

# ESG w mediach, czy rzeczywiście kwestie społeczne i korporacyjne pozostają w cieniu środowiska?

Badanie medialne

mediaboard





# Wstęp

Na podstawie materiałów medialnych zebranych w okresie od stycznia do grudnia 2024 roku przeprowadzono analizę dotyczącą zagadnienia ESG w mediach. Celem analizy było podsumowanie i usystematyzowanie pozyskanych informacji oraz odpowiedź na pytanie, czy w kontekście ESG kwestie społeczne i korporacyjne rzeczywiście pozostają w cieniu zagadnień środowiskowych.

Na potrzeby analizy zbadano przekaz medialny zarówno w tradycyjnych mediach (portalach internetowych, prasie, telewizji oraz radiu), jak i na platformach społecznościowych. Do wyszukiwania publikacji użyto fraz „ESG” oraz rozwinięcia tego terminu w języku polskim i angielskim.

Każda publikacja została przeanalizowana pod kątem sentymentu oraz dotarcia do odbiorców. Opracowano mapę medialnych kontekstów wokół ESG, wskazując dobre praktyki firm oraz aktywnych liderów opinii (KOL) i influencerów zaangażowanych w zagadnienia związane z ESG.







# Agenda badania

## Rozdział 1

Medialność ESG w mediach tradycyjnych i społecznościowych

## Rozdział 2

Mapa medialnych kontekstów wokół ESG

## Rozdział 3

Dobre praktyki firm

## Rozdział 4

KOL i influencerzy aktywni w tematyce ESG

## Rozdział 5

Podsumowanie badania

# Rozdział 1

Medialność ESG w mediach tradycyjnych  
i społecznościowych



## Podsumowanie przekazu medialnego w 2024 roku

# 86 365 publikacji

prasa, Internet, RTV

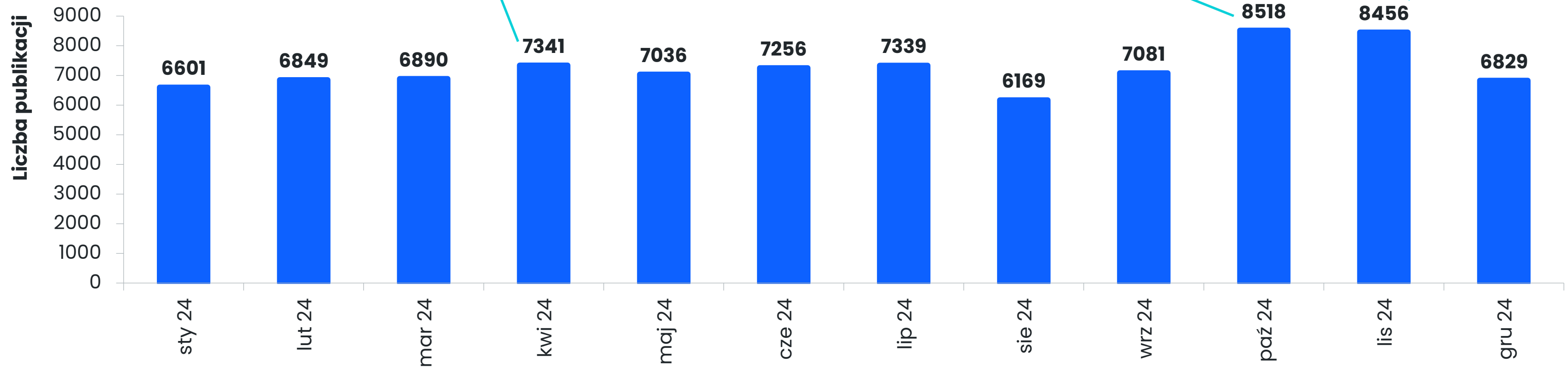
# 894 716 292 dotarcia

prasa, Internet, RTV

ING Bank Śląski przeprowadził nabór zgłoszeń do piątej edycji Programu Grantowego, poszukując pomysłów na poprawę energooszczędności budynków, co było elementem jego strategii ESG.

Santander Bank Polska zapraszał na podcasty „Z nową energią o finansach”, które były częścią jego strategii ESG.

WeNet wspierał walkę z depresją jako partner inicjatywy „Biegiem Pomagam”, co było częścią realizowanej przez firmę strategii ESG.

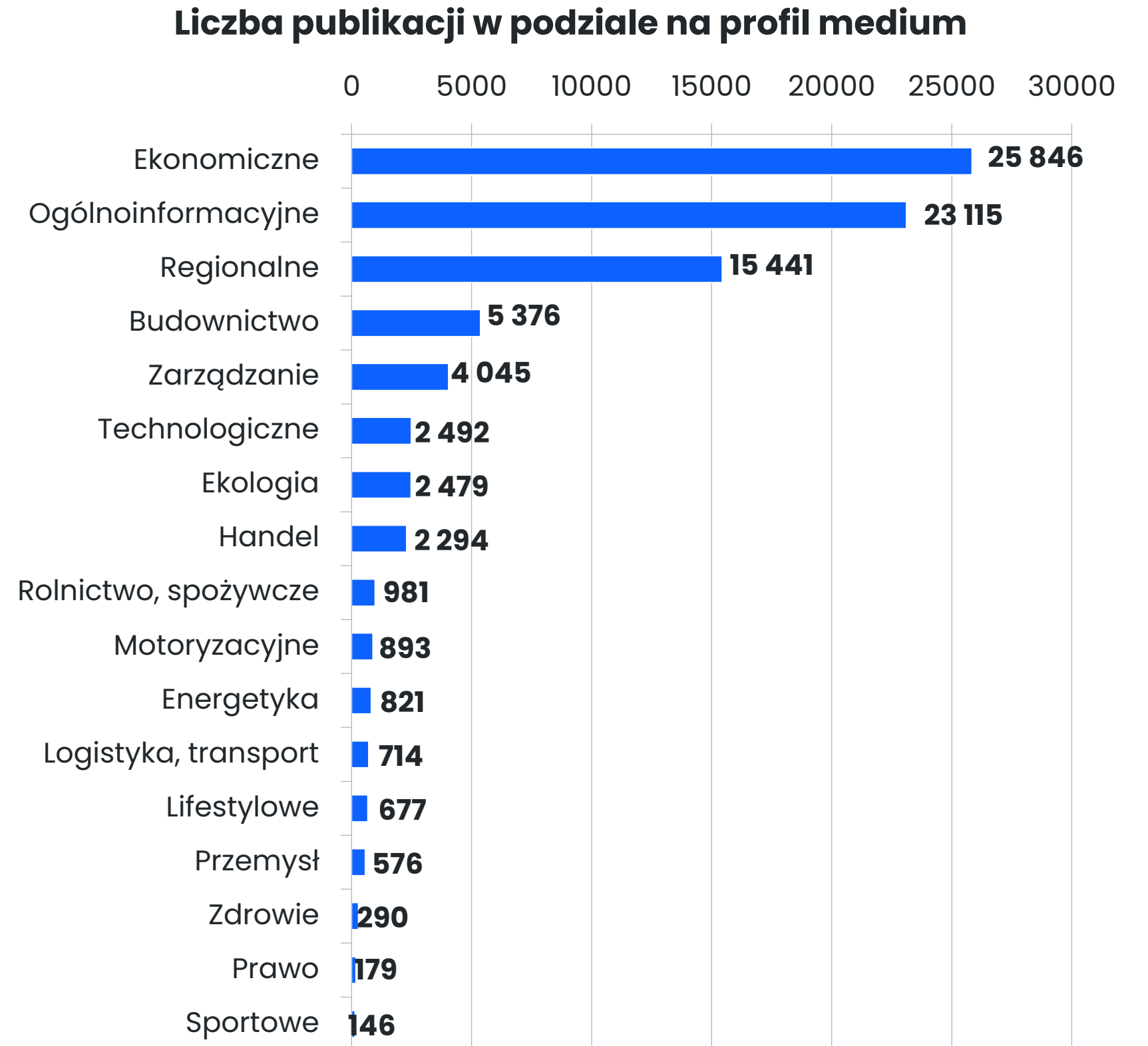
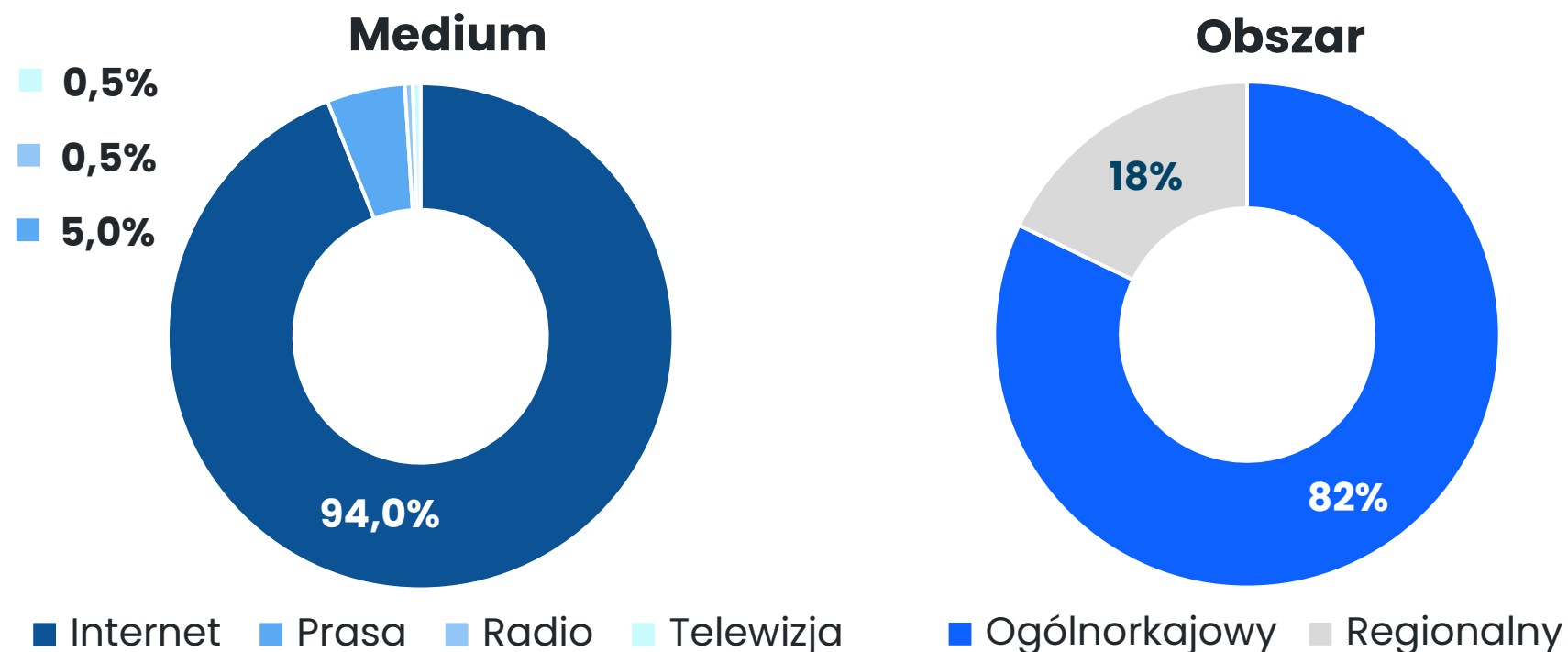




# Typ, zasięg i profil mediów w przekazie medialnym w 2024 roku

W badanym okresie temat ESG był najczęściej poruszany na portalach internetowych o zasięgu ogólnopolskim. Publikacje prasowe stanowiły 5% całości przekazu, natomiast udział materiałów RTV był marginalny.

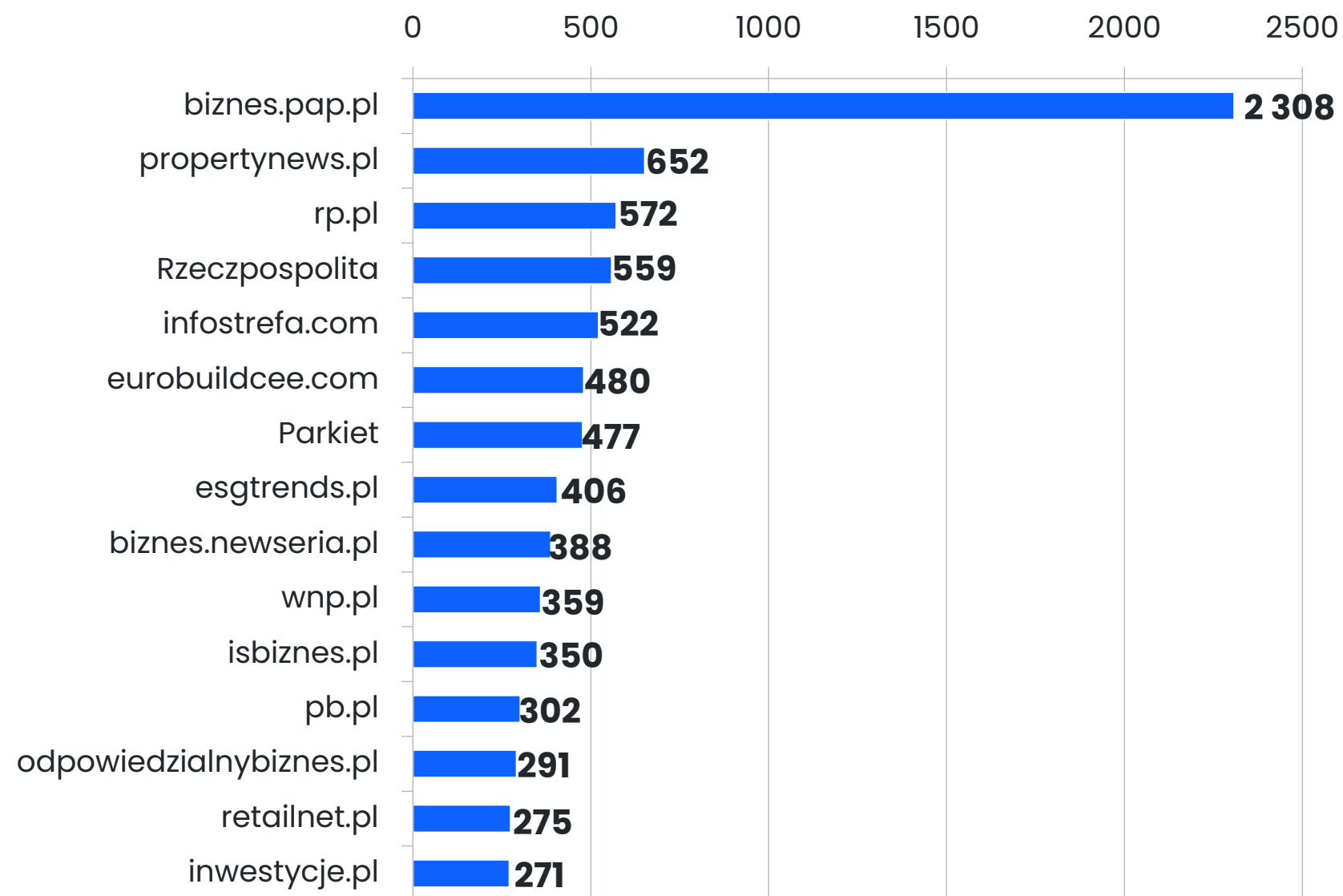
Najwięcej uwagi ESG poświęcały media ekonomiczne, generujące aż 30% treści, oraz media ogólnoinformacyjne, odpowiadające za 27% przekazu. Tematyka ESG wykraczała jednak poza te główne obszary, zyskując znaczenie także w mediach branżowych, takich jak budownictwo, zarządzanie i technologie.



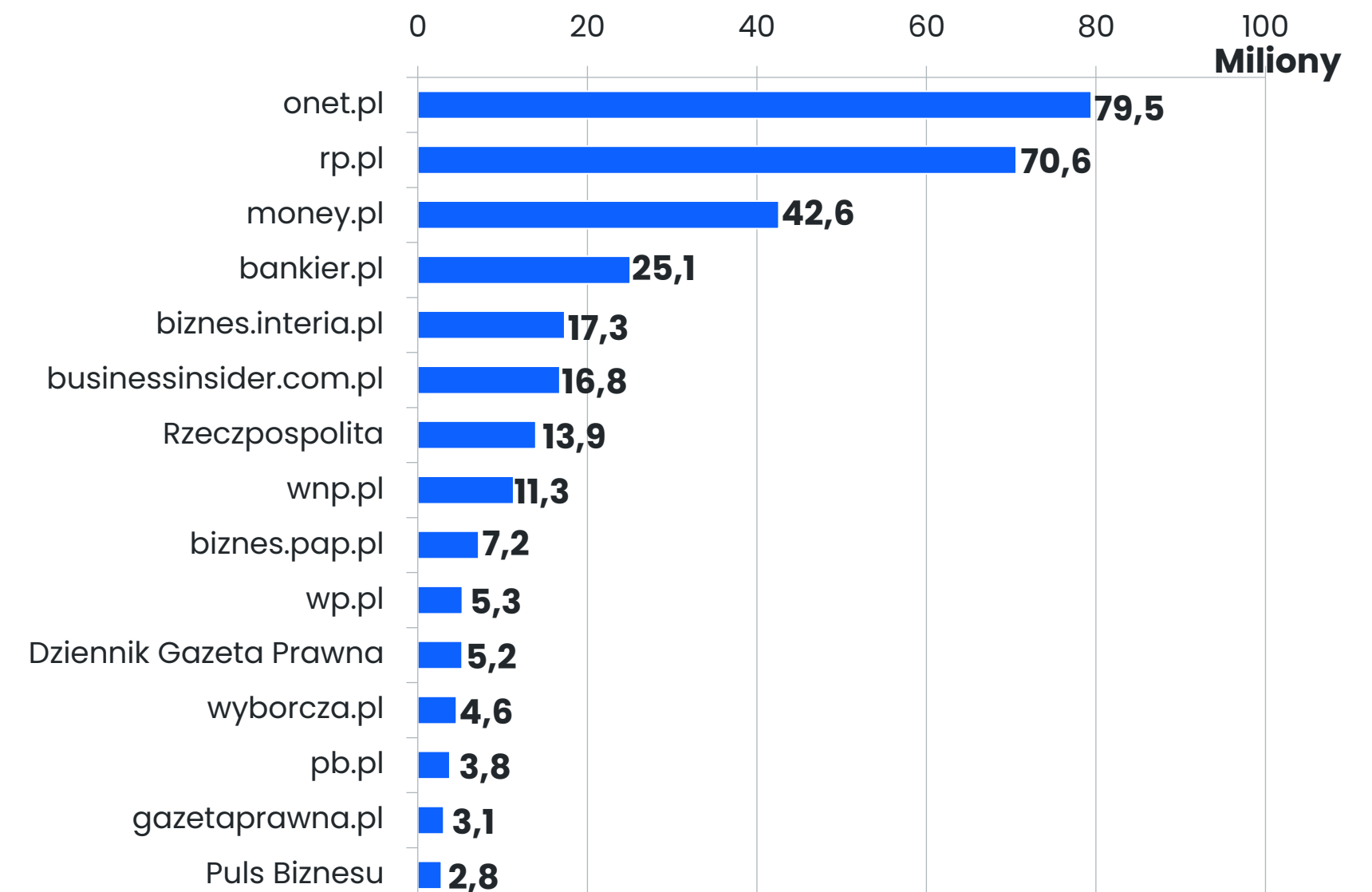


## Najaktywniejsze źródła w mediach 2024 roku

### Media z największą liczbą publikacji o ESG



### Media z największym dotarciem publikacji o ESG

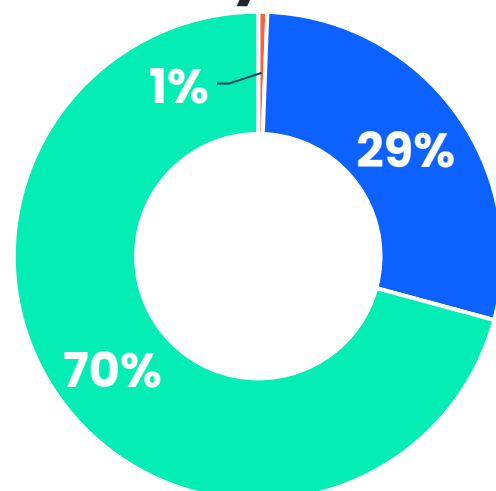


Media ekonomiczne i ogólnoinformacyjne odgrywają kluczową rolę w popularyzacji tematyki ESG, co wynika z rosnącego zainteresowania zarówno społeczeństwa, jak i inwestorów kwestiami zrównoważonego rozwoju. Wzrost świadomości społecznej oraz intensywne zaangażowanie inwestorów w strategię ESG sprawiają, że informacje o firmach realizujących te założenia przyciągają coraz większą uwagę. Media ogólnoinformacyjne, dzięki wysokiemu wskaźnikowi dotarcia, dostarczają kontekstualnych i przystępnych treści, co pozwala na skuteczne dotarcie do szerokiej publiczności.



## Sentyment przekazu na temat ESG w przekazie medialnym w 2024 roku

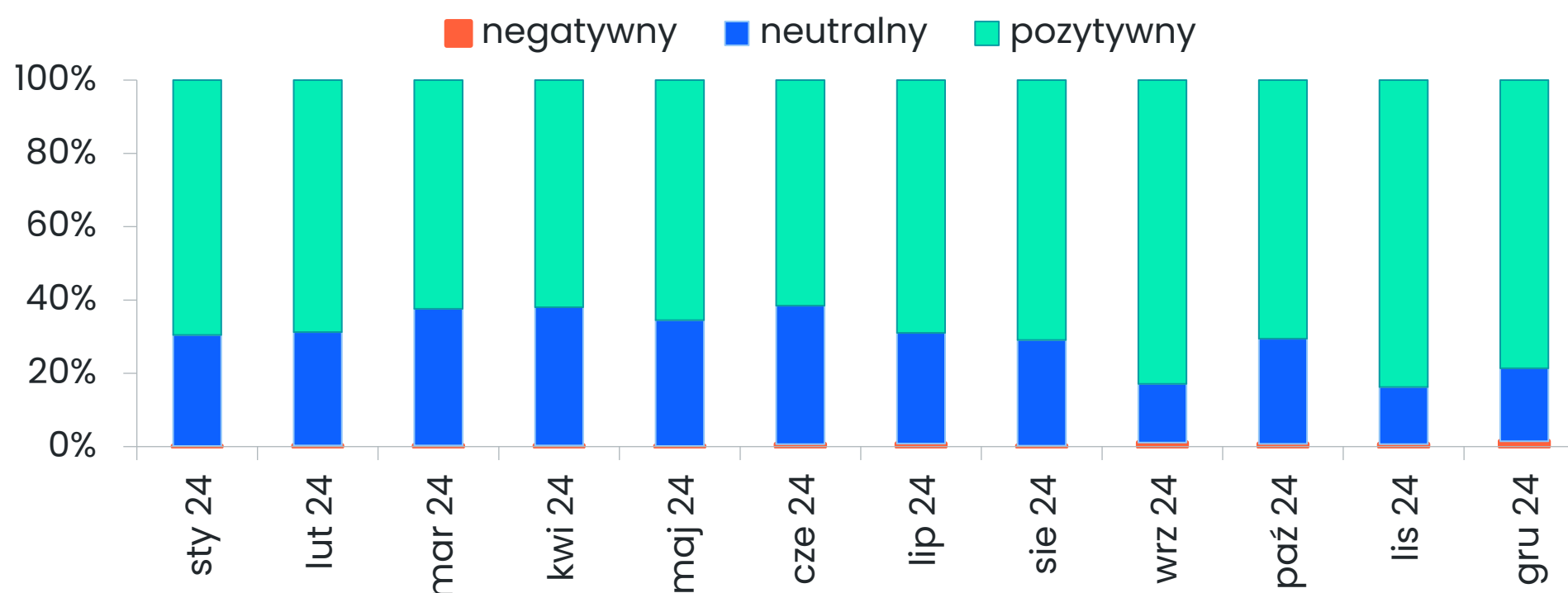
### Sentyment



■ negatywny ■ neutralny ■ pozytywny

W polskich mediach dominują pozytywne publikacje na temat ESG, które stanowią aż 70% wszystkich materiałów. Dotyczą one głównie firm realizujących strategię ESG, w tym programy prospołeczne, propracownicze, charytatywne oraz działania związane z redukcją emisji CO<sub>2</sub> i transformacją energetyczną. Firmy wdrażające odpowiedzialne praktyki są przedstawiane w kontekście korzyści zarówno dla społeczeństwa, jak i samego biznesu.

### Sentyment publikacji w podziale na miesiące



Negatywny ton występuje zaledwie w 1% publikacji i dotyczy firm, które postrzegają ESG jedynie jako obowiązek wynikający z regulacji lub stosują greenwashing. Takie podmioty są krytykowane za brak autentycznego zaangażowania w zrównoważony rozwój.

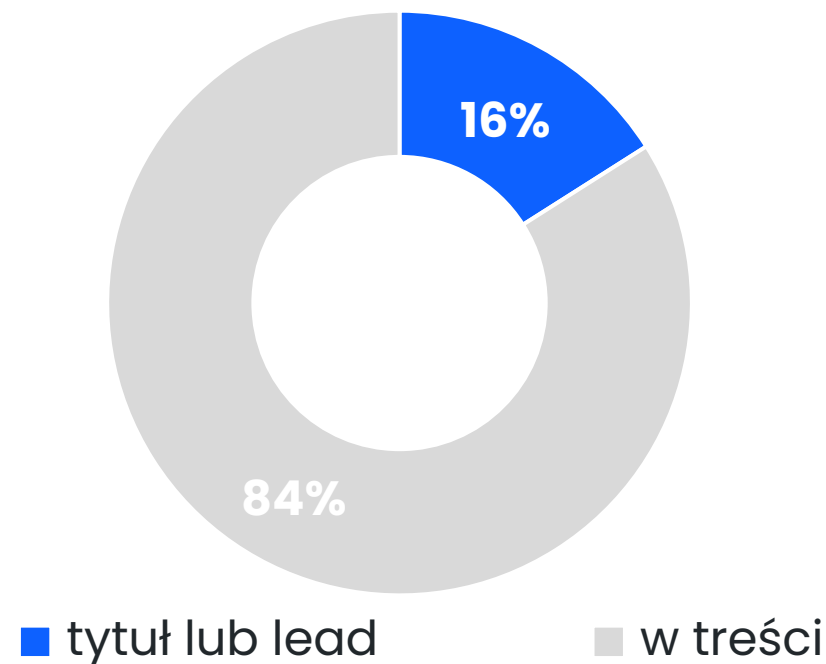
Pozostałe 29% publikacji ma charakter neutralny, koncentrując się na faktach i analizach związanych z ESG. Te materiały pozostawiają odbiorcom przestrzeń na samodzielną ocenę wpływu działań firm na społeczeństwo i biznes.



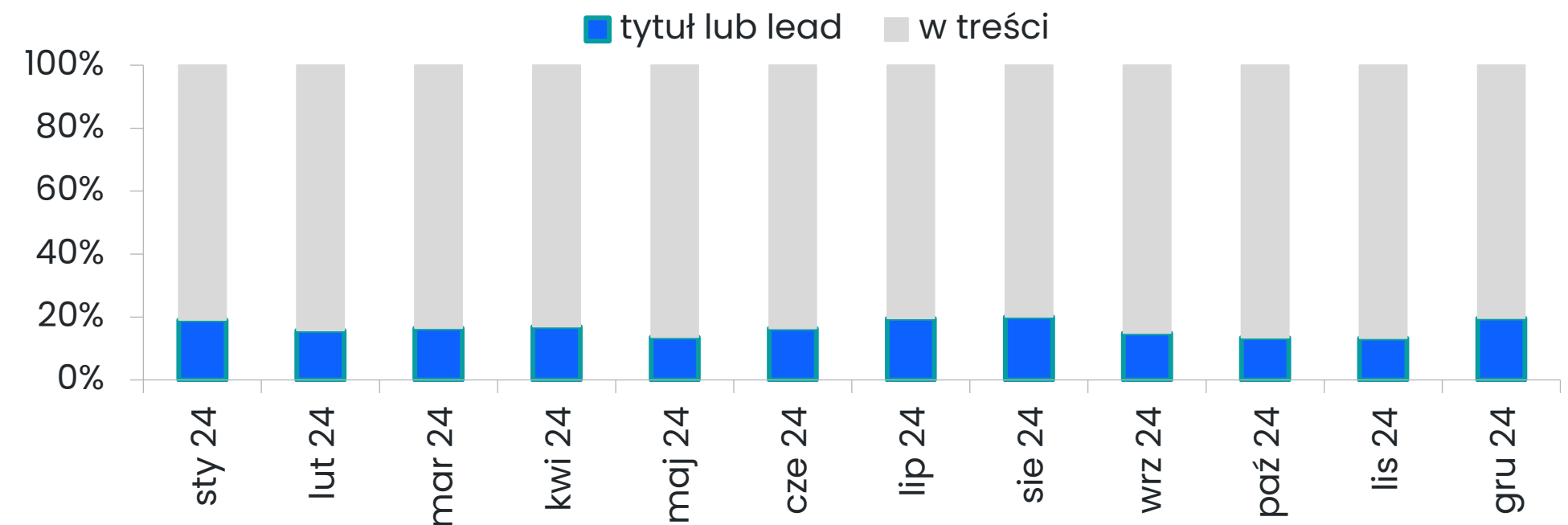


## Miejsce występowania frazy ESG w publikacjach medialnych w 2024 roku.

### Miejsce występowania frazy ESG



### Miejsce występowania frazy ESG w podziale na miesiące



W większości przypadków fraza ESG występowała w treści artykułów, co stanowiło 84% przypadków. Tylko 16% publikacji miało frazę ESG w tytule lub leadzie. Sugeruje to, że temat ESG jest często przedstawiany jako szczegółowy element w ramach szerszej narracji, a nie jako centralny punkt mający przyciągnąć uwagę czytelników już w tytule. Może to wskazywać, że w analizowanych materiałach ESG nie zawsze stanowi główny przedmiot zainteresowania, lecz jest omawiane w kontekście innych, bardziej ogólnych zagadnień.

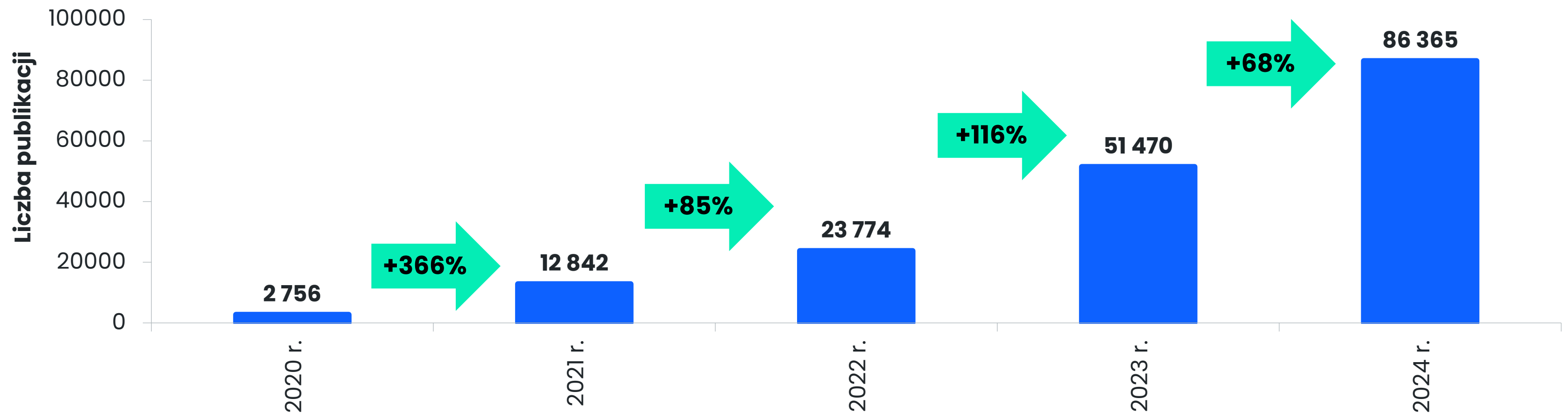
Pod względem rozkładu w czasie, obecność frazy ESG w tytule i leadzie była stabilna przez cały rok, co sugeruje, że temat był systematycznie obecny, ale nie zawsze jako główny w treści publikacji. W okresach takich jak lipiec i sierpień, kiedy ogłoszono ranking „Rankingu ESG. Odpowiedzialne Zarządzanie 2024” oraz opublikowane zostały wyniki analiz firm badawczych takich jak Deloitte, KPMG, temat ESG zyskał wyraźnie na znaczeniu i był szerzej dyskutowany w mediach.



## Podsumowanie przekazu na temat ESG w mediach, w latach 2020 – 2024

W okresie od 2020 do 2024 roku w mediach na temat ESG ukazało się łącznie **177 207 publikacji**, które dotarły łącznie do **1 875 604 401 odbiorców**.

Zainteresowanie mediów tym tematem z roku na rok konsekwentnie wzrasta. Najwięcej materiałów na temat ESG ukazało się w 2024 roku, co stanowi wzrost o 3034% w stosunku do początku badanego okresu. Wzrost ten świadczy o coraz większym znaczeniu ESG w społeczeństwie, gdzie kwestie odpowiedzialności społecznej, ekologicznej i zarządczej stają się priorytetem zarówno dla konsumentów, inwestorów, jak i firm. ESG zyskuje na znaczeniu nie tylko w kontekście regulacji prawnych, ale także jako istotny element strategii rozwoju i wizerunku przedsiębiorstw.







# Podsumowanie przekazu w mediach społecznościowych w 2024 r.

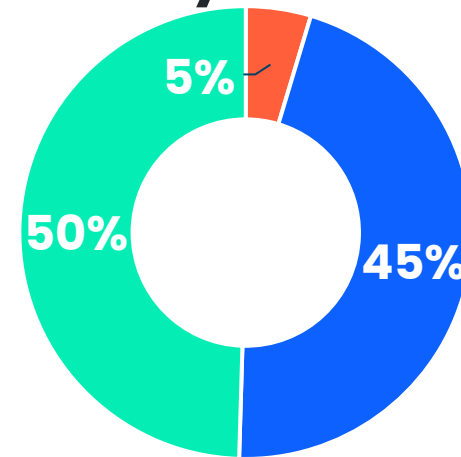
## 18 076 wzmianek

media społecznościowe

## 65 754 520 dotarcia

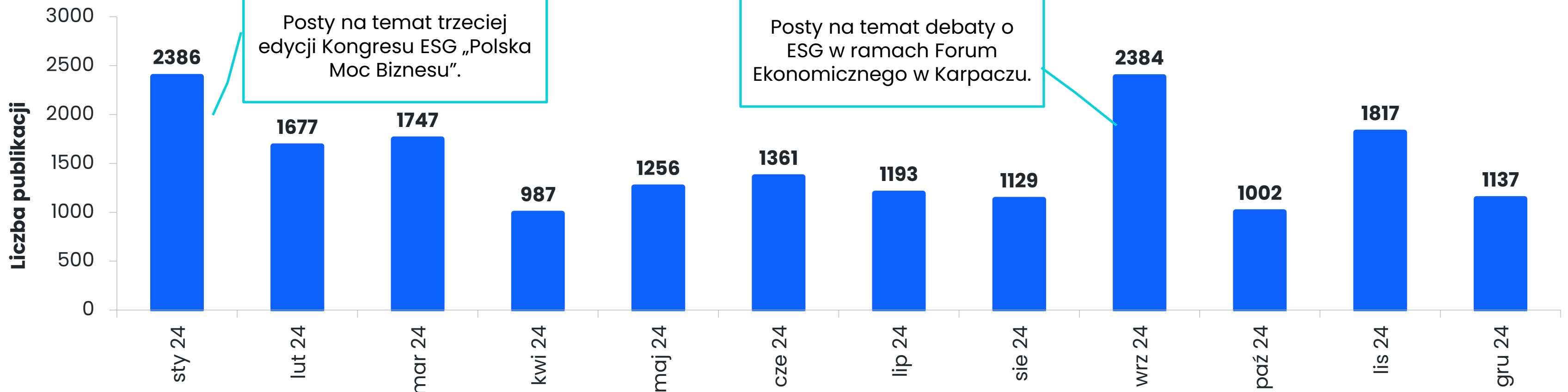
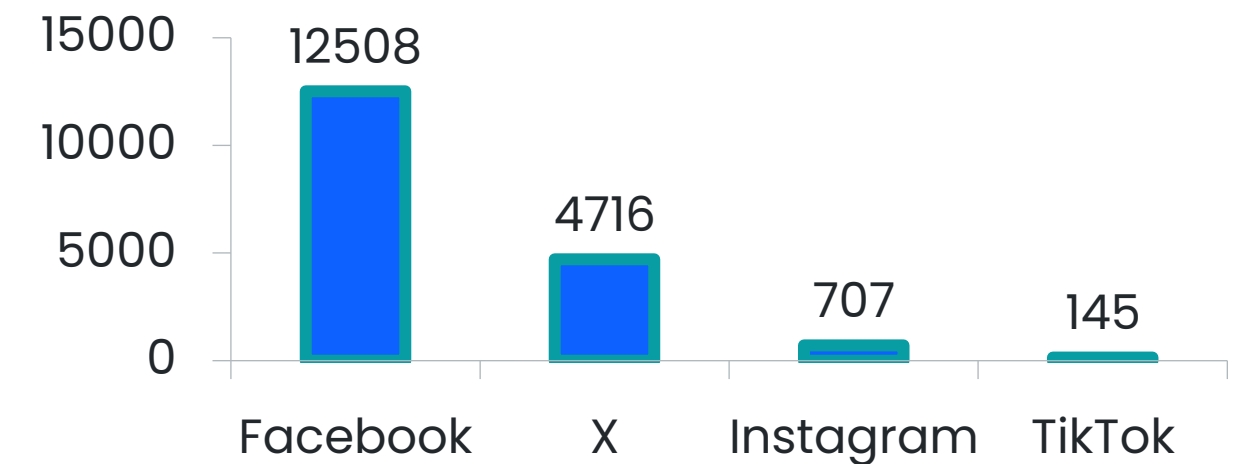
media społecznościowe

### Sentyment



negatywny neutralny pozytywny

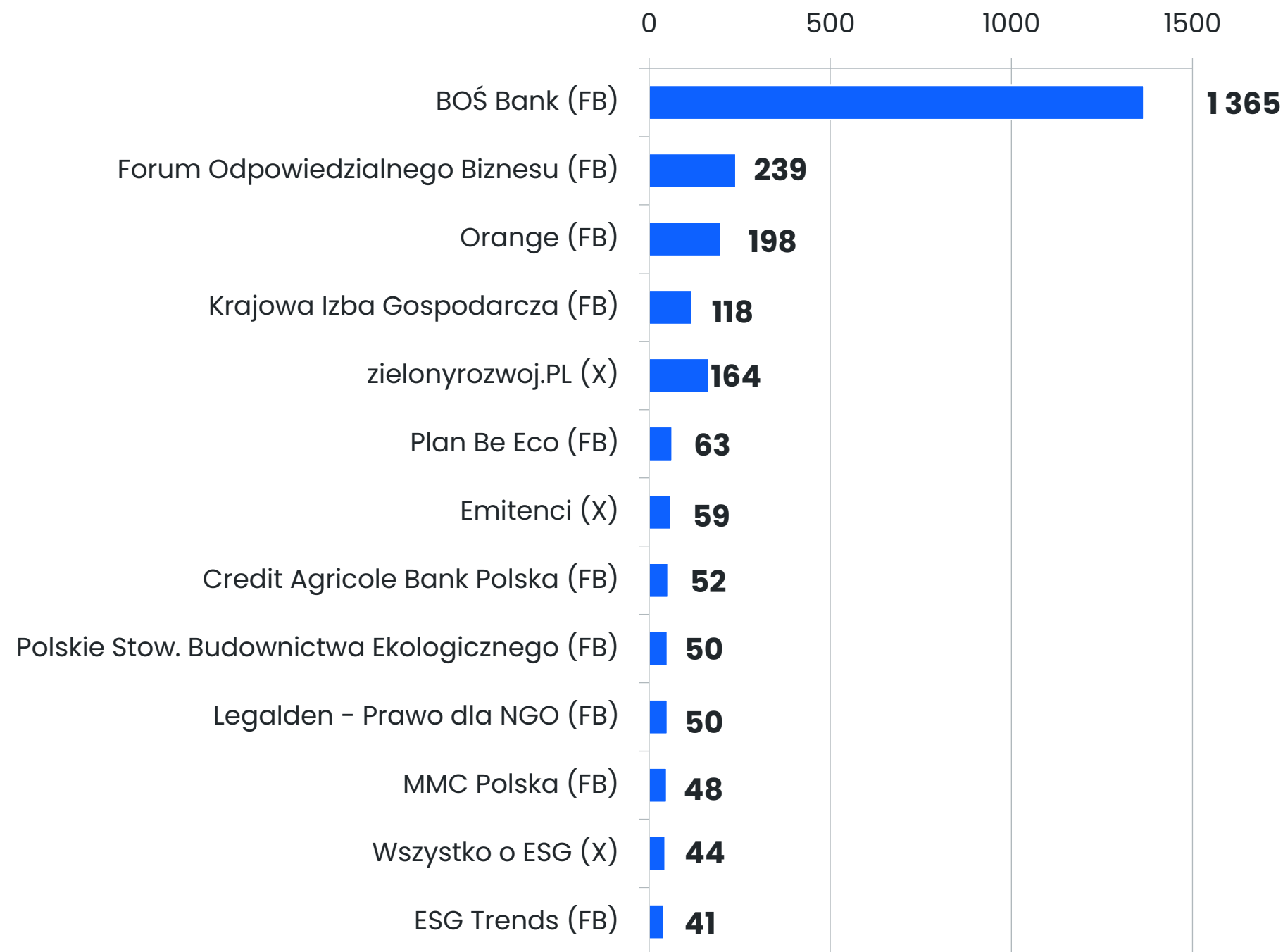
### Kanał przekazu





## Najaktywniejsze profile w mediach społecznościowych

### Kanały społecznościowe z największą liczbą publikacji o ESG



W mediach społecznościowych większość wzmiankowanych treści o ESG **ma pozytywny wydźwięk, stanowiąc 50% całkowitego przekazu**. Pozytywne publikacje koncentrują się na prospołecznych i proekologicznych inicjatywach firm, takich jak wspieranie lokalnych społeczności czy redukcja emisji CO<sub>2</sub>. Z kolei negatywne publikacje dotyczą głównie zjawiska greenwashingu, polegającego na pozorowaniu działań proekologicznych.

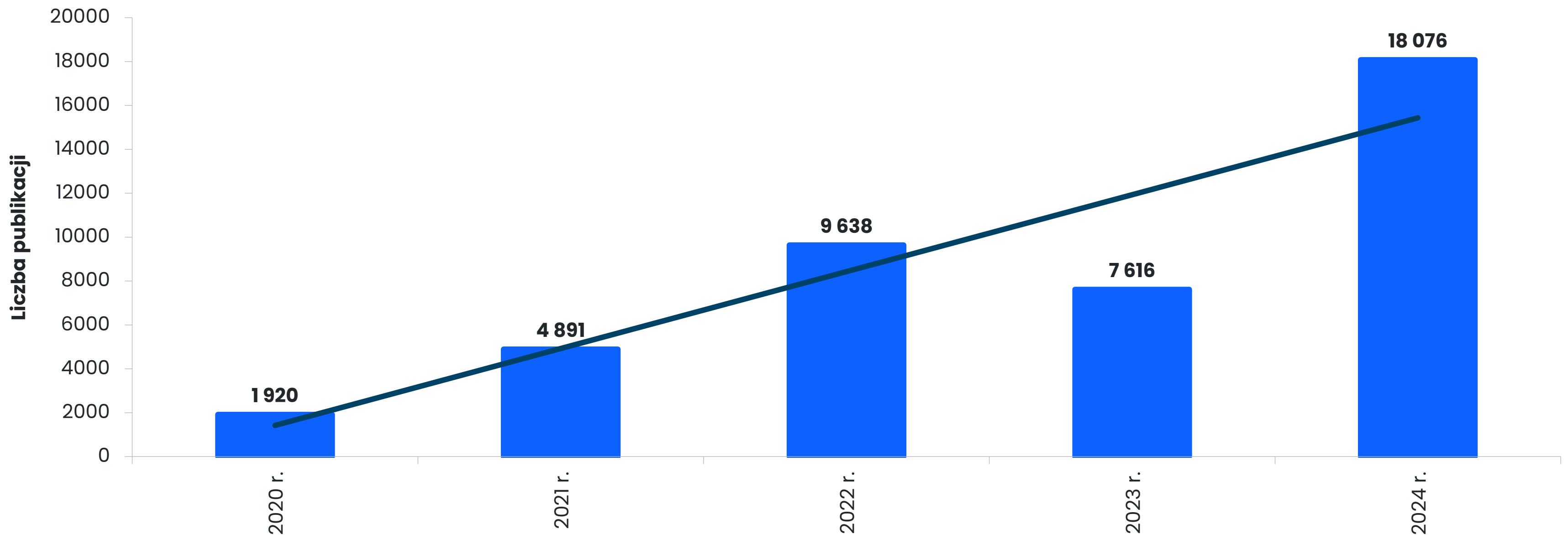
**Największą aktywność w publikacjach dotyczących ESG wykazywały profile instytucji finansowych i ekonomicznych**, z BOŚ Bankiem na czele, który opublikował aż 1365 materiałów, wyróżniając się na tle pozostałych. Wysoką aktywność odnotowała także marka Orange, regularnie zamieszczająca na swoim profilu posty dokumentujące realizację strategii ESG. Publikacje te koncentrowały się zarówno na aspektach społecznych, jak i ekologicznych, co podkreślało zaangażowanie firmy w te obszary. Ponadto sektory związane z ochroną środowiska, takie jak zielonyrozwoj.pl, oraz organizacje promujące budownictwo ekologiczne, w tym Polskie Stowarzyszenie Budownictwa Ekologicznego, również aktywnie angażowały się w popularyzowanie działań ESG





## Podsumowanie przekazu w mediach społecznościowych w latach 2020–2024

W okresie od 2020 do 2024 roku w mediach społecznościowych na temat ESG ukazało się łącznie **42 141 wzmianek**. Zainteresowanie mediów tym tematem w mediach społecznościowych z roku na rok wzrasta, co pokazuje linia trendu. Najwięcej materiałów na temat ESG ukazało się w 2024 roku, co stanowi wzrost o 841% w stosunku do początku badanego okresu





## Odniesienia językowe do ESG w mediach



### ESG jako strategia biznesowa

Wiele mediów przedstawia ESG jako element strategii biznesowej. Frazy takie jak „ESG to okazja do rozwoju”, „ESG to kluczowy wskaźnik dla firm” czy „ESG to kierunek inwestycyjny” wskazują, że ESG jest postrzegane jako długoterminowa okazja dla firm, związana ze zrównoważonym rozwojem i przyciąganiem odpowiedzialnych inwestycji.

### ESG jako odpowiedzialność społeczna

Wyrażenia takie jak „ESG to zobowiązanie firm”, „ESG to ochrona klimatu”, „ESG to dobro przyszłych pokoleń” czy „ESG to standard działań biznesowych” podkreślają społeczny wymiar ESG. Zwracają uwagę na rosnące oczekiwania wobec firm, aby działały odpowiedzialnie, kładąc nacisk na etykę, sprawiedliwość i zrównoważony rozwój w swoich działaniach.

### Dyskurs ekonomiczny i finansowy

Odniesienia związane z ekonomią, takie jak „ESG to konieczność ze względu na klimat” czy „ESG to wysokie koszty i zagrożenie dla małych firm” pokazują napięcie w dyskusjach publicznych na temat ekonomicznych skutków wdrażania ESG. W kontekście finansów, ESG jest postrzegane zarówno jako niezbędny koszt, jak i kluczowy element zmiany na lepsze.





## Główne trendy dotyczące ESG w mediach

---



Publikowanie raportów dotyczących zrównoważonego rozwoju i integracja ESG w działaniach organizacji.



Tworzenie organizacji wspierających oraz implementacja polityk równości i integracji społecznej.



Promowanie zielonych inwestycji oraz budownictwa niskoemisyjnego, z naciskiem na efektywność energetyczną.



Dekarbonizacja sektora transportowego oraz rozwój infrastruktury dla elektromobilności.



Dostosowanie infrastruktury do potrzeb osób z niepełnosprawnościami i eliminowanie barier architektonicznych.



Organizowanie programów edukacyjnych i rozwojowych skierowanych do grup społecznych zagrożonych wykluczeniem.



Współpraca z wiarygodnymi partnerami biznesowymi oraz zapewnienie uczciwego wynagradzania dla podwykonawców.



## Główne trendy dotyczące ESG w mediach

---



Zwalczanie dyskryminacji płciowej oraz podejmowanie działań na rzecz zmniejszania luki płacowej.



Zwalczanie wykluczenia cyfrowego i promowanie szerokiego dostępu do edukacji technologicznej.



Redukcja liczby produkowanych odpadów oraz oszczędność zużywanej energii w ramach działań proekologicznych.



Inicjowanie emisji zielonych obligacji w celu wspierania finansowania projektów związanych ze zrównoważonym rozwojem.



Wprowadzanie regulacji prawnych w zakresie ESG, aby zapewnić zgodność działań firm z normami środowiskowymi, społecznymi i zarządczymi.



Zwalczanie greenwashingu poprzez wprowadzanie standardów i transparentnych praktyk, które zapobiegają fałszywym deklaracjom o proekologicznych inicjatywach.

# Rozdział 2

Mapa medialnych kontekstów  
wokół ESG





## ESG w kontekstach medialnych

Przekaz na temat ESG w 2024 roku został w przeważającej części zdominowany przez kwestie ekologiczne, które stanowiły 36% publikacji. Silny nacisk na ochronę środowiska, wynikający z potrzeby redukcji emisji CO<sub>2</sub> przez firmy, sprawił, że tematy ekologiczne stały się głównym punktem dyskusji. Regulacje dotyczące zmian klimatycznych, w tym cele redukcji emisji gazów cieplarnianych, zaczęły wymuszać konkretne działania na poziomie przedsiębiorstw, co zostało szeroko odzwierciedlone w mediach.

Kwestie związane z zarządzaniem i ładem korporacyjnym pojawiły się w 33% publikacji. Wzrost wymogu raportowania ESG oraz transparentności działań przedsiębiorstw stał się kluczowym tematem w przekazach medialnych. Firmy zostały zobowiązane do przedstawiania wyników w zakresie zarządzania ryzykiem związanym z ESG, co dominowało w dyskusjach. Na popularność tego zagadnienia miały także wpływ rosnące oczekiwania młodszych pracowników, którzy coraz częściej kładli nacisk na odpowiedzialność ekologiczną i etyczne zarządzanie firmami. W rezultacie przekaz medialny podkreślał rosnącą rolę ESG w strategiach biznesowych.

Kwestie społeczne, które stanowiły 31% przekazu, w 2024 roku zostały wyraźnie zepchnięte na dalszy plan. Choć stanowią istotny element ESG, w obliczu kryzysu klimatycznego i presji regulacyjnych stały się mniej widoczne w mediach. Tematy społeczne były często traktowane jako uzupełnienie działań ekologicznych i zarządczych firm.





## Mapa medialnych kontekstów wokół ESG







## Neutralność węglowa

W ostatnim roku neutralność klimatyczna oraz redukcja emisji CO<sub>2</sub> stały się kluczowymi tematami w dyskursie medialnym dotyczącym ESG. Firmy ogłaszające swoje strategie ESG często traktują te cele jako fundament swoich działań, uznając je za priorytetowe w kontekście odpowiedzialności społecznej i dbałości o przyszłość planety. Tego rodzaju zobowiązania stały się nie tylko elementem budowania wizerunku, ale również reakcją na rosnącą presję regulacyjną i oczekiwania rynku.

Z pewnością, głównym czynnikiem napędzającym popularność tematu jest rozwój regulacji prawnych, które wprowadzają wymogi dotyczące limitów emisji CO<sub>2</sub> i grożą karami za ich przekroczenie. Systemy takie jak handel emisjami, zmieniające się przepisy w Unii Europejskiej, a także rosnąca liczba regulacji związanych z wprowadzeniem tzw. zielonego ładu, wymuszają na firmach podejmowanie działań mających na celu ograniczenie emisji gazów cieplarnianych. Temat ten jest szeroko komentowany w mediach zarówno ogólnoinformacyjnych, ekonomicznych, jak i specjalistycznych.

W mediach widoczna jest powszechna świadomość, że neutralność klimatyczna jest niezbędna dla ochrony planety, a większe firmy traktują to jako element długoterminowej strategii. Z drugiej strony, zwraca się uwagę na kosztowność tego procesu, zwłaszcza dla mniejszych firm, które już wykorzystywały prostsze metody redukcji emisji. W miarę jak te rozwiązania się kończą, konieczne staje się inwestowanie w drogie technologie, co stanowi duże wyzwanie finansowe dla wielu przedsiębiorstw.

### Czekają nas większe problemy z emisjami CO<sub>2</sub>. Proste rozwiązania właśnie się kończą

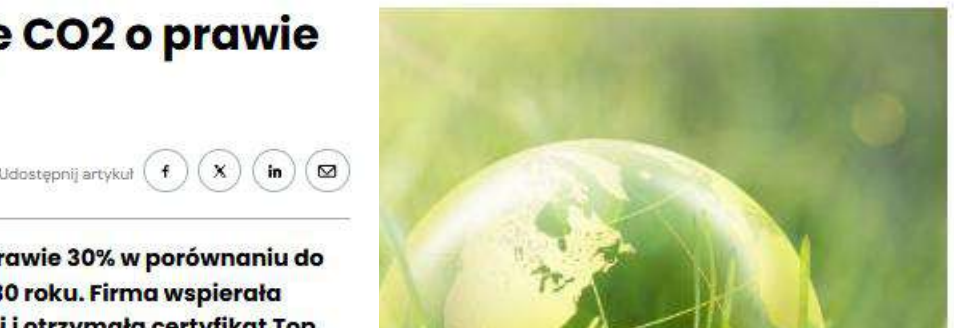


### Eurocash redukuje emisje CO<sub>2</sub> o prawie 30%

W 2023 roku Eurocash zmniejszył emisje CO<sub>2</sub> o prawie 30% w porównaniu do 2020 roku i zwiększył cel redukcji do 47,7% do 2030 roku. Firma wspierała franczyzobiorców w transformacji energetycznej i otrzymała certyfikat Top Employer za politykę pracowniczą. Te i inne działania Zrównoważonego Rozwoju za 2023 rok, przygotowano standardem GRI.



Grupa Eurocash



### Grupa InPost skutecznie redukuje emisje CO<sub>2</sub>

REDAKCJA – 18 marca 2024 2 min czytania





# Greenwashing

Greenwashing, czyli fałszywe przedstawianie działań proekologicznych, stał się jednym z głównych tematów w mediach, szczególnie w kontekście ESG. Wraz z rosnącą świadomością ekologiczną społeczeństwa, konsumenci coraz łatwiej rozpoznają tego typu praktyki, o czym komunikują media.

Eksperti wskazują, że greenwashing to jedno z największych ryzyk reputacyjnych. Choć może początkowo przyciągnąć klientów, w długoterminowej perspektywie prowadzi do utraty zaufania i negatywnych konsekwencji wizerunkowych. W 2024 roku media regularnie informowały o postępowaniach UOKiK wobec firm stosujących te praktyki. To pokazuje, jak rośnie presja na firmy, aby prowadziły swoje działania w zgodzie z rzeczywistością ekologiczną, a nie opierały się na pozorach.

W obliczu rosnącego zainteresowania tematyką zrównoważonego rozwoju, eksperci przewidują, że greenwashing ma szansę stać się zjawiskiem marginalnym. Zapobiec ma temu obowiązkowe raportowanie ESG oraz większa przejrzystość działań firm.

## [RAPORT] Polacy coraz lepiej rozpoznają greenwashing

16 września, 2024 | Handel, Trendy i Badania AA



### Greenwashing: osiem firm wciąż pod lupą UOKiK

Prezes UOKiK prowadzi obecnie osiem postępowań wyjaśniających, czy praktyki marketingowe związane z ESG stanowiły greenwashing. Postępowania dotyczą przedsiębiorców z rynku odzieżowego i kosmetycznego oraz platformy handlowej. W Polsce do tej pory do UOKiK wpłynęło zaledwie sześć zgłoszeń od konsumentów na praktyki greenwashingowe firm. W porównaniu z Holandią czy Wielką Brytanią – dopiero się uczymy.

Aleksandra Myczkowska-Utrata Obserwuj

10 maja 2024, 10:09

11

Lubię to



greenwashing



Wzrostki rośnie liczba przypadków tzw. greenwashingu, czyli praktyk stosowanych przez firmy w celu wywołania złudzenia zrównoważonego rozwoju poprzez wprowadzanie w błąd informacji. Jest to działanie ryzykowne z punktu widzenia deklaracji ESG, które jest jednym z priorytetowych zadań dla wyższej jakości zrównoważonego rozwoju – podnoszą eksperci KPMG, usługi audytorskie, doradztwa podatkowego i





# Świadomość konsumentów

Świadomość polskich konsumentów w zakresie zrównoważonego rozwoju rośnie, co potwierdzają badania publikowane w mediach. Eksperti zwracają jednak uwagę na istotną lukę – mimo że konsumenci stają się coraz bardziej świadomi, wciąż nie zdają sobie w pełni sprawy, jak dużą mają moc w wywieraniu presji na producentów, by ci wdrażali działania w obszarze ESG. Wielu konsumentów nie czuje jeszcze swojej siły w kwestii ESG i nie wykorzystuje swoich wyborów zakupowych, by wpływać na rynek. Media podkreślają, że zmiana ta jest możliwa, ale wymaga dalszej edukacji.

W tym kontekście w mediach pojawia się również apel, by konsumenci nie tylko oczekiwali zmian od firm, ale także aktywnie wspierali te, które dbają o środowisko. Może to stanowić silną motywację dla przedsiębiorstw do wdrażania rzeczywistych działań proekologicznych, a nie jedynie działań marketingowych. Istnieje rosnąca potrzeba zrozumienia, że oprócz regulacji prawnych, to także odpowiedzialność konsumentów może wpływać na firmy i ich strategię ESG.

## Badania: rośnie świadomość zrównoważonego rozwoju wśród polskich konsumentów

10 stycznia 2024, 11:05

Ten tekst przeczytasz w 3 minuty

[Subskrybuj nas na Youtube](#)



### Konsument jeszcze nie czuje swej siły w ESG

Wprawdzie przybywa firm, które zaczęły się przestawiać na zrównoważony rozwój, lecz zwykle robią to pod presją regulacji. Znacznie rzadziej pod naciskiem konsumentów.

Publikacja: 10.01.2024 02:00

### Połowa konsumentów deklaruje, że wybierze firmę wspierającą odpowiedzialny rozwój zamiast tej, która nie podejmuje takich działań

[Subskrybuj nas na Youtube](#)

[Dołącz do grona ekspertów](#)

[Dodaj do ulubionych](#)

06 czerwiec 2024, 09:02



ny rozwój, w tym w odnawialną energię, wymuszają dziś przede wszystkim regulacje

Anita Błaszczak

– Firmy w Polsce, nie tylko ze względu na falę nowych regulacji, dostrzegają konieczność strategicznego podejścia do zrównoważonego rozwoju oraz korzyści wynikające ze zrównoważonej transformacji – twierdzi Maria Krawczyńska-Kaczmarek, członkini zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu, komentując ogłoszony w tym tygodniu, 22. już raport FOB, w którym przedstawiono ponad tysiąc dobrych praktyk z obszaru zrównoważonego rozwoju realizowanych przez 266 firm.



ESG - environmental social and governance - ekologia, społeczna odpowiedzialność biznesu / Shutterstock





## Transparentność i raportowanie ESG

Transparentność i raportowanie ESG stały się gorącym tematem w mediach, głównie ze względu na nowe regulacje prawne w tym zakresie. W artykułach poruszających tę tematykę można zauważyć wyraźny dwugłós. Z jednej strony eksperci wskazują, że raportowanie ESG stanowi ogromną szansę dla przedsiębiorstw. Wśród zalet raportowania wymienia się możliwość budowania zaufania u inwestorów, pozytywny wpływ na reputację, korzyści związane lepszym zarządzaniem ryzykiem, optymalizowaniem procesów i poprawą efektywności operacyjnej dzięki systematycznemu raportowaniu działań proekologicznych.

Z drugiej strony, temat raportowania ESG budzi również obawy wśród przedsiębiorców, zwłaszcza mniejszych firm. W mediach pojawiają się głosy mówiące o tym, że wymogi dotyczące raportowania to dodatkowe obciążenie finansowe, z którym wiele firm może sobie nie poradzić, zwłaszcza te, które nie posiadają odpowiednich zasobów i doświadczenia. Stąd część firm postrzega te regulacje jako zbędne i traktuje je jako „fanaberię regulatora”.

Dyskusja w mediach wokół raportowania ESG dotyczy również technicznych aspektów. W artykułach pojawiają się rozważania, czy sztuczna inteligencja (AI) może pomóc firmom w procesie raportowania ESG. Technologie takie jak AI mogą zautomatyzować zbieranie i analizowanie danych, co znacznie ułatwi firmom spełnianie wymogów raportowych i poprawi dokładność dostarczanych informacji. Choć AI może stanowić wsparcie w tym zakresie, wymaga to inwestycji w odpowiednie narzędzia i kompetencje, co również może stanowić wyzwanie.

### Raportowanie ESG to nie tylko obowiązki, ale także szansa

**Raportowanie ESG – nowe obciążenia finansowe dla przedsiębiorców i brak polskich regulacji**  
Mateusz Romowicz | 18.04.2024 11:09 | Zobacz następny artykuł

Przygotowanie raportów ESG wypracowanie procesu zbierania danych w rozmowie z WNP.PL podc Michalak.

ESG: wymysł regulatora czy odpowiedź na odpowiedzialne inwestowanie?  
Współczesny biznes stoi przed dylematem: jak połączyć zysk z etyką?

Legal Marine  
Adwokat Ryszard

obowiązek, jaki będzie ciążył na przedsiębiorcach, a przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju. W obciążenia finansowego, które będzie ciążyć na prowadzonego biznesu do standardów wynikających z





# Dyrektywa CSRD

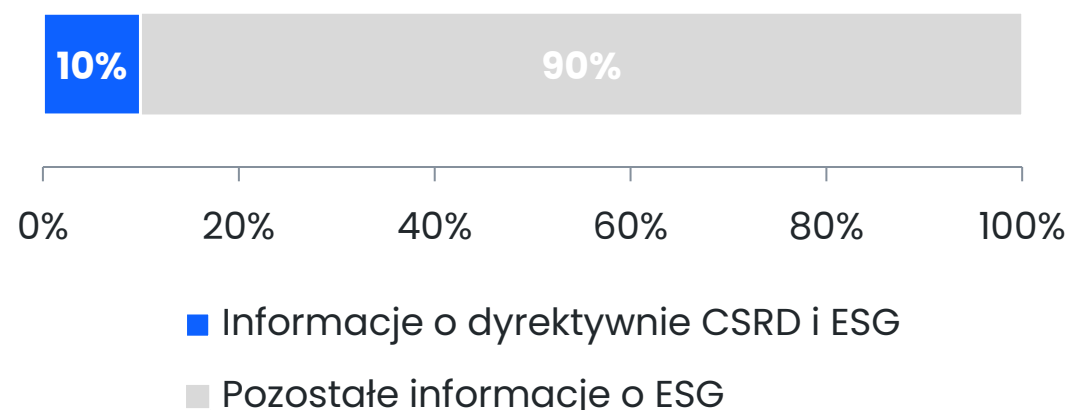
## 8 636 publikacji

prasa, Internet, RTV

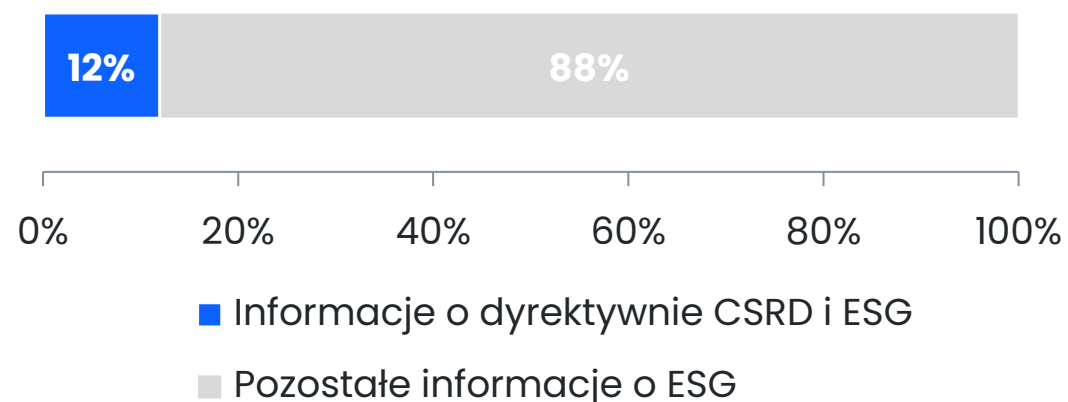
## 107 365 955 dotarcia

prasa, Internet, RTV

### Udział w liczbie publikacji o ESG



### Udział w dotarciu publikacji o ESG



### 4000 firm w 2025 roku z obowiązkiem raportowania ESG [Dyrektywa CSRD]

oprac. Emilia Panufnik

Ten tekst przeczytasz w 2 minuty

21 października 2024, 15:25

[Subskrybuj nas na Youtube](#)

Już od 2025 roku 4000 największych firm będzie zobowiązanych do raportowania ESG. Wynika to z dyrektywy CSRD. Okazuje się, że temat zrównoważonego rozwoju jest jeszcze mało spopularyzowany w Polsce. Firmy z MŚP nie są gotowe na raportowanie. Istnieje potrzeba przeprowadzenia szkoleń z zakresu ESG.



### Dyrektywa CSRD zmieni warunki także dla mniejszych firm

Chociaż nowe, bardziej wymagające zasady raportowania niefinansowego obejmą na razie tylko duże spółki, to unijne regulacje muszą już uwzględniać również ich dostawcy z sektora MŚP.

Publikacja: 15.11.2024 09:01



W mediach na temat dyrektywy CSRD ukazało się ponad 8,6 tys. publikacji, które dotarły do ponad 107.6 mln odbiorców. Udział tych publikacji w przekazie na temat ESG stanowi 10%.

Media podkreślają, że dyrektywa CSRD stanowi istotny krok w kierunku ujednoczenia standardów raportowania ESG w Unii Europejskiej. Zastępując dyrektywę NFRD, CSRD rozszerza obowiązki raportowe na około 50 tys. firm, co stanowi dziesięciokrotny wzrost w porównaniu do poprzednich regulacji. Celem tej dyrektywy jest zwiększenie przejrzystości i porównywalności danych związanych z ESG, co ma pomóc inwestorom w podejmowaniu bardziej świadomych decyzji.

Przewiduje się, że największy wpływ dyrektywa wywrze na firmach flotowych, które będą zobowiązane do raportowania emisji CO<sub>2</sub> i wdrażania strategii dekarbonizacyjnych. W związku z tym, przedsiębiorstwa flotowe będą musiały zainwestować w narzędzia do zbierania i analizy danych, optymalizacji tras oraz przejścia na pojazdy niskoemisyjne.





## Równość i inkluzywność

Równość i inkluzywność w ramach ESG stają się kluczowym elementem strategii biznesowych, zarówno w dużych korporacjach, jak i w mniejszych firmach. W mediach coraz częściej pojawiają się informacje o tym, jak organizacje podejmują działania na rzecz różnorodności, równości i inkluzji (DEI).

Z jednej strony eksperci zauważają, że wciąż istnieje duże pole do poprawy, ponieważ nierówności i dyskryminacja są wciąż powszechne na rynku, a wiele firm nie wprowadza jeszcze pełnej polityki równości. Z drugiej strony, rośnie liczba przedsiębiorstw, które dostrzegają korzyści płynące z budowania zróżnicowanych zespołów, takich jak większa innowacyjność, lepsze podejmowanie decyzji i przyciąganie najlepszych talentów.

W mediach równość i inkluzja przedstawiane są nie tylko jako elementy etyczne, ale także strategiczne, które przyczyniają się do przewagi konkurencyjnej firm. W Polsce już blisko 70% firm prowadzi działania edukacyjne związane z DEI, a połowa monitoruje różnorodność w zatrudnieniu i awansach. Eksperci podkreślają, że choć nadal istnieją wyzwania, w tym brak jednolitych regulacji w tym zakresie, zmiany te stanowią szansę dla firm na poprawę wizerunku i efektywności operacyjnej.

### Biznes ma sporo do nadrobienia ws. praw człowieka. Nierówność i dyskryminacja wciąż są powszechne na polskim rynku

publikacja  
2024-01-07 16:00

W kwestii zjawisk takich jak rasizm, ksenofobia, homofobia czy sytuacja w Polsce w ostatnich latach zmieniła się na gorsze. W przestrzeganiu praw człowieka i praw pracowniczych dużo do zrobienia jest także dla polskich firm - pokazuje raport UN Global Compact Ne Chodzi m.in. o różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn, dla kobiet, dyskryminację osób ze społeczności LGBTQIA+ czy z niepełnosprawnościami. W ostatnich latach realne zmiany na wymusza europejskie prawodawstwo.



### Inkluzywność i równość nieodłącznymi elementami DNA Grupy Żabka

Dodano: 15 lipca 2024 12:03



Żabka - inkluzywna organizacja / Źródło: Materiały prasowe / Żabka

### Koncepcja DEI trafia pod strzechy. O równość i różnorodność walczą także małe firmy

Lubię to! 0 Udostępnij

2024-11-01 00:50



Czy firmy w Polsce dbają o zrównoważony rozwój? © Freepik

Koncepcją DEI (ang. Diversity, Equity, Inclusion), a więc działaniami zmierzającymi do zapewnienia różnorodności, równości i włączającej kultury organizacyjnej, jeszcze do niedawna interesowały się przede wszystkim duże, międzynarodowe korporacje. Ostatnie badanie LeasingTeam Group wskazuje jednak, że coraz

aktywniejsze na tym polu są również mniejsze przedsiębiorstwa. Wydaje się zatem, że pracodawcy w coraz większym stopniu są świadomi związanych z tym korzyści.

na rynek pracy i zmieniające potencjalnych pracodawców – kryteriami mierzą się organizacje i przedsiębiorcy, którzy chcą nadążyć za trendami, muszą dokładnie wsłuchać się w potrzeby pracowników, aby skutecznie przyciągnąć i zatrzymać tę zależność, Grupa Żabka realizuje różnorodność i inkluzję poprzez szereg programów



## Wsparcie lokalnych społeczności

W mediach CSR wciąż jest aktywnie komentowany. Inwestowanie w lokalne społeczności, rozwój lokalnych inicjatyw oraz angażowanie się w projekty charytatywne nadal są szeroko relacjonowane i postrzegane jako ważny element budowania pozytywnego wizerunku marki.

Jednak w kontekście ESG, który wprowadza o wiele szersze i bardziej systemowe podejście do odpowiedzialności, CSR coraz częściej jest traktowane jako standard, a nie jako „miły dodatek”. Działania CSR, takie jak sponsoring wydarzeń lokalnych, programy wolontariackie czy wspieranie organizacji charytatywnych, zaczynają być postrzegane jako część szerszego planu, ale w obliczu wymogów związanych z ochroną środowiska czy zarządzaniem łańcem korporacyjnym, nie stanowią głównego filaru strategii firm.

Mimo to, wiele firm nadal aktywnie angażuje się w działania na rzecz społeczności lokalnych i chętnie dzieli się swoimi osiągnięciami w tym zakresie w mediach. Takie inicjatywy wciąż są postrzegane przez konsumentów jako ważne i stanowią element budowania lojalności i zaufania.

## Od CSR do zrównoważonego rozwoju i ESG. „Nice to have” zamienia się w „must have”

Dodano: 23 października 2024 13:33



ESG / Źródło: Shutterstock / witsarut sakom

### CSR to już nie tylko miły dodatek

Dzisiaj oczekuje się, że społeczna odpowiedzialność będzie integralną częścią operacji biznesowych – zwraca uwagę Fiona Watson, senior director w Światowej Radzie Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju (WBCSD).

Publikacja: 14.03.2024 12:00



Foto: mediaplus

Anita Błaszczak

Pisząc od lat o odpowiedzialnym biznesie, dostrzegam wyraźną różnicę między czasami, gdy dyskutowano o tym w kontekście CSR, a obecną „erą ESG”. Dzisiaj ta kwestia jest traktowana dużo bardziej poważnie – już nie jako domena działów PR czy CSR, ale temat ważny dla zarządów. Czy za tą zmianą podejścia firm stoją głównie regulacje prawne?



# Rozdział 3

Dobre praktyki firm





## Zielone obligacje – Bank Millennium

- ❖ Bank wyemitował „zielone obligacje” o wartości 500 mln euro. Obligacje te, wyemitowane w ramach istniejącego programu EMTN, są 5-letnimi nieuprzywilejowanymi obligacjami senioralnymi.
- ❖ Środki pozyskane z przeprowadzonej emisji zielonych obligacji mają być przeznaczone na finansowanie i refinansowanie, spełniających kryteria Green Bond Framework, efektywnych energetycznie nieruchomości lub projektów związanych z produkcją energii z odnawialnych źródeł.







## Pasieka pod gwiazdami – Bank BNP

- ❖ Od 2017 roku Bank BNP Paribas prowadzi pasieki na dachach swoich budynków w Warszawie i Rudzie Śląskiej. Inicjatywa ta wspiera populację pszczół, które odgrywają kluczową rolę w procesie zapylania, wspierając różnorodność roślin i ekosystemów. Dzięki temu bank przyczynia się nie tylko do ochrony tych owadów, ale także do zwiększania świadomości na temat ich znaczenia dla środowiska.
- ❖ Bank współpracuje z organizacjami pozarządowymi, takimi jak Fundacja Pszczoła, aby zwiększyć świadomość społeczną i promować proekologiczne postawy. W 2021 r. wspólnie z Fundacją Pszczoła i firmą BeeOdiversity zrealizował projekt BeeOmonitoring, który wykorzystuje pszczoły do monitorowania zanieczyszczenia środowiska na terenach rolniczych i przemysłowych.

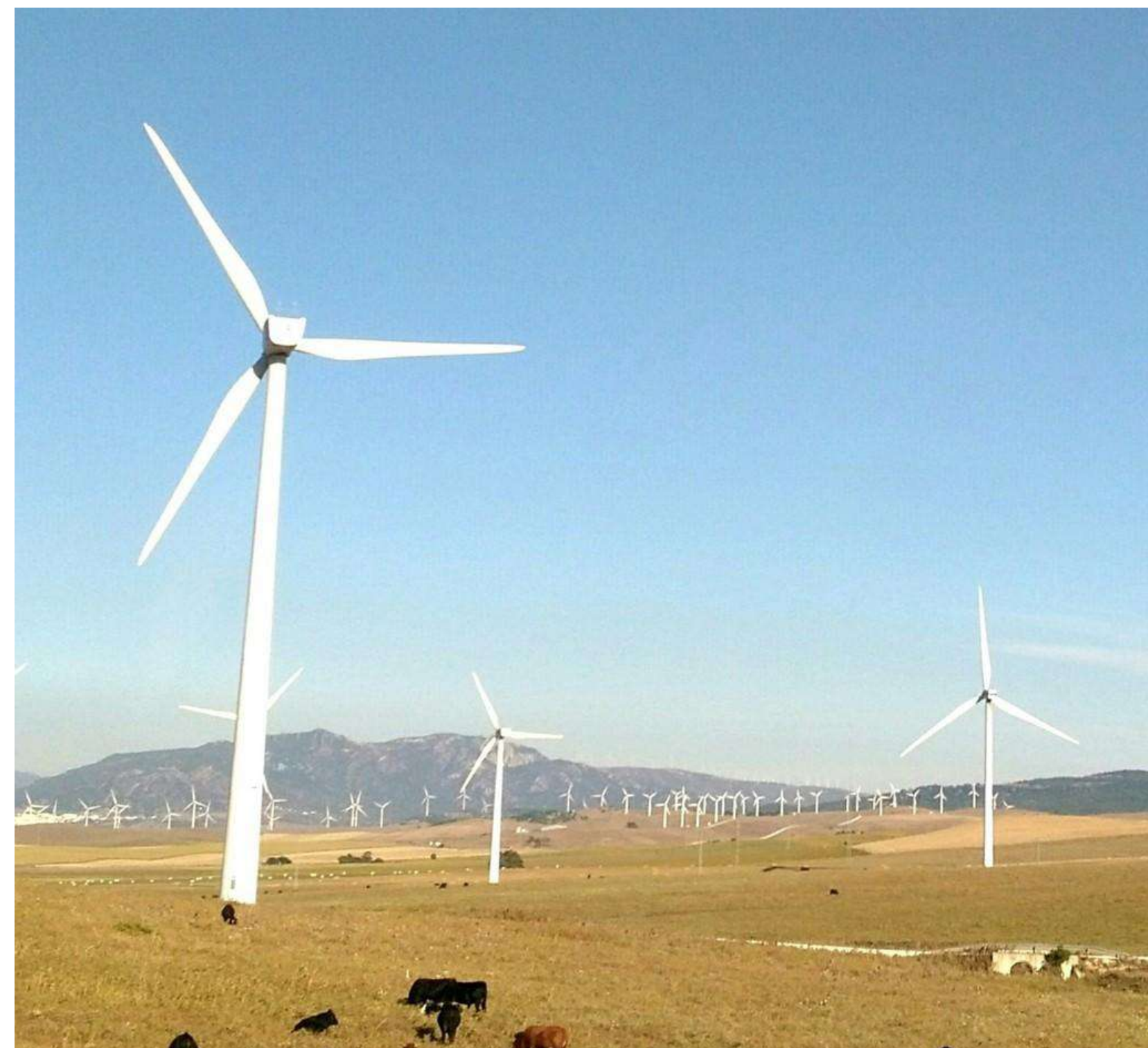






## Finansowanie zrównoważonej energetyki – mBank

- ❖ Strategia Grupy mBanku na lata 2021–2025 zakłada przeznaczenie **10 miliardów złotych na zrównoważone inwestycje**. Bank wspiera transformację energetyczną, gospodarkę obiegu zamkniętego, elektromobilność, realizację strategii ESG oraz dekarbonizację swoich klientów.
- ❖ mBank systematycznie rozwija swoje działania w obszarze wspierania **odnawialnych źródeł energii (OZE)**. W 2024 roku bank podniósł limit finansowania projektów OZE do 6,4 miliarda złotych.
- ❖ W pierwszym półroczu 2024 roku mBank udzielił kredytów na OZE o wartości przekraczającej **500 milionów złotych**, a w całym 2023 roku było to ponad **1,1 miliarda złotych**. Środki te trafiają głównie na rozwój farm wiatrowych, instalacji fotowoltaicznych oraz innych projektów związanych z transformacją energetyczną.





## Kampania „Mamy Taty Czas – partnerskie rodzicielstwo” – Ergo Hestia

- ❖ Kampania trwała od marca do grudnia 2023 r., a w 2024 r. została wyróżniona w rankingu pracodawców „Rodzice na etacie”, w kategorii „Wolne i wolni od stereotypów”, którego organizatorami są „Forbes Women” Fundacja Share the Care oraz UNGC Network Poland.
- ❖ Inicjatywa oferowała rodzicom elastyczne godziny pracy (możliwość zaczęcia pracy między 6:00 a 10:00) oraz elastyczną pracę hybrydową, co ułatwiało godzenie obowiązków zawodowych i rodzinnych.
- ❖ Firma zapewnia takie benefity jak firmowe przedszkole oraz przyjazny powrót do pracy („Miesiąc na start” – 4-godzinna praca przy pełnym wynagrodzeniu po powrocie z urlopu rodzicielskiego).
- ❖ Kampania zachęcała do wspólnego zaangażowania obojga rodziców w wychowywanie dzieci, podkreślając równy podział obowiązków rodzicielskich. Wspierało to ideę równości płci zarówno w domu, jak i w pracy.
- ❖ Dzięki wprowadzeniu inicjatyw wspierających rodziców, ERGO Hestia pokazała, że działania na rzecz równowagi między życiem zawodowym a prywatnym są integralną częścią jej strategii zarządzania. Działania te promowały inkluzywne środowisko pracy, w którym rodzice mogli realizować swoje obowiązki zawodowe bez obciążenia życiem rodzinnym, co jest zgodne z globalnymi standardami ESG.



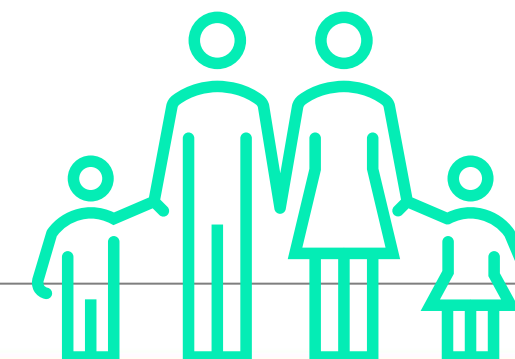
**Mamy Taty Czas**

– partnerskie rodzicielstwo

### Czy wiesz, że...

w Polsce z urlopu rodzicielskiego korzysta **99% kobiet** i **niecały 1% mężczyzn** zostających rodzicami.

*„Ojcostwo wymaga promocji!”*







## Kampania edukacyjna „Bądźmy #CYBERczujni” – Bank Pekao

- ❖ Inicjatywa „Bądźmy #CYBERczujni” realizowana była w ramach programu #cyberPEKAO. Bank Pekao S.A. przygotował sześć spotów, które były emitowane w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej banku.
- ❖ W ramach kampanii bank wyemitował spoty, które przedstawiały różne zagrożenia w sieci, oraz promował narzędzia ochrony, takie jak logowanie dwuskładnikowe.
- ❖ Dodatkowo, Pekao zainicjował interaktywny mural w Warszawie, który angażował odbiorców w tematykę cyberzagrożeń. Bank podejmował działania zarówno w przestrzeni online, jak i offline, aby pomóc użytkownikom bezpieczniej poruszać się w internecie i korzystać z usług bankowych.







## Plan Redukcji Emisyjności – ING Bank

- ❖ Bank poszerza dotychczasowe działania na rzecz redukcji emisji gazów cieplarnianych o międzysektorowy plan transformacji, którego celem jest wspieranie klientów w przejściu na bardziej zrównoważone modele biznesowe i dialog z firmami działającymi w najbardziej emisyjnych sektorach gospodarki i portfela banku.
- ❖ Cel do 2030 roku: 80% klientów objętych planem transformacji będzie miało formalne strategie dekarbonizacyjne, w tym krótko- i średnioterminowe cele, zatwierdzone przez zarządy firm.
- ❖ Bank inwestuje w rozwój kompetencji doradców, aby wspierać klientów wiedzą i narzędziami, które umożliwią skuteczną transformację. ING podkreśla znaczenie partnerskiej współpracy i regularnie będzie przeglądać cele oraz zakres działań, dostosowując je do zmieniających się warunków. Wszystko to ma przyczynić się do globalnego ograniczenia wzrostu temperatury do 1,5°C.







## Kampania „Miasto ING – Zhakowany koncert w Roblox” – ING Bank

- ❖ ING stworzyło wirtualne "Miasto ING" na popularnej platformie Roblox, aby w nowoczesny sposób edukować młodych ludzi. Kampania rozpoczęła się metaverse'owym koncertem Paliona, który przyciągnął niemal tylu fanów, ilu mieści Stadion Narodowy. W trakcie wydarzenia doszło do „hakowania” – zaplanowanego elementu gry, mającego na celu uświadomienie najmłodszym, jak łatwo mogą paść ofiarą cyberzagrożeń. Gracze mogli uczyć się zasad bezpiecznego korzystania z internetu, zarządzania pieniędzmi oraz poznawać skutki cyberataków w angażujący i interaktywny sposób.
- ❖ Kampania była dynamicznie rozwijana – w 2023 roku wprowadzono tryb multiplayer i funkcje związane z cyberbezpieczeństwem, a w 2024 roku otwarto wirtualną Akademię Cyberbezpieczeństwa, gdzie dzieci mogły uczestniczyć w wyjątkowych wydarzeniach, takich jak nagrywanie teledysku na żywo w przestrzeni metaverse z twórcą internetowym SmileSlow.
- ❖ Działania odbywały się wirtualnie, co oznaczało brak potrzeby drukowania materiałów czy organizacji fizycznych eventów, a tym samym minimalizację śladu węglowego. Kampania pokazała, jak można prowadzić edukację przyjazną środowisku dzięki technologii.







## Kalkulator emisyjności dla klientów firmowych – Santander Bank Polska

- ❖ Santander Bank Polska, we współpracy z Fundacją Climate Strategies Poland, udostępnił bezpłatny kalkulator śladu węglowego, który wspiera firmy w obliczaniu emisji gazów cieplarnianych oraz redukcji ich wpływu na środowisko.
- ❖ Narzędzie pozwala wprowadzać dane dotyczące zużycia energii oraz paliw, aby oszacować emisje w Zakresach 1 i 2, obejmujących emisje bezpośrednie oraz związane z zakupioną energią.
- ❖ Kalkulator działa intuicyjnie i jest dostępny dla firm każdej wielkości, oferując jednocześnie materiały edukacyjne oraz wsparcie ekspertów w zakresie zrównoważonego rozwoju i redukcji emisji.





## WARTA warta posprzątania – Lidl Polska

- ❖ W trzeciej edycji akcji ekologicznej „WARTA warta posprzątania”, organizowanej przez sieć Lidl Polska, Fundację Nasza Ziemia i Miasto Poznań, pod patronatem UN Global Compact Network Poland, wzięło udział niemal 400 wolontariuszy.
- ❖ Akcja koncentrowała się na sprzątnięciu rzeki Warty i jej otoczenia, angażując lokalne społeczności, wolontariuszy oraz pracowników firmy. W ramach działań przeprowadzono zbiórkę odpadów zalegających na brzegach rzeki i w jej wodach.
- ❖ Kampania bezpośrednio wpłynęła na poprawę stanu ekologicznego rzeki Warty, usuwając 900 kg śmieci w ciągu 2 dni. Lidl Polska pokazał, jak działania korporacyjne mogą wspierać ochronę zasobów wodnych i lokalnych ekosystemów, jednocześnie podnosząc świadomość na temat problemu zaśmiecania rzek.
- ❖ Kampania zintegrowała różne grupy społeczne – od pracowników firmy po mieszkańców okolicznych miejscowości. Działania te wzmocniły poczucie wspólnoty i zaangażowania w ochronę środowiska, budując relacje między firmą a społecznością lokalną.







## Redukcja plastiku w opakowaniach produktów mięsnych – Biedronka

- ❖ Biedronka wprowadziła celulozowe absorbery Cellsorb Paper Pad w opakowaniach mięsa wieprzowego z linii Kraina Mięś. Te wykonane w 100% z celulozy wkłady, które pochłaniają wilgoć i gazy, pozwoliły zmniejszyć zużycie plastiku o 55 ton rocznie. Materiały pochodzą z odpowiedzialnych źródeł, potwierdzonych certyfikatem FSC.
- ❖ Wprowadzenie tych absorberów przyczynia się również do obniżenia emisji CO<sub>2</sub> związanej z produkcją opakowań oraz zmniejszenia ilości odpadów z tworzyw sztucznych, przynosząc wymierne korzyści dla środowiska.
- ❖ Biedronka podkreśla, że potwierdzeniem jakości wprowadzonych rozwiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju jest nagroda – pierwsze miejsce w kategorii „Handel” w 18. edycji „Rankingu ESG. Odpowiedzialne Zarządzanie”.







## Konkurs „Piórko” – Biedronka

- ❖ Biedronka przeprowadziła w 2024 r. jubileuszową edycję konkursu „Piórko”, wspierając debiutujących autorów i ilustratorów książek dla dzieci, co wpisuje się w działania na rzecz edukacji i promocji czytelnictwa.
- ❖ Biedronka poprzez „Piórka” wzmacnia swoje zaangażowanie w rozwój społeczny, budując pozytywny wizerunek marki wspierającej lokalne społeczności i kulturę.
- ❖ Inicjatywa jest inkluzywna, daje możliwość uczestnictwa szerokiemu gronu uczestników, przyczyniając się do popularyzacji literatury w przystępnej formie.







## Działania w kierunku zeroemisyjności – Kaufland

- ❖ Kaufland systematycznie rozbudowuje sieć stacji ładowania samochodów elektrycznych przy swoich marketach. Nowoczesne punkty ładowania EV pozwalają klientom wygodnie uzupełnić energię w trakcie zakupów, co wpisuje się w strategię firmy wspierającą rozwój ekologicznego transportu. Jest to odpowiedź na rosnące zainteresowanie elektromobilnością w Polsce.
- ❖ W ramach działań proekologicznych, firma wyposaża swoje sklepy w instalacje fotowoltaiczne na dachach. Panele słoneczne potrafią zaspokoić nawet 20% zapotrzebowania energetycznego pojedynczej placówki, co znacząco zmniejsza zależność od tradycyjnych źródeł energii. Kaufland chce w ten sposób nie tylko obniżyć własny ślad węglowy, ale też pokazać lokalnym społecznościom, że warto inwestować w odnawialne źródła energii.
- ❖ W dążeniu do stworzenia bardziej ekologicznych obiektów, sieć zainwestowała 5,5 miliona złotych w wymianę oświetlenia na LED-owe we wszystkich marketach. Sklepy zostały też wyposażone w energooszczędne urządzenia chłodnicze oraz system odzysku ciepła odpadowego.

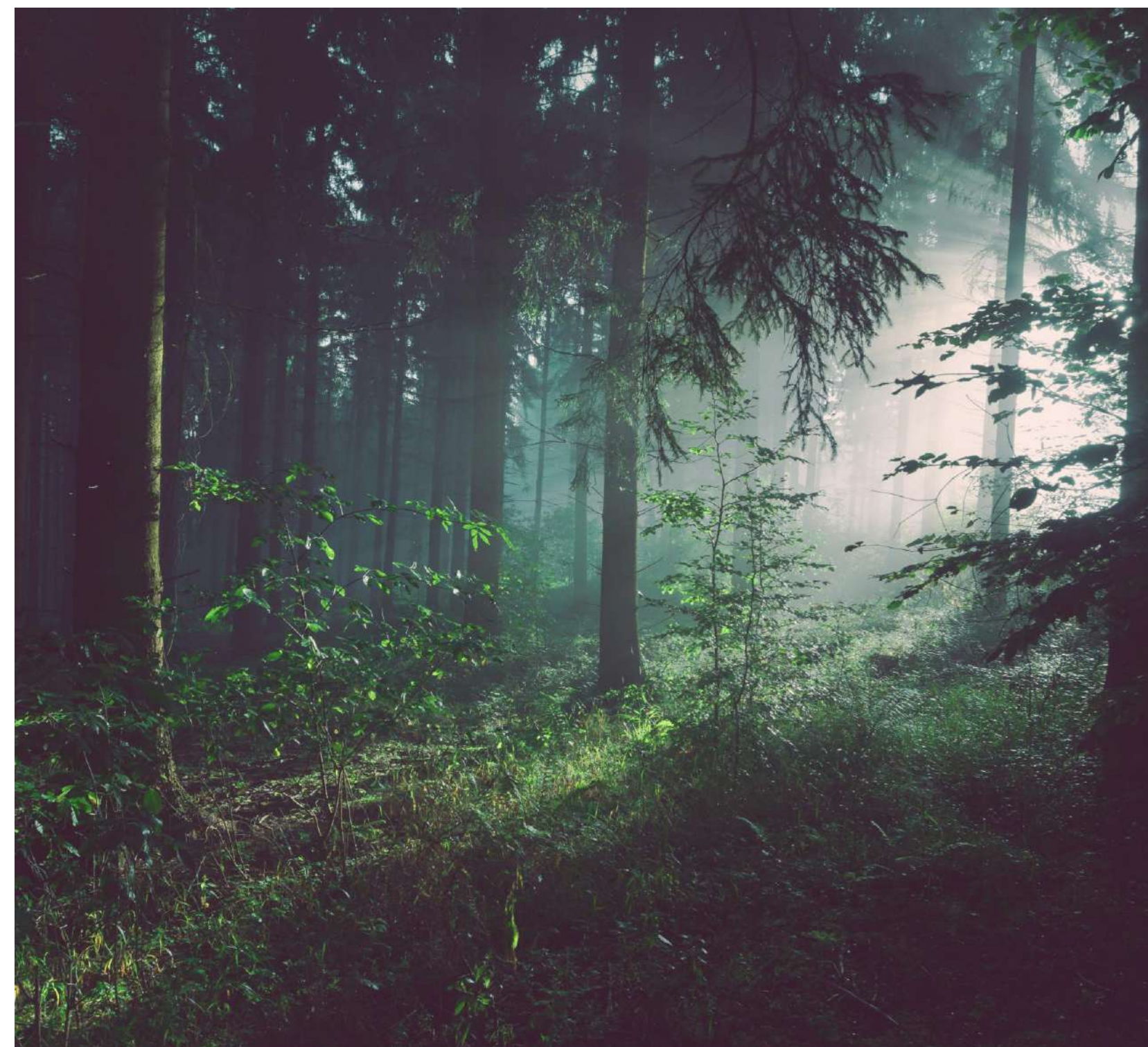






## Wsparcie ochrony ekosystemów leśnych – Castorama

- ❖ Castorama Polska dołączyła do programu **Re:Generacja**, prowadzonego przez UNEP/GRID-Warszawa. W ramach tej inicjatywy firma objęła opieką **Kampinoski Park Narodowy i Słowiński Park Narodowy**, wspierając działania na rzecz ochrony ekosystemów leśnych, ograniczania inwazyjnych gatunków oraz promowania bioróżnorodności.
- ❖ Castorama aktywnie angażuje się w **działania na rzecz zalesiania i odbudowy lasów**. W 2023 roku, we współpracy z Lasami Państwowymi oraz dzięki zaangażowaniu wolontariuszy z grona pracowników Castoramy, zasadzono aż 30 tysięcy nowych drzew.
- ❖ Celem firmy jest bycie Forest Positive do 2025 roku.







## Recykling Betonu na Skalę Przemysłową – Heidelberg Materials Polska

- ❖ W Dąbrowie Górniczej uruchomiono pierwszy w kraju zakład zajmujący się recyklingiem odpadów betonowych na skalę przemysłową.
- ❖ Innowacyjna technologia ReConcrete, wdrażana przez firmę, łączy elementy gospodarki obiegu zamkniętego i dekarbonizacji. Proces pozwala odzyskiwać zaczyn cementowy (RCP), który może być ponownie wykorzystany w produkcji cementu, redukując emisję CO<sub>2</sub> i zmniejszając zużycie surowców pierwotnych.
- ❖ Inicjatywa spełnia aspekt środowiskowy ESG, poprzez promowanie gospodarki obiegu zamkniętego i redukcję emisji CO<sub>2</sub>.
- ❖ Firma deklaruje, że do 2030 roku 50% jej produktów betonowych będzie zawierać komponenty z recyklingu, co jest elementem strategicznego planu redukcji emisji.







## „Dom z serca”: Budowa domu w ramach wsparcia społecznego – Budimex

- ❖ Budimex, we współpracy z organizacjami społecznymi i lokalnymi instytucjami, sfinansował i zrealizował budowę domu, który stał się nowym, bezpiecznym miejscem dla samotnej kobiety i jej dzieci.
- ❖ Całość projektu, od planowania po wykonanie, była prowadzona przez pracowników Budimeksu oraz partnerów (np. Mostostal Kraków), którzy działali pro bono.
- ❖ Projekt „Dom z serca” to inicjatywa, w ramach której Budimex udziela pomocy osobom w trudnej sytuacji życiowej. Tego rodzaju zaangażowanie na rzecz społeczności trwa już trzy lata.







## Kampania Work-Sport Balance – Decathlon

- ❖ Program **Work-Sport Balance** to inicjatywa Decathlonu, która w ramach benefitu umożliwi pracownikom uprawianie sportu w godzinach pracy. Każdy zatrudniony może przeznaczyć godzinę tygodniowo na dowolną aktywność fizyczną. Inspiracją do akcji były dane Eurostatu, według którego Polacy są 3. najbardziej przepracowanym narodem w Europie.
- ❖ W ramach społecznego filaru ESG, inicjatywa podkreśla troskę o dobrostan pracowników poprzez promowanie zdrowego stylu życia i równowagi między pracą a życiem osobistym. Zapewnienie czasu na sport w godzinach pracy przyczynia się nie tylko do poprawy zdrowia fizycznego, ale również do dobrostanu psychicznego, co w dłuższej perspektywie wpływa na większe zaangażowanie, satysfakcję z pracy i wydajność.
- ❖ Z perspektywy zarządzania (**Governance**), program demonstruje odpowiedzialne podejście Decathlonu jako pracodawcy. Firma wprowadza innowacyjne praktyki zarządzania, które stawiają pracownika w centrum uwagi, jednocześnie zachęcając inne przedsiębiorstwa do wdrażania podobnych rozwiązań. Na stronie internetowej Decathlon zachęca firmy do pozostawienia adresu e-mail, na który zostanie przesłany tutorial, jak wdrożyć Work-Sport Balance w firmie.

Postaw na:  
**Work-Sport Balance**

I dzięki ruchowi **zadbaj o siebie**

  [pracuj.pl](https://pracuj.pl)





## Akcja: Wear Your Story – LPP

- ❖ „Wear Your Story” to akcja zrealizowana w ramach drugiej edycji kampanii Dbaj o Ubranie. Jej celem jest **edukacja konsumentów w zakresie naprawy i upcyclingu odzieży**, aby promować świadome i zrównoważone podejście do mody.
- ❖ Firma chce zwrócić uwagę na emocjonalną wartość ubrań, które często kryją w sobie wspomnienia i osobiste historie, oraz przekonać odbiorców, że naprawianie ulubionych elementów garderoby nie tylko wydłuża ich życie, ale także zmniejsza negatywny wpływ na środowisko.
- ❖ Kluczowym elementem kampanii jest strona internetowa [www.dbajoubranie.pl](http://www.dbajoubranie.pl), oferująca poradniki i filmy instruktażowe przygotowane przez ekspertki, które uczą podstawowych technik naprawy i przeróbek odzieży.
- ❖ Kampania opiera się na wynikach badania przeprowadzonego przez LPP i ARC Rynek i Opinia, które wykazało, że aż **64% Polaków chciałoby nauczyć się podstawowych umiejętności krawieckich**, a blisko 75% badanych uważa, że proste porady w tym zakresie byłyby dla nich wartościowe.
- ❖ W ramach tej akcji LPP wprowadziło program, w którym klienci mogli otrzymać **vouchery na drobne usługi krawieckie** ubrań zakupionych w ich sklepach, o wartości 20 zł. Inicjatywa obejmowała pokrycie części kosztów napraw, takich jak wymiana zamków, poprawki krawieckie czy naprawa materiałów. Partnerem akcji voucherowej była marka woshwosh.







## Kampania „Dom zaczyna się od serca” – PEPCO

- ❖ Pepco w ramach kampanii „Dom zaczyna się od serca” zrealizowało inicjatywę mającą na celu wsparcie dzieci i dorosłych w budowaniu głębszych relacji rodzinnych, szczególnie poprzez budowanie większego zrozumienia potrzeb i emocji dzieci i nastolatków, by czuły się bezpieczne i akceptowane.
- ❖ Działania obejmowały edukację społeczną oraz zachęcanie do rozmów z bliskimi w celu tworzenia bardziej empatycznego środowiska domowego.
- ❖ Przed rozpoczęciem akcji Pepco przeprowadziło badanie „Komunikacja w rodzinie”, według którego w polskich rodzinach brakuje uważności, empatii i otwarcie na komunikację.
- ❖ Kluczowym elementem kampanii była gra „Opowiem Ci o tym”, zaprojektowana, by wspierać dialog i rozwijanie bliskich relacji między domownikami. Wychowawcy z Towarzystwa Przyjaciół Dzieci (TPD) potwierdzili skuteczność gry jako narzędzia edukacyjnego, szczególnie w pracy z grupami dzieci i młodzieży. Karty pomagają uczyć się, jak wyrażać swoje emocje i potrzeby, a także zachęca do rozmów o marzeniach i trudnościach w bezpiecznej, wspierającej atmosferze.

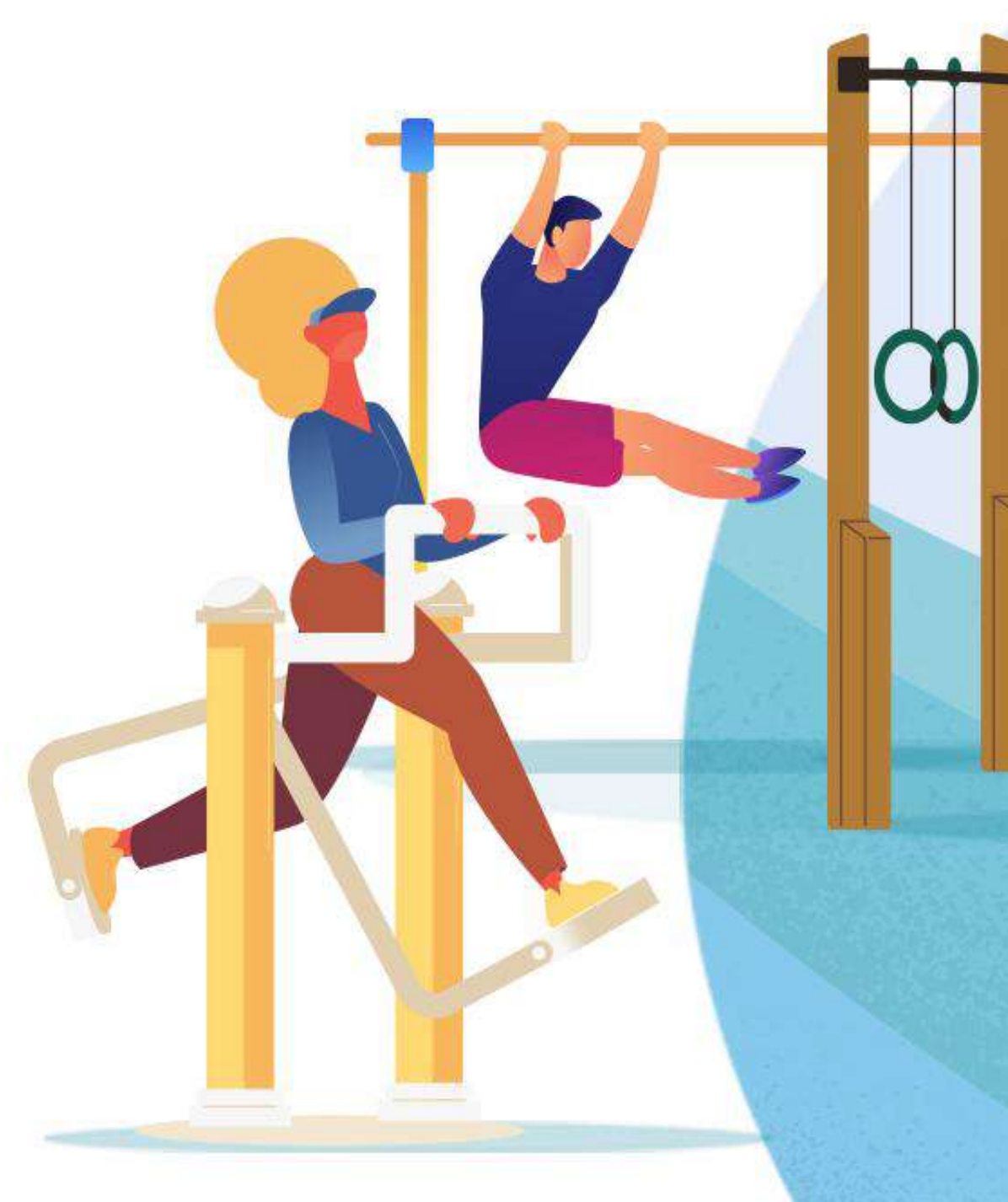




## Akcja #BiegamyZbieramyPomagamy – Enea

- ❖ Enea przeprowadziła kolejną edycję akcji „Biegamy Zbieramy Pomagamy”, której celem było promowanie aktywności fizycznej wśród pracowników i wsparcie lokalnych społeczności. Za każdy pokonany dystans wynoszący minimum 1,5 km firma przeliczała wynik na złotówki, które zostały przekazane wybranej gminie na budowę zewnętrznej siłowni.
- ❖ Projekt, realizowany pod hasłem „Niech każdy trenuje jak mistrz”, nawiązywał do igrzysk olimpijskich w Paryżu, podczas których Enea była sponsorem polskiej reprezentacji. Od początku inicjatywy pracownicy firmy pokonali łącznie 400 tysięcy kilometrów, a spółka przekazała 230 tysięcy złotych na cele charytatywne, takie jak termomodernizacja domów dziecka.

**BIEGAMY  
ZBIERAMY  
POMAGAMY**





# Rozdział 4

KOL i influencerzy aktywni  
w tematyce ESG

## Lista wybranych KOL's

W mediach na temat ESG głównie wypowiadają się liderzy firm, którzy prezentują strategię zrównoważonego rozwoju, eksperci i analitycy oceniający efektywność działań.

### KEY Opinion Leaders

- ❖ **Maria Krawczyńska-Kaczmarek**, Członkini Zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- ❖ **Lucyna Stańczak-Wuczyńska**, Przewodnicząca Rady Programowej Chapter Zero Poland.
- ❖ **Krzysztof Kamiński**, Prezes Zarządu Sustainable Investment Forum Poland.
- ❖ **Kamil Wyszowski**, przedstawiciel i dyrektor wykonawczy UN Global Compact Network Poland.
- ❖ **Dr Jacqueline Kacprzak**, Krajowy Punkt Kontaktowy OEC, Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej.
- ❖ **Marta Jedlińska**, Dyrektorka Departamentu Strategii Zrównoważonego Rozwoju i Analiz ESG w Banku BNP Paribas.
- ❖ **Sebastian Zientara**, Dyrektor Departamentu Aktywów Zielonych, Mleasing.
- ❖ **Aleksandra Robaszkiewicz**, Head of Corporate Communications and CSR, Lidl Polska.
- ❖ **Ewa Janczukowicz-Cichosz**, Ekspertka ds. Zrównoważonego Rozwoju w LPP.
- ❖ **Agata Koppa**, Dyrektorka ds. Korporacyjnych i Zrównoważonego Rozwoju (ESG), Carlsberg Polska.
- ❖ **Jacek Hutyra**, Członek Zarządu ds. ESG w Leroy Merlin Polska.





Influencerzy w obszarze ESG nie podejmują tematyki w sposób całościowy, ale raczej koncentrują się na poszczególnych aspektach tego zagadnienia, takich jak środowisko, społeczeństwo czy zarządzanie. Ich działania często skupiają się na promowaniu zrównoważonego rozwoju, równości społecznej czy odpowiedzialności firm, jednak rzadko obejmują pełen zakres ESG.

## Środowisko (Environmental)



**Paulina Górka**

Ekoedukatorka, która promuje ekologiczny styl życia, odpowiedzialną konsumpcję i działania na rzecz ochrony środowiska. Jej treści koncentrują się na tematach związanych z less waste, ochroną klimatu oraz edukacją ekologiczną.



**Areta Szpura**

Promotorka idei less waste i zrównoważonej mody, autorka książki "Jak uratować świat?". W swojej pracy koncentruje się na edukowaniu firm i społeczeństwa o wpływie działań na planetę oraz potrzebie odpowiedzialności społecznej i transparentności w biznesie.



**Martyna Zastawna**

Przedsiębiorczyni, ekspertka ds. zrównoważonego rozwoju w Europejskim Banku Inwestycyjnym i założycielka WoshWosh – firmy zajmującej się profesjonalną renowacją obuwia, promującej ideę less waste i odpowiedzialnej konsumpcji.



**Szymon Bujalski**

Specjalizuje się w tematyce zmian klimatycznych, ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Jego działalność skupia się na edukowaniu społeczeństwa, popularyzacji wiedzy naukowej oraz promowaniu konkretnych rozwiązań, które mogą pomóc w walce z kryzysem klimatycznym

Influencerzy w obszarze ESG nie podejmują tematyki w sposób całościowy, ale raczej koncentrują się na poszczególnych aspektach tego zagadnienia, takich jak środowisko, społeczeństwo czy zarządzanie. Ich działania często skupiają się na promowaniu zrównoważonego rozwoju, równości społecznej czy odpowiedzialności firm, jednak rzadko obejmują pełen zakres ESG.

## Spółeczeństwo (Social)



**Tomasz Rożek**

Jego misją jest edukowanie społeczeństwa na temat globalnych wyzwań, takich jak zmiany klimatyczne, zrównoważony rozwój czy postęp technologiczny. Angażuje się w budowanie świadomości społecznej, pokazując, jak nauka wpływa na codzienne życie i jakie rozwiązania mogą pomóc w tworzeniu lepszej przyszłości.



**Martyna Kaczmarek**

Aktywistka społeczna, feministka, promotorka równości płci i ciałopozytywności. Regularnie porusza tematy związane z prawami kobiet, przeciwdziałaniem wykluczeniom społecznym oraz wsparciem osób w trudnych sytuacjach życiowych.



Influencerzy w obszarze ESG nie podejmują tematyki w sposób całościowy, ale raczej koncentrują się na poszczególnych aspektach tego zagadnienia, takich jak środowisko, społeczeństwo czy zarządzanie. Ich działania często skupiają się na promowaniu zrównoważonego rozwoju, równości społecznej czy odpowiedzialności firm, jednak rzadko obejmują pełen zakres ESG.

## Zarządzanie (Governance)



### **Natalia Hatałska**

Analityczka trendów i założycielka oraz CEO infuture.institute – instytutu badań nad przyszłością. Specjalizuje się w analizowaniu zmian społecznych, technologicznych i środowiskowych, pomagając firmom tworzyć strategię oparte na zrównoważonym rozwoju i odpowiedzialnym zarządzaniu. Autorka bloga Hatałska.com i książki „Wiek paradoksów”.



### **Tomasz Jaroszek**

Dziennikarz, bloger finansowy i twórca platformy edukacyjnej „Doradca.tv”, na której dzieli się wiedzą na temat inwestowania, zarządzania finansami osobistymi oraz edukacji finansowej. Jego misją jest ułatwianie zrozumienia skomplikowanych kwestii finansowych i promowanie odpowiedzialnego podejścia do pieniędzy. Tomasz porusza również tematy związane z etyką w inwestowaniu, transparentnością oraz świadomym budowaniem majątku w sposób zrównoważony.

# Rozdział 5

Podsumowanie badania







## Podsumowanie analizy

---

- ❖ W 2024 roku w mediach ukazało się ponad 86 tys. publikacji dotyczących ESG. Przeprowadzona analiza wykazała, że temat ten cieszy się coraz większym zainteresowaniem, a liczba publikacji rośnie w szybkim tempie każdego roku. W 2024 roku wzrost w porównaniu do 2020 roku wyniósł aż 3034%.
- ❖ Przekrój tematyczny przekazu o ESG również uległ znacznemu rozszerzeniu – początkowe publikacje o charakterze czysto informacyjnym zostały zastąpione przez obszernie materiały, które szczegółowo omawiają temat, umieszczając go w kontekście bieżącej sytuacji geopolitycznej.
- ❖ W analizowanym okresie media dotyczące ESG były głównie reprezentowane przez ogólnopolskie portale internetowe. Spora część tych materiałów pojawiła się w mediach ogólnoinformacyjnych i ekonomicznych, co odzwierciedla rosnącą obecność ESG w strategiach biznesowych wielu polskich firm, a także wzrost liczby umów dotyczących zielonego finansowania i emisji obligacji zrównoważonych.
- ❖ W ostatnim czasie zauważalny jest wzrost udziału mediów regionalnych w przekazie dotyczącym ESG. Media te pełnią istotną rolę edukacyjną, dostarczając konsumentom wiedzy na temat znaczenia i roli ESG. Publikowane w nich obszernie materiały eksperckie, wyjaśniające kluczowe zagadnienia związane z tym tematem, przyczyniają się do szerszego zrozumienia przez społeczeństwo wpływu ESG na biznes i środowisko.
- ❖ Udział innych mediów, takich jak prasa i RTV, w przekazie dotyczącym ESG był stosunkowo niewielki, stanowiąc jedynie 6%. Na kształtowanie narracji o ESG miały natomiast ogromny wpływ media internetowe, takie jak onet.pl, rp.pl, money.pl, bankier.pl, które aktywnie prezentowały omawiany temat szerokiemu gronu odbiorców. Materiały RTV w tej kwestii miały marginalne znaczenie.
- ❖ Medialna narracja na temat ESG w latach 2020–2024 skupiała się na zrównoważonym rozwoju, politykach środowiskowych oraz inkluzywności społecznej. W mediach dominowały tematy związane z regulacjami prawnymi, zielonymi inwestycjami, dekarbonizacją produkcji i łańcuchów dostaw oraz promowaniem równości płciowej. Publikacje koncentrowały się głównie na działaniach firm i organizacji, jednak widać również rosnący trend publikowania wyników badań oraz komentarzy eksperckich dotyczących ESG.



## Podsumowanie analizy

---

- ❖ Przekaz na temat ESG w 2024 roku został w **przeważającej części zdominowany przez kwestie ekologiczne**, które stanowiły 36% publikacji. Silny nacisk na ochronę środowiska, wynikający z potrzeby redukcji emisji CO<sub>2</sub> przez firmy, sprawił, że tematy ekologiczne stały się głównym punktem dyskusji. Regulacje dotyczące zmian klimatycznych, w tym cele redukcji emisji gazów cieplarnianych, zaczęły wymuszać konkretne działania na poziomie przedsiębiorstw, co zostało szeroko odzwierciedlone w mediach.
- ❖ **Kwestie związane z zarządzaniem i ładem korporacyjnym** stały się drugim najbardziej aktywnym tematem w publikacjach dotyczących ESG. Wzrost wymogu raportowania ESG oraz transparentności działań przedsiębiorstw stał się kluczowym zagadnieniem w medialnych przekazach. Firmy zostały zobowiązane do przedstawiania wyników w zakresie zarządzania ryzykiem związanym z ESG, co dominowało w dyskusjach.
- ❖ Chociaż tematyka ESG zyskuje na popularności przy tworzeniu strategii biznesowych, **wiele firm wciąż zdaje się marginalizować kwestie związane z ładem korporacyjnym i wdrażaniem polityk inkluzywnych**. Komunikaty dotyczące działań antydyskryminacyjnych (ze względu na płeć, wiek czy wyznanie), poprawy komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, fair trade oraz inicjatyw wspierających sprawiedliwe wynagrodzenia wciąż stanowią wyraźną mniejszość.
- ❖ **Kwestie społeczne w 2024 roku zostały wyraźnie zepchnięte na dalszy plan**. Choć stanowią istotny element ESG, w obliczu kryzysu klimatycznego i presji regulacyjnych stały się mniej widoczne w mediach. Tematy społeczne były często traktowane jako uzupełnienie działań ekologicznych i zarządczych firm.



# Darmowy dostęp do platformy Mediaboard dla uczestników kongresu

Mediaboard Polska przygotował specjalny, **darmowy dostęp do platformy mediaboard**. Zeskanuj kod QR, wypełnij formularz a w polu „kod partnera” wpisz: **ESG** i ciesz się przez miesiąc darmowym dostępem do narzędzia monitorującego media.





**mediaboard**

