SĄ TWOIM ZDANIEM STRATEGICZNE WYZWANIA PRZED JAKIMI STOI POLSKA? RANKING



✎ Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia

- Drożyzna, starzejące się społeczeństwo oraz nadwaga – to TOP 3 wyzwań przed jakimi stoi Polska, w ocenie ankietowanych.
- Spośród 39 najważniejszych wyzwań w czołówce dominują wyzwania z obszaru zdrowia (nadwaga, długie kolejki do lekarzy), klimatu (np. uciążliwa pogoda, zbyt mało prądu z OZE), zanieczyszczenia środowiska.
- Wśród czołowych wyzwań znajduje się również brak dostępu młodych osób do mieszkań (80%, wzrost o 8 p.p. vs 2021r.) czy kwestia wypadków na drogach (83%).
- Spośród wyzwań dotyczących przemysłu i innowacji, na czołowe miejsce wysuwa się problem niskiego wykorzystania produktów z recyklingu (77%), a tuż za nim plasuje się brak wsparcia rozwoju technologii, badań i innowacyjności (72%) oraz brak inwestycji pracodawców w umiejętności pracowników (67%).
- W ostatniej dziesiątce znajdują się wyzwania dotyczące braku dostępu do szybkiej infrastruktury telekomunikacyjnej (48%, spadek o 6 p.p. vs 2021r.) oraz zbyt małego wykorzystania cyfryzacji i nowych technologii (55%).
- Dosyć ważną sprawą jest kwestia braku dobrej polityki migracyjnej (71%), dostępu do rzetelnych informacji (67%), korupcji (63%), otwartości na innych (60%, spadek o 4 p.p.) czy braku rządów prawa (60%).
- Największy wzrost istotności, w stosunku do roku ubiegłego, odnotowano w obszarze zbyt niskiego poziomu edukacji w polskich szkołach (wzrost aż o 16 punktów procentowych).

JAKIE SĄ TWOIM ZDANIEM STRATEGICZNE WYZWANIA PRZED JAKIMI STOI POLSKA? TRENDY NA PRZESTRZENI OSTATNICH LAT



✎ Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia

- Spośród wyzwań badanych co roku, największy wzrost istotności, w stosunku do roku ubiegłego, odnotowano w obszarze zbyt niskiego poziomu edukacji w polskich szkołach (wzrost aż o 16 p.p.).
- Wśród pozostałych wyzwań wzrost odnotowano w znaczeniu drożyzny (8%), dostępu młodych osób do mieszkań (8%), starzenia się społeczeństwa (7%).
- Znaczący spadek istotności problemu odnotowano w przypadku dostępu do szybkiego internetu (spadek o 6 p.p., do 54%) oraz braku umiejętności cyfrowych (spadek o również 6 p.p., do 45%).



PŁEĆ

Kobiety częściej niż mężczyźni wskazywali na najważniejsze wyzwania przed jakimi stoi Polska – czy to w zakresie drożyzny, zdrowia, zmian klimatu, czy środowiska. Różnice sięgają kilku punktów procentowych.

Przykładowo problem drożyzny i rosnących cen produktów oraz usług częściej wskazywały kobiety (95%) niż mężczyźni (91%). Znaczną różnicę widać przy pytaniu o kolejki na wizytę u lekarza lub zabieg w szpitalu. Problem ten dostrzega 88% kobiet i odpowiednio 80% mężczyzn. Więcej kobiet (86%) niż mężczyzn (79%) dostrzega również problem uciążliwej pogody w Polsce.



WIEK

Młodzi częściej niż starsi wskazywali na drożyznę czy zmiany klimatu. Osoby starsze wskazywały częściej problem dostępu do lekarza, starzejącego się społeczeństwa czy uciążliwej pogody w Polsce.

Aż 98% badanych w wieku od 18-24 lat uważa, że w Polsce panuje drożyzna i jest to najważniejsze wyzwanie stojące przed Polską, podczas gdy w grupie 65+ odsetek ten wynosi o 9% mniej.

Największa różnica pomiędzy najmłodszą i najstarszą grupą wiekową zauważalna jest w pytaniu o nadwagę dzieci i dorosłych. 97% badanych w grupie 65+ uważa to za problem, natomiast w grupie 18-24 tylko 73%. Młodzi z kolei bagatelizowali problem braku dostępu do szybkiego internetu (41% osoby młode vs 54% osoby starsze).



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

Zarówno mieszkańcy wsi, miasteczek jak i dużych miast powyżej 500 tys. mieszkańców zgadzają się ze stwierdzeniem, że w Polsce panuje drożyzna. To najważniejsze wyzwanie bez względu na miejsce zamieszkania

Mieszkańcy wsi częściej (86%) niż mieszkańcy miast (82%) wskazywali na problem uciążliwej pogody w Polsce.

Największe dysproporcje w TOP 10 wyzwań zaobserwowano w zbyt wysokich nierównościach społeczno-finansowych (81% mieszkańców wsi, 70% mieszkańców dużych miast).



WYKSZTAŁCENIE

Ankietowani z niższym wykształceniem najczęściej wskazywali na problem drożyzny (88%), nadwagi (88%), uciążliwej pogody (88%) oraz nierówności społeczno-finansowych (86%).

Osoby z wyższym wykształceniem najczęściej wskazywały na problem drożyzny (95%), starzenia się społeczeństwa (94%) czy nadwagi (84%). Najmniej istotnym problemem z kategorii TOP 10, okazał się problem nierówności społeczno-finansowych (75%).

Osoby z niższym wykształceniem częściej wskazywały na problem z dostępem do szybkiego internetu niż osoby z wyższym wykształceniem (59% vs 46%).



EDWIN BENDYK

Prezes Zarządu, Fundacja Batorego
Publicysta tygodnika "Polityka"

Niewykorzystany potencjał.

Raport „Technologie w służbie społeczeństwu. Czy Polacy zostaną społeczeństwem 5.0?” przedstawia bardzo ciekawy obraz polskiego społeczeństwa. Polki i Polacy pytani o najważniejsze problemy Polski w zdecydowanej większości wskazują kwestie, jakie również podnoszą eksperci. I tak około trzech czwartych badanych wskazuje kwestie środowiskowe jako ważne problemy naszego kraju, jeszcze więcej ma świadomość, że zbyt wolno trwa transformacja energetyki do odnawialnych źródeł energii. To tylko przykłady, wszak ekologia to nie jedyny wymiar zrównoważonego rozwoju. I tu znowu badani wykazują dobre rozpoznanie rzeczywistości – cztery piąte uważa, że problemem jest zbyt wysoki poziom nierówności społeczno-finansowych.

Doświadczenia innych krajów, zwłaszcza spektakularny bunt „żółtych kamizelek” w 2018 r. we Francji pokazują, że kwestii pozornie technicznych, jak transformacja energetyczna, przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, troska o środowisko nie sposób oddzielić od wymiaru społecznego, który definiują takie kwestie, jak zamożność i jej dystrybucja, a także zasoby tego, co języku nauk społecznych nazywa się kapitałem ludzkim i kulturowym.

Tu kolejna ciekawa obserwacja po lekturze raportu: Polkom i Polakom nie brakuje zdolności do autorefleksji – 74% twierdzi, że ważnym problemem jest to, że zbyt mało wiemy o skutkach zmian klimatycznych. To rozpoznanie dobrze koreluje z inną samokrytyczną obserwacją – 59% badanych wskazało, że Polacy zbyt mało uczą się przez całe życie i nie są gotowi do przekwalifikowania. Badani, uznając swoje deficyty, zdają sobie jednak sprawę, że stan wiedzy w wymiarze indywidualnym i społecznym nie powinien być jedynie sprawą świadomości pojedynczych obywateli, lecz także zadaniem dla pracodawców i władzy publicznej.

Inną perspektywę odświeżenia lektura wyników badań w ujęciu rankingowym. Najważniejszym problemem okazuje się drożyzna – takie wskazanie nie zaskakuje, podobnie porządkują problemy mieszkańcy zamożniejszych krajów. Siła nabywczą stała się głównym tematem kampanii prezydenckiej we wspomnianej Francji. Za drożyzną podążają kwestie niewydolności służby zdrowia, braku mieszkań. Nieco upraszczając, można stwierdzić, że za najważniejsze Polki i Polacy uważają kwestie dotyczące jakości ich codziennego życia i narastająca obawa pogorszenia tej jakości zarówno na skutek utraty siły nabywczej, jak i pogarszania się dostępu do usług publicznych.



**DR MAŁGORZATA
STARCZEWSKA-KRZYSZTOSEK**

Wykładowczyni, Wydział Nauk Ekonomicznych,
Uniwersytet Warszawski
Członkini Rady, Koalicja na rzecz Polskich Innowacji
Członkini Rady Naukowej, Instytut Innowacji
i Odpowiedzialnego Rozwoju Innowo

W sposób nagły, właściwie z dnia na dzień, jeśli mierzyć w skali historycznej, ludzkość stanęła wobec mnóstwa niemających precedensu kryzysów: demograficznego, środowiskowego, żywnościowego (...), energetycznego, surowcowego (...). Obserwuje się powstawanie nowych kryzysów, gdy poprzednie jeszcze nie ustąpiły...”. To dzisiejsza ocena ogólnościowych, w tym polskich problemów? Otóż nie. To 1974 r. i Drugi Raport dla Klubu Rzymskiego [1]. Ale pasuje do dzisiejszej sytuacji jak ulał. Trzeba tylko do tej oceny sprzed prawie 50 lat dodać skutki pandemii i wojny wywołanej przez Rosję – zaburzenia w łańcuchach dostaw, wysoką inflację, spadek dochodów realnych gospodarstw domowych, wyraźne osłabienie wzrostu gospodarczego, a przede wszystkim niepewność, a tym samym trudność w ocenie nie tylko tego, co może się wydarzyć za kilka miesięcy, ale także tego, co wydarzyć się może „jutro”. Tę niepewność widać w wynikach badania, za najpoważniejszy problem respondenci uznali bowiem drożyznę, zbyt szybki wzrost towarów i usług (93% badanych). Trudno się dziwić. Uderza ona „tu i teraz” w ich kieszenie i powoduje, że trudno skupić się na innych problemach.

Aczkolwiek w niewiele mniejszym stopniu uwaga badanych koncentruje się na demografii (starzeniu się społeczeństwa), a także na problemach związanych z klimatem i środowiskiem oraz zdrowiem. To ważne, że potrafimy zidentyfikować, to co jest dla długoterminowego rozwoju Polski kluczowe. Niestety, wysoka inflacja zmniejszająca realne dochody gospodarstw domowych odsunie na pewno co najmniej na kilka lat możliwości bardziej proekologicznej konsumpcji i korzystania z OZE. Wskazanie zanieczyszczenia środowiska i zmian klimatu jako ważnych dla Polski wyzwania łączy się z innymi zidentyfikowanymi przez respondentów problemami – zbyt małym wsparciem rozwoju technologicznego, badań i innowacyjności (72 proc.), a także z wykorzystywaniem przez przemysł przestarzałych, brudnych i mało przyjaznych środowisku technologii (58 proc.). Bez odpowiednich nakładów na inwestycje, w tym na B+R i innowacje, pozwalających na wprowadzanie nowych,

proekologicznych technologii, problemów związanych z zanieczyszczeniem środowiska i zmianami klimatu nie rozwiążemy. A te nakłady są zdecydowanie niewystarczające. Udział inwestycji w PKB od kilku lat maleje (w 2015 r. wynosił on ponad 20% PKB, w 2021 r. już tylko 16,6%), na B+R wydajemy ciągle mało (1,39% PKB; 2020). A przedsiębiorstw innowacyjnych w grupie firm zatrudniających 10 i więcej pracowników było w latach 2018-2020 tylko ok. 30%. W relatywnie mniejszym stopniu badani widzą problemy związane z cyfryzacją. „Tylko” 45% uważa, że polskie społeczeństwo nie posiada wystarczających umiejętności cyfrowych, a 48%, że zbyt mało osób ma dostęp do szybkiego Internetu. To dość pozytywny obraz ucyfrowienia. Badania Eurostatu wskazują, że podstawowe, ogólne umiejętności cyfrowe posiada 43% Polaków, przy średniej dla UE27 – 54%. Za nami jest tylko Bułgaria i Rumunia. Problem zatem jest. Optymizmem natomiast napawa potrzeba i chęć wykorzystywania cyfryzacji i zaawansowanych technologii – 55% badanych uważa, że w zbyt małym stopniu z nich korzystamy. Problem w tym, że cyfrowe kompetencje Polaków nie są wysokie. Ale jak mają być lepsze, gdy niechętnie uczymy się przez całe życie, a poziom edukacji w polskich szkołach jest niski.

Jak widać wyzwania przed nami wiele i tych globalnych, i tych dotyczących głównie Polski. Problem w tym, że większość z nich ma charakter długookresowy i globalny. A to oznacza, że nie ma szans, abyśmy im sprostali samodzielnie. Niezbędna jest współpraca tak w ramach UE, jak i z wszystkimi krajami, które podobnie widzą stojące przed nami problemy i chcą je rozwiązywać. I dobrze byłoby, aby decydenci to rozumieli.

[1] Mesarović M., Pestel E., *Ludzkość w punkcie zwrotnym. Drugi Raport Klubu Rzymskiego*. PWE 1977



PIOTR SOROCZYŃSKI

Główny Ekonomista, Krajowa Izba Gospodarcza

Można odnieść wrażenie, że w bieżącej edycji badania respondenci nie koncentrowali się szczególnie na pojedynczych grupach czy typach wyzwań strategicznych, przed którymi stoi Polska. Spośród 39 wyzwań o najwyższych wskazaniach, jakie prezentowano w raporcie, aż 34 otrzymało wskazanie „tak” lub „raczej tak” na poziomie nie mniejszym niż 50%, a 19 na poziomie nie niższym niż 70%. Wypada podkreślić, że wskazywane wyzwania są bardzo różnego kalibru, w dodatku różnego czasu oddziaływania na kraj. Czym innym wszak jest starzenie się społeczeństwa, które nasze stosunki społeczno-gospodarcze będzie istotnie kształtowało przez dekady. Czym innym jest szczególnie dotkliwa dziś, ale być może obserwowana jedynie w perspektywie kilku lat, drożyzna. Czym innym zaś jest problematyka wypadków w ruchu drogowym, których liczba i negatywne skutki ulegają stopniowemu ograniczeniu, a skala owych negatywnych zagrożeń jest niższa niż wielu innych zagrożeń dla życia Polaków.

Uwagę zwraca fakt, jak wiele wskazań respondentów dotyczyło propozycji ważnych problemów, które pojawiły się w badaniu po raz pierwszy. Spośród 39 najważniejszych prezentowanych w wynikach było ich aż 25, z czego w pierwszej dziesiątce 3. Dodatkowo w pierwszej dziesiątce były 3 tematy, o które pytano jedynie w dwóch ostatnich latach. Są to w zdecydowanej większości tematy szeroko podejmowane obecnie w dyskusji publicznej, a respondenci odpowiadając „tak”, zaznaczyli, że są ich świadomi.

Na liście najczęściej wskazywanych wyzwań, jakie mogli wybrać respondenci, nie pojawiły się pytania ważne, z punktu widzenia większości z nas a dotyczące zagadnień takich jak: niedostateczna liczba w Polsce stabilnych, dobrze płatnych i ciekawych miejsc pracy; miejsce polskich firm w międzynarodowym podziale pracy w tym obecna i przyszła wielkość strumienia zamówień i nasza zdolność do negocjowania marży; ryzyko upadku wielu firm ze względu na zbyt szybkie zmiany

przepisów mających przeciwdziałać zmianie klimatu; ryzyko szybkiego i głębokiego obniżenia stopy życiowej obywateli (Polski i Unii Europejskiej), ze względu na zbyt szybkie zmiany przepisów mających przeciwdziałać zmianie klimatu; niedostateczne nakłady na obronność kraju i bezpieczeństwo obywateli; niedostateczne działania w zakresie zwiększania odporności państwa, firm i gospodarstw domowych (zapasy, miejsca schronienia, zdublowana infrastruktura i infrastruktura awaryjna na czas realizacji zagrożeń, zdolność obywateli do samoobrony w czasie kryzysowym, gdy na części obszaru państwa nie działają instytucje chroniące nas na co dzień w zwykły czas).

Zastanawiają zaprezentowane różnice w odpowiedziach na TOP 10 PROBLEMÓW ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie. W przypadku płci w zdecydowanej większości pytań panie prezentowały bardziej zdecydowane wypowiedzi. Jednak różnice w odpowiedziach pań i panów nie były specjalnie odległe. Nie ma więc tematów, które przykładowo panie wskazują jako kluczowe, a panowie bagatelizują. Nie ma też tematów, gdzie coś ważnego dla panów byłoby bagatelizowane przez panie. Większe różnice zaobserwować można w przypadku wieku respondentów. Są one też na pewien sposób ciekawsze. Respondenci z większym doświadczeniem mają w pamięci to, że niegdyś drożyzna bywała u nas bardziej dotkliwa, dostęp do lekarza trudniejszy, zanieczyszczenie środowiska zdecydowanie większe. Ale też mocniej odczuwają oni problemy ze starzeniem się społeczeństwa czy nadwagą. Pamięć o pladze wypadków samochodowych sprzed kilkudziesięciu lat rzutuje na ich dzisiejsze postrzeganie problemu.



- ▶ Zastanawia jedynie minimalne zróżnicowanie odpowiedzi respondentów ze względu na miejsce zamieszkania. Jedynym zagadnieniem, gdzie udział odpowiedzi różnił się wyraźniej – była problematyka nierówności społeczno-finansowych. Dokładnie w tym samym miejscu (jako jedynym) odpowiedzi wyraźniej różniły się ze względu na poziom wykształcenia – w pozostałych tematach różnice odpowiedzi ze względu na poziom wykształcenia były już mniejsze.

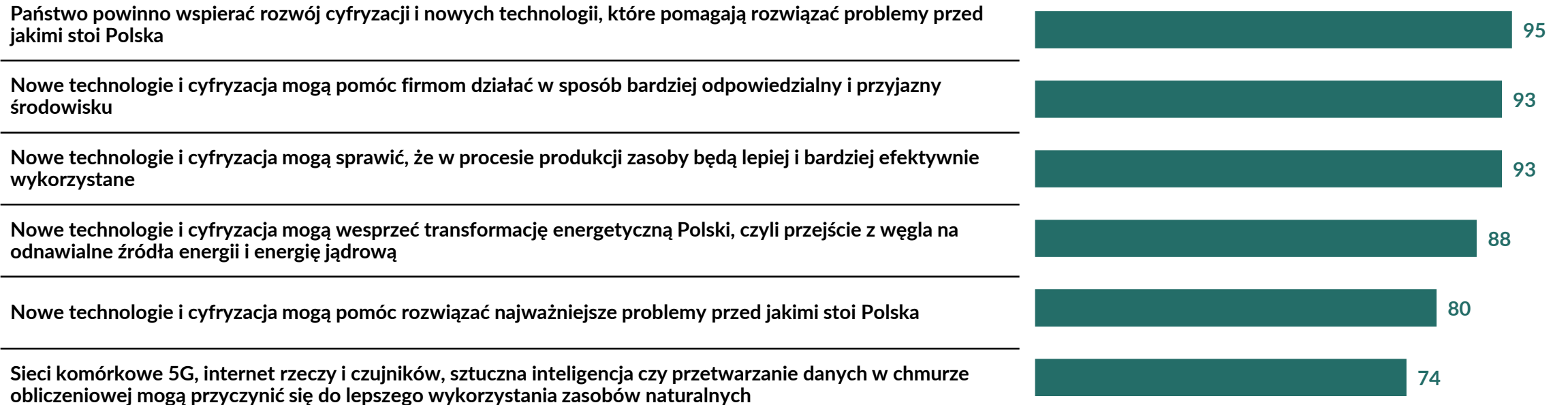
Aby głębiej zrozumieć wydźwięk prezentowanych przez respondentów odpowiedzi, warto by wiedzieć jeszcze jedno. Czy wskazywane przez nich problemy dotyczą Polski jako całej, czy też ich bezpośredniego otoczenia. Wypada w tym miejscu przypomnieć prawidłowość wielokrotnie wskazywaną przez socjologów, że w Polsce mamy silne spolaryzowane oceny w zależności od tego, czy dotyczą one całego kraju, czy tylko okolicy respondenta. Najczęściej – by to zobrazować – wskazywano, że „zdecydowana większość respondentów wskazuje, że w Polsce nie jest bezpiecznie”, ale równocześnie „tak samo zdecydowana większość respondentów twierdzi, że w ich okolicy jest bardzo bezpiecznie”. Czy podobnie byłoby choćby z odpowiedziami o zanieczyszczenie środowiska, łapownictwo, wiedzę o zagrożeniach klimatu, efektywność zużywania zasobów, dostęp do wymiaru sprawiedliwości, otwartość na osoby o innym kolorze skóry, wyznaniu religijnym czy orientacji, dostęp do szybkiego Internetu, czy posiadanie umiejętności cyfrowych.



1.3.

Świadomość możliwości nowych technologii oraz perspektywa zielonej cyfryzacji

CZY NALEŻY WSPIERAĆ ROZWÓJ NOWYCH TECHNOLOGII W POLSCE? CZY NOWE TECHNOLOGIE I CYFRYZACJA MOGĄ POMÓC ROZWIĄZAĆ PROBLEMY PRZED JAKIMI STOI POLSKA?



 Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia

- Polacy są świadomi możliwości, jakie daje wykorzystanie nowych technologii. Aż 95% badanych uważa, że państwo powinno wspierać rozwój cyfryzacji, która pomaga rozwiązać problemy przed jakimi stoi nasz kraj.
- Respondenci są przekonani, że zielona cyfryzacja jest odpowiedzią na rosnące zanieczyszczenie środowiska. Zdaniem 93% nowe technologie mogą pomóc firmom działać w sposób bardziej odpowiedzialny i przyjazny środowisku.
- W obszarze energetyki, aż 83% respondentów jest przekonanych, że nowe technologie mogą wesprzeć przejście z węgla na Odnawialne Źródła Energii i energię jądrową.
- Sieci 5G, inteligentne czujniki, sztuczna inteligencja – zdaniem respondentów to właśnie te technologie mogą skutecznie wspierać zieloną transformację. Tak wskazało 74% respondentów.
- Warto zauważyć, że użycie w badaniu konkretnych technologii obniżyło wynik – może to wynikać z braku wiedzy respondentów co do możliwości jakie oferują te technologie czy innego nastawienia do wybranych narzędzi. Nie mniej jednak należy stwierdzić, że znacząca większość polskiego społeczeństwa uważa, że technologia może pomóc rozwiązać strategiczne problemy przed jakimi stoi nasz kraj.



PŁEĆ

Mężczyźni częściej niż kobiety zgadzali się z zadanymi pytaniami. Różnice wynosiły od 1% do 6% na korzyść panów.

Największą różnicę zaobserwowano w pytaniu o konkretne technologie tj. sieci komórkowe 5G, internet rzeczy i czujników, sztuczną inteligencję i przetwarzanie danych w chmurze obliczeniowej. Z tak postawionym pytaniem zgadza się 77% mężczyzn oraz 71% kobiet.



WIEK

Nie widać dużych różnic w odpowiedziach respondentów z uwagi na wiek. Najczęściej to ludzie młodzi częściej odpowiadali twierdząco na tak zadane pytanie.

Zarówno osoby w wieku 18-34 (96%), jak i 65+ (95%) uważają, że państwo powinno wspierać rozwój cyfryzacji i nowych technologii, które pomagają rozwiązać problemy przed jakimi stoi Polska.

Największe różnice widać w podejściu do konkretnych technologii bowiem 76% młodych zgodziło się ze stwierdzeniem, że mogą one przyczynić się do lepszego wykorzystania zasobów naturalnych. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 72% osób starszych. Może to wynikać z braku wiedzy na ich temat, w przypadku osób starszych.



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

Mieszkańcy wsi, małych i dużych miast w równym stopniu zgadzają się najczęściej z zadanymi pytaniami.

Z badania wynika, że 95% mieszkańców średnich i dużych miast jest zdania, że nowe technologie mogą sprawić, że w procesie produkcji zasoby będą lepiej i bardziej efektywnie wykorzystane.

Zarówno mieszkańcy wsi, jak i dużych miast (75%) uważają, że sieci komórkowe 5G oraz sztuczna inteligencja mogą przyczynić się do lepszego wykorzystania zasobów naturalnych.



WYKSZTAŁCENIE

Spośród wszystkich przekrojów w badaniu, wykształcenie najbardziej rzutuje na odpowiedź.

Aż 81% osób z wykształceniem wyższym uważa, że m.in. sieci 5G i sztuczna inteligencja mogą przyczynić się do lepszego wykorzystania zasobów naturalnych (vs. 62% z wykształceniem podstawowym).

W podziale na wykształcenie, to najczęściej respondenci z wykształceniem wyższym (90%) zgadzają się ze stwierdzeniem, że cyfryzacja może wesprzeć transformację energetyczną i przejście z węgla na odnawialne Źródła Energii (OZE) i energię jądrową (vs. 75% osób z niższym wykształceniem).



ANNA STREŻYŃSKA

Prezeska, MC2 Innovations

Moim zdaniem wyniki badania pokazują głównie to, że deficyty świadomości Polaków na temat cyfryzacji i nowych technologii wynikają w dużej mierze ze sposobu komunikowania im korzyści. Język państwowych strategii i mediów stawia tezy, pod którymi niemal każdy może się podpisać, dopóki są ogólnikowe, a padają w nich takie wielkie i niewiele znaczące słowa jak państwo, wspierać, lepiej, bardziej, rozwiązać. Tam, gdzie mówimy o konkretach, wynik jest gorszy, bo świadomość społeczna niższa i prawdopodobnie naznaczona także określonymi lękami.

Pierwsze spostrzeżenie jest takie, że sześć głównych też postawionych respondentom dotyczy zaledwie dwu różnych rzeczywistości:

1. rozwiązywania krajowych problemów za pomocą cyfryzacji oraz w szczególności
2. wspierania cyfryzacją transformacji energetycznej.

Zastanawia mnie, czy celowo wprowadzono takie tezy, żeby pokazać, jak bardzo respondenci nie rozumieją stawianych pytań i dają się złapać na szumnie brzmiące hasła, czy to przypadek. Rozstrzał odpowiedzi jest bowiem bardzo duży, sięgający nawet 15% i 19% akceptacji dla tej samej, tylko inaczej postawionej tezy.

Oczywiście każda z tez stawia nieco inny akcent i można dowodzić, że jest 95% poparcia dla państwowego wsparcia dla cyfryzacji, ale tylko tych cyfrowych technologii, które faktycznie rozwiązują problemy kraju – a 26% respondentów rozróżnia takie prospołeczne technologie od innych, bo tylko 74% zgadza się z tym, że cyfryzacja co do zasady wspiera rozwiązywanie problemów państwa. Stawiam jednak kasztany przeciw orzechom, że ludzie reagują na *buzzwordy* i pierwsza teza

„Państwo powinno wspierać rozwój cyfryzacji i nowych technologii, które pomagają rozwiązać problemy, przed jakimi stoi Polska” lepiej brzmi niż skromniejsza druga „nowe technologie i cyfryzacja mogą pomóc rozwiązać najważniejsze problemy, przed jakimi stoi Polska”.

Podobnie jest z drugą rzeczywistością, czyli transformacją energetyczną. Są cztery tezy:

- nowe technologie i cyfryzacja mogą wesprzeć transformację energetyczną Polski, czyli przejście z węgla na Odnawialne Źródła Energii (OZE) i energię jądrową,
- nowe technologie i cyfryzacja mogą pomóc firmom działać w sposób bardziej odpowiedzialny i przyjazny środowisku,
- sieci komórkowe 5G, internet rzeczy i czujników, sztuczna inteligencja czy przetwarzanie danych w chmurze obliczeniowej mogą przyczynić się do lepszego wykorzystania zasobów naturalnych,
- nowe technologie i cyfryzacja mogą sprawić, że w procesie produkcji zasoby będą lepiej i bardziej efektywnie wykorzystane.

Są one w zasadzie w tej samej sprawie, ale uzyskały rozstrzał odpowiedzi od 74 do 93% – to oznacza, że wiele zależy od sposobu sformułowania tezy, z którym identyfikuje się respondent, a najmniejszym poparciem cieszą się tezy mocno precyzyjne te nowoczesne technologie.



▶ Mechanizm ten przekłada się na odpowiedzi obserwowane w podziale na wiek, płeć, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Bardziej rzuca się w oczy różnica między poparciem dla poszczególnych, a przecież powtarzających określone treści tez, niż różnica między grupami respondentów, których wyniki w zasadzie są dość wyrównane, a na pewno nie szokująco rozbieżne.

Interesujące obserwacje w tym zakresie, już nie tak spektakularne, to wciąż, jak od lat, nieco mniejsze poparcie dla wszystkich tez u kobiet. Nie zaskakują także niższe wyniki akceptacji i świadomości potencjału cyfryzacji w przypadku niższego wykształcenia i zamieszkiwania w obszarach nisko zurbanizowanych. To już jest klasyka, wynikająca z doświadczeń codziennego życia, ale ciekawie jest obserwować, że wskaźnik miejsca zamieszkania zwraca stosunkowo niewielkie różnice – najwyraźniej ten wskaźnik ma coraz mniejsze znaczenie. Czyżby więcej osób z miast wyprowadziło się na wieś? Za to przy wykształceniu różnice potrafią sięgać nawet 17% w zależności od tezy i są widoczne na wykresach na pierwszy rzut oka. Szczególnie w tezie 4. i 6., gdzie doprecyzowano rodzaj technologii, respondenci nie czują się pewnie i wszystkie kategorie wykształcenia deklarują poparcie dla tezy ostrożniej, a szczególnie ostrożnie – osoby z podstawowym wykształceniem. W tym przypadku natomiast, pomiędzy odpowiedziami na ogólnikowe tezy, a te z doprecyzowanym zakresem technologii, jest aż 10 – 30 punktów procentowych różnicy akceptacji.

Wielkiej wiary w moc cyfryzacji nie mają jednak też przedstawiciele dwu najmłodszych przedziałów wiekowych: 18-24, 25-34, a to jest wręcz szokujące w przypadku pokoleń urodzonych z przyklejonym do dłoni smartfonem. Wynik jest lepszy w średnich przedziałach wiekowych, co może wynikać z zawodowego doświadczenia i praktycznego doświadczenia korzystania z technologii, ale równie dobrze z tego,

że o ile późniejsze pokolenia mogą docenić zmianę jaką niesie cyfryzacja, bo żyły zarówno przed nią jak i w jej epoce, to młode pokolenia musiałyby przeżyć prawdziwą rewolucję cyfrową, żeby docenić znaczenie czegoś tak oczywistego. Zastanawiające jest natomiast, że ta część społeczności, oba najmłodsze przedziały, tak ostrożnie aprobują tezy zawierające doprecyzowanie technologii, szczególnie sieci komórkowe 5G, internet rzeczy i czujników, sztuczna inteligencja czy przetwarzanie danych w chmurze obliczeniowej. Zwykle zakładamy, że jest to ich świat, w którym poruszają się z wielką znajomością tematu. Wyższą aprobatą cieszą się zielone technologie, co jest spójne z innymi obserwacjami dotyczącymi ważnych dla młodego pokolenia tematów.

Generalny wniosek mimo wszystko jest pozytywny: świadomość znaczenia cyfryzacji i nowych technologii, nawet jeśli powierzchowna, jest powszechna. Warto pracować nad jej poszerzaniem i pogłębianiem, szczególnie jeśli chodzi o kobiety i młodzież, ale nie przez propagandę, lecz przez praktyczne użyteczne zastosowania, rozwiązujące codzienne problemy.



DR MICHAŁ BONI

Były Minister Cyfryzacji i Administracji,
Adiunkt w SWPS Uniwersytet Humanistyczno-
Społeczny w Zakładzie Społecznych Zastosowań
Nowych Technologii,
Senior Researcher Associate w Martens Centre,
Senator SME Europe,
Szef Rady Programowej Fundacji FISE, współpracuje
z Instytutem Obywatelskim

Kluczem do sukcesu działań europejskich w nadchodzących latach jest umiejętne podjęcie i wykorzystanie „zielonych” polityk dla walki z kryzysem klimatycznym, z równoczesnością rozwoju oraz zastosowań praktycznych – nowych, cyfrowych technologii w celu wsparcia ocalenia środowiska i planety. Przeszło 50% środków unijnych jest skupionych na realizacji tego pakietu. W Polsce – pakietowe rozumienie spraw cyfrowych i klimatycznych dopiero powstaje. Toteż przedstawione wyniki badania otwartości społecznej na nowe technologie i ich szerokie zastosowania – budzą nadzieje.

W debacie publicznej podkreśla się, iż kluczowa odpowiedzialność w walce z kryzysem klimatycznym leży po stronie biznesu – w zmianie modeli gospodarowania i nastawieniu na oszczędzanie zasobów. Ważnym elementem staje się również postawa każdego z nas: używanie energii i wody, wzorce konsumpcyjne itp., ale klamrą spinającą musi być polityka państwa. Respondenci zgodnie wskazywali odpowiedzialność państwa (rządów, rządzących, polityk, inwestycji, legislacji) w tworzeniu spójnej polityki na rzecz rozwoju cyfrowej gospodarki, państwa i społeczeństwa oraz wykorzystania cyfrowej gospodarki dla polityki na rzecz klimatu. Takí kierunek, który – wydaje się, że sugerowały odpowiedzi, jest najważniejszy, by rozwiązywać kluczowe dla przyszłości Polski problemy. Z badania wynika, że narzędzia nowych technologii same z siebie nie mogą odegrać aż takiej roli, jaką stworzyć mogą dla sprawności ich użycia – ramy polityki państwa.

Równie wysoko lokowano wagę używania nowoczesnych technologii (o cyfrowym charakterze), by podmioty gospodarcze odpowiedzialnie zwiększały możliwości działania, które byłyby przyjazne środowisku, jak również takie, które pozwalałyby na lepsze wykorzystywanie dostępnych zasobów, z myślą o ich oszczędności oraz odnawialności, czyli w nowy sposób, odpowiedzialnie rozumianej efektywności.

W mniejszej skali zyskało akceptację społeczną (wśród badanych) przekonanie, iż nowe technologie mogą wesprzeć transformację energetyczną Polski – odchodzenie od węgla ku energii odnawialnej i nuklearnej. I było to szczególnie widoczne u osób z niższym wykształceniem, które w ogóle ujawniły w badaniu większy dystans i pewien sceptycyzm do możliwości, by nowe, cyfrowe narzędzia i technologie wspierały kierunek działań na rzecz „zielonej gospodarki” oraz „zielonego społeczeństwa”. Ciekawe również jest, że bardzo konkretnie wskazane w pytaniu dla respondentów – przeświadczenie, iż zastosowanie sieci komórkowych, 5G, Internetu Rzeczy oraz Internetu Czujników, sztucznej inteligencji oraz przetwarzania danych w chmurze może pozwolić lepiej wykorzystywać zasoby naturalne – nie zdobyło aż tak wielkiego wsparcia (najniższa pozycja w rankingu), choć nadal był to wyraz poglądów 70% badanych. Może wtedy, kiedy zaczyna się debata o konkretnych narzędziach, przedstawiciele różnych grup społecznych jeszcze tak powszechnie nie wiedzą o ich istnieniu oraz efektywności?

Istotne jest zatem, by promocja nie tylko generalnej idei łączenia „green” i „digital”, ale pokazywanie realnych efektów zastosowań technologii cyfrowych w walce o ocalenie planety nabierało większej skali. Początek społecznej akceptacji dla sprzężenia polityk i narzędzi cyfrowych z wysiłkiem na rzecz walki z kryzysem klimatycznym już w Polsce widać.



EWA CHODKIEWICZ

Dyrektorka Działu Ochrony Przyrody, Fundacja WWF Polska

Cyfrowa transformacja jest w pełnym rozkwicie. Postęp technologiczny jest szybki i zmienia sposób, w jaki pozyskujemy informacje, komunikujemy się, konsumujemy – w zasadzie sposób, w jaki żyjemy. Ta transformacja to szansa na stworzenie większego dobrobytu i lepszej jakości życia obywateli, przy jednoczesnym kształtowaniu go w sposób akceptowalny społecznie i w zgodzie z naszymi podstawowymi wartościami, w poszanowaniu środowiska naturalnego.

Dziś nikt nie ma już wątpliwości, że zmiana klimatu i degradacja środowiska to realne problemy, którym trzeba przeciwdziałać, angażując wszystkie środowiska. Świat nauki jest co do tego przekonany. Skala wyzwań, którym musimy sprostać, jest przeogromna. Wiążemy więc ogromne nadzieje z wkładem, który w realizację ambitnych celów wnieść mogą cyfryzacja i nowe technologie.

Cyfryzacja wpływa nie tylko na firmy z sektora IT, ale na firmy z całego świata, na wszystkie branże. Pojawiają się nowe możliwości i innowacyjne modele biznesowe: samochody są udostępniane za pośrednictwem aplikacji, uczymy się i pracujemy online, korzystamy w niespotykanej dotychczas skali z usług *streamingowych*. Zmieniamy się my, konsumenci. I zmienia się też przemysł: drukarki 3D produkują części do maszyn, roboty je montują, a całe fabryki są ze sobą inteligentnie połączone. Firmy pracują w porozumieniu, tworząc platformy wymiany towarów – zdarza się bowiem, że to, co dla jednej firmy jest odpadem poprodukcyjnym, jest jednocześnie cennym surowcem dla firmy z innego sektora. Wystarczy więc te firmy połączyć, by zapobiec powstawaniu odpadów i przy okazji – optymalizować koszty. Cyfryzacja stwarza nieograniczone możliwości.

Dziś jest właśnie ten moment – pandemia znacznie przyspieszyła tworzenie krajobrazu, który będzie nadal zachęcał do wprowadzania innowacji i technologii. Polacy liczą na to, że cyfryzacja i nowe

technologie pomogą nam zminimalizować nasz negatywny wpływ na środowisko. Podobnie jak respondenci nie mam wątpliwości, że rolą państwa jest rozwiązywanie problemów, przed którymi stoi nasz kraj. I to właśnie nowe technologie i cyfryzacja mogą pomóc firmom działać w sposób odpowiedzialny. Potrzebne są inwestycje i nie wolno nam przegapić możliwości, jakie daje transformacja cyfrowa. Młode, innowacyjne startupy potrzebują kapitału nie tylko na etapie zakładania, ale przede wszystkim po to, by mogły rozwijać się na światowym rynku. Coraz częściej umiejętności cyfrowe i kadra przeszkolona w zakresie technologii cyfrowych ma kluczowe znaczenie dla konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw. W przemyśle inteligentne procedury produkcyjne mogą prowadzić do wyższej produktywności i wydajności i znacznej minimalizacji wpływu na środowisko. We wszystkich tych obszarach potrzebna jest pomoc i wsparcie państwa. Musimy aktywnie zarządzać transformacją cyfrową i wprowadzać nowe, przyszłościowe zasady rządzące gospodarką – z ochroną środowiska i klimatu w centrum działań.



ANDREAS MAIERHOFER

Prezes, T-Mobile Polska
Członek Rady Fundacji Digital Poland

Jak możemy wyczytać w raporcie, Polacy są zgodni co do jednego – państwo powinno wspierać rozwój cyfryzacji, a większość respondentów jest skłonna szukać rozwiązań kluczowych problemów społecznych, ekonomicznych czy środowiskowych właśnie w technologiach. Co więcej, choć w mediach hasła „*smart city*” zdają się dominować nad „*smart agriculture*” to mieszkańcy obszarów wiejskich i podmiejskich patrzą na temat bardziej perspektywicznie i są świadomi, że cyfryzacja może przynieść wymierne i istotne korzyści, zarówno dla nich, jak i dla ich regionów. Myślę, że te wyniki powinniśmy potraktować nie tylko jako głos poparcia dla cyfryzacji, ale wyzwanie, by przyspieszyć działania w tym obszarze. Dla T-Mobile oznacza to skupienie się na zapewnieniu odpowiedniej jakości sieci telekomunikacyjnych, w tym upowszechnienie standardu 5G, który pozwoli lepiej wykorzystywać (czy może raczej oszczędzać) zasoby naturalne oraz wprowadzić nowoczesne usługi publiczne nie tylko w największych miastach. Żeby tak się jednak stało, niezbędna jest wspólna, wydajna i transparentna praca administracji publicznej oraz firm technologicznych.



1.4.

**Nastawienie do cyfryzacji
i nowych technologii
oraz technologiczny profil
Polaków**

JAKIE JEST TWOJE NASTAWIENIE DO CYFRYZACJI? CZY NOWE TECHNOLOGIE SĄ SZANSĄ CZY ZAGROŻENIEM? TRENDS NA PRZESTRZENI OSTATNICH CZTERECH LAT



 Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia

- Prawie całe polskie społeczeństwo, a konkretnie 95%, zgadza się ze stwierdzeniem, że umiejętności cyfrowe zwiększają szansę na znalezienie lepszej pracy. W porównaniu do poprzedniej edycji badania nastąpił wzrost pozytywnych odpowiedzi o 3 p.p.. Prawie niezmiennie 90% badanych twierdzi, że nowe technologie ułatwiają codzienne życie. Zdaniem 77% badanych dostęp do internetu zmniejsza nierówności rozwojowe między miastami, a wsiami i miasteczkami.
- W ciągu ostatnich dwóch lat wyraźnie wzrósł odsetek Polaków sięgających z chęcią po nowinki technologiczne – wzrost z 66% do aż 78% ankietowanych. Wyraźnie – bo aż o 16 p.p. w porównaniu do 2019 roku – zmniejszyła się liczba osób, która twierdzi, że technologia tworzy sztuczny świat. Tak twierdzi obecnie 55% badanych. Równie duży spadek, bo o 12 p.p., zaobserwowano w negatywnym nastawieniu do robotyzacji. Robotyzacja i automatyzacja jest zagrożeniem dla miejsc pracy obecnie dla 41% respondentów.
- Jedynie 6% polskiego społeczeństwa jest zdania, że cyfryzacja i nowe technologie są zbędne.



PŁEĆ

Mężczyźni bardziej pozytywnie, niż kobiety patrzą na technologie. Różnice wynoszą kilka punktów procentowych, w zależności od zadanego pytania. Podobnie wygląda sprawa negatywnego nastawienia do robotyzacji – mniej mężczyzn zgadza się z tym stwierdzeniem.

Więcej mężczyzn (57%) niż kobiet (53%) twierdzi, że technologia tworzy sztuczny świat.



WIEK

Najmłodsza grupa badanych chętniej niż osoby 65+ sięga po nowinki technologiczne. Różnica wynosi 16 p.p..

35% z najstarszej grupy badanych uważa, że korzystanie z nowych technologii i internetu jest zbyt skomplikowane (vs 5% w wieku 25-34 lat i 15% w wieku 18-24 lat)

Co ciekawe, osoby młode (12%) częściej niż starsze (8%) zgodzili się ze stwierdzeniem, że cyfryzacja i nowe technologie są zbędne. Nadal był to jednak mały procent respondentów.

Rozwój robotyki i sztucznej inteligencji również budzi większy niepokój wśród najmłodszych badanych – 48% z nich uważa, że jest to zagrożenie dla miejsc pracy. W grupie 65+ jest to 37%.



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

W większość odpowiedzi nie widać diametralnie dużych różnic z uwagi na miejsce zamieszkania respondenta. Największe różnice widać głównie w negatywnym nastawieniu do technologii.

Technologia tworzy sztuczny świat – tak uważa 59% respondentów z mniejszych miejscowości, a tylko 47% z dużych miast.

Robotyzacja i automatyzacja jest zagrożeniem w ocenie 46% respondentów mieszkających w małych miasteczkach i 32% osób mieszkających w dużych miastach.

Korzystanie z internetu jest skomplikowane dla 19% mieszkańców wsi i 12% mieszkańców dużych miast.



WYKSZTAŁCENIE

To w tym przekroju widać największe różnice w społeczeństwie. Tylko 57% osób z wykształceniem podstawowym zgadza się ze stwierdzeniem, że dostęp do internetu zmniejsza nierówności rozwojowe między miastami, a wsiami i miasteczkami. W przypadku osób z wykształceniem wyższym odsetek ten wynosi aż 87%.

Wyraźną różnicę widać w pytaniu o nowinki technologiczne. 56% osób z wykształceniem podstawowym przyznało, że z chęcią ich używa. Wśród osób z wykształceniem średnim oraz wyższym odsetek ten wynosi 82%.

Osoby z podstawowym wykształceniem wskazują, że używanie technologii prowadzi do ciężkich chorób (32% vs 11% z wykształceniem wyższym). I to dla nich technologia jest zbyt skomplikowana (35% vs tylko 8%).

PROFILE POLAKÓW I ICH OTWARTOŚĆ NA NOWE TECHNOLOGIĘ I CYFRYZACJĘ



OTWARCI

63%

Charakterystyka:

Po równo kobiety i mężczyźni, młodszy (18-44 lata), trochę częściej z miast powyżej 100 tys., z wyższym wykształceniem, częściej osoby o dobrym statusie ekonomicznym.

Mają pozytywne nastawienie do nowych technologii. Chętnie z nich korzystają i chętnie sięgają po nowinki technologiczne. Widzą potencjał w zmniejszeniu nierówności rozwojowych między miastami a wsią poprzez dostęp do internetu.

Są najbardziej otwarci na korzystanie z różnorodnych nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

W stosunku do 2021r. wzrósł udział tej grupy wśród Polaków – z 57% na 63%.



ZDYSTANSOWANI

27%

Charakterystyka:

Po równo kobiety i mężczyźni, starsi (powyżej 55 lat), trochę częściej z niższym wykształceniem.

Mają umiarkowanie pozytywne nastawienie do nowych technologii, jednak niższe niż Otwarci. Korzystają z nowych technologii i widzą ich korzyści jednak z umiarkowaną chęcią sięgają po nowinki technologiczne.

Są w przeciętnym stopniu otwarci na korzystanie z nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

W stosunku do 2021r. spadł udział tej grupy wśród Polaków – z 32% na 27%.



OSTROŻNI

10%

Charakterystyka:

Trochę częściej kobiety, częściej najstarsi (65 lat+), częściej mieszkający na wsi, częściej z niższym wykształceniem (podstawowe/zawodowe), trochę częściej osoby o niskim statusie ekonomicznym.

Postrzegają nowe technologie jako skomplikowane, szkodliwe dla zdrowia, tworzące sztuczny świat i stanowiące zagrożenie dla miejsc pracy. Uważają również, że cyfryzacja i nowe technologie są zbędne a rozwój robotyki i sztucznej inteligencji jest zagrożeniem dla miejsc pracy.

Są najmniej otwarci na korzystanie z nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

W stosunku do 2021r. spadł udział tej grupy wśród Polaków – z 11% na 10%.



**DR HAB. KATARZYNA
ŚLEDZIEWSKA, PROF. UW**

Dyrektor Zarządzająca DELab UW
Współautorka książki „Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat”
Kierownik Katedry Transformacji Technologicznej,
Wydział Nauk Ekonomicznych UW

Badania Fundacji Digital Poland pokazują, że nie trzeba przekonywać Polaków do potencjału tkwiącego w cyfrowych rozwiązaniach. Z roku na rok przybywa uważających, że technologie zwiększają szanse na rynku pracy. W 2022 r. było to aż 95% badanych! Na podobnie wysokim poziomie utrzymuje się również odsetek przekonanych (90%), że technologia ułatwia codzienne życie. Jednocześnie maleje grupa osób, dla których korzystanie z internetu i technologii jest zbyt skomplikowane. Obecnie twierdzi tak jedynie 17% respondentów.

Te dane mogą nastrojać optymistycznie. Polacy widzą korzyści płynące ze sprawnego poruszania się w świecie cyfrowym i nie obawiają się go. Jeśli jednak przyjrzeć się wynikom bliżej, obraz jest dużo bardziej zróżnicowany. Warto zwrócić uwagę choćby na szczególne trudności seniorów w wieku 65+. Korzystanie z internetu i nowych technologii jest skomplikowane aż dla 35% z nich! Dla porównania w grupie wiekowej 25-34 lata uważa tak jedynie 5% badanych. Podobne dysproporcje obserwujemy również w podziale na wykształcenie. Aż 35% osób z wykształceniem podstawowym nie radzi sobie z korzystaniem z internetu i technologii. Wśród respondentów z wyższym wykształceniem myśli tak jedynie 8%. Dla grupy o najniższym poziomie edukacji charakterystyczne są również negatywne przekonania. Im niższe wykształcenie, tym bardziej ludzie obawiają się technologii np. utraty miejsca pracy czy chorób potencjalnie związanych z ich wykorzystywaniem. Na używanie technologii nadal bardziej otwarte są osoby z wyższym wykształceniem i zasobniejszym portfelem.

Podsumowując, nie wszyscy w równy sposób czerpiemy z potencjału cyfrowej rewolucji. To kluczowy wniosek płynący z tego badania. Wiek czy wykształcenie nadal warunkują możliwości korzystania z technologii i ich znajomość. To zaś w długiej perspektywie zagraża społecznej spójności, tak kluczowej w dobie populizmu, zmian klimatu czy globalnych zagrożeń zdrowotnych. Nierówności w dostępie do cyfrowych rozwiązań, dysproporcje w kompetencjach i entuzjazmie wobec technologicznych nowinek jedynie pogłębiają przecież i tak już znaczące nierówności społeczne. Większe cyfrowe umiejętności i brak obaw przed technologią przekładają się zaś na większe szanse na rynku pracy i lepsze zarobki. Kluczowym celem kształtujących polityki publiczne i rozwiązania komercyjne powinno być więc niwelowanie cyfrowych dysproporcji np. poprzez programy edukacyjne i system szkoleń. Tym bardziej, że cyfrowych umiejętności takich jak np. praca z danymi będzie się wymagało od wszystkich pracowników, nie tylko tych z sektora technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Cyfrowa rewolucja nie może być dla wybranych. Wręcz przeciwnie, technologie powinny wyrównywać społeczne różnice, a nie je pogłębiać. W tym obszarze jest jednak jeszcze sporo do nadrobienia, a niwelowanie obaw, podnoszenie kompetencji i uczulanie na zagrożenia to kluczowe cele. To co cyfrowe ma przecież usprawniać życie ludzi, a nie je komplikować i budzić zbyteczne obawy.



**DR HAB. URSZULA SOLER,
PROF. KUL**

Katedra Teorii Polityki i Studiów Wschodnich,
Instytut Nauk o Polityce i Administracji,
Wydział Nauk Społecznych,
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Mierzmy się obecnie z trzecim rokiem trwania pandemii wywołanej wirusem SARS-CoV-2 i równocześnie jest to trzeci rok widocznych zmian w nastawieniu Polaków do nowych technologii. Rok 2020 był swego rodzaju sprawdzianem dla rozwoju technologicznego w Polsce i dla akceptacji społecznej nowych technologii, gdyż wybuch pandemii wymusił przeniesienie wielu sfer życia społecznego (m.in. edukacji, pracy, administracji i zdrowia) do Internetu. Nie przeszliśmy tego testu najlepiej, co wyrazili w ówczesnym badaniu ankietowani. Sytuacja poprawiła się w roku kolejnym, gdy wszyscy trochę okrzepliśmy w nowej rzeczywistości i nauczyliśmy się korzystać z możliwości, jakie daje nam nowoczesna technika, a same technologie zostały bardziej dostosowane do naszych potrzeb. Jednak dopiero perspektywa dwóch lat trwania pandemii pozwala nam realnie ocenić to, czy Polacy rzeczywiście przekonali się do nowych technologii i czy zaczęli ich używać w życiu codziennym.

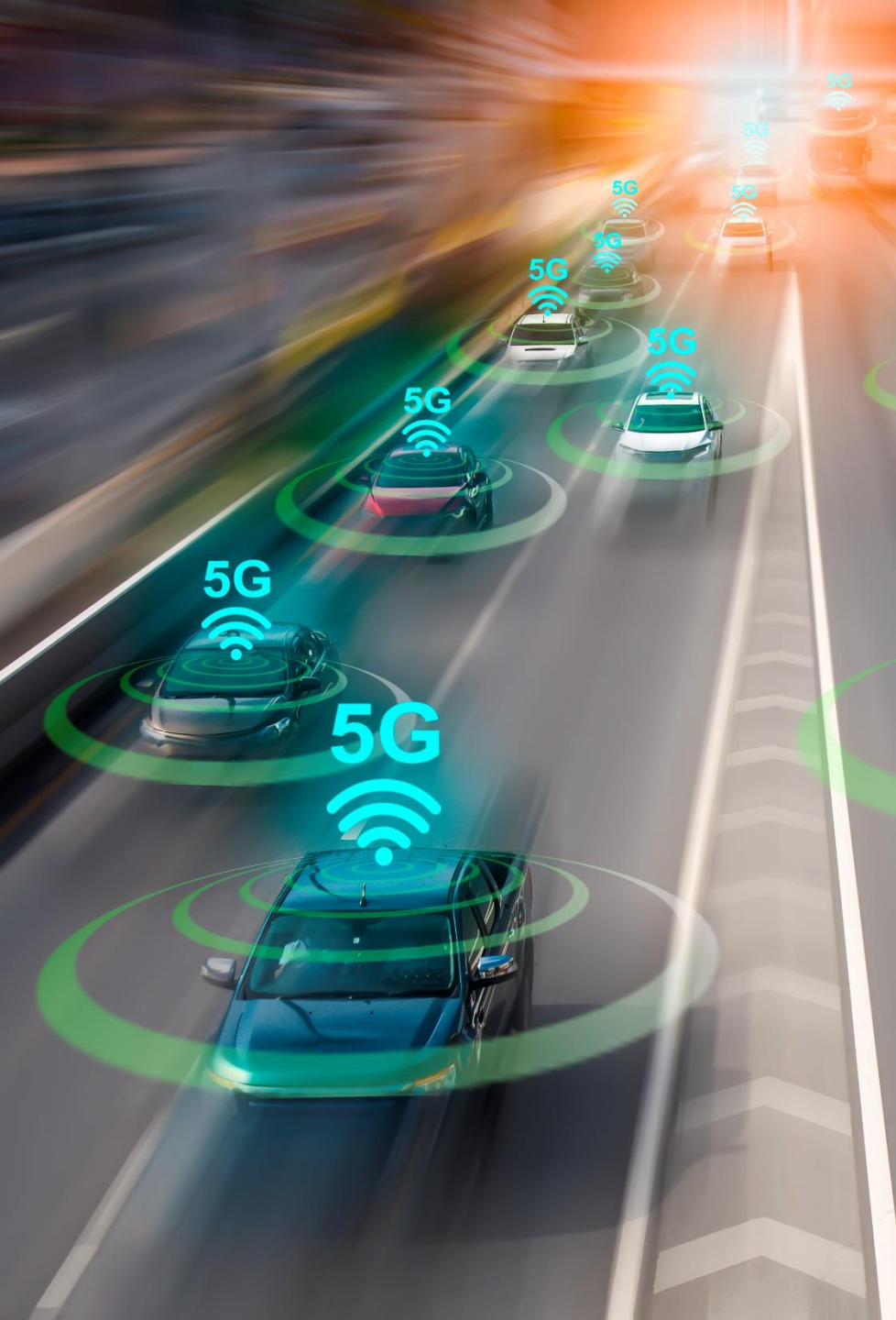
Już ubiegłoroczne badania Fundacji Digital Poland pokazały, że pandemia sprawiła, że jesteśmy dużo bardziej otwarci na nowe technologie niż na początku jej wybuchu, kiedy zaufanie do technologii w trudnych warunkach lockdownu spadło w sposób drastyczny. Kolejny rok przyniósł jednak dalsze, realne zmiany. Według tegorocznych badań aż 63% respondentów – otwartych na technologie – (zmiana o 6% w stosunku do roku poprzedniego) ma pozytywne nastawienie do nowych technologii, chętnie z nich korzysta i sięga po nowinki technologiczne. Są to głównie ludzie młodzi (do 44. roku życia, po równo kobiety i mężczyźni, z miast powyżej 100 tys. mieszkańców, z wyższym wykształceniem, częściej o dobrym statusie ekonomicznym), którzy w dostępie do internetu widzą potencjał w zmniejszeniu nierówności rozwojowych między miastami a wsią oraz są najbardziej otwarci na korzystanie z różnorodnych nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

Bardzo cieszy fakt, że na korzyść otwartych na technologie zmniejsza się grupa osób zdystansowanych do nowych technologii – 27% w stosunku do 32% w roku ubiegłym (po równo kobiety i mężczyźni powyżej 55 lat, częściej z niższym wykształceniem). Co prawda mają oni umiar-

kowanie pozytywne nastawienie do nowych technologii, ale korzystają z nich i widzą ich korzyści. A spadek ich liczby na korzyść osób otwartych na technologie wskazuje na to, że coraz lepiej jako państwo zaczęliśmy zdawać technologiczny egzamin wywołany pandemią.

Na podobnym poziomie utrzymuje się grupa ostrożnych – 10% w stosunku do 11% w roku ubiegłym (częściej kobiety, 65 lat+, mieszkańcy wsi, z niższym wykształceniem oraz o niskim statusie ekonomicznym), która nieco mniejszym zaufaniem darzy technologie, ale z nich korzysta i widzi ich korzyści. Jednocześnie jednak uważa, że nowe technologie są szkodliwe dla zdrowia, tworzą sztuczny świat i stanowią zagrożenie dla miejsc pracy. Jest to stała grupa, która najtrudniej radzi sobie z technologicznym światem i to właśnie do niej przede wszystkim powinny być skierowane działania wspierające rozwój kompetencji cyfrowych.

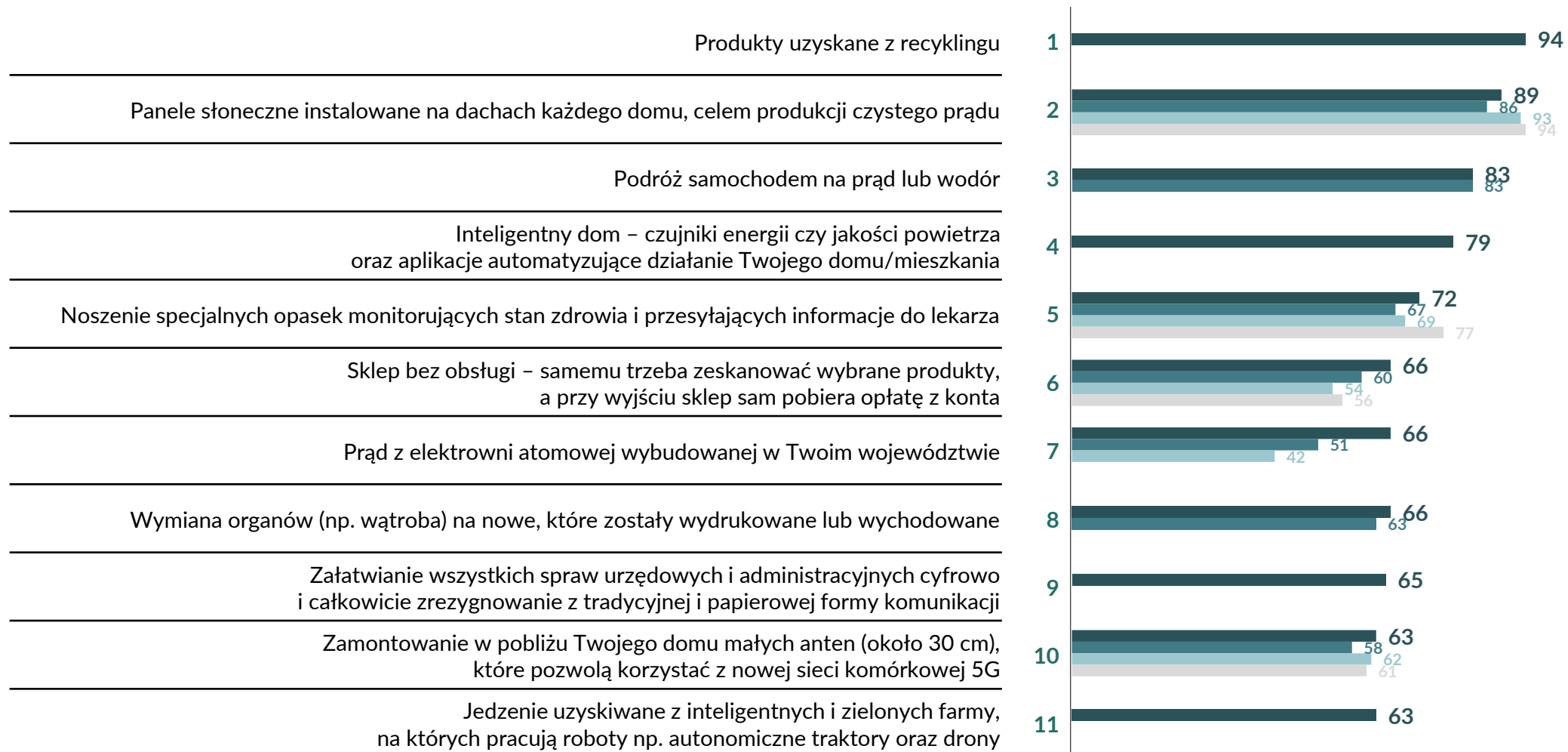
Cieszy fakt, że Polacy coraz bardziej doceniają technologie. Coraz więcej osób sięga po nowinki technologiczne (zmiana o 4%) i dostrzega to, że dostęp do internetu zmniejsza nierówności rozwojowe między miastami a wsią (zmiana o 3%). Równocześnie coraz mniej osób uważa, że technologia tworzy sztuczny świat (spadek o 9%), a rozwój robotyki i sztucznej inteligencji jest zagrożeniem dla miejsc pracy (spadek o 8%). Polacy także coraz lepiej radzą sobie z korzystaniem z nowych technologii i internetu. Już tylko 17% z ankietowanych uważa, że jest to zbyt skomplikowane (spadek o 7% w stosunku do roku ubiegłego – są to głównie osoby 65+). A jedynie 9% Polaków (choć wciąż jeszcze jest to duża liczba) uważa, że cyfryzacja i nowe technologie są w ogóle zbędne. Co ciekawe największą procentowo grupą w swoim przedziale wiekowym, która tak wskazała, byli młodzi ludzie (18-24 lata). Może to wskazywać na nowe, rodzące się wśród młodzieży zjawisko zmęczenia technologiami, bądź też na żartobliwe podejście do badania. Niezależnie od tego wygląda na to, że wymuszone pandemią przyspieszone ucyfrowienie społeczeństwa przynosi wymierne rezultaty.



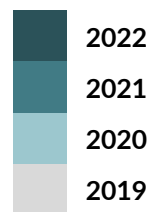
1.5.

Chęć skorzystania z nowych technologii odpowiadających na strategiczne wyzwania stojące przed Polską

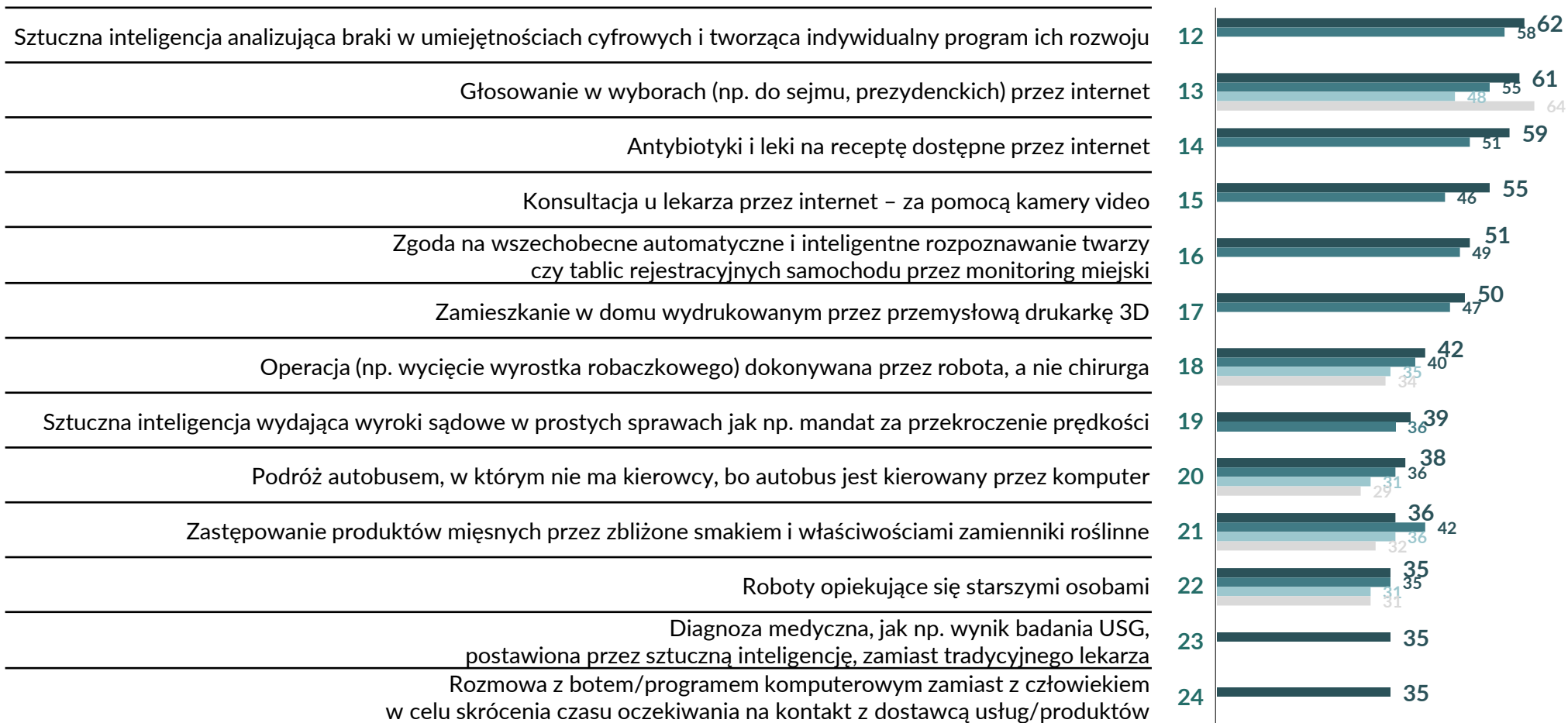
Z JAKICH ROZWIĄZAŃ I NOWYCH TECHNOLOGII CHĘTNIE BYŚ SKORZYSTAŁ(A)? RANKING



Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia

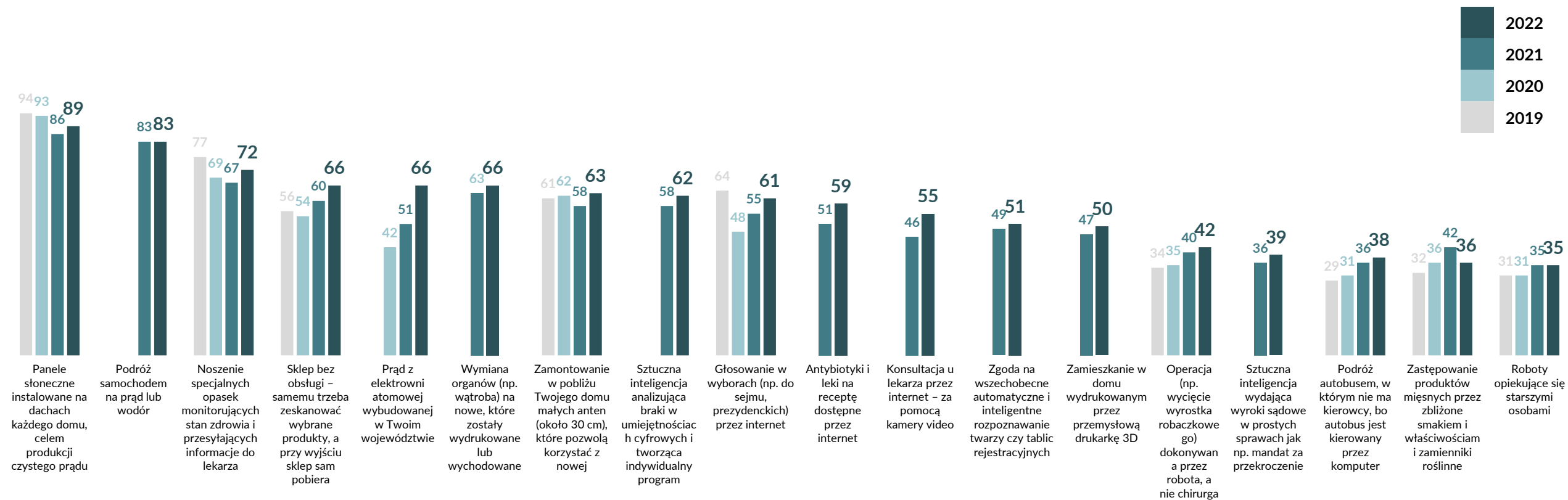


Z JAKICH ROZWIĄZAŃ I NOWYCH TECHNOLOGII CHĘTNIE BYŚ SKORZYSTAŁ(A)? RANKING



 Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia

Z JAKICH ROZWIĄZAŃ I NOWYCH TECHNOLOGII CHĘTNIE BYŚ SKORZYSTAŁ(A)? TRENDY NA PRZESTRZENI OSTATNICH CZTERECH LAT



Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia

- Na przestrzeni ostatnich czterech lat można zaobserwować kilku procentowy wzrost chęci korzystania z nowoczesnych rozwiązań.
- W pierwszej dziesiątce technologicznych rozwiązań na które Polacy są najbardziej otwarci aż cztery, można określić mianem zielonych. Gdyby do nich zaliczyć również prąd z elektrowni atomowej (7.) czy jedzenie uzyskiwane z inteligentnych i zielonych farm, na których pracują roboty i autonomiczne traktory (11.) to wynik ten rośnie do sześciu technologii w topowej jedenastce.
- Co ważne, w obszarze technologii Polacy są najbardziej otwarci na technologię, która pozwala na produkcje z recyklingu – aż 95% badanych chciałoby skorzystać z tego typu produktów. Na kolejnych miejscach należy umieścić technologie zdrowotne (np. 77% Polaków chce skorzystać ze specjalnych opasek monitorujących stan zdrowia i przesyłających informacje do lekarza).
- Kwestie cyfryzacji jako takiej (np. załatwianie wszystkich spraw urzędowych i administracyjnych cyfrowo i całkowicie rezygnowanie z tradycyjnej i papierowej formy komunikacji) zyskały ponad 65% głosów respondentów, tak jak głosowanie przez internet do Sejmu i Senatu (61%).
- Około 40% społeczeństwa akceptuje zaawansowane użycie sztucznej inteligencji (np. podróż autonomicznym autobusem czy poddanie się operacji wykonanej przez robota). Największy wzrost akceptacji zaobserwowano dla energii jądrowej (wzrost o 24 p.p. w stosunku do 2020 r.).



PŁEĆ

Mężczyźni częściej niż kobiety gotowi są skorzystać z nowych technologii. Różnice wynoszą najczęściej kilka punktów procentowych, chociaż są od tego wyjątki.

Mężczyźni bardziej niż kobiety otwarci są na korzystanie z żywności uzyskiwanej z inteligentnych farm, na których pracują roboty (69% vs. 57%), chcieliby skorzystać z prądu z elektrowni atomowej wybudowanej w ich województwie (76% vs 58%), oraz chcieliby załatwiać wszystkie sprawy urzędowe przez internet (73% vs 59%).

Z kolei kobiety są zdecydowanie bardziej otwarte na zastępowanie produktów mięsnych przez zbliżone smakiem i właściwościami zamienniki roślinne (42% vs 28%).



WIEK

Młodszy Polacy chcą częściej skorzystać z konkretnych nowoczesnych rozwiązań niż osoby starsze. Różnice wynoszą najczęściej średnio 11 punktów procentowych na korzyść młodych.

Największe różnice zaobserwowano w chęci skorzystania ze sklepu bezobsługowego (52% młodzi, 34% osoby starsze), odbiorze antybiotyków kurierem (65% vs 32%), głosowaniu przez internet w wyborach (55% vs 39%), Załatwianiu spraw urzędowych przez internet (58% vs 39%) czy instalacji anten 5G w pobliżu mieszkania (54% vs 39%).

Osoby 65+ najczęściej chciałyby skorzystać z paneli słonecznych instalowanych na dachach ich domów (78%), a młodzi z produktów z recyklingu (84%).



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

Mieszkańcy dużych miast są częściej gotowi skorzystać z nowych konkretnych technologii niż mieszkańcy wsi. Różnice wynoszą najczęściej kilka punktów procentowych, chociaż są od tego wyjątki.

Zarówno mieszkańcy wsi i miast są otwarci na rozwiązania technologiczne wspierające walkę z problemami klimatycznymi – produkty z recyklingu oraz panele słoneczne.

Wyraźną różnicę widać w pytaniu o jedzenie produktów z inteligentnych farm obsługiwanych np. przez roboty. Z tego rozwiązania chcieliby skorzystać 76% mieszkańców dużych miast i tylko 59% mieszkańców wsi i małych miast.



WYKSZTAŁCENIE

Największe różnice w chęci do skorzystania z nowych technologii widać w podziale na wykształcenie. Różnice w odpowiedzi potrafią wynosić nawet 30%.

Przykładowo tylko 31% osób z podstawowym wykształceniem chciałoby spożywać produkty z inteligentnych farm. W przypadku osób z wykształceniem wyższym odsetek ten wynosi 71%.

Kolejną różnicę widać w pytaniu o sklep bez obsługi, gdzie samodzielnie trzeba zeskanować wybrane produkty. Z tego rozwiązania chcieliby skorzystać 76% osób z wykształceniem wyższym i tylko 41% respondentów z wykształceniem podstawowym.



DR KONRAD MAJ

Kierownik Centrum Innowacji Społecznych i Technologicznych HUMANTECH, Uniwersytet SWPS w Warszawie

Raport pokazał, że w obszarze technologii Polacy są najbardziej otwarci na taką, która pozwala na produkcję z recyklingu. Ale co warto odnotować, w tegorocznym badaniu dopiero po raz pierwszy zapytano o tę kategorię i od razu okazało się, że tego rodzaju technologie są najbardziej pożądane przez nasze społeczeństwo. Mówi to nam jednocześnie bardzo wiele o tym, jaką wagę ma dla nas środowisko naturalne, jak duża jest świadomość problemu nadmiernej konsumpcji oraz jak wielką nadzieję w ratowaniu Ziemi pokładamy w technologii.

W pierwszej dziesiątce technologicznych rozwiązań, w czołówce jest aż cztery, które określić możemy mianem „zielone” (oprócz produktów z recyklingu są to panele słoneczne, samochody na prąd lub wodór, inteligentny dom z czujnikami energii czy jakości powietrza), na nieco dalszych pozycjach znalazł się prąd z elektrowni atomowej (7.) czy jedzenie pozyskiwane z inteligentnych i zielonych farm, na których pracują roboty (10.). A zatem sześć pozycji w szczytowej dziesiątce dotyczy kwestii ekologicznych. Reszta na czele zestawienia to technologie prozdrowotne jak opaski monitorujące stan zdrowia (5) czy wymiana organów na nowe (8), jak również te, które możemy określić mianem ułatwiających codzienne życie (sklepy bez obsługi, załatwianie wszystkich spraw urzędowych i administracyjnych cyfrowo oraz zamontowanie w pobliżu domu anten 5G). Wygląda na to, że nie tylko ratowanie planety, ale również interes własny i wygoda pozwalają przezwyciężyć nasze lęki przed nowymi technologiami oraz rozterki natury etycznej.

Tuż za tą pierwszą dziesiątką jest sztuczna inteligencja (AI), choć obawiamy się jej coraz mniej, to i tak wskazuje to na wciąż silne obawy przed nią. Prawda jest jednak taka, że obecnie praktycznie każdy ma z nią kontakt (wystarczy, że jest posiadaczem jednego z czterech miliardów smartfonów na świecie).

Na uwagę również zasługują ostatnie pozycje na liście technologii, które akceptujemy: rozmowy z botem, diagnozy medyczne postawione przez sztuczną inteligencję czy roboty opiekujące się osobami starszymi. Warto zauważyć, że choć na pewno tego rodzaju rozwiązania technologiczne potrafią być zawodne, to jednak w rzeczywistości, w obliczu starzejącego się społeczeństwa oraz przeciążonej ochrony zdrowia – mogą być one dla nas bardzo pomocne. Przykładowo – szereg badań naukowych prowadzonych na całym świecie potwierdza przydatność robotów w opiece nad osobami starszymi – potrafią one edukować pacjentów, monitorować stan ich zdrowia, dostarczać leki czy wezwać pomoc, gdy to jest potrzebne. I co warto podkreślić – seniorzy bardzo sobie chwalą takie wsparcie i szybko osuwają się z inteligentnym urządzeniem w swoim domu, pod warunkiem jednak możliwości kontaktu z ludzkim zespołem medycznym w razie potrzeby.

Patrząc na różnice między płciami widzimy, że poziom zgadzania się na obecność nowych technologii w życiu społecznym jest wyższy w przypadku mężczyzn, a dotyczy to szczególnie akceptacji dla prądu z atomu, załatwiania spraw urzędowych cyfrowo czy produkcji żywności w inteligentnych farmach. Te dane potwierdzają również częściowo nasze badania, przeprowadzone w Centrum HumanTech – jak się okazuje, opór przed technologią jest większy u kobiet, zwłaszcza gdy jej użycie oznacza osłabienie kontaktów międzyludzkich. Jednocześnie zebrane dane potwierdzają to, co w psychologii wiadomo już od pewnego czasu – kobiety bardziej niż mężczyźni nastawione są na tworzenie więzi z innymi ludźmi.





Ciekawe wnioski przynosi analiza postaw wobec technologii w zależności od wieku. Widać, że osoby 55+ mocno odstają od młodszego pokolenia, zwłaszcza gdy mowa o jedzeniu pochodzącym z inteligentnych i zielonych farm czy załatwiania spraw urzędowych za pomocą rozwiązań cyfrowych. Warto w tym kontekście przywołać koncepcje Marc Prensky mówiącą o funkcjonujących równolegle dwóch światach: cyfrowych tubylcach oraz cyfrowych imigrantach. Ci młodszy to Ci pierwsi – urodzili się już w świecie internetu, komputerów i cyfrowych gadżetów. Dla nich jest to środowisko zupełnie naturalne, natomiast ci drudzy tam jedynie migrują. Ale też nie są wszyscy i nie na stałe. Jest jednak obszar, w którym i młodszy i starszy akceptują technologie na podobnym poziomie: jest to noszenie specjalnych opasek monitorujących stan zdrowia i przesyłających informacje do lekarza. Wydaje się to być dowodem na to, że nawet osoby starsze godzą się na nowinki techniczne, jeśli tylko zaspokajają one ich ważne, aktualne potrzeby związane z długością życia.

Pewnym zaskoczeniem może być to, że znaczenie wielkości miejsca zamieszkania dla postaw wobec technologii nie jest wcale takie duże. Respondenci odpowiadali w dość podobny sposób i jedynie w kilku wypadkach największe miasta okazały się mocno otwarte na nowoczesne technologie (np. w odniesieniu do atomu, wymiany organów na nowe, załatwiania spraw drogą cyfrową, anten 5G czy jedzenia z inteligentnych i zielonych farm). Można zapewne po części tłumaczyć potrzebami mieszkańców dużych miejscowości (istotność nieprzerwanego dostępu do energii elektrycznej oraz sieci internetowej, załatwiania różnych spraw w sposób zdalny), a także trendami stylem życia (mniejsze opory przed sztuczną ingerencją w organizm człowieka oraz preferencją zdrowych, ekologicznych produktów).

Za to stosunek do technologii jest ewidentnie uwarunkowany poziomem wykształcenia. Posiadanie wykształcenia podstawowego oznacza ogólnie dużą niechęć do technologii. I jest to prawdziwa przepaść w stosunku do osób lepiej wyedukowanych. Co ciekawe, odrzucenie technologii przez tych z najniższych wykształceniem widać również tam, gdzie teoretycznie nie powinno być dużych kontrowersji (np. sklepy samoobsługowe). Tak dużej różnicy nie ma pomiędzy respondentami ze średnim i wyższym wykształceniem. Wszystko to pokazuje wagę edukacji społeczeństwa dla rozumienia technologii oraz świadomości rozmaitych korzyści i zagrożeń z nią związanych.



IGNACY ŚWIECICKI

Kierownik Zespołu Gospodarki Cyfrowej,
Polski Instytut Ekonomiczny

W wynikach badania widać dużą otwartość Polaków na korzystanie z wielu technologii uwzględnionych w kwestionariuszu. Uwagę zwraca wyższy wskaźnik akceptacji nowych technologii niż w ubiegłorocznym badaniu, niemal dla wszystkich pytań. Szczególnie pozytywnie wyróżniają się technologie związane z przeciwdziałaniem zmianom klimatu, transformacją energetyczną i ograniczeniem negatywnych zmian w przyrodzie. Nieco mniej popularne są technologie związane z cyfryzacją. Zaś w tej grupie szczególnie mała jest otwartość na zastępowanie przez technologie działań ludzkich, takich jak prowadzenia pojazdów, wydawania wyroków sądowych, diagnozowania medycznego czy opieki nad osobami starszymi. To w pewnej mierze pewien paradoks – sztuczna inteligencja może popełniać mniej błędów w wydawaniu opinii niż człowiek, jednak jej pomyłki trudniej nam zaakceptować. Rozwiązaniem jest zapewne połączenie obu czynników, ludzkiego i algorytmicznego – może to pomóc przełamywać opory mentalne, jak i realnie zwiększyć bezpieczeństwo czy jakość opieki zdrowotnej. Ostatnia pozycja w zestawieniu – rozmowa z botem zamiast z człowiekiem – wskazuje, że kontakt z nowymi technologiami niekoniecznie przekłada się na ich większą akceptację.

Podział na grupy demograficzne potwierdza istniejące od dawna podziały społeczne w zakresie cyfryzacji. Bardziej otwarci na nowe technologie są z reguły osoby młodsze, lepiej wykształcone i mieszkające w większych miastach. Bardzo wyraźne podziały pomiędzy grupami wiekowymi, widoczne są w otwartości na załatwianie wszystkich spraw urzędowych drogą elektroniczną – tu zapewne rolę odgrywają niskie umiejętności cyfrowe osób starszych. Podniesienie kompetencji cyfrowych w Polsce jest jednym z najważniejszych wyzwań rozwojowych na najbliższe lata i w dużej mierze od ich poziomu może zależeć wzrost otwartości na nowe technologie w kolejnych latach. Pod tym względem Polska odstaje od średniej unijnej, a w unijnym rankingu DESI znajdujemy się pod sam koniec stawki od początku publikowania indeksu.

Umiejętności cyfrowe, których rozwój jest tak istotny, to nie tylko sama umiejętność posługiwania się technologiami, ale też zrozumienie zasady ich działania, korzyści i zagrożeń z nich płynących. Wyniki badania wskazują, że Polacy stosunkowo mało obawiają się ograniczenia swojej prywatności (przynajmniej, jeśli chodzi o wszechobecny monitoring), nie wierzą natomiast w diagnozę medyczną stawianą przez sztuczną inteligencję. Być może lepsze zrozumienie istoty mechanizmów stojących za tego typu rozwiązaniami zmieniłoby odpowiedzi respondentów.



NATALIA OSICA

Socjolożka, założycielka 'pro science'

Jak wynika z badania Polacy są otwarci na nowe technologie. To pozytywny trend. Dyskutując o nim nie zgubmy jednak najważniejszego wątku – abyśmy mogli mieć technologie, musimy je stworzyć.

Technologie powstają dzięki nauce, bazują na naukach podstawowych, które nie są doceniane w dyskusji publicznej, szczególnie przez przedstawicieli biznesu. Sprowadza się je do określenia „teoretyczne”, czym umniejsza się ich rolę zapominając, że zgodnie z definicją teoria to zobiektywizowany sposób opisywania rzeczywistości, fundament, na którym można budować technologię.

Nie tylko zrozumienie dla roli badań podstawowych się liczy. Potrzebujemy chętnych na kierunki ścisłe, przyrodnicze, medyczne czy techniczno-inżynieryjne. Najnowsze dane *State of Science Index*, badania realizowanego w kilkunastu krajach, pokazują, że przystępna i solidna edukacja w zakresie nauk ścisłych, przyrodniczych i inżynieryjnych jest dla Polaków jednym z trzech priorytetów dla Polski (tak powiedziało 59% badanych). Jednocześnie co dziesiąty Polak przyznał, że brał pod uwagę karierę w tych dziedzinach, ale się na nią nie zdecydował. Największy wpływ na ten wybór miała jakość zajęć w szkole czy na uczelni, ale także brak wiary w siebie. Czy mamy specjalistów, dzięki którym możemy tworzyć technologie, z których chcemy korzystać?

Gdy mówimy o twórcach technologii, równie ważny jest wątek ich płci. Świat technologii był dotychczas konstruowany przede wszystkim przez mężczyzn dla mężczyzn. Politechniki od wielu lat walczą, aby przyciągnąć kandydatki na studia i zrównoważyć udział kobiet w gronie inżynierów. Dzięki temu coraz więcej rozwiązań technologicznych będzie powstawać w odpowiedzi na potrzeby kobiet, a otwartość kobiet na nowinki technologiczne będzie tylko wzrastać. Za otwartością powinno więc iść także motywowanie dziewczyn do podejmowania studiów na politechnikach.

Niezależnie od inżynierów potrzebujemy też więcej specjalistów z technicznym fachem „w ręku”. Przemysł potrzebuje monterów, mechaników, mechatroników czy automatyków, operatorów maszyn i wózków widłowych. I to w wersji 4.0. Tu pojawia się temat szkolnictwa branżowego, marginalizowanego w Polsce od wielu lat. Brakuje nie tylko nauczycieli, ale też kandydatów do szkół technicznych.

Skoro jesteśmy już otwarci na technologie, czas na to, aby wesprzeć proces ich powstawania – doceńmy nauki podstawowe, promujmy, kierunki ścisłe, przyrodnicze, inżynieryjno-techniczne wśród młodzieży, z naciskiem na dziewczyny, nadajmy rangę szkolnictwu branżowemu.



2.

CZYM JEST ESG

KPMG

ESG to nie trend

ESG to nazwa zbioru informacji nt. **funkcjonowania firmy, jej długookresowej strategii, tworzenia wartości, systemu zarządzania ryzykami, szansami i relacjami – także w łańcuchach dostaw.** Zawiera dużą liczbę zróżnicowanych wskaźników i kategorii, dających pełniejszy obraz firmy niż dane z raportu finansowego, **pozwalających na ocenę odporności firmy na wewnętrzne i zewnętrzne zagrożenia.**

Ujawnienia informacji o wpływie firm na kwestie środowiskowe (jak zużycie energii, wody, surowców produkcyjnych), **negatywnego wpływu na otoczenie** (skażenia, emisje, odpady), **ład zarządczy i relacje pracownicze** (wpływ na gospodarkę, korupcja, różnorodność, ochrona danych, przejrzystość podatkowa, wypadkowość, polityki pracownicze) **to obowiązki firm w obecnych regulacjach jak i nowych obecnie konsultowanych.**

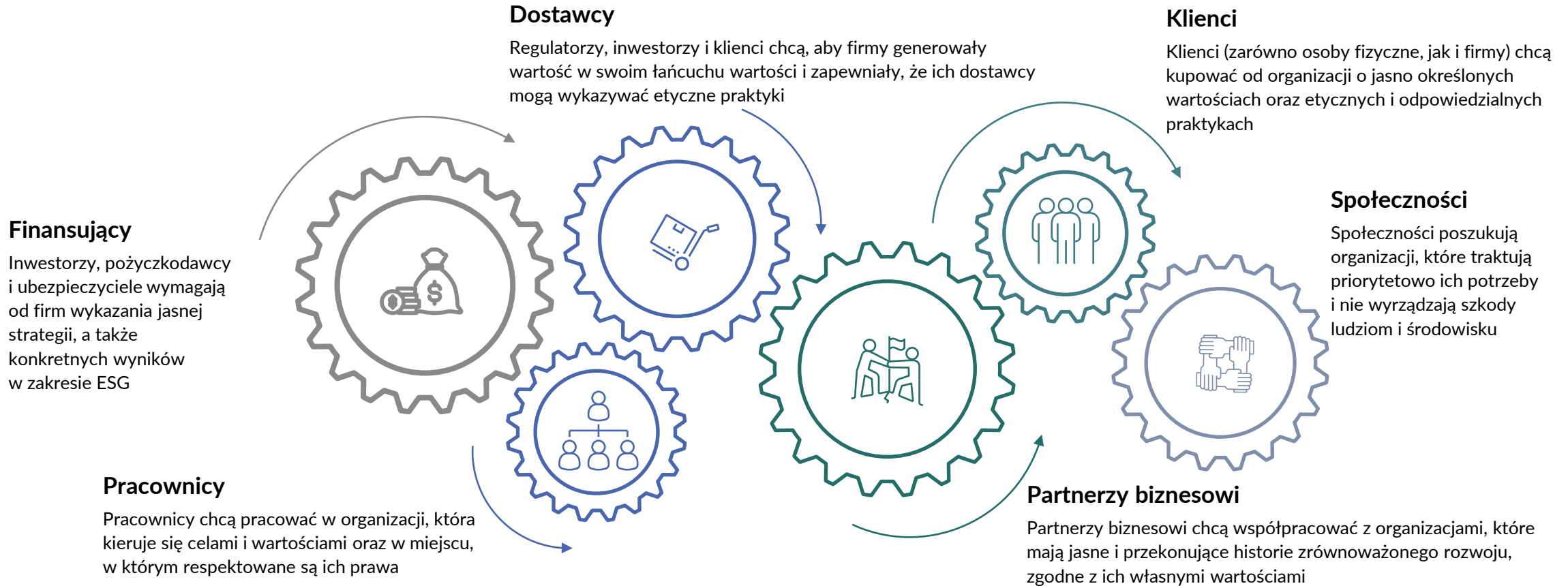
Ostateczna treść dyrektywy CSRD już jest dostępna, Parlament Europejski i Rada zawarły porozumienie w sprawie ostatecznej jej treści. Wprowadzi ona obowiązki raportowania nt. zrównoważonego rozwoju wśród wszystkich dużych przedsiębiorstw, zarówno publicznych, jaki prywatnych (po raz pierwszy za 2025.). Natomiast **już za 2024 rok raportować wg. nowych, rozszerzonych zasad mają wszystkie te duże spółki,** które obecnie tworzą raporty tzw. „niefinansowe”. Są to głównie największe giełdowe polskie spółki.




Firmy powinny przekazywać w swoich raportach informacje na temat obszarów, które są najbardziej istotne – biznesowo, albo wpływając znacząco na otoczenie. **Dyrektywa znacząco rozszerza listę spółek, które będą objęte raportowaniem na temat zrównoważonego rozwoju – ze 150 do ok 3600,** rozszerza i precyzuje zakres informacji do upublicznienia oraz wprowadza obowiązek audytowania. Wszystko ma na celu uzyskanie prawdziwych informacji nt. wpływu pozafinansowego firm, przekierowanie nowych środków finansowych do tych bardziej zrównoważonych oraz zwalczanie „greenwashingu”.



ESG kieruje się oczekiwaniami interesariuszy

Interesariusze oczekują więcej od organizacji, a rozwiązanie tych problemów może wymagać od firm ponownego przemyślenia sposobu prowadzenia działalności.



	Korzyści ESG (przykłady)	Koszty ESG (przykłady)
 <p>Tempo wzrostu sprzedaży</p>	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększenie satysfakcji konsumentów = zmniejszenie odpływu klientów Zwiększenie wartości marki poprzez oferowanie zrównoważonych produktów przynoszących wymierne korzyści dla konsumentów 	<ul style="list-style-type: none"> Utrata klientów na rzecz konkurencji, która oferuje zrównoważone produkty i usługi i/lub jest postrzegana, jako bardziej odpowiedzialna społecznie i środowiskowo
 <p>Zwiększenie efektywności</p>	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększenie efektywności kosztowej poprzez zmniejszenie marnotrawstwa w zakresie ilości wykorzystywanych surowców oraz wytwarzanych odpadów 	<ul style="list-style-type: none"> Wydłużony czas pozyskania surowców oraz koszty zagospodarowania wytwarzanych odpadów
 <p>Odpowiedzialny pracodawca</p>	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększenie produktywności pracowników poprzez osadzenie celu w zakresie ESG w kulturze organizacyjnej Zwiększenie efektywności kosztowej poprzez zatrzymanie talentów 	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększona rotacja pracowników z powodu złej kultury pracy oraz niezadowolonych pracowników
 <p>Przyrostowa stopa inwestycji</p>	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększenie zwrotu z inwestycji poprzez alokację kapitału na bardziej zrównoważone aktywa i rodzaje paliw 	<ul style="list-style-type: none"> Utrata konkurencyjności ze względu na brak zrównoważonych aktywów lub opóźnienie w przejściu na gospodarkę niskoemisyjną
 <p>Koszt kapitału</p>	<ul style="list-style-type: none"> Uzyskanie dostępu do nowych źródeł kapitału dzięki wykorzystaniu zrównoważonych instrumentów finansowych Obniżenie kosztu kapitału dzięki lepszym ratingom kredytowym zrównoważonego rozwoju 	<ul style="list-style-type: none"> Utrata lub ograniczenie źródeł kapitału Zwiększony koszt kapitału ze względu na słabe ratingi kredytowe zrównoważonego rozwoju
 <p>Odporność aktywów i compliance</p>	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększenie odporności aktywów poprzez uwzględnienie ryzyka klimatycznego w decyzjach inwestycyjnych Zapewnienie zgodności z przepisami obowiązującymi oraz planowanymi w obszarze ESG Unikanie niszczenia wartości poprzez zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów i śladu węglowego 	<ul style="list-style-type: none"> Odpisy środków trwałych z powodu niekorzystnych zjawisk klimatycznych. Kary i utrata kontrahentów za brak zgodności z przepisami Wyższe opłaty za zanieczyszczenia / opłaty za emisję dwutlenku węgla

Różne potrzeby i polityki firm w obszarze ESG

Zarządzający firmami muszą odpowiedzieć sobie na szereg pytań, które wskazują na potrzeby i możliwości firmy w obszarach ESG

1. Które kwestie ESG mają strategiczne znaczenie dla Twojej firmy i jakie są kluczowe czynniki zewnętrzne?
2. Czy masz jasny podział odpowiedzialność w całej firmie?
3. Czy uwzględniłeś ESG w swojej strategii biznesowej, celu organizacyjnym i modelu tworzenia wartości?
4. Czy ESG jest integralną częścią ogólnej Strategii Zarządzania Ryzykiem Korporacyjnym?
5. Co uważasz za swoje największe słabości w odniesieniu do swojego profilu ESG? Czy masz plan awaryjny?
6. Czy wiesz, jakie zagrożenia i szanse niosą ze sobą zmiany klimatyczne i ryzyka środowiskowe dla Twojej firmy?
7. Inwestorzy koncentrują się na działaniach podejmowanych przez firmy wokół celów zerowych netto/dekarbonizacji. Czy uważasz, że masz ścieżkę do osiągnięcia celu?
8. W jakim stopniu zarządzasz emisjami w górę i w dół swojego łańcucha dostaw?
9. Jak oceniasz społeczne skutki działań Twojej firmy teraz i w przyszłości? Czy kształtujesz wpływ społeczny i gospodarczy firmy?
10. W jaki sposób zapewniasz autentyczne podejście do kwestii pracowniczych? Jak zapewnisz stabilną i wykwalifikowaną kadrę?
11. W jakim stopniu oceniasz jak kategorie ESG wpływają na Twój dostęp do kapitału lub jego koszt, pozytywnie lub negatywnie?
12. W jaki sposób angażujesz i zapewniasz udział interesariuszy w swojej strategii ESG?



Informacje wymagane od firm Od raportu niefinansowego do raportu zrównoważonego rozwoju

Firmy powinny przekazywać w swoich raportach informacje na temat obszarów, które są najbardziej istotne – biznesowo, albo wpływając znacząco na otoczenie. Dyrektywa CSRD znacząco rozszerza listę spółek, które będą objęte raportowaniem na temat zrównoważonego rozwoju. Obecna treść dyrektywy została już publicznie skonsultowana i oczekuje na przyjęcie przez Parlament Europejski, być może już w listopadzie 2022 roku.



Data obowiązywania

Dyrektywa (EU) 2014/95 (NFRD)

- Od raportów publikowanych w 2018 r. za 2017 r.

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

- Od raportów publikowanych w 2025 r. za 2024 r.



Zakres podmiotowy

- Jednostki zainteresowania publicznego (JZP) zatrudniające średniorocznie więcej niż 500 FTE (ok 150 firm, 11 000 w UE)
- JZP będące jednostkami dominującymi dużej grupy kapitałowej zatrudniającej średniorocznie więcej niż 500 FTE (w ujęciu skonsolidowanym)

- **Wszystkie duże jednostki** (niepełniające definicji MŚP) – ok 3600 firm w Polsce, ok 50 000 firm w UE)
- Od 2026 r. – **MŚP notowane na rynkach regulowanych**

Szerszy zakres podmiotów podlegających Taksonomii UE (katalogowi działalności zrównoważonych w branżach wysokoemisyjnych)

Zakres ujawnień

- Ochrona środowiska
- Odpowiedzialność społeczna
- Postępowanie z pracownikami
- Poszanowanie praw człowieka
- Przeciwdziałanie korupcji
- Różnorodność w organach korporacyjnych

Dodatkowe wymogi:

- Ryzyko związane ze zrównoważonym rozwojem + wpływ na społeczeństwo i środowisko
- Proces wyboru tematów istotnych dla interesariuszy
- Więcej informacji wybiegających w przyszłość (w tym cele)
- Ujawnianie informacji o kapitale społecznym, ludzkim i intelektualnym



Atestacja

- Brak obowiązku

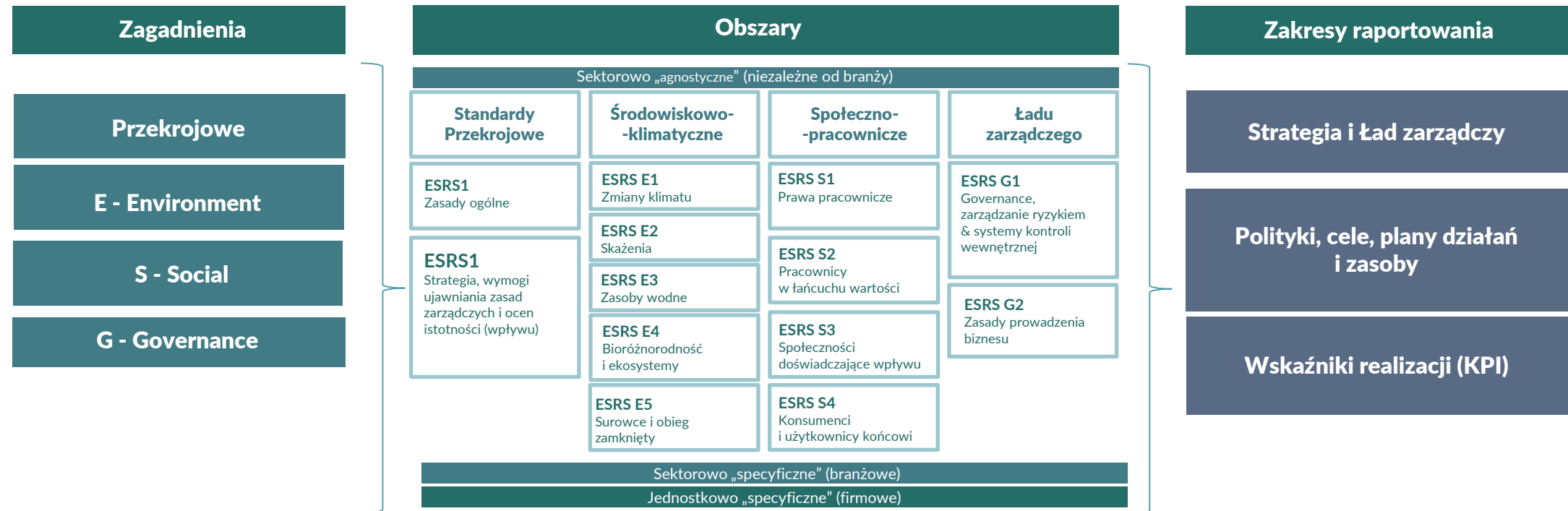
Obowiązkowa atestacja, z uwzględnieniem:

- włączenia do opinii i oświadczenia biegłego rewidenta
- atestacji informacji publikowanych tylko na podstawie CSRD
- atestacji informacji publikowanych na podstawie Taksonomii UE

Informacje wymagane od firm | Nowe standardy raportowania firm | ESRS

Nowe regulacje wprowadzają obowiązek ujawniania informacji na podstawie jednolitych unijnych standardów sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju (*European Sustainability Reporting Standards* – ESRS). Zawierają one szczegółowe wytyczne w zakresie raportowania oraz konkretne wymagania sprawozdawcze.

Zakres obowiązkowo publikowanych danych oraz ich szczegółowość się powiększy. Standardy raportowania ESG będą nakładać obowiązek oceny wpływu na kwestie społeczne i środowiskowe również w łańcuchu wartości. Jednocześnie firmy otrzymają gotowy format i zakres raportowania wraz z dokładnymi wytycznymi, upraszczając dobór i sposób przygotowania danych. Pozwoli to także na dużo większą porównywalność działań firm i weryfikację efektów wprowadzanych polityk.





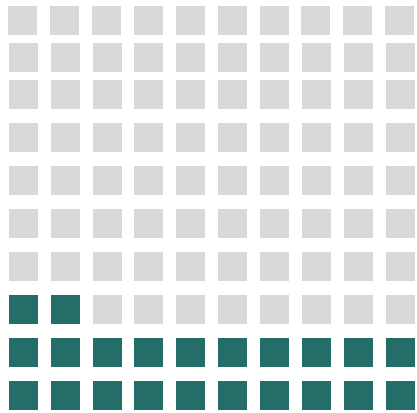
3

**ZRÓWNOWAŻONY
ROZWÓJ BIZNESU
W OPARCIU O ESG/SDG**



3.1.


Co Polacy wiedzą o ESG?



22% Polaków

spotkało się z zagadnieniem ESG



 Pytanie jednowyborowe / Odpowiedź uzyskana **przed przedstawieniem definicji ESG respondentom**

CZYM TWOIM ZDANIEM JEST ESG?

Dotyczy odpowiedzialności społecznej/ dotyczy działań na rzecz celów społecznych	10
Dotyczy równowagi środowiskowej	8
ESG: czynniki na podstawie których są tworzone ratingi i oceny pozafinansowe przedsiębiorstw	6
Dotyczy ładu/ ładu korporacyjnego	5
Ochrona środowiska naturalnego/ obszary związane z ochroną środowiska naturalnego	4
Odpowiedzialne działanie firm/ odpowiedzialne zarządzanie	3
ESG: 3 elementy - E - środowisko, S - Społeczna odpowiedzialność, G - ładu korporacyjny	2
Dotyczy gospodarki	2
Dotyczy działań socjalnych/ równowagi socjalnej	2
Dbanie o środowisko	2
Wpływ firm na środowisko/ na ochronę środowiska	2
Równość/ równouprawnienie/ równość warunków pracy	2
Raportowanie działań firm	2
Dotyczy działań pozafinansowych/ czynniki pozafinansowe	2
Dotyczy funkcjonowania przedsiębiorstw/ firm/ korporacji	2
Dotyczy zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw/ firm/ korporacji	2
ESG: zrównoważona strategia firmy	1
Dotyczy finansów i przedsiębiorstw	1
Dotyczy równowagi we wszystkich dziedzinach życia gospodarczego	1
Dotyczy ekologii	1
Równość pracowników/ równość płci	1
Równość płac/ wynagrodzeń	1
Równość społeczna	1
Równość firm	1
Dotyczy oceny przedsiębiorstw/ firm/ korporacji	1
Dotyczy poprawy/ pomocy w funkcjonowaniu przedsiębiorstw/ firm/ korporacji	1

57%

Nie mam wiedzy na ten temat/
Nie wiem/ trudno powiedzieć/
Nic/ Niczego/ Nie pamiętam/
Brak odpowiedzi



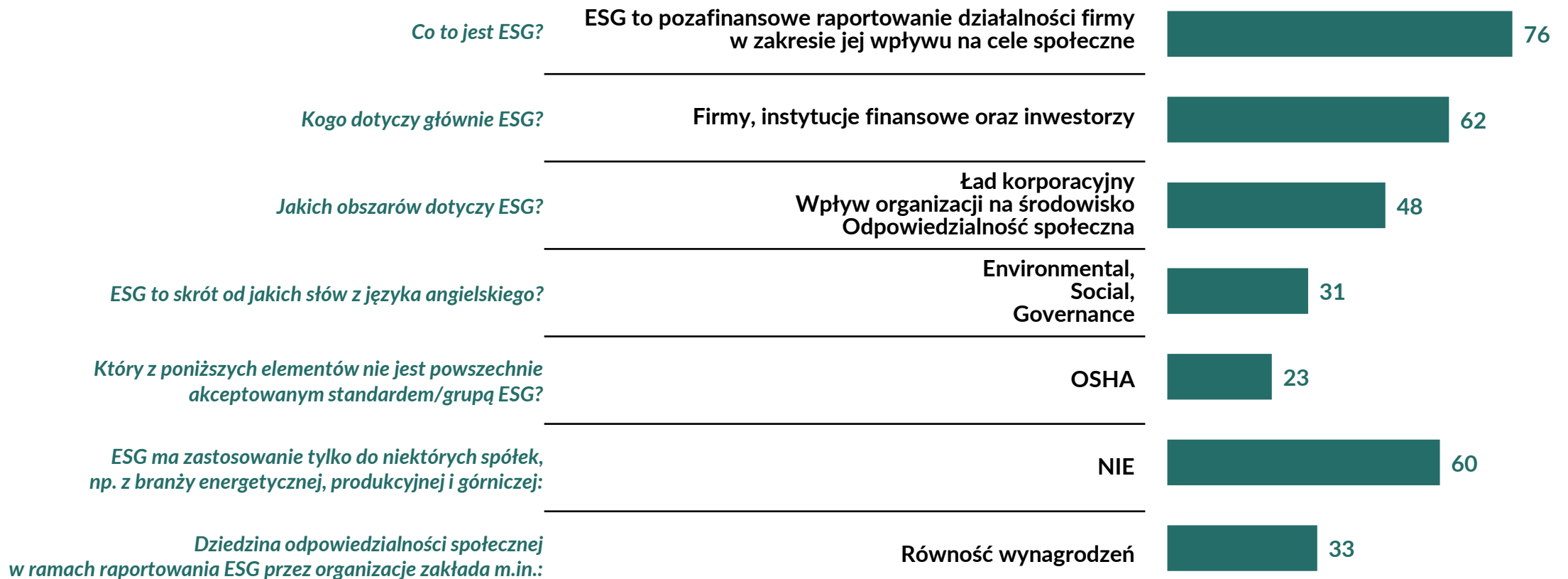
Pytanie spontaniczne z możliwością udzielenia wielu odpowiedzi



- Przed podaniem definicji, 22% Polaków spontanicznie stwierdziło, że spotkało się z zagadnieniem „ESG”.
- Ankietowani zostali poproszeni o napisanie własnej, krótkiej definicji celów ESG. Aż 57% badanych uznało, że nie ma żadnej wiedzy na ten temat. W przypadku SDG było to 40%.
- Zdaniem 10% badanych ESG dotyczy odpowiedzialności społecznej oraz działań na rzecz celów społecznych.
- Dla 8% ankietowanych ESG oznacza równowagę środowiskową.

WIEDZA POLSKIEGO SPOŁECZEŃSTWA NA TEMAT ESG PYTANIA TESTOWE

Wskazania na poprawne odpowiedzi



Możliwa jedna odpowiedź do każdego z siedmiu pytań.
W każdym pytaniu cztery możliwe odpowiedzi, tylko jedna poprawna.

- Najwięcej poprawnych odpowiedzi uzyskało pytanie o to, czym jest ESG – 76% badanych poprawnie wskazało, że jest to pozafinansowe raportowanie działalności firmy w zakresie jej wpływu na cele społeczne.
- Na drugim miejscu znalazło się pytanie o to, kogo dotyczy ESG. 60% ankietowanych odpowiedziało, że firm, inwestorów oraz instytucji finansowych.
- Najmniej znany wśród ankietowanych jest standard raportowania OSHA – tylko 23% respondentów poprawnie wskazało jego charakter.

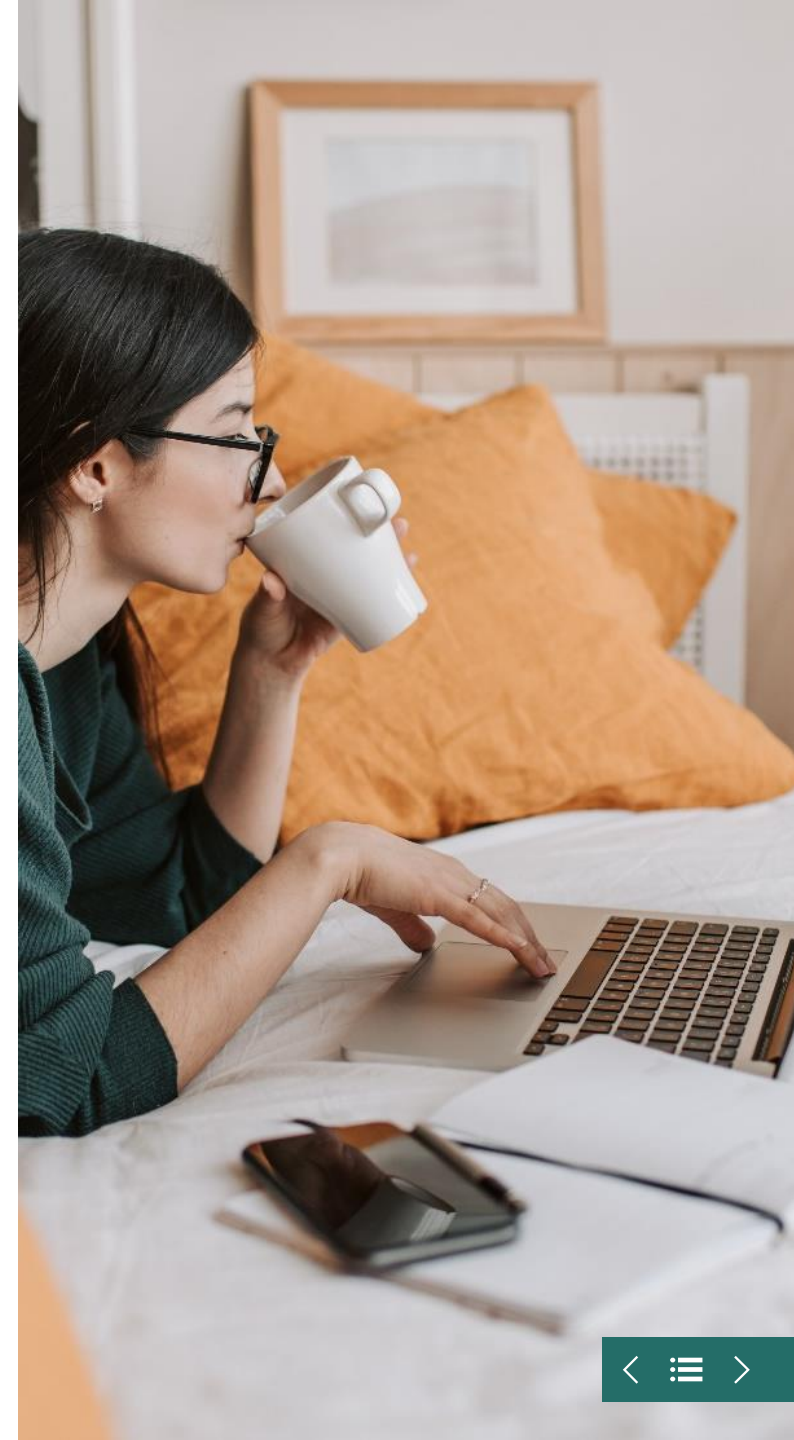
WIEDZA POLSKIEGO SPOŁECZEŃSTWA NA TEMAT ESG WYNIKI TESTU



75% ma podstawową
wiedzę o ESG

22% ma znaczącą
wiedzę o ESG

✎ Możliwa jedna odpowiedź do każdego z siedmiu pytań.
W każdym pytaniu cztery możliwe odpowiedzi, tylko jedna poprawna.



- Polskie społeczeństwo częściowo zdało test z wiedzy na temat ESG. 22% ankietowanych odpowiedziało poprawnie na minimum pięć pytań, a 47% odpowiedziało poprawnie na minimum cztery pytania.
- Aż 75% ankietowanych posiada podstawową wiedzę o ESG bowiem odpowiedziało poprawnie na maksymalnie cztery pytania.
- Z wyników testu wynika, że 2% ankietowanych nie potrafiło odpowiedzieć poprawnie na żadne pytanie.



PŁEĆ

Wśród pań i panów odsetek poprawnych odpowiedzi na pytania dotyczące celów ESG jest mocno wyrównany.

Odpowiednio 26% kobiet i 24% mężczyzn odpowiedziało poprawnie na cztery pytania.

Poprawnie na wszystkie pytania nie odpowiedziały żadna z kobiet i tylko 1% mężczyzn.

3% kobiet nie odpowiedziało poprawnie na żadne z 7 pytań, w przypadku mężczyzn jest to 1% ankietowanych.



WIEK

Młode osoby wypadły gorzej o kilka punktów procentowych w teście z wiedzy o ESG w stosunku do osób starszych.

29% badanych z grupy 65+, poprawnie odpowiedziało na trzy pytania związane z ESG – to najwyższy wynik w porównaniu do innych grup wiekowych.

Co ciekawe najliczniejszą grupą wiekową, która poprawnie odpowiedziała na sześć z siedmiu zadanych pytań, są osoby 45-64 (11%). Wśród grupy 18-24 odsetek ten wynosi 3%.



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

Mieszkańcy dużych miast częściej niż mieszkańcy wsi poprawnie zaznaczyli odpowiedzi w teście. Różnica wyniosła najczęściej kilka punktów procentowych na korzyść osób z dużych miast.

Największy odsetek badanych, który odpowiedział poprawnie na cztery z siedmiu zadanych pytań pochodzi z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (32%).

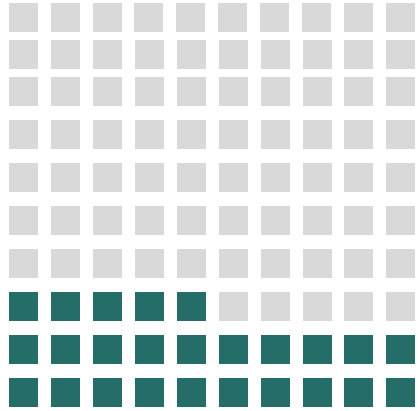
Najbardziej wyrównany wynik (10%) dla mieszkańców wsi i miast do 500 tys. mieszkańców możemy zaobserwować w przypadku tylko jednej poprawnej odpowiedzi w teście wiedzy o ESG.



WYKSZTAŁCENIE

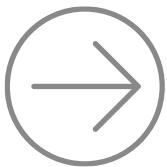
Osoby z podstawowym wykształceniem częściej niż inni odpowiedziały poprawnie na tylko kilka pytań (np. dwa pytania poprawie zaznaczyło 30% osób z wykształceniem podstawowym i 15% z wykształceniem wyższym).

Osoby z wyższym wykształceniem częściej niż inni odpowiedziały poprawie na pięć i więcej pytań o ESG (różnica wyniosła aż 16% w stosunku do osób z wykształceniem podstawowym).



25% Polaków

spotkało się z zagadnieniem/ skrótem ESG



ESG to podejście do oceny w jakim stopniu firma działa na rzecz celów społecznych, które wykraczają poza maksymalizację zysków dla akcjonariuszy. Zazwyczaj cele te obejmują działania na rzecz osiągnięcia określonego zestawu celów środowiskowych (ang. Environment), z zakresu społecznej odpowiedzialności (ang. Social) oraz zarządzania firmą (ang. Governance) w sposób zgodny z celami ruchu różnorodności, sprawiedliwości i włączenia różnych grup społecznych. Innymi słowy, określenie i realizacja ESG może pomóc firmom w osiągnięciu długoterminowego zrównoważonego rozwoju i dostarczaniu długoterminowej wartości wszystkim interesariuszom.

Kluczowe elementy ESG:

- Środowiskowe (E) uwzględniają sposób, w jaki firma działa i wpływa na przyrodę, poprzez np. zużycie energii, praktyki recyklingu, zanieczyszczenia i konwersję zasobów naturalnych. Kryteria te mogą być również wykorzystane do oceny ryzyka środowiskowego i sposobu, w jaki firma nim zarządza.
- Społeczne (S) bada, jak dobrze firma zarządza relacjami z pracownikami, dostawcami, klientami i społecznością.
- Zarządzanie (G) dotyczy przywództwa firmy, kontroli wewnętrznych, wynagrodzeń kadry kierowniczej, audytów i praw akcjonariuszy.

Obecnie większość firm może dobrowolnie raportować swoje cele ESG i ich wykonanie co pozwala inwestorom podjąć decyzję o zaangażowaniu kapitałowym nie tylko w oparciu o wskaźniki finansowe. Ta sytuacja ulegnie jednak zmianie, gdyż w 2021 r. Komisja Europejska przedstawiła projekt dyrektywy CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*), która zakłada, obowiązek raportowania zagadnień ESG przez spółki publiczne i prywatne. Historycznie, spółki raportowały swój wpływ w ramach raportów o społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

- Po poznaniu definicji ESG oraz krytycznych elementów tego obszaru o 3 p.p. wzrosła liczba osób, która przyznała, że spotkała się z przedstawionym zagadnieniem (wzrost z 22% do 25%).
- Warto przypomnieć, że 57% badanych nie potrafiło w ogóle podać żadnej własnej definicji ESG.



MATEUSZ ZUBKOWICZ

Client Business Partner, GfK Polonia

Hasło ESG jest coraz częściej używane w biznesie i odmieniane przez wszystkie przypadki zwłaszcza w salach zarządów. Natomiast w codziennym życiu jego znajomość jest jeszcze na stosunkowo niskim poziomie, co piąty Polak twierdzi, że spotkał się z tym hasłem. Należy uznać to za dosyć dobry wynik, ponieważ jest to skrót, który funkcjonuje w przestrzeni publicznej od niedawna.

Kiedy ankietowani zostali zapytani o spontaniczne skojarzenia, 57% Polaków nie jest w stanie wskazać z czym kojarzy im się skrót ESG. Natomiast wśród osób, które udzieliły odpowiedzi przewijają się skojarzenia z odpowiedzialnością społeczną, czy równowagą środowiskową. Część kojarzy to hasło z czynnikami do ocen pozafinansowych przedsiębiorstw albo z ładem korporacyjnym, więc są to dobre odpowiedzi. Dla niewielkiego odsetka ESG kojarzy się z ochroną środowiska oraz ogólnie odpowiedzialnym działaniem firm.

W celu zbadania poziom wiedzy Polaków na temat ESG, przeprowadziliśmy test. Pytania wahały się od stosunkowo łatwych do bardzo trudnych. I tak na pytania o to, co to jest ESG, kogo dotyczy i czy ma zastosowanie tylko do niektórych spółek, prawidłowo odpowiedziało przynajmniej 60% osób. Natomiast na pytania, które było trudne, czyli od jakich angielskich słów powstał skrót ESG poprawnie odpowiedziało 30% osób. Natomiast na pytanie o to, który z elementów nie jest powszechnie akceptowanym standardem, (prawidłowa odpowiedź OSHA) odpowiedziało poprawnie 23%, czyli można uznać, że była to odpowiedź losowa.

Jeżeli mielibyśmy wystawiać oceny za wynik testu w skali szkolnej, to należałoby wystawić mocne 3. Jedynie 2% nie udzieliło żadnej poprawnej odpowiedzi, z drugiej strony przynajmniej sześć lub siedem (wszystkich) poprawnych odpowiedzi udzieliło 8% osób. Należy przy tym zaznaczyć, że test był trudny. 25% osób udzieliło czterech poprawnych odpowiedzi, a połowa osób od jednej do trzech poprawnych odpowiedzi.

Zmienne demograficzne takie jak płeć, wiek czy miejsce zamieszkania nie różnicują wiedzy na temat ESG w sposób znaczący. Zauważalne, ale niezaskakujące jest, że osoby z wyższym wykształceniem częściej udzielały pięciu i więcej poprawnych odpowiedzi.

Podsumowując wyniki, jest tu przestrzeń do poprawy, ale uznałbym wynik testu za zadowalający, zwłaszcza że pytaliśmy o całe ESG, a nie jego pojedyncze elementy. Hasło jest stosunkowo nowe i dopiero zaczyna przebijać się do szerszej świadomości.



DOMINIKA BAGIŃSKA-CHYŁEK

ESG Project Manager, Sieć Badawcza Łukasiewicz

Świadomość społeczna w zakresie zrównoważonego rozwoju, w szczególności nowego terminu ESG i związanych z nim systemowych zmian legislacyjnych, to zagadnienie o kluczowym znaczeniu. Wyniki badania fundacji DigitalPoland pokazują jednoznacznie, jak wiele pozostaje wciąż do zrobienia w tym temacie. Polskie społeczeństwo bez względu na wiek, płeć czy inne zmienne, w niedostatecznym stopniu zna i rozumie założenia ESG. Znamienne jest fakt, że 25% spotkało się z zagadnieniem/skrótem ESG. Szczegółowa weryfikacja, polegająca na odpowiedzi na 7 pytań, nie pozwala jednak na w pełni pozytywną ocenę. Zaledwie 1% respondentów odpowiedziało poprawnie na wszystkie pytania, a 47% udzieliło 4 i więcej prawidłowych odpowiedzi. Temat ESG wydaje się być specyficzny, trudny, znany wąskiej grupie specjalistów.

Co to oznacza? Brak ogólnej świadomości społecznej w Polsce to przede wszystkim brak przygotowania do gigantycznej, systemowej zmiany, jakiej doświadczamy. Ten śmiały wniosek ma szczególne znaczenie dla przedsiębiorców. Z ESG związany jest bowiem cały system zmian legislacyjnych – nie tylko na poziomie europejskim, ale i globalnym – które mają na celu przekierowanie finansowania na zrównoważone inwestycje i prowadzenie działalności gospodarczej zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju. To tylko najważniejsze kwestie, nie wspominając o wymogach raportowania, audytu zewnętrznym itp. I choć już teraz nie obejmują bezpośrednio większości polskich MŚP, to jednak z uwagi na powiązania w globalnych łańcuchach wartości, pośrednio mogą mieć istotne znaczenie dla ich konkurencyjności. Tym bardziej, że 50 % polskiego PKB opiera się na eksporcie, a 75% tego eksportu trafia do krajów UE1. Koszty alternatywne dla polskiego biznesu mogą być zatem wysokie.

Dlatego też, pierwszym wnioskiem z badania jest pilna potrzeba ogólnopolskiej kampanii informacyjnej, zapewnienie kompleksowego i przystępnego źródła informacji. Ale nie tylko w zakresie ESG. Nota bene, samo określenie ESG jest skrótem nazw z j. angielskiego, co już wprowadza pewnego rodzaju barierę rozumienia i akceptacji przez niektóre grupy społ. Celem powinno być przygotowanie do zmiany ekonomicznej i społecznej, wynikającej ze zmian klimatycznych – uświadomienie konsekwencji dla firm, samorządów, obywateli i wypracowanie planu działania. Tym bardziej, w kontekście aktualnego kryzysu energetycznego. Proces wymaga zaangażowania jak największej ilości partnerów społecznych i dialogu z przedsiębiorcami wszystkich sektorów i branż. Partycypacyjny model może pozwolić na dostosowanie pakietu rozwiązań dla firm, zaplanowanych w celu ułatwienia „zielonej transformacji”. Warto mówić nie tylko o wymogach czy kosztach, ale i szansach, możliwościach inwestycyjnych, projektowych, rozwiązaniach technologicznych. W tym kontekście ESG jest narzędziem zmiany, którą powinniśmy rozumieć i odpowiednio zarządzać. Dlatego polecam lekturę kolejnej edycji raportu interesariuszom ESG, czyli nam wszystkim.



**DR HAB. BOLESŁAW ROK,
PROF. ALK**

Centrum Badań Przedsiębiorczości Pozytywnego
Wpływu, Akademia Leona Koźmińskiego

Z dużym zaskoczeniem przyjąłem wyniki dotyczące poziomu wiedzy o ESG. Ankietowani wykazali się całkiem dobrą znajomością najnowszego trendu w rozwoju rynków kapitałowych, w zarządzaniu przedsiębiorstwem. A przecież kontrowersje wokół ESG, które rozgrzewają amerykańskich obserwatorów rynku kapitałowego, nie dotarły jeszcze do Polski i nawet biznesowe media o tym milczą. Nie ma też rabatów na produkty oznaczone ESG. Jednak aż 22% ankietowanych już zna ten termin. W dodatku ankietowani trafnie rozszyfrowują ukryte za tymi trzema literami znaczenie.

Oczywiście to nadal mniejszość, bo 57% ankietowanych nie wie, czego dotyczy określenie ESG. Ale jeżeli w spontanicznych odpowiedziach na pytanie o znaczenie tego skrótowca pojawia się dużo trafnych spostrzeżeń – po kilka procent wskazań każde – a wszystkie one w mniej czy bardziej precyzyjny sposób dobrze opisują cały zestaw koncepcji, kryjących się za ESG, to dla mnie jest to naprawdę duże zaskoczenie.

Tym zbiorem zagadnień, które obecnie umieszcza się pod parasolem ESG, zajmujemy się od kilku lat. Czyżbyśmy mieli taką siłę kaskadowania, że udało się dotrzeć do milionów? W dodatku – jak pokazuje to badanie – chodzi o grupę stosunkowo zróżnicowaną, bowiem poziom wiedzy nie jest w znaczącym stopniu uzależniony od płci, miejsca zamieszkania czy wieku. Różnice widać głównie na poziomie wykształcenia.

Warto dodać, że ESG to nadal temat kontrowersyjny. To, że ktoś słyszał i nawet potrafi w miarę trafnie określić znaczenie, nie jest równoznaczne z uznaniem potrzeby radykalnej zmiany w biznesie.

W amerykańskich dyskusjach mówi się np., że mamy do czynienia z „lewicowcami”, którzy zmuszają inwestorów do rezygnacji z inwestycji w takie spółki, które nie dostosują się do arbitralnych standardów ESG, wymyślanych i egzekwowanych przez tychże. Nie ma przecież jednoznacznie określonych zasad ESG, standardów ESG, wskaźników ESG. To wszystko dopiero się tworzy jako odpowiedź na największe wyzwania, przed jakimi stoimy. Ale najpierw musimy uznać, że – po pierwsze – rolą biznesu nie jest tylko maksymalizowanie zysków, a po drugie, że celem spółki nie jest wzrost wartości dla akcjonariuszy. ESG jest instrumentem, który ma doprowadzić do zasadniczej zmiany w myśleniu o roli biznesu w gospodarce i w społeczeństwie.

Wiemy, że potrzebujemy pełnej dekarbonizacji gospodarki i całkowitej transformacji sektora energetycznego w kierunku energetyki odnawialnej. Potrzebujemy regeneratywnego rolnictwa i dostępnej, zdrowej żywności. Potrzebujemy maksymalnego zamknięcia obiegu surowców, aby wyeliminować odpady. Potrzebujemy świadomego ograniczenia nadmiernej konsumpcji. Potrzebujemy jednoznacznych kryteriów inwestycyjnych, które w pełni przekierują strumień finansów w stronę projektów dla klimatu. Potrzebujemy sprawiedliwości klimatycznej. Czy „ruch społeczny ESG” – bo takie określenie już się pojawia – doprowadzi do realizacji tych istotnych potrzeb? Miejmy nadzieję, że tak. Dlatego warto o tej zmianie nie tylko coraz więcej wiedzieć, ale także się przyłączyć.



DOMINIKA BETTMAN

Dyrektor generalna, Microsoft w Polsce
Członkini Rady Fundacji Digital Poland

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności na dobre zadomowiło się w postrzeganiu współczesnego biznesu. Pojęcie CSR (Corporate Social Responsibility), od lat szeroko rozpowszechniane, nie zawsze było właściwie interpretowane. Na szczęście coraz rzadziej zdarza się usłyszeć krytyczne (i błędne!) stwierdzenia, że to wyłącznie „wizerunkowy greenwashing”, a działania CSR redukowane bywają do pojedynczych akcji charytatywnych, oczywiście realizowanych z zamysłem marketingowym. Z roku na rok obserwuję rosnącą świadomość Polaków w kwestii zrównoważonego rozwoju. Nagłaśnianie tematyki, a także rozpowszechnianie wiedzy, przydatnych narzędzi i przykładów najlepszych praktyk, wyraźnie poszerza horyzonty nie tylko przedstawicieli świata biznesu, ale całego społeczeństwa.

Dziś posługujemy się pojęciem szerszym – ESG (Environmental, Social and Corporate Governance), które implikuje działanie w zgodzie z normami społecznymi i w poszanowaniu środowiska nie tylko przez wielkie koncerny. Termin ESG, obejmuje szeroki wachlarz aspektów i ma zastosowanie dla każdej organizacji i każdego człowieka. Szczególnie od czasu opracowania przez ONZ celów zrównoważonego rozwoju (SDG – Sustainable Development Goals), które wyraźnie definiują obszary i konkretne działania na rzecz zrównoważonego

rozwoju. Stał się on przez to zagadnieniem bardziej zrozumiałym. Nawet, gdy nie zdajemy sobie z tego do końca sprawy, wiemy, na czym polega. Świadczą o tym wyraźnie wyniki raportu Digital Poland: choć samo pojęcie ESG może się wśród Polaków wydawać słabo rozpowszechnione (na pytanie ogólne o znajomość terminu twierdząco odpowiedziało mniej niż ¼ ankietowanych), to kolejne wyniki napawają optymistycznie. Zdecydowana większość wie, jakie zagadnienia obejmują założenia ESG i kogo dotyczą. Szczególnie przedstawiciele młodszych pokoleń, dobrze wykształceni, z dużych miast. Ziarno zostało więc zasiane. Co dalej?

Ogólny wniosek, jaki nasuwa się z prostej analizy pierwszej części raportu, jest oczywisty: temat należy intensywnie rozpowszechniać. Edukować szeroko, nie tylko studentów i nowych pracowników korporacji. Między innymi poprzez takie właśnie badania, ale też propagowanie raportowania aktywów niematerialnych firm oraz uświadamianie długofalowych korzyści wynikających z ESG. Poczucie sprawczości wzmocni zaufanie do działań podejmowanych na rzecz realizacji celów SDG i z pewnością wpłynie na większe społeczne zaangażowanie w tej dziedzinie.



3.2.

**Skala ambicji Polaków wobec
szybszej realizacji celów
klimatycznych i SDG**

CZY POLSKA POWINNA PRZYSPIESZYĆ REALIZACJĘ CELÓW KLIMATYCZNYCH I SDG?

Czy Polska, jako kraj stosunkowo rozwinięty, powinna emitować do atmosfery mniej, tyle samo, więcej gazów cieplarnianych (GHG / greenhouse gas) niż kraje biedniejsze



Czy Polska, w stosunku do krajów biedniejszych powinna, dążyć do wcześniejszego, w tym samym momencie, późniejszego osiągnięcia celów klimatycznych niż w krajach biedniejszych?



Czy Polska powinna szybciej, tak samo czy wolniej niż inni dążyć do realizacji celów zrównoważonego rozwoju?

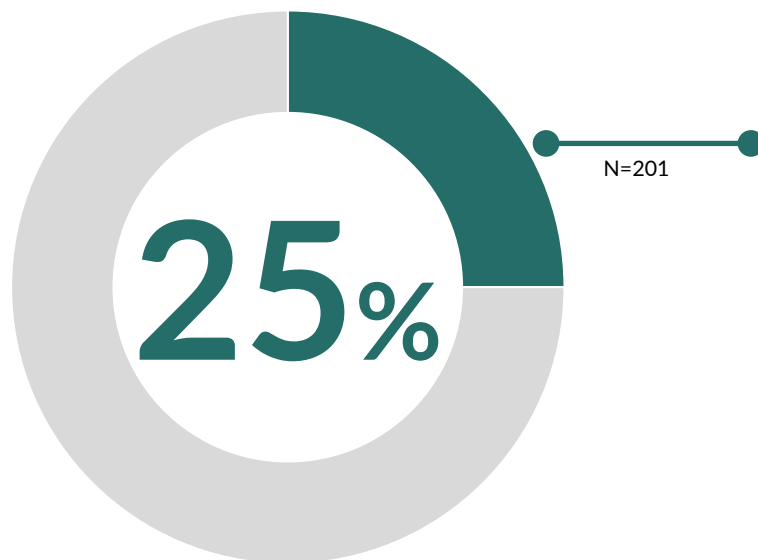


 Pytanie jednowyborowe

- Aż 61% ankietowanych jest przekonana, że Polska jako kraj stosunkowo rozwinięty powinna emitować do atmosfery mniej gazów cieplarnianych niż kraje biedniejsze.
- Zdaniem 61% badanych Polska powinna też dążyć do wcześniejszej realizacji celów klimatycznych niż kraje biedniejsze.
- Jedynie 32% badanych chce szybszego zrealizowania celów SDG przez Polskę.

CZY POWINNIŚMY PRZYSPIESZYĆ REALIZACJĘ CELÓW KLIMATYCZNYCH I SDG?

TAKI PROCENT SPOŁECZEŃSTWA MA WYSOKIE
AMBICJE WOBEC SZYBSZEGO OSIĄGANIA
CELÓW PRZEZ POLSKĘ



Polska, jako kraj stosunkowo rozwinięty, powinna emitować do atmosfery mniej gazów cieplarnianych (GHG / greenhouse gas) niż kraje biedniejsze

Polska, w stosunku do krajów biedniejszych powinna, dążyć do wcześniejszego osiągnięcia celów klimatycznych niż w krajach biedniejszych

Polska powinna szybciej niż inni dążyć do realizacji celów zrównoważonego rozwoju



Pytanie jednowyborowe

- Wysokie ambicje wobec osiągnięcia celów ma tylko 25% badanych.
- Najambitniejsi klimatycznie ankietowani – 25% – są przekonani, że Polska powinna emitować do atmosfery mniej gazów cieplarnianych, szybciej osiągać cele klimatyczne oraz realizować cele zrównoważonego rozwoju.



DR HAB. ZBIGNIEW M. KARACZUN
PROF. SGGW

Katedra Ochrony Środowiska i Dendrologii SGGW
Ekspert Koalicji Klimatycznej

Choć od 1996 roku Polska należy do Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) skupiającej najbardziej rozwinięte kraje świata, a od 2004 roku jest członkiem Unii Europejskiej to zarówno w społeczeństwie, jak i wśród polityków przez długi lata brak było przekonania, że należymy do grupy najbogatszych i najlepiej rozwiniętych państw świata. Powodowało to, że w powszechnym odbiorze nie było świadomości, że na naszym kraju spoczywa większa odpowiedzialność za stan środowiska przyrodniczego na poziomie globalnym i zapewniania, że katastrofa klimatyczna zostanie powstrzymana. W efekcie polskie władze nie tylko nie podejmowały bardziej zdecydowanych, w porównaniu z innymi państwami rozwiniętymi, działań na rzecz osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju, ale wręcz oczekiwał, że nasz kraj będzie traktowany w sposób specjalny, jako „państwo na dorobku”. Że będzie raczej beneficjentem pomocy udzielanej na osiągnięcie celów środowiskowych przez bardziej rozwinięte gospodarki niż jej dawcą, kierującym swoją pomoc do krajów o niższym dochodzie i poziomie rozwoju. Przyjęciu takiego stanowiska sprzyjał brak presji społecznej, która wymusiłaby bardziej zdecydowane działania i większe zaangażowanie się naszego kraju w pomoc rozwojową.

Z tego punktu widzenia tegoroczne wyniki badań napawają ostrożnym optymizmem. Wskazują one na wysoki poziom świadomości klimatycznej Polek i Polaków oraz ich akceptacja dla większej odpowiedzialności Polski w odniesieniu do działań proklimatycznych niż państw o niższym dochodzie i poziomie rozwoju. Udział osób wspierających podejmowania aktywnych i szybszych niż w krajach biedniejszych niż Polska działań dla ograniczenia emisji gazów cieplarnianych był niemal 7 – krotnie większy niż osób uznających, że powinno być to robione ostrożniej i wolniej niż w innych krajach. Jeszcze większa (niemal 9 – krotna) była przewaga respondentów uznających, że Polska jako kraj wysoko rozwinięty powinna osiągać cele polityki klimatycznej wcześniej niż kraje o niższym poziomie rozwoju.

Wyniki te można uznać za spójne z rezultatami ubiegłorocznymi, które wskazywały, że ponad 80% Polek i Polaków dostrzegają, że z klimatem (pogodą) „dzieje się coś złego”, a ponad 2/3 obawiało się, że nasze uzależnienie od węgla prowadzi do znaczącego wzrostu cen energii. Świadczą także, że skutki zmiany klimatu nie są już jedynie teoretycznym zagrożeniem, które dotknie nas w przyszłości. Zaczynamy rozumieć, że występują one już tu i teraz, a ich nasilenie pogarsza jakość naszego życia. Wyniki te można uznać za sukces środowisk domagających się aktywnych działań na rzecz ochrony klimatu i prowadzących w tym zakresie edukację.

Ale działania na rzecz ochrony klimatu to tylko jeden z obszarów, który musi być realizowany, aby jakość życia, zarówno obecnego, jak i przyszłych pokoleń, była wysoka. Temu służyło przyjęcie przez Organizację Narodów Zjednoczonych tzw. celów zrównoważonego rozwoju. Wskazują one problemy, które wspólnie jako dzieci jednej Ziemi, powinniśmy rozwiązać. Idea zrównoważonego rozwoju opiera się na przekonaniu, że nie możemy skupić się wyłącznie na celach społecznych i gospodarczych. Ich realizacja musi być prowadzona w taki sposób, aby nie zostały przekroczone lub naruszone granice stabilności systemu przyrodniczego: przepływu energii przez ekosystem i krążenia materii w biosferze. One bowiem zapewniają produkcję pierwotną oraz odnawialność zasobów, a więc procesy, od których zależy nasze przetrwanie – nie tylko jako cywilizacji, ale także jako gatunku. Ale zrównoważony rozwój oznacza także, że podejmując działania na rzecz stabilności systemu przyrodniczego, nie będą one dokonywane kosztem wykluczenia społecznego i załamania gospodarki. Nie wymaga także, abyśmy rezygnowali z naszych dążeń. Oznacza natomiast, że zanim podejmiemy decyzje dotyczące kierunków rozwoju, określimy dostępną przestrzeń ekologiczną, w ramach której rozwój ten będzie się odbywał. A następnie dostosujemy sposoby tego rozwoju do dostępnej przestrzeni.



PRZEMYSŁAW OCZYP

Partner, KPMG w Polsce
Członek zarządu, Fundacja Digital Poland

Polacy dostrzegają różnicę w możliwościach ograniczenia emisji gazów cieplarnianych czy osiągnięcia neutralności klimatycznej przez kraje rozwinięte, a kraje biedniejsze. Widać to w odpowiedziach dotyczących oczekiwań względem Polski jako kraju lepiej rozwiniętego – ponad połowa badanych domaga się szybszych i sprawniejszych reakcji w tym zakresie.

Jednocześnie w przypadku realizacji celów zrównoważonego rozwoju, kiedy już nie różnicujemy krajów na bardziej czy mniej rozwinięte – respondenci w większości są zdania, że powinniśmy zachować takie same tempo jak inne kraje. Na ten wynik wpływ może mieć z jednej strony fakt, że nie zostaliśmy tutaj postawieni jako przeciwwaga krajów biedniejszych, z drugiej zaś – że neutralność klimatyczna, zwłaszcza teraz w kontekście kryzysu energetycznego, anomalii pogodowych, nasilonych upałów i suszy mogą wydawać się Polakom znacznie ważniejsze i bezpośrednio ich dotyczące niż pozostałe cele zrównoważonego rozwoju. To właśnie klimat i sposób pozyskiwania energii oraz emisje gazów cieplarnianych są tymi obszarami, o których najwięcej się mówi w przestrzeni publicznej. Warto jednak sobie zadać pytanie, czy Polacy widzą swoją rolę w tym procesie? Z jednej strony oczekujemy, że Polska stanie na wysokości zadania i szybciej niż kraje biedniejsze będzie ograniczała emisje gazów cieplarnianych oraz będzie neutralna klimatycznie, z drugiej zaś, czy jesteśmy gotowi na zmiany w codziennym życiu, jakie to ze sobą mogłoby nieść, np. jeszcze wyższe

ceny energii, konieczność ograniczenia jej zużycia, ograniczenie konsumpcji? I tutaj jest ogromna rola państwa oraz biznesu – jeżeli społeczeństwo znałoby plan działania w tym zakresie, widziałoby zaangażowanie ze strony rządu i przedsiębiorstw, rozumiałoby swoją rolę w całym procesie, wówczas na pewno łatwiej byłoby mu dołączyć do całego procesu, wziąć w nim aktywny udział. W sytuacji, kiedy społeczeństwo ma gotowość na zmiany, jednak nie widzi, że miałyby być one częścią całości, entuzjazm do ich wprowadzania mija. Dlatego teraz, kiedy już widzimy, że problem jest dostrzegany, warto podjąć konkretne działania i zaangażować w nie wszystkich, uczynić z tego obszaru priorytet.

Z badania wynika, że realizacja pozostałych celów zrównoważonego rozwoju nie wydaje się być aż tak kluczowa dla Polaków jak cele klimatyczne. Oczywiście warto się zastanowić, na ile wszystkie cele zrównoważonego rozwoju są Polakom znane. Co więcej, w związku z tym, że są to cele dla całego świata, niektóre z nich mogą w percepcji naszych rodaków wydawać się mniej ważne lub w ogóle nieważne. Takie problemy jak walka z ubóstwem, głodem czy dążenie do niwelowania nierówności mogą się z perspektywy naszego społeczeństwa wydawać mniej istotne. Oczywiście Polacy zdają sobie sprawę, że w tych obszarach wiele można poprawić, jednak z ich perspektywy te problemy mogą nie być tak kluczowe jak klimat.



WOJCIECH ŚWIĄTEK

Dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju,
Schneider Electric

Polacy, podobnie jak obywatele innych państw wysokorozwiniętych, przywiązują coraz większą wagę do kwestii ograniczania wpływu działalności człowieka na środowisko. Potwierdzają to tegoroczne wyniki badań fundacji Digital Poland. Mowa tu nie tylko o wywieraniu przez opinię publiczną nacisku na władze, które decydują o polityce energetycznej państwa, ale też o inicjatywach własnych przeprowadzanych tak na poziomie instytucji prywatnych (od wielkich korporacji aż po małe i średnie przedsiębiorstwa), jak i pojedynczych jednostek.

Jak wynika z naszych analiz, dziś już ponad siedmiu na dziesięciu mieszkańców krajów wysokorozwiniętych uważa zmniejszenie śladu węglowego za swój obowiązek, a ponad połowa twierdzi, że odpowiedzialność za przeciwdziałanie zmianom klimatycznym spoczywa na każdym człowieku. Na tej podstawie rysuje się wniosek, że w obszarze zrównoważonego rozwoju i dążenia do przeciwdziałania zmianom klimatycznym panuje coraz bardziej powszechne przeświadczenie, że od siebie powinniśmy wymagać tyle samo, a nawet więcej niż od innych – nie tylko jednostek, ale też organizacji – zarówno sektora publicznego, jak i prywatnego.

Gospodarstwa domowe odpowiadają jednak zaledwie za około 8,5% całkowitej emisji gazów cieplarnianych w Europie. Trzy podstawowe źródła emisji to energetyka, transport i przemysł. Jest więc oczywiste, że Unia Europejska w swoich celach dotyczących dekarbonizacji na pierwszym miejscu stawia właśnie te trzy branże. Opracowany w Brukseli pakiet legislacyjny „Fit for 55” ma doprowadzić do znaczącej

redukcji emisji dwutlenku węgla, który jest najszerzej emitowanym gazem cieplarnianym na naszym globie. Ambitne cele stawiane są jednak nie tylko przed poszczególnymi państwami, które decydują o tempie zmian w energetyce, ale i przedsiębiorstwami. Unijna strategia Zielonego Ładu zakłada przy tym rozszerzenie zestawu instrumentów na rzecz zrównoważonego finansowania transformacji energetycznej. Ze środków tych będą mogły korzystać także małe i średnie przedsiębiorstwa. Od efektywnego spożytkowania funduszy zależeć będzie to, czy uda się osiągnąć zakładane przez Organizację Narodów Zjednoczonych cele klimatyczne.

Aby zadbać o dekarbonizację przemysłu, niezbędne są solidne i zintegrowane platformy, działające według wypracowanych schematów. W wielu przypadkach konieczne okazuje się skorzystanie z usług doradczych firm, które od lat działają w obszarze zrównoważonego rozwoju, pomagając ograniczać emisje w całych łańcuchach dostaw. Jest to możliwe dzięki połączeniu działalności strategicznej, analitycznej oraz zaangażowania dostawców. W ramach prowadzonego w Schneider Electric projektu Zero Carbon współpracujemy obecnie z blisko tysiącem naszych dostawców, aby do 2025 roku ograniczyć emisję dwutlenku węgla w łańcuchu dostaw o połowę. Jeśli chodzi o zasoby własne, planujemy przejście na działalność całkowicie neutralną pod względem emisji dwutlenku węgla, w myśl zasady, że proces dekarbonizacji należy rozpocząć od własnego podwórka.



3.3.

Co Polacy uznają za produkt zrównoważony?

RÓŻNICA MIĘDZY PRODUKTEM EKOLOGICZNYM, A ZRÓWNOWAŻONYM



53%

Nie mam wiedzy na ten temat/
Nie wiem/ trudno powiedzieć/
Nic/ Niczego/ Nie pamiętam/
Brak odpowiedzi

 Pytanie spontaniczne z możliwością udzielenia wielu odpowiedzi

Inne 11%



- Spora część ankietowanych, bo aż 53%, przyznaje, że nie zna żadnej różnicy między produktem ekologicznym, a zrównoważonym (ESG).
- Ci, którzy ją zauważają wskazują przede wszystkim, że jest on produkowany naturalnie oraz zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.
- Tylko 1% badanych wskazuje na takie cechy jak: cena, jakość i szeroka skala produkcji.

JAKIE CECHY POWINIEN POSIADAĆ PRODUKT ZRÓWNOWAŻONY?



Pytanie wielokrotnego wyboru



- Dla znaczącej większości osób, produkt zrównoważony to produkt ekologiczny. Respondenci pominęli inne aspekty polityk ESG
- Najważniejszą cechą produktów zrównoważonych zdaniem 54% ankietowanych jest proces wytwarzania, który nie jest szkodliwy dla środowiska.
- Równie istotne dla badanych są surowce wykorzystane do ich produkcji, ilość zużytej energii oraz opakowanie.
- Mniej ankietowanych – bo tylko 15% – zwraca uwagę na to, czy kraj w którym wytwarzany był produkt jest demokratyczny.



AGNIESZKA JANKOWSKA

Dyrektor ds. publicznych, T-Mobile Polska
Członkini zarządu, Fundacja Digital Poland

Na pewno należy docenić, że nawet w dzisiejszej sytuacji ekonomicznej i geopolitycznej Polacy doceniają zrównoważone podejście i coraz częściej zwracają uwagę na to, czy produkty są wytwarzane przez podmioty działające w ten sposób. To co jednak powinno dać nam do myślenia, to fakt, że z całego ESG, na które składają się odpowiedzialność środowiskowa, społeczna i ład korporacyjny, Polacy skupiają się głównie na tym pierwszym czynniku. Z jednej strony tak wysokie zainteresowanie środowiskiem cieszy, bo kryzys klimatyczny jest faktem i możemy stawić mu czoła tylko wspólnymi działaniami – których, jak widać, społeczeństwo oczekuje od firm i jest skłonne podejmować swoje codzienne decyzje konsumenckie wybierając te firmy, które podejście prośrodowiskowe mają w swoim DNA. Z drugiej jednak wyniki badania pokazują jak dużą pracę mamy jeszcze przed sobą. Jako przedstawiciele strony biznesowej wiemy doskonale, że długofalowy zrównoważony rozwój, zwłaszcza w trudniejszych momentach, możliwy jest tylko przy kompleksowym podejściu do odpowiedzialności i przyjęciu strategii łączących w sobie wszystkie elementy zawarte w skrócie ESG. To moment, w którym powinniśmy dzielić się tą wiedzą z resztą społeczeństwa.



MAREK JÓZEFIAK

Rzecznik Prasowy, Greenpeace Polska

Wyniki badania sugerują, że Polacy dość powszechnie utożsamiają ze sobą pojęcia zrównoważonego i ekologicznego produktu. To co się też wybija z badania to fakt, że wątki odpowiedzialności społecznej producentów najczęściej nie są postrzegane jako części składowe zrównoważonej produkcji. Te wyniki mogą być związane z faktem, że historycznie pojęcie zrównoważonego rozwoju pojawiało się w naszej debacie publicznej najczęściej w kontekście ekologicznym. W latach 90. zrównoważony rozwój wszedł przebojem do naszego języka, a nawet do Konstytucji RP. Były to czasy, w których borykaliśmy się jako kraj z ogromnym zanieczyszczeniem środowiska, a kwestie poprawy jakości wód czy powietrza były jednymi z wiodących tematów politycznych. Zresztą, ta rama ekologiczna jest też dzisiaj dominująca w światowej debacie na temat zrównoważonego rozwoju, więc utożsamianie tych pojęć jest tym bardziej zrozumiałe.

Zainteresowały mnie też wyniki dotyczące ambicji Polaków wobec celów ESG. Odpowiedzi sugerują, że zdecydowana większość Polek i Polaków popiera ideę sprawiedliwości klimatycznej, która jest fundamentem polityki klimatycznej. Większość z nas jest zdania, że powinniśmy emitować mniej gazów cieplarnianych niż kraje biedniejsze i powinniśmy szybciej osiągać cele klimatyczne. Te deklaracje trzeba oceniać pozytywnie, bo zmiana klimatu jest z gruntu niesprawiedliwa. Skutki zmiany klimatu najbardziej uderzają w społeczeństwa, które często w niewielkim stopniu się do niej przyczyniły. Przykładowo w zniszczonym tego lata powodzią Pakistanie, emisje CO₂ na głowę są ok. ośmiokrotnie mniejsze niż w Polsce. Wyniki tego badania wpisują się w szerszy trend, który można obserwować w ostatnich latach: Polacy w większości opowiadają się za przyspieszeniem działań na rzecz ochrony klimatu w naszym kraju, w tym za odejściem od węgla i innych paliw kopalnych.



DR JOLANTA TKACZYK

Adiunkt, Katedra Marketingu,
Akademii Leona Koźmińskiego

Zgodnie z definicją zrównoważony produkt to taki, który zapewnia trzy rodzaje korzyści: środowiskowe, społeczne i ekonomiczne, jednocześnie chroniąc zdrowie publiczne i środowisko przez cały cykl życia produktu, od wydobycia surowców do jego ostatecznej utylizacji.

W przedstawionych badaniach wyraźnie widać, że dla większości respondentów produkt zrównoważony to produkt głównie dostarczający korzyści środowiskowych – bezpieczny dla środowiska, taki, do którego produkcji nie użyto toksycznych surowców, z ekologicznym opakowaniem. Nie dziwi zatem fakt, iż 53% respondentów nie jest w stanie wskazać różnicy pomiędzy produktem ekologicznym a zrównoważonym, a ci, którzy wskazują różnice głównie skupiają się na pochodzeniu naturalnym składników produktu ekologicznego. Jest to dość spójne z dość wysoką świadomością ekologiczną Polaków – jest to temat znany i szeroko dyskutowany publicznie i nic więc dziwnego, że najmocniej przebija się do świadomości Polaków. Do tego pojawia się również istotna, szczególnie w sytuacji wzrostu cen cecha związana z oszczędnością zasobów energii w całym procesie produkcji produktu. Cechy zrównoważonego produktu związane z ochroną środowiska i ekonomią są jasne i zrozumiałe dla Polaków i z pewnością dlatego też znajdują się wysoko w rankingu ważności cech. Cechy związane z korzyściami społecznymi nie są traktowane jako najważniejsze – produkcja w demokratycznym kraju – to najmniej ważna cecha zrównoważonego produktu w opinii

respondentów. Podobnie zdecydowanie mniej istotne cechy to w opinii respondentów szanowanie praw pracowniczych, równouprawnienie kobiet i mężczyzn, lokalna produkcja. Ranking jest pochodną obaw konsumentów – najbardziej boimy się o własne i najbliższych bezpieczeństwo zdrowotne i ekonomiczne. Kwestie społeczne wobec tych obaw siłą rzeczy schodzą na dalszy plan. Warto także zauważyć, że polskie społeczeństwo jest dość konserwatywne, co także może być powodem nieco mniejszego przywiązywania wagi do korzyści społecznych wynikających z produktu zrównoważonego. Opinie Polaków są dość spójne z głównymi działaniami Unii Europejskiej w zakresie zrównoważonych produktów, która ma na celu zmniejszenie negatywnego wpływu produktów na środowisko. Działania te stanowią jeden z elementów opublikowanego przez Komisję Europejską zestawu inicjatyw, które mają przyspieszyć przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym (GOZ).

Wprowadzone mają być ponadto nowe wymogi informacyjne w zakresie wpływu produktów na środowisko naturalne. Produkty objęte przepisami rozporządzenia posiadać będą tzw. cyfrowy paszport produktu, którego zadaniem ma być m.in. ułatwianie świadomych wyborów konsumentom, poprzez dostarczanie porównywalnych, ‘wystandaryzowanych danych na temat wpływu produktów i ich produkcji na środowisko.



KATARZYNA PAWŁOWICZ

Product Director, CEE, VISA

Skala współczesnych wyzwań związanych ze zmianami klimatycznymi jest ogromna, a stawienie im czoła powinno być kluczowym zadaniem w XXI wieku. Na szczęście dla wielu z nas ochrona planety staje się istotnym elementem życia. Konsumenci chcą zmieniać świat na lepsze, dokonując świadomych wyborów przy sklepowych półkach czy podczas zakupów w internecie. Pokazują to wyniki badań zaprezentowanych w raporcie „Technologia w służbie społeczeństwu. Czy Polacy zostaną społeczeństwem 5.0?” edycja 2022. Bardzo ważne jest to, że co trzeci ankietowany zwraca uwagę na to, czy produkt jest ekologiczny lub powstaje zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Z kolei cechą produktu zrównoważonego powinno być zdaniem ponad połowy ankietowanych to, by proces wytwarzania nie był szkodliwy dla środowiska.

W Visa chcemy pomóc konsumentom w dokonywaniu wyborów, które ograniczą ich „ślad środowiskowy”. Dlatego weszliśmy w partnerstwo z ecolytiq. To firma, której misją jest umożliwienie milionom konsumentów na świecie oceny własnego wpływu na środowisko. Jak to robić? Poprzez prezentację skali wpływu każdej naszej decyzji zakupowej na środowisko. Zdaniem ecolytiq świadomość tego, jaki wpływ na planetę ma to, co kupujemy, może pomóc w wyborze stylu życia mniej „kłopotliwego” dla przyrody. Jednak to nie wszystko – jeżeli możemy zmierzyć wpływ naszych decyzji na zmiany klimatu, możemy go również ograniczyć. Chociażby dzięki edukacji, pokazywaniu ofert produktów i usług, które mają mniejszy negatywny wpływ na środowisko, a także offset. Pod tym trudnym terminem kryje się możliwość neutralizowania negatywnego oddziaływania na planetę (chociażby wynikającego z emisji dwutlenku węgla) poprzez działania odwrotne, takie jak sadzenie drzew, przez zajmujące się tym organizacje

pozarządowe. Dzięki partnerstwu z ecolytiq Visa oferuje taką usługę współpracującym z nami instytucjom finansowym. Niedawno jeden ze słowackich banków wprowadził takie rozwiązanie dla ponad 600 tys. swoich klientów.

Firmy natomiast coraz częściej uwzględniają zrównoważony rozwój w sposobie produkcji czy w logistyce. W Visa także się zmieniamy – nie tylko dlatego, aby ograniczyć nasz negatywny wpływ na środowisko. Już w 2020 roku osiągnęliśmy neutralność pod względem emisji dwutlenku węgla w naszych działaniach i przeszliśmy w 100% na odnawialną energię elektryczną. Do 2040 roku zobowiązaliśmy się do osiągnięcia zeroemisyjności netto – co najmniej 10 lat przed datą wyznaczoną przez Porozumienie Paryskie. Potwierdzeniem naszego zaangażowania w kwestie ochrony przyrody jest nasza obecność w takich indeksach i rankingach, jak Dow Jones Sustainability North American Index, America’s Most Responsible Companies i 100 Most Just Companies. To dla nas powód do dumy.

Wierzmy, że gospodarka niskoemisyjna oraz zrównoważony handel mogą i powinny być skutecznie wspierane. Między innymi poprzez inspirowanie innych i stwarzanie im możliwości działania – robimy to poprzez wykorzystanie możliwości naszej globalnej sieci Visa, jak również poszczególnych produktów, usług, sieci, danych, marki oraz specjalistycznej wiedzy w dziedzinie płatności. Będąc jednym z globalnych liderów w dziedzinie technologii płatniczych i organizacją mającą duży wpływ na rozwój handlu, zdajemy sobie sprawę z naszej odpowiedzialności i roli w budowaniu zrównoważonej gospodarki.



3.4.

**Czy ESG/SDG liczy się
w procesach zakupowych
konsumentów?**

KTÓRĄ USŁUGĘ LUB PRODUKT KUPISZ JEŚLI JEDEN Z NICH JEST EKOLOGICZNY/ZRÓWNOWAŻONY?

Nie ma to dla mnie znaczenia –
wybrał(a)bym np. ten który znam,
ten który zazwyczaj kupuję

32

Produkt/usługę z niższą ceną

34

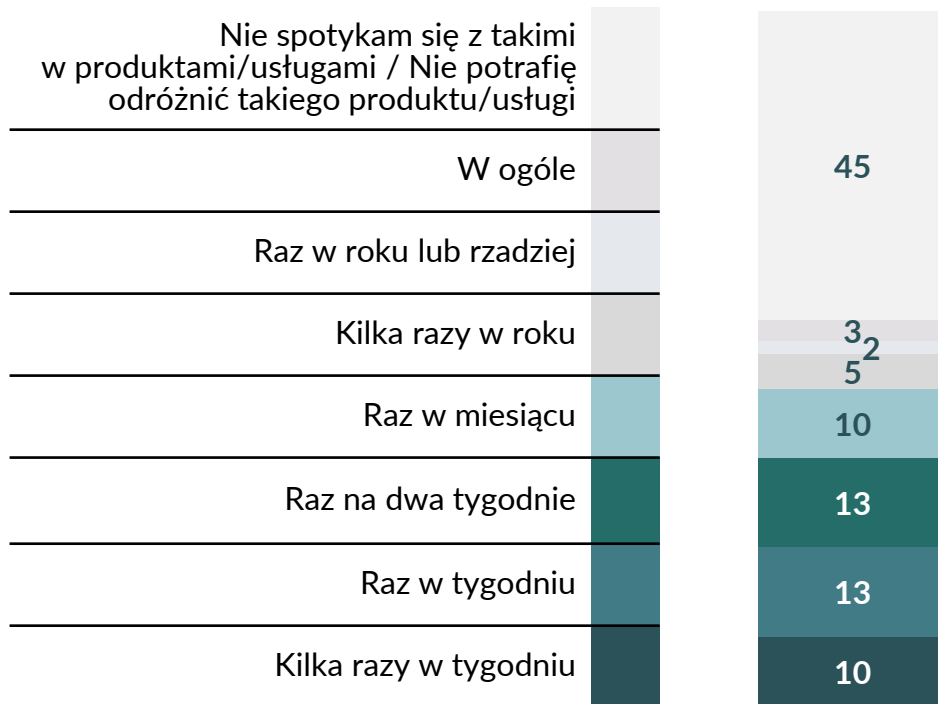
Produkt/usługę
ekologiczny/zrównoważony,
bo zwracam na to uwagę
w swoich zakupach

34

 Pytanie jednowyborowe



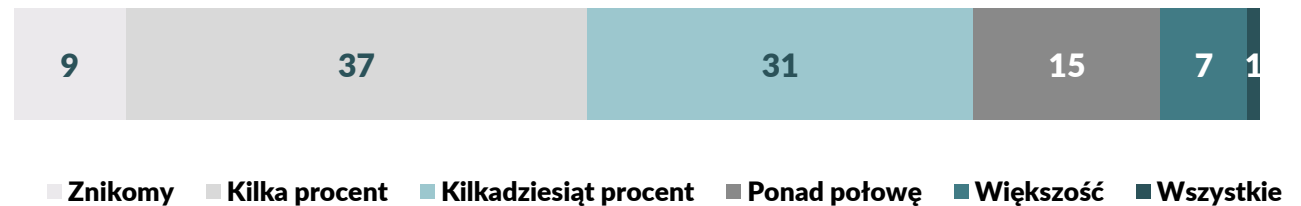
CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA PRODUKTÓW/USŁUG ZRÓWNOWAŻONYCH



Pytanie jednowyborowe

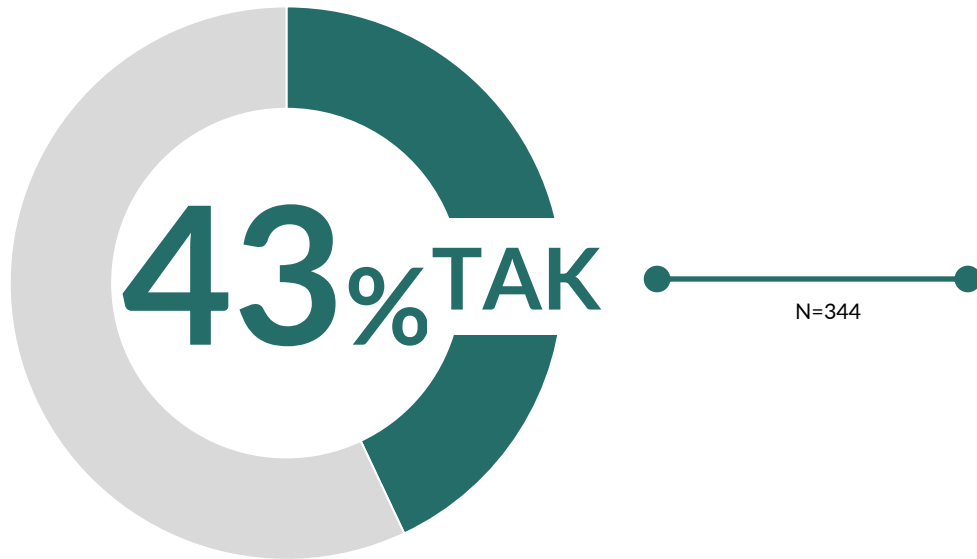


JAKI PROCENT WSZYSTKICH ZAKUPÓW STANOWIĄ PRODUKTY ZRÓWNOWAŻONE



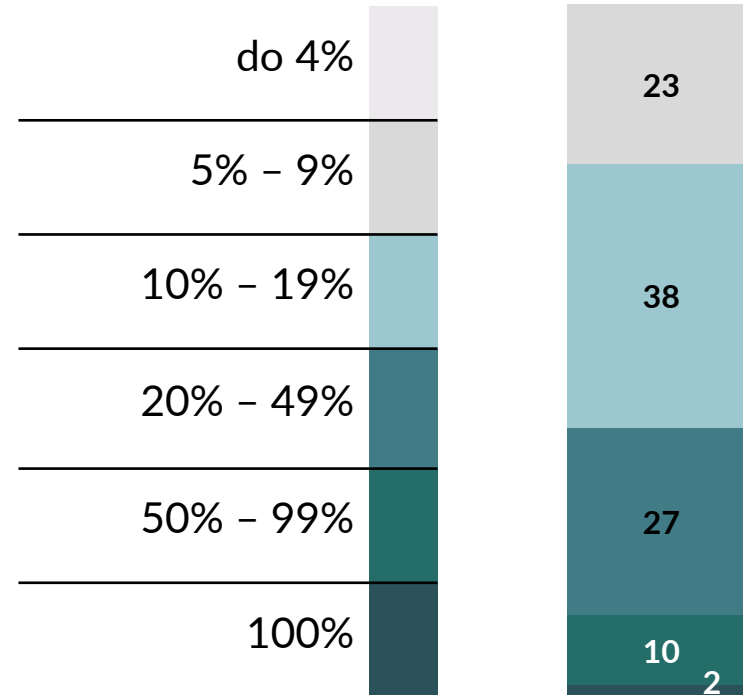
Pytanie jednowyborowe


TAKI PROCENT KONSUMENTÓW JEST GOTOWY ZAPŁAĆ WIĘKSZĄ CENĘ ZA PRODUKT ZRÓWNOWAŻONY



 Pytanie jednowyborowe

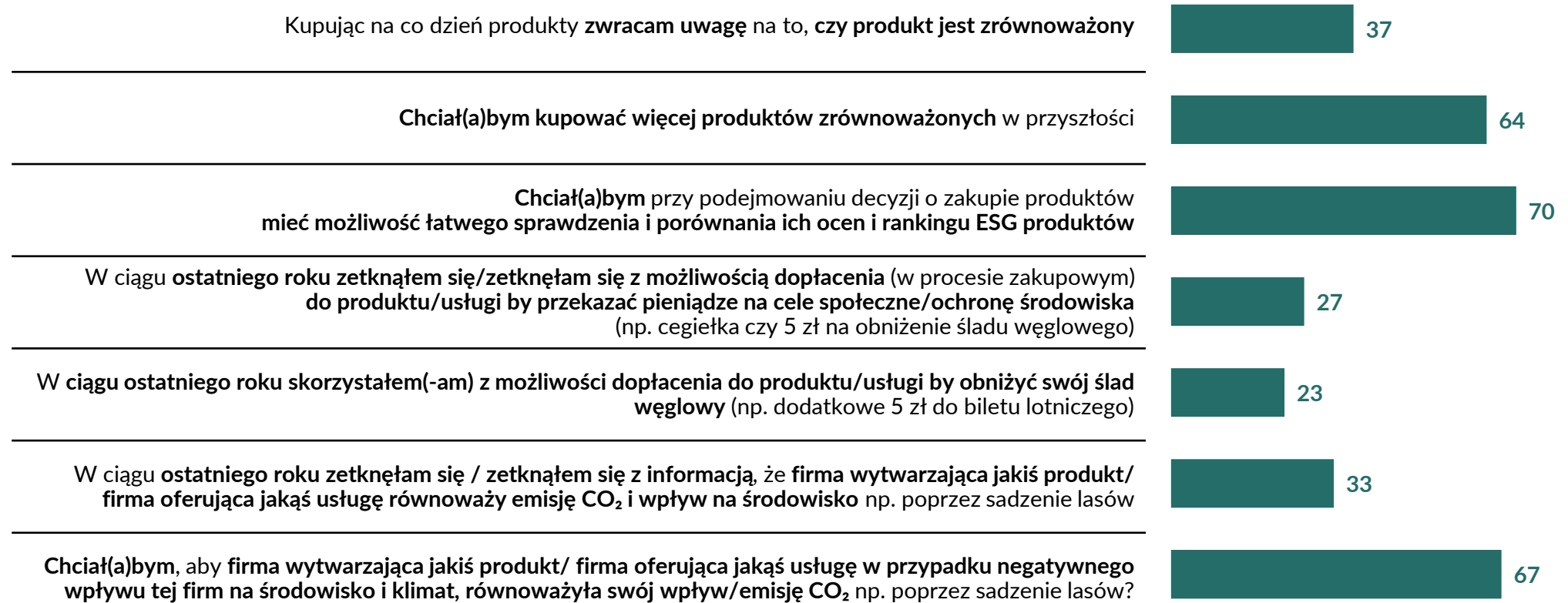
O ILE WIĘCEJ PROCENT KONSUMENT JEST GOTOWY ZAPŁAĆ WIĘCEJ ZA PRODUKT ZRÓWNOWAŻONY?



 Pytanie jednowyborowe

- 34% ankietowanych zrezygnowałoby z produktu zrównoważonego na rzecz produktu z niższą ceną. Ta sama liczba osób wybrałaby jednak produkt zrównoważony ponieważ zwraca na to uwagę w trakcie zakupów.
- 45% badanych przyznaje, że nie spotyka się podczas swoich zakupów z produktami i usługami zrównoważonymi.
- Tylko 10% respondentów kupuje produkty/usługi zrównoważone kilka razy w tygodniu.
- Co ciekawe, 27% ankietowanych jest gotowych zapłacić do 49% więcej za produkt/usługę zrównoważoną.

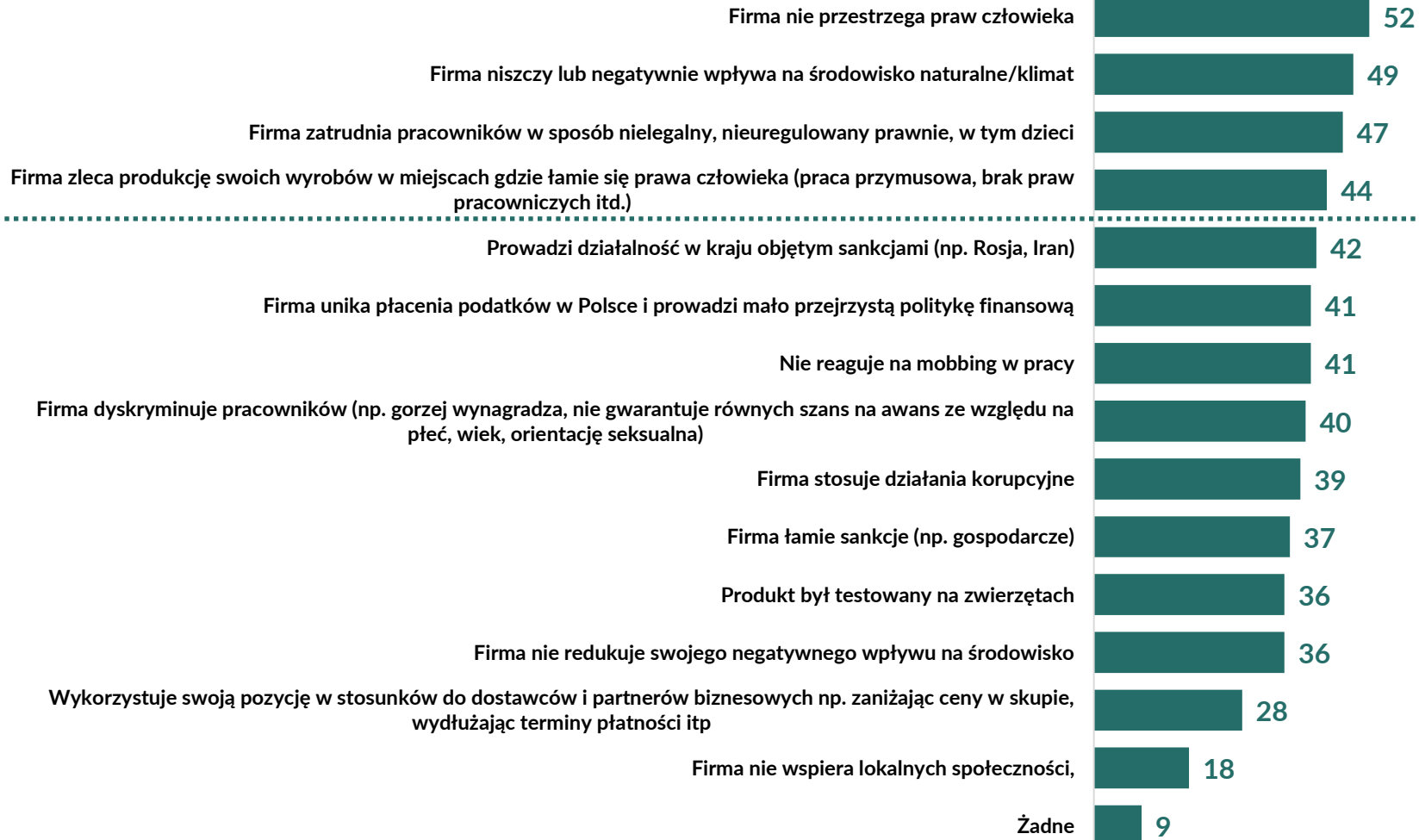
JAK WAŻNE SĄ ZAGADNIENIA POLITYK ESG I CELÓW SDG W PROCESACH ZAKUPOWYCH KONSUMENTÓW



Pytanie jednowyborowe

- Zdecydowana większość, bo aż 70% konsumentów chciałaby mieć możliwość łatwego sprawdzenia i porównania ocen oraz rankingu ESG produktów.
- Ponad ¾ respondentów chciałaby w przyszłości kupować więcej produktów zrównoważonych.
- Zaledwie 23% ankietowanych skorzystała w przeszłości z możliwości dopłacenia do produktu/usługi by obniżyć swój ślad węglowy.

CZY ZREZYGNOWANO BY Z ZAKUPU PRODUKTÓW OD FIRM WIEDZĄC, ŻE....?




Pytanie wielokrotnego wyboru



POSTAWY POLAKÓW WOBEC ZAOPATRYWANIA SIĘ POLSKICH FIRM W SUROWCE W KRAJACH, W KTÓRYCH ŁAMIE SIĘ PRAWA CZŁOWIEKA LUB KTÓRE SĄ W STANIE WOJNY

Czy uważa Pan(i), że polskie firmy powinny zaopatrywać się surowce, w tym w paliwa kopalne (np. gaz, ropa) z krajów gdzie łamie się prawa człowieka (np. wybrane kraje afrykańskie, azjatyckie)?  20

Czy uważa Pan(i), że polskie firmy powinny zaopatrywać się surowce, w tym w paliwa kopalne (np. gaz, ropa) z krajów, z którymi nasi sąsiedzi są w stanie wojny (np. Rosja)?  18



Możliwa jedna odpowiedź na pytanie



- Co drugi badany zrezygnowałby z zakupu produktu lub usługi od firmy, która nie przestrzega praw człowieka.
- 42% konsumentów zrezygnowałoby z zakupów w firmie, która prowadzi działalność w kraju objętym sankcjami np. w Rosji.
- Tylko 18% zrezygnowałoby z zakupu wiedząc, że firma nie wspiera lokalnych społeczności
- Zaledwie 18% badanych jest też zdania, że polskie firmy powinny zaopatrywać się surowce, w tym w paliwa kopalne np. w Rosji.



ELŻBIETA SZADZIŃSKA

Wiceprezeska, Federacja Konsumentów

Badania opinii publicznej z ostatnich lat zgodnie pokazują, że najważniejszym wyzwaniem dla społeczeństwa jest przeciwdziałanie zmianom klimatycznym i ochrona środowiska. Okres pandemii wpłynął na zmianę świadomości konsumentów, którzy przewartościli swoje życie, wskazując zdrowie jako największe dobro. Konsumentów zwracają uwagę na takie cechy produktów, jak ekologiczność, skład i pochodzenie, aspekty zdrowotne oraz materiały opakowań. Nie oznacza to jednak, że zachowania i wybory zakupowe przynoszące korzyści środowiskowe i społeczne są przez konsumentów postrzegane jako działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Wiele osób ma niską świadomość lub powierzchowną wiedzę na temat "zrównoważoności". Odpowiedzi udzielone na pierwsze pytanie w badaniu pokazują, że dla 1/3 respondentów nie ma znaczenia, czy kupują produkt ekologiczny. Równie charakterystyczna jest odpowiedź 1/3 badanych, dla których istotnym kryterium jest cena. Tylko 1/3 dokonuje świadomego wyboru produktu zrównoważonego, bo ta cecha jest dla nich najważniejsza. Powód, dla którego tak wielu konsumentów nie przywiązuje wagi czy produkt jest ekologiczny, możemy znaleźć w odpowiedzi na drugie pytanie. Prawie połowa badanych nie potrafi odróżnić produktu ekologicznego od innych, w związku z tym twierdzi, że nie spotyka ich na półce sklepowej. Pozostali deklarują, że wybierają takie produkty z różną częstotliwością, najczęściej raz lub dwa razy na tydzień. Również procentowy udział takich produktów w koszyku zakupowym nie jest wielki, przeważnie kilka procent. Tylko 1% badanych deklaruje, że kupują wyłącznie produkty zrównoważone. W tej sytuacji zdziwienie, ale i nadzieje budzi deklaracja 43% badanych o gotowości płacenia wyższej ceny za takie produkty. Należy mieć nadzieję, że ta deklaracja nie zostanie negatywnie zweryfikowana przy półce sklepowej.

Odpowiedzi na kolejne pytanie, jak ważne są zagadnienia ESG/SDG w procesie zakupowym potwierdzają niski stopień wiedzy na ten temat, ale jednocześnie pokazują, że konsumenci chcą mieć więcej informacji, aby zmienić swoje zachowania na bardziej proekologiczne. Najczęściej

są to proste działania jak segregacja śmieci, oszczędne zużycie wody, zakupy na platformach second-hand lub oddawanie rzeczy za darmo, próby reperowania zepsutego sprzętu. Takie działania wcale nie muszą oznaczać, że wszyscy konsumenci znają znaczenie terminu „gospodarka współdzielenia”. Ważne, że są to działania świadome. Zainteresowanie zrównoważonym rozwojem to nie tylko zmiana codziennych zachowań, ale to również oczekiwania konsumentów wobec biznesu, jak postrzega cele społeczne i ekonomiczne, czy wykazuje należyta staranność w zakresie ochrony środowiska, gospodarowania zasobami naturalnymi. Z badania wynika, że dla konsumentów istotnym jest czy firma działa etycznie, przestrzega praw człowieka, respektuje prawa pracownicze, jest rzetelna w stosunku do swoich podwykonawców, jej produkcja nie niszczy środowiska naturalnego. Dzięki mediom społecznościowym informacja o nieetycznych działaniach firmy dociera do ogromnej rzeszy konsumentów i pozwala im bojkotować produkty takiego przedsiębiorcy.

Ostatnie lata to czas próby dla konsumentów: najpierw pandemia COVID-19, teraz wojna wywołana agresją Rosji na Ukrainę i jej ekonomiczne skutki. Konsumentów czują zagrożenie swojej sytuacji ekonomicznej i obawiają się obniżenia standardów życia, co nie pozostanie to bez wpływu na zachowania i wybory konsumenckie. Stąd odpowiedź na ostatnie pytanie dająca przyzwolenie na zakup surowców strategicznych w krajach łamiących prawa człowieka lub będących agresorami. Mimo że to tylko kilkanaście procent badanych, jednak pokazuje to, że istnieje grupa konsumentów, dla której etyka w biznesie i cele zrównoważonego rozwoju nie mają znaczenia. Patrząc na obecną sytuację wywołaną skutkami wojny w Ukrainie, można się spodziewać, że to cena będzie znów głównym kryterium wyboru przy zakupach, jak również większa rozważność konsumpcji.



DOMINIKA GRUSZNIC-DROBIŃSKA

Dyrektor, Marketing & Consumer Intelligence,
GfK Polonia

Zwiększa się liczba polskich konsumentów, którzy biorą odpowiedzialność za ochronę środowiska, tym samym oczekują oni, aby marki i instytucje również zwiększyły swoje działania proekologiczne. Stale obserwujemy, jak rośnie zainteresowanie produktami ekologicznymi. Blisko 1/3 Polaków poszukuje informacji o prośrodowiskowych praktykach marek. Jest to spójne z wynikiem badania dotyczącym liczby osób, które w ciągu ostatniego roku miały możliwość dopłacenia do produktu/usługi, aby przekazać pieniądze na cele społeczne/ochronę środowiska lub by obniżyć swój ślad węglowy.

Wzrost świadomości ekologicznej ma odzwierciedlenie w wyborach konsumenckich. 34% polskich konsumentów deklaruje wybór produktu lub usługi ekologicznej/zrównoważonej. Nie dziwi mnie ten wynik, zwłaszcza, że z innych przeprowadzonych przez nas badań wynika, że Polacy chętnie sięgają po markę, która wspiera słuszną sprawę, w którą wierzą.

Co ciekawe, pomimo wysokiej inflacji i w obliczu coraz większych oszczędności, na które musi się decydować przeciętny Polak, blisko połowa z nas jest gotowa zapłacić wyższą cenę za produkt zrównoważony.

Wskazuje to zatem, że postępowanie zgodne z Celami Zrównoważonego Rozwoju może mieć wymierne korzyści nie tylko dla środowiska i społeczeństwa, ale także pozytywnie wpływać na przychody firm. W połączeniu z faktem, że ponad 60% polskich konsumentów chciałoby kupować więcej produktów zrównoważonych w przyszłości, to bardzo optymistyczna informacja.

To, co wydarzyło się tuż po wybuchu wojny w Ukrainie, kiedy to Polacy masowo zaczęli bojkotować produkty pochodzące z Rosji, jest dosyć silnym dowodem na to, że nie tylko na poziomie deklaracji około połowa polskich konsumentów zrezygnowałaby z produktu lub usługi, wiedząc, że firma nie przestrzega praw człowieka, niszczy środowisko, czy też zleca produkcję swoich produktów w miejscach, gdzie łamie się prawa człowieka.

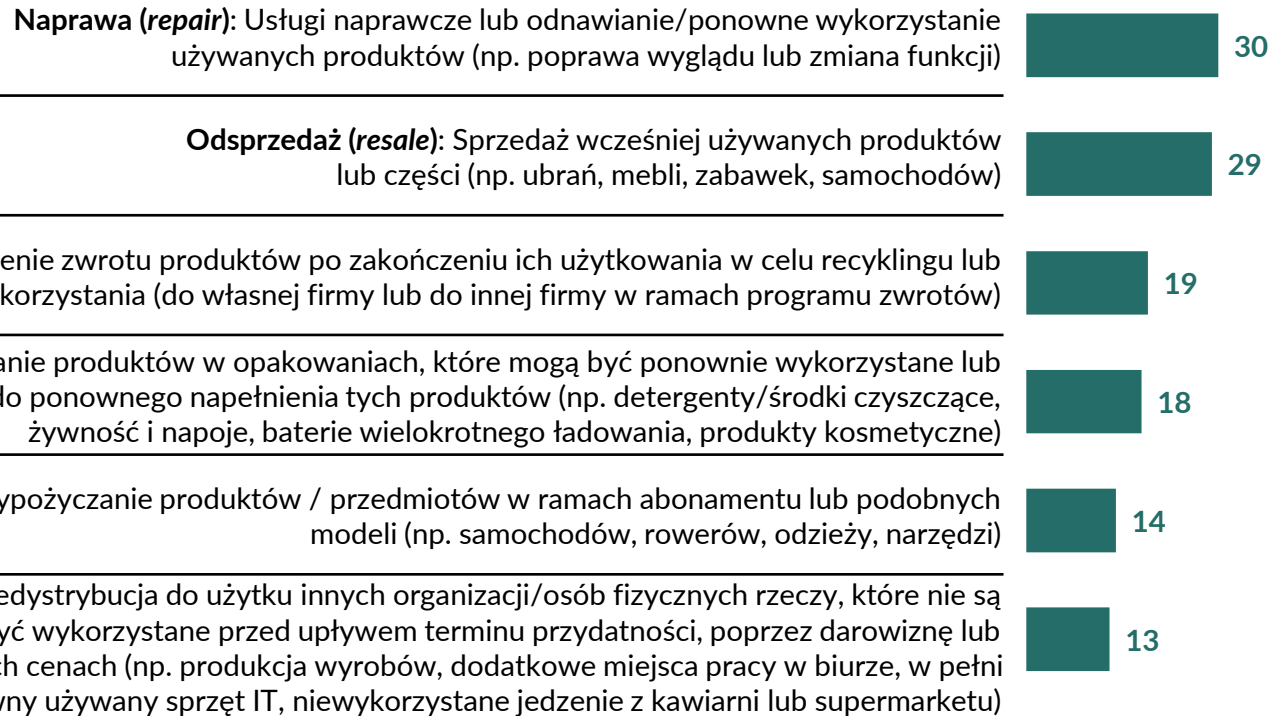
Wyniki z tego badania pokazują jednoznacznie, że każdy producent czy też usługodawca powinien bardzo szeroko komunikować swoje wartości i działania związane z ochroną środowiska, bo samo raportowanie ESG większość firm ma już wpisane w swoje zasady działania.



3.5.

Spojrzenie Polaków na handel rzeczami używanymi (re-commerce)

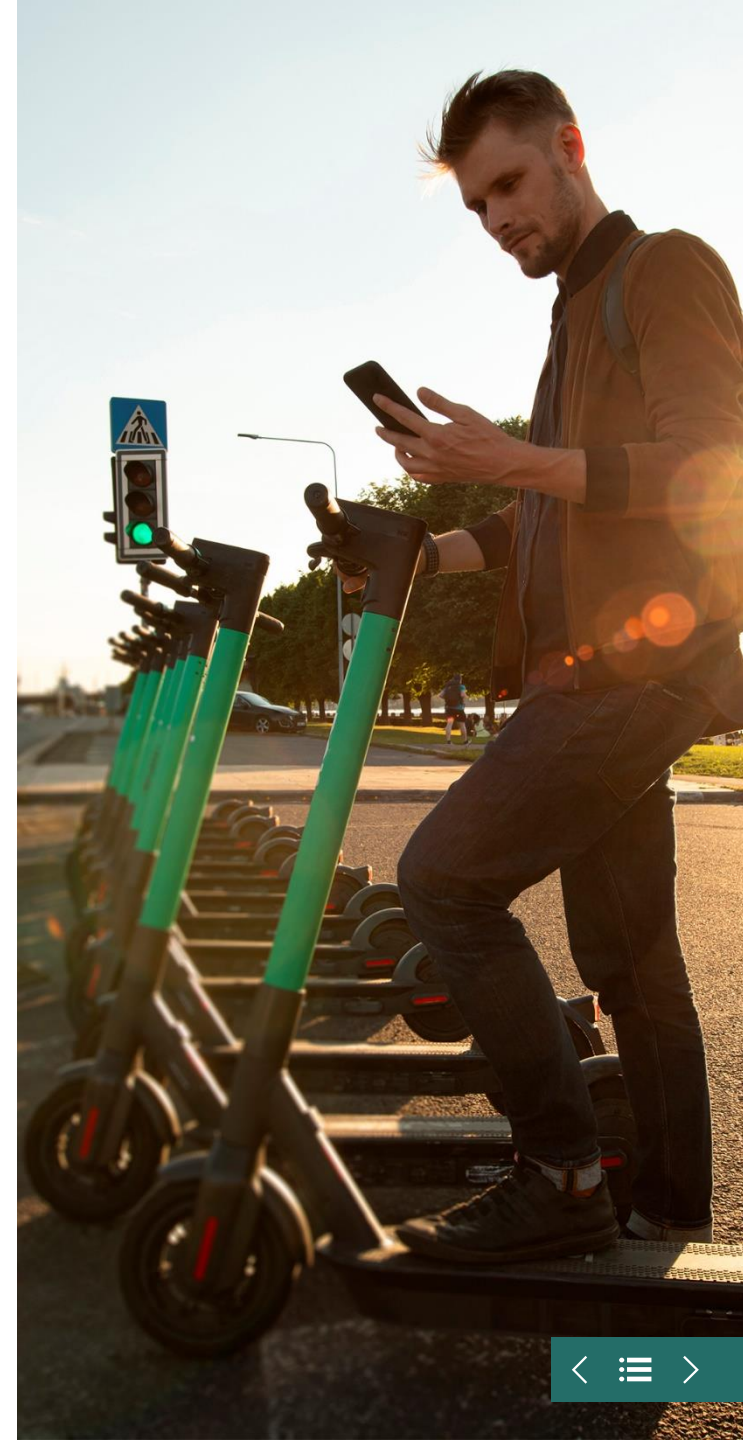
Z JAKICH USŁUG RE-COMMERCE SKORZYSTANO W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY?



ŻADNE Z POWYŻSZYCH | 34%



Pytanie wielokrotnego wyboru



Z JAKICH USŁUG RE-COMMERCE CHCIAÑO BY SKORZYSTAĆ W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 12 MIESIĘCY?

Zwrot (*return*): Zapewnienie zwrotu produktów po zakończeniu ich użytkowania w celu recyklingu lub ponownego wykorzystania (do własnej firmy lub do innej firmy w ramach programu zwrotów)



Odsprzedaż (*resale*): Sprzedaż wcześniej używanych produktów lub części (np. ubrań, mebli, zabawek, samochodów)



Naprawa (*repair*): Usługi naprawcze lub odnawianie/ponowne wykorzystanie używanych produktów (np. poprawa wyglądu lub zmiana funkcji)



Uzupełnianie (*refill*): Dostarczanie produktów w opakowaniach, które mogą być ponownie wykorzystane lub napełnione, lub zawartości do ponownego napełnienia tych produktów (np. detergenty/środki czyszczące, żywność i napoje, baterie wielokrotnego ładowania, produkty kosmetyczne)



Redystrybucja (*redistribute*): Redystrybucja do użytku innych organizacji/osób fizycznych rzeczy, które nie są potrzebne lub nie mogą być wykorzystane przed upływem terminu przydatności, poprzez darowiznę lub sprzedaż po obniżonych cenach (np. produkcja wyrobów, dodatkowe miejsca pracy w biurze, w pełni sprawny używany sprzęt IT, niewykorzystane jedzenie z kawiarni lub supermarketu)



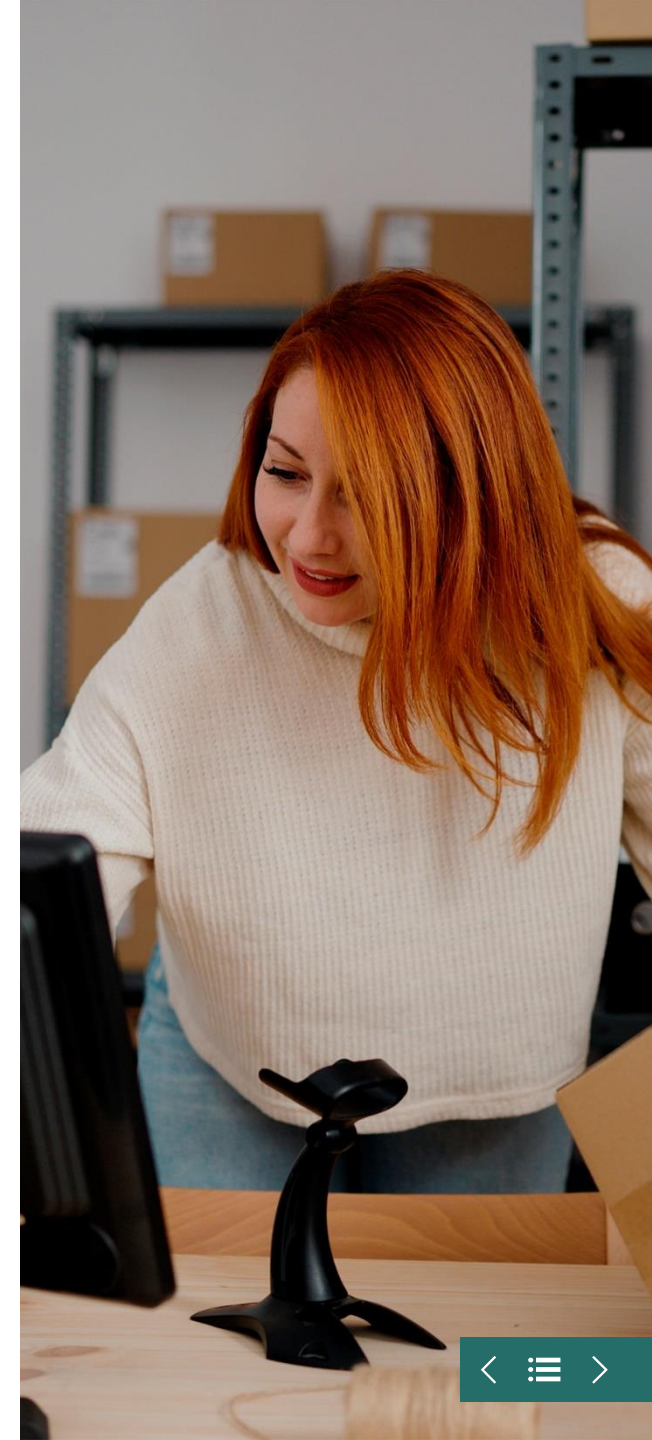
Wypożyczalnia (*rental*): Wypożyczanie produktów / przedmiotów w ramach abonamentu lub podobnych modeli (np. samochodów, rowerów, odzieży, narzędzi)



ŻADNE Z POWYŻSZYCH | 16%

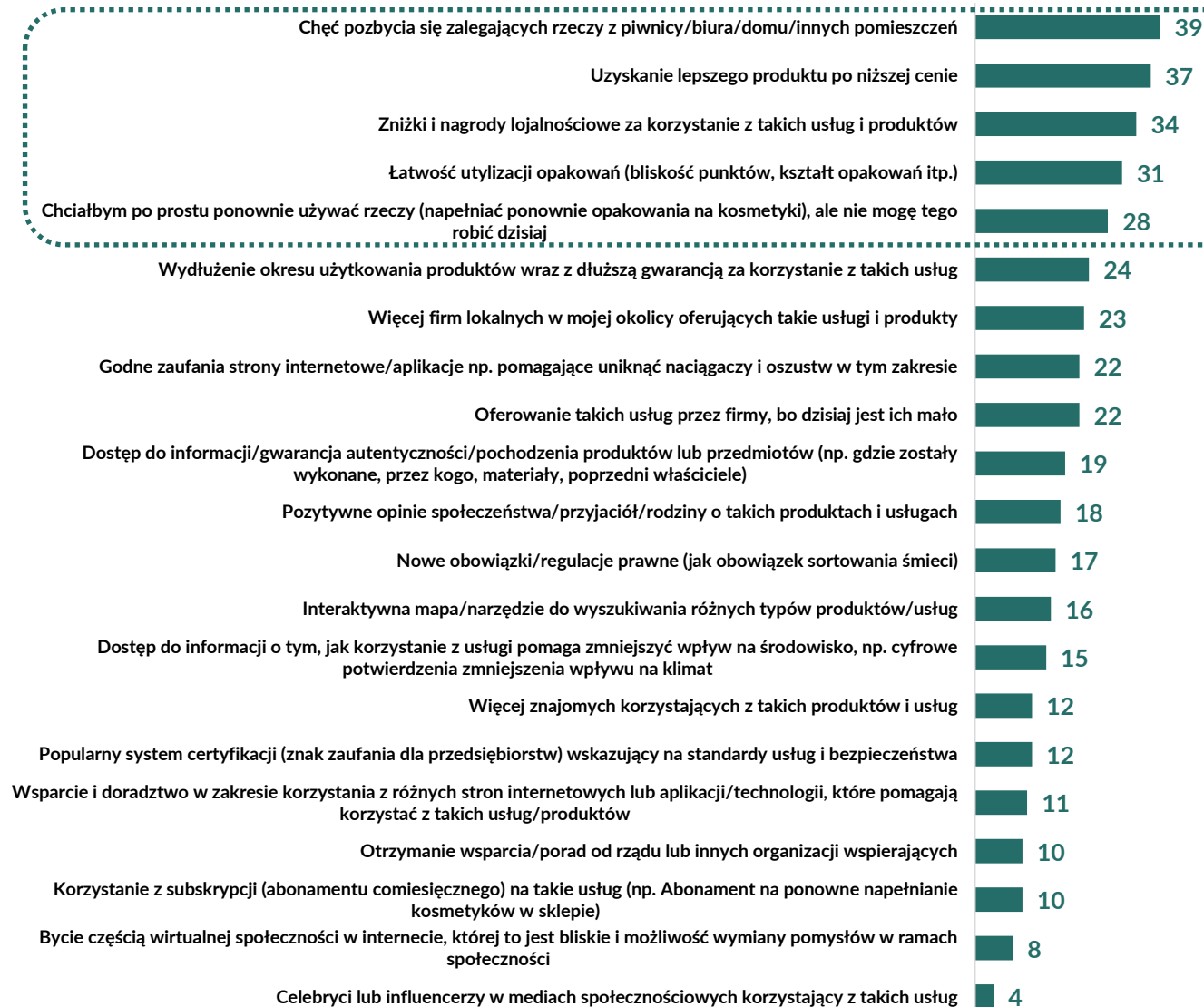


Pytanie wielokrotnego wyboru



- Najpopularniejszą usługą typu re-commerce wśród badanych jest naprawa – 30% z nich skorzystało z usług naprawczych lub używanych produktów.
- 34% ankietowanych nigdy nie skorzystało z usług *re-commerce*.
- Natomiast 84% badanych chciałoby w przyszłości skorzystać z jakiejś formy usług *re-commerce*. Najczęstszym wyborem byłby zwrot produktów po zakończeniu ich użytkowania w celu recyklingu lub ponownego wykorzystania. Z tej formy chciałoby skorzystać 47% ankietowanych.
- Jedynie 16% ankietowanych nie chciałoby skorzystać z usług *re-commerce*.

OKOLICZNOŚCI ZACHĘCAJĄCE DO KORZYSTANIA Z RE-COMMERCE

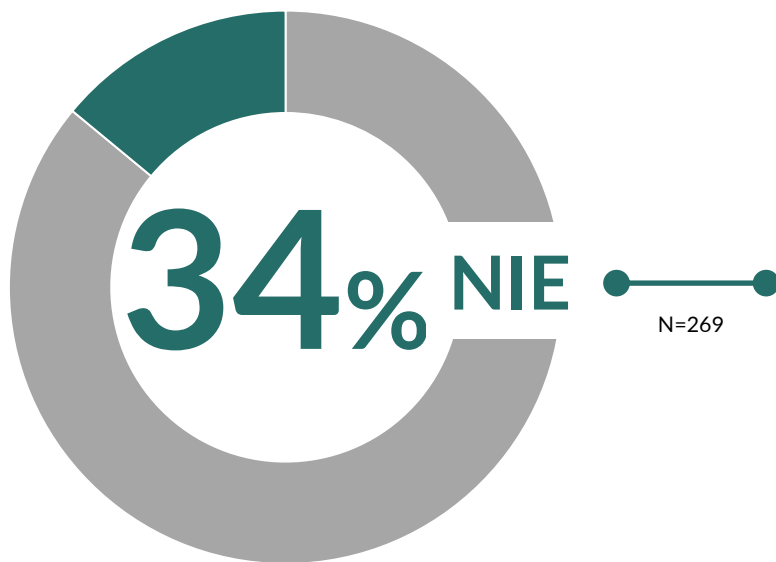


 Pytanie wielokrotnego wyboru

ŻADNE Z POWYŻSZYCH | 11%



TAKI PROCENT POLAKÓW NIE SKORZYSTAŁ Z USŁUG RE-COMMERCE W UBIEGŁYM ROKU



 Pytanie wielokrotnego wyboru

GŁÓWNE POWODY NIEKORZYSTANIA Z RE-COMMERCE



- Głównym powodem korzystania z handlu rzeczami używanymi dla 39% badanych jest chęć pozbycia się zalegających rzeczy z domu, biura lub garażu.
- Dla 37% ankietowanych motywacją do skorzystania z *re-commerce* jest po prostu niższa cena.
- Niewiedza – 23% respondentów twierdzi, że to właśnie ona uniemożliwiła im korzystanie z usług typu *re-commerce*.
- 16% osób przyznało, że trudno im znaleźć takie produkty cyfrowo lub w sklepach.



DR AGNIESZKA SZNYK

Prezeska, Instytut Innowacji i Odpowiedzialnego Rozwoju INNOWO

Gospodarka cyrkularna to model ekonomiczny, który powinien być jak najszybciej wdrożony, aby zapobiec katastrofie społeczno-ekologicznej związanej z wyczerpaniem zasobów naszej planety. Ponieważ gospodarka jest systemem naczyń połączonych, skuteczna transformacja w kierunku modelu gospodarki obiegu zamkniętego jest oczywiście uzależniona od działań wszystkich interesariuszy: rządów, przedsiębiorców, konsumentów. Jednak, aby efektywnie implementować gospodarkę cyrkularną, musimy uważnie przyjrzeć się wyborom konsumenckim. Czy jesteśmy jako konsumenci gotowi na nowe modele biznesowe oparte na naprawie, odsprzedaży, uzupełnieniu digitalizacji, wypożyczaniu i subskrybowaniu?

Jak pokazuje badanie „Technologia w służbie społeczeństwu. Czy Polacy zostaną społeczeństwem 5.0. Edycja 2022” obecnie sporadycznie korzystamy z tego typu rozwiązań. Ponad 30 % badanych nie korzystało z żadnych tego typu rozwiązań, chociaż, co ciekawe, na poziomie deklaracyjnych chętnie wprowadzałoby je w codzienne życie prawie 50% respondentów. Jedynie 16% nie skorzystałoby z tego typu usług.

Skąd więc ten rozdźwięk? Jak odpowiedzieli respondenci, brakuje na rynku rozwiązań opartych na naprawie produktów czy uzupełnieniu opakowań wielokrotnego użytku. Brakuje też wiedzy na ten temat, a konsumentom towarzyszy obawa co do jakości dóbr oferowanych w w/w modelach biznesowych.

Dlatego tak ważna jest z jednej strony edukacja, z drugiej wsparcie przedsiębiorców w implementacji cyrkularnych modeli biznesowych. W Polsce i w Europie funkcjonują tego typu inicjatywy jak np. *Polish Circular Hotspot* platforma mająca na celu łączenie różnego rodzaju interesariuszy na rzecz transformacji cyrkularnej.

Podobny cel ma *European Circular Economy Stakeholder Platform*, której jako INNOWO jesteśmy członkiem. Konieczne jest też zdecydowane działanie rządu dla budowania odpowiedniego otoczenia legislacyjnego wspierającego rozwój cyrkularnych modeli biznesowych, opartych właśnie na produktach wielorazowego użytku, wsparciu i rozwoju sektora ekoprojektowania na rzecz długiej trwałości i modularności dóbr czy wprowadzanie zachęt fiskalnych do naprawy i rozwoju rynku surowców wtórnych.

Badanie Fundacji Digital Poland potwierdza, że konsument jest gotowy i chętnie zmieni swoje nawyki – trzeba teraz przekonać biznes do tej zmiany i uświadomić, że przyniesie to nie tylko zysk środowiskowy czy społeczny, ale także ekonomiczny.



MARCIN TISCHNER

Corporate Engagement & Sustainability Specialist,
ProVeg Polska

Jako ludzkość stoimy przed ogromnym wyzwaniem. W tej chwili populacja Ziemi wynosi prawie 8 miliardów ludzi, a do 2050 roku wzrośnie do około 10 miliardów. Oznacza to, że zapotrzebowanie na żywność, wodę, podstawowe rzeczy i przedmioty oraz dostęp do usług wzrośnie. Aby zapewnić zarówno nam, jak i przyszłym pokoleniom godne warunki życia i rozwoju, musimy już dziś zadbać o naszą wspólną planetę. W "dbaniu o planetę" czy "ratowanie planety" nie chodzi o to, że planeta sobie bez nas nie poradzi. Ziemia będzie funkcjonować jeszcze przez miliardy lat i jej istnieniu nie zagraża to, co dzieje się obecnie. Jednak liczne wyzwania środowiskowe, z którymi się mierzymy mogą doprowadzić do sytuacji, w której nasza egzystencja będzie znacznie utrudniona.

Oczywiście, kluczową rolę w walce o lepszą przyszłość odgrywają rządzący, korporacje oraz organizacje pozarządowe. Wydawać by się mogło, że rola indywidualnych konsumentów jest marginalna, ale... Jako osoby indywidualne jesteśmy zarówno konsumentami, jak i obywatelami, którzy codziennie głosują swoimi portfelami, a raz na jakiś czas to naszymi decyzjami są wybierani politycy, którzy nas reprezentują. Dlatego działania zarówno firm, jak i polityków będą w mniejszym lub większym stopniu naszych potrzeb. Oczekując bardziej przyjaznych środowisku produktów, usług czy przepisów prawnych – możemy realnie wpłynąć na otaczającą nas rzeczywistość.

Ogromną rolę w tym procesie mogą odegrać technologie cyfrowe. Wszak to np. internet służy nam coraz częściej do nabywania żywności, przedmiotów i usług. Jak wynika z tegorocznej edycji raportu "Technologia w służbie społeczeństwu. Czy Polacy zostaną społeczeństwem 5.0?", aż 84% Polaków chce skorzystać w najbliższym czasie w jakiejś z form usług re-commerce (głównie usług naprawy i odsprzedaży). Motywują nas do tego głównie względy praktyczne: chęć pozbycia się zalegających rzeczy czy niższa cena produktu. W dobie inflacji i ograniczonego dostępu do niektórych dóbr aspekty te mogą tylko wkrótce jeszcze bardziej zyskać na znaczeniu.

Jako że odbiorcami niniejszego raportu będą w dużej mierze osoby związane z branżą e-commerce, zwracam się do Państwa z apelem o ułatwienie konsumentom podejmowania zrównoważonych wyborów w sieci, aby stawały się one opcjami domyślnymi. Konsumenty chcą wydłużać życie rzeczom lub/i nadawać im drugie życie. Jednak, jak wskazano w wyżej wspomnianym raporcie, blokuje ich często brak wiedzy, niewielka ilość dogodnych dla nich opcji oraz liczne obawy (dotyczące jakości, potencjalnych oszustw itp.). Poprzez edukację Polaków na temat możliwości odpowiedzialnych zachowań, jakie stwarza nam re-commerce, możemy realnie stać się społeczeństwem 5.0.



AGNIESZKA PLENCLER

Prezeska, Forum Konsumentów

Według licznych analiz i prognoz rynek re-commerce będzie się dynamicznie rozwijać. Według globalnego raportu przeprowadzonego przez Thredup z analizą firmy badawczej GlobalData, rynek recommerce rośnie w tempie 11 razy szybszym niż tradycyjny handel detaliczny. Są zapewne różnice pomiędzy dynamiką rozwoju na poszczególnych rynkach, ale trend wzrostu jest wyraźny. Według danych z raportu Fundacji Digital Poland 2022, w Polsce w roku 2021 z usług recommerce skorzystało już 66% Polaków. Największą popularnością cieszą się: usługi naprawcze lub odnawianie/ponowne wykorzystanie używanych produktów (np. poprawa wyglądu lub zmiana funkcji) – 30% oraz odsprzedaż wcześniej używanych produktów lub części (np. ubrań, mebli, zabawek, samochodów) – 29%. Jest to efekt wielu czynników takich jak wzrost świadomości ekologicznej, doświadczenie pandemii (czasowe funkcjonowanie z licznymi ograniczeniami), większa dostępność rzeczy z drugiego obiegu oraz wysoka inflacja- wzrost cen, który zwiększa atrakcyjność rzeczy używanych i tym samym tańszych. Zachowania i postawy związane z rynkiem recommerce różnią się w poszczególnych grupach konsumentów. Osoby bardziej świadome i wrażliwsze na aspekty ekologiczne torują drogę pozostałym grupom konsumentów i wpływają na aktualne trendy. Jednym z nich jest bycie „smart” konsumentem, dla którego transparentność oraz dbanie o środowisko naturalne ma duże znaczenie. Co więcej aspekty psychologiczne związane z manifestacją własnego statusu materialnego w są redefiniowane, a drogie, nowe dobra materialne ustępują miejsca rzeczom *vintage*. Niestety, ale z obserwacji zachowań konsumentów oraz analizy wielu raportów z badań wiemy, że deklaracja nie zawsze pokrywa się z zachowaniem. Nawet jeśli na poziomie wyników deklaracyjnych widzimy, że tematy takie jak ekologia i transparentność są dla Polaków istotne to jeszcze nie oznacza, że wpłyną one na ich codzienne wybory. Często też konsumenci

jeszcze nie podejmują decyzji zgodnie z głoszonymi przez siebie wartościami, ale oczekują od biznesu właśnie takich działań. Jesteśmy w bardzo ciekawym momencie, w którym to właśnie biznes może przejąć rolę przewodnika dla konsumentów i strażnika wartości. Wyniki badania barometru zaufania Edelmanna 2020 oraz 2022 pokazują, że to właśnie biznesowi i NGOs najbardziej ufamy i wierzymy w jego skuteczność w przeciwieństwie do rządzących. Pojawia się także świadomość tego, że kupowanie to wymiana i sprzężenie zwrotne – *my wallet is my vote*, zatem moja gotówka to nie tylko środki do nabycia czegoś, ale też wspieranie lub osłanianie danej marki.

Prognozy wzrostu rynku re-commerce widać także w omawianych wynikach badania Digital Poland, aż 84% Polaków ma zamiar skorzystać z tych usług w najbliższym czasie, przede wszystkim ze: zwrotu, odsprzedaży, naprawy i ponownym uzupełnieniu produktu w posiadanym już opakowaniu. 5 najważniejszych motywacji korzystania z recommerce to: chęć pozbycia się zalegających rzeczy z piwnicy, biura, domu, innych pomieszczeń, uzyskanie lepszego produktu po niższej cenie, zniżki i nagrody lojalnościowe za korzystanie z takich usług i produktów, łatwość utylizacji opakowań (bliskość punktów, kształt opakowań itp.), chęć ponownego użycia rzeczy (napełniać ponownie opakowania na kosmetyki), ale brak możliwości zrobienia tego dzisiaj. Co ciekawe najważniejsze motywacje skorzystania z usług *re-commerce* nie są związane bezpośrednio z ekologią lub zewnętrznymi regulacjami. To głównie motywacje związane z „Ja” i osobistymi korzyściami.



▶ W dużo mniejszym stopniu są to między innymi: dostęp do informacji o tym, jak korzystanie z usługi pomaga zmniejszyć wpływ na środowisko, np. cyfrowe potwierdzenia zmniejszenia wpływu na klimat, popularny system certyfikacji (znak zaufania dla przedsiębiorstw) wskazujący na standardy usług i bezpieczeństwa, otrzymanie wsparcia/porad od rządu lub innych organizacji wspierających, a celebryci lub influencerzy w mediach społecznościowych korzystający z takich usług to najniżej oceniania okoliczność zachęcająca. 11% Polaków twierdzi, że nic nie jest w stanie ich zachęcić do usług recommerce. To bardzo istotne informacje z punktu widzenia projektowania komunikacji kierowanej do konsumentów: odwoływanie się do indywidualnych korzyści tu i teraz może dać większy odzew i bardziej zachęcić do zmiany zachowań.

Jednak 34% Polaków nie skorzystało z usług re-commerce w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy. Powodów, dla których Polacy nie skorzystali z usług re-commerce jest wiele, ale najważniejsze z nich to brak wiedzy, trudności ze znalezieniem takich produktów/usług w preferowanej lokalizacji lub cyfrowo, niewystarczająca liczba opcji odbioru/zwrotu produktu, ograniczony wybór produktów lub marek

oferujących takie produkty/ usługi oraz obawy dotyczące jakości tego typu usług i produktów. Także 34% Polaków spośród tych którzy nie skorzystali z usług re-commerce wskazała odpowiedź „trudno powiedzieć” co również świadczy o potrzebie edukacji w tym temacie.

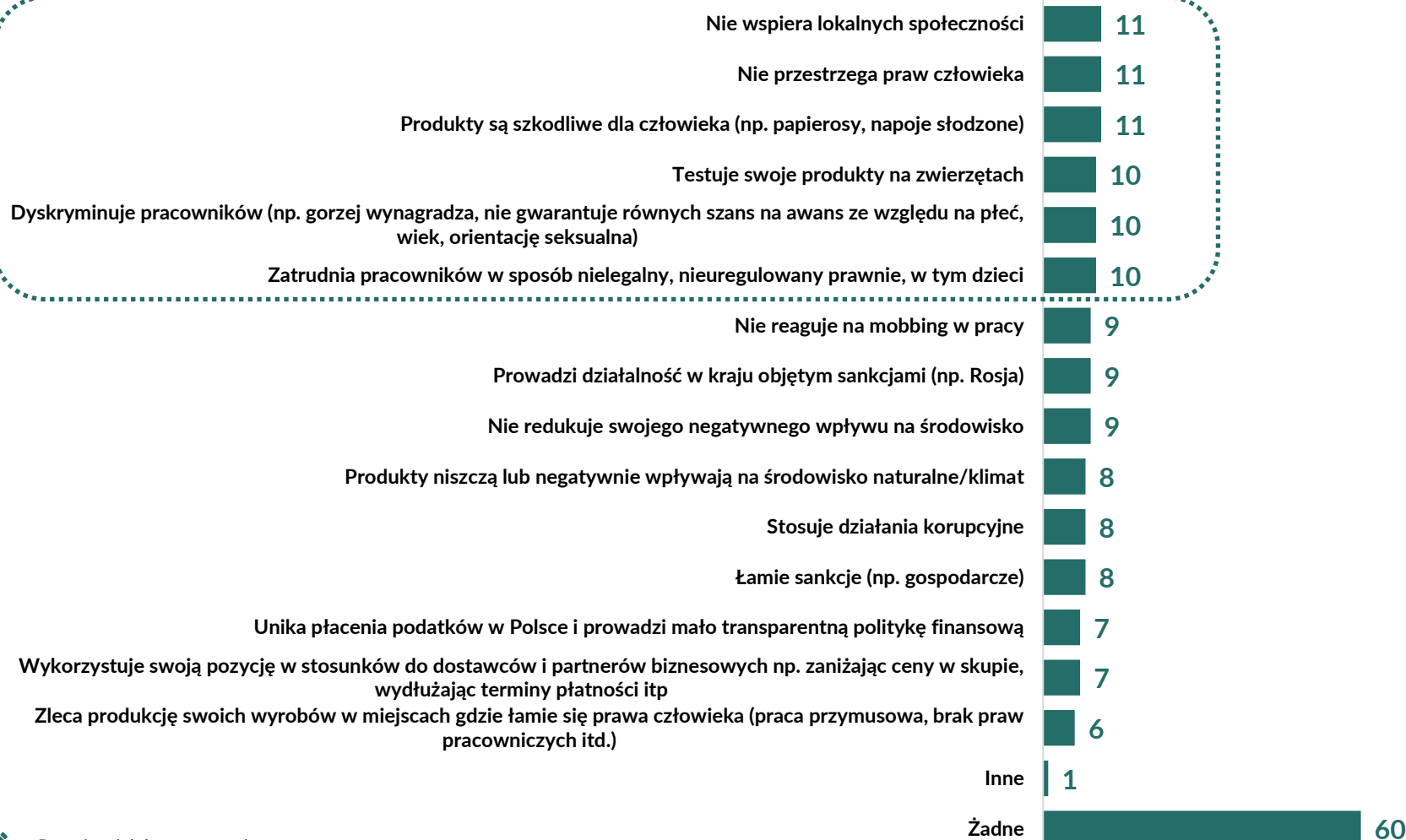
Widzimy potencjał rynku re-commerce i zainteresowanie nim Polaków, ale to nie powinno nas zwalniać z dalszej edukacji i adresowania właściwej motywacji konsumentów. Warto zatem pogłębić te wyniki badań i znaleźć najważniejsze *insighty* konsumenckie.



3.6.

**Czy ESG/SDG wpływają
na wybór pracodawcy?**

CZY PODJĘTO BY PRACĘ W FIRMIE, KTÓRA.....?



Pytanie wielokrotnego wyboru



- 60% ankietowanych wskazuje, że nie podjęłoby pracy w firmie niezgodnej z bazowymi wymogami ESG, czyli mającej negatywny wpływ na środowisko, łamiącej prawa człowieka, łamiącej sankcje, unikającej podatków czy oszukującej partnerów biznesowych.
- Zaledwie 8% badanych podjęłoby pracę w firmie, która łamie sankcje gospodarcze lub stosuje działania korupcyjne.
- Więcej ankietowanych – 11% – przyjąłoby ofertę pracy od firmy, która nie wspiera lokalnych społeczności oraz praw człowieka.

WAŻNE CHARAKTERYSTYKI FIRMY PRZY WYBORZE PRACODAWCY



Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia



- 62% badanych uznaje działania społeczne, pomoc charytatywną oraz humanitarną za najważniejsze kryterium wyboru pracodawcy.
- Podobnie 62% ankietowanych jest zdania, że to jak firma dobiera dostawców jest narzędziem zmiany, a pracodawca powinien preferować przedsiębiorstwa społeczne, jak np. spółdzielnie.
- Połowa respondentów zwraca uwagę na to, czy wśród członków zarządu potencjalnego pracodawcy jest równa reprezentacja kobiet i mężczyzn.



KRZYSZTOF NOWAKOWSKI

Prezes, Korn Ferry

ESG jest w Polsce dokonaną rewolucją. Jej wpływ zostanie z nami na zawsze i będzie się tylko zwiększał. Sukces agendy ESG wynika z jej autentyczności i spójnego połączenia celów korporacji, inwestorów i aktywistów z motywacjami i wartościami ważnymi dla pracowników. ESG to nie jest kolejne wydanie korpomowy, ale odpowiedź na potrzeby i wyzwania ważne dla ludzi, którzy czują się odpowiedzialni, traktują swoje obowiązki wobec społeczności poważnie i chcą mieć prawdziwy wpływ na sprawy, które ich obchodzą. Źródłem sukcesu ESG jest też jej wielowątkowość, mnogość tematów i ich pojemność.

Wydaje mi się, że dotychczasowe sukcesy ESG i ciągle rosnące zainteresowanie tą tematyką są także powiązane w istotnym stopniu ze zmianami w podejściu Polaków do kariery i pracy zawodowej. Z naszych* obserwacji wynika, że w ostatnich kilku latach przed pandemią zaczęła się dokonywać istotna zmiana w sferze wartości zawodowych i motywacji. Pierwsze pokolenia polskich pracowników i menedżerów miało bardzo aspiracyjne podejście do swojej pracy. Tu liczył się przede wszystkim sukces mierzony szybkim postępem, awansem, szerszym wpływem, uznaniem oraz, co bardzo istotne, wyższą pensją i szybką progresją materialną. Drugim mocno zarysowanym wątkiem było poszukiwanie możliwości uczenia się, rozwoju i poszerzania „tool kit” zawodowego. Ujmując to inaczej, polscy pracownicy poszukiwali możliwości inwestowania w siebie, często z planem „monetyzacji” tej inwestycji u innego pracodawcy. Ten model kariery można uznać za konkurencyjny, indywidualistyczny i w istotnym stopniu „transakcyjny”. Dla pracodawców odpowiedź na takie oczekiwania była stosunkowo jasno określona i nawet jeżeli nie zawsze łatwa do spełnienia, to mało złożona. I jeżeli zatem dało się tu znaleźć równowagę pomiędzy tymi oczekiwaniami a możliwościami pracodawcy, to presja na poza monetarne bodźce i budowę wartości dzisiaj odzwierciedlonych w ESG nie musiała być duża.

Trzeba też powiedzieć, że ten sposób podejścia wymagał wielkiego wysiłku i często pracy ponad zwyczajową miarę. Wielkim katalizatorem zmian w podejściu do kariery i oczekiwań wobec miejsca pracy była pandemia. I wydaje mi się, że przejście na model pracy zdalnej to zaledwie jeden z aspektów tej zmiany i w sumie najmniej powiązany z postawami wobec ESG. Pandemia złamała tradycyjny paradygmat relacji pomiędzy pracownikiem, pracodawcą i miejscem pracy, dlatego, że wyzwoliła emocje, lęki i obawy, których nie udało się zostawić w domu i potraktować ich jak spraw osobistych i prywatnych. W pewnym sensie zniknęła neutralizująca i anonimizująca rola i siła miejsca pracy, w którym kiedyś nie było przyzwolenia (lub było go bardzo mało) na sprawy powiązane z dobrostanem pracownika, ale tradycyjnie uznane za prywatne i tym samym „zwolnione” z uwagi pracodawcy. To był model bardzo transakcyjny – dajemy ci pieniądze, za które możesz kupić bezpieczeństwo i realizować swoje aspiracje. Pandemia zatarła, mam przeczucie, że na zawsze, granicę pomiędzy prywatnym i zawodowym i to będzie wzmacniać procesy emancypacyjne, w tym także ESG. Dzisiaj pracownicy mają wyraźnie inny model kariery, w którym bardzo mocno zaznacza się potrzeba równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym. Jest tu także oczekiwanie wobec pracodawców, że aktywnie na to odpowiedzą przez elastyczne i mniej formalne formy organizacji pracy oraz ułatwienia. Innym bardzo wyraźnym wątkiem jest akcent na niezależność i chęć kształtowania swojej przestrzeni po swojemu i według własnych wyobrażeń, o tym, co trafne i słuszne.

*Korn Ferry bada motywacje menedżerów od 2003 roku



JAN ZYGMUNTOWSKI

Wykładowca, Akademia L. Koźmińskiego
Wiceprezes, Polska Sieć Ekonomii
Dyrektor programowy, CoopTech Hub

Etyczne i prospołeczne wybory przy podejmowaniu pracy mają dla Polaków i Polek – przynajmniej deklaratorywnie – fundamentalne znaczenie. 60% ankietowanych wskazuje, że nie podjęłaby pracy w firmie niezgodnej z bazowymi wymogami ESG, czyli mającej negatywny wpływ na środowisko, łamiącej prawa człowieka, łamiącej sankcje, unikającej podatków czy oszukującej partnerów biznesowych. Oczywiście prawdziwy problem stanowi uznanie, czy firma rzeczywiście angażuje się w taki proceder, oraz co możemy z tym zrobić jako osoby zależne od pracy najemnej. Jak pokazują badania CBOS z grudnia 2021 roku, aż 40% pracowników deklaruje brak swobody działalności związkowej w firmie, co jest przecież sprzeczne z polską Konstytucją i tym bardziej zasadami ESG. Jednak wiele osób nie ma wyjścia i w myśl zasady *"nie ma etycznej konsumpcji w kapitalizmie"* pracują w miejscu, które narusza ich sumienie.

Co ciekawe, śladową aprobatą, na poziomie ok. 10% ankietowanych, cieszy się brak wsparcia dla lokalnej społeczności, łamanie praw człowieka, w tym dyskryminacja pracowników i nielegalne zatrudnienie. Pokazuje to długie trwanie szkodliwych mitów gospodarczych, np. przekonania, że jedyną odpowiedzialnością biznesu jest robienie zysku. Podobnie dość indywidualna jest ocena naszych wyborów konsumenckich i dlatego również ok. 10% badanych akceptuje pracę w firmie sprzedającej szkodliwe zdrowotnie produkty.

Mimo że brak wsparcia lokalnej społeczności nie zniechęca do pracodawcy, to jest jednak najważniejszym kryterium wyboru (62% uznaje to za ważną charakterystykę). Polacy oczekują od firm zaangażowania w działania społeczne bardziej niż otwierania możliwości osobistego niesienia pomocy za pośrednictwem firmy. Jesteśmy jednym z najciężiej pracujących narodów w krajach OECD i trudno oczekiwać, abyśmy rezygnowali z czasu na rekreację po godzinach. Być może te odpowiedzi wynikają też ze złych doświadczeń pracowników z przypisywaniem sobie przez firmy charytatywnej pracy wykonywanej osobiście.

Natomiast generalnie Polacy są zdania, że wartość wypracowywana przez pracownika w firmie powinna być sprawiedliwie dzielona z potrzebującymi – i to będzie najskuteczniejsza pomoc. Podobnie 62% ankietowanych uważa, że to jak firma dobiera dostawców, jest właśnie narzędziem zmiany i stąd pracodawca powinien preferować przedsiębiorstwa społeczne, jak np. spółdzielnie.

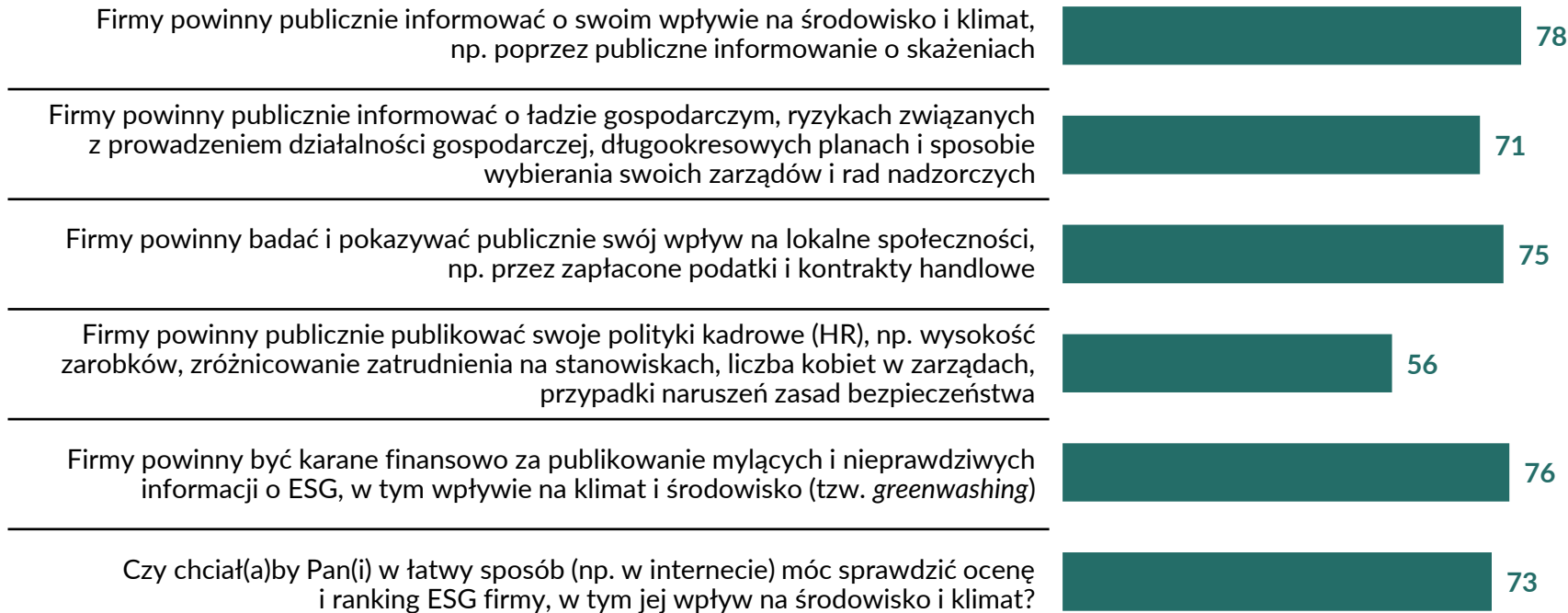
Z kolei w zakresie mniejszości i grup nieuprzywilejowanych najważniejsze dla Polaków i Polek jest wsparcie osób z niepełnosprawnościami. Nic dziwnego, biorąc pod uwagę wieloletnią dyskryminację opiekunów osób z niepełnosprawnością, polegającą na rażąco niskich zasiłkach opiekuńczych wypłacanych pod rygiorem braku innych źródeł zarobku (w efekcie: ukrytego bezrobocia). Chcemy, by pracodawcy umożliwili pracę osobom, które polityka taniego państwa stawia w trudnej sytuacji. Ale również zagadnienia przyjaznego środowiska pracy dla osób LGBT czy parytetów płciowych są popierane przez ponad połowę respondentów.



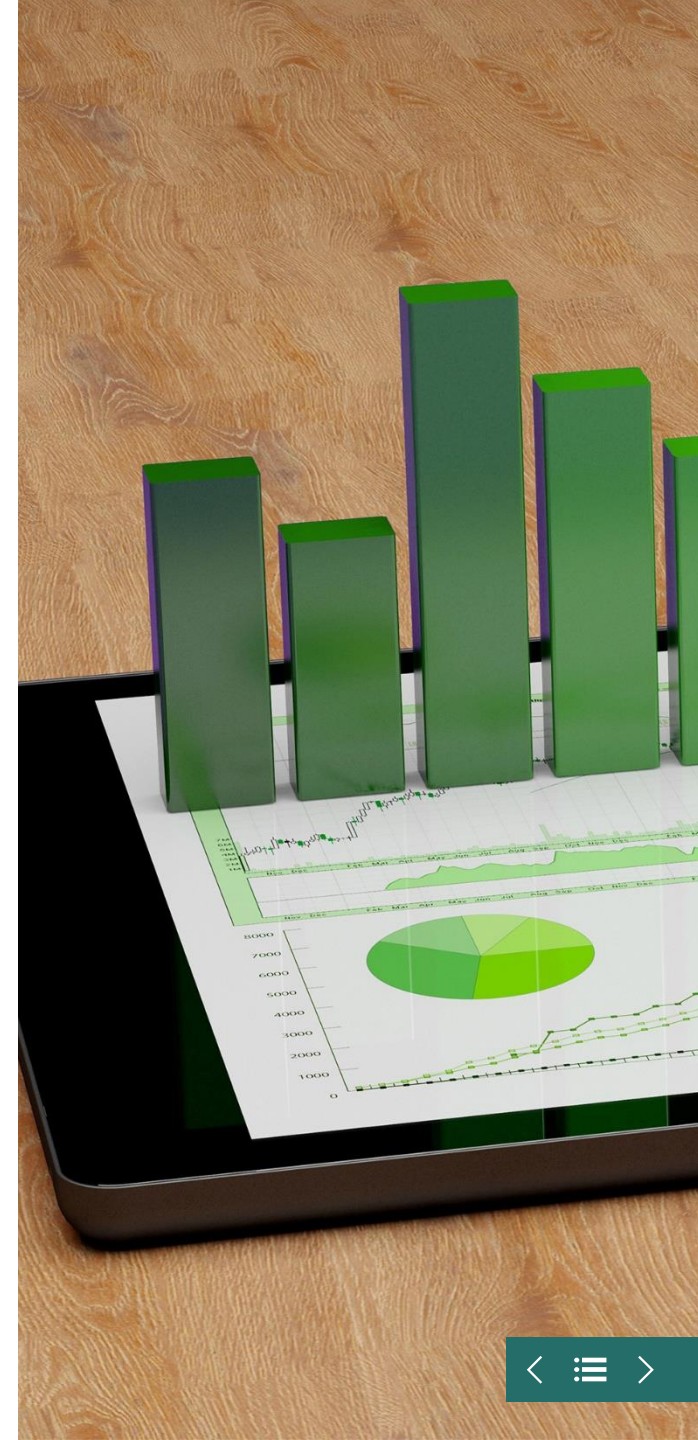
3.7.

**Jak Polacy chcą być informowani
o działaniach ESG/SDG
i produkcji zrównoważonym?**

JAK POLACY CHCĄ BYĆ INFORMOWANI PRZEZ FIRMY O PROWADZONYCH POLITYKACH Z ZAKRESU ESG/SDG?



Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia



PREFEROWANY SPOSÓB OTRZYMYWANIA INFORMACJI O WPŁYWIE SWOICH ZAKUPÓW NA ŚRODOWISKO I EMISJE CO₂

informacja na etykiecie produktu np. ocena i ranking ESG, wpływ firmy na środowisko, ślad węglowy CO₂, na wzór etykiety energetycznej sprzętu RTV/AGD

52

podsumowanie wpływu na paragonie zakupowym

31

w formie reklamy (np. informacja o mniejszej emisji CO₂ na autobusie czy w procesie zakupowym),

13

podsumowanie wpływu w aplikacji banku na bazie Pani/ Pana zakupów

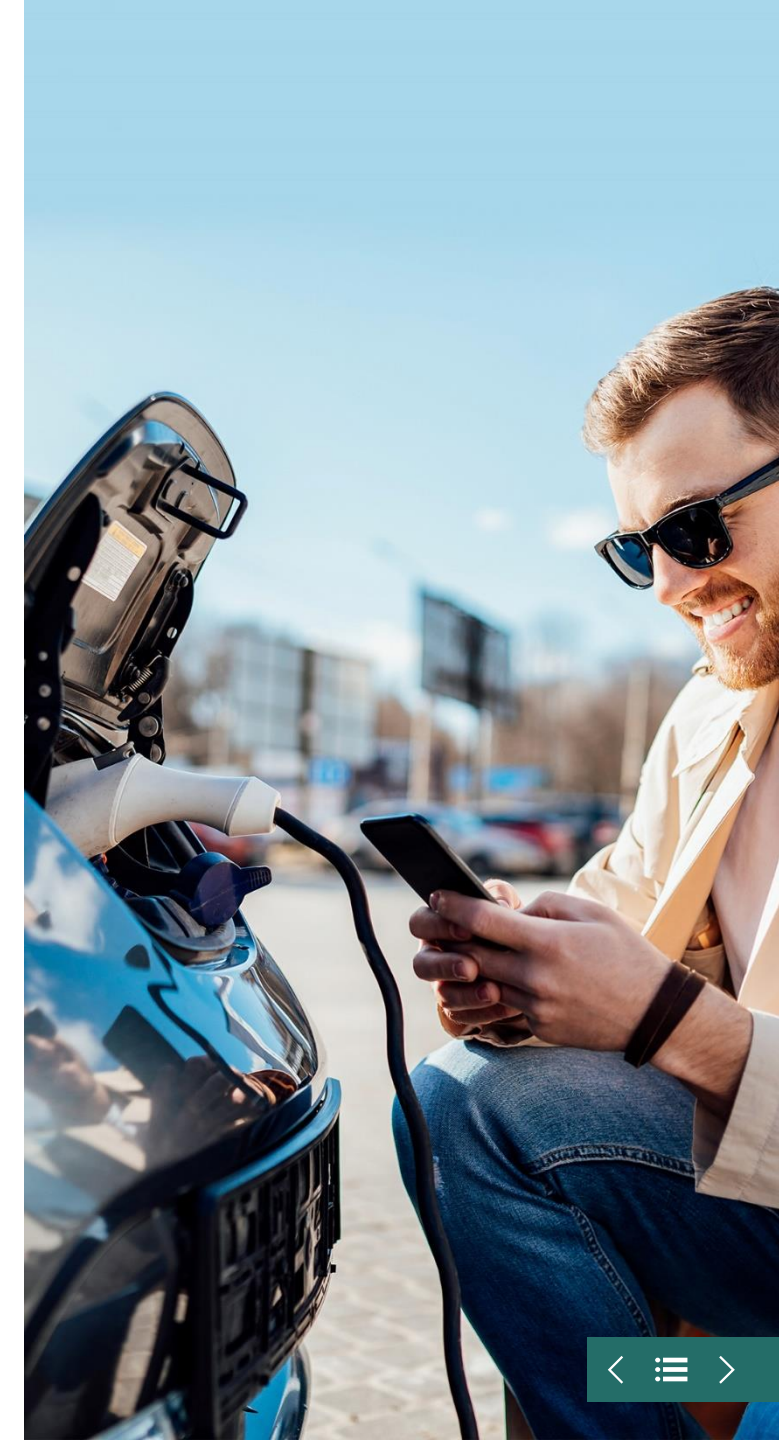
11

w ogóle nie jestem zainteresowana(y) otrzymywaniem takich informacji

18



Pytanie wielokrotnego wyboru



- 78% ankietowanych twierdzi, że firmy powinny publicznie informować o swoim wpływie na środowisko i klimat.
- Podobnie 76% badanych jest zdania, że firmy powinny być karane finansowo za publikowanie mylących i nieprawdziwych informacji o ESG, np. *greenwashing*.
- 52% respondentów chciałoby otrzymać informację o wpływie swoich zakupów na środowisko oraz wielkość emisji CO₂ w formie informacji na etykiecie produktu np. ranking ESG.
- Tylko 18% badanych nie jest zainteresowana otrzymywaniem informacji dotyczących wpływu swoich zakupów na emisję CO₂.



MIROSŁAW KACHNIEWSKI

Prezes Zarządu, Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych

Jak wynika z przeprowadzonego badania, respondenci chcieliby wiedzieć dużo więcej o sposobie funkcjonowania firm w kontekście ESG oraz o samych produktach w odniesieniu do wpływu na środowisko i na zmiany klimatyczne. Zupełnie mnie to nie dziwi, bo jako konsument stoję przed podobnymi problemami. Brak danych powoduje, że bardzo trudno podjąć odpowiedzialną środowiskowo decyzję zakupową. Mój osobisty problem jest o tyle większy, że – znając wyniki różnorodnych badań i ich zmienność w czasie – mam pełną świadomość, że nasze intuicyjne (a nawet potwierdzone wynikami badań) wybory niekoniecznie muszą sprzyjać środowisku.

Obecna sytuacja jest nawet dużo gorsza, bo brakuje nam informacji nie tylko o samym produkcie, ale też o jego opakowaniu. Każdy z nas zna przecież to rozdarcie bohatera romantycznego nad pojemnikami do śmieci: „plastik, czy zmieszane?”. Tym większe, jeśli mamy świadomość, że podobne rozterki mają miliony Polek i Polaków, a jeszcze większe, jeśli dojdziemy do wniosku, że wystarczyłaby prosta ikonka na opakowaniu. Na tym przykładzie dobitnie widać, że producenci nie tylko przerzucili całość odpowiedzialności za opakowania na konsumentów, ale że nie chcą nawet w najmniejszym stopniu tym konsumentom pomóc w segregowaniu odpadów.

To nieodpowiedzialne podejście biznesu wymusiło ingerencję regulacyjną na poziomie unijnym. W ciągu najbliższych kilku lat praktycznie wszystkie podmioty gospodarcze sprzedające towary lub usługi na terenie Unii Europejskiej będą musiały przedstawiać bardzo szczegółowe dane w obszarach ESG. Wymogi takie zawarte zostały w tzw. Dyrektywie CSRD (*Corporate Responsibility Reporting Directive*)

oraz powiązanim z nią systemie jednolitych standardów raportowania czyli tzw. ESRS-ach (*European Sustainability Reporting Standards*).

Jako pierwsze (za rok 2024) zraportują duże spółki giełdowe, następnie (za rok 2025) wszystkie przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 250 pracowników (w pewnym uproszczeniu, bo kryteria są nieco bardziej zawiłe), a potem (za rok 2026) – wszystkie spółki giełdowe zatrudniające (też w pewnym uproszczeniu) powyżej 10 pracowników. Przy czym warto podkreślić, że w niektórych przypadkach wymogi raportowania obejmują cały łańcuch wartości, a zatem duża część małych spółek współpracujących z dużymi będzie musiała zgromadzić te dane już za rok 2024.

Projekty ESRS-ów już znamy, właśnie zakończyła się faza konsultacji i w ciągu najbliższych miesięcy zamienione zostaną w formalne propozycje legislacyjne. Wiemy zatem, jakie dane będą musiały być raportowane i jaki będzie ich poziom szczegółowości. Wiemy także, że dane te będą musiały być kompletne i rzetelne, gdyż będą podlegały badaniu biegłego rewidenta.

Teoretycznie zatem już niedługo część producentów będzie w stanie wyliczyć bardzo wiele wskaźników dotyczących m.in. Wpływu na środowisko naturalne. Czy wówczas na etykietach obok ceny pojawi się informacja np. o emisji ekwiwalentu CO₂ na jednostkę produktu? Wszystko zależy od presji konsumentów – dane źródłowe będą dostępne.



KATARZYNA TETER

Menedżer Zespołu Zrównoważonego Rozwoju i ESG, Santander Bank Polska

Wyniki badania jednoznacznie wskazują, że informacje dotyczące wskaźników ESG (*Environmental, Social and Governance*) są kluczowe dla wiarygodności firm nie tylko z perspektywy inwestorów, ale wszystkich interesariuszy. Ponad 70% badanych wskazuje, że dane o wpływie firmy na klimat, środowisko i społeczeństwo powinny być nie tylko publiczne, ale też łatwo dostępne i przejrzyste.

Standardy związane z raportowaniem ESG są częścią szerszych zmian regulacyjnych, które prowadzą instytucje europejskie. Ich cel to m.in. przeciwdziałanie zmianom klimatycznym, walka z dyskryminacją w miejscu pracy, wyrównywanie szans czy przeciwdziałanie korupcji. Nowe regulacje, szczególnie Unijna Taksonomia, dyrektywa CSRD (*Corporate Sustainability Standard Reporting*) oraz dyrektywa CSDD (*Corporate Sustainability Due Diligence*) będą miały strategiczne konsekwencje w kontekście zarządzania przedsiębiorstwami.

Od dziewięciu lat Santander Bank Polska kompleksowo podsumowuje swoje działania ESG w corocznym raporcie przygotowywanym zgodnie z wytycznymi GRI Foundation 2021 (*Global Reporting Initiative*) i opartym na dialogu z interesariuszami. Z badania wynika również, że coraz większe znaczenie dla interesariuszy mają kwestie klimatyczne. Między innymi dlatego najnowsza edycja naszego Raportu ESG obejmuje analizę klimatyczną według zaleceń grupy roboczej TCFD (*Task Force on Climate-related Financial Disclosures*).

Dla zdecydowanej większości badanych ważna jest wiarygodność danych, które publikują przedsiębiorstwa. Nasz raport poddaliśmy

ocenie niezależnego audytora. Oprócz wytycznych GRI, raport uwzględnia zasady UNEP FI – *Principles for Responsible Banking*, zalecenia Komisji Europejskiej w zakresie informacji niefinansowych, które dotyczą wpływu na klimat i wytyczne do raportowania ESG dla spółek notowanych na GPW.

Nasza publikacja odnosi się też do globalnych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Wspieramy je między innymi poprzez program Obsługa bez barier. Dzięki niemu zapewniamy dostęp do naszych usług i produktów klientom z indywidualnymi potrzebami (osobom z niepełnosprawnościami, seniorom). Prowadzimy też długofalowe projekty edukacyjne: Santander *Universidades* i *Finansiaki*. Nasza fundacja poprzez programy grantowe wspiera zmiany w lokalnych środowiskach, edukację ekologiczną oraz integrację mieszkańców. Aktywnie włączyliśmy się także w pomoc uchodźcom i wszystkim obywatelkom i obywatelom Ukrainy. Nasze działania obejmowały pomoc finansową, akcję charytatywną w ramach której zebraliśmy ponad 4,2 mln złotych, kursy języka polskiego dla osób z Ukrainy, ale także darmowy dostęp do produktów bankowych.

Uwzględnianie w działalności poszczególnych obszarów ESG jest obecnie koniecznością w każdej firmie. Szczególnie dobie kryzysu klimatycznego, skomplikowanej sytuacji międzynarodowej i wielu innych czynników, które wpływają na warunki prowadzenia biznesu.



PAWEŁ GRZEGORCZYK

p.o. Dyrektora Departamentu Rozwoju Innowacji,
Polski Fundusz Rozwoju

Wymogi i standardy związane z raportowaniem ESG są częścią większych zmian regulacyjnych prowadzonych na poziomie instytucji europejskich, których celem jest m.in. walka ze zmianami klimatycznymi i dyskryminacją w miejscu pracy, wyrównywanie szans czy przeciwdziałanie korupcji. Dla przedsiębiorców wiąże się to z udostępnieniem szerszych danych o firmie, a tym samym zwiększenie jej transparentności. Z perspektywy konsumenta, przyszłego pracownika firmy czy inwestora, będzie to kolejne źródło informacji wspierające te podmioty w podejmowaniu decyzji.

Raport ESG jest także źródłem wiedzy, które ułatwia podejmowanie decyzji zarządzającym, klientom, a w niedalekiej perspektywie posłuży instytucjom finansowym takim jak PFR, banki czy fundusze inwestycyjne do oceny działalności spółki i jej wpływu na środowisko, społeczeństwo i etykę biznesu. Wynik tej oceny będzie miał coraz większy wpływ na decyzje o udzieleniu finansowania inwestycyjnego. Projekty realizowane przez spółki niepodjmujące wysiłków w obszarze ESG będą traktowane jako inicjatywy podwyższonego ryzyka bądź nawet całkowicie zakazane.

Projektowana dyrektywa ws. sprawozdawczości przedsiębiorstw dotyczącej zrównoważonego rozwoju (CSRD) nałoży na większość dużych firm obowiązek raportowania niefinansowego, które powinno zawierać m.in.: wyliczenia śladu węglowego organizacji oraz działania wskazujące na aktywność firmy w redukcji negatywnego wpływu na środowisko i dążenie do neutralności klimatycznej. W związku z tym w wielu firmach już teraz pojawia się potrzeba, uwarunkowana zarówno ekonomicznie, jak i legislacyjnie, do podjęcia działań poprawiających efektywność energetyczną.

Przygotowane zmiany wychodzą naprzeciw preferencjom samych konsumentów, co potwierdzają badania zawarte w niniejszym raporcie. 78% respondentów uważa, że firmy powinny publicznie informować o swoim wpływie na środowisko i klimat, a 76% badanych sugeruje karanie finansowo publikacji mylących i rozpowszechniających nieprawdziwe informacje w zakresie ESG. Co prawda, nie ma jeszcze zdecydowanego poglądu wśród społeczeństwa w zakresie preferowanego sposobu otrzymywania informacji na ten temat, ale i tak napawa optymizmem w kontekście planowanych działań na poziomie krajowym i europejskim.

Inwestycja w poprawę efektywności energetycznej się opłaca i jest w perspektywie czasowej najlepszą formą walki z rosnącymi cenami energii. Wczesne podjęcie działań pozwoli przygotować firmę do obowiązku raportowania ESG, a także może pomóc w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Chcąc zbudować w firmie świadomość korzyści, jakie płyną ze wdrażania ESG, warto skorzystać z bezpłatnego kursu online „Raportowanie ESG w praktyce”, przygotowanego przez Polski Fundusz Rozwoju we współpracy z ekspertami.




3.8.

**Czy ESG jest ważne
w inwestowaniu i oszczędzaniu?**


POSTAWY POLAKÓW WOBEC INWESTOWANIA UWZGLĘDNIAJĄCEGO OCENĘ I RANKING ESG FIRMY

Kupując akcje firmy na giełdzie, również poprzez Indywidualne Konto Emerytalne (IKE) czy Indywidualne Konto Zabezpieczenia Emerytalnego (IKZE) kierowałbym/kierowałabym się oceną i rankingiem ESG firmy oraz jej wpływem np. na środowisko i klimat




35

Przy oszczędzaniu poprzez np. Pracownicze Plany Kapitałowe (PPK), Pracownicze Programy Emerytalne (PPE), Otwarte Fundusze emerytalne (OFE), Towarzystwa Funduszy Inwestycyjnych (TFI), chciał(a)bym, aby fundusze przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnej kierowały się oceną i rankingiem ESG firmy oraz wpływem inwestycji np. na środowisko i klimat



39

Bank udzielając pożyczki firmie, powinien brać pod uwagę ocenę i ranking ESG firmy oraz jej wpływ np. na środowisko i klimat (np. firma, która negatywnie wpływa na środowisko otrzymałaby kredyt na gorszych warunkach niż firma która ma lepszy wpływ na środowisko i klimat)



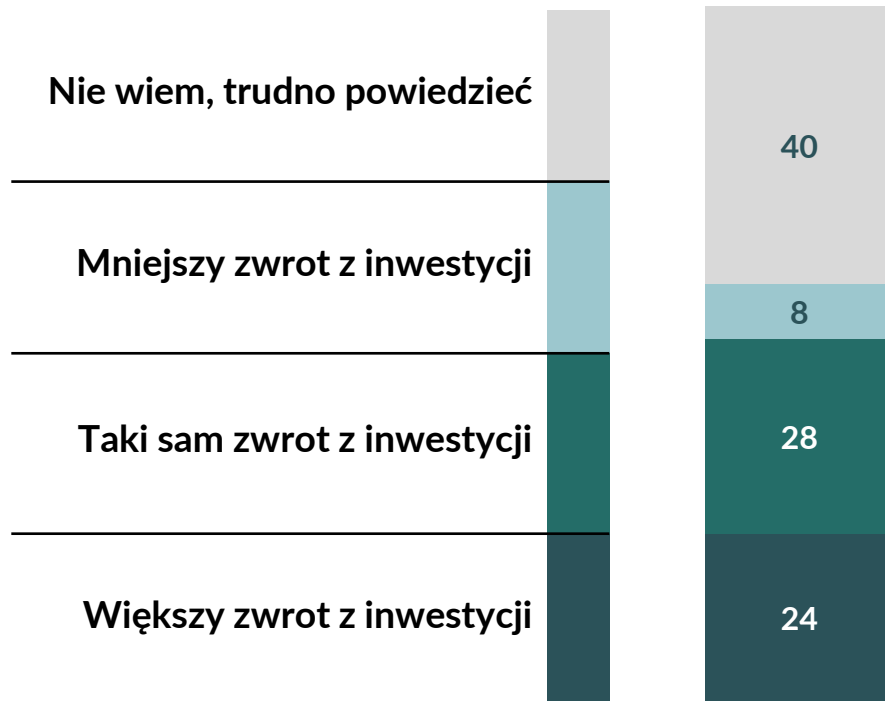
49



Pytania jednowyborowe



JAKI JEST OCZEKIWANY ZWROT Z INWESTYCJI, WIEDZĄC, ŻE INWESTYCJA I OSZCZĘDNOŚCI PRZYCZYNIAJĄ SIĘ DO REALIZACJI CELÓW SDG ORAZ MAJĄ POZYTYWNY WPŁYW NA ŚRODOWISKO I KLIMAT?



Pytania jednowyborowe



- Ponad połowa (52%) Polaków oczekuje, że inwestycje i oszczędności przyczyniające się do realizacji celów SDG oraz mające pozytywny wpływ na klimat i środowisko powinny przynieść taki sam zwrot lub nawet większy od inwestycji nieuwzględniających realizacji celów SDG.
- Tylko 8% badanych byłoby gotowa jednoznacznie zaakceptować niższy zwrot z inwestycji w aktywa zrównoważone.
- Niemal połowa badanych (49%) jest zdania, że bank udzielając pożyczki firmie powinien brać pod uwagę ocenę i ranking ESG firmy oraz jej wpływ na środowisko i klimat.
- 35% ankietowanych kupując akcje firmy na giełdzie kierowałoby się oceną i rankingiem ESG firmy oraz jej wpływem na środowisko.



IZABELA OLSZEWSKA

Członek Zarządu, Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie

Koncepcja budowy nowoczesnych strategii biznesowych z uwzględnieniem kwestii związanych ze środowiskiem, społeczeństwem oraz etycznym zarządzaniem (ESG) staje się nowym standardem funkcjonowania przedsiębiorstw w przestrzeni publicznej. Zmiany te prowadzą do ewolucji paradygmatów w zakresie współczesnych modeli biznesowych oraz zainteresowania ze strony inwestorów szukających alternatywnych źródeł informacji.

Z jednej strony zarządzający spółkami są coraz bardziej świadomi tego, że sukces finansowy i wizerunek firmy zależą nie tylko od jakości świadczonych usług czy wytwarzanych produktów, ale też od sposobu prowadzenia przedsiębiorstwa i jego polityki wobec klientów i dostawców. Z drugiej zaś, inwestorzy są dziś żywo zainteresowani tym, w jaki sposób „pracują” ich pieniądze, jak oddziałują na klimat, lokalną społeczność oraz interesariuszy. Z najnowszego badania wpływu czynników ESG na decyzje inwestycyjne, które Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie przeprowadziła już po raz piąty, wynika, że aż 84% ankietowanych uwzględni dane ESG przy inwestowaniu i taki sam odsetek uważa, że spółki posiadające wdrożone praktyki z tego obszaru charakteryzują się niższym poziomem ryzyka.

Inwestorzy biorący pod uwagę dane ESG monitorują działania spółek, a nawet aktywnie je wspierają w staraniach na rzecz zrównoważonego rozwoju. Do takiego zaangażowania potrzebują rzetelnej wiedzy na temat tego, jak firma realizuje przyjęte cele klimatyczne, jak podchodzi do kwestii różnorodności swoich władz, czy dba o pracowników oraz wypełnia zasady ładu korporacyjnego. Wyniki badania Fundacji Digital Poland pokazują, że nie tylko inwestorzy, ale też konsumenci oczekują, że firmy będą komunikowały, jakie działania podejmują na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz że będą karane, jeżeli wprowadzają w błąd w tym zakresie.

Spółki są świadome tego trendu, dlatego coraz chętniej udostępniają informacje o swoich praktykach ESG oraz włączają ten czynnik do strategii i uwzględniają go przy podejmowaniu decyzji, niezależnie od sektora działalności. Zdolność do zarządzania ryzykiem związanym

z ochroną środowiska i bioróżnorodnością, prawami człowieka i łańcuchami dostaw staje się kluczową przesłanką dla inwestorów i konsumentów. Jednocześnie firmy, które nie reagują właściwie na oczekiwania inwestorów, muszą się liczyć z negatywną weryfikacją ze strony uczestników rynku. Takim przykładem było podejście do podmiotów, które nie zamknęły działalności w Rosji po jej agresji na Ukrainę.

Niezbędną rolę w propagowaniu wiedzy o ESG i zwiększaniu przejrzystości w tym zakresie odgrywają giełdy papierów wartościowych. Jak wynika z zeszłorocznej ankiety Światowej Federacji Giełd (WFE), ponad 80% giełd wymaga raportowania na temat danych niefinansowych, promuje spółki transparentne w obszarze ESG oraz prowadzi działania edukacyjne. W ten trend wpisuje się również Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW), będąc jednym z aktywnych popularyzatorów ujawniania informacji niefinansowych przez podmioty publiczne.

W 2002 po raz pierwszy zostały wprowadzone obowiązki raportowania w zakresie ładu korporacyjnego, tzw. „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”. Ostatnia aktualizacja tego dokumentu miała miejsce w połowie 2021 r. i została uzupełniona o obowiązek podawania informacji w zakresie strategii ESG oraz poziomu różnorodności władz spółki. Natomiast w maju zeszłego roku został opublikowany dokument „Wytyczne do raportowania ESG. Przewodnik dla spółek notowanych na GPW”, który może stanowić podstawowe źródło wiedzy na temat istniejących standardów raportowania oraz zakresu informacji istotnych z punktu widzenia inwestorów.

GPW jako spółka publiczna chce również być inspiracją do zmian dla innych firm. Wyrazem tego jest przyjęta pod koniec 2021 roku „Strategia ESG Grupy Kapitałowej GPW 2025”, która określa ambicje i cele Grupy Kapitałowej GPW w obszarze zrównoważonego rozwoju na lata 2022-2025. Propagowanie standardów dotyczących zrównoważonego rozwoju traktujemy jako naszą misję oraz odpowiedzialność.



KATARZYNA SZWARC

Pełnomocniczka Ministra Finansów ds. Strategii Rozwoju Rynku Kapitałowego, Ministerstwo Finansów

Cele zrównoważonego rozwoju już od kilku lat stanowią jedno z kryteriów decyzji inwestycyjnych podejmowanych przez duże instytucje finansowe. Trend ten został jeszcze wzmocniony przez Porozumienie Paryskie z 2015 roku, w którym państwa z całego świata obrały za cel uspołnienie globalnych przepływów finansowych z założeniami polityki klimatycznej. Dziś szacuje się, że w perspektywie roku 2025 nawet jedna trzecia globalnych aktywów finansowych będzie miała profil zrównoważony.

Dystans do instytucjonalnych odpowiedników zaczynają dynamicznie skracać inwestorzy indywidualni, którzy coraz częściej uwzględniają w swoich decyzjach inwestycyjnych takie kwestie jak dbałość przez ich spółki portfelowe o środowisko czy własnych pracowników. Jak wynika z wyników zaprezentowanych badań Fundacji Digital Poland, już ponad jedna trzecia Polek i Polaków deklaruje, że na ich decyzje inwestycyjne, mogłyby mieć wpływ kwestie ESG (*Environmental, Social, Governance*). To sporo, zważywszy, że trendy związane ze zrównoważonym inwestowaniem dopiero u nas kiełkują – na przykład fundusze inwestycyjne oparte na indeksach ESG można policzyć na palcach jednej ręki, a w raporty niefinansowe spółek publicznych zazwyczaj pozostawiają wiele do życzenia. W tym kontekście, warto jednak zauważyć, że prawie połowa respondentów pochodzi z gospodarstw domowych, w których średnie miesięczne dochody nie przekraczają 6 tys. złotych. Oznacza to, że mogą oni mieć ograniczoną możliwość oszczędzania i co za tym idzie inwestowania, co rodzi pytanie na ile reprezentatywne są ich odpowiedzi. Tym niemniej, jednoznacznie pozytywnie należy ocenić fakt, że stawiamy wysokie wymagania naszym instytucjom finansowym. Prawie 40% z nas oczekuje uwzględniania kwestii klimatycznych czy społecznych przez fundusze emerytalne i inwestycyjne, a prawie połowa z nas uważa, że udzielające kredytów banki powinny uwzględniać te czynniki przy ustalaniu warunków kredytów dla klientów korporacyjnych.

Wydaje się, że w przyszłości warto pokusić się o pogłębione badania uwzględniające przede wszystkim aktywnych inwestorów, przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na takie charakterystyki jak wiek czy płeć. Na przykład, z badań inwestorów indywidualnych z całego świata, przeprowadzonych w 2021 roku przez *Boring Money* i *Montfort Communications* wynika, że kluczową rolę w postawach inwestorów względem zrównoważonego inwestowania jest ich wiek. Prawie 80% badanych w grupie wiekowej 18-34 lata deklaruje, że uwzględni czynniki ESG w swoich decyzjach inwestycyjnych. W grupie powyżej 55 lat ten odsetek spada do 32%. Spore różnice na tej płaszczyźnie widać także pomiędzy kobietami i mężczyznami. Kobiety znacznie częściej deklarują przywiązanie do kwestii klimatycznych czy społecznych przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych.

Jednocześnie, z badania wynika jednoznacznie, że niewiele Polek i Polaków – bo tylko 8% – byłaby gotowa jednoznacznie zaakceptować niższy zwrot z inwestycji w aktywa zrównoważone. Czy to dlatego, że na koniec dnia wyżej cenimy sówite zyski niż ochronę planety? Niekoniecznie. Być może, respondenci mają słuszne wątpliwości co do faktycznego wpływu na środowisko ich indywidualnych decyzji inwestycyjnych, w obliczu systemowych wyzwań klimatycznych. A być może, są świadomi wciąż istotnego ryzyka *greenwashing'u*. Dlatego w pewnym sensie pozytywnie można ocenić fakt, że aż 40% respondentów nie wie, czy byłaby gotowa poświęcić wysokie zyski dla ESG. W tej grupie na pewno jest sporo wątpliwości i świadomości braku wystarczającej wiedzy. Nie wykluczają oni jednak bolesnych dla portfela decyzji, o ile mogłyby one mieć pozytywny wpływ na ogólny dobrostan planety i społeczeństwa.



HANNA WIEJOWSKA

Associate, Baker McKenzie

Wynik badań przeprowadzonych na potrzeby raportu: "Technologia w służbie społeczeństwu. Czy Polacy zostaną społeczeństwem 5.0?" dowodzi, że coraz większa część społeczeństwa wiąże zagadnienie inwestycji ze wskaźnikami niefinansowymi ESG takimi jak poszanowanie środowiska i społeczeństwa. Udzielone przez ankietowanych odpowiedzi potwierdzają rosnący trend inwestowania z uwzględnieniem kryteriów zrównoważonego rozwoju.

Co ciekawe, niemal połowa badanych jest zdania, że bank udzielając pożyczki firmie powinien brać pod uwagę ocenę i ranking ESG firmy oraz jej wpływ na środowisko i klimat. Ta sama grupa respondentów z nieco mniejszą determinacją kieruje się ochroną środowiska w podejmowaniu decyzji co do własnych oszczędności i wypracowywania osobistego zysku w inwestycjach. Takie dane dowodzą, że to przede wszystkim zachowanie przedsiębiorców ma kluczowe znaczenie dla klimatu oraz osiągnięcia celów Zielonego Ładu w Unii Europejskiej, w tym klimatycznej neutralności do 2050 r. Biorąc pod uwagę zwiększoną świadomość inwestorów oraz rosnącą presję rynkową, przedsiębiorstwa nie mogą sobie pozwolić na przyjęcie postawy wyczekującej wobec wdrażania oczekiwanych zmian. Wprost odwrotnie – w celu zachowania renomy w oczach inwestorów, obecnie to właśnie od spółek oczekuje się wyprzedzania lokalnych zmian regulacyjnych w kontekście zrównoważonego rozwoju. W przeciwnym wypadku, w myśl polityki „przestrzegaj lub wyjaśnij”, spółki oddziałujące negatywnie na środowisko i społeczność muszą się mierzyć z ryzykiem utraty zaufania, a nawet finansowania.

Kolejnym zagadnieniem ocenianym przez ankietowanych był oczekiwany zwrot z inwestycji przy świadomości, że oszczędności przyczyniają się do realizacji celów zrównoważonego rozwoju. Duża liczba respondentów wciąż nie ma wyrobionego zdania na ten temat, jednak prawie 25% ankietowanych uważa, że z uwzględnieniem kryteriów ESG potencjalnie można liczyć na większe zyski. Takie dane mogą oznaczać, że zainteresowani i świadomi inwestorzy dostrzegają ryzyko lokowania kapitału w spółki nietransparentne pod kątem kwestii środowiskowych, społecznej odpowiedzialności i ładu korporacyjnego, co w konsekwencji sprawia, że kluczowy staje się dobrostan naszej planety, etyka biznesu oraz kryteria zarządcze.

Wciąż sporym wyzwaniem dla przedsiębiorców pozostaje kwestia jakości raportów o wskaźnikach niefinansowych. Zmianę w tym zakresie może wywołać rosnąca świadomość inwestorów, jak i dyrektywa w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (*Corporate Sustainability Reporting Directive*), której projekt 21 kwietnia 2021 r. złożyła Komisja Europejska. Projekt przewiduje wymóg atestacji zgłaszanych danych, jak również wprowadzenie rozwiązań w celu ustalenia standardu sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju. Czekamy na efekty tych działań.



3.9.

**Jaka powinna być strategia firm
w zakresie wdrażania ESG?**

NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY POLITYK ESG, KTÓRE W OPINII POLAKÓW POWINNY ZNALEŻĆ SIĘ W STRATEGIACH I RAPORTACH FIRM WSKAŹ 5 NAJWAŻNIEJSZYCH W KAŻDEJ KATEGORII



odpady, śmieci, opakowania	39
skażenie wody / oszczędzanie wody i obieg zamknięty	34
użycie OZE (Odnawialne Źródła Energii) i innowacyjne technologie	31
emisje pyłów/ smog /toksyn/ zapachów do powietrza	30
gospodarowanie w obiegu zamkniętym, ponowne użytkowanie, naprawy, recykling	28



godziwe warunki pracy i adekwatna płaca	46
brak dyskryminacji rasowej, religijnej, politycznej, wieku, orientacji seksualnej, fizycznej sprawności itd.	41
bezpieczeństwo fizyczne pracy, opieka społeczna i zdrowotna	34
równouprawnienie na stanowiskach, zrównanie wynagrodzenia kobiet / mężczyzn	34
jakość środowiska pracy, well-being, dbałość o zdrowie psychiczne	27



polityki antykorupcyjne	35
przejrzystość podatkowa i cen transferowych	34
zasady i przejrzystość wynagradzania zarządczego, pułapy, bonusy	32
nadzór i kontrola nad zarządami	32
polityka cyberbezpieczeństwa	30

Pytania wielokrotnego wyboru

- Najwięcej, bo 46% badanych wskazało godziwe warunki pracy i adekwatne wynagrodzenie (w ramach polityk społecznych), jako kluczowy element działania firm zgodnie z politykami ESG.
- Do najważniejszych elementów strategii ESG firm w ramach działań klimatyczno-środowiskowych (E), należy generowanie odpadów, skażenie wody czy szkodliwe emisje.
- 35% ankietowanych dostrzega istotność prowadzenia polityk antykorupcyjnych w ramach obszaru ładu korporacyjnego (G).

CO POWINNO ZNAJDOWAĆ SIĘ W STRATEGIACH I RAPORTACH FIRM? WSKAŹ 5 NAJWAŻNIEJSZYCH ELEMENTÓW W OBSZARZE ŚRODOWISKA (E)

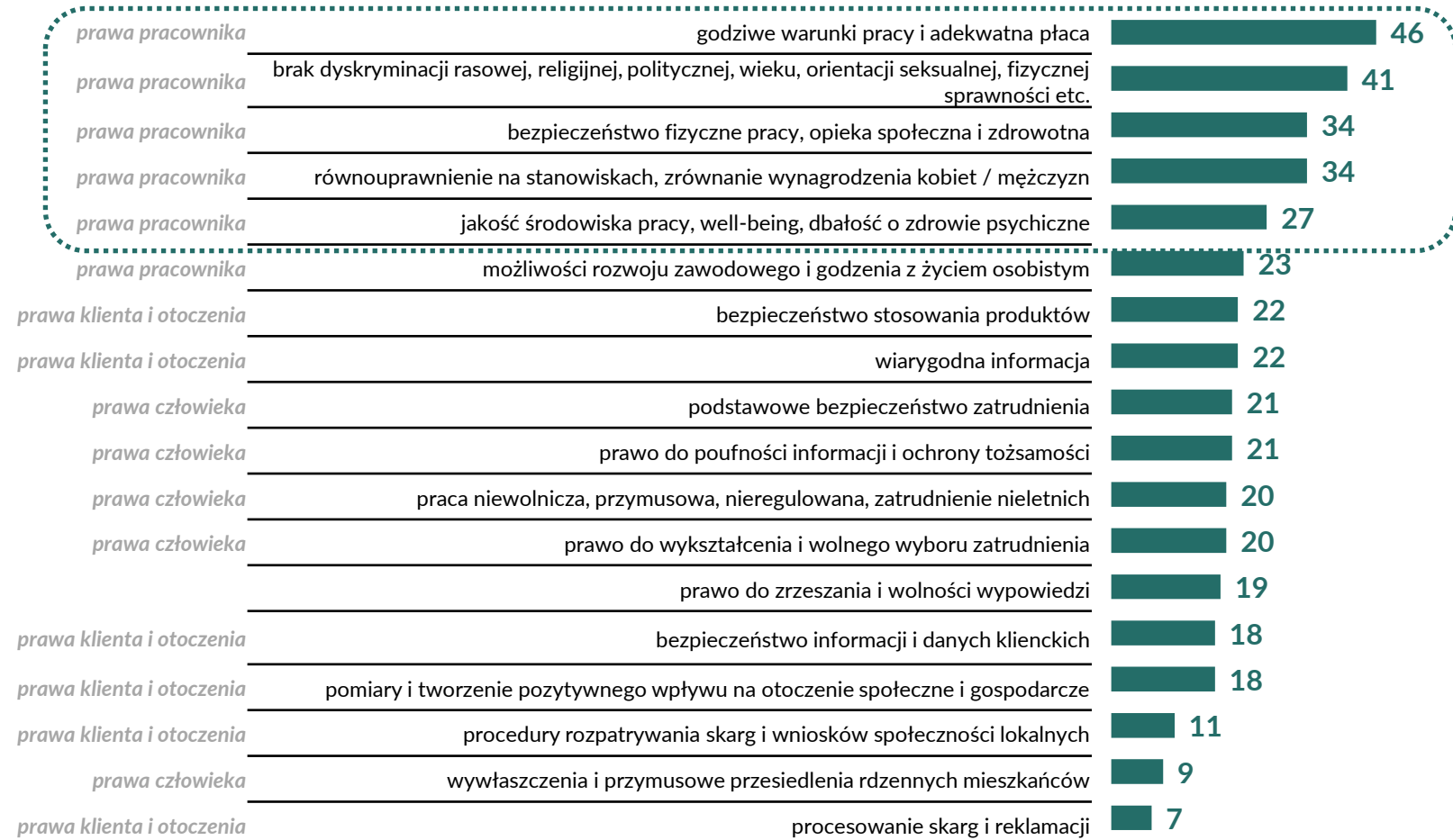


<i>zanieczyszczenia</i>	odpady, śmieci, opakowania	39
<i>zanieczyszczenia</i>	skażenie wody / oszczędzanie wody i obieg zamknięty	34
<i>kryzys klimatyczny</i>	użycie OZE (Odnawialne Źródła Energii) i innowacyjne technologie	31
<i>zanieczyszczenia</i>	emisje pyłów/ smog /toksyn/ zapachów do powietrza	30
<i>zanieczyszczenia</i>	gospodarowanie w obiegu zamkniętym, ponowne użytkowanie, naprawy, recykling	28
<i>kryzys klimatyczny</i>	emisje gazów cieplarnianych i wykorzystanie paliw kopalnych	25
<i>kryzys klimatyczny</i>	efektywność energetyczna i oszczędność zasobów naturalnych w produkcji	25
<i>kryzys klimatyczny</i>	transformacja energetyczna i bezpieczeństwo energetyczne	21
<i>bioróżnorodność</i>	rolnictwo przemysłowe, użycie pestycydów, herbicydów, chemikaliów wspomagających wzrost, bezpieczeństwo zdrowotne i dostęp do żywności	20
<i>kryzys klimatyczny</i>	zrównoważony transport, komunikacja, miasta	19
<i>bioróżnorodność</i>	deforestacja, wycinki lasów, zamiana na przemysłowe uprawy drewna	19
<i>bioróżnorodność</i>	hodowla, przemysłowa produkcja mięsa, użycie antybiotyków, hormonów	19
<i>zanieczyszczenia</i>	skażenie i wyjąławianie gleb	18
<i>bioróżnorodność</i>	zachowanie ekosystemów w inwestycjach infrastrukturalnych	17
<i>kryzys klimatyczny</i>	wychwytywanie i przechowywanie CO ₂	16
<i>bioróżnorodność</i>	handel zagrożonymi gatunkami roślin i zwierząt	14
<i>bioróżnorodność</i>	genetycznie modyfikowane rośliny i zwierzęta	14
<i>bioróżnorodność</i>	przetawianie, rabunkowa gospodarka rolnicza, wywłaszczanie i przejmowanie gruntów	13
<i>zanieczyszczenia</i>	skażenia hałasem, nadmiernym oświetleniem, nieuzasadnioną urbanizacją	12



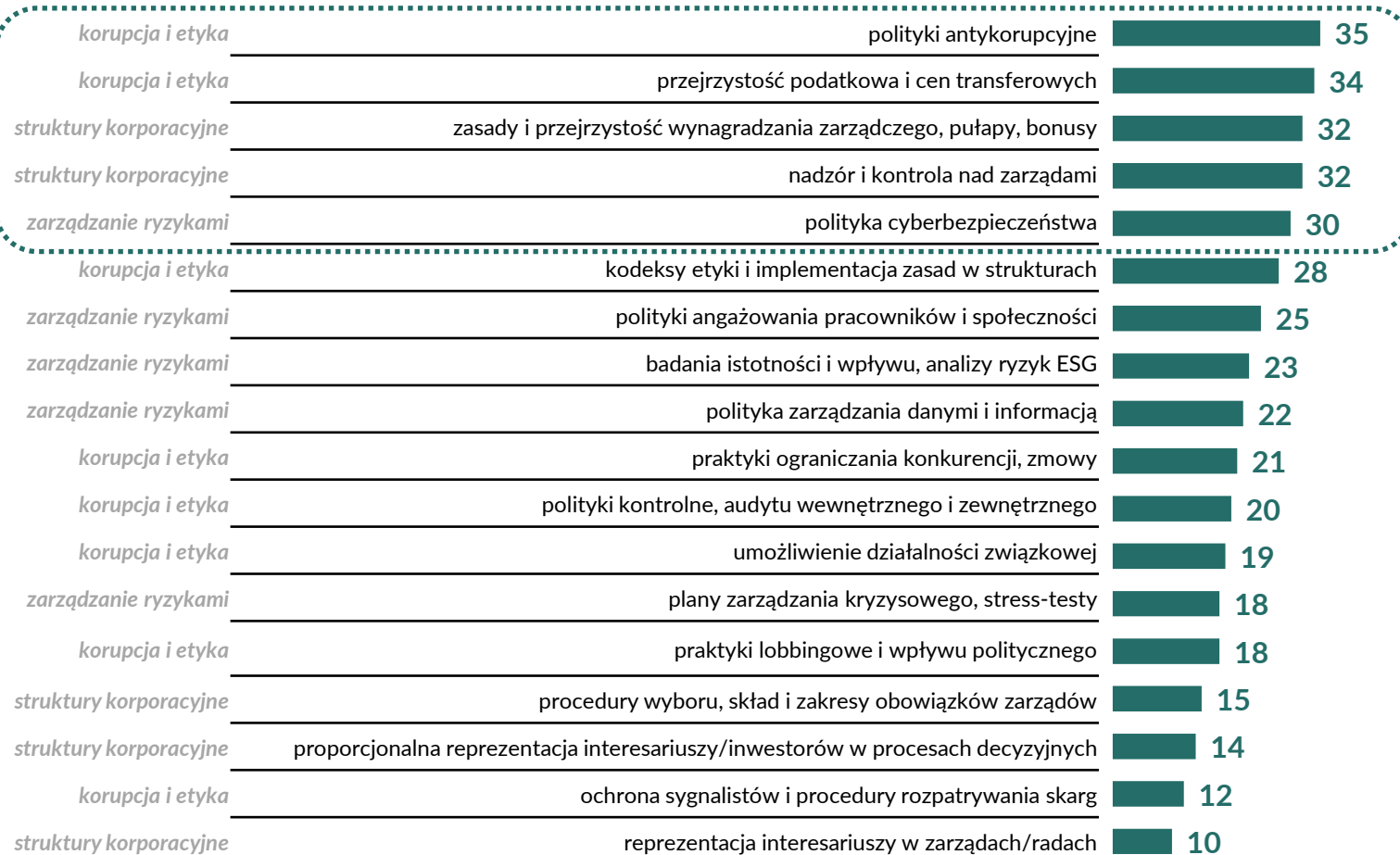
Pytania wielokrotnego wyboru

CO POWINNO ZNAJDOWAĆ SIĘ W STRATEGIACH I RAPORTACH FIRM? WSKAŹ 5 NAJWAŻNIEJSZYCH ELEMENTÓW W OBSZARZE SPOŁECZNYM (S)



Pytania wielokrotnego wyboru

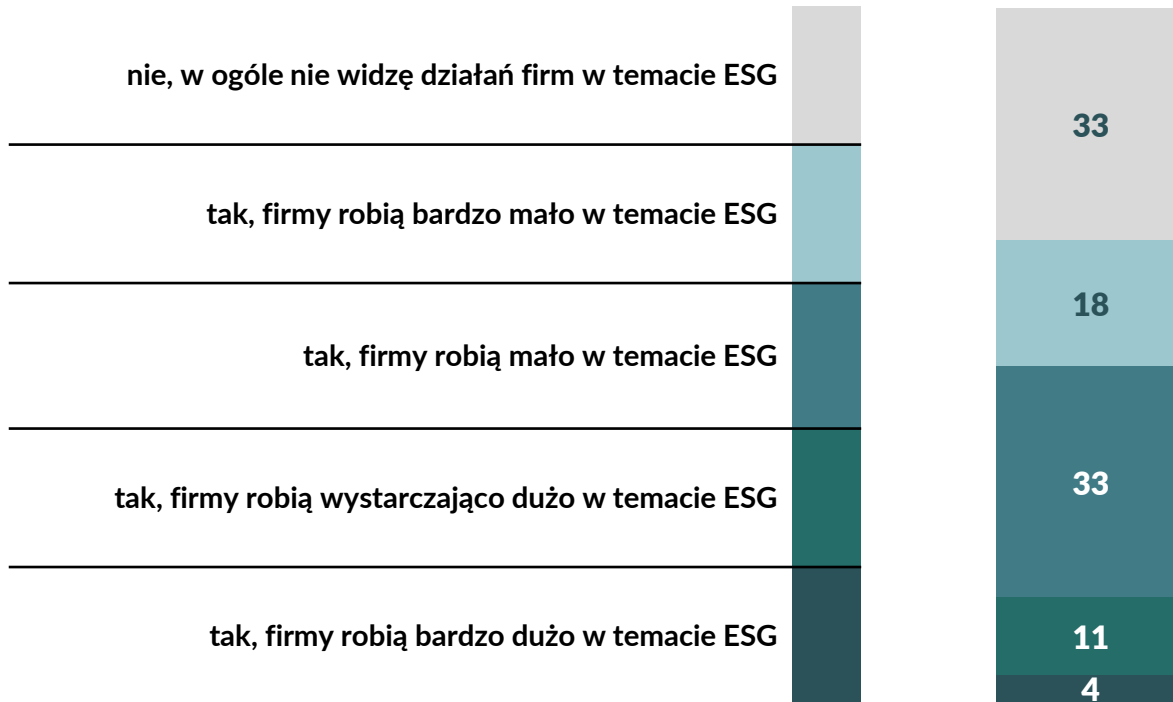
CO POWINNO ZNAJDOWAĆ SIĘ W STRATEGIACH I RAPORTACH FIRM? WSKAŹ 5 NAJWAŻNIEJSZYCH ELEMENTÓW W OBSZARZE ŁADU GOSPODARCZEGO (G)



Pytania wielokrotnego wyboru

- 5 najważniejszych elementów z obszaru środowiska (E), które zdaniem ankietowanych powinny znaleźć się w politykach ESG firm to: zanieczyszczenia (odpady, zanieczyszczenie wody, emisja płynów) i kryzys klimatyczny (użycie OZE) i innowacyjne technologie. Na dalekim miejscu znalazło się skarżenie hałasem (12%), rabunkowa gospodarka rolnicza (13%) czy genetycznie modyfikowane zwierzęta i rośliny.
- 5 najważniejszych elementów z obszaru społecznego (S), które powinny znaleźć się w politykach ESG firm, to głównie prawa pracownika (godziwe warunki i adekwatna praca, przejrzystość podatkowa oraz równouprawnienie na stanowiskach, zrównanie wynagrodzenia kobiet i mężczyzn). Najniżej w zestawieniu znalazły się informacje na temat procesowania reklamacji (7%) czy wniosków i zażaleń lokalnych społeczności (11%) oraz kwestie przesiedleń (9%)
- 5 najważniejszych elementów tworzenia strategii ładu korporacyjnego (G) odnosi się do korupcji i etyki, struktur korporacyjnych oraz zarządzania ryzykiem. Najniżej znalazły się kwestie ochrony sygnalistów (12%), reprezentacji interesariuszy w zarządach (10%) czy procedury i skład zarządów (15%).

CZY DOSTRZEGASZ DZIAŁANIA W TEMACIE ESG W OBECNYM FUNKCJONOWANIU FIRM?



Pytanie jednowyborowe

- Aż 84% Polaków twierdzi, że firmy w obszarze ESG nie robią nic, bardzo mało lub mało. 33% nie jest w stanie zaobserwować żadnego wysiłku firm w tym obszarze.
- Tylko ok. 15% Polaków jest zdania, że firmy robią wystarczająco dużo lub bardzo dużo na rzecz ESG.



**DR HAB. PIOTR WACHOWIAK,
PROF. SGH**

Rektor, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ESG to zupełnie nowa jakość w zakresie zrównoważonego rozwoju i koncepcja biznesu, w której środowisko naturalne, społeczeństwo i ład korporacyjny muszą w spójny sposób stanowić motor napędowy rozwoju firmy. Determinantem są względy ekonomiczne. Coraz więcej podmiotów zaczyna postrzegać zrównoważony rozwój nie jako koszt, ale w działaniach ESG widzą drogę do poprawy efektywności kosztowej oraz zwiększenia swojej konkurencyjności. Idea ESG zakłada, że każda działająca firma powinna dbać nie tylko o swój interes ekonomiczny.

Równie ważne są korzyści, jakie z jej funkcjonowania mogą odnieść pracownicy, społeczność lokalna i środowisko naturalne. Kryteria ESG mają także coraz większe znaczenie na rynku finansowym. Spółki, które chcą pozyskiwać długoterminowych inwestorów powinny postawić na zrównoważony rozwój i rzetelne raportowanie danych pozafinansowych. Raporty ESG stanowią bowiem dla interesariuszy firmy znakomite źródło informacji o jej kondycji, planie rozwoju i wpływie na kwestie pracownicze. Dlatego też uwzględnienie czynników ESG docelowo zmniejsza ryzyko inwestycji. Wśród spółek nadal jest niska świadomość wymagań w obszarze ryzyka związanego ze zmianą klimatu, które ma coraz większe znaczenie dla inwestorów i dotyczyć będzie zarówno raportowania niefinansowego, jak i sprawozdania finansowego. Przed polskim biznesem kluczowe wyzwania – działania na rzecz neutralności klimatycznej oraz nowe wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące raportowania niefinansowego w zakresie kwestii ESG. Należy zadać sobie pytanie, czy polski biznes jest gotów sprostać tym wyzwaniom? Czy biznes potrafi podjąć strukturalne, zarządcze i, dodajmy, kosztowne na początkowym etapie działania naprawcze na rzecz klimatu?

Nie dostrzegamy tego, że świat stoi na granicy destabilizacji gospodarczej, co ma ścisły związek z katastrofą klimatyczną. Jeśli nie będziemy w szybkim tempie zmierzać w kierunku neutralności klimatycznej, nie będziemy w stanie powstrzymać fatalnych skutków tego zjawiska. Wielka odpowiedzialność spoczywa zatem na biznesie, który w dużej mierze przyczynia się do destabilizacji klimatu. Warto dodać, że przed nami jeszcze jedno wyzwanie – nowe wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące raportowania niefinansowego w zakresie kwestii ESG. Firmy będą zobligowane do rzetelnego ujawniania informacji dotyczących m.in. emisji CO₂ w ramach całego łańcucha wartości, czy wpływu ryzyk klimatycznych na swój model biznesowy. Do tej pory niewiele z nich uwzględniło w raportach takie parametry. Nieumiejętność zmierzenia danych ESG, nierzetelne raportowanie tych danych lub, co gorsza, brak informowania może spowodować, że dana firma po prostu wypadnie z łańcucha B2B, nawet jeśli do tej pory z powodzeniem prowadziła swoją działalność. Warto zatem, aby polski biznes już dziś odpowiedział sobie na pytanie, czy jest gotów zmierzyć się z tymi wyzwaniami.



ŁUKASZ KOLANO

Senior Manager, Advisory, KPMG w Polsce

84% Polaków twierdzi, że firmy w Polsce w obszarze ESG robią mało, albo wręcz nie podejmują żadnego wysiłku (33%). Pracując nad firmowymi strategiami i ryzykami ESG mogę ocenić, iż wynik nie jest zaskakujący, jednak wymaga dwóch wyjaśnień:

- klienci i konsumenci nie znają zbyt dobrze kategorii ESG (niefinansowych). Często są zdziwieni, że pod literkami ESG kryją się tak konkretne i policzalne wartości, o których można poczytać w raportach firm.
- firmy – nawet jeśli przeprowadziły pogłębioną ocenę ważnych dla nich zagadnień i ryzyk – to w ograniczonym stopniu informują o branżach pod uwagę obszarach. Jeśli już, to tylko największe, np. giełdowe spółki. A raportując, mało konkretnie informują o wpływie (skupiając na łatwo rozpoznawalnych i często uzupełniających tematach – np. akcje wolontariackie vs efektywność surowcowa).

W efekcie problemem jest nie tyle brak działań, co nieefektywna komunikacja i niedopasowanie oczekiwań. A w najgorszych przypadkach - dezinformacja. (popularny ostatnio 'greenwashing')

Skonstruowanie Strategii ESG powinno być poprzedzane zaawansowaną oceną istotności i analizą szans i ryzyk (długookresowych, scenariuszowych). Jednak bardzo często punktem startu jest odczarowanie akronimu ESG. W firmie bowiem tematem nie jest potrzeba ideowa jednostki, ale dostarczenie rzetelnego obrazu i stanu firmy tu i teraz, a następnie ocena stabilności rozwoju i jej zapewnienie dalszej przyszłości. Wycenianie np. negatywnego wpływu firmy na otoczenie i vice versa jest często obecnie pomijana (np. koszt szkodliwych emisji, koszt utraty danych, koszt utraty wykwalifikowanych pracowników, koszt przerwania łańcucha dostaw). Dlatego analitycy ryzyk i inwestorzy docenili informacje pozafinansowe z rzetelnej diagnozy ESG firmy.

Klienci nie kojarzą tematyki ESG z konkretnymi działaniami firmy. Najpopularniejsze, np. klimatyczno-środowiskowe (z litery E w ESG) to np. generowanie odpadów, skażenie wody czy szkodliwe emisje (CO₂ albo popularnego tematu tzw. niskiej emisji pyłów węglowych w miastach), a mniej poszukiwane dotyczą transformacji energetycznej, skażenia gleby czy zachowania ekosystemów.

Podobnie rozpoznawalne kwestie społeczne w ESG, takie jak godziwa praca i płaca, czy brak dyskryminacji, przegrywają z tymi nawet bardziej dotyczącymi ich samych (konsumentów) jak zabezpieczenie informacji na ich temat czy jakości i bezpieczeństwa dostarczanych produktów.

Litera G, czyli ład zarządczy, w Polsce traktowany jest jako najlepiej znany i zarządzony. Jednak to tylko pobieżna ocena. Kiedy zapytamy o szczegóły np. zapewnienia właściwej reprezentacji w zarządach, polityk zarządzania ryzykami czy danymi – jest różnie.

Wyniki badania są ciekawe, bo dobrze obrazują to, co przeniknęło szerzej do świadomości społecznej z wielkiego zbioru czynników ESG. Najbardziej popularne kategorie są tematami często poruszonymi w medialnych debatach. Firmy muszą mieć ich świadomość i nawiązać przez nie dialog ze swoim konsumentem i poinformować o nich w raportach. Jeśli jednak specjalistom np. od *Investor Relations* zależy na dobrej ocenie, muszą od swoich zespołów strategii zebrać znacznie szerszy zakres informacji. Ale też muszą być gotowi do wyjaśnienia, dlaczego i który dokładnie czynnik jest biznesowo istotny i jak firma nim zarządza.



JAROSŁAW FIUTOWSKI

Członek zarządu odpowiedzialny za strategię ESG i innowacje, Ghelamco Poland

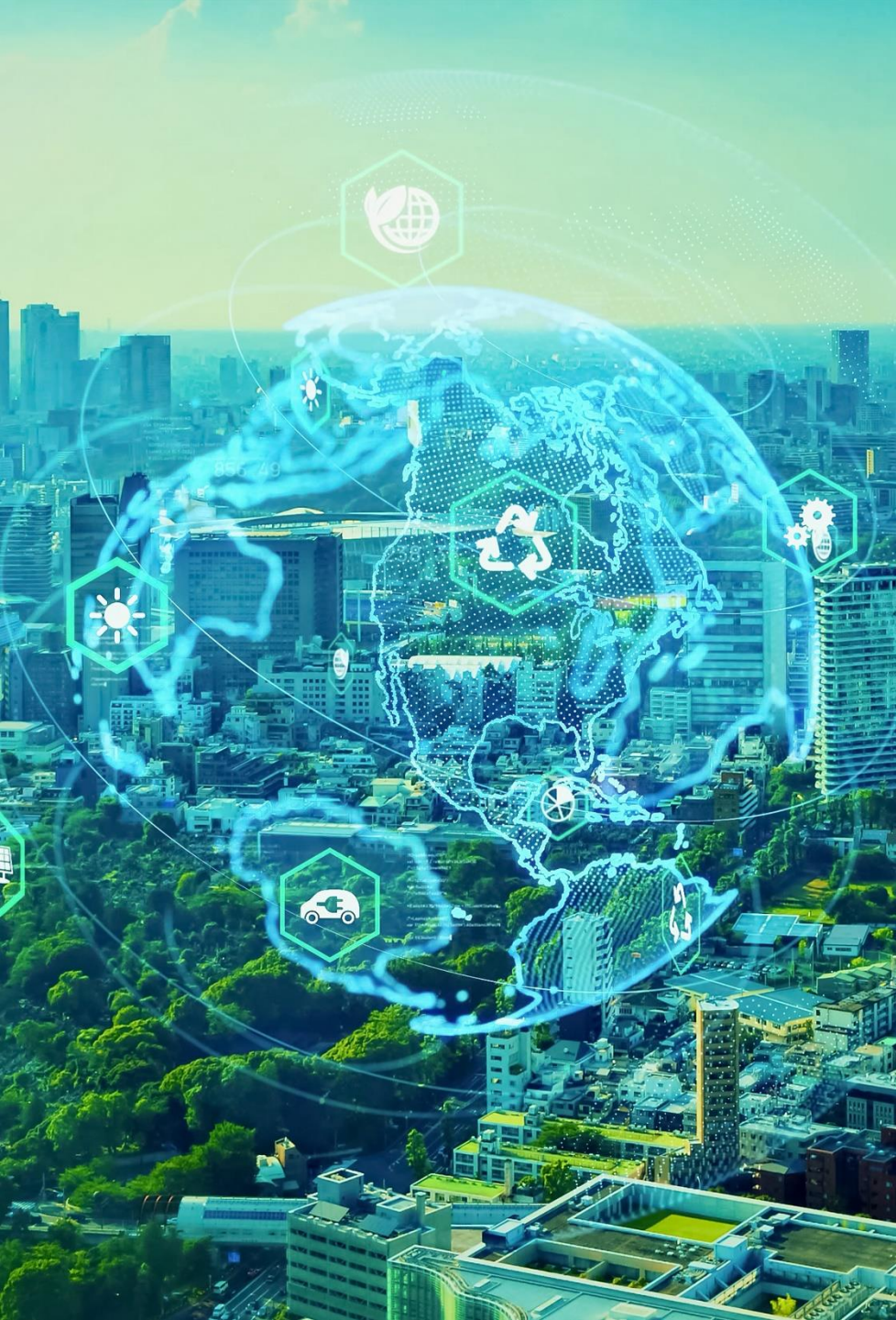
Coraz więcej międzynarodowych i krajowych korporacji realizuje strategię ESG, a wymagania w stosunku do powierzchni biurowych stale rosną. Oczywiście wiele jest jeszcze na tej płaszczyźnie do zrobienia, co też odzwierciedlają wyniki raportu. Ponad 84% respondentów albo nie dostrzega działań firm, albo uważa, że jest ich wciąż zbyt mało. Jedno jest pewne – dziś, w obliczu kryzysu klimatycznego, nie warto budować nieekologicznie i w Ghelamco mamy tego pełną świadomość.

Przykładowo, w swojej strategii mocno postawiliśmy na ESG, podejmując konkretne działania w celu uczynienia naszej działalności jeszcze bardziej zrównoważoną i przyjazną środowisku. Do 2025 roku jako firma chcemy osiągnąć neutralność energetyczną. Wiosną tego roku zainicjowaliśmy przełomowy na polskim rynku nieruchomości program budowy farm fotowoltaicznych o łącznej mocy 10 MW. Ghelamco dąży do tego, by energią produkowaną z własnych odnawialnych źródeł zasilać całe biurowce, prowadzone obecnie inwestycje, jak również własną przestrzeń biurową. Pierwszym wieżowcem w Polsce zasilanym w całości czystą energią elektryczną będzie Warsaw UNIT. Dzięki jej zastosowaniu emisja CO₂ dla tego wieżowca w całym cyklu jego życia zostanie obniżona o 53%, a w zakresie zużycia mediów aż o 70%.

Ekologiczne budynki służą przede wszystkim ludziom, a komfort i zdrowie ich użytkowników są dla nas priorytetowe. Potwierdzeniem tego są certyfikaty przyznawane naszym inwestycjom na najwyższym możliwym poziomie, takie jak BREEAM Outstanding czy WELL v2 Platinum. W naszych budynkach nadzór nad kontrolą zużycia mediów oraz nad jakością powietrza sprawują systemy BMS oraz BEMS. Dajemy także możliwość czynnego uczestnictwa w procesie zrównoważonego gospodarowania mediami naszym najemcom za pomocą aplikacji mobilnej. Jest ona częścią autorskiego systemu operacyjnego Signal OS, stworzonego przez Ghelamco.

Obecnie pracujemy też nad wdrożeniem innowacyjnej technologii, która w nowopowstającym wieżowcu *The Bridge* pozwoli na bardzo duże oszczędności wody. Dla obniżenia emisji CO₂ od materiałów wbudowanych w tym samym projekcie zdecydowaliśmy się również na zastosowanie w płycie fundamentowej betonu niskoemisyjnego firmy CEMEX. Jest to produkt, przy którego produkcji CEMEX w sposób holistyczny podszedł do technologii jego wytworzenia, stosując cementy o obniżonej emisyjności i wykorzystując w tym procesie energię ze źródeł odnawialnych.

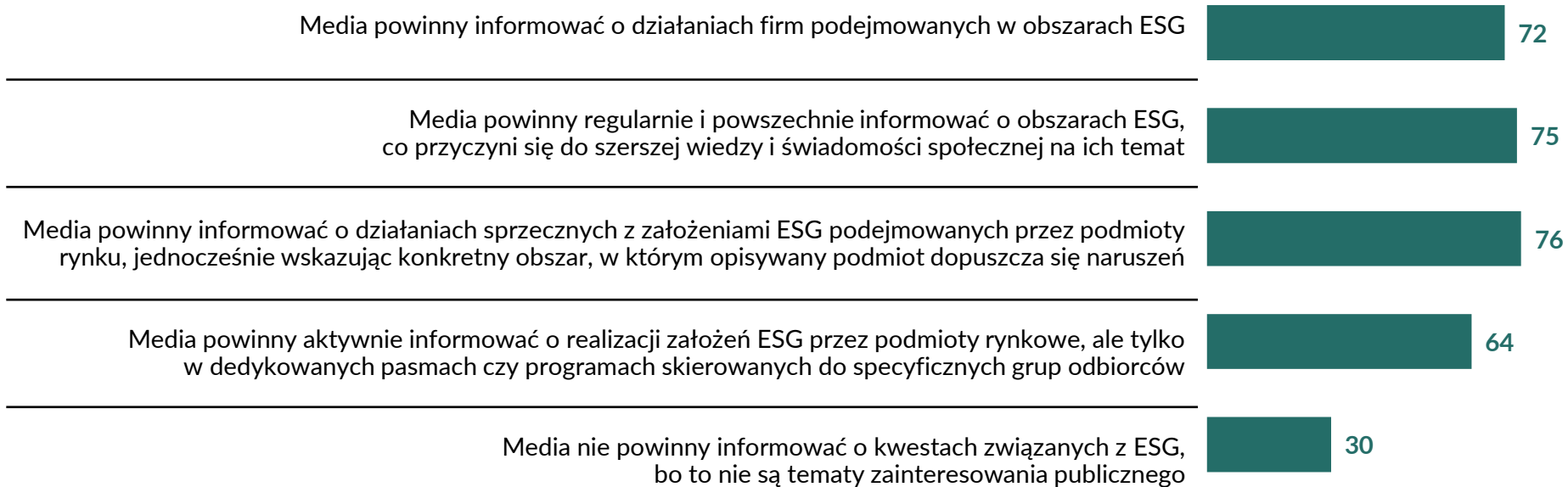
Jako miastotwórczy deweloper myślimy też o mieszkańcach miast, w których inwestujemy. Najlepszym tego dowodem jest stworzenie uwielbianego przez warszawiaków oraz turystów placu Europejskiego czy plenerowej galerii sztuki *Art Walk*, gdzie ostatnio wystawiana była sztuka tworzona przez AI, we współpracy z Fundacją Digital Poland. Innym przykładem jest połączenie budynku *The Warsaw HUB* ze stacją metra Rondo Daszyńskiego. Powstały dzięki temu pasaż jest przestrzenią, z której codziennie korzystają tysiące osób, zarówno pracujący jak i mieszkający w okolicy. Chcemy, żeby każdy nasz projekt zapewniał maksymalny komfort i był dostępny dla wszystkich użytkowników. Certyfikaty „Obiekt bez barier” potwierdzają przystosowanie budynków Ghelamco do potrzeb osób z niepełnościami, ograniczoną mobilnością, rodziców z dziećmi i osób starszych.



3.10.

**Jaka jest rola mediów
w informowaniu o politykach ESG
i celach SDG?**

POGLĄDY POLAKÓW NA TEMAT ROLI MEDIÓW W INFORMOWANIU SPOŁECZEŃSTWA O DZIAŁANIACH FIRM PODEJMOWANYCH W OBSZARZE ESG



Możliwa jedna odpowiedź do stwierdzenia



- Aż 72% badanych oczekuje, że media będą informowały o działaniach podejmowanych przez firmy w obszarze ESG.
- 75% respondentek i respondentów widzi w mediach klucz do skutecznego informowania o tematach związanych z ESG – ich zdaniem to właśnie media mogą przyczynić się do zwiększenia świadomości społecznej na ten temat.
- 30% badanych twierdzi, że media nie powinny informować o kwestiach związanych z ESG.



DR HAB. JACEK WASILEWSKI

Wydział Dziennikarstwa Uniwersytetu
Warszawskiego
Członek zespołu rektorskiego Uniwersytetu
Warszawskiego do spraw ekologii i kryzysu
klimatycznego

Czy ewentualne trucizny powinny być umieszczone na etykiecie produktów spożywczych? Wiele osób zapewne się z tym zgodzi. I to gwarantuje nam prawo. Co więcej, wiele osób może zgodzić się z tym, żeby takie produkty nie były dopuszczone do użytku. I tu też prawo gwarantuje nam takie możliwości. Jeśli coś mamy wprowadzić do naszego organizmu, jesteśmy ostrożni.

Problem w tym, czego bezpośrednio nie jemy. Nie mamy dostatecznie dużej wiedzy o systemach, w których w wyniku działań ludzkich poprzez powietrze, wodę i ziemię różne rzeczy dostają się do naszych ciał. Nie mamy dostatecznej wiedzy o systemie, w którym problemy z zarządzaniem i działaniami społecznymi z zakresu ESG skracają nam życie.

Media publikują to, co budzi zainteresowanie. Np. diety budzą zainteresowanie. Kwestie ESG budzą deklarowane zainteresowanie (powinno się o tym mówić), jednak sposób mówienia też ma znaczenie. Np. w kwestii korupcji mówimy o osobach, a nie o systemie to umożliwiający. Mówiąc o odpadach czy energii, mówimy o konsumentach, a nie systemie, który umożliwia szkodliwe społecznie działanie w obszarach ESG.

72% badanych uważa, że media powinny informować o działaniach firm podejmowanych w obszarach ESG. Tymczasem nie działa system pozyskiwania informacji – co pokazuje np. bezradność związana z uzyskaniem informacji i zatruciu Odry, indolencja i brak polityki informacyjnej instytucji kontrolnych.

Drugi węzeł gordyjski dotyczy postulatu, że media powinny informować o procederze naruszeń przez firmy norm ESG – ale nie mamy systemu, który by tego wymagał czy choćby pokazywał, jak te normy są ważne dla jakości życia. Np. jaki jest koszt utraty jakości życia dodany do ceny tanio wytworzonego produktu. Dopóki to nie będzie *human stories*

o panu Janku, który poniósł klęskę swoich życiowych planów wobec dzieci z powodów problemów środowiskowych czy społecznych, wówczas same liczby nie zrobią na nas wrażenia, jeśli nie jesteśmy specjalistami. Naukowcy takich historii nie dostarczają. Jest też problem z niemedialnością tempa zmian – media poinformują o dużych katastrofach, ale rzadko dowiadujemy się o powolnych zmianach degenerujących nasze ciała czy społeczności, w których żyjemy. To powoduje, że mechanizm medialny skazuje nas na bycie żabą w powoli gotującej się wodzie. Bez nagłej katastrofy problemy ESG są deklarowane jako ważne, ale nie budzą medialnego zainteresowania. Podobnie jak problemy niewychowywania dzieci w przemocy. To właśnie przejawia się w odpowiedzi tych 30%, że media nie powinny informować o kwestiach związanych z ESG, bo to nie są tematy zainteresowania publicznego. Brak wiedzy o powiązaniu życia publicznego z obszarami ESG powoduje inercję – nawet jeśli panuje przekonanie wśród specjalistów, że to ważne rzeczy, nie ma presji prawnej na instytucje do ujawniania danych i nie ma możliwości medialnych do skupiania się na nich.

Jesteśmy więc trochę w pułapce medialnego mechanizmu – z jednej strony wiemy, że kwestie ESG są ważne, ale z drugiej strony tylko środowiskowe, zarządcze czy osobiste katastrofy budzą zainteresowanie i nie przekładają się na zmiany systemowe.



▶ Np. niegodziwe warunki i czy nieadekwatna płaca jest często pokazywana jako kwestia danych osób (szefów) czy nawet grup (migrantów), ale nie systemu, który będzie odtwarzał takie ubolewania godne warunki. Podobnie wcześniej dyskryminacja w mediach dotyczy piętnowania osób dyskryminujących, ale nie zmiany systemu, który umożliwi funkcjonowanie takich praktyk i reprodukcję takich zachowań. Dopóki problemy opakowań, skażenia wody czy emisji pyłów będą indywidualizowane w historiach medialnych, dopóty będą to ważne, ale nierozwiązane problemy społeczne. Tak więc media muszą mieć warunki do informowania związanymi z motywacją czytelnika – ludzie rozumieją, dlaczego coś jest ważne, dlatego się tym interesują i sprawiają, że mediom bez zagrożenia nudą opłaca się informować o tym (bo że powinny, to wiadomo). Po drugie, ludzie widzą różne fakty jako połączone kropki, dzięki czemu informacja ma znaczenie mobilizacyjne. To jednak powolny proces i obecny na razie w mediach niszowych o energii, kulturach organizacyjnych czy środowisku, w których czytelnicy mają wiedzę, by te kropki połączyć. Ale dopóki myślimy, że kwestie ESG to choroby z pewnym nieprawdopodobieństwem wystąpienia i odłożone na później, dopóty – doceniając znaczenie ESG – w mediach wybieramy co innego. Informacja medialna może się zatem pojawić w obecności jakiejś struktury wiedzy i przy jakimś poczuciu sprawczości czytelników. Bo popatrzmy – do dziś zanik bioróżnorodności jest postrzegany jako małe zagrożenie – nie mamy bowiem doświadczenia skutków, które spowodowali Chińczycy wybijających w latach 60. u siebie wróble.

Informacje medialne są produktami jak inne produkty. Wymagają popytu, podaży, prawnych ram i warunków produkcji. Dopóki się o nie zatroszczymy, może być jak z myciem rąk w pandemii. Informacja była ignorowana, niewiele osób z niej korzystało. A pokrzywdzeni byli wszyscy.



MAGDALENA JÓZWIAK-ANTCZAK

Brand Strategy & Sustainability Manager,
Ringier Axel Springer Polska

Rola mediów w informowaniu społeczeństwa o zagadnieniach ESG jest kluczowa. Jako czwarta władza mamy ogromną moc do wykorzystywania naszego głosu do zmieniania świata na lepsze, ale przede wszystkim do edukowania społeczeństwa.

Pytanie na ile dzisiaj tematy związane ze zrównoważonym rozwojem są atrakcyjne dla naszych widzów, słuchaczy, internautów. Raport pokazuje, że działania firm związane z ESG stają się dla konsumentów coraz ważniejszym czynnikiem wyboru, a więc to temat coraz ważniejszy i dla Polaków, i dla reklamodawców.

Wydaje się, że tematyka związana obszarem S-SOCIAL jest szeroko obecna w mediach, bo to tematy które interesują olbrzymią część społeczeństwa. Coraz bardziej obecna staje się też tematyka związana z E-Środowiskiem. Kluczowe jest jednak jak w atrakcyjny sposób mówić o wyzwaniach ESG by nasi użytkownicy słuchali i angażowali się w działania. Wiemy, że po tematykę ekologiczną sięga tylko 30% Polaków – ja ich zachęcić bardziej?

Odniosę się do ekologii, ale te zasady obowiązują w ramach wszystkich tematów związanych z ESG. Polacy mimo relatywnie wysokiej świadomości ekologicznej mało angażują się w codzienne działania. Dobrym przykładem jest tu segregacja śmieci – 3/4 z nas deklaruje, że skrupulatnie segreguje śmieci, jednak często okazuje się, że robimy to według własnych zasad, np. skrupulatnie oddzielamy plastik, ale zapominamy o papierze, szkle czy odpadach bio. Często to, że podejmujemy działania proekologiczne, nie oznacza wcale, że motywuje nas do tego ekologia! Często jest to po prostu oszczędność albo nawyk wyniesiony z domu. Ale walka z tzw. say-do gap to niejedyny problem. Ekologia staje się tematem polaryzującym. Nie tylko w Polsce – wielu konsumentów albo w ogóle neguje istnienie zjawiska globalnego ocieplenia, albo też nie uznaje, że ma ono jakikolwiek związek z działalnością człowieka.

Jaki płynie z tego wniosek, co dzisiaj jako media robimy nie tak?

- przekonujemy dzisiaj głównie już przekonanych, w małym stopniu koncentrujemy się na tych którzy dzisiaj mają wiele wątpliwości
- pouczamy a nie podpowiadamy – Polakom brakuje prostych odpowiedzi co mogą zrobić w codziennym życiu
- w komunikacji odwołujemy się głównie do dbania o planetę, nie pokazujemy innych benefitów – a przecież ekologia to też sposób na oszczędzanie co w dzisiejszej sytuacji ekonomicznej jest niezwykle ważne i może motywować Polaków do zmiany nawyków
- Polaków interesuje to co bliskie im, znane, lokalne, topniejące lodowce są daleko, ale już zanieczyszczona Odra i konsekwencje tego dla nas wszystkich bardzo bliskie.

Większość Polaków nie jest świadoma, że ESG to tematy i rzeczy, które dotyczą ich na co dzień i na tym aspekcie powinniśmy się jako media skupić by skutecznie edukować i angażować w działania.



RAFAŁ MIKOŁAJCZYK

Dyrektor ds. komunikacji wewnętrznej i CSR,
TVN Warner Bros. Discovery

Media pełnią niezwykle istotną rolę w procesie przyswajania przez społeczeństwo wartości każdego obszaru składającego się na ESG. Rzetelne informowanie o tematach związanych z ekologią i środowiskiem, wyzwaniami społecznymi, a także odpowiedzialną polityką firm i instytucji to misja, którą media muszą spełniać na co dzień.

Informując o tematach związanych z ESG odpowiadamy na ogromne zapotrzebowanie na wiedzę w polskim społeczeństwie. Aż 72% badanych oczekuje, że media będą informowały o działaniach podejmowanych przez firmy w obszarze ESG. To niezwykle budujące dane, które pokazują, że transparentność oraz wiarygodność odgrywają w oczach społeczeństwa kluczową rolę.

Dlatego, jak pokazuje badanie, 75% respondentek i respondentów widzi w mediach klucz do skutecznego informowania o tematach związanych z ESG. To wyraz ogromnego zaufania, którym społeczeństwo obdarza media – szczególnie wtedy, kiedy sprawa dotyczy wartości, takich jak środowisko, klimat, zrównoważony rozwój czy prawa człowieka. Na mediach spoczywa ogromna odpowiedzialność, aby z pełnym profesjonalizmem i poczuciem misji dostarczać rzetelne dane w każdym obszarze ESG.

Jako największa grupa medialna w Polsce, szczególnie odczuwamy tę odpowiedzialność i dzięki licznym formatom eksperckim, dyskusjom na antenie, filmom dokumentalnym czy codziennemu, sumiennemu informowaniu, zyskujemy zaufanie widzów. Przekazujemy najwyższej jakości wiedzę, dzięki czemu nasi widzowie są świadomi wyzwań społecznych i środowiskowych, przed którymi stoimy.

Wielokrotnie udowadnialiśmy, że rzetelne informowanie niesie za sobą realną zmianę postaw. Doskonałym przykładem naszego wkładu w poruszanie najważniejszych tematów ESG jest niedawna katastrofa ekologiczna na Odrze. Media, pomimo obojętności instytucji i urzędników państwowych, wykryły ogromne skażenie środowiska i dążyły do ustalenia prawdziwych przyczyn katastrofy ekologicznej. W mediach ożywiła się dyskusja o tym, jak możemy monitorować stan czystości wód, jak nowe technologie mogą zapobiegać podobnym zdarzeniom w przyszłości. Wiedzę o środowisku i klimacie nasi widzowie odnajdują również w reportażach, dokumentach czy cyklicznych programach będących platformą wymiany zdań między ekspertami i politykami.

Poza rzetelnym informowaniem, rolą mediów jest także walka z dezinformacją. Szerzenie kłamliwych narracji i teorii spiskowych potrafi zniweczyć ogromny wysiłek, który codziennie wkładamy w dostarczanie naszym odbiorcom wiedzy najwyższej jakości. Dlatego w 2018 roku powołaliśmy specjalny zespół fact-checkerów (Konkret24). Dziennikarze Konkretu na co dzień walczą z fake newsami – w ciągu roku poddają weryfikacji ponad 800 informacji z mediów społecznościowych lub wypowiedzianych w debacie publicznej. Dzięki temu zwiększamy naszą pozytywną rolę w szerzeniu wiedzy m.in. na temat aspektów ESG.

Jesteśmy przekonani, że w kolejnych latach liczba osób dostrzegających w mediach rzetelne źródło wiedzy o ESG będzie rosła. To nasza ogromna odpowiedzialność, którą spełniamy każdego dnia – informując, zapraszając na nasze anteny najlepszych ekspertów i ekspertki czy walcząc z fake newsami.



4



METODOLOGIA BADAÑ



4.1.

Spółeczeństwo zrównoważonego rozwoju



CEL BADANIA

Określenie nastawienia Polaków do nowych technologii:

- Strategiczne wyzwania stojące przed Polską
- Świadomość możliwości nowych technologii
- Nastawienie do nowych technologii
- Chęć skorzystania z nowych technologii



PRÓBA BADAWCZA

- Reprezentatywna próba Polaków w wieku 18 lat+, (próba reprezentatywna ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania)
- Liczebność próby: N=800



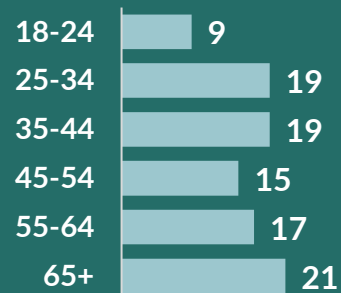
METODOLOGIA

- Badania telefoniczne (CATI)
- Wywiad do 15 minut
- Realizacja badania 18-28.07.2022

PŁEĆ



WIEK



MIEJSCE ZAMIESZKANIA

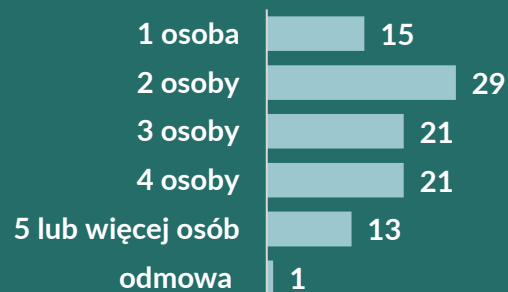


WYKSZTACENIE

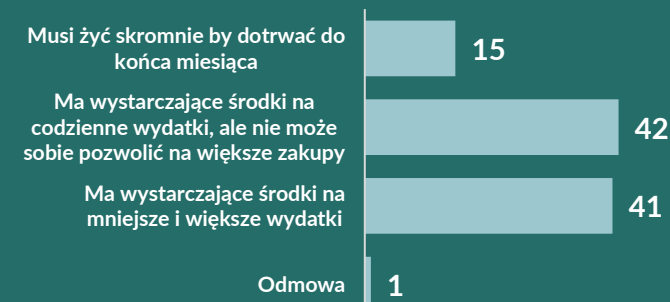


W wyniku zaokrągleń wskazania sumują się do 99%

LICZEBNOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



SYTUACJA MATERIALNA



W wyniku zaokrągleń wskazania sumują się do 99%



4.2.

**Zrównoważony rozwój biznesu
w oparciu o ESG/SDG**



CEL BADANIA

- Zdobyć pełną wiedzę Polaków na temat SDG/ESG
- Znajomość zagadnień i istotność w decyzjach konsumentów
- Skala ambicji Polaków wobec szybszej realizacji celów klimatycznych i SDG
- Istotność SDG/ESG w procesach inwestycyjnych czy wyborach pracodawcy
- Czym jest produkt zrównoważony
- Chęć skorzystania z usług typu recommerce.
- Rola mediów w informowaniu o działaniach firm w obszarach ESG/SDG



PRÓBA BADAWCZA

- Reprezentatywna próba Polaków w wieku 18 lat+, (próba reprezentatywna ze względu na płeć, wiek, miejsce zamieszkania)
- Liczebność próby: N=802



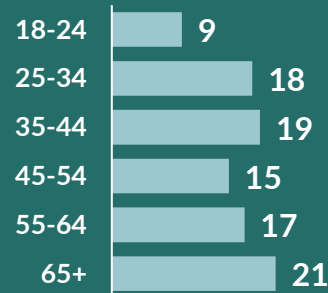
METODOLOGIA

- Badania online (CAWI)
- Wywiad do 20 minut
- Realizacja badania 25-29.07.2022

PŁEĆ

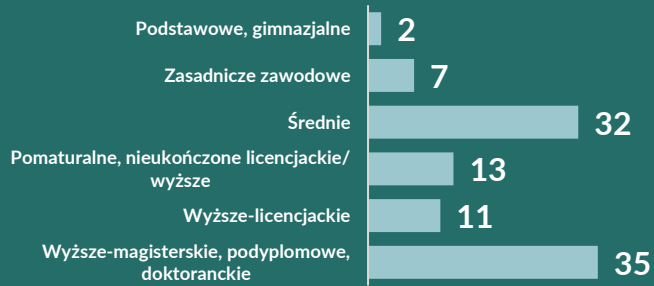


WIEK

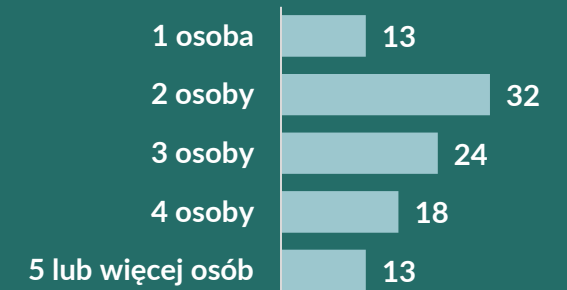


W wyniku zaokrągleń
wskazania sumują się do 99%

WYKSZTACENIE



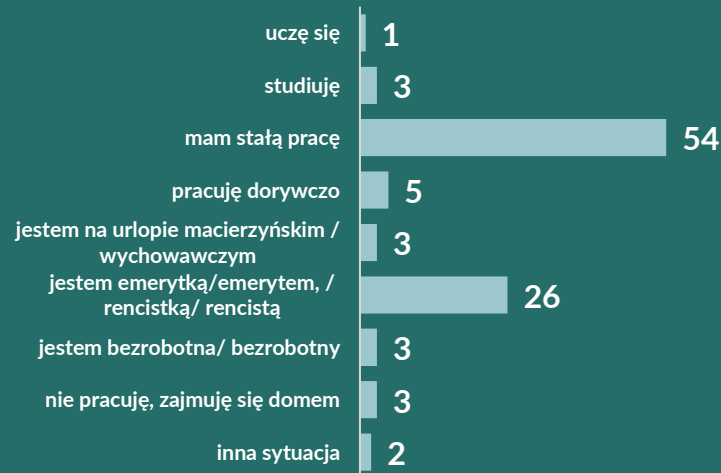
LICZEBNOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



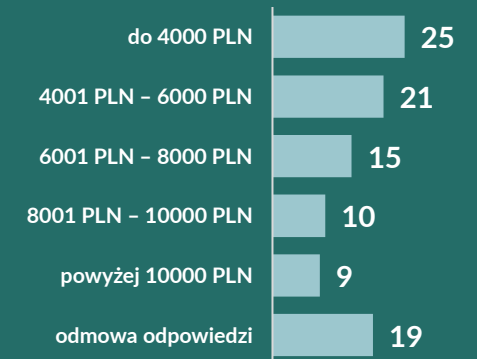
MIEJSCE ZAMIESZKANIA



SYTUACJA ZAWODOWA



ŚREDNIE MIESIĘCZNE DOCHODY NETTO GOSPODARSTWA DOMOWEGO



W wyniku zaokrągleń
wskazania sumują się do 99%



5



AUTORZY I EKSPERCI RAPORTU

Główni autorzy i redaktorzy raportu



PIOTR MIECZKOWSKI

Dyrektor zarządzający,
Fundacja Digital Poland

Piotr posiada 18-letnie doświadczenie we wdrażaniu lub kierowaniu projektami w sektorze nowych technologii. Obecnie kieruje pracami fundacji Digital Poland, która promuje cyfryzację jako element przewagi konkurencyjnej Polski. Autor lub współautor wielu raportów i polityk cyfrowych dotyczących nowych technologii, w tym sztucznej inteligencji (AI), internetu rzeczy (IoT) i sieci 5G. Współtwórca strategicznego programu NCBR AI INFOSTRATEG, który wspiera wdrożenie AI w Polsce kwotą 840 mln zł.

Piotr posiada praktyczne doświadczenie w zakresie transformacji cyfrowej, procesów biznesowych, doradztwa strategicznego czy projektowania rozwiązań ICT. Piotr pracował wcześniej w globalnej firmie doradczej (EY), w zintegrowanej grupie medialno-telekomunikacyjnej (Grupa Polsat Plus), operatorze sieci komórkowej (Orange) oraz w globalnej firmie energetycznej (Shell).

Jest absolwentem Wydziału Elektroniki i Technik Informatycznych Politechniki Warszawskiej oraz Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Posiada szereg specjalistycznych certyfikatów technicznych i menedżerskich.

W swoich działaniach skupia się na współpracy i budowaniu aktywnych społeczności.



PAULINA SZKOŁA

Project and Content Manager,
Fundacja Digital Poland

Pasjonatka nowych technologii oraz innowacji społecznych. Zajmuje się propagowaniem wiedzy dotyczącej roli innowacji i cyfryzacji w rozwoju gospodarczym kraju.

W Digital Poland odpowiada za wsparcie zespołu komunikacji i realizowanych w ramach działań fundacji raportów.

Zdobyła doświadczenie w TVN Warner Bros. Discovery, Webellian, Mine Kafon Lab i Parlamencie Europejskim.

Jest absolwentką Uniwersytetu Warszawskiego.



Maria Andrzejewska

Centrum UNEP/GRID
Warszawa



Dominika Bagińska-Chytek

Sieć Badawcza
Łukasiewicz



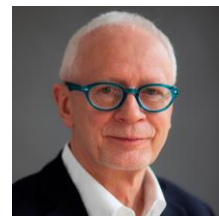
Edwin Bendyk

Fundacja Batorego



Dominika Bettman

Microsoft w Polsce



dr Michał Boni

SWPS Uniwersytet
Humanistyczno-
Społeczny



Ewa Chodkiewicz

Fundacja WWF Polska



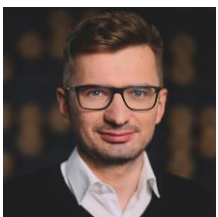
Jarosław Fiutowski

Ghelamco Poland



Dominika Grusznic-Drobińska

GfK Polonia



Paweł Grzegorzczak

Polski Fundusz Rozwoju



Agnieszka Jankowska

T-Mobile Polska



Marek Józefiak

Greenpeace Polska



Magdalena Józwiak-Antczak

Ringier Axel Springer
Polska



Mirosław Kachniewski

Stowarzyszenie
Emitentów Giełdowych



dr hab. Zbigniew Karaczun

Szkoła Główna
Gospodarstwa
Wiejskiego w Warszawie



Łukasz Kolano

KPMG w Polsce



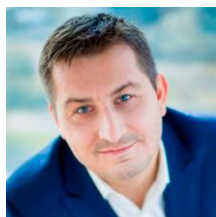
Andreas Maierhofer

T-Mobile Polska



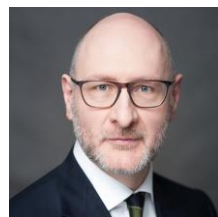
dr Konrad Maj

SWPS Uniwersytet
Humanistyczno-
Społeczny



Rafał Mikołajczyk

TVN Warner Bros.
Discovery



Krzysztof Nowakowski

Korn Ferry



Przemysław Oczyk

KPMG w Polsce



Izabela Olszewska

Giełda Papierów
Wartościowych
w Warszawie



Natalia Osica

Pro science



Katarzyna Pawłowicz

Visa



Agnieszka Plencler

Forum Konsumentów



dr hab. Bolesław Rok

Akademia Leona
Kozłowski



dr hab. Urszula Soler

Katolicki Uniwersytet
Lubelski Jana Pawła II



Piotr Soroczyński

Krajowa Izba
Gospodarcza (KIG)



**dr Małgorzata
Starczewska-
Krzysztozek**

Uniwersytet Warszawski



Anna Streżyńska

MC2 Innovations



Elżbieta Szadzińska

Federacja Konsumentów



dr Agnieszka Sznyk

INNOWO



Katarzyna Szwarc

Ministerstwo Finansów



**dr hab. Katarzyna
Śledziwska**

DELab UW



Wojciech Świątek

Schneider Electric



Ignacy Święcicki

Polski Instytut
Ekonomiczny



Katarzyna Teter

Santander Bank Polska



Marcin Tischner

ProVeg Polska



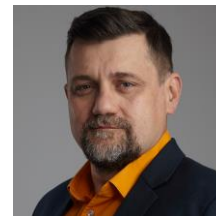
dr Joanna Tkaczyk

Akademia Leona
Kozłowski



**dr hab. Piotr
Wachowiak**

Szkoła Główna Handlowa
w Warszawie



**dr hab. Jacek
Wasilewski**

Uniwersytet Warszawski



Hanna Wiejowska

Baker McKenzie



Mateusz Zubkowicz

GfK Polonia



Jan Zygmuntowski

Akademia Leona
Kozłowski



6.

PARTNERZY RAPORTU



Wprowadzamy innowacje w obszarze danych oraz nauk ścisłych od 1934 roku.

GfK już od ponad 85 lat zajmuje pozycję globalnego lidera w dziedzinie danych i analiz dostarczającego szczegółowe informacje na temat klientów i rynku. Od samego początku naszej działalności zaufanie naszych klientów i partnerów znajdowało się w samym centrum naszych wartości. Nasza firma jest wiodącym graczem na polu innowacji – nasi wysoce wyspecjalizowani inżynierowie, konsultanci i badacze danych nieustannie przesuwają granice tego, co możliwe w branży, dzięki nowym metodologiom i technologiom pomiaru, by pomagać naszym klientom osiągnąć sukces.

GfK to zarazem niezrównana, oparta na sztucznej inteligencji platforma i usługa konsultingowa dla branży produktów konsumenckich dostępna zawsze i wszędzie – na całym świecie. Rewolucjonizujemy przy tym dostęp w czasie rzeczywistym do wiedzy o krytycznym znaczeniu. W świecie danych – ich nadmiarowości, nadużywania i zakłóceń – klucz do sukcesu znajduje się w umiejętności odnajdywania w otaczającym szumie istotnie wartościowych sygnałów. Dbałość o szczegóły, zaawansowane wdrożenia oparte na rozszerzonej inteligencji, pozwalają nam dostarczać rozwiązania analityczne na najwyższym poziomie. Zapewniamy nie tylko dane opisowe, ale także praktyczne rekomendacje. Dostępne dostownie na wyciągnięcie ręki. Dzięki nim bez obaw podejmiesz wszelkie decyzje biznesowe – zwiększając sprzedaż, efektywność organizacji lub działań marketingowych.

Jesteśmy niezależni i cieszymy się zaufaniem użytkowników – GfK działa w sposób bezstronny – nie otrzymuje od nikogo żadnych korzyści. Potwierdzeniem naszej uczciwości i najwyższych standardów jest fakt, że pozwoliły nam one zyskać uznanie i zaufanie największych światowych marek i znacząco wpłynąć na analizy porównawcze określające pozycję poszczególnych graczy na rynku.

Ponieważ jesteśmy firmą o globalnym zasięgu, naszym obowiązkiem jest rozwijanie kultury pracy opartej na zaufaniu i szacunku w całej sieci GfK, w której nie są tolerowane żadne formy dyskryminacji ani prześladowania. Wszystkie strony w firmie zobowiązują się do ciągłego wspierania rozwoju uczciwego środowiska pracy. Karta Społeczna GfK określa prawa społeczności i politykę etyczną, którymi kierują się nasze firmy na całym świecie.

Dzięki naszym wspólnym wysiłkom w ciągu ostatnich dziesięcioleci firma GfK zdobyła reputację na polu wnikliwych, wszechstronnych i wiarygodnych danych. Nasz uaktualniony Kodeks Postępowania określa, w jaki sposób pracujemy nad utrzymaniem tego statusu.



KPMG jest globalną organizacją niezależnych firm świadczących usługi profesjonalne z zakresu audytu, doradztwa podatkowego i doradztwa gospodarczego. KPMG działa w 144 krajach i zatrudnia ponad 236 000 pracowników w firmach członkowskich na całym świecie. W Polsce KPMG działa od 1990 r. Obecnie zatrudnia blisko 2000 osób w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Katowicach i Łodzi.

KPMG w Polsce świadczy usługi audytorskie i inne usługi poświadczające, usługi z zakresu doradztwa podatkowego, doradztwa biznesowego, transakcyjnego, technologicznego, księgowego oraz rachunkowego, a stowarzyszona z KPMG w Polsce kancelaria prawna kompleksowe usługi prawne. KPMG doradza polskim i międzynarodowym firmom oraz instytucjom ze wszystkich sektorów gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem bankowości, budownictwa i nieruchomości, energetyki, sektora infrastruktury, life sciences, motoryzacji, private equity, rynku dóbr konsumpcyjnych, private enterprise, sektora finansowego, technologii informacyjnych, mediów i telekomunikacji, transportu, spedycji i logistyki, produkcji przemysłowej oraz sektora ubezpieczeń.

W swojej działalności KPMG kieruje się wartościami, które są krytyczne dla stanu świata – planety i środowiska. **W maju 2022 r. KPMG w Polsce przedstawiło pierwszy dokument prezentujący zobowiązania i dotychczasowe osiągnięcia w obszarach związanych z ochroną środowiska, społeczną odpowiedzialnością oraz ładem korporacyjnym (ESG).** Najpóźniej do 2030 r. KPMG w Polsce chce osiągnąć neutralność klimatyczną. KPMG nieustannie rozwija zakres oferowanych usług ESG.

Zgodnie z ogłoszoną w 2021 r. strategią, KPMG rozpoczęło globalną inwestycję wartą 1,5 mld dolarów mającą na celu wsparcie klientów w wyzwaniach ESG. Już teraz zespoły doradcze wspierają klientów z sektora finansowego i niefinansowego w wypracowaniu podejść do efektywnego zarządzania tematyką ESG.

Usługi doradcze i wdrożeniowe świadczone w zakresie ESG świadczone przez KPMG w Polsce:

- **Diagnoza ESG**, w tym przeprowadzenie analizy luk z uwzględnieniem benchmarków branżowych, wymagań regulacyjnych oraz ratingów ESG.
- **Strategia ESG**, w tym strategia klimatyczna, środowiskowa, społeczna, dokonanie analizy istotności, przeprowadzenie dialogu z interesariuszami, doradztwo w zakresie kwalifikowalności i zgodności z taksonomią.
- **Transformacja ESG**, w tym określenie narzędzi, opracowanie polityk i programów, m.in. polityki klimatycznej, dekarbonizacyjnej, transformacji energetycznej, GOZ, kodeksu etycznego, polityki różnorodności czy polityki antykorupcyjnej.
- **ESG w instytucjach finansowych**, w tym inwestycyjne due-diligence oraz doradztwo przy zrównoważonych inwestycjach w UE, integracja ryzyka ESG do systemów zarządzania ryzykiem oraz do procesu kredytowego, opracowanie metodyki włączenia ryzyka ESG do prycingu ofert kredytowych, doradztwo przy zielonych obligacjach (analizy, standardy, wdrożenia i atestacje), kalkulacja śladu węglowego portfeli aktywów finansowych.
- **Raportowanie ESG**, w tym rekomendacja rodzaju raportu i standardu raportowania, wskaźników zgodnie z analizą istotności, opracowanie treści raportu, komunikacja publikacji do interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych.
- **Edukacja ESG**, w tym specjalistyczne szkolenia i warsztaty dla kadr Zarządzającej i zespołów.

Więcej informacji na stronie kpmg.pl.



Od ponad 85 lat pomagamy pacjentom w każdym wieku. Jesteśmy największym polskim producentem leków i jedną z wiodących firm farmaceutycznych w Europie Środkowo-Wschodniej. Co ósme opakowanie leku w polskich aptekach i co trzecie w szpitalach pochodzi z naszych fabryk. Nasze działania doceniają lekarze i farmaceuci, z którymi współpracujemy, by wspierać pacjentów w długim i zdrowym życiu. Wraz z naszymi partnerami strategicznymi tworzymy ponad 800 leków i produktów. Powstają one w 5 zakładach produkcyjnych, a także w 3 ośrodkach badań i rozwoju. Zatrudniamy w Polsce ponad 4000 pracowników. Rozumiemy potrzebę ciągłego postępu, dlatego większość zysku ze sprzedaży naszych leków inwestujemy w rozwój nowych produktów i ciągłe ulepszanie infrastruktury produkcyjnej i laboratoryjnej, po to, aby zapewnić pacjentom dostęp do skutecznych terapii.

Dbamy o zdrowie pacjentów

Wszystko co robimy, robimy z myślą o pacjentach – wspieramy ich w zdrowiu i leczymy w chorobie. Każdego dnia współpracujemy z lekarzami, pielęgniarkami i farmaceutami, by wspólnie dbać o pacjentów w najlepszy możliwy sposób. W swoich działaniach kierujemy

się misją „Pomagamy ludziom żyć zdrowo w zdrowym świecie”. Odpowiedzialność społeczna jest integralną częścią naszej codziennej pracy. [Dowiedz się więcej.](#)

Rozwijamy nowe produkty

Tworzymy bezpieczne i wygodne w użyciu produkty dla pacjenta. Rozwijamy się w nowych, zaawansowanych obszarach, m.in.: leków okulistycznych bez konserwantów, produktów na astmę i w formach iniekcyjnych, by pomagać coraz większej grupie pacjentów. Współpracujemy ze światem nauki, wspieramy młodych naukowców i szerzymy wiedzę. [Dowiedz się więcej.](#)

Z nami odniesiesz sukces

Miejsce pracy, które motywuje, pozwala rozwijać talent i dbać o kondycję zawodową? To właśnie Polpharma. Nasze sukcesy w tym obszarze doceniane są m.in. w konkursach Pomorski Pracodawca Roku, Idealny Pracodawca czy Pracodawca Zdrowia. [Dowiedz się więcej.](#)



Od 25 lat, każdego dnia, T-Mobile cyfryzuje Polskę i łączy ludzi. Codziennie jesteśmy z naszymi klientami, aby mogli żyć tak jak lubią, bez ograniczeń: uczyć się i pracować zdalnie, obejrzeć całą rodziną długo wyczekiwany sezon ulubionego serialu, wprowadzić w swojej firmie rezerwację wizyt online czy przestać przyjaciółom zdjęcia z urlopu w Bieszczadach. By nasi klienci mogli działać bez limitów, dostarczamy cały wachlarz rozwiązań technologicznych najwyższej jakości. Dzięki temu mogą skupić się na tym, co dla nich najważniejsze – a kwestie potrzebnych narzędzi i technologii zostawić nam.

W branży telekomunikacyjnej i technologicznej działamy od ponad 25 lat. Dzisiaj T-Mobile to zaawansowane rozwiązania, które ułatwiają funkcjonowanie we wszystkich sferach życia i biznesu, a przede wszystkim – łączą ponad 12 mln naszych klientów. Tworzymy silną sieć innowacyjnych technologii i usług, dzięki takim rozwiązaniom jak infrastruktura światłowodowa, usługi konwergentne, sieć 5G, serwisy rozrywkowe, rozwiązania chmurowe, data center czy usługi cyberbezpieczeństwa indywidualnego oraz dla biznesu. Oferujemy usługi i produkty dostosowane do potrzeb naszych klientów. Dlatego m.in. pierwsi wprowadziliśmy w 2005 roku usługę transmisji danych BlueConnect, a w 2022 roku pierwsi udostępniiliśmy klientom całkowicie nielimitowaną ofertę abonamentu z 5G.

Nasza firma to jednak nie tylko portfolio nowoczesnych rozwiązań. Każde z nich tworzymy, opierając się na wartościach. To za ich sprawą dbamy, by codziennie pozostawać jak najbliższym klientom, skupiać się na osiągnięciu wyznaczonego celu, działać z szacunkiem oraz na rzecz wyrównania szans, pielęgnować współpracę i ciągle odkrywać nowe możliwości. Można na nas polegać – zarówno w zespole, jak i na poszczególnych etapach obsługi klienta.

Swoje codzienne zadania realizujemy tak, by pozostawać w zgodzie z każdym z tych stwierdzeń. Wszystko to przekłada się na wysoką jakość usług i produktów, które oferujemy.

Nasze technologie tworzymy w trosce o...

- Wasze bezpieczeństwo – w tym celu stworzyliśmy Security Operations Center, a także Network Operations Center. Nasz zespół ekspertów całodobowo, 365 dni w roku, monitoruje zagrożenia cybernetyczne, a nasi klienci biznesowi oraz indywidualni mogą liczyć

na szereg zaawansowanych rozwiązań z zakresu ICT – od usług VPN, poprzez ochronę urządzeń mobilnych, zapewnienie ciągłości pracy systemów informatycznych firmy niezależnie od sytuacji, aż po audyty cyberbezpieczeństwa.

- Kompleksowość oferty – wprowadziliśmy rozwiązania dla domu obejmujące pakiet usług mobilnych, internetu światłowodowego lub mobilnego oraz najlepszej rozrywki oferującej dostęp do ulubionych platform streamingowych Polaków i telewizji. Dzięki temu nasi klienci mają zapewniony w jednym miejscu pełny pakiet usług, by działać tak jak lubią, bez jakichkolwiek ograniczeń.
- Klientów – bo bez nich nie byłoby T-Mobile! Nasza marka to nie tylko technologie, lecz także potrzeby użytkowników, ich priorytety i cały styl życia. Wszystko, co robimy, realizujemy więc z myślą o naszych klientach, by pozostawać jak najbliższym.

W świecie dynamicznych zmian chcemy, by mogli skupić się na pełnym przeżywaniu każdej chwili – tak jak lubią. Dlatego dla nas **teraz ma znaczenie.** Działamy więc tak, by stworzyć naszym klientom możliwość realizacji marzeń i planów bez ograniczeń, bez odkładania na później. To nas napędza do działania i prowadzi do celu. Jakiego?

Nie zatrzymamy się, dopóki wszyscy nie będą połączeni. Sukcesywnie rozwijamy więc technologie łączące ludzi, rozwijamy biznes, by oferować naszym klientom coraz szersze możliwości i dbamy o nich, by mogli czuć wsparcie każdego dnia. Z tego powodu już dziś inwestujemy w rozwiązania przyszłości, rozbudowując błyskawiczną sieć 5G, do której obecnie dostęp ma prawie 7 mln Polaków

Mamy silne zaplecze wiedzy i doświadczenia. T-Mobile Polska należy do grupy Deutsche Telekom, która na świecie pozostaje jednym z liderów telekomunikacji zintegrowanej. Grupa DT działa w ponad 50 krajach, gdzie zatrudnia łącznie 216 500 pracowników dbających codziennie o to, by technologie łączyły ludzi bez ograniczeń.



O FUNDACJI DIGITAL POLAND I DIGITAL FESTIVAL



digitalpoland

O Fundacji Digital Poland

Jako organizacja non-profit, Fundacja podejmuje działania, aby Polska stała się jednym z głównych światowych centrów innowacji cyfrowych. Poprzez swoje działania przekształca cyfrowe wyzwania stojące przed Polską w szanse dla rodzimej gospodarki. Bez aktywnego udziału społeczeństwa rozwój technologiczny i cyfrowy naszego kraju nie powiedzie się, dlatego założyciele fundacji stawiają przede wszystkim na edukację, organizując szereg wydarzeń czy akcji edukacyjnych, takich jak AI Challenge, Akademia SkillUp, Digital Festival czy Noc Innowacji promując przy tym nowe technologie w życiu codziennym i biznesie. W oczach zagranicznych inwestorów fundacja prezentuje Polskę jako doskonałe miejsce do prowadzenia działalności badawczo-rozwojowej i opracowywania innowacji o zasięgu międzynarodowym.

Fundacja prowadzi również szeroką działalność w zakresie badań i analiz spraw publicznych, zachowań konsumentów i firm, publikując przy tym nawet kilkanaście bezpłatnych publikacji rocznie. We wszystkich swoich działaniach fundacja stawia na współpracę, tworząc sieć kontaktów i bliskich relacji, bo tylko dzięki współpracy jesteśmy w stanie uczynić Polskę jednym z wiodących na świecie hubów innowacji cyfrowych. Fundacja zaprasza do współpracy wszystkie osoby zainteresowane realizacją projektów edukacyjnych, innowacyjnych czy z zakresu polityk publicznych, które pozytywnie zmienią polską gospodarkę. Wśród fundatorów i partnerów strategicznych są takie firmy jak: Baker McKenzie, Ghelamco, KPMG, MCI Capital, Microsoft, Polpharma, Ringier Axel Springer Polska, Schneider Electric, Symfonia, T-Mobile Polska, TVN Warner Bros. Discovery, UPC Polska czy Visa. Partnerami Fundacji Digital Poland są firmy Prowly, Stroer i Techland.

Chcesz dowiedzieć się więcej? | e-mail: info w domenie [digitalpoland.org](mailto:info@digitalpoland.org) | Odwiedź: digitalpoland.org

STRATEGICZNI FUNDATORZY I STRATEGICZNI PARTNERZY

**Baker
McKenzie.**

GHELAMCO
INTERNATIONAL REAL ESTATE INVESTOR & DEVELOPER

KPMG

mci

 **Microsoft**

 **polpharma**

**Schneider
Electric**

 **symfonia**

**ringier
axel springer**

 **tvn**

WARNER BROS.
DISCOVERY



 **upc**

VISA

PARTNERZY

 **Prowly**

STRÖER

 **TECHLAND®**

digitalpoland



Międzybranżowa, ogólnokrajowa inicjatywa skupiająca się na wynikach naszych działań



Współdzielimy i prowadzimy inicjatywy cyfrowe, współpracujemy, tworzymy sieć kontaktów i promujemy cyfryzację w wiodących mediach



Pomagamy przekształcać cyfrowe wyzwania w szanse dla polskiej gospodarki i społeczeństwa poprzez tworzenie najlepszych polityk cyfrowych



Promujemy Polskę jako wiodący ośrodek innowacji cyfrowych



Edukujemy społeczeństwo, prezentujemy fakty, obalamy mity, podpowiadamy jak korzystać z nowych technologii

Mamy udokumentowane osiągnięcia. Przykłady naszych inicjatyw.



Digital Festival



Digital Shapers



Digital Policies



FinTech hub



AI Hub



Smart Cities & buildings



eHealth



Digital Connectivity



Study Tours



Digital Marketing Hub



Digital CEO



Startup Ecosystem



Digital Fitness Test



Digital Summit



Poland as a R&D Hub



Digital education

Wspólnie z partnerami prowadzimy działalność edukacyjną i badawczą. Jesteśmy niezależnym think-tankiem Pobierz bezpłatnie nasze materiały ze strony fundacji





Digital Festival



European
Digital Days

O Digital Festival

W 2019 roku Fundacja Digital Poland zorganizowała po raz pierwszy Festiwal Cyfryzacji – największą ogólnopolską inicjatywę technologiczno-edukacyjną, której celem jest przybliżenie nowych technologii Polakom. Wydarzenie organizowane jest zawsze w ramach zero-jedynkowej cyfrowej daty 01.10-10.11 tzn. w okresie od pierwszego października do dziesiątego listopada.

Misja festiwalu nie ma granic, dlatego Festiwal Cyfryzacji zmienił nazwę na Digital Festival. Wspólnie m.in. ze Szwajcarią, Szwecją, Serbią, Ukrainą, Estonią, Niemcami, Austrią czy Liechtensteinem, postanowiliśmy działać na rzecz promocji nowych technologii oraz szans, jakie dają one społeczeństwu. Od 2021 roku w całej Europie organizowane są Europejskie Dni Cyfryzacji (ang. European Digital Days), których Digital Festival jest częścią. Ambicją współpracujących organizacji jest znaczne podniesienie umiejętności cyfrowych w Europie.

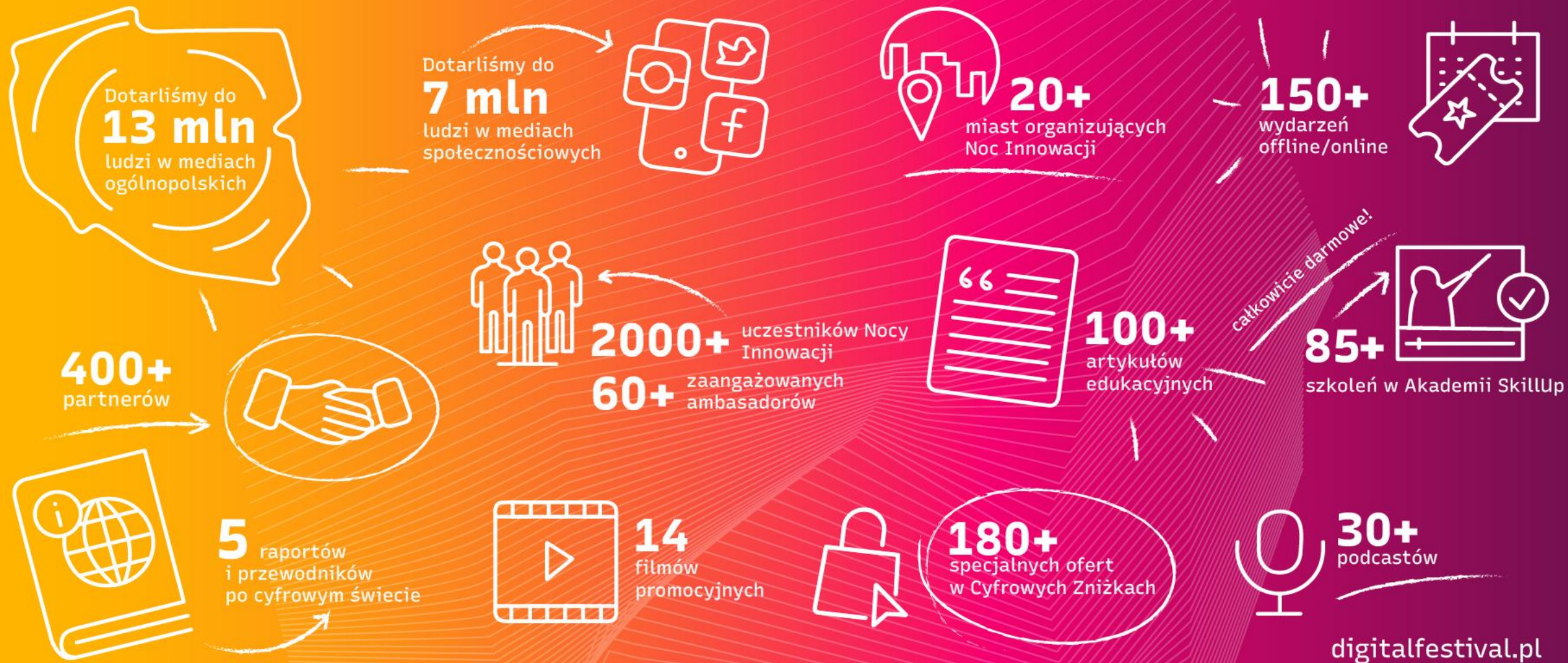
Umiejętność poruszania się w cyfrowym świecie obok czytania i pisania stała się podstawowym warunkiem funkcjonowania w nowoczesnym społeczeństwie. Jej brak stanowi barierę w rozwoju, przez co stajemy się coraz bardziej wykluczeni zarówno w życiu zawodowym, jak i prywatnym.

Digital Festival to idealna okazja do przełamania tych barier. Poprzez szereg inicjatyw podnosimy cyfrową świadomość społeczeństwa i umożliwiamy zdobywanie niezbędnych w dzisiejszym świecie cyfrowych kompetencji. Obejmują one połączenie umiejętności, wiedzy i odpowiedniej postawy w korzystaniu z nowych technologii. Niewiedza budzi lęk, dlatego Festiwal służy jako platforma do edukacji i pozwala zrozumieć działanie innowacyjnych technologii, takich jak np. sieci 5G, AI. Promujemy też ideę nauki przez całe życie (ang. *lifelong learning*) i pokazujemy jej korzyści.

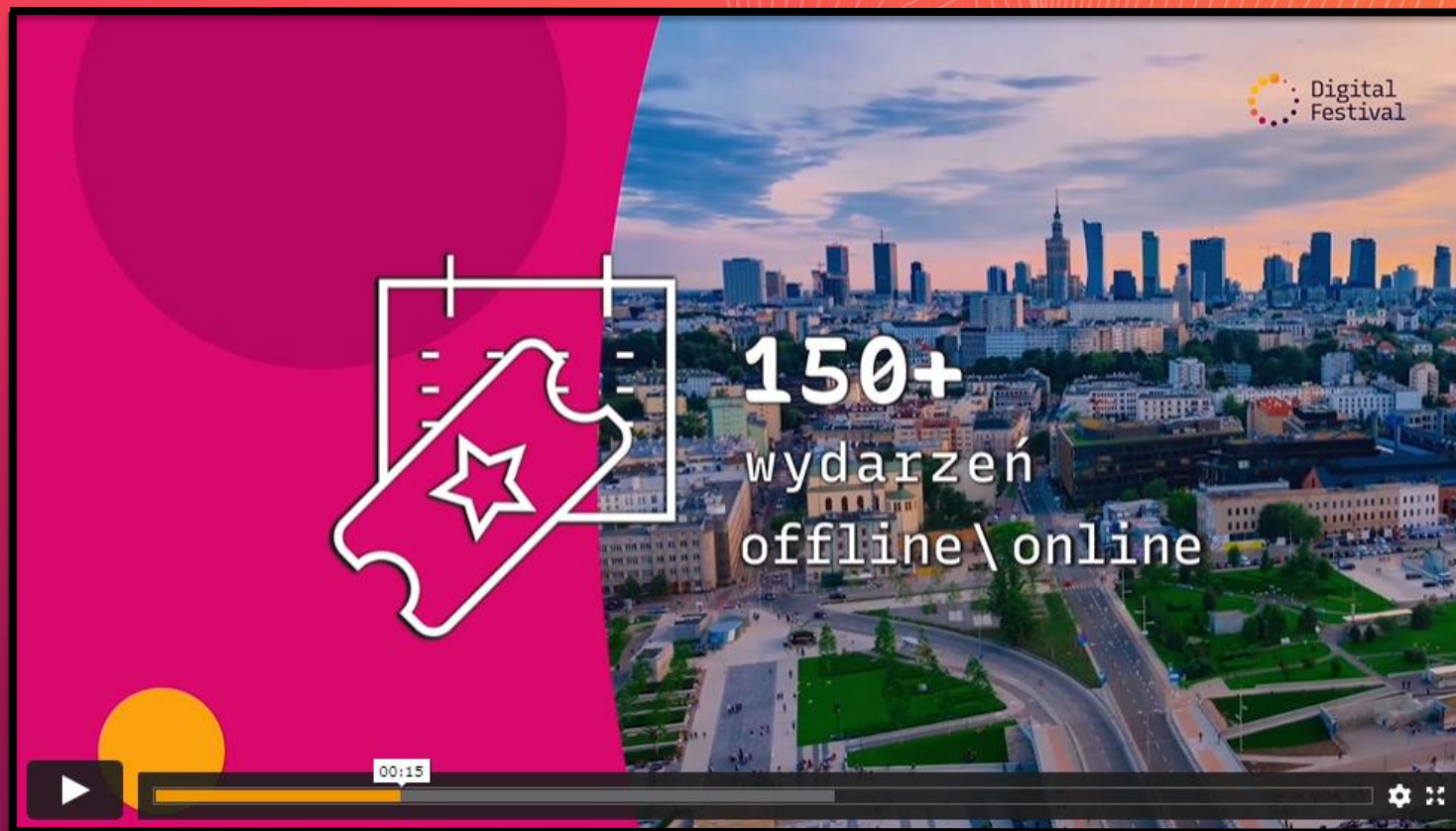
Wierzymy, że warunkiem budowy cyfrowego społeczeństwa jest odpowiednia edukacja, a najlepszym sposobem do jej rozwoju są wspólnie podejmowane festiwalowe inicjatywy takie jak, m.in.: Akademia SkillUp, Digital Fitness Test, Noc Innowacji, Digital Ars, a także wartościowe publikacje, raporty jak np. Społeczeństwo 5.0, czy przewodniki po cyfrowym świecie, m.in.: Nowoczesny Senior, Nowoczesny Sprzedawca (e-commerce).

Więcej na digitalfestival.pl oraz europeandigitaldays.eu

3. edycja | 01-10.10.2021



digitalfestival.pl



Podsumowanie Digital Festival 2021

zobacz



4^o edition | 01.10–10.11.2022
| ONLINE/OFFLINE

DIGITAL FESTIVAL
GET READY FOR MORE_ |

