

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ – TRENDY, WYZWANIA, KONTROWERSJE

D E B I U T Y S T U D E N C K I E

2024

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ – TRENDY, WYZWANIA, KONTROWERSJE

pod redakcją
Doroty Tenety



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2024

Recenzja

Agnieszka Sokołowska-Durkalec

Redakcja wydawnicza

Agnieszka Flasińska

Korekta

Katarzyna Gwizda

Skład i łamanie

Beata Mazur

Projekt okładki

Beata Dębska

Na okładce wykorzystano zdjęcia z zasobów Adobe Stock

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa

Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-67899-54-3 (wersja papierowa)

ISBN 978-83-67899-55-0 (wersja elektroniczna)

DOI: 10.15611/2024.55.0

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Wstęp | 7 |
| Ewelina Bezętów: Zrównoważone budownictwo – wyzwania środowiskowe, regulacje prawne, kierunki rozwoju | 11 |
| Klaudia Boczanowska: Rola jednostek samorządu terytorialnego w promowaniu zrównoważonego rozwoju na przykładzie Gminy Wrocław | 23 |
| Michał Brząkała: <i>Platooning</i> pojazdów ciężarowych w kontekście celów zrównoważonego rozwoju współczesnych przedsiębiorstw logistycznych..... | 37 |
| Szymon Hadrian: Budowanie lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów..... | 49 |
| Wiktoria Kukułka: Wpływ dyrektywy plastikowej SUP na funkcjonowanie przedsiębiorstw | 62 |
| Monika Lach: Przestrzeganie zasad etycznych przez pracowników banku X.... | 76 |
| Anita Malec: Zjawisko greenwashingu a decyzje zakupowe pokolenia Z..... | 91 |
| Kornelia Owczarska: Raportowanie niefinansowe w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu – stan obecny i możliwości doskonalenia | 110 |
| Kacper Paździór: Regenerative Value Creation | 124 |
| Kamila Pieróg: Greenwashing – formy, regulacje prawa unijnego i konsekwencje | 138 |
| Agata Widera: Raportowanie niefinansowe na przykładzie Grupy Kapitałowej PGE | 146 |

Wstęp

Otoczenie, w którym funkcjonują współczesne organizacje, jest w stanie ciągłych zmian, panuje w nim duża niepewność, a różnorodność źródeł informacji, procedur i standardów biznesowych utrudnia podejmowanie decyzji. Za sprawą piętrzących się problemów społecznych i środowiskowych, takich jak wyczerpywanie się zasobów, zmiana klimatu, zanieczyszczenia wód, powietrza i gleby, ubóstwo, nierówności społeczne, przybywa wyzwań, którym trzeba sprostać. W tych warunkach zrównoważony rozwój, traktowany jako podejście holistyczne, w którym nacisk położony jest na dążenie do osiągnięcia równowagi między ekonomicznymi, społecznymi i środowiskowymi celami, staje się nie tylko wyborem etycznym, ale wręcz koniecznością. Organizacje, które wkroczą na drogę zrównoważonego rozwoju, inwestują w „zielone” technologie, w sposób zrównoważony zarządzają łańcuchami dostaw, dążą do minimalizacji marnotrawstwa w duchu gospodarki obiegu zamkniętego, dbają o transparentność prowadzonej działalności oraz rozwijanie współpracy międzysektorowej.

Niniejsze opracowanie traktuje o trendach, wyzwaniach i kontrowersjach towarzyszących urzeczywistnianiu idei zrównoważonego rozwoju.

Kacper Paździor w opracowaniu „Regenerative Value Creation” analizuje istotę tworzenia wartości regeneracyjnej, którą uznaje za bardziej zaawansowany i proaktywny etap w dążeniu do zrównoważonego rozwoju niż społeczna odpowiedzialność biznesu. *Regenerative Value Creation* (tworzenie wartości regeneracyjnej) oznacza bowiem tworzenie wartości w sposób, który nie tylko minimalizuje negatywny wpływ na środowisko i społeczeństwo, ale także aktywnie przyczynia się do ich odnowy i poprawy. To podejście holistyczne, które koncentruje się na odbudowie i wzmocnieniu naturalnych i społecznych systemów, zamiast jedynie minimalizowaniu ich degradacji.

Jednym z kluczowych obszarów zainteresowania łańcuchów dostaw przedsiębiorstw logistycznych jest zrównoważona mobilność. Jej przejawem jest promowanie środków transportu, które są przyjazne dla środowiska, takich jak rowery, transport publiczny, pojazdy elektryczne, ale też zastosowanie technologii zautomatyzowanej jazdy. Celem artykułu Michała Brząkały pt. „*Platooning* pojazdów ciężarowych w kontekście celów zrównoważonego rozwoju współczesnych przedsiębiorstw logistycznych” jest identyfikacja i ocena roli jaką odgrywa *truck platooning* w procesie zrównoważonego rozwoju współczesnych przedsiębiorstw logistycznych.

Ewelina Bezęgłów w artykule pt. „Zrównoważone budownictwo – wyzwania środowiskowe, regulacje prawne, kierunki rozwoju” zauważa, że z powodu rosnącej świadomości ekologicznej społeczeństwa, stale wzrasta zapotrzebowanie na zrównoważone praktyki budowlane. Co więcej, władze państwowe wprowadzają przepisy prawne, które sprzyjają promowaniu tego rodzaju praktyk, zachęcają przedsiębior-

stwa budowlane do poszukiwania bardziej ekologicznych rozwiązań. Osią jej rozważań są z jednej strony wyzwania środowiskowe stojące przed sektorem budowlanym, z drugiej – regulacje prawne stymulujące upowszechnianie zrównoważonego budownictwa.

Upowszechnianiu idei zrównoważonego rozwoju towarzyszy nierzadko zjawisko greenwashingu. Polega ono na wykorzystaniu marketingu, reklamy, etykietowania i PR w celu stworzenia fałszywego wrażenia, że dany produkt, usługa lub działalność są bardziej zrównoważone ekologicznie niż w rzeczywistości. Greenwashing wprowadza konsumentów w błąd, utrudniając im podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Co więcej, podważa zaufanie do rzeczywistych inicjatyw ekologicznych i zrównoważonego rozwoju. Dlatego Unia Europejska (UE) podejmuje liczne działania legislacyjne mające na celu zapewnienie konsumentom rzetelnych informacji na temat wpływu produktów i usług na środowisko. W artykule „Greenwashing na gruncie prawa unijnego” Kamila Pieróg dokonuje przeglądu kluczowych aktów prawnych i wytycznych ustanowionych przez organy UE w celu zwalczania greenwashingu. Wskazuje również konsekwencje pseudoekologicznego marketingu. Z kolei Anita Malec w opracowaniu pt. „Zjawisko greenwashingu a decyzje zakupowe pokolenia Z” diagnozuje świadomość i wiedzę pokolenia Z w zakresie greenwashingu oraz wpływ tego zjawiska na decyzje zakupowe badanego pokolenia.

Dwa artykuły poświęcone zostały raportowaniu niefinansowemu, które staje się narzędziem podnoszenia transparentności prowadzonej działalności i zarazem budowania wiarygodności raportującego podmiotu. Agata Widera w artykule pt. „Raportowanie niefinansowe na przykładzie Grupy Kapitałowej PGE” dokonała identyfikacji i oceny procesu raportowania niefinansowego w Grupie Kapitałowej PGE. Z kolei Kornelia Owczarska w opracowaniu „Raportowanie niefinansowe w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu – stan obecny i możliwości doskonalenia” skupiła się na rozpoznaniu procesu raportowania niefinansowego w organizacji publicznej, jaką jest Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, oraz wskazaniu możliwości dalszego doskonalenia tego procesu.

Na rolę jednostek samorządu terytorialnego (JST) w promowaniu i realizacji zrównoważonego rozwoju na poziomie lokalnym zwraca uwagę Klaudia Boczanowska. W swoim artykule „Rola jednostek samorządu terytorialnego w promowaniu zrównoważonego rozwoju na przykładzie Gminy Wrocław” podkreśla, że dzięki bezpośredniemu kontaktowi z obywatelami i znajomości endemicznych wyzwań, jednostki samorządu terytorialnego naturalnie stają się inicjatorami i wykonawcami strategii zrównoważonego rozwoju, adresujących unikalne potrzeby społeczności lokalnej.

Fundamentem zrównoważonego rozwoju jest etyka. Stymuluje ona działania, które mają na celu ochronę środowiska, promowanie sprawiedliwości społecznej oraz zapewnienie trwałego wzrostu gospodarczego. A wszystko to w trosce o planetę i przyszłe pokolenia. W kontekście etyki bankowej niezwykle ważnym aspektem są zachowania etyczne pracowników banku. Celem opracowania pt. „Przestrzeganie

zasad etycznych przez pracowników banku X” autorstwa Moniki Lach jest określenie, w jakim zakresie pracownicy banku X przestrzegają zasad etyki bankowej, zawartych w Kodeksie etyki bankowej autorstwa Związku Banków Polskich.

Wiktoria Kukułka w opracowaniu pt. „Wpływ dyrektywy plastikowej SUP na funkcjonowanie przedsiębiorstw” dokonuje identyfikacji i oceny strategii oraz środków adaptacyjnych podejmowanych przez polskie przedsiębiorstwa w reakcji na wdrożenie dyrektywy plastikowej SUP. Diagnostuje siedem mechanizmów wspomnianej dyrektywy, które oddziałują na sektor prywatny i wymuszają na przedsiębiorcach modyfikację dotychczasowego modelu biznesowego.

Współczesne przedsiębiorstwa muszą nieustannie dostosowywać się do zmieniającego się otoczenia. Stawia to pod znakiem zapytania możliwość utrzymania lojalności klientów i zarazem pozycji konkurencyjnej na rynku. Celem artykułu Szymona Hadriana pt. „Budowanie lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów” jest rozpoznanie możliwości budowania lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów. Autor poszukuje odpowiedzi na pytania: Czym jest lojalność klienta? W jaki sposób przejawia się odpowiedzialność konsumentów i producentów? Jakie znaczenie dla budowania lojalności klienta mają odpowiedzialne działania producentów i konsumentów?

Dziękuję wszystkim Autorom/Autorkom za trud włożony w przeprowadzenie badań i przygotowanie niezwykle wartościowych, mających walory aplikacyjne, artykułów. Chciałabym również wyrazić wdzięczność Recenzentowi za rzetelne recenzje, konstruktywną krytykę, cenne sugestie, które przyczyniły się do zapewnienia wysokiego poziomu merytorycznego opracowania.

Dorota Teneta

Ewelina Bezęłtów

e-mail: 192581@student.ue.wroc.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Zrównoważone budownictwo – wyzwania środowiskowe, regulacje prawne, kierunki rozwoju

DOI: 10.15611/2024.55.0.01

JEL Classification: Q01, Q56

© 2024 Ewelina Bezęłtów

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Bezęłtów, E. (2024). Zrównoważone budownictwo – wyzwania środowiskowe, regulacje prawne, kierunki rozwoju. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 11-22). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem niniejszego opracowania jest analiza wyzwań środowiskowych, regulacji prawnych oraz potencjalnych kierunków rozwoju zrównoważonego budownictwa. Zastosowana metoda badawcza to analiza danych zastanych. W odpowiedzi na wyzwania środowiskowe takie jak emisja CO₂, zużycie wody, produkcja odpadów i zmiany klimatu, kluczowe kierunki rozwoju obejmują implementację odnawialnych źródeł energii, optymalizację gospodarki odpadami, zwiększenie efektywności wykorzystania wody, a także redukcję emisji CO₂. Autorka bada rosnące znaczenie rynku budynków zrównoważonych w Polsce, który zyskuje na znaczeniu wśród deweloperów i inwestorów realizujących projekty o wysokich walorach ekologicznych. W rezultacie wzrasta liczba budynków certyfikowanych według międzynarodowych standardów, takich jak m.in. BREEAM, LEED czy DGNB. Certyfikacja umożliwia tworzenie bardziej ekologicznych, energooszczędnych i komfortowych budynków, wspierających ochronę środowiska i poprawiających jakość życia użytkowników.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, zrównoważone budownictwo, wyzwania środowiskowe

1. Wstęp

Zrównoważony rozwój stanowi przedmiot intensywnych badań naukowych. Jego pojęcie zostało zdefiniowane na wiele sposobów, lecz najczęściej odnosi się do potrzeby zapewnienia trwałego wzrostu gospodarczego ludzkości, opartego na zasobach kapitałowych, które nie ulegają zmniejszeniu (Wiśniewska, 2011). Koncepcja zrównoważonego rozwoju polega na takim zarządzaniu zasobami naturalnymi, które bierze pod uwagę ich ograniczoną dostępność i zapewnia ich wykorzystanie w sposób zgodny z długoterminowymi potrzebami społecznymi i ekonomicznymi (Roszkowska i in., 2014). Wzrost świadomości ekologicznej, wspierany nowatorskimi metodami redukcji degradacji ekosystemów, przyczynił się do powstania koncepcji budownictwa zrównoważonego i zielonej architektury. Koncepcje te kładą szczegól-

ny nacisk na projektowanie i budowę zgodną z naturalnym środowiskiem. Rozwój tych idei jest możliwy dzięki implementacji nowoczesnych ekoinnowacji w obszarze budownictwa i urbanistyki (Lewandowska, 2015). Budownictwo jest integralnym elementem gospodarki, środowiska i społeczeństwa. Proces ten rozpoczyna się od produkcji materiałów budowlanych. Następnie każda konstrukcja wymaga odpowiedniego utrzymania oraz częstych napraw lub modernizacji. W końcu przychodzi moment, kiedy budynek zostaje rozebrany, a wykorzystane materiały są zwracane naturze lub poddawane recyklingowi. Tak przedstawia się cykl życia materiałów w budownictwie (Karbowski, 2010). W dzisiejszych czasach, kiedy troska o środowisko naturalne staje się coraz bardziej nagłym wyzwaniem, zrównoważone budownictwo staje się istotnym filarem zrównoważonego rozwoju społecznego i ekologicznego. Nowoczesne podejście do projektowania i konstruowania budynków nie tylko skupia się na zaspokojeniu potrzeb obecnego pokolenia, ale także dba o zachowanie równowagi ekologicznej dla przyszłych pokoleń. Wykorzystanie proekologicznych technologii oraz innowacyjnych rozwiązań staje się nieodzowne w kontekście zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych i ograniczenia negatywnego wpływu budynków na środowisko. Przejście od tradycyjnych, często szkodliwych dla natury materiałów budowlanych do ekologicznych alternatyw, takich jak ogniwa fotowoltaiczne czy pompy ciepła, staje się coraz bardziej powszechne. Założenia budownictwa zrównoważonego wymagają holistycznego podejścia, uwzględniającego wszystkie etapy życia budynku – od projektowania, przez budowę, aż po użytkowanie i utrzymanie. Chodzi tu przede wszystkim o minimalizację negatywnego wpływu budynków na środowisko naturalne, przy jednoczesnym poprawianiu efektywności energetycznej oraz zapewnianiu zdrowych warunków życia dla użytkowników (Sitek, 2024).

Celem niniejszego artykułu jest szczegółowe omówienie wyzwań środowiskowych oraz regulacji prawnych stymulujących upowszechnianie zrównoważonego budownictwa, a także wskazanie możliwych kierunków rozwoju w tym zakresie. W badaniu wykorzystywana jest metoda badawcza oparta na analizie danych zastanych.

2. Środowiskowe wyzwania współczesnego budownictwa w kontekście zrównoważonego rozwoju

W ostatnich latach można zaobserwować dynamiczny wzrost świadomości dotyczącej zrównoważonego budownictwa. Ten trend wynika z coraz lepszego zrozumienia wpływu działań budowlanych na środowisko naturalne oraz z rosnącej potrzeby podejmowania odpowiedzialnych działań w celu ochrony naszej planety. Zrównoważone budownictwo staje się ważnym zagadnieniem zarówno dla branży budowlanej, jak i dla społeczeństwa jako całości, ponieważ kładzie nacisk na minimalizację negatywnego wpływu na środowisko, jednocześnie zapewniając wysoką jakość życia dla obecnych i przyszłych pokoleń. Obecnie można zauważyć wzrost światowej populacji oraz postępującą urbanizację. Według raportu *Global Policy Principles for*

Sustainable Built Environment, opublikowanego w 2023 r. przez World Green Building Council, w latach 2021–2030 przewidywane jest zwiększenie zabudowanej powierzchni o 20% (World Green Building Council [WGBC], 2023).

Sektor budownictwa odpowiada za 38% emisji CO₂ na świecie, w tym 28% globalnych emisji CO₂ pochodzi ze zużycia energii przez budynki (ślad węglowy operacyjny), a pozostałe 10% z działalności dotyczącej wydobycia surowców, produkcji i transportu materiałów, procesu budowy czy rozbiórki budynków (ślad węglowy wbudowany). Transformacja branży budowlanej jest kluczowa, mając na uwadze cel osiągnięcia neutralności klimatycznej. Według założeń Unii Europejskiej (tzw. porozumienie paryskie) unijne emisje do 2030 r. mają być ograniczone co najmniej o 55%, natomiast do 2050 r. Europa ma osiągnąć zerową emisję gazów cieplarnianych (EEA, 2023).

W Polsce nie ma obowiązku raportowania śladu węglowego, ale coraz więcej przedsiębiorców dostrzega jego znaczenie. W rezultacie firmy decydują się na przeprowadzanie analizy śladu węglowego i podejmują konkretne działania w celu ograniczenia emisji CO₂. Warto mieć na uwadze, że niebawem taki obowiązek zostanie wprowadzony rozporządzeniem CBAM stanowiącym ważny element Europejskiego Zielonego Ładu, czyli kompleksowego zestawu działań politycznych opracowanych przez Komisję Europejską, których głównym celem jest zapewnienie, że Europa osiągnie neutralność klimatyczną do 2050 r. Ponadto w dokumencie tym zawarte są zapisy, które wymuszają na wszystkich właścicielach budynków o powierzchni przekraczającej 2000 m² konieczność obliczenia i udokumentowania śladu węglowego od 2027 r. Od 2030 r. zaś ten obowiązek obejmie każdy budynek, bez względu na jego powierzchnię (Komisja Europejska, 2020).

Procesy związane z budownictwem zużywają aż 33% zasobów wody na świecie. Dlatego niezwykle istotne jest rozwijanie trendu dotyczącego cyrkularności. Wytyczne World Green Building Council wskazują na konieczność zmniejszenia ilości odpadów w procesie budowlanym poprzez ograniczenie zużycia surowców oraz bardziej efektywne wykorzystanie materiałów i zasobów, opierając się na zasadzie „odzyskiwania, naprawiania, przetwarzania i odnawiania”. Budownictwo cyrkularne jest narzędziem łagodzenia negatywnego wpływu na ekosystemy. Dzięki redukcji ilości generowanych odpadów oraz ograniczeniu wykorzystania takich surowców, jak drewno, beton czy stal, można zmniejszyć presję na zasoby naturalne. Ponadto budownictwo cyrkularne przynosi korzyści ekonomiczne, które mogą mieć pozytywny wpływ na gospodarkę. Długofalowe korzyści finansowe wynikające z efektywnego wykorzystania zasobów i materiałów mogą prowadzić do zmniejszenia kosztów zarówno budowy, jak i eksploatacji budynków (Sitek, 2024).

Wykorzystanie wody w procesach budowlanych stanowi aż 33% światowego zużycia. Jest to szczególnie wymagające w kontekście zrównoważonej gospodarki wodnej. Dodatkowo branża budowlana generuje ok. 35% odpadów na świecie, co przyczynia się do zanieczyszczenia powietrza, wód i gleby. Wyroby budowlane, takie jak okna, drzwi i materiały izolacyjne, mają duży wpływ na zużycie energii. Procesy

produkcyjne materiałów budowlanych generują odpady technologiczne, odpady stałe oraz emitują szkodliwe substancje gazowe do środowiska. Poza tym inwestycje budowlane oraz działalność związana z produkcją materiałów budowlanych prowadzi do znacznej utraty różnorodności biologicznej (Rokicka i Woźniak, 2016). Zmiany klimatyczne stanowią wyzwanie o charakterze globalnym, wymagają podejmowania wspólnych i zdecydowanych działań zarówno instytucji publicznych, jak i prywatnych firm oraz społeczności lokalnych. Modernizacja tradycyjnych metod budowlanych w kierunku ekologicznych praktyk może być silnym impulsem dla zmian wspierających kształtowanie bardziej zrównoważonej przyszłości.

3. Regulacje prawne a zrównoważone budownictwo

Nowelizacja dyrektywy Energy Performance of Buildings (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/844 z dnia 30 maja 2018...) stanowi, że od początku 2030 r. nowo powstające budynki w Unii Europejskiej będą musiały spełniać wymagania budynku zeroemisyjnego. Oznacza to konieczność zużywania przez nie minimalnej ilości energii, charakteryzowanie się wysoką efektywnością energetyczną, nie emitowanie CO₂, a także korzystanie z odnawialnych źródeł energii. Dodatkowo wprowadzone zostaną minimalne standardy efektywności energetycznej (MEPS), które określają minimalny poziom wydajności energetycznej dla nowych lub modernizowanych budynków. Mają one na celu stopniowe wycofywanie z rynku najmniej wydajnych budynków oraz promowanie innowacyjnych technologii i rozwiązań budowlanych, prowadzących do oszczędności energii i redukcji emisji CO₂. W tym kontekście ważną rolę odgrywają instalacje niskotemperaturowe, takie jak systemy ogrzewania podłogowego czy ściennego oparte na pompach ciepła, które pracują z niższą temperaturą wody grzewczej niż tradycyjne, co prowadzi do większej wydajności energetycznej i lepszego wykorzystania energii odnawialnej.

Państwa członkowskie Unii Europejskiej mają obowiązek stworzenia krajowych planów renowacji budynków. Mają one być aktualizowane co 5 lat celem przekształcenia istniejących zasobów budowlanych w budynki o zerowej emisji CO₂ do 2050 r. Pierwsze wersje tych planów muszą być gotowe do 2025 r., a ostateczne do 2026 r. Powinny one zawierać takie elementy, jak: przeglądy krajowych zasobów budynków, konkretne działania na rzecz redukcji emisji CO₂ oraz określenie potrzeb inwestycyjnych i polityk związanych z ogrzewaniem i chłodzeniem. Ministerstwo Rozwoju i Technologii ma zamiar szybko zaktualizować strategię renowacji budynków, co będzie ważnym krokiem w przyspieszeniu procesu dekarbonizacji sektora budowlanego w Polsce (Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2022...).

Wiele zapisów dyrektywy Energy Performance of Buildings wspiera rozwój i upowszechnienie technologii pomp ciepła. Ich wysoka efektywność energetyczna idealnie wpisuje się w trendy nowoczesnego budownictwa. Kombinacja pomp ciepła z fotowoltaiką i magazynem energii może nie tylko zwiększyć wygodę użytkowników, ale także przynieść korzyści dla systemu elektroenergetycznego. Działając na

zasadzie zasilania elektrycznego, mogą odpowiednio reagować na nadmiar lub brak energii w systemie, dostarczając tanie i czyste źródło energii w czasach wysokiej produkcji z OZE (Clean Energy Technology Observatory, 2022).

Warto podkreślić, że 28 kwietnia 2023 r. weszła w życie nowelizacja ustawy o charakterystyce energetycznej budynków, która nałożyła na właścicieli lub zarządców budynków obowiązek opracowania świadectwa charakterystyki energetycznej (Ustawa z dnia 7 października 2022...). Dokument ten ma na celu określenie całkowitego zapotrzebowania na energię danego budynku, w tym zużycie energii na ogrzewanie, wentylację, klimatyzację oraz ciepłą wodę. Świadectwo jest ważne przez 10 lat od daty jego sporządzenia. Głównym celem jest ocena poziomu zużycia energii przez budynek, co jest związane z działaniami mającymi na celu ochronę środowiska naturalnego oraz ludzkości przed negatywnymi skutkami zmian klimatycznych.

Co ciekawe, w 2023 r. planowano wprowadzić nowe przepisy dotyczące gromadzenia i usuwania odpadów z budowy i rozbiórki. Nakładałyby one obowiązek sortowania odpadów budowlanych przez osoby, które je generują na placach budowy. Jednak w ostatniej chwili weszła w życie ustawa o szczególnej ochronie niektórych odbiorców paliw gazowych w 2023 r. oraz w 2024 r. w związku z sytuacją na rynku gazu (Ustawa z dnia 15 grudnia 2022...). Ta ustawa, która wydawała się niezwiązana z odpadami, spowodowała opóźnienie trudnych zmian. W rezultacie nowe przepisy przesunęły termin wprowadzenia obowiązku selektywnego zbierania odpadów budowlanych. Teraz nowy obowiązek segregacji odpadów budowlanych zacznie obowiązywać dopiero od 2025 r. Odpady z budowy i rozbiórki będą zbierane i usuwane w sposób selektywny, z podziałem na co najmniej 6 kategorii: drewno, metale, szkło, tworzywa sztuczne, gips oraz odpady mineralne (takie jak beton, cegły, płytki i materiały ceramiczne oraz kamienie). To nowe zobowiązanie wynika pośrednio z art. 101a ustawy o odpadach (Ustawa z dnia 14 grudnia 2012...).

4. Kierunki rozwoju zrównoważonego budownictwa

W 2024 r. branża budowlana staje w obliczu nowych wyzwań i możliwości, wynikających z dynamicznie rozwijających się trendów w tym sektorze. Obecnie kładzie się większy nacisk na zrównoważony rozwój, efektywność energetyczną oraz ograniczenie emisji CO₂. Wdrożenie nowatorskich rozwiązań technologicznych, takich jak prefabrykacja czy integracja systemów opartych na energii odnawialnej, odmienia dotychczasową branżę budowlaną. Ten postęp uwzględnia zarówno materiały, takie jak beton ekologiczny czy zaawansowane strategie izolacyjne, jak i usprawnienia w procesach budowlanych.

W kontekście zrównoważonego budownictwa można wskazać kilka istotnych kierunków rozwoju: ograniczenie emisji CO₂, odnawialne źródła energii, gospodarka odpadami, oszczędność wody.

4.1. Ograniczenie emisji CO₂

Choć obliczanie i monitorowanie śladu węglowego nie są jeszcze wymogami prawnymi w Polsce, coraz więcej przedsiębiorstw decyduje się na taką analizę i podejmuje działania mające na celu redukcję emisji CO₂. Budynki stanowią centralny punkt działań mających na celu osiągnięcie zerowej emisji gazów cieplarnianych do 2050 r. Nowoczesne rozwiązania zmniejszające emisję gazów cieplarnianych w budynkach są kluczowe, lecz produkcja, transport i utylizacja nowych materiałów mogą zwiększyć ogólny ślad węglowy. Wykorzystanie materiałów, które pochłaniają węgiel środowiskowy podczas produkcji, może jednak zmniejszyć ten wpływ. Na przykład niektóre bioplastyki stosowane do produkcji wykładzin, izolacji czy mebli absorbują CO₂. Przy wyborze nowych materiałów należy uwzględnić cały cykl ich życia, w tym sposób utylizacji, aby ocenić wpływ na emisję CO₂. Produkty *cradle-to-cradle*, które można ponownie przetwarzać po zakończeniu użytkowania, mogą zmniejszyć koszty emisji CO₂ w projektach modernizacji budynków i promować zrównoważone praktyki utylizacyjne, takie jak ponowne wykorzystanie lub recykling starych materiałów (Atlas Poland, 2024).

4.2. Odnawialne źródła energii

W miarę stopniowego wycofywania się z ogrzewania węglowego oraz intensyfikacji programów modernizacji energetycznej budynków, rośnie zainteresowanie alternatywnymi źródłami energii. Największym zainteresowaniem cieszą się panele fotowoltaiczne, charakteryzujące się łatwością montażu i brakiem konieczności zagospodarowania dużej przestrzeni w porównaniu z turbinami wiatrowymi czy elektrowniami wodnymi. Dzięki temu stają się powszechnie dostępnym ekologicznym źródłem energii w niemal każdym regionie Polski. Różnorodne dofinansowania instalacji paneli fotowoltaicznych skracają czas zwrotu z inwestycji. W porównaniu z tradycyjnymi źródłami energii, fotowoltaika ma niewielki wpływ na środowisko, co stanowi ważny aspekt dbałości o ekologię. Energia słoneczna, uzyskiwana przez panele fotowoltaiczne, stanowi zupełnie odnawialne i ekologiczne źródło energii, nie generując emisji szkodliwych substancji. Co więcej, w przypadku uszkodzenia, panele mogą być poddane procesowi recyklingu. Wartą uwagi technologią jest kolektor słoneczny. Jego zadaniem jest wykorzystywanie energii słonecznej do ogrzewania wody. Składa się z absorbera, który przyciąga ciepło słoneczne, oraz zabezpieczającej obudowy, która zapobiega ucieczce ciepła. Dodatkowo wyposażony jest w szybę solarną umożliwiającą efektywny przepływ promieni słonecznych do absorbera oraz w system rur, które odprowadzają ciepło w kierunku wody przeznaczonej do podgrzania. Kolejnym źródłem odnawialnej energii jest pompa ciepła, która pobiera energię ciepłą z powietrza lub z gruntu, aby ogrzewać dom. Szczególnie atrakcyjne stają się

jej połączenie z panelami fotowoltaicznymi, co umożliwia zasilanie urządzenia energią elektryczną wyprodukowaną przez domową instalację (Sowa, 2017). Zielona energia jest nie tylko przyszłością, lecz także koniecznością. Dzięki nowoczesnym osiągnięciom technicznym możemy chronić środowisko naturalne i jednocześnie obniżyć koszty energii dla konsumentów.

4.3. Gospodarka odpadami

Istnieje poważny problem z brakiem selektywnego zbierania odpadów budowlanych u samego źródła. Kiedy odpady budowlane trafiają do instalacji komunalnych, zazwyczaj są zmieszane – zawierają gruz, materiały izolacyjne, okna, płyty gipsowo-kartonowe. Idealnym rozwiązaniem byłoby dostarczanie odpadów z podziałem na podstawowe frakcje. Odpady budowlane stanowią obecnie jeden z poważniejszych problemów ekologicznych. Wzrost ilości odpadów jest szczególnie widoczny w dużych miastach na całym świecie, gdzie sektor budowlany stale się rozwija i generuje duże ilości odpadów podczas realizacji nowych inwestycji, renowacji i likwidacji istniejących konstrukcji. Kluczowe w tych warunkach wydaje się wdrażanie założeń gospodarki cyrkularnej, zgodnie z którymi już na etapie budowy nowych budynków należy stosować technologie i metody umożliwiające ich późniejszy demontaż zamiast wyburzenia. Ten proces umożliwia sortowanie materiałów rozbiórkowych, co pozwala na ponowne wykorzystanie nawet 60-90% z nich. Przykładowo, gruz betonowy po odpowiedniej obróbce może posłużyć jako surowiec do produkcji nowego betonu. Choć praktyka ta jest powszechna w wielu krajach, w Polsce niestety jeszcze nie jest dobrze rozwinięta (Atlas Poland, 2024).

4.4. Oszczędność wody

W tradycyjnym budownictwie zużywa się duże ilości wody. Wykorzystywana jest do przygotowania betonu, zapraw murarskich i tynków. Warto rozważyć alternatywne techniki budowlane, które wymagają mniejszego zużycia wody. Mogą to być np. konstrukcje stalowe, drewniane szkieletowe czy hybrydowe (żelbetowo-stalowe). W obecnych projektach terenów zabudowanych oraz poszczególnych ich obiektów priorytetem jest tworzenie systemów retencji wód deszczowych, aby zapobiec nadmiernemu spływowi wód opadowych. W projektowaniu obszarów miejskich coraz częściej wykorzystuje się koncepcję „miasta gąbki”, która obejmuje różnorodne rozwiązania architektoniczne oraz instalacyjne służące efektywnemu gromadzeniu wody deszczowej oraz jej dalszemu wykorzystaniu. W Polsce, gdzie zasoby wody pitnej są jednymi z najmniejszych w Europie na mieszkańca, zrównoważone gospodarowanie wodą jest kluczowym wyzwaniem. Szczególnie w dużych projektach budowlanych warto stosować zaawansowane metody, takie jak recykling „szarej wody” czy gromadzenie deszczówki, aby oszczędzać cenne zasoby wody. Przykłado-

wo, dzięki specjalnym instalacjom, woda deszczowa zbierana jest z dachów i przesyłana do podziemnych zbiorników. Po oczyszczeniu trafia do obiektu, gdzie jest wykorzystywana do spłukiwania toalet (Kaliszuk-Wietecha, 2017).

Współcześnie dążenie do zrównoważonego rozwoju budownictwa stało się priorytetem na skalę globalną. Wielka różnorodność pomysłów i innowacji, które są dostępne lub nadal się rozwijają, pokazuje, że istnieje wiele dróg prowadzących do poprawy stanu środowiska.

5. Rynek budynków zrównoważonych w Polsce

Wzrost zainteresowania inwestorów kwestiami środowiskowymi oraz wprowadzenie wymogu raportowania ESG spowodowało zwiększenie zapotrzebowania na nieruchomości spełniające kryteria certyfikacji zrównoważonego rozwoju. Posiadanie certyfikatu środowiskowego dla budynku stanowi konkretne potwierdzenie, że spełnia on ustalone standardy zrównoważonego budownictwa. To nie tylko oznaka zgodności z wyznaczonymi kryteriami ekologicznymi, lecz także dowód na zaangażowanie w dbałość o środowisko oraz troskę o jego przyszłość. Uzyskanie tego rodzaju certyfikatu potwierdza, że obiekt został zaprojektowany i zrealizowany z uwzględnieniem najnowszych innowacji technologicznych oraz praktyk sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi.

Certyfikat BREEAM stanowi jeden z najdynamiczniej rozwijających się w Polsce, choć może wprowadzać pewne trudności ze względu na swoją złożoność. Budynki mogą być objęte różnymi rodzajami certyfikatów BREEAM, które uwzględniają zarówno nowo budowane obiekty, jak i te już istniejące. Liczba budynków i powierzchni objętych certyfikacją BREEAM stale rośnie. Certyfikaty te często są wysoko oceniane, co potwierdza ich zgodność z wysokimi standardami zrównoważonego budownictwa.

LEED, stworzony przez amerykański Green Building Council, to globalny system oceny budynków. Obiekty, które otrzymują certyfikat LEED, są bardziej energooszczędne, tańsze w eksploatacji, zapewniają lepsze warunki dla użytkowników i mają mniejszy wpływ na środowisko. Ten holistyczny system oceny uwzględnia wiele aspektów inwestycji, aby stworzyć najlepsze możliwe budynki, korzystne zarówno dla inwestorów, jak i użytkowników. LEED ma kluczowe znaczenie w realizacji celów zrównoważonego rozwoju oraz w walce ze zmianami klimatu.

ZIELONY DOM to pierwsza w Polsce certyfikacja, która uwzględnia wiele różnych kryteriów dotyczących budownictwa mieszkaniowego. Opracowana przez Polskie Stowarzyszenie Budownictwa Ekologicznego we współpracy z ekspertami, ma na celu promowanie zrównoważonych inwestycji deweloperskich. Budynek otrzymujący ten certyfikat spełnia surowe standardy dotyczące efektywności energetycznej, minimalizacji zużycia zasobów naturalnych oraz dbałości o środowisko. Może być przy-

znany na trzech poziomach – Standard, Premium oraz Prestige, w zależności od stopnia spełnienia określonych kryteriów, takich jak izolacja termiczna, zużycie energii czy jakość powietrza wewnątrz budynku.

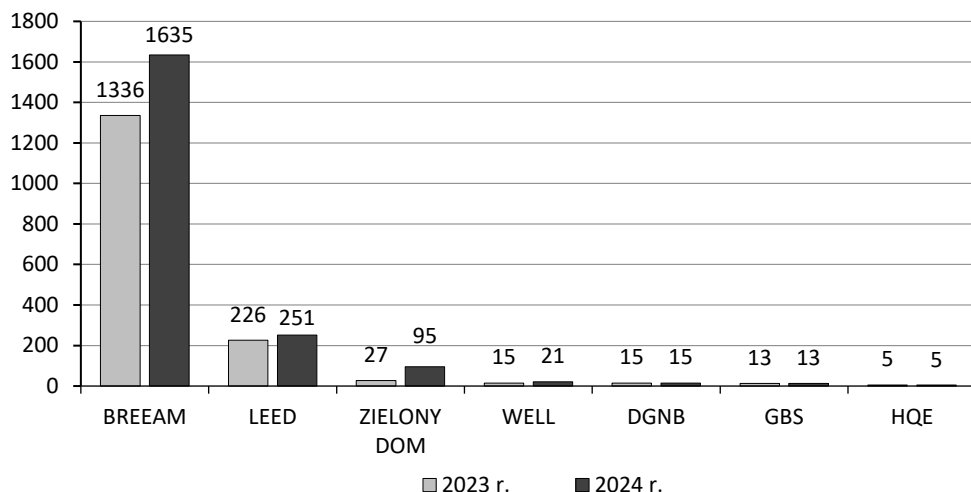
WELL, wprowadzony przez firmę Delos w 2014 r., to system oceny budynków pod kątem zdrowia i komfortu użytkowników. Oprócz oceny budynków jako całości, można również certyfikować wydzielone powierzchnie biurowe. Wersja WELL v2, ulepszona w 2018 r., bada więcej obszarów niż wersja poprzednia, obejmując dodatkowe kategorie, takie jak dźwięk, materiały, społeczność i innowacje. W zależności od liczby punktów uzyskanych w poszczególnych kategoriach, certyfikat WELL v2 może mieć cztery poziomy: Brązowy, Srebrny, Złoty i Platynowy. Konieczne jest przeprowadzenie ponownej oceny co 3 lata.

DGNB, popularny system certyfikacji budynków głównie na rynku niemieckim, został opracowany przez Niemieckie Stowarzyszenie Budownictwa Ekologicznego. Zyskuje on także zainteresowanie inwestorów w innych krajach, w tym w Polsce, choć na rodzimym rynku jest jeszcze mało znany. DGNB stawia sobie za cel promowanie zrównoważonego budownictwa już na etapie projektowania. Największą liczbę projektów znajduje się w Niemczech, ale także Austria aktywnie rozwija się w tej certyfikacji.

GBS jest systemem certyfikacji budynków, który ocenia rozwiązania projektowe, takie jak zapewnienie komfortu użytkownikowi, racjonalne zużycie energii oraz utrzymanie przyjaznych warunków środowiska w trakcie eksploatacji. Certyfikat GBS jest dedykowany budynkom komercyjnym i można się o niego ubiegać zarówno dla nowo projektowanych budynków, jak i dla tych poddanych modernizacji. Dodatkowo, po co najmniej 12 miesiącach od uzyskania pozwolenia na użytkowanie, można starać się o uzyskanie certyfikatu GBSA, potwierdzającego osiągnięcie założonych efektów podczas eksploatacji budynku.

Proces certyfikacji HQE jest zarządzany przez DEKRA we współpracy z operatorem Cerway. Certyfikat potwierdza, że budynek jest bezpieczny, komfortowy, efektywny energetycznie i przyjazny dla środowiska. System HQE koncentruje się na dwóch głównych obszarach: zarządzaniu środowiskiem i ocenie oddziaływania budynku na środowisko. Jest on dostępny dla różnych typów budynków, zarówno nowych, jak i istniejących. Główne zalety certyfikacji HQE obejmują zwrócenie uwagi na zdrowie i komfort użytkowników oraz efektywność energetyczną. Od 2016 r. DEKRA jest odpowiedzialna za certyfikację budynków zrównoważonych w Polsce.

Polskie Stowarzyszenie Budownictwa Ekologicznego opublikowało raport *Zrównoważone certyfikowane budynki 2024* (PLGBC, 2024). Przedstawiono w nim analizę rocznych zmian na polskim rynku budynków zrównoważonych, które uzyskały certyfikaty w różnych systemach oceny, takich jak BREEAM, DGNB, GBS, HQE, LEED, WELL i ZIELONY DOM (rys. 1). Organizacja ta prowadzi bazę danych z certyfikowanymi budynkami, a raport ten jest analizą najnowszych zmian w sektorze budownictwa ekologicznego w Polsce.



Rysunek 1. Analiza certyfikowanych budynków w Polsce marzec 2023 - marzec 2024

Źródło: opracowanie na podstawie (PLGBC, 2024).

W tym zestawieniu uwzględniono budynki, które zostały zaprojektowane, wybudowane lub istniały przed uzyskaniem certyfikacji. Dodatkowo brano pod uwagę budynki, które otrzymały precertyfikaty, ale nie uwzględniano tych, które jedynie zarejestrowano w systemach. Obserwuje się spowolnienie aktywności na rynku budowlanym w praktycznie wszystkich sektorach, co bezpośrednio wpływa na rynek certyfikacji w Polsce. W poprzednim analizowanym okresie powierzchnia objęta certyfikacją wzrosła o ponad 7,7 mln m², natomiast obecnie wzrosła tylko o 2,1 mln m². Jednakże w przeciwieństwie do poprzedniego roku, zwiększyła się liczba certyfikowanych budynków. Zauważalny jest więc trend certyfikowania obiektów o znacznie mniejszych powierzchniach (PLGBC, 2024).

6. Zakończenie

Zrównoważone budownictwo staje się nieodłącznym elementem współczesnego społeczeństwa, dążącego do harmonijnego rozwoju społecznego, ekologicznego i ekonomicznego. W obliczu rosnącej świadomości dotyczącej wpływu działalności budowlanej na środowisko naturalne, innowacyjne podejścia i technologie stają się kluczowymi narzędziami w minimalizacji negatywnego oddziaływania na planetę. Wdrażanie praktyk zrównoważonego budownictwa wymaga zaangażowania zarówno instytucji publicznych, jak i prywatnych firm oraz społeczności lokalnych. Poprzez regulacje prawne, innowacyjne rozwiązania technologiczne i świadome podejmowanie decyzji, budujemy fundament dla bardziej zrównoważonej przyszłości dla obecnych i przyszłych pokoleń.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie rosnącego znaczenia zrównoważonego budownictwa w kontekście współczesnych wyzwań ekologicznych oraz przedstawienie kluczowych strategii i narzędzi, które pozwalają na minimalizację negatywnego wpływu na środowisko. W artykule analizowane są także bariery i ograniczenia w implementacji praktyk zrównoważonego budownictwa oraz identyfikowane są obszary wymagające dalszych badań czy innowacji.

Rosnąca świadomość ekologiczna inwestorów i coraz większe wymagania dotyczące raportowania zgodnie z kryteriami ESG przyczyniają się do wzrostu zapotrzebowania na nieruchomości spełniające standardy certyfikacji. Obserwuje się rosnące zainteresowanie obiektami, które uzyskały certyfikaty z kilku różnych systemów jednocześnie, np. LEED oraz WELL. Posiadanie certyfikatu środowiskowego dla obiektu stanowi konkretny dowód na zgodność z określonymi standardami zrównoważonego budownictwa. Rok 2024 to kolejny krok w rozwoju certyfikacji budynków, gdzie priorytetem staje się nie tylko intensyfikacja działań, lecz także dążenie do osiągnięcia najwyższych możliwych standardów jakości.

Mimo licznych korzyści, zrównoważone budownictwo napotyka kilka istotnych ograniczeń. Wśród głównych barier można wymienić wysokie koszty początkowe związane z wdrażaniem ekologicznych rozwiązań, brak wystarczającej wiedzy i doświadczenia wśród wykonawców oraz problemy związane z integracją nowoczesnych technologii z istniejącymi strukturami. Ponadto istnieje potrzeba rozwijania bardziej spójnych i globalnych standardów certyfikacji, które umożliwią łatwiejsze porównywanie i ocenę różnych projektów.

Kierunki przyszłych badań powinny obejmować tworzenie bardziej efektywnych oraz opłacalnych technologii zrównoważonego budownictwa, badania nad wpływem certyfikowanych budynków na zdrowie i samopoczucie ich użytkowników, a także analizę długoterminowych korzyści ekonomicznych związanych z inwestowaniem w ekologiczne nieruchomości. Nie da się też ukryć, że potrzebne są również badania w zakresie tworzenia lepszych narzędzi i metod oceny, które pozwolą na precyzyjniejsze mierzenie i raportowanie efektów zrównoważonego budownictwa.

Podsumowując, można stwierdzić, że zrównoważone budownictwo stanowi kluczowy element odpowiedzialnego rozwoju społecznego i ochrony środowiska. Konieczne jest nie tylko podkreślanie jego znaczenia, lecz także konsekwentne wdrażanie zrównoważonych praktyk budowlanych, aby skutecznie przeciwdziałać zmianom klimatycznym i zapewnić lepszą jakość życia dla obecnych i przyszłych pokoleń.

Literatura

- Atlas Poland. (2024, 5 lutego). *Trendy w budownictwie na 2024 rok: rynek budowlany z dobrą prognozą?* <https://www.atlas-poland.pl/firma/artykuly/trendy-w-budownictwie-na-2024-rok-rynek-budowlany-z-dobra-prognoza>
- Clean Energy Technology Observatory. (2022). *Heat Pumps in the European Union. Status Report on Technology Development, Trends, Value Chains and Markets*, 4-27.

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/844 z dnia 30 maja 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/31/UE w sprawie charakterystyki energetycznej budynków i dyrektywę 2012/27/UE w sprawie efektywności energetycznej (Dz. U. UE. L. z 2018 r. Nr 156, str. 75).
- European Environment Agency. (2023). *Climate Change Mitigation*, 2-9.
- Kaliszuk-Wietecha, A. (2017). *Budownictwo zrównoważone. Wybrane zagadnienia z fizyki budowlanej*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Karbowski, A. (2010). Zrównoważone budownictwo. *Budownictwo. Technologie. Architektura*, (1(49)), 75-76.
- Komisja Europejska (2020). *Europejski zielony ład*. <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/green-deal/>
- Lewandowska, A. (2015). Ekoinnowacje w zrównoważonym budownictwie – wprowadzenie do zagadnienia. *Edukacja Biologiczna i Środowiskowa*, (4), 34-40.
- PLGBC, (2024). *Zrównoważone certyfikowane budynki 2024*. <https://plgbc.org.pl/dokumenty/zrownowazone-certyfikowane-budynki-2024>
- Rokicka, E. i Woźniak, W. (2016). *W kierunku zrównoważonego rozwoju. Koncepcje, interpretacje, konteksty*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Roszkowska, E., Misiewicz, E.I. i Karwowska, R. (2014). Analiza poziomu zrównoważonego rozwoju województw Polski w 2010 roku. *Ekonomia i Środowisko*, (2(49)), 168-190.
- Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 12 kwietnia 2002 r. w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie (Dz. U. z 2022 r. poz. 1225 z późn. zm.)
- Sitek, M. (2024). Zrównoważone budownictwo inwestycją w zdrowsze i bezpieczniejsze jutro. *Nowoczesne Budownictwo Inżynieryjne*, (2), 28-37.
- Sowa, J. (red.). (2017). *Budynki o niemal zerowym zużyciu energii*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
- Ustawa z dnia 14 grudnia 2012 r. o odpadach (Dz. U. z 2023 r. poz. 1587 z późn. zm.)
- Ustawa z dnia 15 grudnia 2022 r. o szczególnej ochronie niektórych odbiorców paliw gazowych w 2023 r. w związku z sytuacją na rynku gazu (Dz. U. z 2024 r. poz. 303)
- Ustawa z dnia 7 października 2022 r. o zmianie ustawy o charakterystyce energetycznej budynków oraz ustawy – Prawo budowlane (Dz. U. poz. 2206)
- Wiśniewska, J. (2011). Economic Sustainability of Agriculture Conceptions and Indicators. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 10(1), 119-137. <https://js.wne.sggw.pl/index.php/aspect/article/view/4002>
- World Green Building Council [WGBC]. (2023). *WorldGBC Advancing Net Zero. Status Report 2023*. <https://viewer.ipaper.io/worldgbc/wgbc-anz-status-report-2023/>

Sustainable Construction – Environmental Challenges, Regulations, Development Directions

Abstract: The objective of this study is to describe the environmental challenges and regulations stimulating the spread of sustainable construction, as well as to point out its possible directions. The research method used is an analysis of foundational data. In response to environmental challenges such as CO₂ emissions, water resource consumption, waste production and climate change, key developments include implementing renewable energy sources, waste management, water conservation and carbon reduction. The paper presents an analysis of the sustainable building market in Poland. This market is growing rapidly, gaining importance among developers and investors, who are increasingly implementing projects that meet high environmental standards. As a result, the number of buildings certified according to international standards, such as BREEAM, LEED or DGNB, among others, is increasing. Certification is becoming a tool for the realization of greener, more energy-efficient and more comfortable buildings that support environmental protection and improve the quality of life of users.

Keywords: sustainability, sustainable construction, environmental challenges

Klaudia Boczanowska

e-mail: 177328@student.ue.wroc.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Rola jednostek samorządu terytorialnego w promowaniu zrównoważonego rozwoju na przykładzie Gminy Wrocław

DOI: 10.15611/2024.55.0.02
JEL Classification: H70, Q01, Q50

© 2024 Klaudia Boczanowska

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Boczanowska, K. (2024). Rola jednostek samorządu terytorialnego w promowaniu zrównoważonego rozwoju na przykładzie Gminy Wrocław. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 23-36). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Autorka analizuje rolę jednostek samorządu terytorialnego (JST) w promowaniu zrównoważonego rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem Gminy Wrocław. Celem jest ocena, jak działania gminy wpływają na realizację zrównoważonego rozwoju w aspektach ekologicznym, ekonomicznym i społecznym. Analiza obejmuje strukturę wydatków budżetowych gminy w latach 2019-2022, główne obszary inwestycji oraz konkretne działania zgodne z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Metodologia badań opiera się na metodzie *desk research* oraz studium przypadku. Wyniki pokazują, że Gmina Wrocław skoncentrowała swoje wydatki na rozbudowie infrastruktury transportowej, edukacji, zarządzaniu odpadami oraz ochronie środowiska. Jednakże znaczne braki w finansowaniu ochrony zdrowia wskazują na nierówności w alokacji środków, co może negatywnie wpływać na długoterminowy zrównoważony rozwój. Inicjatywy gminy na rzecz zrównoważonego rozwoju obejmują programy i projekty pozytywnie wpływające na środowisko miejskie i mieszkańców.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, jednostki samorządu terytorialnego, gmina

1. Wstęp

W ostatnich dekadach rosnąca świadomość globalnych wyzwań ekologicznych, społecznych oraz ekonomicznych zaowocowała intensyfikacją działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Jednostki samorządu terytorialnego (JST) odgrywają kluczową rolę w promowaniu i realizacji zrównoważonego rozwoju na poziomie lokalnym. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z obywatelami i znajomości lokalnych wyzwań, jednostki samorządu terytorialnego stają się naturalnymi inicjatorami i wykonawcami strategii zrównoważonego rozwoju, które są dostosowane do unikalnych potrzeb i potencjałów ich społeczności. W świetle złożoności problemu zrównoważonego rozwoju, biorąc pod uwagę jego wymiary społeczny, ekonomiczny i ekologiczny,

celem artykułu jest wskazanie, w jaki sposób JST mogą przyczynić się do trwałej i długoterminowej poprawy jakości życia mieszkańców oraz ochrony środowiska naturalnego. Badania koncentrują się na trzech pytaniach badawczych: jakie zmiany w strukturze wydatków budżetowych Gminy Wrocław miały miejsce w latach 2019-2022; w jaki sposób odzwierciedlają one zobowiązania miasta w kontekście zrównoważonego rozwoju; jakie inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju są podejmowane w Gminie Wrocław?

Metody badawcze wykorzystane w niniejszym artykule to analiza literatury przedmiotu, *desk research* oraz studium przypadku.

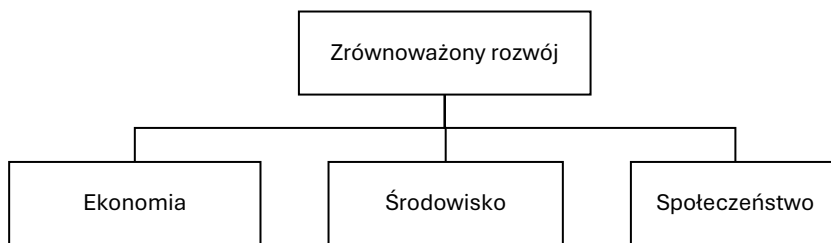
2. Istota koncepcji zrównoważonego rozwoju

Zrównoważony rozwój to koncepcja, która z biegiem lat ewoluowała, obejmując różnorodne elementy oraz podejścia. Pierwsze głosy nawołujące do integracji postępów społeczno-gospodarczych z ochroną środowiska pojawiały się już w połowie XX w., a termin „zrównoważony rozwój” prawdopodobnie został wprowadzony przez brytyjską ekonomistkę Barbarę Ward w latach 60. ubiegłego wieku (Nakończna-Bartosiewicz, 2022, s. 17).

W 1983 r. Zgromadzenie Ogólne Organizacji Narodów Zjednoczonych podjęło kroki w celu opracowania konkretnych strategii działań, ustanawiając Światową Komisję do spraw Środowiska i Rozwoju (znaną jako Komisja Brundtland). Jednym z owoców pracy Komisji Brundtland było uzyskanie najbardziej uniwersalnej i politycznie akceptowalnej definicji zrównoważonego rozwoju, rozumianego jako taki rozwój, który zaspokaja obecne potrzeby społeczne, nie zagrażając zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania ich potrzeb. Koncepcja zyskała powszechne uznanie na arenie międzynarodowej (Burchard-Dziubińska i in., 2014, s. 15). Takie podejście podkreśliło równowagę między postępem gospodarczym a ochroną środowiska. Komisja wezwała do zintegrowanego podejścia do polityki, które szanuje systemy ekologiczne całej planety, dążąc jednocześnie do sprawiedliwego wzrostu gospodarczego. Wizja ta stała się podstawą przyszłych działań międzynarodowych, opowiadając się za globalnym partnerstwem w celu wspólnego rozwiązywania tych wyzwań (Brundtland, 1987).

Raport Brundtland posłużył jako podstawa do opracowania kolejnego ogólnoświatowego dokumentu w zakresie zrównoważonego rozwoju – Agendy 21. Było to w 1992 r. w Rio de Janeiro podczas międzynarodowej konferencji ONZ (Ignatowicz, 2015). Agenda 21 ma na celu promowanie zrównoważonego rozwoju na poziomie lokalnym, narodowym, regionalnym i globalnym. Szczególny nacisk kładzie się na znaczenie integracji i współpracy między różnymi sektorami społeczeństwa, aby wspierać zrównoważone wzorce produkcji i konsumpcji, zachować zasoby naturalne i promować efektywne zarządzanie środowiskiem. Rozdziały tam zawarte dotyczą m.in. walki z ubóstwem, zmian we wzorcach konsumpcji, ochrony zasobów naturalnych i różnorodności biologicznej oraz wspierania roli różnych grup społecznych,

w tym kobiet, młodzieży i rdzennych społeczności w procesie zrównoważonego rozwoju (Agenda 21, 1992). Zrównoważony rozwój to nie tylko aspekt środowiskowy, ale również społeczny oraz ekonomiczny (rys. 1). Aspekt społeczny koncentruje się na działaniach mających na celu podniesienie jakości życia obywateli oraz na zaspokajaniu ich podstawowych potrzeb społecznych, w tym zapewnieniu dostępu do edukacji, opieki zdrowotnej i godziwych warunków mieszkaniowych. Sfera gospodarcza wiąże się z dążeniem do wzrostu ekonomicznego oraz zapewnienia szerokiego dostępu do dóbr i usług. Natomiast wymiar środowiskowy skupia się przede wszystkim na trosce o stan środowiska naturalnego, w tym na ochronie zasobów naturalnych i inicjatywach mających na celu ograniczenie eksploatacji surowców (Drabarczyk, 2017). Trzepacz (2012) twierdzi, że zrównoważony rozwój skupia się na jakości życia człowieka oraz jego zdrowiu.



Rysunek 1. Wymiary koncepcji zrównoważonego rozwoju

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Abdelrahman i Elimam, 2016).

Zrównoważony rozwój jest koncepcją dookreśloną również przez polskie prawodawstwo. Najwcześniejsza definicja pochodzi z 1980 r. i została ujęta w Ustawie o ochronie i kształtowaniu środowiska (Ustawa z dnia 31 stycznia 1980...). Zgodnie z zawartym tam zapisem Rzeczpospolita Polska ma obowiązek kierować się w swoich działaniach zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju, którą rozumie się jako:

- zabezpieczenie możliwości regeneracji zasobów naturalnych,
- ochronę prawną oraz efektywne wykorzystanie zasobów, które nie mogą być zastąpione,
- zapewnienie, aby działania na rzecz środowiska nie obciążały go ponad jego możliwości regeneracyjne,
- ochronę różnorodności biologicznej,
- gwarantowanie bezpieczeństwa ekologicznego dla obywateli,
- tworzenie warunków dla przedsiębiorców umożliwiających uczciwą konkurencję w dostępie do ograniczonych zasobów i możliwości usuwania zanieczyszczeń,
- zapewnienie ochrony i racjonalnego kształtowania środowiska, które jest dobrem wspólnym.

W związku z wymienionymi celami zrównoważonego rozwoju, Ustawa uznaje za niezbędne tworzenie odpowiednich przepisów prawnych regulujących korzystanie ze środowiska zgodnie z interesem publicznym, edukację ekologiczną obywateli, a także określenie odpowiednich obowiązków dla szeregu podmiotów, w tym organów samorządowych. Zrównoważony rozwój od 1997 r. stał się w Polsce także prawem i obowiązkiem konstytucyjnym. Mówi o tym art. 5 ustawy zasadniczej: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju” (Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej). Ciekawe ujęcie koncepcji zrównoważonego rozwoju można odnaleźć także w Prawie ochrony środowiska. Definicja tam zawarta charakteryzuje zrównoważony rozwój jako:

- rozwój społeczno-gospodarczy,
- proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej,
- zagwarantowanie możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli współczesnych, jak i przyszłych pokoleń (Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001...).

Z analizy tej definicji wynika, że ustawodawca zauważa wielowymiarowy aspekt koncepcji zrównoważonego rozwoju oraz wykorzystuje międzynarodowe dokumenty (tj. Raport Brundtland) z tego zakresu do kreowania prawa krajowego. Ponadto przepisy prawne, które umożliwiają implementację i zastosowanie zasady zrównoważonego rozwoju, są zapisane także w dokumentach Unii Europejskiej. Na poziomie unijnym zasada ta jest zintegrowana z prawodawstwem pierwotnym (traktatowym) i wtórnym, a także z dokumentami *soft law* – standardami, programami, decyzjami i rekomendacjami (Sitek, 2007).

3. Zrównoważony rozwój a jednostki samorządu terytorialnego

Samorządy terytorialne zostały wyposażone w odpowiednie narzędzia prawne, które pozwalają na efektywne wprowadzanie w życie zasad zrównoważonego rozwoju oraz kształtowanie lokalnej polityki zgodnie z tymi zasadami. Narzędzia te obejmują przyznanie jednostkom samorządowym kompetencji do wykonywania zadań publicznych (decentralizacja), zapewniając im jednocześnie niezależność finansową, osobowość prawną oraz sądową ochronę autonomii. Do głównych zadań gmin zalicza się kwestie związane z planowaniem przestrzennym, zarządzaniem nieruchomościami, ochroną środowiska naturalnego, gospodarką wodną, publicznym transportem zbiorowym oraz budownictwem mieszkaniowym. Powiaty zajmują się zadaniami

o charakterze ponadlokalnym, które dotyczą m.in. ochrony środowiska i przyrody, transportu publicznego i dróg, administracji budowlanej, zarządzania nieruchomościami oraz gospodarki wodnej. Z kolei samorządy województw wdrażają zasadę zrównoważonego rozwoju poprzez włączenie jej założeń do strategii i polityk rozwoju regionalnego (Sitek i Zientarski, 2019).

Agenda 21 podkreśla, że istotną rolę w promowaniu zrównoważonego rozwoju odgrywają samorządy terytorialne (władze lokalne). Jako główni decydenci w sprawach lokalnej polityki rozwojowej, mają one znaczny wpływ na kształtowanie przestrzeni lokalnej w wielu wymiarach poprzez zarządzanie zadaniami własnymi oraz zleconymi. Jednostki samorządu terytorialnego odgrywają także kluczową rolę w edukacji i motywacji społeczeństwa do odpowiedzialnego postępowania ze środowiskiem (Katoła, 2011). Ziółkowski (2007) podkreśla, że skuteczna implementacja strategii zrównoważonego rozwoju przez jednostki samorządu terytorialnego wymaga przestrzegania określonych zasad. Pierwszą z nich jest zasada równowagi, co implikuje konieczność zharmonizowania celów w sferze społecznej, ekonomicznej i środowiskowej. Kolejną ważną zasadą jest zasada efektywnego zarządzania zasobami, która nakazuje optymalizację korzyści z dostępnych środków finansowych lub minimalizację kosztów przy zachowaniu wysokiej jakości oczekiwanych rezultatów. Dodatkowo zasada symbiozy między różnymi podmiotami w ramach samorządu podkreśla wagę współpracy i współistnienia różnych sektorów i organizacji dla wspólnego dobra.

Według Sekuły (2002) to gminy, pomimo ograniczonych możliwości ze względu na mniejszy zasięg działania, powinny w największym stopniu realizować działania sprzyjające zrównoważonemu rozwojowi, działając zgodnie z zasadą subsydiarności, która mówi o rozwiązywaniu problemów na poziomie najbliższym obywatelom. Gminy posiadają wiele narzędzi, zarówno wyspecjalizowanych, jak i kompleksowych. Do głównych kompleksowych narzędzi należą:

- strategia rozwoju gminy,
- budżet gminy,
- studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego,
- miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego.

Kompleksowe porównanie poziomu zaawansowania koncepcji zrównoważonego rozwoju w gminach prezentuje Ranking Zrównoważonego Rozwoju Jednostek Samorządu Terytorialnego. Jest to narzędzie analizujące różnorodne aspekty działalności samorządów, w tym zarządzanie środowiskowe, gospodarkę odpadami, ochronę zasobów naturalnych, działania na rzecz edukacji ekologicznej, inwestycje w odnawialne źródła energii, a także kwestie społeczne i gospodarcze, takie jak zatrudnienie, zdrowie, edukacja czy dostępność usług publicznych. Łącznie jest to 15 wskaźników, które składają się na wynik końcowy danej JST. Wyniki rankingu przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Ranking Zrównoważonego Rozwoju Jednostek Samorządu Terytorialnego 2022 (trzy najlepiej ocenione JST w danej kategorii)

| Miasta na prawach powiatu | Gminy miejskie | Gminy miejsko-wiejskie | Gminy wiejskie |
|---------------------------|----------------|------------------------|------------------|
| Świnoujście | Karpacz | Polkowice | Kleszczów |
| M. st. Warszawa | Złotów | Stryków | Kobierzyce |
| Poznań | Krynica Morska | Niepołomice | Tarnowo Podgórne |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego, 2022).

Analizując wyniki rankingu, można stwierdzić, że efektywny zrównoważony rozwój gmin w Polsce jest uzależniony od stopnia zamożności danej jednostki. Zaprezentowane 11 najlepszych gmin zajmowało bardzo wysokie miejsca na liście najbogatszych gmin w Polsce w 2022 r. (pierwsze 110 miejsc). Jedynie Gmina Złotów może przeczyć tej regule, gdyż zajmowała ona relatywnie odległe – 605 miejsce, jednak zważywszy ogólną liczbę sklasyfikowanych gmin (2477 gmin łącznie z miastami na prawach powiatu) na owej liście, jest to i tak stosunkowo wysokie miejsce (Serwis Samorządowy PAP, 2022, 22 lipca)).

4. Zrównoważony rozwój w Gminie Wrocław – studium przypadku w latach 2019-2022

4.1. Wydatki budżetowe Gminy Wrocław w latach 2019-2022

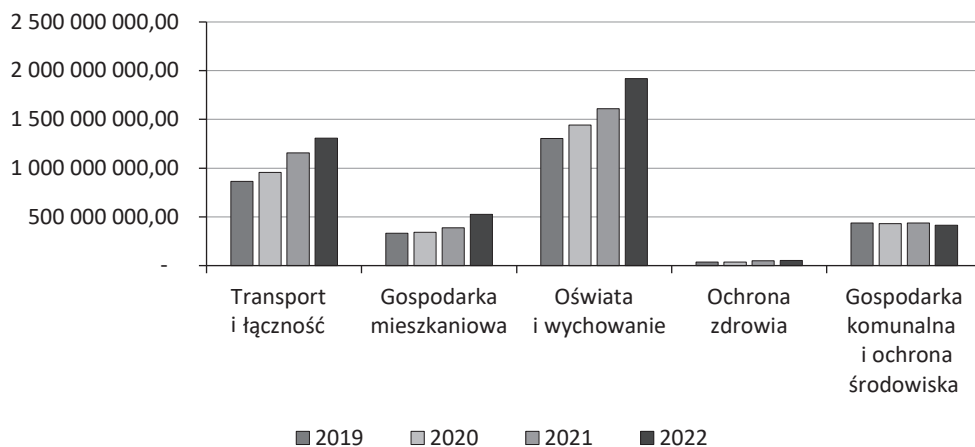
Gmina Wrocław w Rankingu Zrównoważonego Rozwoju Jednostek Samorządu Terytorialnego 2022 (tab. 1) została sklasyfikowana na siódmym miejscu w kategorii miast na prawach powiatu. Analizę wydatków jej budżetu w latach 2019-2022 ograniczono do pięciu najważniejszych działów klasyfikacji budżetowej z punktu widzenia koncepcji zrównoważonego rozwoju. Są to następujące działy:

- 600 – transportu i łączności,
- 700 – gospodarki mieszkaniowej,
- 801 – oświaty i wychowania,
- 851 – ochrony zdrowia,
- 900 – gospodarki komunalnej i ochrony środowiska.

Wydatki w dziale transportu i łączności są kluczowe dla zapewnienia mobilności i dostępności usług, a także minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko poprzez promowanie zrównoważonych form przemieszczania się. Dział gospodarki mieszkaniowej odgrywa zasadniczą rolę w zapewnianiu dostępu do godziwych warunków mieszkalnych, co jest fundamentalnym czynnikiem dla dobrobytu społecznego. Wydatki w dziale oświaty i wychowania leżą u podstaw kształtowania świadomości i postaw proekologicznych, ale także zdobywania kompetencji niezbędnych dla przyszłego rozwoju gospodarczego. Dział ochrony zdrowia jest bezpośrednio

związany z zapewnieniem dobrej jakości życia mieszkańców oraz z profilaktyką zdrowotną. Wreszcie wydatki w dziale gospodarki komunalnej i ochrony środowiska są bezpośrednio powiązane z zarządzaniem zasobami naturalnymi, odpadami oraz ściekami, które mają ogromne znaczenie dla trwałości ekologicznej.

Wysokość wydatków w poszczególnych działach przedstawia rys. 2. Wydatki budżetowe w dziale transportu i łączności wykazują stopniowy wzrost z roku na rok. W głównej mierze jest on związany z intensywną rozbudową infrastruktury transportowo-komunikacyjnej na terenie gminy. Największe kwoty środków publicznych przeznaczane są na dział oświaty i wychowania. Wydatki tam zlokalizowane rosną rokrocznie i są największe w całym budżecie. W 2022 r. ich wysokość zbliżyła się do kwoty 2 mld zł. Wydatki w dziale gospodarki mieszkaniowej również wykazały tendencję wzrostową, zwłaszcza w 2022 r. Wynikało to z przede wszystkim z podwyższenia kapitału zakładowego w spółkach Towarzystwa Budownictwa Społecznego Wrocław Sp. z o.o. oraz SIM Wrocław Sp. z o.o. Dział gospodarki komunalnej i ochrony środowiska utrzymywał zasadniczo stabilny poziom wydatków przez wszystkie cztery lata, w granicach 430 mln zł. Najmniejsze, a jednocześnie znacznie odbiegające od pozostałych działów, wydatki przypadają na dział ochrony zdrowia. Wykazały niewielką dynamikę zmian i oscylowały w graniach 50 mln zł.

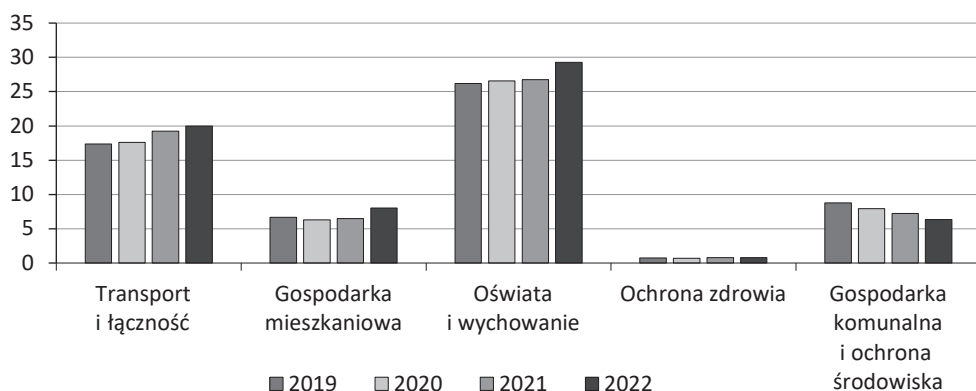


Rysunek 2. Wydatki budżetowe Gminy Wrocław w wybranych działach klasyfikacji budżetowej w latach 2019-2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z wykonania budżetu Miasta Wrocławia.

Cennym miernikiem w analizie wydatków budżetowych danego działu jest ich udział w wydatkach budżetowych ogółem (rys. 3), który wskazuje dynamikę w alokacji środków w pięciu wyróżnionych obszarach działalności miasta. W latach 2019-2022 dział oświaty i wychowania konsekwentnie otrzymywał największe wsparcie finansowe i wydatki nań stanowiły 30% wydatków całego budżetu. Można zauważyć, że istotnym obszarem w strukturze wydatków gminy jest dział transportu i łączności

ści, którego udział wzrastał z roku na rok, stanowiąc ok. 20% wszystkich wydatków. Udziały działów gospodarki mieszkaniowej oraz gospodarki komunalnej i ochrony środowiska w poszczególnych latach wykazywały zbieżność z kierunkiem zmian wydatków w postaci kwotowej, tj. udział gospodarki mieszkaniowej w wydatkach ogółem nieznacznie wzrastał, podczas gdy udział wydatków w dziale gospodarki komunalnej i ochrony środowiska z roku na rok stopniowo się zmniejszał. Wydatki w dziale ochrony zdrowia były najmniejsze, a ich udział w kilkumiliardowym budżecie Miasta Wrocławia stanowił rokrocznie mniej niż 1%.

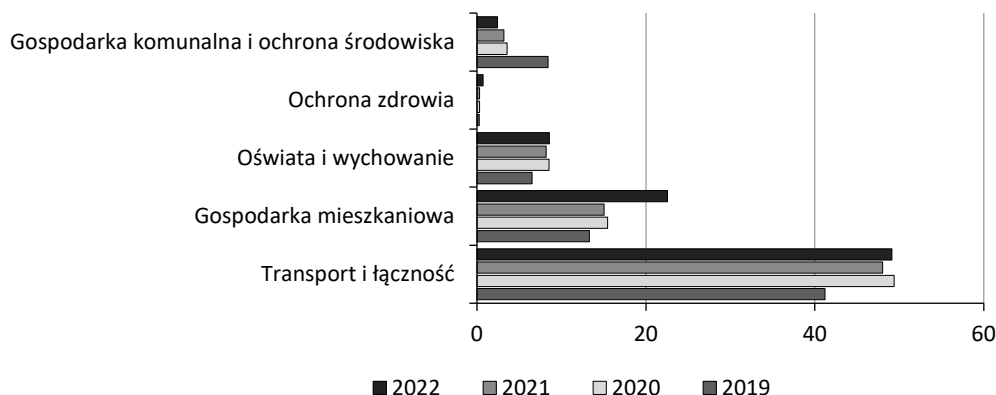


Rysunek 3. Udział wydatków budżetowych poszczególnych działów w wydatkach ogółem w latach 2019-2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z wykonania budżetu Miasta Wrocławia.

Ważnym aspektem w dążeniu do zrównoważonego rozwoju gminy, podobnie jak każdego innego podmiotu, są dokonywane inwestycje. Warto zatem zwrócić uwagę, jaką politykę inwestycyjną uprawia Gmina Wrocław. Rysunek 4 prezentuje udział wydatków inwestycyjnych w wyodrębnionych pięciu działach w wydatkach inwestycyjnych ogółem w latach 2019-2022. Wydatki inwestycyjne w dziale transportu i łączności dominują w strukturze wydatków inwestycyjnych przez cały prezentowany okres, jednoznacznie wskazując na ogromną skalę inwestycji w infrastrukturę komunikacyjną miasta. W 2022 r. stanowiły one prawie 50% wszystkich wydatków inwestycyjnych. Drugie miejsce pod względem wielkości inwestycji zajmuje dział gospodarki mieszkaniowej. Odzwierciedla to wzmoczoną aktywność w budownictwie komunalnym miasta, renowacji istniejącego zasobu mieszkaniowego oraz wprowadzaniu nowych technologii, m.in. w celu zwiększenia efektywności energetycznej budynków. Dział oświaty i wychowania wykazuje znacznie mniejszy, ale stabilny udział w inwestycjach ogółem. Wynosi on ok. 9% każdego roku. Inwestycje dotyczą głównie budowy i kompleksowej przebudowy szkół podstawowych, doposażania placówek oświatowych w nowoczesne narzędzia i sprzęty dydaktyczne, a także budowy lub przebudowy przyszłolnych placów zabaw. Wydatki w dziale gospodarki komunalnej i ochrony środowiska wyka-

zują mniejszy udział. Szczególnie widoczny jest spadek poziomu inwestycji z ponad 8% wydatków inwestycyjnych ogółem w 2019 r. do niewiele ponad 2% w 2022 r. Zdecydowanie najgorzej pod tym względem prezentują się inwestycje w dziale ochrony zdrowia. Stanowią one rokrocznie mniej niż 1% wydatków inwestycyjnych ogółem, co nie powinno zaskakiwać, zważywszy niewielkie kwoty środków finansowych przeznaczanych przez Gminę na ten dział.



Rysunek 4. Udział wydatków inwestycyjnych danego działu w wydatkach inwestycyjnych ogółem w latach 2019-2022

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z wykonania budżetu Miasta Wrocławia.

Ogólnie rzecz biorąc, dane te ilustrują wyraźne priorytety inwestycyjne miasta. Świadczą o strategicznym podejściu do rozwoju infrastruktury, z naciskiem na transport, który jest kluczowy dla funkcjonowania miasta i poprawy jakości życia mieszkańców, oraz mieszkalnictwo, które odpowiada na rosnące potrzeby społeczne. Niepokojący sygnał dotyczący strategii inwestycyjnej Gminy płynie natomiast z analizy wydatków na ochronę zdrowia, która jest jednym z ważniejszych czynników wpływających na jakość życia mieszkańców.

4.2. Inwestycje, programy oraz inicjatywy w nurcie zrównoważonego rozwoju w latach 2019-2022 w Gminie Wrocław

Rozwój zrównoważony, będący odpowiedzią na wyzwania ekologiczne, społeczne i ekonomiczne naszych czasów, wymaga nie tylko kompleksowej wizji, lecz także konkretnej realizacji na poziomie lokalnym. Przegląd poszczególnych działań pozwala nie tylko zobaczyć zakres i rodzaj przedsięwzięć, ale również zrozumieć, jak praktyczne kroki w obszarze zrównoważonego rozwoju przekładają się na realną poprawę, szeroko pojętej, jakości życia w mieście. Tabela 2 zawiera zestawienie wybranych projektów, programów oraz inicjatyw, których cele są spójne z założeniami koncepcji zrównoważonego rozwoju.

Tabela 2. Zrównoważone inwestycje, programy oraz inicjatywy w Gminie Wrocław w latach 2019-2022

| Rodzaj aktywności | Opis |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Projekt „Społecznie odpowiedzialny Wrocław” | wypracowanie i wdrożenie modelu współpracy samorządu z podmiotami ekonomii społecznej w zakresie zlecenia usług publicznych (m.in. opiekuńczych, recyklingu, pielęgnacji terenów zielonych) pn. Lokalny Program Rozwoju Ekonomii Społecznej |
| Projekt „C-CHANGE – kultura i sztuka w walce ze zmianami klimatu w miastach” | zwiększenie efektywności w ekologicznym zarządzaniu instytucjami kultury (m.in. efektywności energetycznej), prowadzenie działań edukacyjnych zwiększających świadomość ekologiczną mieszkańców |
| Projekt „Zielony Wrocław” | dofinansowanie proekologicznych projektów realizowanych przez wrocławskie instytucje kultury |
| Kampania „Wrocław nie marnuje” | propagowanie idei życia w stylu <i>less</i> i <i>zero waste</i> poprzez wydarzenia plenerowe, warsztaty edukacyjne, kampanię w mediach, rozdawanie książek, które wyszły z obiegu bibliotecznego, współtworzenie nowych jadalni, tworzenie poidełek Wrocławskiej Kranówki |
| Projekt „BioCanteens 2” | promowanie zdrowego zrównoważonego jedzenia w placówkach oświatowych poprzez działania edukacyjne w zakresie niemarnowania jedzenia we współpracy z lokalnymi dostawcami (skracanie łańcucha dostaw) |
| FoodSHIFT2030 | promowanie lokalnego zrównoważonego systemu żywnościowego (ogrody społeczne, aranżacja ogrodów warzywnych w placówkach oświatowych) |
| Grow Green – Zielone miasta na rzecz klimatu, wody, zrównoważonego rozwoju gospodarczego | tworzenie zielonej infrastruktury i adaptacja do zmian klimatu (m.in. parki kieszonkowe, zielone ulice) |
| Park Młodego Wrocławianina „Wrośnij we Wrocław” | akcja społeczna – kształtowanie postaw proekologicznych mieszkańców Wrocławia (sadzenie drzew) |
| Program „Szare na Zielone” | przekształcanie szarych, zabetonowanych terenów przyszkolnych i przy przedszkolach w zielone, przyjazne uczniom obszary |
| Wrocławska Kampania Rowerowa | dostęp poprzez stronę internetową do danych przydatnych rowerzystom Wrocławski Rower Miejski – system wypożyczania publicznych rowerów wraz z aplikacją |
| Projekt „W kółko kręcę” | rywalizacja rowerowa – uczestnicy konkursu zbierają punkty za regularne przejazdy rowerem oraz za zachęcanie innych do udziału |
| Parkingi „Parkuj i Jedź” | publiczne parkingi, na których można wygodnie zaparkować i zmienić środek transportu na komunikację miejską |
| Program „Złap deszcz” | dofinansowanie do wykonania muld lub studni chłonnych, ogrodów deszczowych, dachów retencyjnych czy podziemnych zbiorników na deszczówkę |
| Programy „KAWKA Plus” oraz „Termo KAWKA” | program dopłat do wymiany pieców we Wrocławiu na ekologiczne źródło ciepła oraz wymiany drewnianych okien |
| Utworzenie „Pokoju Narodzin” na Oddziale Położniczo-Ginekologicznym Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego przy ul. Kamieńskiego | poprawa jakości opieki okołoporodowej mieszkank Wrocławia poprzez budowę oraz wyposażenie specjalnych sal do porodów naturalnych |
| Opracowanie koncepcji inwestycyjnej dla Tramwaju Wodnego w Aglomeracji Wrocławskiej | określenie możliwości przestrzennych, potencjału i warunków efektywnego funkcjonowania nowej formy mobilności miejskiej |

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań z wykonania budżetu Miasta Wrocławia oraz stron www.

Gmina Wrocław w latach 2019-2022 zainicjowała wiele projektów i przedsięwzięć związanych ze zrównoważonym rozwojem. Obejmowały one duży zakres działań. W kontekście infrastruktury i mobilności miejskiej realizowano takie projekty, jak „Wrocławska Kampania Rowerowa”, „Wrocławski Rower Miejski”, „W kółko kręć” oraz „Parkuj i Jedź”, które skupiają się na promowaniu zrównoważonego transportu w postaci roweru oraz komunikacji zbiorowej, a także aktywności fizycznej. Rozważane są także innowacyjne nowe formy miejskiej mobilności, np. tramwaj wodny. Gmina Wrocław stara się pomagać swoim mieszkańcom w transformacji energetycznej (programy „KAWKA Plus” oraz „Termo KAWKA”), a także w ekologicznym zarządzaniu wodą (program „Złap deszcz”), zmniejszając tym samym negatywny wpływ miasta na środowisko. Rozwijana jest także naturalna infrastruktura poprzez zwiększanie powierzchni terenów zielonych, tworzenie parków kieszonkowych i korytarzy ekologicznych poprawiających jakość powietrza i przestrzeni życiowej. Gmina zwraca także uwagę na problem niskiego przyrostu naturalnego i działa z zamiarem poprawy jakości usług medycznych dla przyszłych mam (utworzenie „Pokoju Narodzin”). Prowadzi także różne inicjatywy na rzecz budowania świadomości ekologicznej mieszkańców, zrównoważonego wykorzystania żywności, zwiększania ekologicznego zaangażowania instytucji kultury oraz zacieśniania więzi społecznych. Gmina Wrocław wykazuje się kompleksowym podejściem do zrównoważonego rozwoju, które nie tylko przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego, ale również aktywizuje społeczeństwo i podnosi jakość życia mieszkańców w wielu aspektach.

5. Zakończenie

Zrównoważony rozwój, rozumiany jako harmonijny wzrost ekonomiczny, sprawiedliwość społeczna oraz ochrona środowiska, to wyzwanie stojące przed współczesnymi samorządami. Jednostki samorządu terytorialnego, dysponując narzędziami zarówno prawn-administracyjnymi, jak i finansowymi, odgrywają bardzo ważną rolę w realizacji tych założeń. Decentralizacja władzy publicznej w Polsce pozwala na realizację zadań publicznych w najlepszy możliwy sposób dla danej społeczności lokalnej dzięki strukturom administracyjnym, które mają z nią bezpośredni kontakt, takie jak Gmina Wrocław.

Z analiz i badań przedstawionych w niniejszym artykule jasno wynika, że rola jednostek samorządu terytorialnego w promowaniu zrównoważonego rozwoju jest niezaprzeczalnie kluczowa. Promowanie zrównoważonego rozwoju w kontekście miast metropolitalnych jest niezmiernie ważne, gdyż odpowiadają one za duże obszary terenu i za duże grupy ludności, stając przed wieloma problemami.

W odniesieniu do postawionego celu badawczego jest możliwe stwierdzenie, że działania Gminy Wrocław przyczyniają się do realizacji zrównoważonego rozwoju w kontekście ekologicznym i ekonomicznym, jednak większego zaangażowania wymagają aspekty społeczne. Analiza wydatków budżetowych Gminy Wrocław w latach 2019-2022 w pięciu najistotniejszych z punktu widzenia koncepcji zrównoważonego

rozwoju działach wskazuje na stabilną strukturę alokacji środków finansowych. Miasto aktywnie rozwija infrastrukturę transportowo-komunikacyjną, finansuje działalność placówek oświatowych, rozwija i modernizuje zasób mieszkaniowy oraz wspiera działania z zakresu ochrony środowiska i gospodarki odpadami. Jednakże analiza wykazała, że wydatki przeznaczane na ochronę zdrowia są wyjątkowo niskie, w kontekście zarówno ogólnego budżetu, jak i wydatków inwestycyjnych. Jest to szczególnie niepokojące w świetle faktu, że zrównoważony rozwój skupia się na jakości życia człowieka oraz jego zdrowiu. Niewystarczające finansowanie działu ochrony zdrowia może prowadzić do zaniedbania kluczowych obszarów, takich jak profilaktyka otyłości, uzależnień, chorób cywilizacyjnych oraz coraz bardziej istotnej w dzisiejszych czasach, promocji zdrowia psychicznego. Zdrowie publiczne jako integralna część zrównoważonego rozwoju wymaga większego wsparcia finansowego i strategicznego, które przyczyniłoby się do poprawy ogólnego dobrostanu społecznego, stanowiąc jednocześnie inwestycję w kapitał ludzki Wrocławia. Warto zauważyć, że istotna jest wysokość przeznaczanych środków finansowych, ale również efektywność ich wykorzystania.

W odpowiedzi na pytanie badawcze dotyczące inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju podejmowanych w Gminie Wrocław przeprowadzona analiza wykazała, że gmina realizuje duży wachlarz działań obejmujących różne aspekty życia miejskiego. Do najważniejszych inicjatyw należą projekty ekologiczne, w tym programy dofinansowań dla mieszkańców oraz edukacyjne, które zachęcają do przyjmowania proekologicznych postaw. Istotną częścią strategii Gminy są również inwestycje w zrównoważoną mobilność, które skupiają się na promocji alternatywnych, ekologicznych form transportu, głównie rowerów. Gmina Wrocław kładzie również nacisk na wsparcie dla zdrowego odżywiania i lokalnej produkcji żywności oraz zwiększenie terenów zielonych w mieście, a tym samym adaptację do zmian klimatycznych.

Przyszłe badania mogłyby się skupić na bardziej szczegółowej analizie efektywności poszczególnych inicjatyw proekologicznych oraz społecznych podejmowanych przez Gminę Wrocław, jak również na poszukiwaniu optymalnych rozwiązań w zakresie finansowania ochrony zdrowia.

Podsumowując, można stwierdzić, że Gmina Wrocław podejmuje znaczące kroki w kierunku promowania zrównoważonego rozwoju, co jest widoczne zarówno w dużej gamie inicjatyw ekologicznych, edukacyjnych, transportowych, jak i w strukturze wydatków budżetowych skoncentrowanych na infrastrukturze i ochronie środowiska. Jednakże wyzwaniem pozostaje niewystarczające finansowanie sektora zdrowia, co podkreśla potrzebę przemyślanej realokacji środków w celu wsparcia działań na rzecz zdrowia publicznego, będącego jednym z kluczowych elementów zrównoważonego rozwoju. Rozwiązanie tego problemu nie tylko podniesie jakość życia mieszkańców, ale również przyczyni się do postrzegania Wrocławia jako miasta zrównoważonego w dłuższej perspektywie. Zintegrowane podejście do zarządzania miejskimi zasobami i inwestycjami, które równoważy ekonomiczne, społeczne i środowiskowe aspekty życia miejskiego, jest niezbędne do osiągnięcia trwałego i harmonijnego rozwoju.

Literatura

- Abdelrahman, H. i Elimam, I. (2016). Sustainability and the Environment Management in the Underdeveloped Countries. *International Journal of Agriculture and Environmental Research*, 2(5), 1354-1367.
- Agenda 21 (1992). *United Nations Conference on Environment and Development. Rio de Janeiro, 3-14 June 1992*. <https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21>
- Brundtland, G.H. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Geneva, UN-Dokument A/42/427. <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm>
- Burchard-Dziubińska, M., Rzeńca, A. i Drzazga, D. (2014). *Zrównoważony rozwój – naturalny wybór*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Drabarczyk, K. (2017). Zrównoważony rozwój województw – analiza porównawcza. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 25(1), 23-34. <https://doi.org/10.17512/znpocz.2017.1.2.02>
- Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego. (2022, 7 listopada). *Najlepsze gminy w Polsce – wyniki rankingu*. <https://terazpolska.pl/pl/a/Najlepsze-gminy-w-Polsce-wyniki-rankingu-2022>
- Ignatowicz, G. (2015). Realizacja zasady zrównoważonego rozwoju w polityce ekologicznej Polski po konferencjach w Rio de Janeiro w 1992 oraz 2012 roku. *Białostockie Studia Prawnicze*, (18), 223-236.
- Katoła, A. (2011). Oddziaływanie samorządu lokalnego na zrównoważony rozwój gmin. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, (24), 51-62.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483)
- Nakonieczna-Bartosiewicz, J. (2022). Zrównoważony rozwój – pojęcie i geneza. W: A. Drosik, D. Heidrich, M. Ratajczak (red.), *Wprowadzenie do zrównoważonego rozwoju*. Podręcznik akademicki (s. 17-18). Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Sekuła, A. (2002). Rozwój zrównoważony w skali gminy. W: A. Bałaban (red.), *Europa bez granic – Polska a Unia Europejska* (s. 327-334). Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa.
- Serwis Samorządowy PAP. (2022, 22 lipca). *Najbogatsze i najbiedniejsze gminy w Polsce w 2022 roku (pełna lista gmin)*. <https://samorząd.pap.pl/kategoria/finanse/najbogatsze-i-najbiedniejsze-gminy-w-polsce-w-2022-roku-pełna-lista-gmin>
- Sitek, M. (2007). *Polityka ochrony środowiska w sektorze usług turystycznych w świetle prawa Unii Europejskiej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Sitek, M. i Zientarski, P. B. (red.). (2019). *Wybrane aspekty realizacji zasady zrównoważonego rozwoju samorządu terytorialnego*. Kancelaria Senatu.
- Trzepacz, P. (2012). Geneza i istota koncepcji rozwoju zrównoważonego. W: P. Trzepacz (red.), *Zrównoważony rozwój – wyzwania globalne* (s. 11-36). Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ustawa z dnia 31 stycznia 1980 r. o ochronie i kształtowaniu środowiska (Dz. U. z 1980 r. Nr 3, poz. 6)
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz. U. z 2001 r. Nr 62, poz. 627)
- Ziółkowski, M. (2007). Zarządzanie strategiczne w polskim samorządzie terytorialnym. W: A. Zalewski (red.), *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym* (s. 82-86). Szkoła Główna Handlowa Oficyna Wydawnicza.

The Role of Local Government Units in Promoting Sustainable Development – The Case of Wrocław Municipality

Abstract: The author analyzes the role of local government units in promoting sustainable development, with the focus on the Municipality of Wrocław. The goal is to assess how the municipality's actions impact sustainable development in ecological, economic and social context. The study covers the structure of the municipality's budget expenditures from 2019-2022, key investment areas and specific activities aligned with the concept of sustainability. The research methodology is based on desk research and case study analysis. The results show that the Municipality of Wrocław has focused its spending on expanding transport infrastructure, education, waste management and environmental protection. However, significant underfunding of health care indicates inequalities resource allocation, potentially affecting long-term sustainability. The Municipality's initiatives to promote sustainable development include programmes and projects that positively affect the urban environment and inhabitants.

Keywords: sustainable development, local government units, municipality

Michał Brząkała

e-mail: 181318@student.ue.wroc.pl

ORCID: 0009-0001-0680-5489

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

***Platooning* pojazdów ciężarowych
w kontekście celów
zrównoważonego rozwoju
współczesnych przedsiębiorstw
logistycznych**

DOI: 10.15611/2024.55.0.03

JEL Classification: Q56, R41

© 2024 Michał Brząkała

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Brząkała, M. (2024). *Platooning* pojazdów ciężarowych w kontekście celów zrównoważonego rozwoju współczesnych przedsiębiorstw logistycznych. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 37-48). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Innowacje w transporcie stały się ostatnio jednym z kluczowych obszarów zainteresowania łańcuchów dostaw współczesnych przedsiębiorstw logistycznych. Wyzwaniem jest nie tylko sprośanie oczekiwanom rynku, ale także osiągnięcie tego zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Problem badawczy sformułowano w formie następującego pytania: w jaki sposób zastosowanie technologii zautomatyzowanej jazdy może przyczynić się do poprawy efektywności procesów transportowych i jednocześnie przyczynić się do zrównoważonego rozwoju. Celem artykułu jest identyfikacja i ocena roli, jaką odgrywa *truck platooning* w procesie zrównoważonego rozwoju współczesnych przedsiębiorstw logistycznych. Zastosowano metodę badawczą analizy danych zastanych – raportów, sprawozdań oraz protokołów. Z badań wynika, że *truck platooning*, ze względu na swoje ograniczenia, nie powinien być postrzegany jako docelowe rozwiązanie dla branży transportowej, ale jako kolejny szczebel przybliżający współczesne przedsiębiorstwa do osiągnięcia założonych celów biznesowych w kontekście zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: innowacje, *platooning* pojazdów ciężarowych, zrównoważony rozwój, przedsiębiorstwo logistyczne

1. Wstęp

Rosnący rynek konsumencki, a także ciągła presja związana ze skróceniem czasu realizacji dostaw do dwóch dni lub nawet jednego stanowią wyzwanie dla współczesnego transportu i logistyki. Oferty darmowej dostawy i darmowego zwrotu prowadzą do wzrostu przewożonego wolumenu produktów. Z jednej strony szacuje się, że sektor transportu towarowego w Europie wzrośnie o 42% do 2050 r. Z drugiej strony Komisja Europejska dąży do zmniejszenia emisji dwutlenku węgla o 60% do 2050 r. (Boysen i in., 2018). Transport drogowy stanowi 3/4 wszystkich towarów przewożo-

nych w Europie i szacuje się, że będzie nadal rósł. Wynikiem tego wzrostu są coraz większe zanieczyszczenie, zatory na drogach oraz wyższe ryzyko wypadków drogowych. Do tego dochodzi niedobór kierowców, a także wysokie koszty paliwa, które stanowią ok. 1/3 kosztów operacyjnych przeciętnego operatora floty (Krüger i Teutberg, 2018). Im bardziej rozwija się gospodarka, tym większy jest wpływ działalności człowieka na środowisko. Wymaga to poszukiwania nowych rozwiązań, które nie tylko pomogą biznesowi być bardziej wydajnym, ale także zadbają o środowisko naturalne. Problemem jednak jest nie tylko to, jak sprostać wysokim oczekiwaniom rynku, ale także jak zrobić to zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Motowidlak, 2017, s. 140). Dlatego właśnie transport jest jednym z obszarów, w których pojawiają się różnorodne innowacje. Jedną z takich innowacji jest plutonowanie ciężarówek (*truck platooning*).

Celami artykułu są identyfikacja i ocena roli, jaką odgrywa plutonowanie w procesie zrównoważonego rozwoju współczesnych przedsiębiorstw logistycznych. Wykorzystaną metodą badawczą była analiza danych zastanych, tzw. *desk research*. Bazuje ona na wykorzystaniu danych wtórnych – pochodzących z ogólnodostępnych źródeł, takich jak: Internet, prasa, raporty, sprawozdania, urzędy, roczniki statystyczne, materiały konferencyjne, oferty handlowe firm, a także informacje własne (Infobrokerska.pl, 2021).

2. Idea zrównoważonego rozwoju

Dynamiczny rozwój gospodarczy, a także postęp w dziedzinie nauki oraz zaawansowanych technologii stanowią środek do poprawy ogólnych warunków życia ludności dzięki zwiększeniu dobrobytu, dostępowi do nowych technologii i urządzeń zapewniających szeroko rozumianą wygodę. Jednakże rozwój cywilizacyjny, oparty na zaawansowanym konsumpcjonizmie i materializmie, zagrażać zaczął nie tylko obecnym, ale i przyszłym pokoleniom (Kiełczewski, 2001, s. 32). Dlatego też coraz częściej szczególną uwagę zwraca się na konieczność zapewnienia takiego rozwoju, który zagwarantuje kompromis pomiędzy celami gospodarczymi, społecznymi i środowiskowymi. Gospodarka światowa wymaga więc nowego paradygmatu, który respektować będzie zasady zrównoważonego rozwoju w wymiarze globalnym (Bocian, 2011, s. 30). W ostatnich latach obserwuje się coraz większe zainteresowanie zjawiskiem zrównoważenia oraz jego implikacjami dla procesów planowania i funkcjonowania systemu transportu (Litman i Burwell, 2006). W praktyce istnieją jednak duże trudności z rozwojem transportu w konwencji ładu zintegrowanego (tab. 1), czyli w kontekście szerokiego rozumienia zrównoważonego transportu.

W opracowaniu Borysa (2008) przedstawione zostały różnice między wąskim a szerokim ujęciem transportu zrównoważonego w literaturze przedmiotu. Nowy paradygmat rozwoju transportu wymaga szerokiego podejścia do zrównoważenia, uwzględniającego kryteria środowiskowe, społeczne i ekonomiczne. Zatem w ramach zrównoważonego rozwoju transportu przewozy osób i ładunków powinny być

Tabela 1. Wymiary zrównoważonego rozwoju transportu

| Zrównoważony transport – wymiary | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| społeczny | ekonomiczny | środowiskowy |
| <ul style="list-style-type: none"> • mobilność • dostępność • płynność • bezpieczeństwo • spójność społeczna • integralność systemu transportowego | <ul style="list-style-type: none"> • konkurencyjność • warunki pracy w sektorze • infrastruktura (rozwój/modernizacja/zainwestowanie/nośność/ilość i jakość sieci transportowej) • intermodalność | <ul style="list-style-type: none"> • przyjazność środowiskowa transportu (minimalizacja wpływów na środowisko) • przeciwdziałanie skutkom transportowym i zagrożeniom środowiskowym i ich likwidacja |

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Borys, 2009).

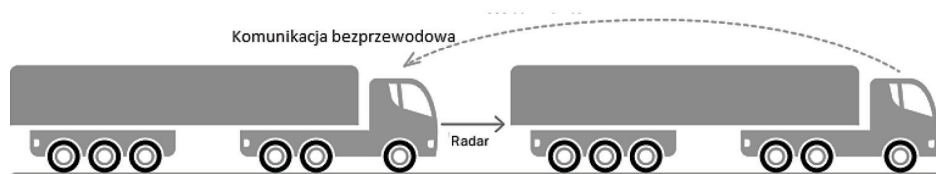
realizowane w sposób efektywny pod względem różnych aspektów, takich jak przydatność cenowa, duży wybór środków transportu, ograniczona emisyjność, minimalizacja zużycia zasobów nieodnawialnych oraz wykorzystanie gruntów czy ograniczenie natężenia hałasu. Dążenie do zrównoważonego transportu wymaga również uwzględnienia etycznej ochrony i maksymalnego wykorzystania zasobów (Przybyłowski, 2013, s. 21). W Unii Europejskiej od lat istnieje potrzeba dostosowania strategii rozwoju transportu do idei zrównoważonego rozwoju, co zostało wyeksponowane w białych księgach transportu. Zrównoważenie rozwoju transportu powinno się więc charakteryzować osiągnięciem takiego układu poszczególnych jego elementów, jaki pozwala na maksymalizację efektywności rozwoju pod względem ekonomicznym, społecznym i środowiskowym (Pawłowska, 2013, s. 210). Odpowiedzią na te potrzeby może być zastosowanie plutonowania ciężarówek (*truck platooning*).

3. Technologia plutonowania ciężarówek

Technologia plutonowania, wywodząca się z języka wojskowego, polega na poruszaniu się – w niewielkiej odległości od siebie – jednostek składających się z dwóch lub więcej pojazdów. Pojazdy są połączone za pomocą bezprzewodowej komunikacji *Vehicle-to-Vehicle* (V2V).

Platoon, zwany również elektronicznym dyszlem, obejmuje automatyczne podążanie za jednym lub kilkoma konwencjonalnymi pojazdami w formie konwoju. Kierowca pierwszego pojazdu kontroluje kierunek i prędkość pojazdów podążających za nim. Pojazd wiodący utrzymuje stałą prędkość, podczas gdy pojazdy podążające za nim zachowują tę samą odległość (Wang i in. 2019). Jednakże na skutek zmieniającego się ukształtowania dróg, okazało się, że *platooning* nie jest skutecznym sposobem generowania oszczędności, dlatego stosuje się bardziej zaawansowane systemy, które umożliwiają pojazdom zmianę prędkości i zachowanie odpowiedniej odległości (Torabi i Wahde, 2018). Technologie te opierają się na wymianie danych, umożliwiając komunikację między pojazdami oraz koordynację ruchów konwoju. W plutonie kierowca pojazdu wiodącego zajmuje się kierowaniem pojazdu, podczas gdy pozostałe pojazdy automatycznie podążają za nim, utrzymując niewielką

odległość. Jednak obecna technologia nie jest jeszcze na tyle zaawansowana, aby zastąpić kierowcę w każdej sytuacji. Dlatego testy plutonowania na autostradach wymagają obecności kierowcy w każdym pojeździe.



Rysunek 1. Konwój składający się z dwóch pojazdów ciężarowych z komunikacją bezprzewodową i technologią radarową

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Janssen i in., 2015).

Wymóg obecności kierowcy w każdym pojeździe jest powodem, dla którego *platooning* został sklasyfikowany jako poziom trzeci w skali automatyzacji znormalizowanej przez Society of Automotive Engineers (SAE), amerykańską globalną organizację opracowującą standardy dla przemysłu motoryzacyjnego. Poziom trzeci oznacza warunkową automatyzację, która nadal wymaga obecności kierowcy, ale pozwala systemowi na wykonywanie wszystkich aspektów jazdy, takich jak zmiana pasa ruchu, skręcanie lub używanie sygnałów. Kierowca natomiast pozostaje w trybie gotowości, aby interweniować w razie potrzeby (Pająk i Cyplik, 2020).

3.1. *Truck platooning* jako element wspierający zrównoważony rozwój

Badania nad platooningiem zyskały ostatnio zainteresowanie zarówno przemysłu, jak i środowisk akademickich. Poza tym, oprócz korzyści ekonomicznych i środowiskowych płynących z jazdy w konwoju, istnieje również potencjał zmniejszenia zagęszczenia ruchu drogowego poprzez lepsze wykorzystanie obecnej infrastruktury transportowej. Dostrzeżono, iż cele zrównoważonego rozwoju w kontekście pojazdów konwojowanych są współzależne, mając odzwierciedlenie we wszystkich wymiarach zrównoważonego transportu. W rezultacie *platooning* pojazdów ciężarowych może wspierać zrównoważony rozwój w wymiarach: społecznym, ekonomicznym i środowiskowym (tab. 2).

Tabela 2. Wymiary zrównoważonego rozwoju transportu pojazdów ciężarowych, dla których *platooning* jest elementem wspierającym

| Zrównoważony transport – wymiary | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| społeczny | ekonomiczny | środowiskowy |
| <ul style="list-style-type: none"> zmiana pracy kierowcy pojazdu ciężarowego zmniejszenie zatłoczenia na drogach wzrost poziomu bezpieczeństwa na drogach | <ul style="list-style-type: none"> oszczędność paliwa redukcja kosztów pracy | <ul style="list-style-type: none"> redukcja emisji CO₂ |

Źródło: opracowanie własne.

Wymiar ekonomiczny

Jeśli chodzi o wymiar ekonomiczny w kontekście oszczędności paliwa, udowodniono, że pojazdy ciężarowe poruszające się w konwoju osiągają oszczędność paliwa dzięki niższemu oporowi powietrza (Alam, 2014). Jednak na typowej drodze, o zróżnicowanej topografii, takie podejście może prowadzić do nadmiernego przyspieszania i hamowania na odcinkach drogi pod górę i w dół w celu utrzymania zadanej prędkości lub odległości między pojazdami. Takie przyspieszenia znacznie zwiększają zużycie paliwa przez pojazd (Valerio, 2015), co sprawia, że pojazd nie nadaje się do jazdy po drogach niepełskich. W związku z tym konieczne jest uwzględnienie wpływu topografii dróg, aby w pełni wykorzystać potencjał konwoju w zakresie oszczędności paliwa. Można to osiągnąć, umożliwiając zmianę prędkości pojazdów podczas jazdy po typowych drogach poprzez generowanie paliwooszczędnych profili prędkości, tj. profili reprezentujących prędkość pojazdu w funkcji jego położenia na drodze.

W badaniach jazdy w konwoju, w których uwzględniono wpływ topografii dróg na efektywność paliwową (Alam i in., 2013), wszystkie pojazdy poruszały się po tym samym profilu prędkości, który był generowany z uwzględnieniem charakterystyki i ograniczeń wszystkich pojazdów. Na syntetycznej drodze o długości 4 km (z jednym odcinkiem podjazdu, a następnie segmentem zjazdowym), zużycie paliwa przez pluton zostało zmniejszone o 14% na odcinku zjazdowym drogi i o 0,7% na odcinku pod górę. W efekcie uzyskano oszczędność paliwa na poziomie ok. 13% (w zależności od konfiguracji konwoju) w stosunku do zużycia paliwa przez każdy pojazd osobno (Turri i in., 2016).

Rzeczywisty potencjał oszczędności wynikający z jazdy w plutonie zależy od kombinacji wielu innych czynników, np.: pozycji pojazdu w plutonie, odległości między pojazdami czy też czasem potrzebnym na sformowanie plutonu (Boysen i in., 2018). Ideą plutonowania jest bowiem umożliwienie doraźnego dołączania i opuszczania plutonów w razie potrzeby. Jest to czynnik, który należy wziąć pod uwagę przy szacowaniu redukcji kosztów takiego transportu, gdyż korzyści wynikające z redukcji zużycia paliwa mogą zostać zniwelowane przez czas oczekiwania na utworzenie plutonu (Larson i in., 2013).

Platooning pojazdów ciężarowych zakłada również, że to system będzie manewrował pojazdem. Z tego względu kierowca może być zaangażowany w wykonywanie zupełnie innych czynności. Mogłoby to potencjalnie pomóc w osiągnięciu redukcji kosztów pracy, gdy kierowca zajmuje się pewnymi obowiązkami natury administracyjnej, np. planowaniem optymalnej trasy przejazdu. Potencjalna redukcja kosztów pracy ma jednak tylko charakter teoretyczny, ponieważ system czy też zastosowana technologia wymagają, aby kierowca był w stanie w razie potrzeby przejąć kontrolę nad zespołem pojazdów. Z tego też względu kierowca musi być niezwykle cierpliwy, uważny, stale obserwować drogę. W obliczaniu redukcji kosztów pracy należy również wziąć pod uwagę potencjalne zapotrzebowanie na zaplecze biurowe do obsługi plutonowania, ponieważ aby skorzystać z systemu wymiany danych między pojaz-

dami ciężarowymi w plutonie, koordynacja zaplecza warunkuje obsługę ogólnej nawigacji. Z tego powodu ewentualny potencjał redukcji kosztów pracy nie znajduje się *stricto* w samych plutonach, ale w popularyzacji jazdy bez kierowcy na drogach (Muratori i in., 2017).

Wymiar środowiskowy

W kontekście redukcji emisji CO₂ transport powoduje degradację ekosystemów i rozbudowę niezbędnej infrastruktury transportowej. Do degradacji ekosystemów zalicza się w szczególności: deforestację, zanik bioróżnorodności, a także większe zanieczyszczenia powietrza (Laurance i in., 2009). *Truck platooning* to jedna z najnowszych technologii, która ma na celu zmniejszenie zużycia oleju napędowego przez pojazdy ciężarowe, a tym samym zmniejszenie emisji CO₂, ale tylko w określonych warunkach. Korzyści bowiem ze zmniejszenia emisji CO₂ dzięki plutonowaniu ciężarówek można osiągnąć tylko na autostradzie, gdzie pojazdy poruszają się z większą prędkością, aby stymulować efekt jazdy w poślizgu. *Platooning* ciężarówek nie rozwiązuje problemu zanieczyszczeń na drogach poza autostradami lub w miastach czy metropoliach z korkami spowodowanymi przez pojazdy. Technologia plutonowania pojazdów ciężarowych, nawet jeśli wspiera cele zrównoważonego rozwoju, robi to tylko w niewielkim stopniu (Caparros-Midwood i in., 2017).

Wymiar społeczny

Jeżeli chodzi o aspekt społeczny zastosowania konwojów pojazdów, to zakłada się, że kierowcy w kolejnych pojazdach w plutonie nie będą musieli być zaangażowani w kierowanie nimi, ale mogą wykonywać inne czynności. Może to nie tylko zwiększyć produktywność, ale także pomóc stworzyć inny profil kierowcy zawodowego. W obliczu niedoborów kierowców tradycyjnych pojazdów ciężarowych na rynku europejskim w ostatnich latach, może się to okazać niezwykle zachętą w kontekście wykonywania tego rodzaju pracy. Podejmowanie się innych czynności podczas plutonowania może być bardziej atrakcyjnym elementem środowiska pracy niż konwencjonalna jazda pojazdem ciężarowym. *Platooning* – owszem – może zastąpić kierowcę w niektórych czynnościach, ale nie we wszystkich. Należy tu zwrócić uwagę na zachowanie kierowców, a także czas ich reakcji na przejście kontroli nad pojazdem w razie nagłej potrzeby czy potencjalnego wypadku i/lub niebezpieczeństwa. Tak więc z jednej strony pluton ciężarówek zwalnia kierowcę z niektórych czynności związanych z prowadzeniem pojazdu, z drugiej jednak wymaga nie tylko umiejętności prowadzenia pojazdu, ale także umiejętności wielozadaniowych, szybkiego czasu reakcji, monitorowania sytuacji na drodze podczas wykonywania innych zadań za kierownicą (Pająk i Cyplik, 2020). Z tego też względu istotny wydaje się rozwój innych stanowisk i funkcji potrzebnych np. do wsparcia kontroli ruchu, podczas gdy jazda bez kierowcy stanie się rozwiązaniem powszechnie obowiązującym i spopularyzowanym na rynku transportowym.

Dzięki znacznie mniejszym odległościom między kolejnymi pojazdami w konwoju zmniejsza się przestrzeń na autostradzie potrzebna do obsługi tej samej liczby pojazdów niebędących w plutonie. Trzy pojazdy ciężarowe na autostradzie zajmują ok. 150 m bez plutonu, natomiast zwarty charakter pojazdów pozwala na redukcję do 80 m w konwoju. Z tego względu uważa się, że plutony znacznie zmniejszają zatłoczenie na drogach, w szczególności na autostradach (Shladover i in., 2012). Naukowcy uważają także, że *platooning* ciężarówek znacznie zwiększa bezpieczeństwo na drogach. Dzięki połączeniu między pojazdami czas reakcji w przypadku nagłego hamowania jest o wiele krótszy. Podczas gdy kierowca potrzebuje ok. 1,4 s na zareagowanie, ciężarówki w plutonie zaczynają hamować już po 0,1 s. Droga hamowania ciężarówki z kierowcą jest większa z powodu czasu reakcji i jego percepcji przed rozpoczęciem hamowania, dlatego ciężarówki kierowane przez ludzi muszą zachować odległość co najmniej 50 m, gdy nie są w plutonie. Mimo że odległość między ciężarówkami w konwoju jest zazwyczaj mniejsza (tj. 7-12 m), są one bezpieczniejsze pod względem hamowania, co bezpośrednio zwiększa bezpieczeństwo na drogach (Pająk i Cyplik, 2020).

4. Wpływ technologii plutonowania na strony zainteresowane – perspektywa interesariuszy

Truck platooning z pewnością spowoduje zmianę w logistyce i w sieci łańcucha dostaw, ponieważ wiąże się z pewnego rodzaju innowacją obejmującą cały system, mającą wpływ na każdą stronę zaangażowaną w spedycję i transport. Aby wdrożyć *platooning* w społeczeństwie, potrzebny jest wspólny wysiłek wszystkich zainteresowanych stron. Spedytorzy będą zachęcać przewoźników do współpracy, nawet między konkurentami, w celu tworzenia plutonów i wykorzystania potencjału synergii. Powstanie także dostawca usług plutonowania, który będzie pośredniczył w tworzeniu konwojów. Przewoźnicy i dostawcy usług logistycznych będą pozyskiwać technologię od producentów samochodów ciężarowych, ale tylko wtedy, gdy *platooning* będzie zgodny z przepisami. Natomiast kluczowi decydenci oraz organy regulacyjne (państwowe) mogą znacząco ułatwić lub utrudnić tę zmianę. W przypadku plutonowania istnieją cztery kluczowe kategorie interesariuszy, którymi są: deweloperzy i użytkownicy (komercyjna strona innowacji) oraz decydenci i organy regulacyjne (strona umożliwiająca innowacje) (Janssen i in., 2015).

4.1. Deweloperzy

Deweloperzy to podmioty zaangażowane w rozwój techniczny, a także w ułatwianie korzystania z urządzeń i technologii uzupełniających. Istnieją tu dwie odrębne grupy interesariuszy: producenci samochodów ciężarowych – producenci oryginalnego sprzętu, oraz dostawcy. Producenci, tacy jak DAF, Volvo i Scania, produkują samochody ciężarowe i sami mogą integrować innowacje technologiczne. Dla tych pod-

miotów przewaga wynikająca z bycia pierwszym producentem dostarczającym samochody ciężarowe, które są w stanie łączyć się w konwoje, daje możliwość zdobycia większego udziału w rynku. Inne korzyści to wgląd w wymagania testowe oraz pozytywny wpływ na wizerunek i marketing. Choć przewagę zyskują pierwsi, w interesie wszystkich producentów leżą standaryzacja i kompatybilność technologii plutonowania wśród różnych marek. Dostawcy natomiast zapewniają komponenty lub produkty, które są wykorzystywane do montażu ciężarówki. Dostarczają sprzęt do nowych samochodów ciężarowych, ale także zapewniają modernizację obecnej floty samochodów ciężarowych (Calvert i in., 2018).

4.2. Użytkownicy

Użytkownikami technologii plutonowania są strony zaangażowane w logistykę, czyli: spedytorzy, przewoźnicy i dostawcy usług plutonowania (Tsugawa i in., 2016). Spedytorzy chcą, aby ich produkty były transportowane z jednej lokalizacji do drugiej. Chociaż ich rola w procesie nie ulegnie zmianie, ich wpływ na wdrożenie plutonowania może być istotny. Przewoźnicy korzystający z plutonowania mogą dostarczać towary po niższej cenie, więc będą preferowani w stosunku do swoich konkurentów niekorzystających z tej technologii. Spedytorzy, dla których zrównoważony rozwój i redukcja emisji są kluczowymi wskaźnikami wydajności, również odniosą korzyści z plutonowania, ponieważ technologia ta pozwala na znaczne oszczędności paliwa i wynikającą z tego redukcję emisji.

Przewoźnicy wyrażają swoje życzenia dotyczące sprzętu producentom samochodów ciężarowych, ponieważ są głównymi beneficjentami plutonowania. Ze względu na ich centralną pozycję w sektorze, ich rola zmienia się w fazach wdrażania. W przypadku plutonowania we własnej firmie, muszą dostosować swoje procesy planowania, aby umożliwić *platooning*. Korzyści będą jednak większe w przypadku plutonowania z innymi przewoźnikami, być może nawet z konkurentami. Przewoźnicy, którzy są innowacyjni i wcześniej wdrażają nowe technologie, jako pierwsi skorzystają na redukcji kosztów dzięki plutonowaniu.

Platooning wymaga innego sposobu planowania logistyki. Dopasowanie kombinacji ciężarówek staje się nową usługą dodatkową. Dostawcy usług plutonowania jeszcze nie istnieją, ale jest prawdopodobne, że w pewnym momencie pojawią się, aby świadczyć usługi związane z tą technologią, a ich rola będzie rozwijać się w czasie. W początkowej fazie rozwoju plutonowania wystarczy niewielkie dostosowanie oprogramowania do zarządzania transportem przewoźnika. Jednakże gdy pojazdy ciężarowe różnych przewoźników współpracują ze sobą i łączą się w konwoje, niezależny dostawca usług jest niezbędny do połączenia ciężarówek. Korzystanie z dostawcy usług plutonowania, jako neutralnej strony trzeciej, może również sprzyjać zaufaniu między przewoźnikami – im większa bowiem pula uczestniczących przewoźników i spedytorów, tym więcej pojazdów zostanie dopasowanych do plutonów i tym większa będzie wynikająca z tego opłata za zarządzanie (Neubauer i in., 2020).

4.3. Decydenci

Istnieją działania, głównie związane z aspektami prawnymi, które należy podjąć, zanim *platooning* stanie się rzeczywistością. Najważniejszymi decydentami są ministerstwo oraz władze na szczeblu lokalnym. W interesie ministerstwa leży umożliwienie innowacji. Innowacje te mogą mieć na celu lepsze wykorzystanie istniejącej infrastruktury, zwiększenie dostępności i zmniejszenie wpływu systemu transportu na środowisko. Natomiast władze lokalne zainteresowane są zwiększeniem innowacyjności w swoim regionie, np. mogą zezwolić na *platooning* na lokalnych drogach.

4.4. Organy regulacyjne

Organy regulacyjne egzekwują prawo lub sprawiają, że prawo jest możliwe do wdrożenia. Najważniejszymi organami regulacyjnymi dla plutonowania są: urzędy odpowiedzialne za licencjonowanie kierowców oraz wydawanie świadectw homologacji, Inspekcja Transportu Drogowego, Służba Celna, a także towarzystwa ubezpieczeniowe. Pojazdy ciężarowe wyposażone w technologię umożliwiającą *platooning* muszą uzyskać świadectwo homologacji, zanim będą mogły z niej korzystać na drogach publicznych. Bardzo ważne jest również licencjonowanie kierowców ciężarówek. W konwoju mają oni dodatkowe obowiązki, a więc wymagane jest dodatkowe szkolenie licencyjne. Inspekcja Transportu Drogowego jest odpowiedzialna za utrzymanie i rozbudowę sieci infrastruktury drogowej oraz badanie wpływu plutonowania na przepustowość dróg, środowisko, bezpieczeństwo, incydenty, a także roboty drogowe. Organy celne mają procedury dotyczące dokumentów i/lub ładunku, które wymagają obecności kierowcy w ciężarówce, gdyż to kierowca właśnie musi być w stanie okazać dokumenty w razie potrzeby. Dlatego też transgraniczny *platooning* może wymagać opracowania nowych przepisów celnych ułatwiających transport poza granice danego kraju. Ubezpieczyciele również mogą postrzegać *platooning* jako poważne zagrożenie dla ich istnienia, ponieważ wypadki spowodowane błędem ludzkim zostaną ograniczone, co oznacza, że ubezpieczenie stanie się mniej atrakcyjne. Ponadto w razie wypadku usterki systemu w połączeniu dwóch lub większej ilości ciężarówek różnych firm staną się trudne do zdiagnozowania oraz ustalenia, po której stronie doszło do zaniedbania (Shladover i in., 2018).

5. Koszty wdrożenia i implementacji technologii

Z wdrożeniem platooningu wiążą się różnego rodzaju koszty. Można je podzielić na dwie zasadnicze kategorie. Pierwsza to koszty społeczne/rządowe, takie jak nakłady czasowe na dostosowanie przepisów, ewentualne dostosowanie infrastruktury i dodatkowe koszty jej utrzymania. Istnieją również koszty związane z rozwojem i udoskonalaniem technologii. W chwili obecnej koszty te nie są na tyle uchwytne, aby można je było szczegółowo omówić. Oprócz tego, druga kategoria składa się z bardziej wymiernych kosztów, które przewoźnicy muszą ponieść po nabyciu i wykorzystaniu tech-

nologii. Niektóre koszty, takie jak instalacja technologii, są częścią początkowej inwestycji. Pojazdy ciężarowe muszą być wyposażone w urządzenia do komunikacji między pojazdami, komunikacji z kierowcą oraz w niezbędne dodatkowe środki bezpieczeństwa. Nie można również zapomnieć o kosztach dla dostawcy usług plutonowania, a także kosztach okresowych testów i konserwacji systemu. Główni kierowcy konwojów będą musieli przejść dodatkowe szkolenia, aby uzyskać licencję. Wdrożenie technologii plutonowania jest stosunkowo drogie, jednak większość wymienionych wcześniej kosztów jest częścią początkowej inwestycji. Pozostałe zaś związane są z amortyzacją, utrzymaniem oraz serwisowaniem (Janssen i in., 2015).

6. Podsumowanie

Celami artykułu były identyfikacja i ocena roli, jaką odgrywa *truck platooning* w procesie zrównoważonego rozwoju współczesnych przedsiębiorstw logistycznych. Cel zrealizowany został dzięki analizie danych zastanych – raportów, sprawozdań oraz protokołów. Z badań wynika, że *truck platooning* może być wykorzystywany jako jedno z narzędzi zwiększania potencjału transportowego zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Jednakże ma on ograniczony wkład w realizację celów zrównoważonego rozwoju. Wynika to z tego, że jego potencjalne korzyści mogą być generowane tylko w określonych okolicznościach, które rzadko występują w rzeczywistej sytuacji biznesowej w Europie. Osobne zagadnienia stanowiły poprawa jakości życia oraz dalsza optymalizacja wykorzystania zasobów – w tym systemów oraz rozwiązań technologicznych – niezbędna do efektywnego i skutecznego wykonania danego procesu transportowego.

Artykuł ten traktować należy jako rozpoznanie tematu, ponieważ studia literaturowe wykazały, że niewiele jest naukowych opracowań na ten temat. Artykuł wskazuje na *platooning* nie tylko z perspektywy jego potencjalnych korzyści, ale także umieszcza go w perspektywie kilku różnych ograniczeń, biorąc pod uwagę ekonomiczny, ekologiczny i społeczny aspekt tej technologii. Artykuł ma charakter poglądowy i jest jedynie wstępem do dalszych, pogłębionych rozważań. Pomimo że *platooning* samochodów ciężarowych jest technologią i innowacją w branży transportowej znaną od lat, to nie ma rzeczywistych przypadków jej użycia w Europie. Dopuszcza się także możliwość, że wpływ plutonowania ciężarówek na cele zrównoważonego rozwoju może być inny na innych rynkach, takich jak Australia czy Stany Zjednoczone (Pająk i Cyplik, 2020). Wnioski te bezpośrednio prowadzą do przyszłych potrzeb badawczych. *Platooning* wydaje się jedynie krokiem na drodze do świata pojazdów bez kierowcy zasilanych przyjaznym dla środowiska źródłem energii. Z tego powodu technologia, prawodawstwo i świadomość ludzi powinny być rozwijane w tym kierunku. *Platooning* pojazdów ciężarowych, ze względu na wszystkie swoje ograniczenia, nie powinien być postrzegany tylko jako ostateczne rozwiązanie dla branży transportowej, ale jako kolejny szczebel przybliżający współczesne przedsiębiorstwa do osiągnięcia założonych celów biznesowych w kontekście zrównoważonego rozwoju.

Literatura

- Alam, A. (2014). *Fuel-efficient Heavy-duty Vehicle Platooning*. KTH Royal Institute of Technology. https://people.kth.se/~kallej/grad_students/alam_phdthesis14.pdf
- Alam, A., Martensson, J. i Johansson, K. H. (2013). *Look-ahead Cruise Control for Heavy Duty Vehicle Platooning*. W: Proceedings of the 2013 16th International IEEE Conference on Intelligent Transportation Systems: Intelligent Transportation Systems for All Modes, ITSC 2013 (s. 928—935).
- Bocian, A. F. (2011). Globalizacja a zrównoważony rozwój. W: B. Poskrobko (red.), *Teoretyczne aspekty ekonomii zrównoważonego rozwoju*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku.
- Borys, T. (2008). *Analiza istniejących danych statystycznych pod kątem ich użyteczności dla określenia poziomu zrównoważonego transportu wraz z propozycją ich rozszerzenia*. Raport z realizacji pracy badawczej. Ministerstwo Infrastruktury.
- Borys, T. (2009). Pomiar zrównoważonego rozwoju transportu. W: D. Kiełczewski, B. Dobrzyńska (red.), *Ekologiczne problemy zrównoważonego rozwoju* (s. 166-185). Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku.
- Boysen, N., Briskorn, D. i Schwerdfeger, S. (2018). The Identical-path Truck Platooning Problem. *Transportation Research Part B: Methodological*, 109, 26-39. <https://doi.org/10.1016/j.trb.2018.01.006>
- Calvert, S. C., Mecacci, G., Heikoop, D. D. i De Sio, F. S. (2018). Full Platoon Control in Truck Platooning: A Meaningful Human Control Perspective. W: *2018 21st International Conference on Intelligent Transportation Systems (ITSC)* (s. 3320-3326). <https://doi.org/10.1109/ITSC.2018.8570013>
- Caparros-Midwood, D., Barr, S. i Dawson, R. (2017). Spatial Optimization of Future Urban Development with Regards to Climate Risk and Sustainability Objectives. *Risk Analysis*, 37(11), 2164-2181. <https://doi.org/10.1111/risa.12777>
- Infobrokerska.pl. (2021). *Desk research w marketingu*. <https://infobrokerska.pl/desk-research-w-marketingu/>
- Janssen, R., Zwijnenberg, H., Blankers, I. i De Kruijff, J. (2015). *Truck Platooning, Driving the Future of Transportation*. TNO. <https://publications.tno.nl/publication/34616035/dLIjFM/janssen-2015-truck.pdf>
- Kiełczewski, D. (2001). *Ekologia społeczna*. Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko.
- Krüger, N. i Teuteberg, F. (2018). Truck Platooning: Towards Future Business Models. *Proceedings of Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, 3-9. https://www.researchgate.net/publication/323628804_Truck_Platooning_Towards_Future_Business_Models
- Larson, J., Kammer, C., Liang, K. Y. i Johansson, K. H. (2013). Coordinated Route Optimization for Heavy-duty Vehicle Platoons. W: *16th International IEEE Conference on Intelligent Transportation Systems (ITSC 2013)* (s. 1196-1202). <https://doi.org/10.1109/ITSC.2013.6728395>
- Laurance, W. F., Goosem, M. i Laurance, S. G. (2009). Impacts of Roads and Linear Clearings on Tropical Forests. *Trends in Ecology & Evolution*, 24(12), 659-669. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2009.06.009>
- Litman, T. i Burwell, D. (2006). Issues in Sustainable Transportation. *International Journal of Global Environmental Issues*, 6(4), 331-347. <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2006.010889>
- Motowidlak, U. (2017). Rozwój transportu a paradygmat zrównoważonego rozwoju. *Studia Ekonomiczne*, 337, 138-152.
- Muratori, M., Holden, J., Lammert, M., Duran, A., Young, S. i Gonder, J. (2017). *Potentials for Platooning in U.S. Highway Freight Transport* (NREL/CP-5400-67618). <https://www.nrel.gov/docs/fy17osti/67618.pdf>
- Neubauer, M., Schauer, O. i Schildorfer, W. (2020). *A Scenario-based Investigation of Truck Platooning Acceptance*. W: *Advances in Human Factors of Transportation: Proceedings of the AHFE 2019*

- International Conference on Human Factors in Transportation, July 24-28, 2019, Washington DC, USA 10 (s. 453-461). Springer International Publishing.
- Pająk, M. i Cyplik, P. (2020). Truck Platooning in the Context of Sustainable Development's Targets Defined in European Union's Strategies. *LogForum*, 16(2), 311-321. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.411>
- Pawłowska, B. (2013). *Zrównoważony rozwój transportu na tle współczesnych procesów społeczno-gospodarczych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Przybyłowski, A. (2013). *Inwestycje transportowe jako czynnik zrównoważonego rozwoju regionów w Polsce*. Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni.
- Shladover, S. E., Su, D. i Lu, X. Y. (2012). Impacts of cooperative adaptive cruise control on freeway traffic flow. *Transportation Research Record*, 2324(1), 63-70.
- Shladover, S. E., Lu, X., Yang, S., Ramezani, H., Spring, J., Nowakowski, C. i Nelson, D. (2018). *Cooperative Adaptive Cruise Control (CACC) for Partially Automated Truck Platooning: Final Report*. California Partners for Advanced Transportation Technology, UC Berkeley. <https://escholarship.org/uc/item/260060w4>
- Torabi, S. i Wahde, M. (2018). Fuel-efficient Driving Strategies for Heavy-duty Vehicles: A Platooning Approach Based on Speed Profile Optimization. *Journal of Advanced Transportation*. <https://doi.org/10.1155/2018/4290763>
- Tsugawa, S., Jeschke, S. i Shladover, S. E. (2016). A Review of Truck Platooning Projects for Energy Savings. *IEEE Transactions on Intelligent Vehicles*, 1(1), 68-77. <https://doi.org/10.1109/TIV.2016.2577499>
- Turri, V., Besselink, B. i Johansson, K.H. (2016). Cooperative Look-ahead Control for Fuel-efficient and Safe Heavy-duty Vehicle Platooning. *IEEE Transactions on Control Systems Technology*, 25(1), 1-17. <https://doi.org/10.1109/TCST.2016.2542044>
- Valerio, T. (2015). *Fuel-efficient and Safe Heavy-duty Vehicle Platooning Through Look-ahead Control*. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology. <http://kth.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A852885>
- Wang, M., van Maarseveen, S., Happee, R., Tool, O. i van Arem, B. (2019). Benefits and Risks of Truck Platooning on Freeway Operations Near Entrance Ramp. *Transportation Research Record*, 2673(8), 588-602. <https://doi.org/10.1177/0361198119842821>

Truck Platooning in the Context of Sustainable Development's Targets of Modern Logistics Companies

Abstract: The research problem was formulated in the form of the following question: How can the application of automated driving technology contribute to improving the efficiency of transportation processes and, at the same time, contribute to sustainable development. The purpose of the article is to identify and assess the role played by truck platooning in the process of sustainable development of modern logistics enterprises. The research method of analyzing found data – reports, reports and protocols – was used. The research shows that truck platooning has a limited contribution to sustainability goals. Its potential benefits can be generated only under certain circumstances, which rarely occur in the actual business situation in Europe. Truck platooning, due to its limitations, should not be seen as a target solution for the transportation industry, but as another rung bringing modern companies closer to achieving their business goals in the context of sustainable development.

Keywords: innovations, truck platooning, sustainable development, logistics company

Szymon Hadrian

e-mail: 187627@student.ue.wroc.pl

ORCID: 0009-0002-3649-6012

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Budowanie lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów

DOI: 10.15611/2024.55.0.04

JEL Classification: M14, M30, Q01

© 2024 Szymon Hadrian

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Hadrian, Sz. (2024). Budowanie lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 49-61). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Współczesne przedsiębiorstwa muszą się nieustannie dostosowywać do zmieniającego się otoczenia. Stawia to pod znakiem zapytania możliwości utrzymania lojalności klientów i, tym samym, pozycji konkurencyjnej na rynku. Celem artykułu jest rozpoznanie możliwości budowania lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów. Sformułowano następujące pytania badawcze: Czym jest lojalność klienta? W jaki sposób przejawia się odpowiedzialność konsumentów i producentów? Jakie znaczenie dla budowania lojalności klienta mają odpowiedzialne działania producentów i konsumentów? Zastosowane metody badań obejmują analizę literatury przedmiotu, jak również sondaż diagnostyczny. Ankietowanymi byli studenci Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, którzy wskazali m.in. preferowane metody nabywania dóbr, główne czynniki wpływające na ich decyzję o zakupie produktu czy też jakie jest podejście do odpowiedzialnej konsumpcji. Z badań wynika, że kluczowe dla utrzymania poziomu lojalności klientów oraz zaufania wobec systemów certyfikujących jest przekonanie konsumentów o uczciwym działaniu producentów na polu zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: lojalność klienta, marka, odpowiedzialna konsumpcja

1. Wstęp

Następujące po pandemii COVID-19 okresy obniżonej aktywności konsumenckiej i produkcyjnej, spowodowane w dużej mierze przez trudności w pozyskaniu materiałów oraz surowców energetycznych i ich konsekwencje, doprowadziły do zmiany kierunku rozwoju konsumpcji. Wiele przedsiębiorstw, w szczególności tzw. drobnego biznesu oraz szeroko pojętej gastronomii, ogłosiło upadłość. Nastąpił dynamiczny wzrost popularności *e-commerce*, który wypychał z rynku tradycyjne metody komu-

nikacji i świadczenia usług (w tym dystrybucji dóbr). Współczesne przedsiębiorstwa muszą nieustannie dostosowywać się do zmieniającego się otoczenia, coraz popularniejszy staje się tzw. zielony marketing. Stawia to pod znakiem zapytania możliwości utrzymania lojalności klientów i, tym samym, pozycji konkurencyjnej na rynku.

Celem artykułu jest rozpoznanie możliwości budowania lojalności klienta w kontekście odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów. Jego realizację przeprowadzono z wykorzystaniem przeglądu literatury z zakresu lojalności klientów, kapitału marki i odpowiedzialnych działań producentów i konsumentów oraz badania ankietowego. Celem badania ankietowego było przedstawienie rzeczywistych zachowań, oczekiwań, a także zaufania konsumentów do deklaracji producentów w aspekcie szeroko pojętego wykorzystania metod zrównoważonego rozwoju. Sformułowano następujące pytania badawcze: Czym jest lojalność klienta? W jaki sposób przejawia się odpowiedzialność konsumentów i producentów? Jakie znaczenie dla budowania lojalności klienta mają odpowiedzialne działania producentów i konsumentów?

2. Lojalność klienta

Lojalność klientów należy uznać za zjawisko złożone, dlatego literatura przedmiotu nie dostarcza jednej, spójnej definicji. Ograniczenie pojęcia do ujęcia behawioralnego, szczególnie dotyczącego nawyków powtarzalnych zakupów, może nie tłumaczyć całości opisywanego zjawiska. Lojalność klientów jest postawą w stosunku do dostawcy, która charakteryzuje się opartym na zaufaniu zaangażowaniem pozytywnym oraz poświęceniem (Urban i Siemieniako, 2008). Lojalność klienta może się przejawiać wobec jednego lub też różnych obiektów związanych z przedsiębiorstwem. Ze względu na rodzaj obiektu lojalności można wyróżnić lojalność w stosunku do (Urban i Siemieniako, 2008): marki, kategorii produktu, personelu przedsiębiorstwa, miejsca zakupu (np. sklepu), zespołu obiektów w ramach społeczności wokół marki, organizacji.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa lojalność klientów może wiązać się z wieloma korzyściami, do których należą (Stum i Thiry, 1991):

- niższy koszt utrzymania lojalnej klienteli względem pozyskania nowej,
- niższe koszty obsługi lojalnych klientów,
- skłonność lojalnych nabywców do nabywania produktów komplementarnych i wysokomarżowych.

Badania prowadzone przez Skowrona (2010) pokazują wpływ wskaźnika utrzymania klientów, czyli wskaźnika retencji¹, na wyniki osiągnięte przez firmy sektora finansowego. I tak, 5-procentowy wzrost wskaźnika utrzymania klientów powiększa

¹ Wskaźnik utrzymania klientów wyraża procentowy stosunek liczby klientów firmy pod koniec roku do liczby jej klientów na początku danego roku.

zyski firmy o 25-100%. Zmniejszenie liczby odchodzących od firmy klientów powoduje wzrost zysków niemal o 100% w przypadku ubezpieczeń na życie i ponad 100% w przypadku ubezpieczeń majątkowych. Źródła podają również, że np. dla instytucji finansowych w Wielkiej Brytanii szacuje się, iż wzrost wskaźnika utrzymania o 5% przedstawia wartość ok. 100 mln GBP rocznie. W firmie MBNA, działającej na rynku kart kredytowych i zajmującej czołową pozycję pod względem liczby lojalnych klientów, 5-procentowy wzrost wskaźnika utrzymania klientów powiększył zyski firmy w ciągu 5 lat o 60%. Firma przywiązuje szczególną wagę do lojalności, dlatego jest w stanie zatrzymać przy sobie klientów na okres dwukrotnie dłuższy, niż wynosi średnia dla tej branży. Przy wskaźniku utrzymania klientów równym 80% przeciętny okres lojalności klienta wynosi 5 lat, natomiast przy wskaźniku równym 90% czas ten wydłuża się do 10 lat. Według analiz firmy konsultingowej Bain & Co. wzrost wskaźnika utrzymania klientów o 2% ma taki sam wpływ na zyski jak redukcja kosztów o 10% (Skowron, 2010).

Należy podkreślić, że nie wszystkie zachowania nabywców określonych mianem „lojalnych” mają jednakowe przełożenie na długookresowe przepływy pieniężne czy też zysk. Przedsiębiorstwo powinno zidentyfikować klientów, którzy są „prawdziwymi przyjaciółmi”, czyli tych, którzy przynoszą duże korzyści finansowe oraz są nastawieni na długookresową lojalność (Urban i Siemieniako, 2008).

Lojalność klientów wobec marki jest obecnie trudna do utrzymania, a klienci często są wierni wielu markom, w tym markom własnym (Zieliński i Kubacki, 2014). Ponadto przywiązanie do personelu czy miejsca zakupu osłabia się z powodu rozwoju handlu elektronicznego. Zachowania typowe wcześniej dla mieszkańców Europy Środkowo-Wschodniej, tj. większa koncentracja na aspektach cenowych aniżeli na symboliczno-emocjonalnych, stają się częste wśród konsumentów z Europy Zachodniej, którzy w większości postrzegają marki własne jako atrakcyjne cenowo (Zieliński i Kubacki, 2014). Jest to spowodowane obecną sytuacją gospodarczą oraz odczuwalnym spadkiem poziomu życia w wielu państwach Europy.

Pomimo trudności wybór metody budowania lojalności klientów poprzez lojalność wobec marki jest wciąż popularną strategią marketingową. Zapewnia ona przedsiębiorstwu korzyści wynikające przede wszystkim z możliwości wyróżnienia się spośród konkurentów. Tabela 1 przedstawia korzyści wynikające ze stosowania marki z punktu widzenia dostawcy i odbiorcy dóbr.

Kapitał marki, który może stanowić o sukcesie przedsiębiorstwa oraz o wzroście sprzedaży, został dobrze przedstawiony w ujęciu Skrzypek i Pinzaru (2017). Ich zdaniem kapitał marki to odczuwana przez klienta wartość dodatkowa, w porównaniu do produktu niemarkowego. Wzmacnia on wartość marki, tworzy pozytywne skojarzenia u klientów. Jest to wartość niematerialna, która wskazuje jej znaczenie wynikające z postrzegania jakości oraz skojarzeń klientów związanych z danym produktem (Skrzypek i Pinzaru, 2017). Skojarzenia marki stanowią fundament jej siły. Wpływają na postrzeganie marki i na decyzje zakupowe klientów. Wykraczają poza cechy fizyczne i funkcjonalne produktu (Zieliński i Kubacki, 2014).

Tabela 1. Wybrane korzyści wynikające ze stosowania marki z punktu widzenia producenta (dostawcy) i klienta (odbiorcy)

| Korzyści z punktu widzenia dostawcy dóbr | Korzyści z punktu widzenia odbiorcy dóbr |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Umacnianie pozycji rynkowej | Gwarancja jakości |
| Zwiększona odporność na działania konkurencji | Prestiż i poczucie satysfakcji z użytkowania produktu markowego |
| Ekskluzywny, prestiżowy wizerunek organizacji wynikający z posiadanych w ofercie markowych produktów | W przypadku znanych marek, łatwość podejmowania decyzji zakupowych |
| Utrzymywanie relatywnie wysokiego poziomu cen wynikającego z popytu na jakościowe produkty | Ułatwiona dostępność do produktu (uwarunkowana sprawnie działającą siecią dystrybucji) |
| Większa lojalność klientów wobec marki | Ograniczenie ryzyka związanego z użytkowaniem mniej znanych produktów |
| Marka znacznie usprawnia procesy wprowadzania na rynek nowych produktów lub zmian istniejących | Klient może mieć zwiększone zaufanie do organizacji, która od wielu lat oferuje produkty markowe |
| Oszczędności w zakresie wydatków na promocję (należy podkreślić, że konieczne działania ograniczające budżet promocyjny należy wprowadzać w sposób stopniowy i przemyślany, nawet najsilniejsze marki na świecie prowadzą cykliczne akcje promocyjne) | Marka jest ułatwieniem dla klienta w obszarze identyfikacji produktów na rynku |

Źródło: opracowano na podstawie (Dudkiewicz, 2009).

W badaniach przeprowadzonych w 2021 r. przez Accenture i ASAP na próbie 1031 respondentów z Polski aż 61% badanych zadeklarowało, że wpływ wytworzenia produktu na środowisko jest dla nich ważny, natomiast 73% stwierdziło, iż przy wyborze produktów spożywczych kieruje się polskim oraz lokalnym pochodzeniem produktu (Accenture i ASAP, 2021). W oczach polskich konsumentów elementy zrównoważonego rolnictwa są niezwykle ważne. Należy zatem stwierdzić, że oprócz skojarzeń związanych z jakością czy ceną, nawiązania do idei sprawiedliwego handlu lub odpowiedzialnego wytworzenia produktu mogą mieć decydujący wpływ na budowę silnej marki przyciągającej lojalnych klientów. Korzyści z zastosowania zielonego marketingu mogą być rozmaite: z jednej strony przyciągnięcie dodatkowych „prawdziwych przyjaciół”, gotowych do reklamy i obrony marki, a z drugiej utrzymanie poziomu lojalności dotychczasowych nabywców.

Na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa, wielkość sprzedaży, poziom kosztów (w tym pozyskania siły roboczej) oraz wzrost poziomu zaufania konsumentów do marki może wpłynąć implementacja przez firmę metod związanych z pozytywnym oddziaływaniem na jej interesariuszy.

3. Odpowiedzialne działania producentów i konsumentów

Zrozumienie perspektywy konsumenta może przynieść producentowi pełen ogląd sytuacji. Wszakże celem udanej kampanii marketingowej czy też systemu wyboru kluczowych dla działania firmy grup jest sprostanie potrzebom drugiej strony z korzyścią dla przedsiębiorstwa.

Zrałek (2018, s. 107) podzieliła odpowiedzialne zachowania konsumenckie na następujące kategorie.

Etyczne zachowania konsumenckie. Można sklasyfikować dwójako: z jednej strony poprzez wybór pozytywny, z drugiej poprzez wybór negatywny. Do pierwszego z nich należy m.in. nabywanie produktów zgodnych z ideą sprawiedliwego handlu, choć można nieco rozszerzyć tę kategorię na nabywanie szeroko klasyfikowanych produktów wytworzonych w oparciu o normy zrównoważonego rozwoju (ze szczególnym naciskiem na troskę o środowisko naturalne, dobrostan pracowników i producentów w każdej części cyklu produkcji i sprzedaży), co do których istnieje pewność, iż powstały w ten sposób.

Zachowania dekonsumpcyjne. Są najczęściej łączone z tzw. wyborem negatywnym, tj. dobrowolnym ograniczeniem zużycia produktów i energii celem zniwelowania negatywnego wpływu wynikającego z konsumpcji. Postrzeganie przez badaczy tej części zachowań jest zróżnicowane – od rezygnacji do oszczędności i zmniejszenia marnotrawstwa. Należy jednak podkreślić, iż nie zawsze zachowanie wydające się z pozoru antykonsumpcyjnym można jako takie zaklasyfikować – zależy to od intencji podmiotu.

Dobrowolna prostota. Jest definiowana jako odmienna część dekonsumpcji i obejmuje „nie pojedyncze zachowania, ale cały styl życia, na który zgodnie z definicją tej kategorii składają się oprócz możliwych do obserwowania działań konsumentów także wyznawane przez nich wartości, zainteresowania i kształtujące te działania poglądy” (Zrałek, 2018, s. 100).

Aktywizm konsumencki. Łącznie z zachowaniami kolektywnymi jest bardzo dużym zespołem zjawisk, których nie powinno się spłaszczać do wyboru negatywnego lub też do ruchów środowiskowych. W ocenie Zrałek manifestowanie zrównoważonych (proekologicznych, ale również etycznych) „postaw w kolektywnej formie jest elementem rynkowej działalności konsumenta i wymaga od niego celowego, ponadprzeciętnego zaangażowania, które wpisują się w konsumencki aktywizm”.

Z punktu widzenia utrzymania wysokiego poziomu lojalności konsumenta oraz wysokich wpływów ze sprzedaży produktów, producent powinien starać się dostosować do oczekiwań względem marki. Świadomość znaczenia zrównoważonego rozwoju, często dość wąsko postrzeganego jako ochrona środowiska naturalnego, nie jest zjawiskiem nowym (Żelazna-Blichniarz, 2013, s. 75-81). Świadczy o tym wydanie w 1994 r. „Karty biznesu dla zrównoważonego rozwoju”. Zawarto w niej 16 zasad, którymi powinny kierować się odpowiedzialne przedsiębiorstwa. Zasadami tymi są (Mazur-Wierzbicka, 2012):

- ochrona środowiska jako priorytet działania przedsiębiorstwa,
- wdrażanie zintegrowanych systemów zarządzania,
- ciągłe wdrażanie proekologicznych przedsięwzięć,
- kształcenie pracowników,
- przeprowadzenie wstępnej oceny oddziaływania na środowisko,
- ekologizacja produktów i usług na etapie ich projektowania,
- wdrożenie systemu porad dla klientów,
- ekologizacja procesów produkcyjnych i eksploatacji urządzeń,
- prowadzenie oceny wpływu przedsiębiorstwa na środowisko,
- wdrażanie środków zapobiegawczych,
- oddziaływanie na podwykonawców i dostawców,
- przeciwdziałanie nadzwyczajnym zagrożeniom środowiska,
- wymiana technologii na przyjazną środowisku,
- zaangażowanie firmy w ogólną działalność społeczną,
- prowadzenie dialogu ze społeczeństwem,
- zapewnienie przestrzegania wszystkich norm ochrony środowiska.

Przykłady wdrożeń tych zasad w przedsiębiorstwach zostały zebrane przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu w raporcie *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu z 2012 r* (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2012). Wśród odpowiedzialnych działań przedsiębiorców, w części ujętych w powyższym raporcie, na uwagę zasługują:

- regulacja gospodarki odpadami (recykling, zamknięty obieg);
- opracowanie planu redukcji odpadów (np.: w produkcji, redukcja zużycia papieru w biurze poprzez komunikację elektroniczną, a z kontrahentami – e-fakturę);
 - segregacja i ponowne wykorzystanie odpadów (nie tylko odpadów komunalnych, ale również odpadów produkcyjnych, szczególnie tzw. metali ziem rzadkich, duży udział tworzyw i materiałów pochodzących z recyklingu),
 - ograniczenie konsumpcji – umożliwienie konsumentom użycia takiej ilości produktu, jaka jest im potrzebna (przykład z branży gastronomicznej: udostępnienie jednego miejsca z możliwością pobrania serwetek papierowych zamiast przekazywania każdemu klientowi do zamówienia np. trzech – w praktyce konsument niewykorzystane serwetki wyrzuci),
 - zrównoważone wykorzystanie energii i wody (m.in. poprzez montaż czujników ruchu przy lampach w pomieszczeniach wykorzystywanych jako łączniki);
- skracanie łańcuchów dostaw (rezygnacja z off-shoringu na rzecz near-shoringu, promocja produktów regionalnych, produkcja blisko miejsca wytworzenia);
- pomoc charytatywna (wspomaganie wolontariatu pracowniczego, przekazywanie stałej części zysków na cele dobroczynne);
- kultura wspierająca różnorodność i inkluzyjność (m.in. dążenie do równowagi przedstawicieli płci na stanowiskach kierowniczych, opracowywanie i wdrażanie deklaracji dla rozwoju różnorodności);

- działalność edukacyjna przedsiębiorstw, w tym programy stypendialne;
- praca hybrydowa dla pracowników (tam, gdzie to możliwe) – przekłada się w ten sposób na redukcję zanieczyszczeń powstających m.in. z powodu dojazdu pracowników;
- dialog z interesariuszami (np.: konsultacje z społecznościami lokalnymi co do lokalizacji fabryki).

Wskazane inicjatywy, choć powinny być postrzegane pozytywnie, najczęściej nie powstały, by przysłużyć się realizacji celu społecznego (w tym środowiskowego), lecz można sądzić, że ich głównymi korzyściami mogły być ograniczenie kosztów, dywersyfikacja źródła zaopatrzenia w surowce i materiały lub poprawa wizerunku. Pozostawia to pytanie – czy działania przedsiębiorstw w obszarze zrównoważonego rozwoju mogą być szczerze?

4. *Greenwashing* a zaufanie konsumentów

Część przedsiębiorstw, w tym międzynarodowych, aby nie dopuścić do urzeczywistnienia się ryzyka utraty grupy lojalnych klientów, wykorzystywała tzw. brudne metody, czyli zielony marketing w celu niezgodnym z rzeczywistością. Zjawisko to, nazywane *greenwashingiem*, „eko-ściemą” lub „zielonym kłamstwem”, określa zespół działań wprowadzających konsumentów w błąd odnośnie do prośrodowiskowej aktywności przedsiębiorstwa – tzw. *greenwashing* na poziomie firmy (*firm-level greenwashing*) lub też proekologicznych korzyści wynikających z zakupu/użytkowania konkretnego produktu – tzw. *greenwashing* na poziomie produktu (*product-level greenwashing*) (Zrątek, 2018). Należy podkreślić, że pomimo popularności tego terminu w artykułach prasowych i przekazach medialnych (Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna, 2024), jest to pojęcie dość wąskie. Szczególnie ważne są również inne deklaracje producentów, w tym m.in. odnoszące się do sprawiedliwego wynagrodzenia na każdym etapie łańcucha produkcji. Wiele kontrowersji wzbudza współpraca m.in. organizacji Fair Trade z dużymi sieciami handlowymi, które wielokrotnie były oskarżane o łamanie praw pracowniczych. Takie sieci, podejmując współpracę np. ze znaną organizacją Alternatywnego Handlu, pomimo spełniania obowiązków wynikających z deklaracji środowiskowych, nie mogą zostać uznane za społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa. Sato (b.d.) wskazuje, iż dopuszczają się one zatem nie „*greenwashingu*”, a „*purpose washingu*”, którego odpowiednikiem mógłby być termin „społeczne kłamstwo”. Pojęcie to odnosi się do niezgodnych z etyką działań przedsiębiorstw w kwestiach odpowiedzialności społecznej. Mniej popularnym terminem, który jednocześnie obejmuje szerszy katalog nieetycznych działań, jest „*ESG washing*” (Huang i in., 2024).

Niezależnie od szkodliwych dla interesariuszy działań, wybielanie się poprzez wykorzystanie ESG tworzy wachlarz nieoczekiwanych konsekwencji nie tylko dla

podmiotu, który się tego dopuścił, lecz także dla wielu innych przedsiębiorstw z sektora. Utrata konsumenta, szczególnie kierującego się ideą zrównoważonej konsumpcji w jakiegokolwiek postaci, może być trwała i w sposób nieodwracalny przyczynić się do spadku potencjału marki, a tym samym wpływów ze sprzedaży. Konkludując – producent, fałszując informacje o łańcuchu produkcji towaru, musi się liczyć z trwałą utratą klientów. Popularną na rynku metodą podtrzymania wizerunku wiarygodnego zrównoważonego przedsiębiorstwa jest certyfikacja łańcucha produkcji przez zewnętrzny, znany i rzetelny podmiot (Rudnicka, 2011). Do popularnych systemów certyfikujących należą:

- Fairtrade (b.d.) – ruch Sprawiedliwego Handlu, gwarantujący odpowiedzialne wytworzenie produktu poprzez system cen minimalnych i omijania monopolu dużych przedsiębiorstw, co ma gwarantować uczciwy zarobek m.in. rolnikom, w szczególności Ameryki Łacińskiej, Azji Południowo-Wschodniej, Afryki i Oceanii.
- Forest Stewardship Council, FSC (b.d.) – organizacja certyfikująca drewno i jego wyroby na każdym etapie produkcji. Podobnie jak Fairtrade prezentuje szerokie spojrzenie na zrównoważony rozwój poprzez sprawdzanie nie tylko aspektów środowiskowych (m.in. stosowania szkodliwych środków chemicznych w gospodarce leśnej), ale również społecznych.
- Rainforest Alliance (b.d.) – organizacja działająca na rzecz poprawy bioróżnorodności i poziomu życia rolników poprzez system praktyk dotyczących m.in. użytkowania ziemi i pozyskiwania gruntów pod działalność rolniczą. W 2018 r. połączyła się z inną organizacją certyfikującą – UTZ. Liczba plantacji objętych certyfikacją wynosi ponad 4 mln ha, a produkty końcowe nimi objęte to m.in. kawa i kakao.
- Global Organic Textile Standards, GOTS (b.d.) – organizacja przyznająca najbardziej popularny w Europie certyfikat świadczący o tym, że dany produkt odzieżowy powstał z poszanowaniem środowiska. Odnosi się do produktów wykonanych z materiałów naturalnych. Standardy GOTS obejmują cały łańcuch produkcji, tak więc jego obecność na produkcie gwarantuje, że od pola do sklepu produkt powstawał w sposób zrównoważony i ekologiczny (Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2010).

5. Wyniki badań empirycznych

Część empiryczna artykułu prezentuje wyniki badań przeprowadzonych przez autora w postaci ankiety elektronicznej od 23 kwietnia do 4 maja 2024 r., na losowej próbie 24 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Ze względu na obszerność materiału empirycznego zaprezentowane poniżej zostaną jedynie wybrane elementy badania, które autor uznał za najważniejsze z punktu widzenia analizy postępowania konsumentów.

Badanym zadano 26 pytań ankietowych, w których poproszono ankietowanych o:

- wskazanie preferowanego sposobu nabywania dóbr (możliwe odpowiedzi: stacjonarnie, zdalnie, zależnie od kategorii produktu);
- wskazanie preferencji dotyczących zdalnego lub stacjonarnego nabywania dóbr w zależności od rodzaju produktu (rodzaje produktów: artykuły spożywcze, alkohol, odzież, obuwie, kosmetyki, środki czystości, biżuteria, sprzęt RTV i AGD, książki i e-booki, prasa);
- wskazanie trzech najważniejszych czynników wpływających na decyzję o zakupie produktu (możliwe odpowiedzi: cena, trwałość wykonania, możliwość nabycia w sklepie stacjonarnym, możliwość nabycia w sklepie internetowym, marka produktu, stosunek ceny do jakości, popularność wśród znajomych, certyfikat potwierdzający wytworzenie produktu w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju, posiadanie przez produkt któregoś z oznaczeń: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne lub Gwarantowana Tradycyjna Specjalność);
- zajęcie stanowiska wobec przedstawionych stwierdzeń zawartych w tab. 2;
- wskazanie wpływu na decyzję o zakupie produktów takich czynników, jak: wielkość opłacanych podatków oraz godziwa zapłata dla wszystkich osób biorących udział w cyklu produkcyjnym (możliwe odpowiedzi: tak, nie);
- wskazanie, czy napotkali w trakcie nabywania dóbr dane certyfikaty (wskazano logotypy: Fairtrade, FSC, Rainforest Alliance, rolnictwo ekologiczne, QAFP, Chronione Oznaczenie Geograficzne).

Respondenci odpowiedzieli również na 6 pytań w formie metryczki, które miały dostarczyć informacji na temat ich płci, wieku, stopnia naukowego, roku oraz trybu studiów, a także miesięcznego dochodu. Grupa respondentów jest bardzo zróżnicowana pod względem dochodu, natomiast jednorodna pod względem wieku i roku studiów (ponad 90% ankietowanych to osoby w wieku 18-21 lat, studiujące na II roku I stopnia).

Ankietowani wskazali, że trzema najważniejszymi dla nich czynnikami przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu są: cena, jakość i stosunek jakości do ceny. Bardzo niski odsetek zadeklarował jako jeden z najważniejszych aspektów posiadanie przez dany produkt certyfikatu – potwierdzającego zarówno wytworzenie produktu zgodnie z normami zrównoważonego rozwoju, jak i miejsce pochodzenia czy świadczące o tradycyjnym wyrobie.

Ponadto badani najchętniej są skłonni do kupna artykułów spożywczych i alkoholu stacjonarnie, natomiast odzieży, kosmetyków, obuwia i sprzętu RTV zdalnie (w tym w sklepie internetowym). Wybór formy nabywania produktów nie jest istotnie powiązany ze świadomością na temat zrównoważonej konsumpcji. Na decyzję o zakupie produktu nie ma większego wpływu wielkość opłacanych przez daną firmę podatków (ma znaczenie tylko dla 8,3% badanych), ale już świadomość godziwego traktowania osób w cyklu wytworzenia produktu (godziwa płaca, jedno z założeń

Sprawiedliwego Handlu) jest istotna dla większej liczby ankietowanych (45,83%). Spośród 6 certyfikatów (Fairtrade, FSC, Rainforest Alliance, rolnictwo ekologiczne, QAFP, Chronione Oznaczenie Geograficzne) za najbardziej rozpoznawalne zostały uznane: znak rolnictwa ekologicznego (79,17%), FSC (70,83%) oraz Fairtrade (54,17%).

Respondentów poproszono również o przedstawienie opinii o zaprezentowanych stwierdzeniach. W tabeli zamieszczono stosunek badanych do twierdzeń, co do których ankietowany proszony był o zajęcie stanowiska w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, 2 – „raczej się nie zgadzam”, 3 – „nie mam zdania”, 4 – „raczej się zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”.

Tabela 2. Stosunek respondentów do stwierdzeń związanych ze zrównoważoną konsumpcją

| Treść stwierdzenia | Średnia odpowiedzi | Mediana | Dominanta |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------|-----------|
| Nie mam żadnej gwarancji, że jak zapłacę więcej za awokado, to będzie ono pozyskane w sposób legalny. | 3,88 | 4 | 4 |
| Marka nie jest ważna, jeśli kupuję produkt tej samej jakości w niższej cenie. | 3,75 | 4 | 5 |
| Praca dzieci jest niedopuszczalna, nie będę kupować ubrań powstałych w jej wyniku. | 3,5 | 4 | 4 |
| Produkty wytwarzane przez regionalnych producentów mają mniej negatywny wpływ na środowisko niż produkty importowane. | 3,46 | 4 | 4 |
| Jako mieszkańcy bogatej Północy powinniśmy zadbać, by producenci z Południa otrzymali godziwą zapłatę. | 3,21 | 3 | 3 |
| Poza ceną i jakością nic mnie nie obchodzi. | 3,13 | 3 | 3 |
| Marka produktu nie jest ważna, wystarczy, jeśli jest on polecony przez znajomych. | 3,08 | 3 | 2 |
| Nie ma sensu kupować produktów z certyfikatami, ponieważ jest to jedno wielkie oszustwo. | 2,88 | 3 | 3 |
| Zazwyczaj staram się kupować markowe produkty. | 2,75 | 3 | 3 |
| Zwracam uwagę na kraj pochodzenia produktu. | 2,71 | 3 | 3 |
| Najważniejsze, żeby kupić produkt jak najtaniej. | 2,67 | 3 | 3 |
| Od lat kupuję środki chemiczne tej samej firmy, ponieważ są lepsze od innych. | 2,67 | 2 | 2 |
| Lubię kupować rzeczy, które zauważę w mediach społecznościowych. | 2,54 | 3 | 3 |
| Markowe ubrania są droższe, ponieważ są lepszej jakości. | 2,08 | 2 | 1 |

Źródło: opracowanie własne.

Świadomość ankietowanych na temat zrównoważonej konsumpcji można uznać za relatywnie niską, a kluczowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu jest cena i jej stosunek do jakości. Jednocześnie niewielka część deklaruje

przywiązanie do marki jako takiej oraz do reklam produktów w mediach społecznościowych. Przyczyny tego zjawiska są złożone – dotyczą częściowo sytuacji ekonomicznej, a częściowo braku zaufania do deklaracji producentów. Pomimo tych aspektów dość duża grupa konsumentów jest gotowa płacić więcej za otrzymany produkt, jeśli jest on odpowiedzialnie wytworzony, zatem można przypuszczać, iż jeśli organizacje certyfikujące i odpowiedzialni producenci byłiby bardziej rozpoznawalni jako zrównoważeni i uczciwi, mogłoby się to pozytywnie przełożyć na wielkość sprzedaży.

6. Zakończenie

Temat lojalności klienta oraz możliwości jej budowy jest złożony i dość różnorodny. W artykule przedstawiono dobre praktyki z zakresu wzajemnej odpowiedzialności konsumentów i producentów, uwzględniając aspekty budowy lojalności klientów oraz wykorzystania kapitału marki. Skuteczne podejście, gwarantujące utrzymanie „prawdziwych przyjaciół”, zależy od specyfiki branży, usytuowania geograficznego, a także od norm kulturowych. Jednym z rodzajów jest lojalność wobec marki. Chociaż wydaje się, że napotyka trudności we współczesnym świecie, nadal jest to jedna ze „sprawdzonych dróg”. Niebagatelne znaczenie w jej podtrzymaniu ma wykorzystanie „zielonego marketingu” – wzmacnia to zaufanie odpowiedzialnego konsumenta, co jest fundamentem budowania lojalności. Należy podkreślić, że niektóre przedsiębiorstwa składają w istocie puste deklaracje o działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju – w ten sposób można ująć pojęcie greenwashingu. Pomimo tego, że prezentuje ono wąskie spojrzenie na zrównoważony rozwój, wpłynęło na oczekiwania konsumentów i potrzebę weryfikacji. Lukę, której nie wypełniły do tej pory normy prawne, zapełnił rynek – poprzez organizacje certyfikujące. Pomimo relatywnie niezbyt wysokiej świadomości konsumentów wskazuje się, że z roku na rok jej poziom się zwiększa.

Wyniki badań empirycznych wśród studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu wskazały, że przed organizacjami certyfikującymi oraz odpowiedzialnymi producentami jest ważne zadanie – przekonanie konsumentów o szczerości ich deklaracji. Ponadto, prawdopodobnie w wyniku ostatnich problemów ekonomicznych, ankietowani w większości wskazują, że nie są skłonni płacić więcej za produkt certyfikowany, a tym bardziej markowy, jednakże część respondentów jest gotowa zapłacić za produkt wytworzony w oparciu o normy zrównoważonego rozwoju. Warte uwagi są również znaczące ograniczenia w prowadzeniu badań, m.in. o podłożu behawioralnym, które obejmują w szczególności różnice pomiędzy deklaracyjnym podejściem ankietowanych a ich rzeczywistymi działaniami. Mimo że w ostatnich latach trend odpowiedzialnej konsumpcji oraz produkcji jest lepiej widoczny w praktyce oraz informacjach medialnych niż w teorii (pod względem liczby publikacji), w kontekście obecnych zmian społeczno-ekonomicznych może on nieco zmienić swoje znaczenie. Badacze powinni skupić się na nowych przejawach

oraz typach zachowań konsumenckich, które do tej pory nie zostały opisane oraz na korzyściach ekonomicznych z tego płynących. Odpowiedzialne działania przedsiębiorstw i konsumentów, które wydawały się dodatkowymi aktywnościami, stają się codziennością.

Literatura

- Accenture i ASAP. (2021). *Zrównoważona żywność w Polsce*. <https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2021/06/Accenture-Sustainable-Food-Poland.pdf>
- Dudkiewicz, D. (red.). (2009). *Marketing usług turystycznych*. AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Fairtrade. (b.d.). *About Us*. Fairtrade International. Pobrano 11.05.2024 z <https://www.fairtrade.net/about>
- Forest Stewardship Council. (b.d.). *O FSC*. Pobrano 4.05.2024 z: <https://pl.fsc.org/pl-pl/o-fsc-0>
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2010). *Odzież i tekstylia – certyfikaty*. <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/odziez-i-tekstylia-certyfikaty/>
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2012). *15 polskich przykładów społecznej odpowiedzialności biznesu – część II*. <https://odpowiedzialnybiznes.pl/publikacje/?pg=3&type=1127>
- Global Organic Textile Standard. (b.d.). *Certification & Labelling*. Pobrano 4.05.2024 z <https://global-standard.org/certification-and-labelling>
- Huang, K. J., Bui, D. G., Hsu, Y. T. i Lin, C. Y. (2024), The ESG Washing in Banks: Evidence From the Syndicated Loan Market, *Journal of International Money and Finance*, 142, artykuł 103043. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4115079>
- Mazur-Wierzbicka, E. (2012). Zrównoważony rozwój przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*, (243), 29-38.
- Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna. (2024). *Rola mediów w kształtowaniu świadomości nt. ESG*. <https://oesg.pl/wp-content/uploads/2024/02/Rola-mediow-w-kszaltowaniu-swiadomosci-nt-ESG-Analiza-medialna-PSMM-Monitoring-and-More.pdf>
- Rainforest Alliance. (b.d.). *Our Impacts*. Pobrano 4.05.2024 z: <https://www.rainforest-alliance.org/impact>
- Rudnicka, A. (2011). Odpowiedzialność społeczna w globalnych łańcuchach dostaw na przykładzie certyfikacji Fairtrade. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, (258), 163-172.
- Sato, J. (b.d.). *What Is Purpose-Washing and How to Avoid It*. Pobrano 15.04.2024 z: <https://www.linkedin.com/pulse/what-purpose-washing-how-avoid-jess-sato->
- Skowron, S. (2010). Wpływ satysfakcji i lojalności klienta na wyniki finansowe przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, (594), 377-390.
- Skrzypek, E. i Pinzaru, F. (2017). Marka jako ważny element marketingu. *Zeszyty Naukowe UWS seria Administracja i Zarządzanie*, 41(114), 197-210.
- Stum, D. i Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36.
- Urban, W. i Siemieniako, D. (2008). *Lojalność klientów*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zieliński, M. i Kubacki, M. (2014). Marka we współczesnej gospodarce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, (66), 705-719.
- Zrałek, J. (2018). *Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Żelazna-Blicharz, A. (2013). *Społeczna odpowiedzialność w procesie gospodarowania a zrównoważona produkcja i konsumpcja*. Politechnika Lubelska.

Building Customer Loyalty in the Context of Responsible Actions by Producers and Consumers

Abstract: Contemporary enterprises must continually adapt to the changing environment. This raises questions about the ability to maintain customer loyalty and, consequently, a competitive position in the market. The aim of the article is to identify the possibilities of building customer loyalty in the context of responsible actions by producers and consumers. The following research questions were formulated: What is customer loyalty? How is the responsibility of consumers and producers manifested? What is the significance of responsible actions by producers and consumers for building customer loyalty? The research methods used include an analysis of the literature on the subject, as well as a diagnostic survey. The respondents were students of the Wrocław University of Economics, who indicated, among other things, their preferred methods of acquiring goods, the main factors influencing their decision to purchase a product, and their approach to responsible consumption. The research shows that key to maintaining the level of customer loyalty and trust in certification systems is the consumers' belief in the honest actions of producers in the field of sustainable development.

Keywords: customer loyalty, brand, responsible consumption

Wiktoría Kukułka

e-mail: wiktoria kukulka9@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wpływ dyrektywy plastikowej SUP na funkcjonowanie przedsiębiorstw

DOI: 10.15611/2024.55.0.05

JEL Classification: Q5

© 2024 Wiktoría Kukułka

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Kukułka, W. (2024). Wpływ dyrektywy plastikowej SUP na funkcjonowanie przedsiębiorstw. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 62-75). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Skutki środowiskowe uzależnienia od plastiku stają się coraz bardziej dostrzegalne. Długowieczność tworzyw sztucznych, połączona z niepewnością co do skali szkód, jakie mogą one spowodować, zdeterminowała potrzebę skoncentrowania się na problemie powszechnego wykorzystywania opakowań jednorazowego użytku w prowadzeniu działalności gospodarczej. Celami niniejszego artykułu są identyfikacja i ocena strategii i środków adaptacyjnych podejmowanych przez polskie przedsiębiorstwa w reakcji na wdrożenie dyrektywy plastikowej SUP. Diagnozowano siedem mechanizmów wspomnianej dyrektywy, które oddziałują na sektor prywatny i wymuszają na przedsiębiorcach modyfikację dotychczasowego modelu biznesowego. Obiektem badań są przedsiębiorstwa z branży HoReCa, oferujące produkty, które zawierają tworzywa sztuczne. Zastosowano metodę badawczą analizy danych zastanych – raportów, sprawozdań oraz aktów prawnych. Wnioski wynikające z badań wskazują, że każdy z działających mechanizmów dyrektywy skutkuje nie tylko kosztami finansowymi dla przedsiębiorców, lecz także zmianą modelu biznesowego.

Słowa kluczowe: dyrektywa SUP, ROP, HoReCa, Polska

1. Wstęp

Jednorazowe produkty z tworzyw sztucznych stały się synonimem wygody, ale również symbolem nadmiaru i braku świadomości ekologicznej. Od butelki na wodę po plastikowe naczynia, które towarzyszą posiłkowi na wynos, jednorazowe opakowania i przedmioty stały się integralną częścią naszego codziennego życia, przyczyniając się do pogłębiania globalnego kryzysu środowiskowego. Skutki środowiskowe uzależnienia od plastiku stają się coraz bardziej dostrzegalne. Długowieczność tworzyw sztucznych, połączona z niepewnością co do skali szkód, jakie mogą one spowodować, zdeterminowała potrzebę skoncentrowania się na proble-

mie powszechnego wykorzystywania opakowań jednorazowego użytku w prowadzeniu działalności gospodarczej. W tym kontekście wprowadzenie rozwiązań regulacyjnych stało się istotnym krokiem mającym wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw. Ramy prawne narzucają bowiem nowe ograniczenia i normy związane z produkcją oraz dystrybucją wyrobów z tworzyw sztucznych, co wymaga rewizji strategii biznesowych oraz nakładów inwestycyjnych w poszukiwaniu ekologicznych alternatyw. W rezultacie przedsiębiorstwa zmuszone są do poszukiwania bardziej zrównoważonych materiałów i procesów produkcyjnych, aby zarówno dostosować się do nowych przepisów prawnych, jak i zminimalizować negatywny wpływ swoich działań na otoczenie.

Implementacja mechanizmów legislacyjnych powoduje konieczność adaptacji modeli biznesowych oraz strategii produkcyjnych, co stanowi wyzwanie, ale również stwarza szansę na rozwój innowacyjnych i bardziej ekologicznych praktyk biznesowych. W kontekście coraz bardziej złożonych relacji między biznesem a środowiskiem naturalnym, zgłębienie tego tematu staje się nieodzownym elementem dyskusji na temat przyszłości unijnej gospodarki oraz jej oddziaływania na planetę.

Celami niniejszego artykułu są identyfikacja i ocena strategii oraz środków adaptacyjnych podejmowanych przez polskie przedsiębiorstwa w reakcji na wdrożenie dyrektywy plastikowej SUP. Artykuł traktuje o innowacyjnych rozwiązaniach technologicznych i materiałach zastępczych wprowadzanych przez przedsiębiorstwa w celu dostosowania się do wymogów wspomnianej dyrektywy, o kosztach adaptacji do nowych przepisów oraz ich wpływie na rentowność przedsiębiorstw. Zastosowano metodę badawczą analizy danych zastanych – raportów, sprawozdań oraz aktów prawnych.

Artykuł składa się z części teoretycznej, w której opisano pojęcie i cel dyrektywy plastikowej SUP oraz części badawczej, w której diagnozie poddano siedem mechanizmów dyrektywy SUP. Przy każdym mechanizmie zostały przeanalizowane skutki jego oddziaływania na przedsiębiorstwa z branż HoReCa (Hotel, Restaurant, Catering) (Portal Spożywczy, 2024). Dodatkowo autorka proponuje kombinację najkorzystniejszych finansowo substytutów produktów jednorazowego użytku dla branży gastronomicznej i hotelarskiej.

2. Istota i cele dyrektywy SUP

Stosowanie tworzyw sztucznych rozpoczęło się ponad 100 lat temu, ale od lat 50. XX w. nastąpił gwałtowny wzrost produkcji i wykorzystywania tworzyw sztucznych. W samej Europie co roku wytwarza się ponad 25 mln t odpadów z tworzyw sztucznych, ale mniej niż 30% jest zbieranych lub poddawanych recyklingowi, a 85% zanieczyszczeń mórz to odpady z tworzyw sztucznych (Tomra, 2022). Począwszy od 2019 r. Unia Europejska podejmuje różne inicjatywy zapobiegające negatywnym efektom zewnętrznym, generowanym przez użytkowanie produktów jednorazowego użytku.

Tego rodzaju produkty definiuje jako „produkty, które są wykonane w całości lub w części z tworzywa sztucznego i które nie zostały stworzone, zaprojektowane lub wprowadzone do obrotu w celu wielokrotnego użycia lub rotacji w okresie jego użytkowania poprzez zwrócenie go producentowi w celu ponownego napełnienia lub ponownego użycia do tego samego celu, do którego został stworzony” (Komisja Europejska, 2021).

Aby ograniczyć szkody związane z zanieczyszczeniem mórz i oceanów przez odpady z tworzyw sztucznych, Unia Europejska przyjęła 5 czerwca 2019 r. Dyrektywę w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko, zwaną Dyrektywą SUP (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/904...). Jednak regulacje prawne dotyczące produktów z tworzyw sztucznych nie obejmowały polskich przedsiębiorców z powodu braku przyjęcia odpowiednich przepisów, transponujących treść dyrektywy do prawa polskiego. Sama unijna dyrektywa określa tylko ramy działania dla państw członkowskich. Państwa te będą opracowywać własne regulacje prawne. Jest to zgodne z ogólną zasadą, która zakłada, że dyrektywy Unii Europejskiej nie mają bezpośredniego zastosowania w państwach członkowskich.

Ostatecznie dyrektywa SUP została zaimplementowana w Polsce Ustawą z 14 kwietnia 2023 r. o zmianie ustawy o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej. Wraz z implementacją nowelizacji, wymogi dyrektywy SUP stały się natychmiast wiążące dla firm działających w Polsce.

Obowiązująca w Polsce od 2023 r. dyrektywa SUP stanowi część unijnej strategii zmniejszania zanieczyszczenia ekosystemu tworzywami sztucznymi, promowania gospodarki o obiegu zamkniętym oraz ograniczania wytwarzanych odpadów do minimum. Komisja Europejska dąży do tego, by stworzyć gospodarkę, w której do 2030 r. wszystkie jednorazowe tworzywa sztuczne znajdujące się w obiegu będą się nadały do ponownego użycia lub recyklingu.

3. Wdrażanie dyrektywy SUP w branżach HoReCa

Od czasu wdrożenia postanowień unijnej dyrektywy SUP, działalność branż HoReCa jest regulowana głównie z powodu udostępniania klientom żywności „na wynos”, która jest zazwyczaj pakowana w jednorazowe pojemniki z tworzyw sztucznych. Ustawa SUP nakłada nowe obowiązki i ograniczenia przede wszystkim na przedsiębiorców z branż gastronomicznych, prowadzących jednostki gastronomiczne (np. restauracje, bary, kawiarnie, sklepy ze sprzedażą posiłków lub napojów na wynos typu *fast food*), które oferują konsumentom produkty spożywcze w pojemnikach, kubkach lub owijkach z tworzyw sztucznych jednorazowego użytku. Ponadto przepisy SUP dotyczą również operatorów urządzeń wendingowych (Baczyński i in., 2024).

Możliwość spożywania posiłków poza lokalem gastronomicznym („na wynos”) bezpośrednio z opakowania zwiększa ryzyko nadmiernego zaśmiecania terenu

odpadami opakowaniowymi. Po stronie restauratorów spoczywa więc konieczność oferowania opakowań zgodnych z nowymi przepisami. Także branże hotelarskie, wykorzystujące liczne rodzaje tworzyw sztucznych jednorazowego użytku w celu ułatwienia obsługi gości, utrzymania higieny oraz zapewnienia wygody są zobowiązane do zmiany wzorców zarządzania.

Nadrzędnym celem dyrektywy SUP jest transformacja dotychczasowych modeli biznesowych w modele innowacyjne i zrównoważone, pozwalające na ograniczenie negatywnego wpływu produktów z tworzyw sztucznych na środowisko naturalne oraz na zdrowie człowieka. Wdrażanie nowych przepisów prawnych przebiega z wykorzystaniem siedmiu opisanych dalej mechanizmów działania, które wpływają na funkcjonowanie polskich przedsiębiorstw (Pakowski, 2021).

3.1. Mechanizm wykluczenia

Możliwość spożywania posiłków na wynos bezpośrednio z opakowania często skutkuje nadmiernym zaśmiecaniem terenów i wód odpadami opakowaniowymi. By zredukować konsekwencje wciąż obecnej tendencji do zaśmiecania wśród konsumentów, w dyrektywie SUP przewidziany został tzw. mechanizm wykluczenia. Celem tego mechanizmu jest zakazanie stosowania niektórych rodzajów wyrobów jednorazowego użytku (wyodrębnionych w załączniku nr 7 do ustawy produktowej) oraz produktów wykonanych z oksydegradowalnych tworzyw sztucznych (Pakowski, 2021). Do produktów, które zostały objęte zakresem regulacyjnym dyrektywy, zakwalifikowane zostały (Komisja Europejska, 2021):

- patyczki higieniczne, z wyjątkiem patyczków do użytku medycznego;
- sztucce (widelce, noże, łyżki, pałeczki);
- talerze;
- słomki, z wyjątkiem słomek przeznaczonych do celów medycznych;
- mieszadełka do napojów;
- patyczki mocowane do balonów;
- pojemniki na żywność wykonane z polistyrenu ekspandowanego, tj. pojemniki takie jak pudełka, z pokrywką lub bez, stosowane w celu umieszczenia w nich żywności, która jest: przeznaczona do bezpośredniego spożycia, na miejscu lub na wynos, zazwyczaj spożywana bezpośrednio z pojemnika raz gotowa do spożycia bez dalszej obróbki, takiej jak przyrządzanie, gotowanie czy podgrzewanie, w tym pojemniki na żywność typu *fast food* lub na inne posiłki gotowe do bezpośredniego spożycia, z wyjątkiem pojemników na napoje, talerzy oraz paczek i owijek zawierających żywność;
- pojemniki na napoje, w tym ich zakrętki i wieczka, wykonane z polistyrenu ekspandowanego;
- kubki na napoje, w tym ich zakrętki i wieczka, wykonane z polistyrenu ekspandowanego.

Tabela 1. Substytuty tworzyw sztucznych dla branży HoReCa

| Substytuty tworzyw sztucznych dla branż HoReCa | Właściwości | Zastosowanie | Cena hurtowa* (zł) za 100 szt. talerzy (18-20cm) |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Karton, celuloza | lekki, pochodzenia naturalnego, biodegradowalny, podlega recyklingowi; odporny na zmiany temperatur | zastawy stołowe, kubki do kawy, słomki, patyczki do uszu, torby, opakowania na przekąski | 10-30 |
| Bambus | lekki, wytrzymały, pochodzenia naturalnego, biodegradowalny; odporny na zmiany temperatur | zastawy stołowe, sztucce, słomki i mieszadełka do napojów, patyczki do uszu, sztucce, szczoteczki do zębów, torby na zakupy, tacki | 25-40 |
| Szkło | biodegradowalne; może być poddawane recyklingowi wielokrotnie; możliwość czyszczenia i sterylizacji | zastawy stołowe, słomki, mieszadełka do napojów | 650-800 |
| Otręby pszenne | lekkie, jadalne, pochodzenia naturalnego, biodegradowalne | zastawy stołowe | 120-200 |
| Konopia | lekka, pochodzenia naturalnego, biodegradowalna, podlega recyklingowi; odporny na zmiany temperatur | zastawy stołowe, sztucce, opakowania wielofunkcyjne na żywność, torby na zakupy, tacki | 400-550 |
| Resztki trzciny cukrowej (bagassa) | lekkie, pochodzenia naturalnego, odporne na wysoką i niską temperaturę oraz wilgoć w warunkach nie dłużej niż 24 godziny | zastawy stołowe, sztucce, opakowania wielofunkcyjne na żywność, tacki | 25-40 |
| Stal nierdzewna | wytrzymała; łatwa do czyszczenia; odporna na wysoką i niską temperaturę oraz wilgoć | zastawy stołowe, sztucce opakowania wielofunkcyjne na żywność, tacki, kubki | 250-400 |
| Ceramika | wytrzymała, łatwa do czyszczenia, odporna na wysoką i niską temperaturę oraz wilgoć | zastawy stołowe | 600-2500 |

* Przedziały cenowe zostały ustalone na podstawie cen polskich hurtowni. Dane pochodzą z I kwartału 2024 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Fałek, 2023; Greenuso, 2021).

W związku z zakazem wprowadzania do obrotu wymienionych produktów, przedsiębiorstwa z branż HoReCo zostały zmuszone do znalezienia ekologicznych odpowiedników dotychczas używanych opakowań na żywność i przedmioty higieniczne z tworzyw sztucznych. Od lipca 2024 r. wspomniane firmy będą musiały oferować konsumentom opakowania alternatywne, a także weryfikować, czy konkretny rodzaj opakowania ma charakter alternatywny. Jest to problematyczne ze względu na częsty brak podanego składu materiałowego na danym opakowaniu (Baczyński i in., 2024).

Modyfikacja asortymentu produktowego w odpowiedzi na dyrektywę SUP stanowi kluczowy element adaptacji przedsiębiorstw do nowego kontekstu regulacyjnego, który nakłada ograniczenia na stosowanie jednorazowych opakowań z tworzyw sztucznych. Ten proces przekształcenia wymaga zarówno zmian w istniejących produktach, jak i wprowadzenia innowacyjnych rozwiązań, stawiając przed przedsiębiorstwami zarówno wyzwania techniczne, jak i koncepcyjne. Okazuje się, że jednorazowe produkty wykonane z tworzyw sztucznych mogą zostać zastąpione alternatywami wielokrotnego użytku (tab. 1).

Dla przedsiębiorstw z branż HoReCa substytuty jednorazowych opakowań z tworzyw sztucznych mogą być droższe niż te z polimerów, ale nie zawsze. Ceny różnią się w zależności od wielu czynników, takich jak rodzaj materiału użytego do produkcji, maksymalny okres użytkowania, dostępność surowców, skala produkcji oraz lokalizacja dostawcy. Przykładowo, opakowania biodegradowalne lub oparte na surowcach odnawialnych mogą być droższe ze względu na wyższe koszty produkcji i ograniczoną dostępność surowców. Jednakże wraz ze wzrostem podaży alternatywnych opcji oraz rozwijaniem się technologii produkcji, ceny mogą spaść (Bankier.pl, 2021).

Rozwiązaniem, które cieszy się coraz większą popularnością u restauratorów, jest zmywarka gastronomiczna. Choć jest to kosztowne przedsięwzięcie, w perspektywie długoterminowej przynosi liczne korzyści w postaci np. oszczędności na zakupie jednorazowych plastikowych naczyń oraz sztućców, mniejszych opłat za utylizację odpadów czy też uproszczonej ewidencji odpadów (Gastrowiedza, 2024). Ponadto warto zauważyć, że koszty związane z jednorazowymi plastikowymi opakowaniami nie uwzględniają często kosztów związanych z ich negatywnym wpływem na środowisko naturalne, utylizacji, sprzątnięcia i recyklingu plastiku. W związku z tym alternatywne opcje obecnie są droższe, mogą jednak przynieść długoterminowe korzyści dla środowiska oraz zdrowia publicznego. Wprowadzenie ekologicznych i innowacyjnych form opakowań wymaga poniesienia nakładów inwestycyjnych, modyfikacji procesów produkcyjnych, dostosowania infrastruktury oraz przeszkolenia personelu (Gastrowiedza, 2024).

3.2. Mechanizm miarkowania

Drugim mechanizmem służącym do urzeczywistniania celów dyrektywy SUP jest mechanizm kontrolowania, zwany również mechanizmem miarkowania. Ma on za zadanie „zniechęcać” producentów, dystrybutorów i konsumentów do korzystania z produktów wymienionych w załączniku nr 7 do ustawy produktowej. W celu spełnienia tego założenia opracowano trzy instrumenty (Pakowski, 2021): obowiązek pobierania opłaty od nabywcy, obowiązek prowadzenia ewidencji, a także obowiązek finansowania publicznych kampanii edukacyjnych.

3.2.1. Obowiązek pobierania opłaty od nabywcy

Nowe przepisy w Polsce wdrożone na mocy dyrektywy SUP będą dotyczyły również konsumentów (użytkowników końcowych). Od 1 stycznia 2024 r. przedsiębiorcy, prowadzący jednostkę gastronomiczną, za niektóre produkty jednorazowego użytku, które są wydawane klientom (takie jak opakowania na żywność „na wynos” lub napoje) jest doliczana opłata do ceny produktu (Ustawa z 14 kwietnia 2023..., art. 3b. 1). Wysokość ceny za sztukę produktu jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych będącego opakowaniem wynosi 0,20 zł w przypadku kubków na napoje, w tym ich pokrywek i wieczek, 0,25 zł przypadku pojemników na żywność, w tym pojemników takich jak pudełka, z pokrywką lub bez, stosowanych w celu umieszczenia w nich żywności, która jest: a) przeznaczona do bezpośredniego spożycia, na miejscu lub na wynos, b) zazwyczaj spożywana bezpośrednio z pojemnika, c) gotowa do spożycia bez dalszej obróbki, takiej jak przyrządzanie, gotowanie czy podgrzewanie (w tym pojemników na żywność typu *fast food* lub na inne posiłki gotowe do bezpośredniego spożycia, z wyjątkiem pojemników na napoje, talerzy oraz paczek i owijek zawierających żywność).

Ponadto 1 lipca 2024 r. przedsiębiorcy zostali zobowiązani do zapewnienia klientom alternatywy w postaci opakowań wielokrotnego użytku lub opakowań wykonanych z materiałów biodegradowalnych. Wpływy z opłat są przeznaczane na pokrycie kosztów gospodarowania odpadami wytwarzanymi z opakowań objętych regulacjami (Baczyński i in., 2024).

3.2.2. Obowiązek prowadzenia ewidencji

Kwestia produktów z tworzyw sztucznych objętych wykluczeniem nie ogranicza się tylko do samego zakazu użytkowania tych dóbr. Od 24 maja 2024 r. polscy przedsiębiorcy są zobligowani do zarejestrowania się lub złożenia wniosku o aktualizację wpisu w Bazie danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami (BDO) (Ministerstwo Klimatu i Środowiska, 2019). Od tego momentu przedsiębiorcy powinni corocznie ewidencjonować nabyte oraz wydane konsumentom produkty SUP uznane za zakazane we wprowadzaniu do obrotu. Dane zawarte w sprawozdaniu BDO umożliwiają weryfikację wysokości wniesionej opłaty należnej za wprowa-

dzzone do obrotu produkty z tworzyw jednorazowego użytku, a uzyskany w urzędzie numer rejestrowy BDO jest potrzebny do odebrania odpadów przez firmę zajmującą się ich utylizacją. Ewidencja musi zawierać informacje o masie albo liczbie produktów wprowadzonych do obrotu dla danego roku kalendarzowego. Należy ewidencjonować indywidualnie dla każdej prowadzonej jednostki handlowej lub gastronomicznej (Baczyński i in., 2024).

3.2.3. Obowiązek finansowania publicznych kampanii edukacyjnych

Wprowadzenie nowych wymogów prawnych związanych z jednorazowymi tworzywami sztucznymi (SUP) ma na celu kształtowanie właściwych postaw u konsumentów oraz zwiększenie ich świadomości w zakresie odpowiedniego gospodarowania odpadami pochodzącymi z opakowań. Każdy przedsiębiorca wprowadzający do obrotu produkty jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych wymienione w pkt 5-9 załącznika nr 10 do ustawy jest zobowiązany do finansowania publicznych kampanii edukacyjnych. Publiczne kampanie edukacyjne obejmują wszelkie działania mające na celu podnoszenie świadomości ekologicznej społeczeństwa w zakresie prawidłowego postępowania z odpadami powstałymi z produktów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych. Pod pojęciem kampanii edukacyjnej kryje się złożony zestaw działań, których celem jest nie tylko informowanie, ale przede wszystkim kształtowanie postaw proekologicznych oraz promowanie zachowań zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju (Deloitte, 2023). Kluczowymi elementami tych kampanii są:

- zwiększenie wiedzy społeczeństwa na temat konsekwencji niewłaściwego postępowania z odpadami opakowaniowymi dla środowiska naturalnego,
- edukowanie o sposobie segregacji odpadów, redukcji zużycia plastiku oraz substytuowania opakowań z tworzyw sztucznych ekologicznymi zamiennikami,
- dostarczanie informacji na temat dostępnych systemów recyklingu oraz sposobów, w jaki społeczeństwo może aktywnie uczestniczyć w procesie recyklingu i odzyskiwania surowców z odpadów opakowaniowych.

Wysokość stawek opłaty na publiczne kampanie edukacyjne według ustawy wynosi odpowiednio:

- 0,05 zł za 1 kg wprowadzonego do obrotu produktu wymienionego w pkt 8 załącznika nr 10 do ustawy oraz narzędzi połowowych zawierających tworzywa sztuczne;
- 0,01 zł za 10 sztuk wprowadzonych do obrotu produktów wymienionych w pkt 5 załącznika nr 10 do ustawy;
- 0,01 zł za sztukę wprowadzonych do obrotu produktów wymienionych w pkt 6, 7 i 9 załącznika nr 10 do ustawy (Ustawa z dnia 11 maja 2001...).

Warto wspomnieć, że możliwe jest nieuiszczanie powyższych opłat. Wówczas przedsiębiorca powinien:

- a) przekazywać kwoty w wysokości co najmniej 2% wartości netto opakowań wprowadzonych do obrotu w poprzednim roku kalendarzowym bezpośrednio na wskazany rachunek Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (NFOŚiGW);
- b) współpracować z organizacją odzysku opakowań – z tego rozwiązania może skorzystać każdy podmiot, który wprowadza towar w opakowaniach na rynek krajowy, niezależnie od sposobu uregulowania opłaty produktowej (Interzero, b.d.).

3.3. Mechanizm ograniczania

Z raportów Komisji Europejskiej wynika, że jednorazowe plastikowe butelki oraz nakrętki wciąż są najczęściej znajdowanymi przedmiotami na europejskich plażach. Ponadto ogromne ilości odkręconych zakrętek od butelek nie zostają nigdy odzyskane. Pozostała część trafia do w sortowni do frakcji drobnej, a dalej do spalania lub na składowisko, ponieważ nie ma rentownej technologii sortowania niewielkich elementów (Józwiak, 2023).

By zminimalizować zaśmiecanie środowiska butelkami PET, przedsiębiorcy są zobowiązani zgodnie z dyrektywą SUP do trwałego przytwierdzenia wieczek i zakrętek do butelek na napoje wykonane z tworzywa sztucznego o pojemności do 3 l. Ten nakaz obejmuje także mleko oraz napoje mleczne, roślinne, soki i nektary. Ustawa SUP nakłada ten obowiązek na przedsiębiorców od 1 lipca 2024 r., mając na celu redukcję zanieczyszczenia miejsc publicznych przez te elementy opakowaniowe.

Podczas opracowywania nowych regulacji swoje uwagi zgłosiła Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców (PFPŻ ZP). Dotyczyły one potencjalnych konsekwencji implementacji unijnego obowiązku trwałego mocowania nakrętek do butelek z tworzyw sztucznych. Według tych uwag wprowadzenie obowiązku może spowodować wzrost kosztów produkcji w całej Unii Europejskiej o 2,7 mld euro, co wynika z konieczności dostosowania ok. 1350 linii rozlewowych. Co więcej, z badań PwC wynika, że ze względu na cięższe nakrętki, nowe wymogi mogą prowadzić do zwiększonego zużycia plastiku o 200 tys. t w skali UE oraz dodatkowej emisji CO₂ na poziomie 381 tys. t. Obawy przedsiębiorców nie zostały uwzględnione, a wprowadzenie nowych przepisów może być obciążone kosztami zarówno dla producentów, jak i dla konsumentów, przy wątpliwych korzyściach dla środowiska (Wolf, 2024).

3.4. Mechanizm recyklingowy

Państwa członkowskie Unii Europejskiej dążą do zmniejszenia ilości odpadów trafiających na składowiska, promując recykling i inne procesy odzysku. Według ustawy z 14 kwietnia 2023 r. „przedsiębiorca jest obowiązany do zapewnienia odzysku, a w szczególności recyklingu, odpadów takiego samego rodzaju jak odpady powstałe z produktów wymienionych w załączniku nr 4a do ustawy wprowadzonych przez niego do ob-

rotu”. Z początkiem 2025 r. przedsiębiorcy wprowadzający produkty w jednorazowych opakowaniach z tworzyw sztucznych będą zobowiązani do zapewnienia co najmniej 25% udziału tworzyw sztucznych otrzymanych z recyklingu (jeżeli głównym składnikiem tych opakowań jest politereftalan etylenu), a do 2030 r. udział ten ma wynosić co najmniej 30%. W przypadku nieosiągnięcia danego udziału tworzyw sztucznych podanych recyklingowi, przedsiębiorca poniesie opłatę produktową obliczaną jako iloczyn stawki opłaty produktowej i różnicy między wymaganym a osiągniętym poziomem odpowiednio odzysku, recyklingu albo zbierania, przeliczonej na wielkość wyrażoną w masie produktów (Ustawa z dnia 14 kwietnia 2023...).

3.5. Mechanizm informowania

Od lipca 2022 r. weszły w życie wytyczne dotyczące etykietowania opakowań jednorazowych. W tym samym roku wprowadzono nakaz opatrzenia produktu w stosowne logo informujące, że w produkcie znajduje się plastik (rys. 1). Według polskiej ustawy opartej na dyrektywie SUP w skład mechanizmu informowania wchodzi również obowiązek umieszczania informacji o odpowiednich sposobach utylizowania i recyklingu odpadów, a także wzmianki o negatywnym wpływie danego produktu na środowisko. Wspomniane nadruki występują na środkach higienicznych dla kobiet, chusteczkach nawilżających, wyrobach tytoniowych z filtrami zawierającymi plastik oraz kubkach do kawy lub napojów. Oznakowania mają być umieszczane nie tylko na produktach w całości wykonanych z plastiku, ale także na tych częściowo zawierających plastik. Na właścicielach lokali gastronomicznych i hotelarskich spoczywa obowiązek dopilnowania posiadania odpowiednich etykiet na oferowanych produktach (Ustawa z dnia 14 kwietnia 2023...).



Rysunek 1. Wzór oznakowania produktów SUP dotyczący kubków na napoje

Źródło: (Baczyński i in., 2024).

3.6. Mechanizm selektywnej zbiórki

Od 2025 r. ci, którzy wprowadzają do obiegu napoje w butelkach o pojemności do 3 l wykonanych z tworzyw sztucznych, będą musieli osiągnąć roczny poziom selektywnej zbiórki odpadów wytworzonych przez te opakowania ustalony na poziomie ponad 77% (od 2025 r.), a w kolejnych latach na poziomie 90% (od 2029 r.). Te poziomy zbiórki będą realizowane w ramach systemu kaucyjnego, który powinien zacząć obowiązywać od stycznia 2025 r. (Ustawa z dnia 14 kwietnia 2023...).

Wprowadzenie selektywnej zbiórki zgodnie z dyrektywą SUP wiąże się dla przedsiębiorców z branży gastronomicznej i hotelarskiej z kosztami i z obowiązkami. Jednym z nich jest konieczność zakupu i instalacji odpowiednich kontenerów i pojemników do selektywnej zbiórki odpadów, co może generować znaczne koszty początkowe dla przedsiębiorstw. Dodatkowo, jeśli lokalizacja przedsiębiorstwa nie jest dostosowana do segregacji odpadów, może być konieczne przeprowadzenie prac remontowych lub modernizacyjnych. Wprowadzenie selektywnej zbiórki wymaga również szkolenia personelu w zakresie właściwej segregacji odpadów. Koszty związane z organizacją szkoleń lub zatrudnieniem specjalistów ds. gospodarowania odpadami mogą być znaczące. Ponadto przedsiębiorstwa są zobowiązane do prowadzenia odpowiedniej dokumentacji, dotyczącej gospodarowania odpadami, w tym raportowania ilości oraz rodzajów segregowanych odpadów. To może wymagać wprowadzenia nowych procedur administracyjnych oraz regularnego raportowania organom nadzorczym (Baczyński i in., 2024).

3.7. Mechanizm rozszerzonej odpowiedzialności producenta

Rozszerzona odpowiedzialność producenta (ROP) stanowi zestaw środków podjętych w celu zapewnienia, aby wprowadzający produkty, w tym produkty w opakowaniach, ponosili odpowiedzialność finansową albo odpowiedzialność finansową i organizacyjną na etapie cyklu życia produktu, gdy staje się on odpadem. Przez pojęcie „wprowadzający” rozumieć należy każdą firmę wprowadzającą produkty SUP na rynek, a nie tylko ich producenta, Dlatego też wpływ ROP rozciąga się na supermarkety, restauratorów, hotele, kawiarnie i firmy produkujące żywność. Innymi słowy, idea ROP nakłada na przedsiębiorców z branży HoReCa odpowiedzialność za partycypowanie w kosztach związanych z gospodarowaniem odpadami, co obejmuje zbieranie, transport, przetwarzanie, oczyszczanie i działania uświadamiające. Opłaty na poczet kosztów zagospodarowania odpadów należy wносить na specjalny rachunek marszałka województwa (Deloitte, 2022).

Pomimo konieczności dostosowania ROP zgodnie z zasadą „zanieczyszczający płaci”, pojawia się kilka problemów związanych z przypisaniem odpowiedzialności. Pod znakiem zapytania pozostaje wciąż kwestia obliczania kosztów zarządzania końcowym etapem życia produktu w państwach członkowskich Unii Europejskiej. Dla polskich przedsiębiorców działających na rynku unijnym jest to szczególnie uciążliwe, gdyż z jednej strony są państwa, w których koszty ponosi wprowadzający lub producent, a z drugiej – grupa państw, w których koszty gospodarowania odpadami są często przeliczane na konsumentów (SlowPack, 2024).

4. Zakończenie

Nowe przepisy stawiają przed branżami HoReCa wiele wyzwań, dlatego tak ważne jest, aby przedsiębiorstwa przygotowały się do spełnienia nowych wymogów. Wprowadzenie surowszych norm dotyczących produktów i opakowań wymaga od firm

dostosowania się do nowych przepisów, co może generować dodatkowe koszty oraz wymagać inwestycji w innowacje produktowe. Jednakże przedsiębiorstwa, które szybko dostosują się do dyrektywy SUP, mogą zyskać przewagę konkurencyjną na rynku oraz stać się prekursorami nowych zrównoważonych form opakowań. Ponadto dyrektywa zachęca do poszukiwania alternatywnych materiałów oraz wprowadzania efektywniejszych technologii recyklingu. W rezultacie przedsiębiorstwa mogą przyczynić się do budowy bardziej zrównoważonej przyszłości oraz poprawy stanu środowiska naturalnego.

Raporty i badania wskazują na wciąż obserwowaną tendencję, że konsumenci mniej cenią przedmioty jednorazowego użytku niż przedmioty wielokrotnego użytku, co sprawia, że są one bardziej narażone na nieostrożną utylizację i zaśmiecanie środowiska, co jest problemem społecznym, którego przyczyną jest często nieodpowiedzialne gospodarowanie produktami jednorazowego użytku przez użytkownika końcowego. Można zatem zadać pytanie, czy nowe restrykcyjne wymagania, które dotyczą przedsiębiorców, są sprawiedliwe? Pod znakiem zapytania pozostaje kwestia tego, czy rozwiązaniem tego problemu nie powinna być wzajemna współpraca wszystkich podmiotów funkcjonujących w społeczeństwie i równomierny podział odpowiedzialności pomiędzy producentami, przedsiębiorcami wprowadzającymi towary zawierające tworzywa sztuczne do obiegu a konsumentami, aby nie tylko jedna strona była obciążona wymogami dyrektywy. Z tego powodu też aparat państwowy powinien promować archetyp świadomego konsumenta, gdyż to stanowi kluczowy element sukcesu w adaptacji do nowych wytycznych legislacyjnych.

Dyrektywa SUP wykazuje kompleksowe podejście do problemu plastikowych odpadów. Wnioski wynikające z artykułu dowodzą, że każdy z działających mechanizmów dyrektywy skutkuje nie tylko kosztami finansowymi dla przedsiębiorców, ale również poszukiwaniami alternatywnych surowców, modyfikacją oferty produktowej, poszukiwaniem nowych partnerów biznesowych oraz edukowaniem kadr, co wymaga odpowiednich kompetencji zarządczych oraz często również audytu. Unijne zmiany w zakresie gospodarowania tworzywami sztucznymi na pewno wprowadzą nowe kryterium oceny atrakcyjności polskich biznesów – ukierunkowanie na zrównoważony rozwój oraz zdolności adaptacyjne do potrzeb środowiska przyrodniczego.

Cel niniejszego artykułu został osiągnięty poprzez zidentyfikowanie środków adaptacyjnych, jakimi mogą posłużyć się przedsiębiorstwa w reakcji na oddziaływanie mechanizmów dyrektywy. Szczególną uwagę poświęcono propozycji zrównoważonych odpowiedników dotychczas używanych opakowań na żywność lub przedmioty higieniczne z tworzyw sztucznych. Ponadto próba realizacji celu ujawniła ograniczenia badawcze w postaci m.in. braku możliwości przeprowadzenia bezpośrednich wywiadów z przedsiębiorstwami z branży HoReCa z zamiarem weryfikacji zgromadzonych informacji, które wykorzystano do opracowania tekstu oraz ograniczonej próby badawczej, skupiającej się na jednej branży. W związku z tym należy powiększyć grupę badawczą, a dalsze pogłębione badania prowadzić na większej próbie konkretnych przedsiębiorstw.

Literatura

- Baczyński, K., Dziczek, M., Barańska, K., Uziębło-Kowalska, S. i Przybylski, M. (2024). *Przewodnik SUP 2024*. EKO PAK. <https://eko-pak.biz/>
- Bankier.pl. (2021). *Plastik zniknie z rynku. Koszty zmian obciążą kieszenie konsumentów*. <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Plastik-zniknie-z-rynku-Koszty-zmian-obciaza-kieszenie-konsumentow-8120378.html>
- Deloitte. (2022). *Czym jest Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta (ROP) i jakie są planowane zmiany ws. ROP?* <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/tax/articles/Czym-jest-Rozszerzona-Odpowiedzialnosc-Producenta-ROP-i-jakie-sa-planowane-zmiany-ws-ROP.html>
- Deloitte. (2023). *Dyrektywa SUP – finansowanie publicznych kampanii edukacyjnych (PKE)*. <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/tax/articles/Ekspres-esg-podatkowym-okiem/Dyrektywa-SUP-finansowanie-publicznych-kampanii-edukacyjnych-PKE.html>
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko (Dz. U. UE L 155/1 z 12.06.2019)
- Fałek, A. (2023). *Dyrektywa plastikowa – co oznacza dla gastronomii? [Aktualizacja]*. Gastrro.pl. <https://www.gastrro.pl/blog/dyrektywa-plastikowa-co-oznacza-dla-gastronomii/>
- Gastrowiedza. (2024). *Plastikowa dyrektywa, a biznes gastronomiczny*. <https://gastrowiedza.pl/wiadomosci-gastronomiczne/plastikowa-dyrektywa-w-gastronomii-winterhalter>
- Greenuso. (2021). *Plastikowe substytuty*. <https://blog.greenuso.com/pl/substytuty-tworzyw-sztucznych/>
- Interzero. (b.d.). *Do You Introduce Packaged Products or Packaging to the Domestic Market? You Have a Duty to Conduct Public Education Campaigns*. Pobrano 15 marca 2024 z: <https://interzero.pl/en/services/product-fee/educational-campaigns/>
- Jóźwiak, Z. (2023). *Nakrętka razem z butelką – tak będzie już od połowy 2024 r.* <https://www.prawo.pl/biznes/nakretki-beda-przytwardzone-do-butelki-od-polowy-2024-r,521024.html>
- Komisja Europejska. (2021). *Wytyczne Komisji dotyczące produktów jednorazowego użytku z tworzyw sztucznych na podstawie dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/904 w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko (Dz. U. UE C 216/1 z 7.06.2021)*
- Ministerstwo Klimatu i Środowiska. (2019). *Rejestr BDO*. <https://www.gov.pl/web/klimat/rejestr-bdo>
- Pakowski, M. (2021). *Rozszerzona odpowiedzialność producenta. Co zmieni implementacja Dyrektywy SUP*. PARP. <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/76728:rozszerzona-odpowiedzialnosc-producenta-co-zmieni-implementacja-dyrektywy-sup>
- Portal Spożywczy. (2024). *SUP krok po kroku. Kogo te przepisy dotyczą?* <https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/sup-krok-po-kroku-kogo-te-przepisy-dotycza,246293.html>
- SlowPack. (2024). *Ustawa SUP – Dyrektywa Plastikowa i wynikające z niej zmiany. Na co należy się przygotować od 1 stycznia 2024?* <https://slowpack.pl/Ustawa-SUP-dyrektywa-plastikowa-i-wynikajace-z-niej-zmiany-Na-co-nalezysie-przygotowac-od-1-stycznia-2024-blog-pol-1704372988.html>
- Tomra. (2022). *What Is the Single-Use Plastics Directive?* <https://circular.tomra.com/explore/what-is-the-single-use-plastics-directive>
- Ustawa z dnia 11 maja 2001 roku o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami (Dz. U. z 2001 r. Nr 63, poz. 639)
- Ustawa z dnia 14 kwietnia 2023 r. o zmianie ustawy o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej oraz niektórych innych ustaw. (Dz. U. z 2023 r., poz. 877)
- Wolf, O. (2024). *Nakrętka z butelką. „Zwiększenie zużycia plastiku, koszty dla producentów”*. <https://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/nakretka-z-butelka-quot-zwiekszenie-zuzycia-plastiku-koszty-dla-producentow-quot,247181.html>

The Impact of the Single-use Plastics (SUP) Directive on Business Operations

Abstract: The environmental effects of plastic addiction are becoming increasingly apparent. The longevity of plastics, combined with uncertainty about the extent of the damage they can cause, has determined the need to focus on the problem of widespread use of single-use packaging in the conduct of business. The purpose of this article is to identify and evaluate the strategies and adaptation measures taken by Polish enterprises in response to the implementation of the SUP plastic directive. Seven mechanisms of the aforementioned directive that affect the private sector and force entrepreneurs to modify their existing business model were diagnosed. The object of the research is HoReCa enterprises offering products that contain plastics. The research method used was the analysis of foundational data – reports, reports and legal acts. The conclusions of the research indicate that each of the directive mechanisms in operation results not only in financial costs for entrepreneurs, but also in a change of the business model.

Keywords: SUP Directive, ERP, HoReCa, Poland

Monika Lach

e-mail: 190092@student.ue.wroc.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Przestrzeganie zasad etycznych przez pracowników banku X

DOI: 10.15611/2024.55.0.06

JEL Classification: J29, J80, L53

© 2024 Monika Lach

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Lach, M. (2024). Przestrzeganie zasad etycznych przez pracowników banku X. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 76-90). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Banki odgrywają ważną rolę w gospodarce. Będąc jej częścią, są zobligowane do przestrzegania określonych norm moralnych, które w danym środowisku obowiązują. Wszystkie banki komercyjne mają swój własny zestaw zasad inspirowanych kulturą organizacyjną i zarządzaniem. W kontekście etyki bankowej niezwykle ważnym aspektem są zachowania etyczne pracowników banku. Celem niniejszego opracowania jest określenie, w jakim zakresie pracownicy banku X przestrzegają zasad etyki bankowej zawartych w Kodeksie etyki bankowej autorstwa Związku Banków Polskich. Obiektem badań jest bank X, będący – pod względem wielkości aktywów – jednym z 10 największych banków w Polsce. Omawiany bank jest również członkiem Związku Banków Polskich. Respondentami byli pracownicy banku X. Metody badawcze zastosowane w pracy to analiza literatury przedmiotu i metoda ankietowa. Z badania wynika, że zdecydowana większość pracowników banku X przestrzega zasad etycznych zawartych w Kodeksie etyki bankowej.

Słowa kluczowe: etyka, kodeks etyki bankowej, bank, pracownik banku

1. Wstęp

Rynek usług finansowych charakteryzuje się dużą złożonością, oferuje klientowi coraz to nowe usługi, często o formie mało zrozumiałej dla przeciętnego odbiorcy. Interes banku często jest też sprzeczny z interesem klienta. Dla banku komercyjnego najważniejszym celem jest maksymalizacja zysku, z kolei celem klienta jest znalezienie rozwiązania finansowego, które spełni jego oczekiwania. W relacji bank–klient to ten drugi jest „nieprofesjonalnym uczestnikiem rynku”, który w przeciwieństwie do banku, czyli uczestnika „profesjonalnego”, ma znacznie gorsze wiedzę, kompetencje czy możliwości (Staniszewski, 2017).

Banki odgrywają ważną rolę w gospodarce. Będąc jej częścią, są zobligowane do przestrzegania określonych norm moralnych, które w danym środowisku obowiązują. Wszystkie banki komercyjne mają swój własny zestaw zasad inspirowanych kulturą organizacyjną i zarządzaniem, które powinny być zgodne z Kodeksem etyki bankowej (Związek Banków Polskich [ZBP], 2013). W swej działalności banki powinny dążyć do zapewnienia równowagi pomiędzy interesami klientów, akcjonariuszy, inwestorów i interesariuszy. W kontekście etyki bankowej niezwykle ważnym aspektem są zachowania etyczne pracowników banku. Pracownicy banku muszą dążyć do unikania sytuacji, które mogą powodować konflikt interesów między bankiem, jego klientami, akcjonariuszami i nimi samymi.

Celem niniejszego opracowania jest określenie, w jakim zakresie pracownicy banku X przestrzegają zasad etyki bankowej zawartych w Kodeksie etyki bankowej Związku Banków Polskich (ZBP). Obiektem badań jest bank X, będący – pod względem wielkości aktywów – jednym z 10 największych banków w Polsce. Omawiany bank jest również członkiem Związku Banków Polskich. Nazwa banku została utajniona ze względu na brak zgody na jej publikację. W pierwszej części opracowania przedstawiono pojęcia etyki i etyki zawodowej. Następnie opisano Kodeks etyki bankowej. W części empirycznej zaprezentowano wyniki badań własnych.

Pomysł poświęcenia artykułu rzeczywistemu stosowaniu się banków do kodeksów etycznych wynikał z tego, że w Polsce, w przeważającej liczbie przypadków, kodeksy etyczne są opracowywane bez zamiaru całościowego implikowania ich w firmach oraz tworzenia planów szkoleniowych dla pracowników na nich opartych (Breczko i Poniatowicz, 2005, s. 165), zatem dużo mniej uwagi poświęca się zagadnieniu, czy zasady rzeczonych kodeksów są respektowane w praktyce.

2. Pojęcie etyki i etyki zawodowej

Podstawy etyki zostały zdefiniowane przez Arystotelesa, jednak za jej ojca uważa się Sokratesa, którego celem było „uczenie cnoty”. Etyka jest zaliczana do dyscyplin filozoficznych. Arystoteles w swoich rozważaniach podkreślał dwoistą naturę filozofii – teoretyczną i praktyczną, do której właśnie zaliczył etykę, politykę, ekonomikę i retorykę (Uglorz, 2018, s. 8). Samo słowo etyka pochodzi od słowa greckiego *ἦθος*, jego pierwotne znaczenie to miejsce zamieszkania, nieco później zwyczaj lub obyczaj. W języku łacińskim odpowiednikiem słowa *ἦθος* było słowo *mos, moris* – „zwyczaj”, „obyczaj”. Od tych dwóch słów w języku polskim powstały terminy takie jak „etyka”, „etyczny” oraz „moralność”. W średniowieczu słów „etyczny” oraz „moralność” używano zamiennie, dopiero Kant rozróżnił te dwa przymiotniki (Uglorz, 2018, s. 9). Pojęcie etyki znanej nam dzisiaj jest efektem kształtowania się postaw społecznych, jak również wpływu historii filozofii etyki od starożytności po czasy współczesne. Jak twierdzi MacIntyre (2002, s. 29), „pojęcia moralne ulegają zmianom wraz ze zmianami życia społecznego”.

Jedną z ważniejszych grup etyki jest etyka zawodowa, która wywodzi się z długiej tradycji etyki zasad określonych profesji. Zanim rozprzestrzenił się powszechny system zasad etycznych, np. dekalog chrześcijański, istniały już etyki zawodowe, takie jak etyka rycerska Homera, kodeks lekarski Hipokratesa czy etyka adwokacka Cyncerona. Etyka zawodowa nie zastępuje ogólnej moralności, ale konkretyzuje jej normy, dostosowując je do danej sytuacji społecznej. Określa również potrzeby, granice i cele odstępstw od tych norm, a także formułuje możliwości i sposoby rozwiązywania konfliktów pomiędzy normami moralności ogólnej a normami specyficznymi dla danego zawodu (Środa, s. 17-18).

Jak twierdzą Breczko i Poniatowicz (2005, s. 158), etyka zawodowa to zbiór zasad wskazujących jak – z moralnego punktu widzenia – powinni postępować przedstawiciele danego zawodu. Poprzez analizę wartości związanych z pracą człowieka możliwe staje się formułowanie zasad moralnych, istotnych w wykonywaniu konkretnych zawodów. Co istotne – działania ludzkie w ramach konkretnych profesji powinny być skierowane ku dobru człowieka. Etyka zawodowa wskazuje istotne wartości, które powinny kierować wykonywaniem danej profesji, jednak w przypadku każdego zawodu te wartości mogą się nieco różnić, w zależności od jego specyfiki. Niemniej jednak, w ostatecznym rozrachunku, te wartości związane są z godnością człowieka. Celem etyki zawodowej jest normowanie obszarów działań, których nie normują ani prawo, ani sumienie. Etyka zawodowa uszczegóławia normy etyczne i dopasowuje je do określonych ról zawodowych, sytuacji czy konfliktów, których etyka ogólna nie przewiduje (Maciuszek, 2000, s. 19).

W przypadku samej działalności przedsiębiorczej etyka pomaga budować relacje z partnerami i kooperantami, a jej najbardziej istotnym aspektem jest respektowanie zawartych umów i kontraktów. Problemy etyczne dotyczą także relacji z podwładnymi i z klientami. Należy podkreślić założenie, że etyczne działanie w biznesie sprzyja jego opłacalności. Pogarszanie się relacji wewnątrz personelu obniża morale pracowników i odbija się negatywnie na wynikach firmy, z kolei dla sukcesów firmy kluczowe jest zaufanie klientów. A z kolei na zaufanie zasługuje się poprzez postępowanie etyczne (Maciuszek, 2000, s. 80).

Przez wiele lat sądzono, że dobrym rozwiązaniem problemów moralnych wszystkich zawodów będą kodeksy zawodowe, które w Polsce zaczęły masowo powstawać w latach 70. XX w., np. kodeks sprzedawcy czy inżyniera drogowego. Jednak ich faktyczna znajomość przez pracowników poszczególnych sektorów była niewielka (Środa, 1999, s. 15-16). Współcześnie również istnieje duże zapotrzebowanie na etyczne kodeksy obowiązujące zawody cieszące się prestiżem i zaufaniem społecznym, takie jak makler giełdowy czy właśnie bankowiec.

3. Kodeks etyki bankowej

Kodeksy etyki zawodowej stanowią podstawę norm moralnych dla przedstawicieli danego zawodu. Zawierają zbiór uporządkowanych zasad i norm, które określają, jak z moralnego punktu widzenia powinni postępować pracownicy danego zawodu. Zasady te często są sformułowane jako zakazy i nakazy o różnym stopniu szczególności, które mają na celu promowanie odpowiedniego, czyli profesjonalnego i jednocześnie etycznego, postępowania (Breczko i Poniatowicz, 2005, s. 159).

Istotne jest, żeby kodeksy etyki zawodowej nie służyły wyłącznie interesom danej grupy zawodowej. Ich głównymi celami powinny być dążenie do realizacji interesu publicznego oraz dbałość o korzyści osób korzystających z usług danej grupy zawodowej (Breczko i Poniatowicz, 2005, s. 160). Warto zaznaczyć, że normy określone w kodeksach etyki zawodowej często narzucają większe wymagania niż powszechnie obowiązujące standardy uniwersalnej etyki. Bardzo istotne są zapewnienie skuteczności tych norm i możliwość ich egzekwowania, aby nie pozostawały jedynie w sferze teoretycznych zapisów wartości. Samorządy zawodowe powinny mieć odpowiednie uprawnienia do dyscyplinowania członków danej profesji. Należy pamiętać, że w naszym systemie prawnym normy kodeksów etyki zawodowej nie mają charakteru norm prawnych. Kodeks etyki zawodowej nie jest zbiorem przepisów prawnie wiążących, chociaż termin „kodeks” często odnosi się do kompleksowych ustaw regulujących różne aspekty życia społecznego (Breczko i Poniatowicz, 2005, s. 160). Przykładem kodeksu etyki zawodowej jest Kodeks etyki bankowej autorstwa Związku Banków Polskich.

ZBP to samorządowa organizacja banków, która działa na podstawie ustawy o izbach gospodarczych z 30 maja 1989 r. Powołany został do życia w styczniu 1991 r. Skupia banki operujące na terenie Rzeczypospolitej Polskiej, które zostały założone i funkcjonują zgodnie z polskim prawem. Członkostwo w ZBP jest dobrowolne i obejmuje banki operujące na terenie Polski. Zadania Związku obejmują reprezentowanie i ochronę wspólnych interesów jego członków. ZBP wydaje opinie i ekspertyzy oraz deleguje przedstawicieli do udziału w pracach instytucji doradczych dotyczących bankowości. Ponadto uczestniczy jako ekspert w procesie legislacyjnym, współpracuje z Narodowym Bankiem Polskim, rządem i ministerstwami w zakresie prawa bankowego oraz organizuje wymianę informacji między bankami. ZBP prowadzi również postępowania pojednawcze i sądownictwo polubowne dla banków, promuje zasady dobrej praktyki bankowej, wspiera kształcenie zawodowe i koordynuje programy szkoleniowe dla kadry bankowej (ZBP, 2019). Organem powołanym przez ZBP do promowania przestrzegania zasad etycznych przez banki i ich pracowników jest Komisja Etyki Bankowej. Jej zadaniem jest rozwijanie oraz upowszechnianie najwyższych standardów etycznych w sektorze bankowym w Polsce, a także monitorowanie i ocena stopnia przestrzegania tych standardów.

Kodeks Etyki Bankowej określa zasady, którymi powinni kierować się pracownicy banków na wszystkich szczeblach w ich codziennej pracy z klientami. Podzielony jest na dwie części: Kodeks dobrych praktyk bankowych (A) oraz Kodeks etyki pracownika banku (B).

4. Wyniki badań własnych

Na potrzeby niniejszego opracowania przeprowadzono badania własne. W badaniach zastosowano metodę ankietową. Ankietę przeprowadzono zdalnie od 25 kwietnia 2024 r. do 2 maja 2024 r. Zawierała ona pytania dotyczące etyki bankowej, opracowane na podstawie Kodeksu etyki bankowej. W ankiecie wzięło udział 21 respondentów, pracowników banku X. Pytania zostały opracowane na podstawie zasad etycznych przedstawionych w części B Kodeksu Etyki Bankowej. Ankieta składała się z 20 pytań dotyczących etycznych aspektów pracy osoby zatrudnionej w banku X, podzielonych na trzy podgrupy:

- pytania 1-12 dotyczyły podstawowych zasad postępowania pracownika banku,
- pytania 13-17 dotyczyły relacji wewnętrznych,
- pytania 18-20 odnosiły się do relacji zewnętrznych.

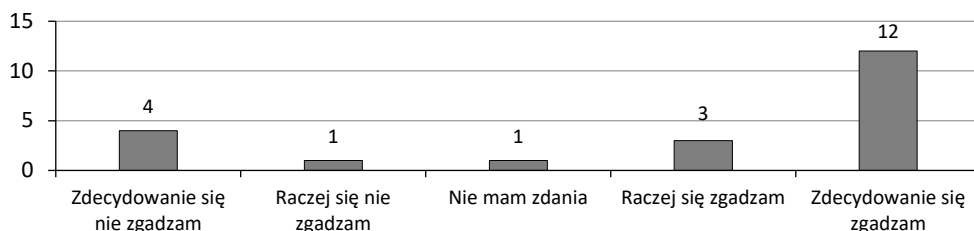
Respondent mógł wybrać najbardziej odpowiadającą jego odczuciom odpowiedź według skali Likerta, w której dostępne były opcje: „zdecydowanie się nie zgadzam”, „raczej się nie zgadzam”, „nie mam zdania”, „raczej się zgadzam” oraz „zdecydowanie się zgadzam”.

W ankiecie zawarte były 4 pytania metryczkowe dotyczące kolejno: płci, wieku, miejsca zamieszkania oraz wykształcenia.

W ankiecie wzięło udział 13 kobiet oraz 8 mężczyzn. Przeważnie były to osoby w wieku 18-29 lat (10 osób) oraz 30-39 lat (9 osób). Dwoje respondentów było w wieku 40-49 lat. Zdecydowana większość odpowiadających mieszka w mieście o liczbie mieszkańców powyżej 500 000 (16 osób), 2 osoby mieszkają w miejscowości liczącej od 100 000 do 500 000 oraz jedna w miejscowości od 10 000 do 100 000. Również 2 osoby mieszkają w miejscowości do 10 000 mieszkańców. Żaden z respondentów nie mieszka na wsi. 12 respondentów ma wykształcenie wyższe magisterskie, 7 – licencjackie lub inżynierskie, 2 osoby zaś wykształcenie średnie. Wśród odpowiadających nie znalazły się osoby z wykształceniem zawodowym.

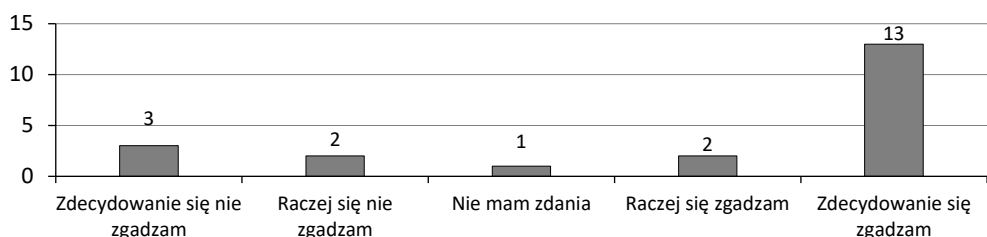
Przeważająca liczba respondentów uznała, że zachowuje poufność informacji dotyczących banku i jego klientów, 4 osoby stwierdziły, że nie zachowują poufności, a jedna osoba nie wyraziła swojego zdania na ten temat (rys. 1).

Podobnie ma się sytuacja z odpowiedziami na pytanie o zachowanie tajemnicy bankowej. Zgodnie z opinią odpowiadających – w większości zachowują oni tajemnicę bankową (rys. 2).



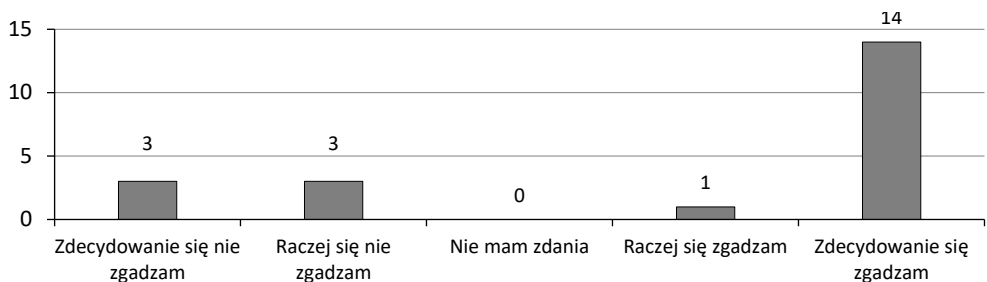
Rysunek 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zachowywania poufności informacji dotyczących banku i jego klientów ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zachowywania tajemnicy bankowej oraz zabezpieczania innych prawnie chronionych informacji ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

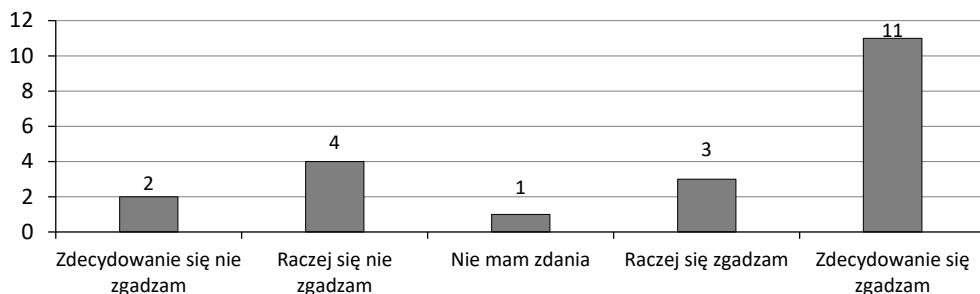


Rysunek 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wypełniania obowiązków zgodnie z zakresem czynności, uczciwie i sumiennie, zgodnie z najlepszą wiedzą ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

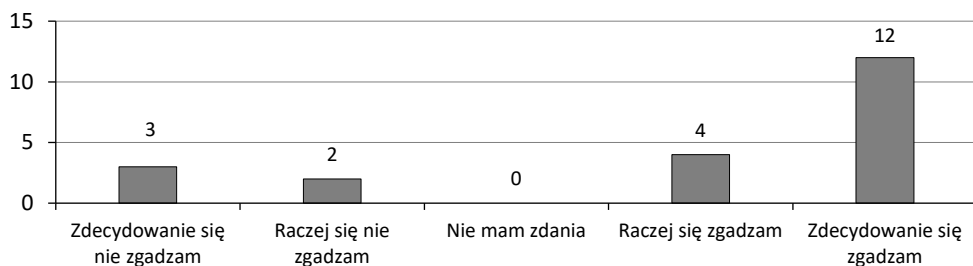
Nieco zmniejszyła się liczba osób w pełni zgadzająca się z pytaniem o lojalność wobec banku, jednak jest to niewielka różnica w porównaniu do poprzednich pytań (rys. 4).

Zdecydowana większość respondentów – wedle swojej opinii – zna aktualnie obowiązujące przepisy i regulacje oraz procedury wewnętrzne banku. Trzy osoby uznały, że wymienionych przepisów nie znają (rys. 5).



Rysunek 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące lojalności pracowników wobec banku, dbania o jego dobre imię oraz o jego godne reprezentowanie ($N = 21$)

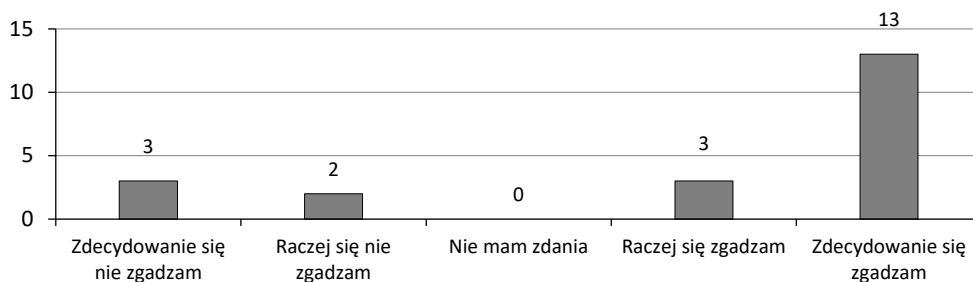
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości obowiązujących przepisów i regulacji oraz aktualnych procedur wewnętrznych banku ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

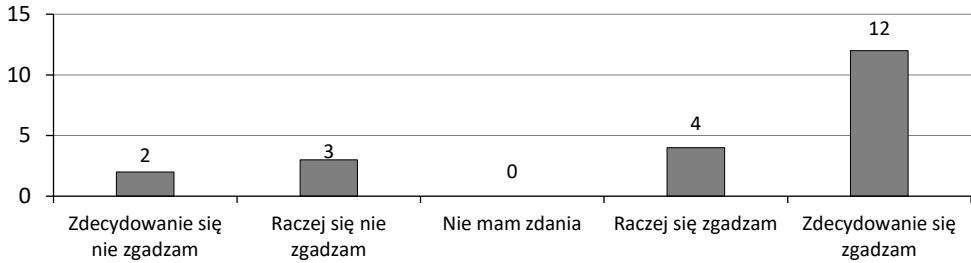
13 respondentów zdecydowanie potwierdziło że posiadaną wiedzę i umiejętności wykorzystuje w interesie banku i jego klientów. Mniejsza część uczestników zadeklarowała brak tej wiedzy (rys. 6).



Rysunek 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wykorzystywania posiadanej wiedzy, umiejętności oraz postawy w interesie banku i jego klientów ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

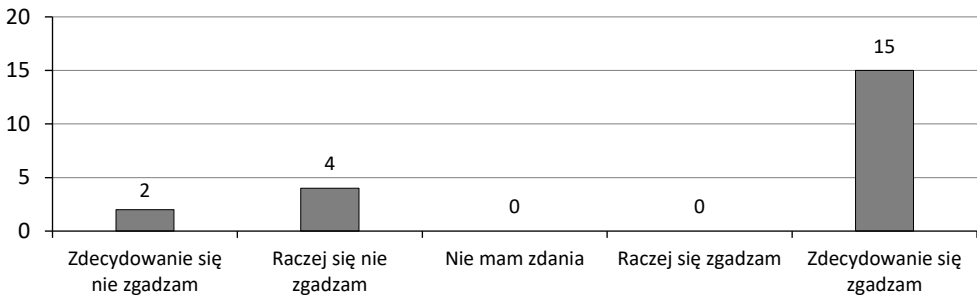
Większość respondentów w sposób ciągły pogłębia wiedzę zawodową, 2 osoby uznały, że nie pogłębia jej wcale (rys. 7).



Rysunek 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące ciągłego pogłębiania wiedzy zawodowej oraz dążenia do rozwijania umiejętności i postaw właściwych dla wykonywanych czynności ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

Aż 15 osób w pełni zgodziło się ze stwierdzeniem, że nie podejmują się czynności, które mogłyby powodować powstanie konfliktu pomiędzy nimi a bankiem. 6 osób uznało, że takie działanie podejmuje (rys. 8).

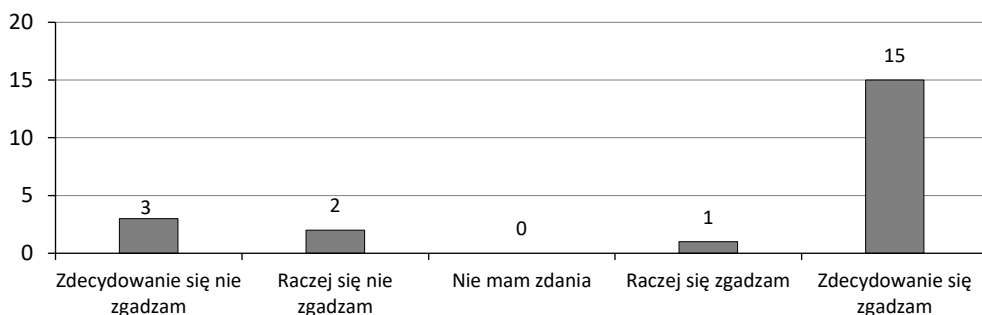


Rysunek 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące niepodjęcia czynności, które mogłyby spowodować powstanie konfliktu interesów pomiędzy pracownikiem a bankiem, w szczególności niepodjęcia dla osiągnięcia osobistych korzyści działań konkurencyjnych wobec banku, w którym pracownik jest zatrudniony ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

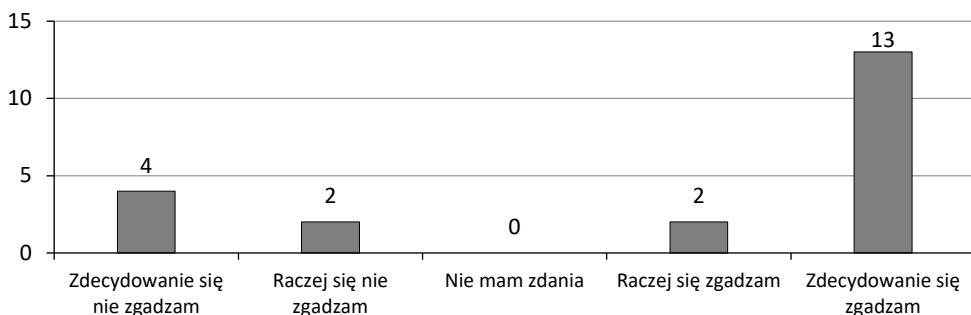
15 osób, wykonując czynności w imieniu banku, zdecydowanie powstrzymuje się od obsługi własnych transakcji finansowych oraz nie świadczy takich usług dla osób, z którymi łączą je bliskie relacje. Ponownie pojawiło się kilku pracowników, którzy od takiej obsługi się nie powstrzymują (rys. 9).

13 badanych uznało, że postępuje odpowiedzialnie w najlepiej pojętym interesie banku i jest świadomych, że ich praca utożsamiana jest z działaniem banku i wpływa na jego reputację. 6 osób udzieliło odpowiedzi przeczącej (rys. 10).



Rysunek 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące powstrzymywania się od obsługi własnych transakcji finansowych oraz wyłączenia się z procesu świadczenia usług na rzecz osób, z którymi łączą pracownika bliskie relacje osobiste lub biznesowe ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.



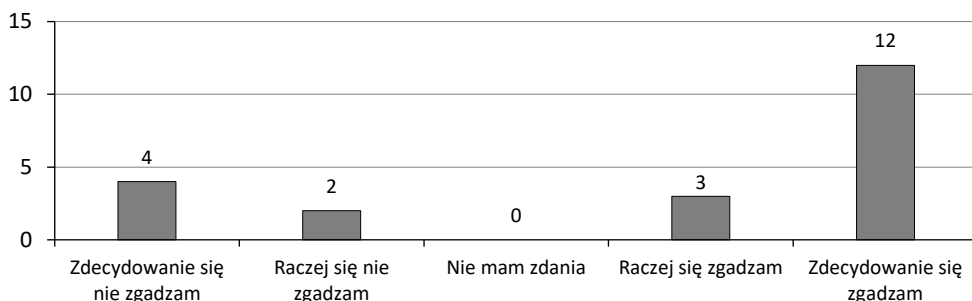
Rysunek 10. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące postępowania odpowiedzialnie w najlepiej pojętym interesie banku i świadomości, że wykonywana przez osobę zatrudnioną praca utożsamiana jest z działaniem banku i wpływa na jego reputację ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

Dla 15 respondentów sprawą honoru jest odpowiedzialność za wypowiedzane słowa i treść dokumentów sporządzanych dla banku i jego klienta. 6 osób uznało, że nie zgadza się z tym stwierdzeniem (rys. 11).

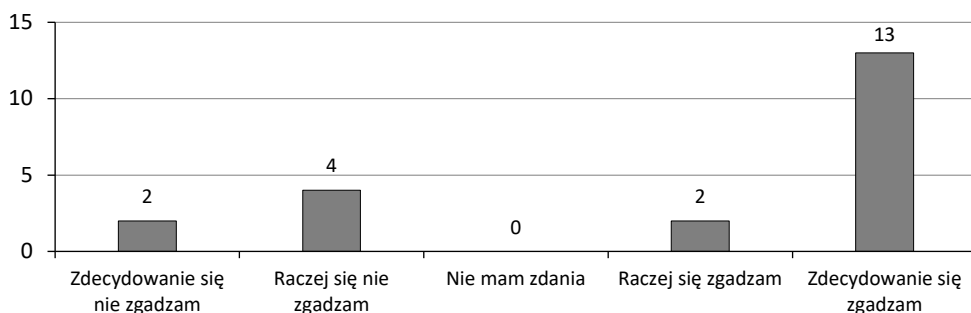
Większość odpowiadających uznała, że wykonuje swoje obowiązki z należytą starannością, zgodnie z zakresem czynności, rzetelnie, przestrzegając regulacji wewnętrznych banku i przyjętych standardów postępowania oraz przepisów prawa. Podobnie jak w przypadku poprzedniego pytania, łącznie 6 osób udzieliło odpowiedzi przeczącej (rys. 12).

Pracownicy banku pozytywnie wypadają również w pytaniu o świadomość, że na tworzenie w miejscu pracy pozytywnej i koleżeńskiej atmosfery wpływają wszyscy pracownicy. Jednak 5 osób udzieliło odpowiedzi przeczącej (rys. 13).



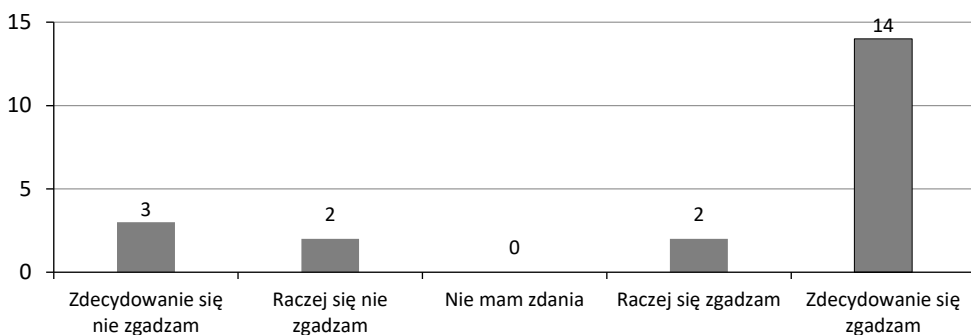
Rysunek 11. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące przykładania szczególnej wagi do odpowiedzialności za wypowiedzane słowa i treść dokumentów sporządzanych dla banku i klienta ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące wykonywania obowiązków z należytą starannością, zgodnie z zakresem czynności, rzetelnie, przestrzegając regulacji wewnętrznych banku i przyjętych przez bank standardów postępowania oraz powszechnie obowiązujących przepisów prawa ($N = 21$)

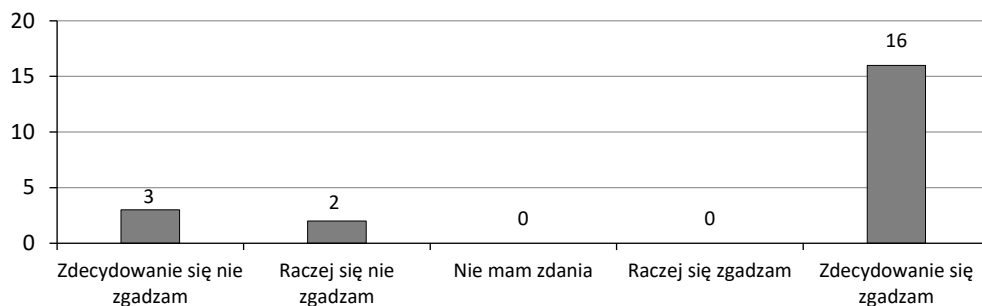
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 13. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące świadomości, że wszyscy pracownicy banku są odpowiedzialni za tworzenie w miejscu pracy koleżeńskiej i życzliwej atmosfery ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

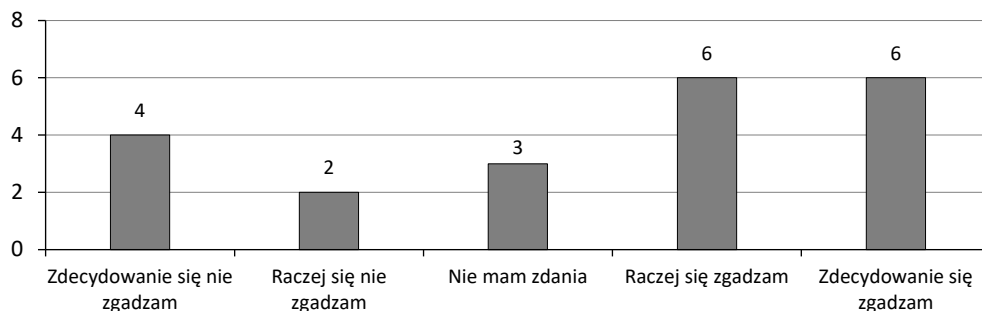
Równie dobrze pracownicy wypadli w pytaniu o stosowanie mobbingu, dyskryminacji i innych form nacisku. Aż 16 osób uznało, że jest to niedopuszczalne (rys. 14).



Rysunek 14. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące niedopuszczalności naruszania praw pracowniczych, w tym: stosowania jakichkolwiek form dyskryminacji, mobbingu, molestowania, a także innych form nacisku ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

Wydaje się interesujące, że jedynie 6 osób zdecydowanie zgodziło się ze stwierdzeniem, że unika powiązań personalnych w relacji podległości służbowej, również 6 raczej zgodziło się z powyższą tezą, aż 3 uczestników badania nie wyraziło zdania i łącznie 6 nie zgodziło się z przedstawionym stwierdzeniem (rys. 15).

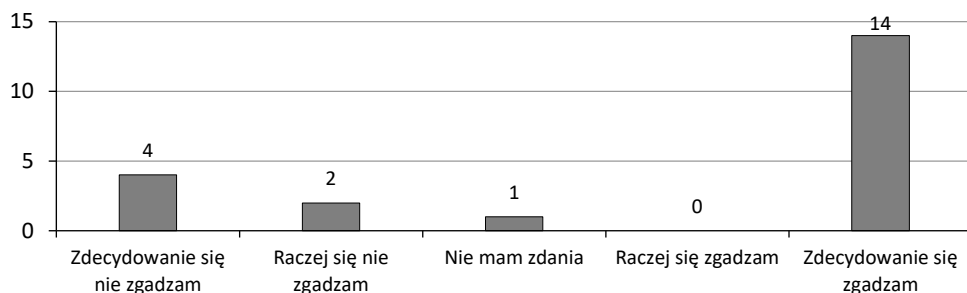


Rysunek 15. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące unikania powiązań personalnych w relacji podległości służbowej ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

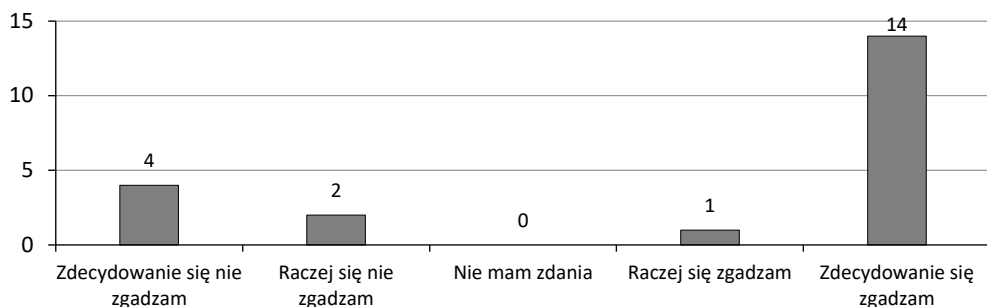
Pracownicy równie pozytywnie jak w pozostałych pytaniach wypadli w pytaniu o przyjmowanie oraz przekazywanie korzyści majątkowych w konkretnych okolicznościach (rys. 16).

Większość badanych nie przyjmuje korzyści majątkowych ani nie zgadza się na uprzywilejowane traktowanie przez klienta (rys. 17).



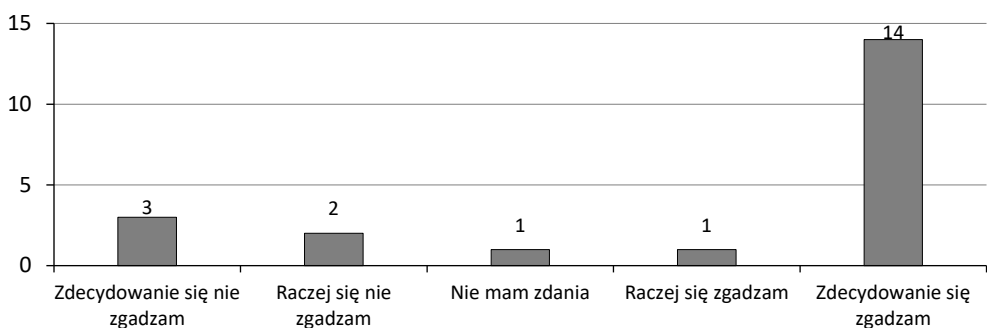
Rysunek 16. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące przyjmowania oraz przekazywania prezentów w okolicznościach, w których przyjęcie lub przekazanie prezentu może wskazywać na udzielenie lub uzyskanie korzyści majątkowej lub rekompensaty za świadczoną usługę ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rysunek 17. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące nie przyjmowania korzyści majątkowych, w tym w postaci prezentów, usług, pożyczek oraz nie zgadzania się na uprzywilejowane traktowanie przez Klienta w zamian za współpracę z bankiem ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.



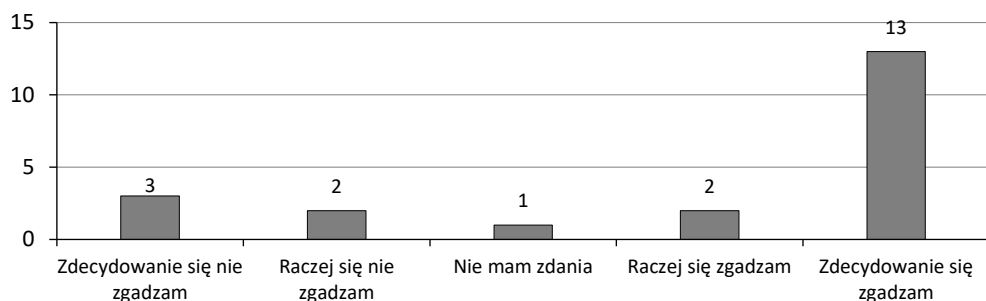
Rysunek 18. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tworzenia relacji biznesowych z klientami i partnerami biznesowymi, niezależnie od ich płci, koloru skóry, pochodzenia, wieku, niepełnosprawności, wyznania religijnego oraz niestosowania żadnych innych form dyskryminacji ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.

Pozytywnie pracownicy wypadli również w pytaniach dotyczących relacji z klientami, większość osób twierdząco odpowiedziała na pytania dotyczące tworzenia relacji biznesowych z klientami niezależnie od ich cech takich jak: płeć, wiek, pochodzenie czy kolor skóry (rys. 18).

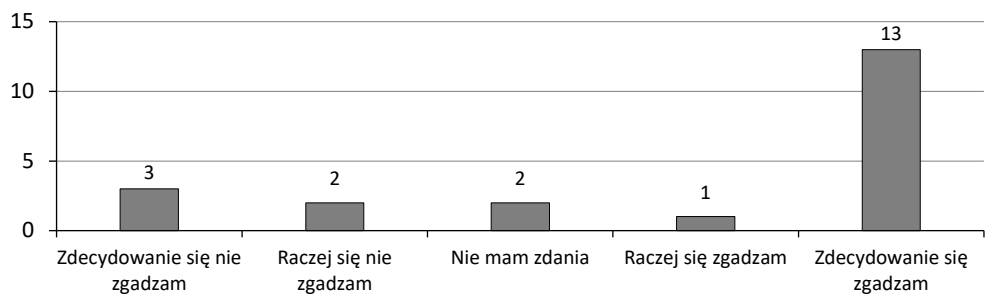
Pracownicy w relacjach z klientami przestrzegają przepisów prawa, regulacji wewnętrznych i przyjętych przez bank standardów postępowania oraz kierują się zasadą dobrze pojętego interesu banku i klienta (rys. 19).

Pracownicy nie zapominają również o uprzejmym i taktownym zachowaniu podczas udzielania informacji o usługach świadczonych przez bank oraz warunkach umów (rys. 20).



Rysunek 19. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące przestrzegania przepisów prawa, regulacji wewnętrznych i przyjętych przez bank standardów postępowania oraz kierowania się zasadą dobrze pojętego interesu banku i klienta w relacjach z klientami ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 20. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące zapewniania klientom pełnej i zrozumiałej informacji o usługach, obejmującej wyjaśnienie istoty świadczonych przez bank usług oraz warunków umów w sposób uprzejmy i taktowny ($N = 21$)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podsumowując: z badania wynika, że zdecydowana większość badanych pracowników banku X przestrzega zasad etycznych zawartych w Kodeksie etyki bankowej. 11 lub więcej respondentów udzieliło odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam”

na 19 z 20 pytań. Najwięcej wskazań mówiących o nieprzestrzeganiu norm etycznych można zauważyć w odpowiedziach na pytanie dotyczące utrzymywania powiązań personalnych w relacjach między przełożonym a pracownikiem. Jedynie w przypadku tego pytania nie zaobserwowano wyraźnej przewagi odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” nad innymi.

Należy podkreślić, że przedstawiona próba 21 respondentów nie jest reprezentatywna, ponieważ obecna liczba pracowników banku wynosi niemal 5000, więc badanie na większej liczbie uczestników mogłoby dać inne rezultaty.

5. Zakończenie

Etyka bankowa pozostaje współcześnie jednym z ważniejszych zagadnień dla funkcjonowania instytucji finansowych. Pozwala stale poprawiać jakość usług oferowanych klientom i kształtować obraz banku jako instytucji dbającej o dobrostan zarówno personelu, jak i środowiska zewnętrznego. Dzięki niej powstają długoterminowe relacje oparte na zaufaniu, wzajemnym szacunku i zrozumieniu potrzeb oraz obowiązków między człowiekiem a firmą.

Celem niniejszego opracowania było określenie, w jakim zakresie pracownicy banku X przestrzegają zasad etyki bankowej, zawartych w Kodeksie etyki bankowej autorstwa Związku Banków Polskich. Z badania wynika, że pracownicy banku X postępują w większości zgodnie z Kodeksem etyki bankowej. Dużym ograniczeniem związanym z badaniem była trudność w dotarciu do respondentów. Wskazaniem kierunkiem dalszych badań byłoby zbadanie, czy i w jakim stopniu – z perspektywy pracowników – bank, w którym pracują, postępuje etycznie.

Literatura

- Breczko, A. i Poniatowicz, M. (2005). Rola kodeksów etyki zawodowej (ze szczególnym uwzględnieniem zawodów ekonomicznych). W: A. Bocian (red.), *Ekonomia – polityka – etyka. Tom II* (s. 158-167). Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- MacIntyre, A. (2002). *Krótką historia etyki* (A. Chmielewski, Tłum.). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maciuszek, J. (2000). Zarys problematyki etyki biznesu. W: J. Dietl, W. Gasparski (red.), *Etyka biznesu* (s. 73-82). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Staniszewski, R. (2017). Etyka zawodowa pracowników sektora bankowego – pomiędzy maksymalizacją zysków a zaufaniem publicznym. W: J. Itrich-Drabarek (red.), *Etyka sfery publicznej* (s. 198-224). Dom Wydawniczy Elipsa.
- Środa, M. (1999). Słowo wstępne. Biznes i cnoty. W: J. Jackson (red.), *Biznes i moralność* (s. IX-XXVIII). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Uglorz, M. (2018). *Zarys historii etyki*. Skrypty dla studentów Wyższej Szkoły Administracji w Bielsku-Białej.
- Ustawa z dnia 30 maja 1989 r. o izbach gospodarczych (Dz. U. z 1989 r. Nr 35, poz. 195)
- Związek Banków Polskich [ZBP]. (2013). *Kodeks etyki bankowej (zasady dobrej praktyki bankowej)*. https://zbp.pl/getmedia/c54fc557-0e78-48e2-a92b-1a601685dbc7/KEB_final_WZ
- Związek Banków Polskich [ZBP]. (2019). *O ZBP. Misja*. <https://www.zbp.pl/o-zbp/misja>

Compliance with Ethical Principles on the Example of Bank X Employees

Abstract: Banks play an important role in the economy, therefore they are obliged to comply with certain ethical standards that apply in a financial environment. All commercial banks have their own set of principles determined by their organizational culture and management. In the context of banking ethics, ethical behavior of bank employees is an extremely important aspect. The purpose of this study is to determine to what extent the employees of bank X adhere to the principles of banking ethics, contained in the Code of Banking Ethics published by the Polish Bank Association. The object of the study is bank X, which is – in terms of asset size – one of the 10n largest banks in Poland. The bank in question is also a member of the Union of Polish Banks. The respondents were employees of the bank X. The research methods, used in the study were a literature analysis and a survey method. The survey shows that the vast majority of the bank X's employees adhere to the ethical principles contained in the Code of Banking Ethics.

Keywords: ethics, banking code of ethics, bank, bank employee

Anita Malec

e-mail: 181941@student.ue.wroc.pl

ORCID: 0000-0003-2872-2454

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Zjawisko greenwashingu a decyzje zakupowe pokolenia Z

DOI: 10.15611/2024.55.0.07

JEL Classification: Q560

© 2024 Anita Malec

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Malec, A. (2024). Zjawisko greenwashingu a decyzje zakupowe pokolenia Z. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 91-109). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Konsumenci, inwestorzy i rządy coraz częściej wymagają od przedsiębiorstw dbałości o środowisko i klimat. Tymczasem firmy pod przykrywką dbałości o środowisko naturalne dokonują wielu nadużyć. Wobec tego celem artykułu jest przedstawienie istoty greenwashingu wraz z przykładami przedsiębiorstw i branż, które stosowały takie praktyki, oraz sposobów ich rozpoznawania przez konsumentów. Ponadto dokonanie oceny poziomu wiedzy i świadomości studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu jako przedstawicieli pokolenia Z w odniesieniu do tego zjawiska. Aby zrealizować cel badawczy, wykorzystano następujące metody badawcze: sondaż diagnostyczny, analizę literatury przedmiotu, raporty internetowe, obserwacje własne, proste metody statystyczne. Z badań własnych wynika, że większość respondentów ma świadomość i wiedzę na temat greenwashingu oraz że jest skłonna zrezygnować z zakupu produktu lub usługi firmy, którą podejrzewano o greenwashing.

Słowa kluczowe: greenwashing/zielone kłamstwo, decyzje zakupowe, ekologia, biznes, marketing, pokolenie Z

1. Wstęp

Czy rzeczywiście wszystkie produkty oznaczone jako „eko” są ekologiczne i spełniają stosowne normy? Czy jednak firmy znajdują korzyść w ukrywaniu prawdy i oszukiwaniu konsumentów? Jednym z tematów bezpośrednio związanym z obszarem zrównoważonego rozwoju, który przykuwa uwagę wielu organizacji, jest zagadnienie „greenwashingu”. W związku z tym autorka pracy stawia sobie za cel przedstawienie istoty greenwashingu wraz z przykładami przedsiębiorstw i branż, które stosowały takie praktyki, oraz sposobów ich rozpoznawania przez konsumentów. Próbę badawczą stanowią studenci Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (UEW),

czyli przedstawiciele pokolenia Z¹, u której zweryfikowany zostanie poziom wiedzy i świadomości w odniesieniu do tego zjawiska.

Konsumenci, inwestorzy i rządy coraz częściej wymagają od przedsiębiorstw dbałości o środowisko i klimat. Z pozoru dobre intencje zaczęły przeradzać się w swego rodzaju patologie, ponieważ firmy pod przykrywką społecznej odpowiedzialności biznesu dokonują wielu nadużyć. Termin „greenwashing” składa się z kombinacji słów „green”, tzn. zielony, kojarzony z ekologią, oraz „whitewash”, czyli wybielać, co w kontekście ekologii może znaczyć tuszowanie informacji, manipulowanie, celowe wprowadzanie w błąd (Kabaja i in., 2023). W najogólniejszym ujęciu jest to komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa oparta na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska (Terra Choice, 2010). Jest to również technika stosowana przez niektóre firmy, aby odwrócić uwagę konsumentów od tego, że ich model biznesowy i działania w rzeczywistości powoduje wiele szkód środowiskowych. Mylące przekazy można znaleźć w reklamach, materiałach sponsorowanych, przekazach marketingowych, mediach i na portalach społecznościowych (ClientEarth. Prawnicy dla Ziemi, b.d.). Co ciekawe, pojęcie to, stosowane dzisiaj powszechnie w naukach ekonomicznych, wywodzi się raczej z języka publicystyki. Wydawać by się mogło, że jest nowym pojęciem, a tak naprawdę nie jest niczym nowym, lecz ostatnio nabrało znaczenia w skutek zwiększonej świadomości konsumentów sprawami ochrony środowiska. Obserwuje się obecnie trend na korzystanie z produktów ekologicznych czy świadczenie usług zgodnie z zasadami uznawanymi przez ekologów. Przedsiębiorstwa, adaptując się do tego trendu, mają szansę na błyskawiczny zarobek. Warto zwrócić uwagę, że greenwashing nie zawsze stanowi efekt celowych nadużyć przedsiębiorstwa. Niekiedy to ono samo i jego reputacja stają się ofiarą dostawców, nieprecyzyjnie czy błędnie opisujących swoją ofertę (Motavalli, 2011). Nie należy również mylić pojęć „greenwashing” i „green marketing”, ponieważ ten drugi odnosi się do jasno komunikowanych i faktycznie występujących działań firm sprzyjających środowisku.

Ryzyko greenwashingu jest szczególnie duże z powodu braku jednolitych standardów i klasyfikacji danych z obszaru ESG², co uniemożliwia rzetelny pomiar i porównywalność między różnymi firmami. Dyrektywa CSRD³ ma na celu regulację raportowania niefinansowego dotyczącego informacji związanych z ESG. Dotychczas wiele firm traktowało ujawnianie tych danych jako strategię marketingową, bez realnego zaangażowania w działania na rzecz ESG. Często manipulowano informacjami

¹ Według większości źródeł to pokolenie urodzonych po 1995 r. Nazywane jest również „generacją multitasking”, „cichym pokoleniem”. Są to pierwsi ludzie dorastający w prawie całkowicie scyfrzowanym społeczeństwie. Uznaje się, że to osoby: przedsiębiorcze, z wielkimi planami na przyszłość, otwarte i bezpośrednie, ciekawe świata, nastawione na szybkie wyszukiwanie wiedzy w Internecie.

² Akronim od angielskich słów *Environmental* (środowiskowy), *Social* (społeczny) oraz *Governance* (ład korporacyjny).

³ CSRD – Corporate Sustainability Reporting Directive, unijna dyrektywa w sprawie sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464...).

w celu zbudowania pozytywnego wizerunku, co doprowadzało do greenwashingu, rzadko spotykającego się z konsekwencjami (Deloitte Polska, 2024).

Jednakże, znając mechanizmy ekonomiczne, zdajemy sobie sprawę z tego, że skala nadużyć związanych z greenwashingiem może być bardziej dotkliwa niż pojedyncze problemy finansowe. Negatywne skutki mogą dotyczyć nie tylko firm, ale także całościowo społeczeństwa. Przewiduje się, że nowe przepisy traktujące greenwashing jako poważne przewinienie doprowadzą do wzrostu sporów sądowych w tej kwestii. W związku z tym taka tematyka będzie wkrótce interesować nie tylko specjalistów od ESG, zarządy firm i działy *compliance*, ale także prawników, działy finansowe oraz audytorów (EY Polska, 2023).

W niniejszej pracy autorka podejmie się odpowiedzi na następujące pytania badawcze.

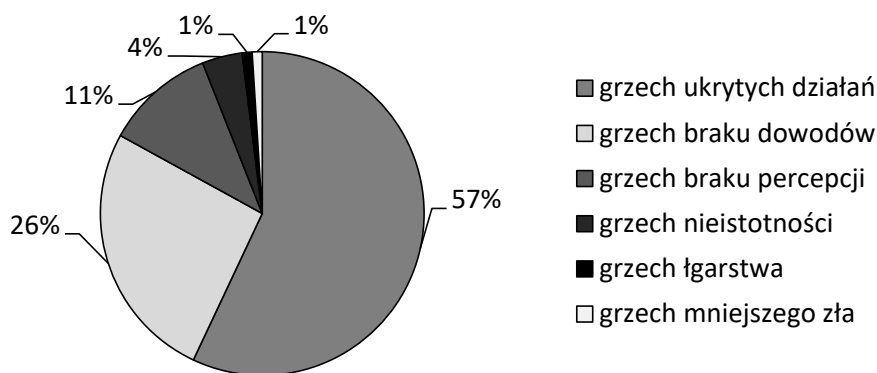
Czy studenci UEW mają wiedzę na temat tego, czym są praktyki greenwashingu?

Jak można uchronić się przed stosowanymi przez firmy praktykami greenwashingowymi, aby podejmować dobre decyzje zakupowe⁴?

W części teoretycznej opracowania zostaną przedstawione istota, rodzaje greenwashingu oraz sposoby rozpoznawania takich praktyk. W części badawczej dokonana zostanie ocena wiedzy pokolenia Z, a dokładnie studentów UEW, na ten temat.

2. Praktyki nielegalnego ekologicznego marketingu

Jednymi z ciekawszych opracowań poświęconych greenwashingowi są te stworzone przez amerykańskie agencje consultingowe BSR i Futtera Sustainability Communications (Horiuchi i in., 2009), a także Terra Choice. Terra Choice zdefiniowała rodzaje greenwashingu, które nazwała grzechami (rys. 1).



Rysunek 1. Sześć grzechów greenwashingu

Źródło: (Terra Choice, 2009).

⁴ Różne zestawy priorytetów, celów, potrzeb i nawyków, jakimi kupujący kierują się podczas nabywania produktów oraz usług. Taki proces decyzyjny jest ściśle powiązany z osobistymi preferencjami, budżetem, wartościami, opiniami innych czy percepcją danej marki.

Grzech ukrytych działań uznaje się za najczęściej występujący typ greenwashingu. Polega na sugerowaniu, że produkt spełnia wymogi ochrony środowiska, ale przekazywane są do publicznej wiadomości tylko fragmenty jego cyklu życia. Natomiast unika się całościowych wpływów środowiskowych, na które składają się procesy produkcji, użytkowania i pozbywania się odpadów.

Grzech braku dowodów występuje wtedy, kiedy firmy posługują się środowiskowymi parametrami produktu niemającymi uzasadnienia w dostępnych źródłach ani instytucjach certyfikujących. Dla przykładu są to oznaczenia braku testowania na zwierzętach, czego nie można w żaden sposób sprawdzić.

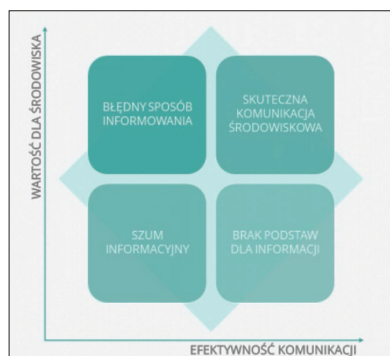
Grzech braku percepcji jest stosowaniem niejednoznacznych określeń, co sprawia, że odbiór przez konsumenta może być błędny. Przykładami zastosowania tego grzechu mogą być oznaczenia na kosmetykach typu „chemicalfree”, co we współczesnej technologii jest niemal niemożliwe oraz „all natural” na produktach zawierających w składzie silnie trujące substancje, jak arsenik czy formaldehyd.

Grzech nieistotności odnosi się do raczej prawdziwych deklaracji w kwestiach ekologicznych, ale nieistotnych z punktu widzenia klienta. Można tutaj przywołać przykład przekazywania informacji na rynku amerykańskim o nieobecności w produkcie, np. w dezodorancie, freonów (CFC – *chlorofluorocarbons*), których użycia zakazano tam kilkadziesiąt lat temu.

Grzech łgarstwa jest niezgodnym z prawem używaniem znaków certyfikacji, podawaniem fałszywych danych o zawartości materiału z recyklingu lub przydatności do recyklingu.

Grzech mniejszego zła to podkreślenie wartości produktu na tle konkurencji, która w rzeczywistości w szerszym oglądzie jest wyjątkowo szkodliwa dla środowiska, np. wprowadzenie na rynek papierosów organicznych.

W opracowaniu Futtera Sustainability Communications (b.d.) natomiast znajdziemy opis wielu symptomów greenwashingu, do których zaliczono: nieprecyzyjny język komunikacji marketingowej, używanie żargonu i pojęć naukowych niezrozumiałych dla przeciętnego odbiorcy, stosowanie kolorów kojarzących się z naturą, np. zieleni i innych podobnych do ziemi. Agencja opracowała również – w oparciu o dwa parametry, tj. wartość dla środowiska i efektywność komunikacji – macierz greenwashingu (Horiuchi i in., 2009), przedstawiającą cztery postaci greenwashingu (rys. 2).



Rysunek 2. Macierz greenwashingu w oparciu o dwa parametry

Źródło: (Futtera Sustainability Communications, b.d.).

Błędny sposób informowania dotyczy przedsiębiorstw, które zwracają uwagę na parametry środowiskowe produktów, ale nie potrafią skutecznie przekazać ich wartości w komunikacji.

Szum informacyjny występuje u przedsiębiorstw, które zobowiązały się do odpowiedzialności środowiskowej, ale nie podają konkretnych danych udowadniających ten fakt.

Brak podstaw dla informacji dotyczy przedsiębiorstw, które prowadzą działania proekologiczne tylko pozornie.

Skuteczna komunikacja środowiskowa dotyczy najbardziej pożądanej na rynku grupy organizacji jasno informujących o swoich działaniach wpływających na otoczenie.

Greenwashing wpływa na nadużycia w sferze marketingowej i w związku z tym zagraża społeczeństwu. Szerzenie fałszywych informacji na temat zaangażowania biznesu w działalność prośrodowiskową doprowadza do utraty wiary przez klientów w skuteczność ochrony środowiska i rodzi niechęć do podejmowania decyzji zakupowych w oparciu o kryteria proekologiczne (Co to jest greenwashing, 2020).

3. Przykłady oskarżonych branż i przedsiębiorstw

Sam termin „greenwashing” został użyty przez Jaya Westervelda w latach 80. XX w., w felietonie dla nowojorskiego magazynu literackiego. Będąc w luksusowym ośrodku wypoczynkowym w Beachcomber Resort na południowym Pacyfiku, zauważył kartkę skierowaną do wczasowiczów. Personel hotelowy zachęcał do powtórnego użycia ręczników w celu zmniejszenia zużycia wody. Jak się okazało, pozorna troska firmy o dobro środowiska nijak miała się do rzeczywistych działań, ponieważ ośrodek prężnie się rozwijał i zabierał coraz to nowe tereny dziewiczej przyrody, aby w tych miejscach budować bungalowy dla gości. To skłoniło felietonistę do napisania tekstu, który zakończył słowami „wszystko wychodzi na jaw w zielonym praniu” (Motavalli, 2011).

Jak wynika z badań Komisji Europejskiej, niemal 50% marek nagina swoje deklaracje o byciu „eko”. Przyjmuje się, że 37% z nich stosuje dwuznaczne, niejasne terminy związane z tym słowem. Rada Reklamy zarejestrowała w samym 2021 r. ponad 50 skarg dotyczących greenwashingu, podczas gdy rok wcześniej były zaledwie 4 (Rada Reklamy, 2021).

Obecnie z nielegalnych działań wykorzystujących ekologię korzysta duże grono firm z różnych branż. Niektóre z nich zostały przedstawione na rys. 3. Branża odzieżowa także jest warta uwagi, a zwłaszcza sklepy typu *second hand*. Nierzadko sprzedają ubrania tanie i niskiej jakości. Wydawać by się mogło, że skupując i oddając odzież używaną, dajemy jej drugie życie. Okazuje się, że w rzeczywistości łatwo wpaść w pułapkę „lumpeksowego zakupoholizmu”. Jeśli mamy do dyspozycji pewną sumę pieniędzy, to możemy ją przeznaczyć na większą liczbę ubrań niż z popularnych sieciówek (Witek, 2013). Z kolei im większy popyt na odzież z drugiej ręki, tym

| | |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Credit Agricole</p> | <ul style="list-style-type: none"> Ostatnio bank wypuścił nowy produkt – kartę debetową z ekotworzywa. Ma mieć ona możliwość rozkładu. Intencje są dobre, jednak trzeba mieć na uwadze, że każda plastikowa karta ma: hologram, pasek magnetyczny, antenę i czip. Są małe szanse, że niepotrzebną kartę klient zwróci do oddziału, a tam pracownicy prześlą ją do recyklingu. Chociaż karta ma ekologiczną powłokę, to jej wbudowane elementy należałoby utylizować osobno. Natomiast jeśli wyrzuci się taką kartę do odpadów zmieszanych – będzie rozkładać się na wysypisku bez żadnych zmian. |
| <p>Ekogroszek</p> | <ul style="list-style-type: none"> Ostatnio głośnym echem odbił się temat ekogroszku, czyli chętnie palonego przez Polaków, najtańszego i najbardziej szkodliwego dla środowiska miału węglowego. Tutaj przedrostek „eko” odnosi się do „ekonomiczny”, ale nie przeszkadza to umieszczeniu na jego opakowaniu zielonych listków i drzew. Ostatecznie mają być wprowadzane zmiany odnośnie do nazw typu „groszek III”, „paliwo drobne”. Według statystyk przeprowadzonych przez Client Earth aż 43% użytkowników postrzega ekogroszek jako przyjazną dla środowiska alternatywę klasycznego węgla. |
| <p>Hotel Artamów</p> | <ul style="list-style-type: none"> Polski hotel był uznawany za „przyjazny naturze”. Jednak w 2022 r. jedna z organizacji pozarządowych wykazała, że wszystkie ścieki stamtąd są wylwane do miejscowego potoku. |
| <p>H&M</p> | <ul style="list-style-type: none"> Firma odzieżowa wypuściła kolekcję o dumnej nazwie „Conscious”. Według deklaracji projektantów miała być oparta na wykorzystaniu materiałów z bawełny organicznej i poliestru z recyklingu. Z późniejszych badań wynika, że użyto jeszcze więcej szkodliwej chemii tekstylnej niż w innych produktach. |
| <p>Koncern paliwowy BP</p> | <ul style="list-style-type: none"> Co ciekawe, pojęcie „osobistego śladu węglowego” pochodzi z reklamy brytyjskiego koncernu paliwowego BP z 2005 r. Kampania kosztowała ponad 100 mln dolarów, ale skutecznie „przerzuciła” odpowiedzialność korporacji za wpływ na zmiany klimatyczne na indywidualnego klienta. Zostało ono szybko spopularyzowane przez inne koncerny paliwowe, transportowe, spożywcze itd. W dzisiejszych czasach stanowi często naciągany wyróżnik produktu lub usługi. |
| <p>Coca-Cola</p> | <ul style="list-style-type: none"> W kampanii przesłano influencerom list w butelce ze słowami: „Ta butelka z listem, którą trzymasz w ręku, znalazła swojego adresata. Jednak w morzach i oceanach na całym świecie znajduje się ogromna ilość podobnych opakowań, których jedynym adresatem jest nasza Planeta. Opakowania te nie mają w środku listu, ale anonimowi nadawcy przekazują nimi jedną dosadną wiadomość. Jest nią manifest ignorancji. Rocznie do oceanów trafia średnio 9 mln ton plastiku. Musimy to zmienić. Zależy nam na stworzeniu Świata Bez Odpadów, dlatego czujemy odpowiedzialność za każde opakowanie, które wprowadzamy na rynek”. Z treścią listu dyskutować nie można, jednak wysłanie kilkuset pustych butelek z listem nie było trafionym pomysłem z punktu widzenia ekologii. Wywołało to również oburzenie wśród klientów na całym świecie. |
| <p>Producent materacy dla dzieci Moonlight Slumber</p> | <ul style="list-style-type: none"> Firmę na tle konkurencji miało wyróżnić zastosowanie organicznych, przyjaznych środowisku materiałów. W celu potwierdzenia tej deklaracji zdecydowano się oznakować produkty i zastosować w kampaniach reklamowych certyfikat Zielonej Tarczy. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie to, że certyfikat został wymyślony i przyznany samym sobie przez Moonlight Slumber. To potwierdza, że fałszywe certyfikaty, a także zielone opakowania, pieczętki, owijki, banery itp. są genialnym narzędziem marketingowym. |
| <p>Nestle Waters</p> | <ul style="list-style-type: none"> Nieprzerwanie przekonuje, że woda butelkowana jest dobra zarówno do picia jak i dla planety. Miały się do tego przyczynić plastikowe opakowania z recyklingu oraz zapewnienia, że woda butelkowana jest najbardziej ekologicznie odpowiedzialnym produktem na świecie. Polski producent Żywiec Zdrój we współpracy z Martyną Wojciechowską również miał przekonywać do zalet wody butelkowanej, która korzyściami przewyższa tę w szklanych butelkach. Podróżniczka na swoim facebooku zamieściła wpis o faktach i mitach o plastiku w ramach kampanii reklamowej. To spotkało się z niezadowolaniem obserwatorów. Post został usunięty. Trzeba mieć na uwadze, że woda butelkowana jest droższa od kranówki i niekoniecznie lepszej jakości. Co prawda plastik jest tani, wygodny, ale biorąc pod uwagę obecny stan wiedzy, nie można powiedzieć, że ekologiczny. Co prawda szkło zużywa więcej energii na transport, ale jest nieporównywalnie bezpieczniejszym tworzywem dla zdrowia i środowiska. |

Rysunek 3. Firmy oskarżone o greenwashing

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Kozirńska i Szarlić, 2021; Madej, 2021).

więcej kontenerów będzie przyjeżdżać lub przyplływać. Najczęściej kontenery docierają do Polski z Wielkiej Brytanii i Holandii. Część sprowadzanych ubrań nie nadaje się do użytku i musi zostać wyrzucona, co zwiększa ilość odpadów na wysypiskach śmieci. Najbardziej racjonalnym podejściem dla konsumentów jest po prostu kupowanie tyle, ile faktycznie potrzebuje. Lepiej kupować mniej, ale dobrej jakości ubrania, które posłużą na dłużej, a gdy się znudzą, pomyśleć o ich wymianie na inną odzież (Bailey i in., 2022).

Nie sposób pominąć tematu „biożywności”, która stopniowo dominuje w popularnych marketach. Z uwagi na jej rzekomą wyjątkowość producenci wymagają znacznie wyższej ceny niż za „zwykły” towar. Często zapakowana jest w plastikowe opakowania. Przedstawiciele handlowi marketów wyjaśniają, że dzięki temu warzywa i owoce „bio” nie będą dotykać tych pospolitych i przejmować zanieczyszczeń oraz na dłużej zachowają świeżość. Ekspertki mają jednak wątpliwości co do walorów zdrowotnych żywności ekologicznej (Samcik, 2021).

W branży transportowej można spotkać się z zachętami do kupowania samochodów elektrycznych dla „dobra klimatu”. Jednak świadomy użytkownik pojazdu powinien zdawać sobie sprawę, że nie jest możliwy zeroemisyjny środek transportu. Co najwyżej można mówić o ich mniejszej szkodliwości (Marcysiak, 2017).

Przytoczone przykłady branż i firm, które swoimi kampaniami reklamowymi zostały posądzone o greenwashing, pokazują, jak rozległe jest to zjawisko i przez to niebezpieczne dla rynku, klientów i planety.

4. Sposoby ochrony przed greenwashingiem

Krajowe regulacje ochrony przed greenwashingiem znajdują się przede wszystkim w dwóch ustawach, tj. ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007...) oraz ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów (Ustawa z dnia 16 lutego 2007...). W przypadku stwierdzenia uchybień Prezes UOKiK (Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów) ma prawo nałożyć na przedsiębiorcę sankcje, w tym karę pieniężną wynoszącą nawet 10% obrotu osiąganego w roku obrotowym popełnienia przestępstwa. Osoba zarządzająca, która umyślnie doprowadziła do naruszenia interesów konsumentów, również może być zobowiązana do zapłaty kary. Jej wysokość może sięgać 2 mln zł, a dla spółek z sektora finansowego 5 mln zł. Na szczeblu unijnym prowadzone są prace legislacyjne w celu przeciwdziałania temu zjawisku. Są nimi m.in. dyrektywa oświadczeń środowiskowych „Green Claims Directive” oraz dyrektywa wzmacniająca pozycje konsumentów w procesie transformacji ekologicznej. Oba akty mają na celu zwiększenie wiarygodności informacji ekologicznych przekazywanych w ramach reklamy konsumentom (Bąkowicz, 2023). W Polsce występuje system samoregulacji w postaci Kodeksu etyki reklamy autorstwa Rady Reklamy. Do Rady mogą zwrócić się także konsumenci podejrzewający daną firmę o greenwashing.

Jednak, aby dochodziło do przychylnych zmian w prawie, kluczowa staje się rola konsumentów, którzy poprzez świadome wybory będą unikać nieuczciwych firm. Aby być świadomym klientem, należy znać pewne techniki pomagające w wykrywaniu fałszywych działań marketingowych. The Natural Marketing Institute opracował model segmentacji konsumentów i zidentyfikował następujące ich grupy:

- **zdrowy i zrównoważony tryb życia** – kupujący proekologiczne produkty i podmioty aktywnie zarządzające środowiskiem;
- **naturalni** – kładący nacisk na zdrowe i organiczne towary, ale bierni w polityce ochrony środowiska;
- **dryfujący** – pozytywnie nastawieni do ochrony środowiska, ale na ich zachowania wpływają czynniki inne niż środowisko;
- **konwencjonalni** – nienastawieni pozytywnie do ochrony środowiska, ale oszczędzający energię i segregujący śmieci;
- **niewzruszeni** – niewykazujący zachowań, które miałyby służyć dobru środowiska czy społeczeństwa (Horiuchi i in., 2009).

Tabela 1. Zestawienie produktów *zero-waste* z zamiennikami

| Zestaw <i>zero-waste</i> | Zamienniki |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Butelka z filtrem – ok. 35 zł + wymienny filtr – 10 zł/miesięcznie | zamiast butelki z filtrem można używać wyczyszczonej szklanej butelki po soku |
| Dzbanek z filtrem do domu – 40 zł + wymienny filtr – 30 zł/miesięcznie | podobnie jak wyżej |
| Woskowijki – 40 zł/3 sztuki | woskowijki można zastąpić talerzem, żeby przykryć jedzenie |
| Słomki wielokrotnego użytku – 20 zł | słomki wielokrotnego użytku są zbędne, zwłaszcza te sprowadzane z Chin |
| Waciki wielorazowe – 30 zł | waciki wielorazowe można wykonać samodzielnie |
| Drewniany grzebień – 20 zł | kupowanie drewnianego grzebienia i wyrzucenie plastikowego jest absurdalne, lepiej najpierw zużyć ten, który już posiadamy |
| Bambusowe patyczki do uszu – 8 zł | według lekarzy patyczki do uszu same w sobie bardziej szkodzą, niż pomagają |
| Płócienna torba na zakupy z ekologicznym motywem – 30 zł | zamiast kupować kolejną płócienną torbę, lepiej wykorzystywać te, które już mamy |
| Zestaw szklanych pojemników na żywność – 70 zł | nabycie szklanych pojemników będzie dobrym pomysłem, pod warunkiem że nie wyrzucimy sprawnych plastikowych, które już posiadamy; poza tym można przechowywać potrawy w słoikach po innych przetworach np. ogórkach |
| Płócienny worek na pieczywo – 20 zł | worek na pieczywo można zastąpić foliówkami, które już mamy, aż do ich rozpadu |
| Bambusowe etui na bambusową szczoteczkę do zębów – 35 zł | podobnie zastępowanie dobrych produktów, które posiadamy, tymi „ekologicznymi” jest bezsensowne |
| Bambusowe sztuczce – 40 zł | metalowe sztuczce z domowej szuflady sprawdzą się tak samo dobrze na pikniku jak bambusowe |
| Siateczkowe woreczki na warzywa i owoce – 35 zł | można ograniczyć foliowe woreczki na owoce i warzywa w sklepie, zabierając niektóre luzem, np. banany, marchewki |

Źródło: opracowanie własne na podstawie portali zakupowych.

Warto zwrócić uwagę na tzw. niezbędniaki *zero-waste*, wiele koncernów bowiem, kierując się rzekomym dobrem planety, sprzedaje rzeczy naturalnego pochodzenia lub/i wielokrotnego użytku. Stało się to swego rodzaju modą, do której zachęcają celebryci w mediach. Na portalach zakupowych możemy spotkać się z produktami zamieszczonymi w tab. 1. Wraz z nimi przedstawione zostaną propozycje ich zamienników. Ceny produktów zostały uśrednione na podstawie danych z różnych aukcji internetowych.

Jak widać, zestaw nazwany „dla początkujących” w sumie może zainteresowanego ekologią wynieść ponad 400 zł. Z tego wynika, że wystarczy naprawdę niewiele, aby przybliżyć środowisko naturalne do stanu pożądanego. Nie warto wydawać pieniędzy na pseudoekologiczne gadżety, jeśli mamy w zamyśle ochronę planety.

Aby rzeczywiście uniknąć kupowania produktów lub usług podszywających się pod ekologiczne, należy:

- sprawdzać etykiety i certyfikaty oraz weryfikować ich poprawność,
- sprawdzać niezależne informacje – oparte na badaniach naukowych, raportach ekologicznych i opiniach ekspertów,
- uważać na zbyt ogólne i nieprecyzyjne wyrażenia typu „ekologiczny”, „zielony”, „przyjazny dla środowiska”,
- analizować dotychczasowe działania i zachowania danej firmy w zakresie ochrony środowiska.

Ponadto w kwestii weryfikacji certyfikacji i oznaczeń można się zwrócić do wiarygodnych organizacji certyfikujących, takich jak Polskie Centrum Badań i Certyfikacji na oznakowanie EU Ecolabel, EKO, BIO, unijny znak rolnictwa ekologicznego. Tymi znakami można się kierować przy wyborze ze sklepowej półki. Ważna jest również spójność między słowami a czynami. Firma deklarująca dbanie o środowisko naturalne powinna podejmować działania na rzecz redukcji emisji czy minimalizacji zużycia surowców. W przeciwnym wypadku może to oznaczać greenwashing. Niezbędne jest także sprawdzanie wiarygodności informacji i poszukiwanie ich niezależnych źródeł potwierdzających deklaracje firm.

Nieuczciwe praktyki greenwashingowe z roku na rok są coraz bardziej dopracowane, dlatego konsumenci powinni pamiętać o zdrowym sceptycyzmie i rozważce, a praktyki te nagłaśniać, aby owe przedsiębiorstwa nie pozostawały bez winy (PCBC, 2023). Co prawda wykrywanie greenwashingu wymaga świadomości i zdolności analizy danych, ale tylko taka postawa może pomóc dokonywać właściwych wyborów.

Świadomość ekologiczna społeczeństw rośnie i coraz więcej osób stawia na filozofię *zero waste*, zasadę 5R (*Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot*), gospodarkę obiegu zamkniętego i szeroko rozumianą ochronę środowiska. Można mieć nadzieję, że koncerny stosujące greenwashing prędzej czy później staną się bardziej odpowiedzialne za środowisko.

5. Badanie SW Research na zlecenie On Board Think Kong

Jak wynika z badania omnibusowego przeprowadzonego w sierpniu 2023 r. 38,2% ankietowanych polskich konsumentów uważa, że najważniejszymi kryteriami oceny autentyczności działań ekologicznych marek jest przestrzeganie przez nie standardów ekologicznych. Na drugim miejscu są przekazy z kampanii. Z tego wynika, że konsumenci poszukują dowodów autentyczności, a nie tylko samych opowieści o nich. Wraz z ewoluującym rynkiem konsumenci stają się ekosceptyczni i bardziej wymagający wobec tego, co marki prezentują jako swoje działania na rzecz środowiska.

Ankietowani wskazali m.in. kryteria, jakimi oceniają autentyczność działań ekologicznych. 38,2% jako najważniejsze kryterium oceny wskazało spełnianie przez marki „standardy ekologiczne”. Co ciekawe, na to kryterium zwracało uwagę więcej mężczyzn (42,2%) niż kobiet (34,6%). Oznacza to, że firmy muszą działać zgodnie z wiarygodnymi i rzetelnymi standardami, które są dla konsumenta łatwe do zweryfikowania. Drugim w kolejności najważniejszym kryterium oceny są certyfikaty ekologiczne (37,1%). Wskazuje to ważność niezależnego potwierdzenia ekologiczności danego produktu lub usługi, a także działań marki. 35% badanych wskazało zrównoważoną produkcję, co świadczy o zaufaniu do firm, które chcą minimalizować swój negatywny wpływ na środowisko. Ważnym czynnikiem dla 29,4% respondentów była sprzedaż produktów, z których część zysku przeznaczana jest na ekologię, dla 19% przeglądanie opinii konsumentów, dla 13,8% informowanie w reklamach o produktach ekologicznych. Ostatni czynnik był najrzadziej wybierany, co oznacza, że konsumentom coraz mniej zależy na marketingowych hasłach, a bardziej na rzeczywistych działaniach i przekazywaniu konkretnej wiedzy.

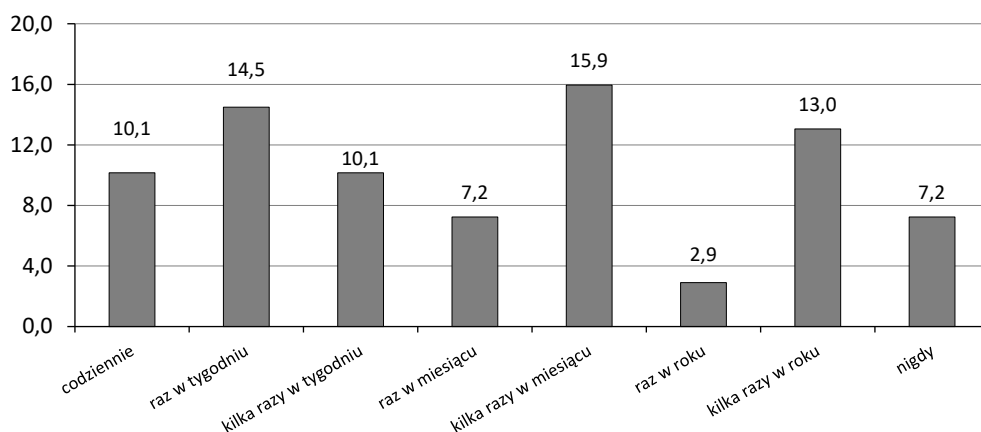
Na pytanie dotyczące oceny komunikacji marek dotyczącej działań ekologicznych wynika, że jedynie 6,4% respondentów uważa, że marki przekazują informacje o swoich rzeczywistych działaniach. Natomiast 41,9% ma wątpliwości co do uczciwości komunikatów. 25,2% odbiera komunikację marek jako mało wiarygodną, a 15,7% sądzi, że marki komunikują na wyrost, czyli stosują greenwashing. To znaczy, że jest ich 2 razy więcej niż ufającym proekologicznym komunikatom marek. Na greenwashing najbardziej są wyczulone osoby młode w wieku 16-24 lata (21,3%). Respondenci w wieku 25-34 lata w 11,08% i jednocześnie wierzą w uczciwość marek (13,9%) bardziej niż osoby w wieku 50+ (8%).

Na podstawie badania można wysnuć wnioski dotyczące kształtowania się przyszłych trendów w komunikacji ekologicznej marek. Firmy powinny się skupić na dostarczaniu niezbitych dowodów swojej środowiskowej odpowiedzialności, np. udokumentowanych certyfikatów i standardów ekologicznych. Coraz mniejsze znaczenie będą miały proekologiczne hasła marketingowe i zielone grafiki, ponieważ konsumenci stają się bardziej świadomi. Greenwashing od dawna występuje w powszechnym obiegu informacji, a co za tym idzie – konsumenci mają coraz bardziej ograniczone zaufanie do firm sytuujących się jako ekologiczne. Natomiast w cenie będą uczciwość, przejrzystość i edukacja. Marki stawiające na jasny przekaz dowodów

swoich działań na rzecz ochrony środowiska zyskają przewagę na wyedukowanym i konkurencyjnym rynku. Kluczowe będzie przystosowanie strategii komunikacji do oczekiwań ekosceptycznych klientów, ponieważ ekologia staje się coraz istotniejszym elementem przy wyborach zakupowych (SW Research, 2023).

6. Badanie własne

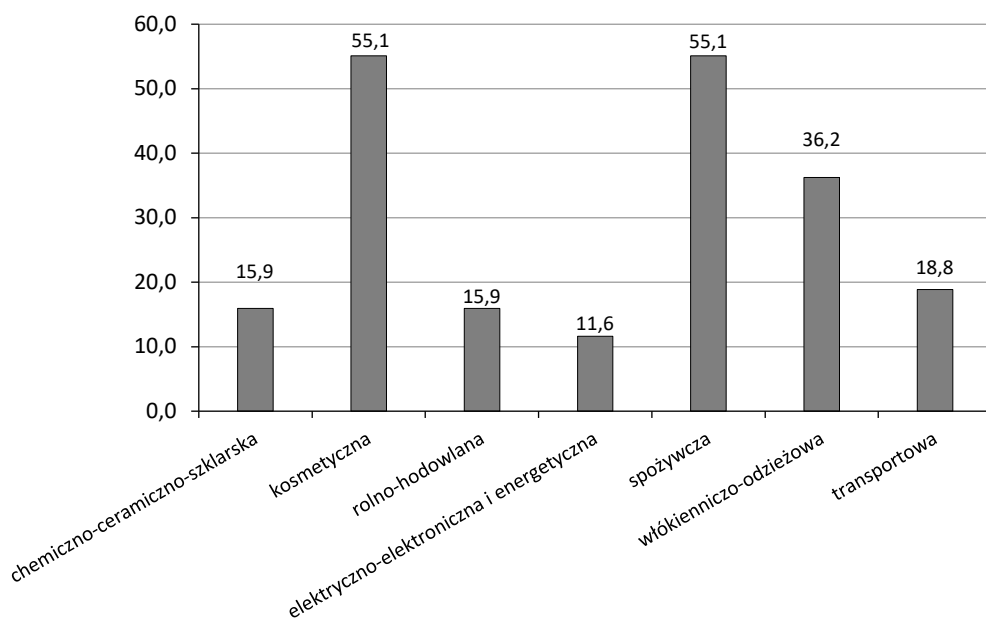
Pilotażowe badanie ankietowe zostało przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia 2024 r. wśród 70 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu (75% kobiet i 25% mężczyzn). Byli nimi w 81% studenci I stopnia studiów stacjonarnych, a najliczniejszą grupą byli studenci pierwszego roku I stopnia. Pod względem kierunków studiów dominowały: ekonomia, e-biznes, komunikacja społeczna, logistyka, zarządzanie. Badanie ze względu na ograniczenia zasobowe były niereprezentatywne dla pokolenia Z. W badaniu wzięły udział osoby, które znały odpowiedź na pierwsze pytanie: Co oznacza pojęcie greenwashing? Proszę rozwinąć odpowiedź jeśli to pojęcie jest znane lub wpisać „nie wiem”. Jeśli badany odpowiedział „nie wiem”, został poproszony o zaprzestanie dalszego wypełniania ankiety. Wykorzystano badanie ankietowe wspomagane komputerowo (CAWI) za pomocą formularza Forms. Badani odpowiadali na 14 pytań ankietowych różnego typu i dodatkowo 5 pytań metryczkowych. 77% badanych poprawnie wyjaśniło, czym jest pojęcie greenwashingu. Wśród najczęściej pojawiających się skojarzeń pojawiły się: fałszywa ekologia, zielone mydlenie oczu, ekościema, ukrywanie negatywnego wpływu na środowisko, zakrzywienie obrazu produktu/przedsiębiorstwa, fałszywy marketing proekologiczny.



Rysunek 4. Częstotliwość występowania greenwashingu w reklamach produktów i usług (udział procentowy)

Źródło: opracowanie własne.

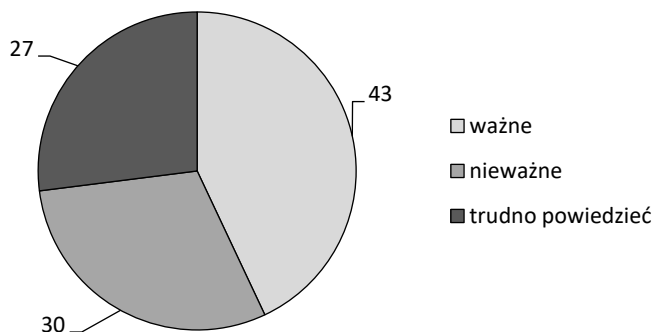
Na pytanie o częstotliwość spotykania przypadków greenwashingu w reklamach produktów i usług ankietowani najczęściej wskazali na kilka razy w miesiącu, a niewiele mniej kilka razy w tygodniu. Zatem jest to znaczne natężenie występowania tego zjawiska. Pod względem branż dominują kolejno: spożywcza i kosmetyczna, włókienniczo-odzieżowa, transportowa, rolno-hodowlana i chemiczno-ceramiczno-szklarska, elektryczno-elektroniczna i energetyczna. Przedstawiają to w ujęciu procentowym rys. 4 i 5.



Rysunek 5. Najczęściej wskazywane przez respondentów branże stosujące praktyki greenwashingu

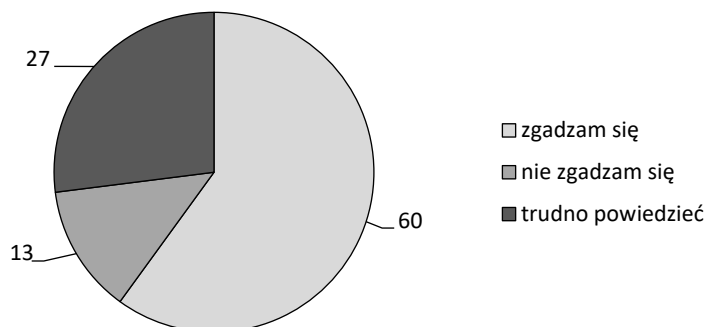
Źródło: opracowanie własne.

W kategorii dotyczącej decyzji zakupowych pokolenia Z na podstawie doświadczeń i obserwacji respondentów ten sam odsetek osób zadeklarował, że byłby skłonny zrezygnować z zakupu produktu lub usługi firm, które podejrzewano o greenwashing oraz zwraca uwagę na ekologiczne oznakowanie produktów typu „eko”, „bio”. Jednak częściej zwracano uwagę na występowanie certyfikatów ekologicznych niż samych napisów mających sugerować produkcję opartą na zasadach zrównoważonego rozwoju. To potwierdza, że dla badanych ważne są transparentność i ekologiczne podejście firm. Co ciekawe, większy odsetek osób uważa, że byłoby w stanie zapłacić więcej za produkt lub usługę firmy, która rzetelnie komunikuje swoje proekologiczne działania niż byłoby skłonne zrezygnować z kupna. Wyniki w ujęciu procentowym pokazują rys. 6-9.



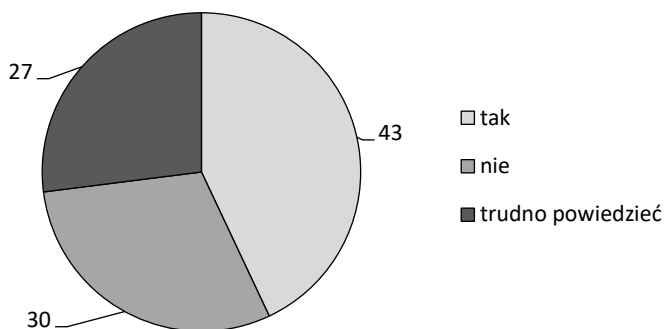
Rysunek 6. Ważność oznakowania produktów typu „eco-friendly”, „bio”, „all natural” itp.

Źródło: opracowanie własne.



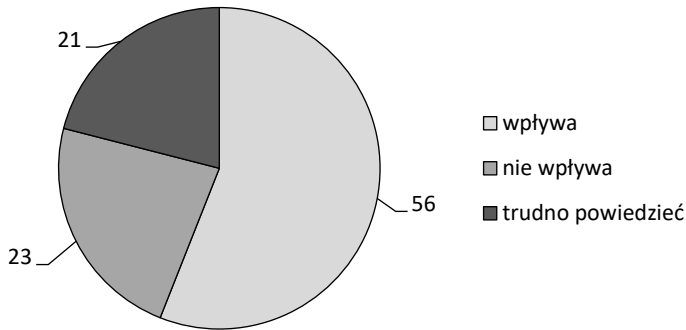
Rysunek 7. Gotowość do zapłaty wyższej ceny za produkt lub usługę firmy, która jest bardziej ekologiczna i transparentna w swoich praktykach od konkurencji

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 8. Deklaracja rezygnacji z zakupu produktu lub usługi podejrzanego o greenwashing

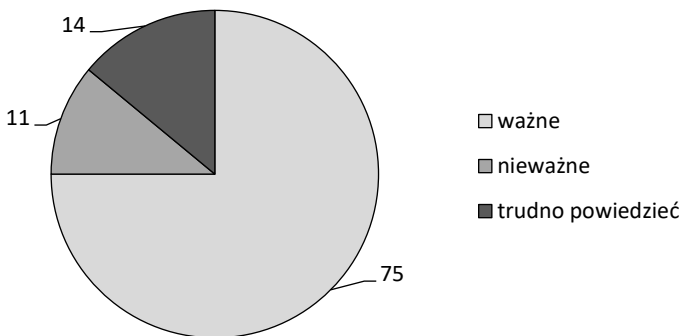
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 9. Wpływ posiadania przez dany produkt /markę certyfikatów ekologicznych na zaufanie respondentów do tych produktów i marek

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że dla ankietowanych ważne jest komunikowanie przez firmy zarówno pozytywnego, jak i negatywnego wpływu na środowisko, co potwierdzają takie same odsetki odpowiedzi. Również, co potwierdzają wcześniejsze odpowiedzi, badanym nie jest obojętny wpływ firm na społeczeństwo i środowisko. Deklarują to prawie wszyscy odpowiadając „raczej ważne” i „zdecydowanie ważne”. Przywołane dane z procentowym udziałem przedstawiają rys. 10-12.

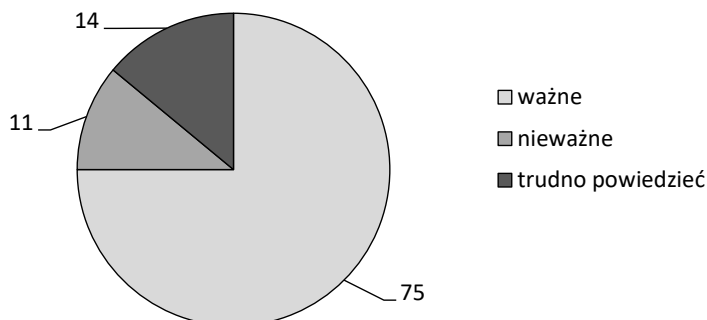


Rysunek 10. Ważność komunikowania pozytywnego wpływu na środowisko przez firmy

Źródło: opracowanie własne.

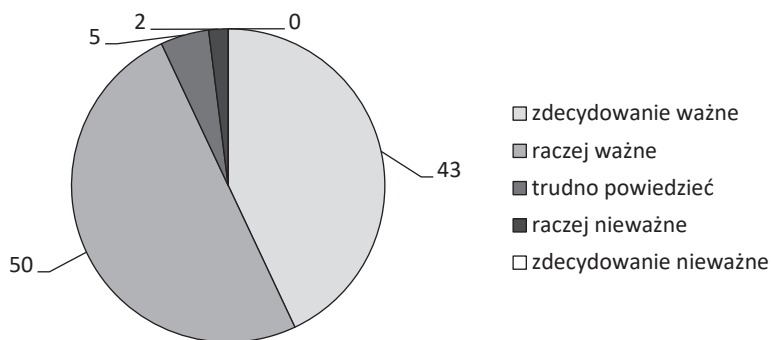
Na pytanie dotyczące stopnia szkodliwości poszczególnych rodzajów greenwashingu (na podstawie skali 1-5, gdzie: 1 – bardzo niski, 2 – niski, 3 – trudno powiedzieć, 4 – wysoki, 5 – bardzo wysoki) najczęściej występujące typy według TerraChoice są również uwzględnione jako jedne z najbardziej szkodliwych (grzechy ukrytych działań i braku dowodów). Oprócz nich wskazywane były grzechy łgarstwa i mniejszego zła. Grzechy braku percepcji i nieistotności uplasowały się na tej samej 3 pozycji.

Rozkład odpowiedzi jest zróżnicowany, co świadczy o trudności, jaką mieli badani z jednoznacznym określeniem szkodliwości. Niemniej jednak obserwuje się raczej trend w kierunku rosnącej szkodliwości wskazanych praktyk greenwashingowych.



Rysunek 11. Ważność komunikowania negatywnego wpływu na środowisko przez firmy

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 12. Ważność podejmowania działań na rzecz środowiska i społeczeństwa przez firmy

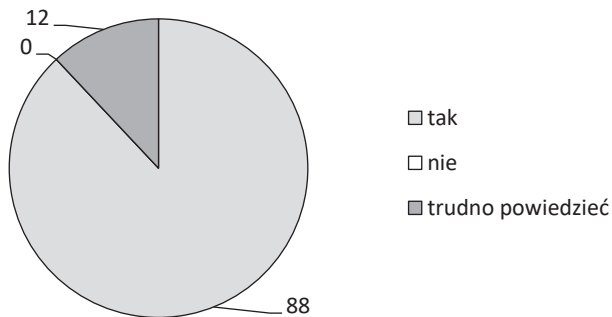
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Ocena stopnia szkodliwości dla środowiska naturalnego i społeczeństwa wskazanych praktyk (grzechów greenwashingu)

| Rodzaje greenwashingu | Oceny (w %) | | | | |
|--------------------------|-------------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Grzech ukrywania działań | 0,0 | 1,8 | 12,5 | 33,9 | 51,8 |
| Grzech braku dowodów | 5,4 | 10,7 | 23,2 | 26,8 | 33,9 |
| Grzech braku percepcji | 0,0 | 10,7 | 37,5 | 33,9 | 17,9 |
| Grzech nieistotności | 7,3 | 20,0 | 34,5 | 23,6 | 14,5 |
| Grzech łgarstwa | 0,0 | 5,5 | 7,3 | 25,5 | 61,8 |
| Grzech mniejszego zła | 1,8 | 8,9 | 25,0 | 25,0 | 39,3 |

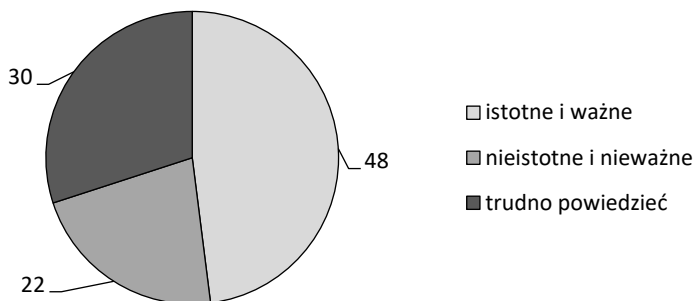
Źródło: opracowanie własne.

W kwestii wpływu konsumentów na przeciwdziałanie greenwashingowi prawie 90% jest za nakładaniem kar na pseudoekologiczne przedsiębiorstwa, czyli występuje wśród nich stanowczo surowe nastawienie. Pozytywnie natomiast respondenci byli nastawieni do roli sprawczej konsumentów w zakresie przeciwdziałania nieuczciwym praktykom koncernów, ponieważ niemal połowa uznała, że ma realny wpływ na kształtowanie się tego zjawiska poprzez swoje decyzje zakupowe. Pokazują to w ujęciu procentowym rys. 13 i 14.



Rysunek 13. Zgoda na karalność firm stosujących praktyki greenwashingowe

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 14. Zdanie respondentów na temat ważności i istotności swoich decyzji zakupowych w stosunku do realnego wpływu na przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom biznesowym firm

Źródło: opracowanie własne.

7. Zakończenie

Większość badanych studentów UEW, reprezentujących pokolenie Z, ma świadomość i wiedzę na temat greenwashingu. Obserwuje się tendencję wzrostową w kwestii znaczenia prawdziwej komunikacji wpływu na środowisko przedsiębiorstw oraz kwestii ekologicznych ich produktów. Ważniejsze są rzetelna komunikacja firm odnośnie do ich produktów i usług oraz działania w kierunku ochrony środowiska

niż kosztowne kampanie marketingowe. W związku z tym wiedza i świadomość studentów o praktykach greenwashingu istotnie wpływają na ich decyzje zakupowe. Przedsiębiorstwa, chcąc utrzymać „zielony” wizerunek, będą musiały zwracać uwagę na uzasadnione oznakowanie produktów. Niestety ponad połowa badanych przyznała, że zajęcia prowadzone na ich kierunku studiów nie kładą wystarczającego nacisku na edukowanie w temacie greenwashingu, co należałoby zmienić przez np. zwiększenie liczby godzin lub wprowadzenie przedmiotów omawiających ową problematykę.

Konsumenci mają wpływ na walkę z greenwashingiem pod warunkiem m.in.: wyraźnego potępienia działań firm stosujących te praktyki (zgłoszenia do odpowiednich instytucji), wyboru produktów prawdziwie ekologicznych, edukowania w temacie wyboru takich produktów i usług, promocji działań ochrony środowiska.

Podsumowując: greenwashing manipuluje konsumentami co do prawdziwej ekologicznej wartości produktów i usług. Wspólna akcja konsumentów i firm jest kluczowa w walce z tym zjawiskiem, aby wspierać rzeczywiste, długotrwałe zmiany na rzecz ochrony środowiska. W opinii autorki, działania te powinny obejmować:

- **przejrzystość** – firmy powinny być jasne i szczerze w komunikowaniu swojego wpływu na środowisko oraz podejmowanych działań na jego rzecz;
- **odpowiedzialność** – firmy muszą brać odpowiedzialność za swoje czyny i wprowadzać realne zmiany w swojej działalności, które przyczynią się do zrównoważonego rozwoju;
- **innowacje** – inwestowanie w technologie i praktyki ekologiczne może prowadzić do odkrycia nowych rozwiązań, które zmniejszą negatywny wpływ na środowisko;
- **współpracę** – firmy, organizacje pozarządowe, naukowcy i konsumentów powinny współpracować, aby razem dążyć do lepszej ochrony środowiska i zrównoważonej przyszłości.

W rezultacie greenwashing może zostać pokonany, gdy wszyscy zaangażują się w promowanie i wybieranie produktów i usług, które rzeczywiście są przyjazne dla środowiska. Tylko w ten sposób możemy osiągnąć trwałą, zrównoważony rozwój, przynoszący korzyści zarówno ludziom, jak i naszej planecie.

Ograniczeniami przeprowadzonych badań było utrudnione dotarcie do jak największej liczby studentów UEW oraz niedługi czas prowadzenia badań. Pomimo trudności ostatecznie udało się zrealizować cel badań.

Kierunkami przyszłych badań mogą być: obserwacje zachowań konsumenckich studentów przez dłuższy czas; badania eksperymentalne sprawdzające reakcje konsumentów na różne formy greenwashingu; techniki neuroekonomiczne, takie jak neuroobrazowanie, aby zrozumieć, jak mózg reaguje na reklamy związane z greenwashingiem i jak te reakcje wpływają na decyzje zakupowe; wprowadzenie podejścia interdyscyplinarnego, łączącego nauki społeczne z naukami przyrodniczymi, aby lepiej zrozumieć wpływ działań firm na środowisko naturalne oraz reakcje kon-

sumentów na te działania; badania międzykulturowe, które porównają reakcje studentów z różnych krajów na zjawisko greenwashingu, co pozwoli na zidentyfikowanie kulturowych różnic w postrzeganiu wiarygodności działań firm oraz w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Literatura

- Bailey, K., Basu, A. i Sharma, S. (2022). *The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review*. *Water*, 14(7), artykuł 1073. <https://doi.org/10.3390/w14071073>
- Bąkiewicz, K. (2023). *Greenwashing. Wpływ dezinformacji na dyskurs o ekologii i klimacie*. Instytut Dyskursu i Dialogu.
- ClientEarth. Prawnicy dla Ziemi. (b.d.). *Greenwashing*. Pobrano 8.02.2024 z: <https://www.clientearth.pl/co-robimy/nasze-priorytety/greenwashing/>
- Co to jest greenwashing? (2020). *Gazeta SGH*. <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/greenwashing-swiadome-czy-nieswiadome-wprowadzanie-klienta-w-blad>
- Deloitte. (2024). *Greenwashing – istniejące i nadchodzące wyzwania dla rynku*. <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/doradztwo-prawne/articles/greenwashing-istniejace-i-nadchodzace-wyzwania-dla-rynku.html>
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dz. U. UE L322/15).
- EY Polska. (2023). *Greenwashing, czyli czy warto malować trawę na zielono?*. https://www.ey.com/pl_pl/forensic-integrity-services/greenwashing-czyli-czy-warto-malowac-trawe-na-zielono
- Futtera Sustainability Communications. (b.d.). *The Greenwash Guide*. Pobrano 8 lutego 2024 z: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. i Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf
- Kabaja, B., Wojnarowska, M., Ćwiklicki, M., Buffagni, S. i Varese, E. (2023). Does Environmental Labelling Still Matter? Generation Z's Purchasing Decisions. *Sustainability*, 15(18), artykuł 13751. <https://doi.org/10.3390/su151813751>
- Kozińska, M. i Szarlik, A. (2021). *Zielone strony biznesu. Greenwashing, czyli ekościema*. My Company Polska. <https://mycompanypolska.pl/artykul/zielone-strony-biznesu-greenwashing-czyli-ekosciema/7968>
- Madej, M. (2021). *Dbanie o środowisko czy zwykła ekościema? Jak odróżnić prawdziwą ekologię od tej na pokaz? Zobacz jakie błędy najczęściej popełniasz na drodze do bycia eko*. Subiektywnie o Finansach. <https://subiektywnieofinansach.pl/dbanie-o-srodowisko-czy-zwykla-ekosciema/>
- Marcysiak, A. (2017). IV Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Ekologia, logistyka, transport”, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach.
- Motavalli, J. (2011, 12 lutego). A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement. *Daily Finance*. <https://web.archive.org/web/20150923212726/http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>
- PCBC. (2023). *Greenwashing: czy producenci wprowadzają nas w błąd?* <https://www.pcbc.gov.pl/pl/blog/srodowisko/greenwashing-producenci-wprowadzaja-nas-blad>
- Rada Reklamy. (2021). *Samoregulacja działa lepiej niż regulacja*. Pobrano z <https://radareklamy.pl/piotr-kwiecien-lucyna-pruska-rada-reklamy-samoregulacja-dziala-lepiej-niz-regulacja/>

- Samcik, M. (2021). *Dbanie o środowisko czy zwykła ekosciera? Jak odróżnić prawdziwą ekologię od tej na pokaz? Zobacz jakie błędy najczęściej popełniasz na drodze do bycia eko*. Sybiektywnie o finansach. <https://subiektywnieofinansach.pl/dbanie-o-srodowisko-czy-zwykla-ekosciema/>.
- SW Research. (2023). *Ekosceptyczni konsumenci w starciu z „ekologiczną” komunikacją marek – wyniki badania*. <https://swresearch.pl/news/ekosceptyczni-konsumenci-w-starciu-z-ekologiczna-komunikacja-marek-wyniki-badania>
- TerraChoice. (2010). *The “Six Sins of Greenwashing TM”. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. Terra Choice Environmental Marketing. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331)
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206)
- Witek, L. (2013). *Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 32, 123-134. Politechnika Rzeszowska.

The Greenwashing Phenomenon and the Purchasing Decisions of Generation Z

Abstract: Consumers, investors and governments increasingly demand that companies care for the environment and climate. Meanwhile, companies commit a number of abuses under the guise of caring for the natural environment. The aim of the article is to show the impact of greenwashing on the purchasing decisions of Generation Z, along with determining their awareness and knowledge in relation to this phenomenon. The article presents the essence and types of greenwashing, along with examples of enterprises and industries that used such practices and ways of recognizing them. The level of knowledge of students of the Wrocław University of Economics on greenwashing and the impact of this phenomenon on their purchasing decisions was also assessed. The following research methods were used: diagnostic survey, analysis of subject literature, internet reports, own observation, simple statistical methods. Our research shows that the majority of respondents are aware and knowledgeable about greenwashing and are willing to resign from purchasing a product or service from a company suspected of green-washing.

Keywords: greenwashing, green consumerism, ecological products, business, generation Z

Kornelia Owczarska

e-mail: 188189@student.ue.wroc.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Raportowanie niefinansowe w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu – stan obecny i możliwości doskonalenia

DOI: 10.15611/2024.55.0.08

JEL Classification: Q56

© 2024 Kornelia Owczarska

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Owczarska, K. (2024). Raportowanie niefinansowe w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu – stan obecny i możliwości doskonalenia. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 110-123). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Wraz z rosnącą świadomością społeczną dotyczącą zrównoważonego rozwoju, raportowanie niefinansowe staje się istotne dla każdej organizacji we współczesnym świecie. Nie jest ono jedynie wymogiem prawnym, ale także sposobem na wykazanie odpowiedzialności środowiskowej, społecznej oraz transparentności wobec interesariuszy. Celem artykułu jest rozpoznanie i ocena procesu raportowania niefinansowego w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu oraz wskazanie możliwości dalszego doskonalenia tego procesu. Metodyka badań własnych oparta jest na analizie porównawczej raportów niefinansowych renomowanych uczelni zagranicznych oraz pogłębionym, indywidualnym wywiadzie z rzeczniczką ds. równego traktowania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Słowa kluczowe: raportowanie niefinansowe, zrównoważony rozwój, ESG, uczelnie wyższe

1. Wstęp

Raportowanie niefinansowe w organizacjach to temat, który z dnia na dzień nabiera coraz większego znaczenia. Podczas gdy społeczeństwo staje się coraz bardziej świadome kwestii związanych z odpowiedzialnością społeczną, środowiskową i ładem korporacyjnym, organizacje muszą dostosować się do nowych wymogów i wyzwań. Istotność raportowania niefinansowego nie ulega wątpliwości. Nie jest to jedynie nakaz prawny, lecz także kluczowe narzędzie umożliwiające organizacjom pokazanie ich zaangażowania w obszarach ESG (*Environmental, Social and Governance*). Raporty niefinansowe pozwalają podmiotom wykazać się swoją transparentnością wobec szerokiego grona interesariuszy, w tym inwestorów, pracowników, klientów i społeczności lokalnych. Zachęcający do czytania raport niefinansowy, wykonany w oparciu o potrzeby informacyjne interesariuszy, potrafi pozytywnie wpłynąć na najważniejszy dla firmy aspekt, jakim jest konkurencyjność. Jednakże mnogość stan-

dardów raportowania, ciągłe aktualizacje dyrektyw unijnych, skomplikowane agregowanie danych, presja otoczenia czy sankcje karne niewątpliwie stanowią wyzwanie dla kadry zarządzającej, utrudniając entuzjastyczne nastawienie do procesu raportowania. Próbując sprostać nowym wymaganiom, organizacje często zmuszone są ponosić koszty związane z tworzeniem nowych działów, zatrudnianiem ekspertów lub firm konsultingowych.

Raportowanie niefinansowe jest obowiązkiem nie tylko prywatnych przedsiębiorstw, lecz także instytucji publicznych, w tym uczelni wyższych. W ostatnich latach wzrost oczekiwań oraz zainteresowania społecznego w kwestiach zrównoważonego rozwoju skłania także uczelnie wyższe do zwiększonej przejrzystości i odpowiedzialności w zakresie swojej działalności.

Celem artykułu jest rozpoznanie i ocena procesu raportowania niefinansowego w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu oraz wskazanie możliwości dalszego doskonalenia tego procesu. Metodyka badań własnych oparta jest na analizie porównawczej raportów niefinansowych renomowanych uczelni zagranicznych oraz pogłębionym, indywidualnym wywiadzie z rzeczniczką ds. równego traktowania Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

W części teoretycznej artykułu zaprezentowano istotę raportowania niefinansowego dla różnorodnych organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem roli uczelni wyższych. Następnie przeanalizowano najbardziej imponujące raporty uczelni zagranicznych, identyfikując dobre praktyki, które mogą być inspiracją dla polskich uczelni. Kolejnym etapem było przeprowadzenie wywiadu pogłębionego z rzeczniczką ds. równego traktowania na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, co pozwoliło na uzyskanie wewnętrznej perspektywy uczelni. Na zakończenie przedstawiono sugestie mające na celu poprawę praktyk raportowania niefinansowego na uczelni, aby stała się ona wzorcem dla innych instytucji wyższych.

2. Raportowanie niefinansowe

2.1. Geneza i rozwój raportowania niefinansowego

Sprawozdawczość niefinansowa jest nieodłącznym elementem współczesnego biznesu, która powstała dzięki globalnemu zwiększeniu świadomości i potrzeby uwzględnienia aspektów zrównoważonego rozwoju w działalności przedsiębiorstw. Raportowanie niefinansowe, w porównaniu do finansowego, jest stosunkowo młodą dziedziną, której geneza i ewolucja wyglądała następująco.

Pierwsze próby raportowania niefinansowego pojawiły się w latach 70. i 80. XX w. W tym czasie organizacje zaczęły ujawniać informacje na temat swoich działań społecznych i środowiskowych. Jednakże dopiero w ostatnich dwóch dekadach nastąpił dynamiczny rozwój tego obszaru. Rosnącej świadomości społecznej i ekologicznej towarzyszyło pojawianie się wymogów prawnych dotyczących raportowania niefinansowego. Wiele krajów wprowadziło przepisy, które nakładają obowiązek publika-

cji takich raportów przez duże przedsiębiorstwa. Organizacje zaczęły korzystać z międzynarodowych standardów, takich jak Global Reporting Initiative (GRI) czy Integrated Reporting Framework (IRF), aby ustrukturyzować swoje raporty. Nastąpiła ewolucja treści. Na początku raporty niefinansowe skupiały się głównie na kwestiach ekologicznych. Obecnie obejmują również aspekty społeczne, takie jak prawa człowieka, różnorodność, zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, oraz zarządcze, odnoszące się do struktury zarządzania, etyki czy zasad panujących w firmie.

Obserwując dynamiczne zmiany przepisów prawnych i prac nad raportowaniem niefinansowym, można wnioskować, iż jego ewolucja z pewnością będzie kontynuowana. Przewiduje się, że organizacje będą coraz bardziej zaangażowane w mierzenie swojego wpływu na społeczeństwo i środowisko. Postęp technologiczny, innowacje, będą mogły również pomóc w łatwiejszym zbieraniu dokładnych danych, co obecnie stanowi największy problem dla wielu jednostek raportujących (Mrówka i Aluchna, 2021).

2.2. Ramy raportowania niefinansowego

Używanie jednolitych ram raportowania niefinansowego jest istotne ze względu na transparentność, porównywalność, zaufanie i wiarygodność informacji. Dzięki nim firmy mogą łatwiej monitorować postępy, spełniać wymogi regulacyjne i wpływać na swoją zrównoważoną konkurencyjność. Poniżej zostały wymienione najnowsze lub najczęściej używane ramy przez raportujące organizacje.

Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju (ESRS) to najnowsze jednolite standardy wprowadzone przez Komisję Europejską w lipcu 2023 r. w drodze dyrektywy CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464...). ESRS są wskazówkami dla przedsiębiorstw, kierując je w kierunku zrównoważonego rozwoju poprzez 12 standardów. Dwa spośród nich skupiają się na zasadach sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju oraz na głównych wymaganiach dotyczących ujawniania informacji. Pozostałe dziesięć koncentruje się na obszarach ESG. Nowe wymogi raportowania obejmują m.in.: opis modelu biznesowego, cele związane z zrównoważonym rozwojem, polityki i procesy wdrażania, rolę organów spółki odpowiedzialnych za te kwestie, procedury należytej staranności w obszarach ESG, proces identyfikacji istotnych obszarów oraz zarządzanie ryzykiem. Dodatkowo wymagane są mierniki związane z każdym z tych punktów (GrantThornton, 2022).

Global Reporting Initiative (GRI) to międzynarodowy standard, który pomaga organizacjom w raportowaniu niefinansowym. Obejmuje aspekty ESG i dostarcza wytycznych dotyczących treści, struktury i procesu raportowania. Został zaprojektowany do stosowania przez organizacje dowolnego rozmiaru, sektora czy lokalizacji (Czaja-Cieszyńska, 2019).

Integrated Reporting Framework (IRF) to podejście, które integruje informacje finansowe i niefinansowe w jednym raporcie. Skupia się na tworzeniu spójnej nar-

racji dotyczącej wartości organizacji dla interesariuszy oraz pomaga zrozumieć, jak działania organizacji wpływają na kapitał społeczny, ludzki, intelektualny i naturalny.

Sustainable Development Goals (SDGs) to 17 celów zrównoważonego rozwoju, które zostały przyjęte przez ONZ w 2015 r. Organizacje mogą odnosić swoje działania do tych celów i raportować, jak przyczyniają się do ich osiągnięcia (Jayasooria i Yi, 2023).

The Sustainability Tracking, Assessment & Rating System (STARS), to transparentny, system ramowy dla kolegów i uniwersytetów, służący pomiarowi i porównywania ich wydajności pod względem zrównoważonego rozwoju. Jest wiodącym standardem raportowania dla szkolnictwa wyższego w Stanach Zjednoczonych, coraz częściej również stosowanym na arenie międzynarodowej (*International Trends and Practices on Sustainability Reporting in Higher Education Institutions*, 2022).

Sustainability Accounting Standards Board (SASB), to branżowe standardy raportowania aspektów ESG, które mają znaczący wpływ na indywidualne zarządzanie ryzykiem firmy i decyzje finansowe. Zostały opracowane przez niezależną organizację non-profit- Sustainability Accounting Standards Board. Organizacja stworzyła owe wytyczne dla 77 branż, koncentrując się na istotnych aspektach ESG dla każdej z nich (Pizzi i in., 2022).

Obowiązek raportowania niefinansowego – dyrektywa CSRD

Dyrektywa CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) została opublikowana w grudniu 2022 r. jako część „Europejskiego zielonego ładu” (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464...). Zastępuje dotychczasową Dyrektywę NFRD

Tabela 1. Harmonogram wejścia w życie dyrektywy CSRD

| | Podmioty podlegające pod NFRD | Duże podmioty | Małe i średnie podmioty notowane na regulowanym rynku w UE | Podmioty spoza UE |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kryteria | Duże jednostki zainteresowania publicznego lub jednostki dominujących dużych grup: – suma bilansowa: EUR 20 mln – obroty netto: EUR 40 mln – liczba zatrudnionych pracowników: > 500 | Spełniające 2 z 3 kryteriów: – suma bilansowa: EUR 20 mln – obroty netto: EUR 40 mln – liczba zatrudnionych pracowników: > 250 | Spełniające 2 z 3 kryteriów: – suma bilansowa: EUR 350 tys. – obroty netto: EUR 700 tys. – liczba zatrudnionych pracowników: > 10 | Podmioty spoza Unii Europejskiej: – obrót netto w UE: > EUR 150 mln – posiadające oddział w UE o obrocie netto: > EUR 40 mln – lub unijną spółkę zależną podlegającą pod CSRD |
| Data wejścia w życie | w 2025 za rok finansowy 2024 | w 2026 za rok finansowy 2025 | w 2027 za rok finansowy 2026 | w 2029 za rok finansowy 2028 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Kowalik, 2024).

(Non-Financial Reporting Directive), która obowiązywała dotychczas i regulowała raportowanie niefinansowe największych spółek interesu publicznego, zatrudniających powyżej 500 pracowników (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE...). Dyrektywa CSRD wprowadza bardziej ambitne i szczegółowe zasady, nakładając obowiązek publicznego ujawniania informacji przez przedsiębiorstwa (Kowalik, 2024).

Jednym z kluczowych elementów dyrektywy CSRD są Europejskie Standardy Sprawozdawczości (ESRS), opracowywane przez Europejską Grupę Doradczą ds. Sprawozdawczości Finansowej (EFRAG). Pierwszy zbiór standardów ESRS został opublikowany przez Komisję Europejską w lipcu 2023 r. i obejmuje 12 standardów dotyczących aspektów ESG. ESRS mają na celu ułatwienie stosowania wspólnych standardów raportowania przez przedsiębiorstwa objęte dyrektywą CSRD (Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, b.d.).

Implikacje raportowania niefinansowego dla organizacji

Raportowanie niefinansowe to już nie tylko kwestia spełnienia wymogów prawnych czy uniknięcia kar finansowych, ale przede wszystkim zaspokojenia oczekiwań interesariuszy organizacji, których zrównoważona świadomość i pragnienie informacji stale wzrastają. Według danych zawartych w raporcie PwC's Consumer Intelligence Series: Consumer and Employee ESG Expectations, 71% konsumentów uważa, że firmy powinny regularnie raportować swoje działania dotyczące kwestii ESG. Więcej, nie tylko konsumenci, ale również pracownicy firmy oczekują większej przejrzystości i zaangażowania ze strony swoich pracodawców. Z raportu wynika, iż 80% pracowników oczekuje, że ich pracodawca będzie działał zgodnie z wartościami ESG (PwC, b.d.).

Raportowanie niefinansowe potrafi również istotnie wpłynąć na możliwości pozyskania kapitału czy zwiększenia obecnych zysków. Można zauważyć, że 67% konsumentów w badaniu zadeklarowało gotowość płacenia wyższych cen za produkty i usługi pochodzące od firm, które wykazują zaangażowanie w kwestie ESG. Ponadto, według raportu „EY Global Corporate Reporting Survey” z 2022 r. aż 78% inwestorów deklaruje, że regularne raportowanie niefinansowe ma wpływ na ich decyzje inwestycyjne, co podkreśla wagę tego procesu dla uzyskania funduszy finansowych (EY Polska, 2022).

Sprawozdawczość niefinansowa przynosi korzyści z punktu widzenia nie tylko otoczenia, lecz także wnętrza organizacji, umożliwiając efektywniejsze zarządzanie ryzykiem oraz innowacjami, co najlepiej odzwierciedlają poniższe statystyki z badania „EY Global Corporate Reporting Survey”:

- 69% firm uważa, że raportowanie niefinansowe pomaga im lepiej identyfikować i oceniać ryzyka związane m.in. ze zmianami klimatycznymi, regulacjami prawnymi-środowiskowymi czy społecznymi, co ma odbicie w podejmowaniu bardziej świadomych decyzji biznesowych oraz redukcji potencjalnych zagrożeń;

- 73% respondentów wierzy, że dane niefinansowe pomagają w identyfikacji trendów rynkowych oraz potencjalnych obszarów innowacji, co umożliwia firmom dostosowanie się do zmieniających się warunków rynkowych i zwiększenie konkurencyjności.

3. Raportowanie niefinansowe na uczelniach wyższych

Dążenie do doskonałości w instytucjach edukacji wyższej nie ogranicza się jedynie do dydaktyki. Uniwersytety funkcjonują w ramach określonych struktur, opartych na ich ustalonych planach strategicznych, które umożliwiają im skuteczne realizowanie wyznaczonych celów. Raportowanie niefinansowe jest narzędziem promowania działań zrównoważonego rozwoju uczelni, a także tworzenia i wzmacniania ich kierunku strategicznego.

Uczelnie wyższe, w kontekście raportowania niefinansowego, zwykle mają dwa rodzaje motywacji/korzyści płynących z wdrożenia tego procesu. Są wewnętrzne, np. zdolność do śledzenia postępów w stosunku do wyznaczonych celów, możliwość oceny obszarów potencjalnych oszczędności kosztów i skoordynowanego planowania przyszłych działań, jak i zewnętrzne, przykładowo: analiza porównawcza z innymi organizacjami, zwiększona przejrzystość dla interesariuszy i atrakcyjność dla przyszłych studentów, coraz bardziej świadomych istoty zrównoważonego rozwoju. Istnienie rankingów stanowi dodatkową motywację do opracowywania raportów zrównoważonego rozwoju przez uczelnie wyższe. Zarówno Ranking UI Green Metric (obejmujący ponad 800 uniwersytetów na całym świecie), jak i Ranking Impact Times Higher Education (ponad 400 uniwersytetów) nagradzają instytucje za opracowanie raportu zrównoważonego rozwoju.

W kontekście zakresu raportowania zrównoważonego rozwoju przez uczelnie wyższe, zgromadzone dotychczas dowody naukowe wskazują na kilka trendów:

- uniwersytety publiczne są częściej obecne w literaturze dotyczącej raportowania zrównoważonego niż prywatne;
- mniejsze uniwersytety mają tendencję do raportowania o kwestiach zrównoważonego rozwoju w ramach swoich raportów rocznych (tzw. wbudowanych), nie posiadają raportów zrównoważonego rozwoju;
- nie ma konsensusu co do tego, jaka rama jest najlepsza do stosowania w raportowaniu niefinansowym, należy jednak wspomnieć, że uniwersytety północno-amerykańskie mają tendencję do stosowania systemu STARS.

Od instytucji szkolnictwa wyższego oczekuje się bycia liderem w rozwiązywaniu wszelakich globalnych problemów. Raportowanie niefinansowe może stanowić okazję do komunikowania o poczynionych postępach, jednocześnie budując impuls do dalszych zmian i rozprzestrzeniania dobrych praktyk. Niestety, wdrażanie zrównoważonego rozwoju na uczelniach wyższych okazuje się niewystarczająco spopularyzowane. Brak konkretnych wytycznych dotyczących raportowania w sektorze szkol-

nictwa wyższego jest jednym z powodów tego stanu rzeczy. W procesie tworzenia raportu głównymi wyzwaniem są zbieranie danych, segregowanie informacji oraz samo właściwe zrozumienie koncepcji ESG. Istnieje także potrzeba ułatwienia dostępu do precyzyjnych danych oraz wzmocnienia systemów wspierających wysiłki studentów i biur zrównoważonego rozwoju.

Jak zauważyli naukowcy, sektor szkolnictwa wyższego opóźnia się we wprowadzaniu raportowania, co oznacza ciągły proces ewolucyjny, a nie dojrzałą praktykę. Niemniej jednak stopniowy rozwój raportowania niefinansowego w szkolnictwie wyższym odzwierciedla istniejący progres i narastające zobowiązanie do odpowiedzialności (Leal Filho i in., 2022).

3.1. Raportowanie niefinansowe w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu (UEW), będący jednym z wiodących ośrodków edukacyjnych w Polsce, wyróżnia się nie tylko bogatą historią i tradycją, ale również dynamicznym podejściem do wyzwań współczesnego świata. Jako instytucja z misją kształtowania przyszłych liderów i ekspertów biznesu, uczelnia stawia sobie ambitne cele i działa na wielu płaszczyznach, aby je osiągnąć. Strategiczne priorytety odzwierciedlające aspiracje oraz misję uczelni obejmują takie obszary, jak: nowoczesna organizacja, współpraca z biznesem, zaangażowani pracownicy, uznane badania inspirowane praktyką, ustawiczne rozwijanie kompetencji przyszłości oraz wyróżniające kształcenie ekspertów i liderów biznesu (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu [UEW], b.d.). Dzięki konsekwentnemu dążeniu do realizacji tych priorytetów aspiruje do pozycji Uniwersytetu zrównoważonej przyszłości, który nie tylko produkuje wiedzę, lecz także aktywnie współkształtuje społeczeństwo i gospodarkę, opierając się na wartościach, takich jak: wspólnota, prawda, wolność, odpowiedzialność, nowoczesność, doskonałość i przedsiębiorczość.

W ostatnim czasie UEW wprowadził nową stronę internetową, co ma odbicie również na transparentności działań w obszarze ESG. Znalazła się tam podstrona poświęcona zrównoważonemu rozwojowi uczelni pełniąca funkcję centralnego źródła informacji dla internautów. Jednym z kluczowych dokumentów dostępnych na tej podstronie jest sprawozdanie z realizacji celów zrównoważonego rozwoju w 2021 r., pt. *Cele Zrównoważonego Rozwoju Uczelni. Raport Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. Dokument opublikowany w połowie 2022 r. stanowi obszerną dokumentację działań z zakresu zrównoważonego rozwoju (UEW, 2022).

Aby opisać proces raportowania niefinansowego w UEW, oprócz analizy danych zastanych w postaci wspomnianego sprawozdania, przeprowadzono pogłębiony wywiad z rzeczniczką ds. równego traktowania UEW, będącą jednocześnie współautorką raportu. Na podstawie zebranych informacji można stwierdzić, że ważnym motywem do stworzenia raportu niefinansowego była współpraca z organizacjami międzynarodowymi, która równocześnie obliguje uniwersytet do posiadania raportu

w celu uzyskania akredytacji. Proces tworzenia raportu okazał się wieloetapowy i trwał dłużej niż pierwotnie zakładano. Zbieranie danych i przygotowanie raportu zajęło około dwóch miesięcy, jednak finalizacja trwała nawet pół roku. Dane były gromadzone poprzez intranet, kontakty z różnymi jednostkami organizacyjnymi uczelni, takimi jak Dział Promocji czy Dział Kompetencji Zawodowych, a także z organizacjami studenckimi. Kluczową rolę odegrała komisja Social Impact Team, która przyjęła na siebie obowiązek przygotowania raportu. Jest to 13-osobowa grupa, składająca się z pracowników uczelni, której przewodniczy prorektor ds. akredytacji i współpracy międzynarodowej. Celem komisji jest upowszechnienie wiedzy oraz zwiększenie świadomości społecznej i środowiskowej. Największe trudności w procesie tworzenia raportu stwarzało zbieranie, agregowanie i przetwarzanie danych. Brakowało gotowego szablonu raportu, a członkowie Social Impact Team mogli odczuwać obciążenie dodatkowymi obowiązkami związanymi z raportowaniem.

Do głównych mankamentów raportu z 2021 r. zaliczyć można:

- brak oparcia procesu raportowania na uznanym standardzie, takim jak GRI,
- brak konkretnych liczbowych wskaźników realizacji celów, umożliwiających obserwację postępów uniwersytetu w zakresie zrównoważonego rozwoju,
- raportowanie działań w obszarze wszystkich 17 celów zrównoważonego rozwoju, zamiast skupienia się na tych o kluczowym znaczeniu dla uczelni i jej interesariuszy,
- brak sesji dialogowych z interesariuszami.

W poszukiwaniu możliwości doskonalenia procesu raportowania w UEW analizie poddano raportowanie niefinansowe na Uniwersytecie Cambridge oraz na The Hong Kong University of Science and Technology (HKUST). Uczelnie te są nie tylko znanymi i szanowanymi na całym świecie instytucjami akademickimi, lecz także od lat zajmują wiodącą pozycję w zakresie zrównoważonego rozwoju.

3.2. Raport niefinansowy Uniwersytetu w Cambridge 2022-2023

Uniwersytet w Cambridge zapewnia swoim studentom różnorodność specjalizacji związanych z ESG, umożliwiając i zachęcając do rozwoju w tej dziedzinie. Kursy, takie jak Green Impact Student Auditor, stwarzają niepowtarzalną okazję dla studentów do aktywnego udziału w inicjatywach zrównoważonego rozwoju, dając im nie tylko teoretyczne, ale także praktyczne umiejętności w zakresie oceny, raportowania i promowania ekologicznych praktyk. Uczelnia publikuje coroczne raporty zrównoważonego rozwoju. Dalej przedstawiono analizę wybranych aspektów raportu z lat 2022-2023 (University of Cambridge, b.d.).

Estetyka i struktura raportu. 49-stronicowy plik PDF prezentuje czytelne i atrakcyjne wizualnie materiały, zawierające kolorowe i estetyczne grafiki oraz tabele. Zastosowanie kontrastowych kolorów i odpowiedniej wielkości czcionki, zróżnicowanej w kontekście ważności treści ułatwia czytanie. Dodatkowo dostępne są także

4-minutowe podsumowujące filmiki oraz oddzielny obrazek z głównymi punktami raportu, co stanowi zachętę dla grup czytelników z różnymi potrzebami i preferencjami przekazu. Każdy rozdział raportu został przypisany do kilku tematycznych Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs), co ułatwia nawigowanie po raporcie i zrozumienie kontekstu działań podejmowanych przez uniwersytet.

Klarowność celów i obiektywna analiza postępu. Raport zawiera jasno określone cele związane ze zrównoważonym rozwojem oraz obiektywną ocenę postępu w ich realizacji. Analiza ta została przedstawiona w formie „tabeli postępu” umieszczonej na początku raportu, gdzie wskazano obszary, w których cele zostały osiągnięte lub nie, wraz z planami działań mających na celu ich poprawę. Na przykład w 2022 r. 68% pracowników jeździło do pracy zrównoważonym transportem, a celem na 2024 r. było co najmniej 75%.

Zaangażowanie społeczności i promowanie wartości uczelni. Raport szczegółowo opisuje imponującą ilość swoich zrównoważonych inicjatyw, w tym organizację wydarzeń, programów edukacyjnych, konkursów oraz działań proekologicznych, takich jak inicjatywa Cambridge Zero. Na końcu raportu wyliczono sposoby zaangażowania się w zrównoważony rozwój uczelni i świata, takie jak program ambasadorski, zielony newsletter czy osobne media społecznościowe poświęcone tematyce zrównoważonego rozwoju uczelni.

Dostępność danych i transparentność. Raport kładzie duży nacisk na transparentność w prezentacji danych liczbowych, np. zamieszczono w nim szczegółową tabelę prezentującą kluczowe wskaźniki wydajności, takie jak zużycie energii, wody, transport czy zarządzanie odpadami. Dodatkowo, na stronie internetowej uniwersytetu, zaraz obok raportu, dostępne są załączniki, takie jak dokumentacja emisji dwutlenku węgla, oświadczenia dotyczące metodologii weryfikacji danych, opinię firmy audytorskiej, co zwiększa zaufanie i podkreśla zaangażowanie w opublikowanie wartościowego raportu.

3.3. Raportowanie niefinansowe w The Hong Kong University of Science and Technology (HKUST)

Większość publicznych uniwersytetów w Hongkongu posiada dedykowaną stronę internetową, na której raportują swoje działania związane ze zrównoważonym rozwojem. Platformy te zawierają bogatą gamę informacji dotyczących zarówno ogólnych, jak i szczegółowych aspektów zrównoważonego rozwoju oraz aktywnego uczestnictwa różnorodnych członków uczelnianej społeczności. Jedną z istotnych cech raportowania zrównoważonego przez uniwersytety w Hongkongu jest uwypuklenie roli interesariuszy oraz ich wpływu na życie społeczności uniwersyteckiej. Ponadto uczelnie te wykazują duże zaangażowanie w promowanie nauki zrównoważonego rozwoju wśród swoich studentów, kształtując ich jako przyszłych liderów w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. Ambitne cele dotyczące tego obszaru sta-

wiają uniwersytety w Hongkongu na ścieżce, by stać się globalnymi pionierami w nauce tej dziedziny (An i in., 2019). Jednym z uniwersytetów w Hongkongu wyróżniającym się swoim imponującym raportowaniem niefinansowym jest The Hong Kong University of Science and Technology (HKUST). Dalej opisano cechy raportu z 2021 r. (The Hong Kong University of Science and Technology, b.d.).

Estetyka i struktura raportu. Raport ma atrakcyjną formę 60-stronicowej wirtualnej książki (tzw. *flip-book*). Charakteryzuje się klarowną strukturą, zawiera podział na wyraźnie oznaczone sekcje, co ułatwia nawigację i pozwala czytelnikom szybko odnaleźć interesujące ich informacje. Grafiki są estetyczne wizualnie, a efekty interaktywne, takie jak dźwięk i widok przewracających stron wirtualnej książki, sprawiają, że raport jest zachęcający i przyjemny w odbiorze.

Zaangażowanie interesariuszy. Uniwersytet przywiązuje szczególną wagę do prezentacji i zrozumienia potrzeb swojego otoczenia, przykładem udokumentowanego działania uczelni w tym kontekście jest ankieta istotności z udziałem 1400 interesariuszy w celu zidentyfikowania i priorytetyzacji kwestii zrównoważonego rozwoju. Ten obszerny zakres badania jest wyraźnym dowodem zaangażowania HKUST w dialog ze społecznością oraz w reagowanie na jej potrzeby i oczekiwania. Przeanalizowanie opinii tak dużego grona interesariuszy umożliwi uniwersytetowi lepsze zrozumienie różnorodnych perspektyw i priorytetów związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Klarowność celów i obiektywna analiza postępu. Raport jasno określa cele związane ze zrównoważonym rozwojem i prezentuje obiektywną analizę postępu w ich realizacji. Priorytetowo traktowane są cele związane z zaangażowaniem społeczności uniwersyteckiej oraz z osiągnięciem globalnych celów zrównoważonego rozwoju, np. osiągnięcie netto zerowej emisji dwutlenku węgla do 2050 r.

Wieloramowe raportowanie i transparentność. Raport integruje kilka ram raportowania zrównoważonego rozwoju, w tym GRI, SDGs oraz Future Fit Business Benchmark. To wszechstronne podejście zapewnia transparentność i zgodność z globalnymi standardami oraz umożliwia obiektywne spojrzenie na wysiłki uniwersytetu w zakresie sprawozdawczości. Analiza zgodności z ramami jest przedstawiona w formie tabel na końcu wraz z odniesieniami do odpowiednich stron.

Zaangażowanie społeczności uniwersyteckiej i zrównoważona edukacja. Uniwersytet HKUST aktywnie angażuje swoją społeczność w inicjatywy zrównoważonego rozwoju, co widać np. w projektach Sustainable Smart Campus czy w programie Jockey Club Sustainable Campus Consumer Program. HKUST stawia sobie za cel pozycję globalnego pioniera w dziedzinie nauki zrównoważonego rozwoju, co jest aktywnie promowane w raporcie. Uczelnia deklaruje, że do 2028 r. będzie miała opracowany ramowy system edukacyjny i badawczy zapewniający to, że wszyscy studenci uzyskają solidne zrozumienie koncepcji zrównoważonego rozwoju i ukończą studia, mając zdolności i chęci do rozwiązywania problemów na poziomie lokalnym i globalnym.

4. Doskonalenie procesu raportowania niefinansowego w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu

Na podstawie rozpoznania procesu raportowania niefinansowego dwóch wybranych uczelni zagranicznych sformułowano sugestie, których uwzględnienie może – w opinii autorki – przyczynić się do udoskonalenia procesu raportowania niefinansowego w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.

Wprowadzenie konkretnych celów ilościowych: raport niefinansowy powinien zawierać jasno określone cele, które można zmierzyć i ich osiągnięcie śledzić w czasie. Sugerowane jest ustalenie konkretnych, mierzalnych celów, takich jak procentowa redukcja emisji CO₂, zużycia wody czy generowania odpadów, wraz z określeniem dat ich realizacji. To pozwoli odbiorcom lepiej zrozumieć postępy zrównoważonego rozwoju uczelni, a także pozytywnie wpłynie na wiarygodność raportu.

Redukcja objętości raportu: Uporządkowanie treści w celu zmniejszenia liczby stron mogłoby uczynić raport bardziej przystępnym dla czytelnika, zachęcając do poświęcenia uwagi. Mogłoby to być połączenie sekcji, w których informacje są powtarzane lub zbyt szczegółowe, i skupienie się na kluczowych wynikach i strategiach.

Wprowadzenie interaktywnego formatu *flip-book*. *Flip-book* daje użytkownikowi wrażenie, że przegląda prawdziwą książkę, dzięki możliwości słyszenia oraz obserwacji płynnego ruchu stron podczas przeglądania treści. Ta interaktywna forma prezentacji jest łatwa do implementacji i może znacznie poprawić doświadczenie czytelnika, sprawiając, że raport staje się bardziej angażujący i przyjazny w odbiorze.

Ulepszenie projektu graficznego: można zasugerować poprawę projektu graficznego raportu poprzez dodanie infografik, wykresów i tabel, które zastąpią długie partie tekstowe. Infografiki i wykresy mogą prezentować kluczowe dane i informacje, co ułatwi czytelnikom szybsze zrozumienie treści i zachęci do dalszego czytania. Należy położyć nacisk na poprawę widoczności tekstu, np. przez zwiększenie kontrastu kolorów i zastosowanie większej czcionki, aby zapewnić czytelnikom łatwe odbieranie przekazu.

Zaangażowanie interesariuszy: jest to kluczowy element strategii raportowania zrównoważonego rozwoju. Inspiracją w tym kontekście jest HKUST, ich szczególne zaangażowanie w zrozumienie potrzeb społeczności, widoczne m.in. w przeprowadzeniu ankiety z udziałem 1400 osób, co pozwoliło dostosować raport do rzeczywistych potrzeb informacyjnych interesariuszy. Proponuje się podobne działania na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu, takie jak organizacja ankiet czy warsztatów, co zbuduje więź z interesariuszami i umożliwi ich aktywne uczestnictwo w podejmowaniu decyzji instytucji.

Inspirowanie społeczności studenckiej i motywowanie do działania: wzorując się na praktykach Uniwersytetu w Cambridge, można zakończyć raport zachętą do aktywnego udziału w tworzeniu zielonej strategii uniwersytetu. Dodatkowo sugeru-

je się wprowadzenie zielonego newslettera, który będzie motywować studentów oraz informować, np. o nowych dotacjach dla ekologicznych start-upów, miejscach pracy i innowacjach w obszarze ESG.

Stworzenie filmiku lub plakatu podsumowującego główne punkty raportu może ułatwić przyswajanie informacji przez czytelników, w zależności od ich preferencji. Krótki film może być udostępniany na platformach społecznościowych, co zwiększy jego zasięg, nie tylko wśród społeczności akademickiej, lecz także wśród przyszłych kandydatów na studia, coraz bardziej świadomych w tematyce zrównoważonego rozwoju.

Integracja mediów społecznościowych z raportem: inspirując się praktykami Uniwersytetu w Cambridge, można zasugerować bardziej skoordynowaną integrację mediów społecznościowych z raportem. Propozycja zakłada stworzenie dedykowanej kampanii, która będzie promować ideę zrównoważonego Uniwersytetu Ekonomicznego. Kampania mogłaby zachęcać do dyskusji na temat zrównoważonego rozwoju uczelni oraz do aktywnego uczestnictwa w procesie zielonej transformacji. Media społecznościowe, będące nośnikiem wartości uczelni, można efektywnie wyeksponować na ostatniej stronie raportu, zachęcając czytelników do obserwacji procesu zmian na Uniwersytecie Ekonomicznym i zaangażowania weń. Dzięki takiemu podejściu raport stanie się nie tylko narzędziem informacyjnym, ale także platformą mobilizującą do działań na rzecz zrównoważonego rozwoju organizacji.

Podkreślenie znaczenia nauczania o zrównoważonym rozwoju: inspirując się podejściem HKUST, proponuje się położenie większego nacisku na cele związane z nauką zrównoważonego rozwoju już na początku raportu, w wyraźnie wyodrębnionym miejscu. Ambitne cele dotyczące nauczania o zrównoważonym rozwoju mogą obejmować takie wskaźniki, jak liczba kursów poświęconych tematyce zrównoważonego rozwoju oferowanych w ramach jednego cyklu akademickiego. Przedmioty te mogłyby stać się w przyszłości integralną częścią edukacji akademickiej, podobnie jak rachunkowość czy zarządzanie, co podkreśliłoby ich znaczenie dla współczesnego biznesu i społeczeństwa. Wprowadzenie takich celów na wczesnym etapie raportu może wyraźnie podkreślić zaangażowanie uczelni w promowanie zrównoważonego rozwoju poprzez edukowanie nowych odpowiedzialnych liderów biznesu.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji: narzędzia AI (*Artificial Intelligence*) umożliwiają zbieranie i przetwarzanie ogromnych ilości danych ESG z różnych źródeł, takich jak bazy, strony internetowe i media społecznościowe. To powiększa zakres danych ESG branych pod uwagę, redukuje koszty, czas i wysiłek osób odpowiedzialnych za analizę danych do raportu. AI potrafi także wykrywać potencjalne ryzyka i nowe możliwości w dużych zbiorach danych, co umożliwia lepsze zarządzanie zrównoważonym rozwojem oraz szybszą reakcję na ewentualne błędy (Momin Ali, 2024).

5. Zakończenie

Celami artykułu były analiza i ocena raportowania niefinansowego w Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu (UEW) oraz wskazanie możliwości dalszego doskonalenia tego procesu. Z badań wynika, że UEW ma solidne fundamenty do stania się wzorcem w dziedzinie raportowania niefinansowego. Istnieją już inicjatywy oraz zaangażowanie w kierunku poprawy procesu raportowania, co pozwala przypuszczać, że uczelnia może w przyszłości być liderem w tej dziedzinie.

Sugerowane zmiany, takie jak wprowadzenie konkretnych celów ilościowych, redukcja objętości raportu czy zaangażowanie interesariuszy, mogą istotnie przyczynić się do podniesienia jakości i wiarygodności raportów niefinansowych na UEW. Poprawa projektu graficznego, inspirowanie społeczności studenckiej oraz integracja mediów społecznościowych to dodatkowe kroki, które mogą uczynić proces raportowania bardziej efektywnym i angażującym.

Istnieje potrzeba dalszych badań, które mogłyby skoncentrować się na bardziej szczegółowych aspektach raportowania niefinansowego na uczelniach wyższych oraz jego wpływie na atrakcyjność uczelni z punktu widzenia interesariuszy i przyszłych kandydatów uczelni.

Literatura

- An, Y., Howard, D., Harun, H., Jin, Z., Qiao, X., Yu, Q. (2019). Online Sustainability Reporting at Universities: The Case of Hong Kong. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(5), 887-901. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-06-2018-0161>
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dz. U. UE L 322/15 z 16.12.2022)
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy (Dz. U. UE L 330/1 z 15.11.2014)
- EY Polska. (2022). *Badanie EY: oczekiwania inwestorów i firm dot. ESG się rozmijają*. https://www.ey.com/pl_pl/news/2022/11/ey-pl_global-corporate-reporting-survey
- GrantThornton. (2022). *Raportowanie niefinansowe (ESG) – obowiązki, daty, zakres, standardy [informator]*. GrantThornton. <https://grantthornton.pl/publikacja/raportowanie-niefinansowe-esg-obowiazki-daty-zakres-standardy-informator/>
- Jayasooria, D. i Yi, I. (2023). The Sustainable Development Goals. W: *Encyclopedia of the Social and Solidarity Economy* (s. 310-320). <https://doi.org/10.4337/9781803920924.00054>
- Kowalik, A. (2024). *Nowy Rok 2024 to nowe obowiązki raportowe dla 150 firm w Polsce zgodnie z dyrektywą CSRD Synesgy*. <https://synesgy.pl/blog/nowe-obowiazki-raportowe-2024-csrd/>
- Leal Filho, W., Coronado-Marín, A., Lange, Salvia, A., Frankenberger Silva, F., Wolf, F., LeVasseur, T., Kirrane, M. J., Doni, F., Paço, A., Blicharska, M., Schmitz, M., Grahl, A., Moggi, S. (2022). International Trends and Practices on Sustainability Reporting in Higher Education Institutions. *Sustainability*, 14(19), 12238-12238. <https://doi.org/10.3390/su141912238>

- Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej. (b.d.). *Raportowanie niefinansowe – kluczowy element CSR/RBC*. Gov.pl. Pobrano 25.04.2024 z: <https://www.gov.pl/web/fundusze-regiony/raportowanie-spoleczne>
- Momin Ali. (2024). *The Role of AI in ESG Reporting: A Technical Perspective*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/role-ai-esg-reporting-technical-perspective-momin-ali-u1cbf/>
- Mrówka, R. i Aluchna, M. (red.). (2021). *Ewolucja raportowania niefinansowego: perspektywa teoretyczna i weryfikacja praktyczna*. Oficyna Wydawnicza SGH.
- Pizzi, S., Principale, S. i de Nuccio, E. (2022). Material Sustainability Information and Reporting Standards. Exploring the Differences Between GRI and SASB. *Meditari Accountancy Research*, 31(6), 1654-1674. <https://doi.org/10.1108/medar-11-2021-1486>
- PwC. (b.d.). *Beyond Compliance: Consumers and Employees Want Business to Do More on ESG*. Pobrano 25.04.2024 z: <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-and-employee-esg-expectations.html>
- The Hong Kong University of Science and Technology. (b.d.). Caring for Our Sustainable Future. *HKUST Sustainability Annual Report 2021-2022*. HKUST eBookshelf. Pobrano 25.04.2024 z: <https://ebookshelf.ust.hk/flippingbook/G23040/>
- University of Cambridge. (b.d.). *Environmental Sustainability Annual Report 2022/23*. Pobrano 25.04.2024 z: <https://www.environment.admin.cam.ac.uk>
- Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu [UEW]. (2022). *Cele zrównoważonego rozwoju uczelni. Raport Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. <https://uew.pl/uczelnia/raporty-i-inne-dokumenty/>
- Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu [UEW]. (b.d.). *Strategia 2030*. Pobrano 3.02.2024 z: https://uew.pl/wp-content/uploads/2023/02/strategia_2030.pdf

Non-financial Reporting at the Wrocław University of Economics – Current Status and Opportunities for Improvement

Abstract: With growing public awareness of sustainable development, non-financial reporting is becoming essential for every organization in today's world. It is not only a legal requirement, but also a way to demonstrate environmental and social responsibility, as well as transparency to stakeholders. The purpose of this article is to identify and evaluate the process of non-financial reporting at the Wrocław University of Economics and to identify opportunities for further improvement of this process. The methodology of the research is based on a comparative analysis of non-financial reports of renowned foreign universities and an in-depth, individual interview with the Advocate for Equal Treatment of the University of Economics in Wrocław.

Keywords: non-financial reporting, sustainable development, ESG, higher education institutions

Kacper Paździór

e-mail: 190335@student.ue.wroc.pl

ORCID: 0009-0007-5551-8279

Wroclaw University of Economics
and Business

Regenerative Value Creation

DOI: 10.15611/2024.55.0.09
JEL Classification: Q01 & M14

© 2024 Kacper Paździór

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Quote as: Paździór, K. (2024). Regenerative Value Creation. In D. Teneta (Eds.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (pp. 124-137). Publishing House of Wrocław University of Economics and Business.

Abstract: The urgent issue of climate change and business responsibilities to address has dominated the last decade. Consequently, RVC (Regenerative Value Creation) and SVC (Sustainable Value Creation) were developed as a means of addressing those matters. To investigate the problems of companies responsibilities through the means of R/SVC, comparative method, document analysis method and interview method were used. This study examines the RVC concept, starting with its origins as CSR and going through its implications and execution of businesses of assorted sizes. By bringing up SVC, this study aims to make clear that while RVC is not yet perfect for everyone, it does offer fresh perspectives on corporate and management sociocultural duties. It is argued that RVC is a more progressive and more advantageous strategy for the future, even though SVC is safer and better researched at the moment. Most importantly, it works best when thoroughly thought through and put into practice.

Keywords: Sustainable development, regenerative value creation, sustainable value creation, regenerative economy, value creation

1. Introduction

The necessity for addressing climate change through business practices has never been more critical. Nowadays we observe the development of the idea of being sustainable and implementing no harm to environment policies. This way of thinking starts to be something more when it comes to business, early on being eco-friendly was just PR activity, adjusting to law or inner ego. But now it begins to be more about long-term sustainability rather than resources over usage. This study delves into the concept of Regenerative Value Creation (RVC), a progressive approach that goes beyond the traditional “no harm” policy to actively restore and renew resources

for future generations. Despite the growing importance of this concept, there remains a significant gap in comprehensive research on RVC. This article aims to fill this gap by exploring the methodological foundations, practical applications, and potential benefits of RVC in comparison to Sustainable Value Creation (SVC). The research questions guiding this study include: What are the key components of RVC? How does RVC differ from SVC in practical applications? What are the implications of RVC for businesses of varied sizes? The methods applied in this study include a thorough literature review, case studies, and qualitative analysis of business practices.

The article is structured as follows: section 2 presents the theoretical background and definitions, section 3 reviews the literature, section 4 discusses the methodology, section 5 analyses the findings, section 6 concludes with implications and suggestions for future research.

2. Meaning of RVC and SVC

In an age of environmental challenges and rising awareness of human impact on the environment, the idea of Regenerative Value Creation (RVC) presents itself as an innovative approach yet to be examined. By combining value generation and ecological renewal, RVC transcends conventional economic paradigms.

In 2024 Drupsteen and Wakkee presented us with more precise definition of RVC. Using Delphi method they asked a panel of experts in branch of science concerning sustainable development. The answers they acquired seemed varied, however, they managed to highlight key features of RVC: biodiversity, environment, socio-economic systems. As most important components of RVC specialists mention deep understanding of the impact and dependencies on nature, people and society, positive impact, embedding purpose in the decision-making process and corporate structure, long-term approach (20-100 years).

It all comes together to characterise RVC with:

- holistic thinking: integrating ecological, social, and economic perspectives,
- circular processes: emphasizing closed-loop systems and waste minimization,
- value creation: creating shared value for all stakeholders, including the environment and society,
- adaptive and resilient: being flexible and resilient to changes and challenges,
- systemic approach: understanding and addressing root causes of issues rather than symptoms (Drupsteen and Wakkee, 2024).

Now that we understand what RVC is, we need to ask ourselves if implementation of it is urgent in all companies. Before we start it has to be said that SVC and RVC will be treated as separate subjects in this article because, despite their apparent similarities on paper, they are two distinct entities in the context of business: “In view of the current overstepping of many planetary boundaries, Regenerative Value

Creation has become a necessity. It is no longer a question of being ‘less bad’, but of making a positive contribution to the protection and, above all, the regeneration of physical, ecological, and social systems” (Melitta Group, 2022, p. 1) and “sustainable value creation”.

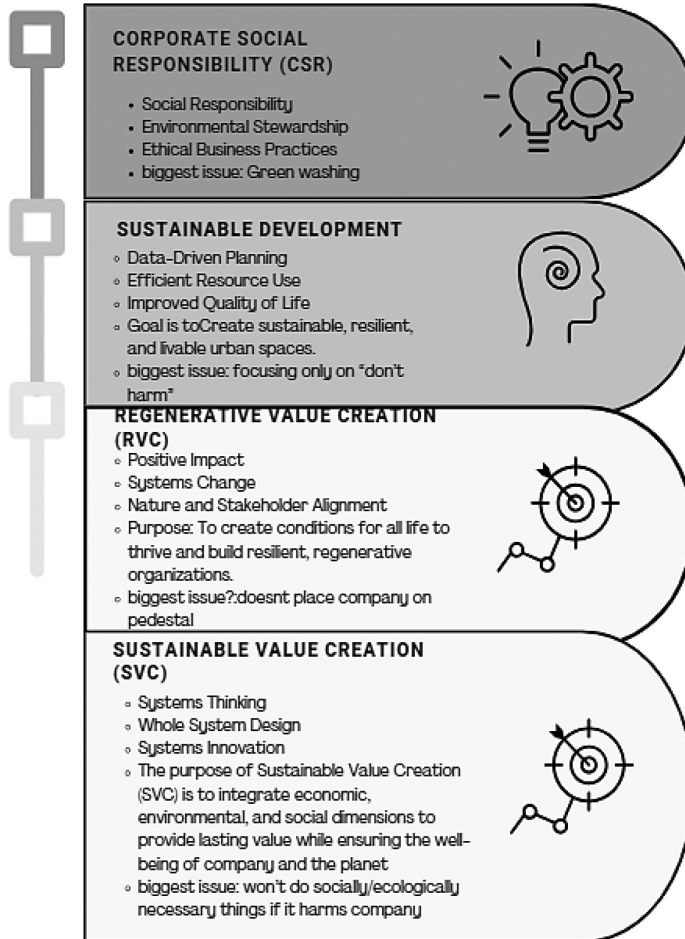


Figure 1. Evolution of RVC

Source: based on own research.

“Through this work you are demonstrating to shareholders, and society at large that the private sector is committed to measuring and improving its impacts on the environment as part of the transition to a low carbon future” (World Economic Forum, 2020, p. 7). SVC is committed to generating profits in a sustainable manner that benefits the firm, its shareholders, and the environment. Conversely, RVC “focused on catalysing financing for nature-based carbon removals while creating

positive impacts for the communities hosting them” (De Yonge, 2022). Now, the crucial issue to comprehend those ideas is: where did it all begin? We must revisit the idea of corporate social responsibility (CSR) which dates back to the 1950s.

For decades, companies have been using corporate social responsibility (CSR) to give back to society while bolstering brand reputation. This management concept and CSR initiatives as we know it today are mainly products of the twentieth century, taking shape in the early 1950s. [...] Although responsible companies had already existed for more than a century before, the term Corporate Social Responsibility (CSR) was officially coined in 1953 by American economist Howard Bowen in his publication *Social Responsibilities of the Businessman* (Thomas, 2023).

Moving forward to the present, CSR has evolved tremendously. It has grown to include sustainable development, a more expansive goal.

Finally, although CSR and corporate sustainability both refer to the concept of business ethics, they do so in quite unusual ways. The third term, sustainability, is a term that describes a broader public global policy agenda, forming a foundation for sustainable development, focused on the maintenance of ecology that allows the human species to flourish (Sheehy & Farneti, 2021).

Furthermore, the path of RVC unfolds.

Today, we see the progression of CSR into Sustainable Value Creation (SVC) and Regenerative Value Creation (Fig. 1).

From social responsibility to nature and shareholders alignment, evolution of sustainable businesses encounters many issues preventing them from being applied: green washing, focusing only on no harm rather than value creation, damaging companies, or not doing all that is possible because of potential harm to shareholders. Every step of businesses involvements in ecology shows some defects, however, every step of sustainable development brings us more positive effects decreasing significance of defects. As for now, we are observing implementation of RVC and SVC as next step in evolution of business sustainability. Both RVC and SVC were established at similar time, but now SVC has been more frequently used due to its short-term effectiveness and safety.

3. Different economies and costs of operating

3.1. Transition of economies

Similar to how business approaches ecology, we might observe alterations to the economies and behaviours of diverse sizes of businesses. The shift impacts all financial, production, and service organizations, regardless of their industry. Let us start with an examination of the USA, one of the biggest extractive economies, “Considering the current conditions of New Mexico as a result of the fossil fuel economy and impending climate doom, it is easy to disengage and feel hopeless” (Lopez et al., 2023, p. 19). Long-term effects of this extractive economy are mostly

felt by locals: “economy functioning on a capitalist extractive model irreversibly harming our community’s ecosystem and environment” (Lopez et al., 2023, p. 19), nevertheless, how does it impact businesses? Organizations may find it difficult to compete and thrive in an unstable economic environment. In the case of CSR green washing, corporations that have harmed public perception and used people as bargaining chips may also find it difficult to change and might even encounter protests until they file for bankruptcy. The answer: “Transitioning from an Extractive to Regenerative Economic Model [...] A transformation of the current extractive economic model includes a series of transformative efforts economically, socially, and morally [...] than overall objective of shifting our current extractive economy to a regenerative economy” (Lopez et al., 2023, p. 19). The comparison of extractive and regenerative economy can be found on Fig. 2.

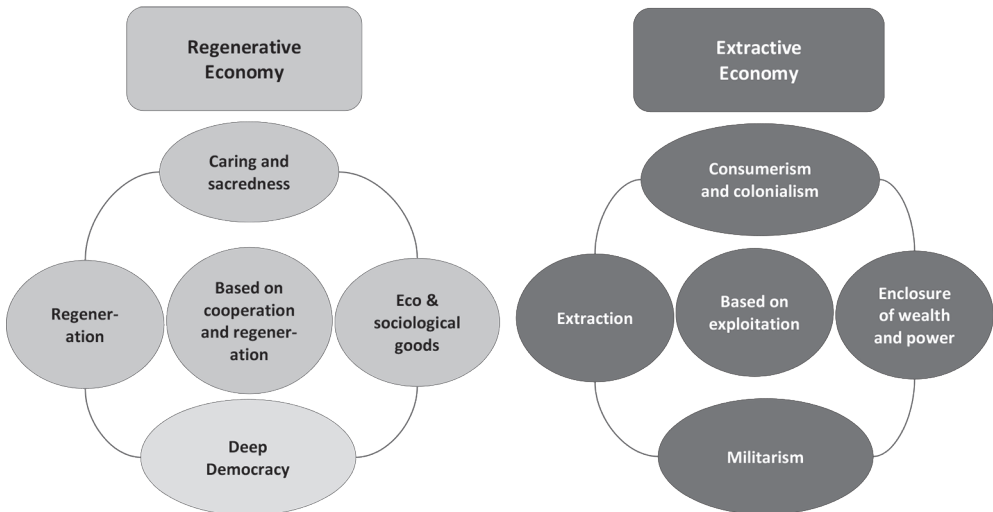


Figure 2. Comparison of extractive and regenerative economy

Source: (Lopez et al., 2023, p. 20).

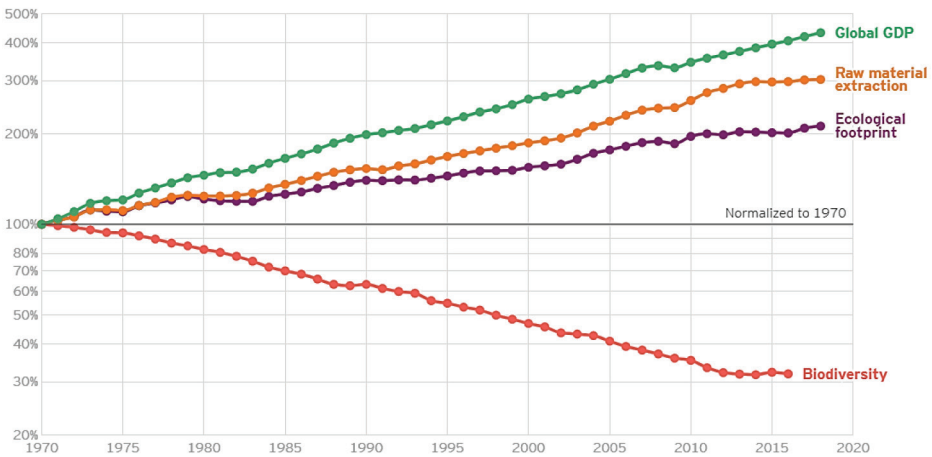
This transformation from extractive to regenerative economy based on RVC and SVC helps acquire positive opinion of the public and may offer businesses of all sizes financial advantages. However, the question arises whether the modifications need to be made now or if there is a place for more green washing policy to obtain a favourable opinion of customers? In addition to societal opinions, the devastation of biodiversity that we have witnessed in recent decades is another factor contributing to the challenge of the extractive economy (Fig. 3).

“Humans depend on natural systems for essentials like oxygen, water, food, livelihoods, culture, and carbon regulation. Yet, we are overconsuming our global biocapacity so massively – our deficits have been growing since the 1970s – that

natural systems are beginning to collapse, and thus failing to provide” (De Yonge, 2022), what more “Developed economies have benefitted for nearly two centuries from the resource-intensive economy which brought us to this point, while developing countries and poorer communities disproportionately suffer climate loss and damage. Half of Gen Z lives in countries with high vulnerability to climate change but low readiness for responding to it” (De Yonge, 2022).

Growth and extraction has come at the expense of biodiversity

This is a log scale and values have been normalized to 1970



Source: Global Footprint Network, Materialflows.net, Living Planet Index * Raw material extraction: amount of biological and non-biological raw materials used in production processes. Biodiversity: measure of global biological diversity based on population trends in vertebrate species. Ecological footprint: area of biologically productive land and water needed to provide the resources a population consumes and to absorb its wastes.

Figure 3. Resources usage

Source: (De Yonge, 2022).

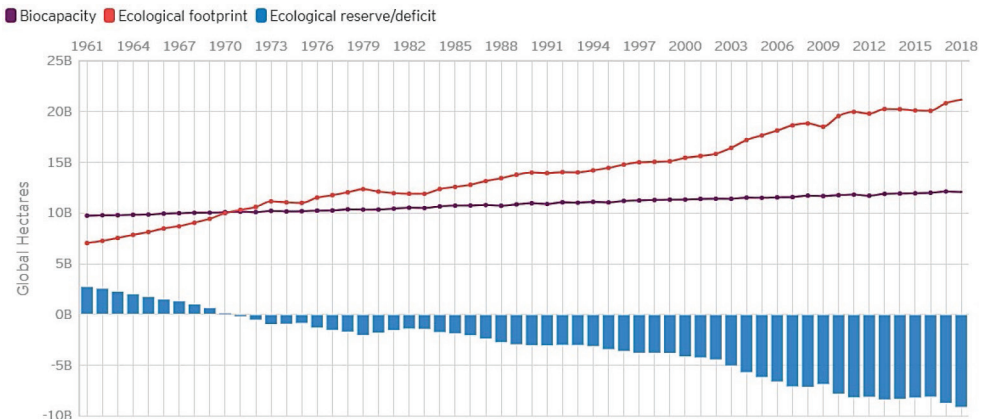


Figure 4. Biocapacity of Earth

Source: (De Yong, 2022).

Since 1971 we started to operate globally on biodeficit and it has been growing since then (Fig. 4). In 2018 we exceeded twice the biocapacity with our eco-footprint even though there still are people who think that is not a problem due to lack of understanding of what eco-footprint is. It measures the assets needed for consumption (e.g., food, timber, space) and waste absorption (especially carbon emissions). When a region's ecological deficit occurs, it imports resources or emits more carbon. Therefore, we will not be able to see it in its fullest, rather in our day to day life we can only observe it partially. What is important is that sustainable practices reduce ecological footprints, enhance reputation, and mitigate risks. Failing to align with biocapacity can harm long-term viability.

3.2. Costs and Benefits for Big Companies

Given that anything can be done in a beneficial or detrimental way, we can examine the advantages and disadvantages of RVC. "Companies that conflate short-termism with value creation often put both shareholder value and stakeholder interests at risk" (Goedhart & Koller, 2020, s. 1). Other ways of costs based on mismanagement could be that "companies whose short-term focus leads to environmental disasters also destroy shareholder value, not just directly through cleanup costs and fines but via lingering reputational damage" (Goedhart & Koller, 2020, s. 1). However, conducting business solely for the sake of shareholders and putting their happiness first could result in other serious issues, as could putting short-term earnings ahead of all other considerations. The business may not only forfeit potential long-term gains but a "company that tries to boost profits by providing a shabby work environment, underpaying employees, or skimping on benefits will have trouble attracting and retaining high-quality employees" (Goedhart & Koller, 2020, s. 2). The above may cause their reputation to be destroyed and cause the quality of their products to deteriorate. What potential long-term advantages may RVC offer to big businesses? Investing in valuable personnel and initiating regenerative projects might positively impact the way society perceives those companies, enabling them to raise pricing in tandem with their brand's expansion. Customers may find it touching, but they will not go against reputable businesses. Long-term value development through management in this manner helps the entire organization, from daily workers to key executives. Value generation could be implemented in large, low-risk organizations in the following ways:

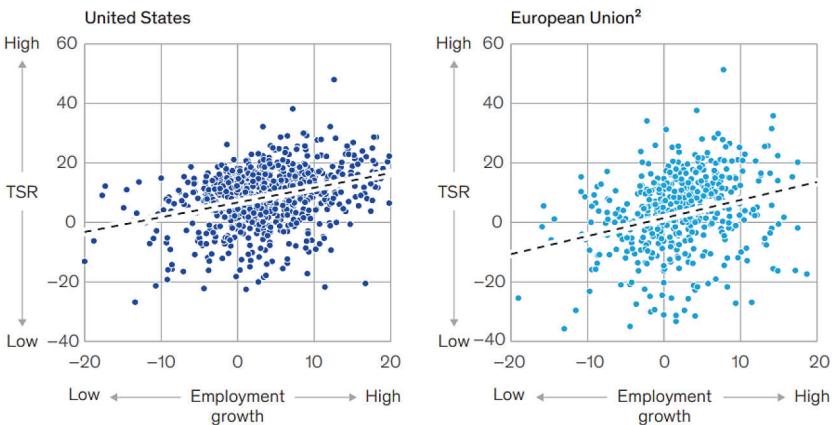
- having prepared and agreed principles of success, based on shared values,
- not wasting resources on ad-hoc decisions,
- removing focus from today's problems that we already solved and placing attention in future,
- preparing a plan allowing for evolving some parts based on on-going changes rather than forecasting and planning in short term horizon, which is mostly used in many big companies.

3.3. Cost and Benefits for Small Businesses

As far as small and circumscribed companies are concerned, most of the time they can omit big companies problems built on complicated decision making processes, and use Albert Einsteins rule “we cannot solve our problems with the thinking we had when we created them” due to small size and easier way of managing processes they can adapt in a way that not only opens new possibilities but also removes old mistakes. RVC is focused on spending a lot of resources on ecological value creation

US and European companies that created the most shareholder value in the past 15 years have shown stronger employment growth.

Correlation between total shareholder returns (TSR) and employment growth, CAGR,¹ 2007–17, %



¹ CAGR = compound annual growth rate; sample includes companies with real revenues >\$500 million and excludes outliers with >20% employment growth.

² Sample includes companies in the core 15 EU member states.

Figure 5. Potential profit coming from RVC

Source: (Goedhart & Koller, 2020, s. 2).

and it might not be the best option. At the beginning they might rather focus on SVC or even begin just with Regenerative Value Variation’s precursor, Sustainable Self-development and prepare plans for long term transition SD→SVC→RVC→SVC. Why should not they stop on Sustainable Value Creation? While SVC is great for small companies because it brings them resources and shareholders even short-term change into RVC done well could bring big benefits to them investment in employees while professionally managed can be beneficial in long term (Goedhart & Koller, 2020). “And while it is true that employees often cannot just pick up and relocate, it is also true that value-creating companies create more jobs. When examining employment, we found that the US and European companies that created the most

shareholder value in the past 15 years have shown stronger employment growth” (Goedhart & Koller, 2020, s. 2) (Fig. 5).

Both US and EU companies showed us continues growth of shareholders value directly corresponding to their CAGR. We can observe nowadays that shareholder value loss also impacts EG.

3.3.1. Sustainable Management in Service Sector

Until now we mostly observed sectors connected to some kind of production, corporate, economic institutions, but in our world ecosystem, customers and managers must deal with one more potential threat or support – service sector. It might not be the most harmful one, but wrong planning and implementing of strategies based on pure profit may lead to dramatic consequences. In this section we will discuss two most likely to be dangerous parts of service sector – hotels and restaurants. In case of these two the threat lies in inadequate knowledge about potential drawback of wrong management. Leader’s hazard connected to the topic begins rather fast, because from the start mistakes can be made. Some consequences of such mismanagement like deforestation and alteration of land are well known, but some are less obvious. “Increased deforestation and growing agricultural and urban land in the tropical areas influence the intensity of soil erosion” (Aslam et al., 2020). It can also lead to habitat loss and displacing of flora and fauna. Overuse of water and chemicals in cleaning and maintaining processes are other potential perils but after the hotel was built. What can managers do about that? How does it affect managers and shareholders? Intensive and wrong land usage leading to land erosion can damage tourist popular areas like beaches. Water overuse may lead to the shortage of local water resources and cause natives to strike. In consequence, it can result with fewer tourists visiting, bad PR, or even bankruptcy due to lack of tourists. On the other hand, visible and well-planned operations like building a hotel in the area in less damaging way and investing some funds to prevent soil degradation might lead to improving opinion of all hotels under this shareholders/company names and big profits. Once again, the greener the better, smart planning and connecting at least SVC or in some cases RVC could induce bigger profits even though at the beginning it would be more costly.

Restaurants’ negative impact is even less visible than that of hotels. We could just say that building them in wrong areas generates environmental degradation of similar level as in case of hotels, but regenerating value is not only about erosion and over-usage of raw materials. The greatest threat stems from:

- sourcing ingredients from distant locations (which means greater carbon emissions),
- food waste,
- single-use plastics (causing plastic pollution).

Certainly, for restaurants as in case of hotels the biggest downside is bad PR and complaints from locals who could be their clients in other circumstances. If professionally managed, RVC could be better solution even though it is much more expensive than SVC. Not only nowadays, the more eco you present yourself, the higher the prices can be, but reputation comes with it too. Investments prepared on managing level like:

- local sourcing,
- waste reduction + helping local poor wit unused resources,
- eco-friendly packaging,

with addition to similar moves as in case of hotels could result with enormous improvement in ecosystem and in shareholders pockets.

3.4. Sustainable Management as a Solution

Management literature direction is set to be SVC what is clearly visible. "Based on the statistics, the *Journal of Cleaner Production* is highlighted in the review as the leading journal with thirty-four articles" (Manninen et al., 2023, p. 103).

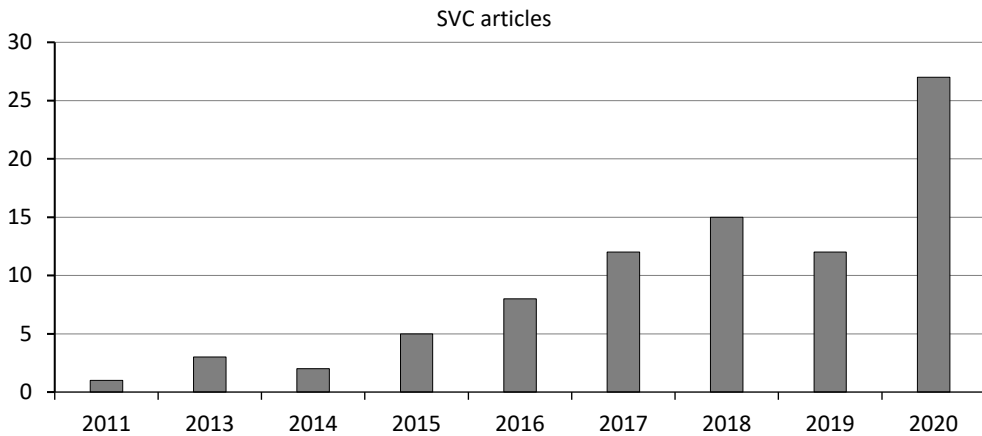


Figure 6. Managers literature

Source: (Manninen et al., 2023, p. 103).

Articles we can find touch all industries where managers are necessary to understand global trends and needs of customers/shareholders like fashion, energy, entrepreneurship, and many other sectors. Managers' role is also to consider adapting their basic roles: integrating, balancing, improving, controlling, planning. In way that not only will benefit company on paper but also using tools like RVC and SVC will benefit his company sociocultural zone rather than just economic one. Potential strategy for a good manager to achieve both without shareholders

disapproval is nowadays the main concern for most leaders. Manninen et al. (2023) suggest approaching communities as systems and preparing cross system collaboration for shareholders and non-traditional partners. As non-traditional partners we can use artists, because artists are one of great ways to get to all societal status groups or local education systems as younger generations are most likely to be our future workforce.

Not always will the managers be able to prevent conflicts of interest just by previously mentioned systems, in that case their role would be to decide if they deal with destruction of value, conflict of interest, temporary patterning or any other mentioned by Manninen et al. (2023).

4. RVC Superiority/Inferiority Compared to Its Close Relative SVC

Both RVC and SVC have similarities but also great differences, which usually would mean we need to choose one. However, is it possible to establish one path of smart development evolution. Let us once again compare these two, now on the basis of pure concepts. RVC is an emerging idea that goes further than just sustainability. While SVC focuses on minimizing harm to company still creating eco-value, RVC aims to actively restore and regenerate natural and social systems with less care for today's shareholders. We could argue that SVC is more studied topic, hence considered to be safer, although as Einstein said not changing mindset will not solve future problems. Even though today SVC seems superior, in the future it might change. Of course, we still need to check if going for RVC will not be harmful and destructive for our company. To ease the decision let us first consider what sustainable value for companies is.

4.1. Sustainable Value

Value could be perceived in as many ways as possible. It could be profits, what worth for you, for example people's opinion could be a value to work for in case of companies. The clearest definition of sustainable value is proposed by Hart and Milstein (2003) in the much cited "Creating sustainable value". They defined sustainable value as "strategies and practices that contribute to a more sustainable world while simultaneously driving shareholder value" (Cardoni et al., 2020). Wouldn't be creating profits easier way of describing value in itself? Yes, but when it comes to value, we need to distinguish short-term profits for shareholders from real value creation. To understand more clearly what SV is, we need to seek answer in UN SDG's and financial crisis from past decades. When looking only at profits we degrade Earth and ourselves. The UN propose SVC plan for 2030 to be achieved. It creates value for all future generations, it is significantly different than value created in short term for big shareholders because the latter could lead to devaluation of value from ordinary people what we could observe in 1973 and 2008 global crises

“which laid bare the dangers of short-termism focused on profit maximization. The consequences, many irrevocable, included drops in stock indices, the collapse of financial institutions, unemployment, poverty, and increased inequality” (Cardoni et al., 2020).

4.2. Here Comes SVC

From the previous section we know that SVC focuses on creating profits in sustainable way, that it does no harm, not only to Earth but also to shareholders and company. It is better for small companies than short-term unprepared RVC rushes.

Additionally, current direction of SVC is toward net-positive benefits, which refers to minimizing negative impacts as well as maximizing positive impacts to create «net-positive» effects, meaning that the business models should give more back to society and nature than they take. This requires that both the potential benefits and negative consequences of value creation should be identified and acknowledged” (Manninen et al., 2023, p. 2).

SVC is a tool made to optimize VC and improve company in aspects that were previously less visible. It lets shareholders to be part of global and local changes rather than making them an obstacle to overcome.

5. Conclusions

The current understanding of RVC is yet to be developed in fields like management, although we can already imply some theories to be true. It offers a novel and potentially more advantageous approach to business practices in the context of environmental sustainability. RVC and SVC are valuable frameworks for business and economy to address environmental and sociocultural challenges. SVC focuses on minimizing harm and maximizing sustainable practices, while RVC takes a more initiative-taking approach by actively restoring and regenerating natural resources and values. While SVC is currently more studied and safer, RVC represents a more forward-thinking and potentially more beneficial approach for the future. However, the choice between SVC and RVC depends on the specific circumstances of each company. In the end, businesses must carefully consider if they need RVC now, only because it is fashion or due to expected benefits that may be generated by implementing RVC, although SVC may be seen as safer option for company and shareholders. By embracing any model of SD businesses can contribute to brighter and more liveable future. Implications of RVC for businesses vary with varied sizes of companies, since large companies have always easier path to implementing RVC, with potential benefits such as enhancement of customer loyalty and justification for premium pricing, leading to stable revenue streams. It also aligns with long-term sustainability goals, reducing risks associated with environmental and social issues.

Although it needs to be repeated that bad management can make the implementation of new policies the beginning of the companies' end. When it comes to small businesses a gradual shift from SVC to RVC is recommended to build the necessary infrastructure and expertise, minimizing disruptions. What is crucial to remember, value creation will always be more expensive in short run. RVC adoption can lead to long-term benefits such as improved profitability and market differentiation. The pace of evolution should be adjusted to company's capacity and market conditions.

The study identifies key areas for future research, including the practical implementation of RVC in various business sizes and the long-term impacts on corporate social responsibility. The limitations of this study include its focus on theoretical analysis and the need for empirical data to support the findings. Future studies may be connected to live observations of ongoing changes in adaptation of presented ideas, their speed and consistency.

Literature

- Aslam, B., Maqsoom, A., Shahzaib, Kazmi, Z. A., Sodangi, M., Anwar, F., Bakri, M. H., Tufail, R. F., & Farooq, D. (2020). Effects of Landscape Changes on Soil Erosion in the Built Environment: Application of Geospatial-Based RUSLE Technique. *Sustainability*, *12*(15), article 5898. <https://doi.org/10.3390/su12155898>
- Cardoni, A., Kiseleva, E., & Taticchi, P. (2020). In Search of Sustainable Value: A Structured Literature Review. *Sustainability*, *12*(2), article 615. <https://doi.org/10.3390/su12020615>
- De Yonge, J. (2022). *How Can You Put Regeneration at the Heart of Creating Value?* EY. https://www.ey.com/en_gl/insights/sustainability/the-ceo-imperative-how-can-you-put-regeneration-at-the-heart-of-creating-value#chapter1
- Drupsteen, L. & Wakkee, I. (2024). Exploring Characteristics of Regenerative Business Models Through a Delphi-inspired Approach. *Sustainability*, *16*(7), article 3062. <https://doi.org/10.3390/su16073062>
- Goedhart, M. & Koller, T. (2020). The Value of Value Creation. *McKinsey Quarterly*, June. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-value-of-value-creation/>
- Hart, S. L. & Milstein, M. (2003). Creating Sustainable Value. *Academy of Management Perspectives*, *17*(2), 56-57. <https://doi.org/10.5465/ame.2003.10025194>
- Lopez, E., Sen, B., Li, E., Garcia, T., & Garza, A. (2023). The Just Transition Framework. In *New Mexico at a Crossroads: False Solutions or Just Transition?* (p. 19-26). Institute for Policy Studies. <https://www.jstor.org/stable/resrep48773.8>
- Manninen, K., Laukkanen, M., & Huiskonen, J. (2023). Framework for Sustainable Value Creation: A Synthesis of Fragmented Sustainable Business Model Literature. *Management Research Review*, *47*(1), 99-122. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-03-2022-0177/full/html>
- Melitta Group. (2022). *Annual Report 2022. Regenerative Value Creation*. <https://report.melitta-group.com/annual-report-2022/sustainability-report/regenerative-value-creation.html?search-highlight=Regenerative%20regenerative%20Value%20Creation>
- Sheehy, B. & Farneti, F. (2021). Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter? *Sustainability*, *13*(11), article 5965. <https://doi.org/10.3390/su13115965>

- Thomas. (2023). *A Brief History of Corporate Social Responsibility (CSR)*. <https://www.thomasnet.com/insights/history-of-corporate-social-responsibility/> date of access 18.04.2024
- World Economic Forum. (2020). *Measuring Stakeholder Capitalism Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation. White Paper*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_IBC_Measuring_Stakeholder_Capitalism_Report_2020.pdf

Regeneratywne tworzenie wartości

Streszczenie: Pilna kwestia zmian klimatycznych oraz odpowiedzialności biznesu za ich przeciwdziałanie zdominowała ostatnią dekadę. W związku z tym opracowano koncepcje RVC (*Regenerative Value Creation* – Regeneratywne Tworzenie Wartości) oraz SVC (*Sustainable Value Creation* – Zrównoważone Tworzenie Wartości) jako środki zaradcze wobec tych wyzwań. Aby zbadać problemy związane z odpowiedzialnością firm poprzez pryzmat R/SVC, zastosowano metodę porównawczą, analizę dokumentów oraz wywiady. Niniejsze badanie analizuje koncepcję RVC, zaczynając od jej początków jako CSR (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu), a kończąc na jej implikacjach oraz wdrażaniu w przedsiębiorstwach różnej wielkości. Przedstawiając SVC, niniejsza praca ma na celu wykazanie, że choć RVC nie jest jeszcze idealnym rozwiązaniem dla wszystkich, to jednak oferuje nowe perspektywy w zakresie społeczno-kulturowych obowiązków korporacyjnych i zarządczych. Uważa się, że RVC jest bardziej postępową i korzystniejszą strategią na przyszłość, mimo iż SVC jest obecnie bezpieczniejszą i lepiej zbadaną koncepcją. Co najważniejsze, RVC przynosi najlepsze efekty, gdy jest dokładnie przemyślane i odpowiednio wdrożone.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, regeneratywne tworzenie wartości, zrównoważone tworzenie wartości, gospodarka regeneratywna, tworzenie wartości

Kamila Pieróg

e-mail: 191971@student.ue.wroc.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Greenwashing – formy, regulacje prawa unijnego i konsekwencje

DOI: 10.15611/2024.55.0.10

JEL Classification: Q56

© 2024 Kamila Pieróg

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Pieróg, K. (2024). Greenwashing – formy, regulacje prawa unijnego i konsekwencje. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 138-145). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem niniejszej pracy jest zbadanie podejścia legislacyjnego Unii Europejskiej w zwalczaniu greenwashingu oraz analiza jego konsekwencji wobec konsumentów i przedsiębiorstw. Istotą stosowanej metody badawczej jest analiza literatury naukowej, aktów prawnych Unii Europejskiej oraz artykułów i raportów organizacji pozarządowych. Najważniejsze wyniki analizy wskazują na różnorodność form greenwashingu, które mają na celu wprowadzenie konsumentów w błąd co do rzeczywistego wpływu produktów i działań firmy na środowisko. Kluczowe regulacje UE, takie jak dyrektywy dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych oraz rozporządzenia dotyczące produkcji ekologicznej i oznakowania ekologicznego, stanowią istotne narzędzia w walce z greenwashingiem. Wnioski płynące z przeglądu literatury wskazują na konieczność dalszej pracy nad ujednoczeniem i wzmocnieniem regulacji dotyczących informacji środowiskowych oraz promowania rzeczywistych praktyk proekologicznych. Konsekwencje greenwashingu są poważne, dlatego istotne jest, aby dostarczać rzetelne informacje i promować świadome podejmowanie decyzji zakupowych.

Słowa kluczowe: greenwashing, Unia Europejska, pseudoekologiczny marketing

1. Wstęp

Współczesne społeczeństwo coraz bardziej zwraca uwagę na kwestie związane z ochroną środowiska naturalnego i zrównoważonym rozwojem. W odpowiedzi na rosnące zaniepokojenie nadmiernym wykorzystaniem zasobów naturalnych i degradacją ekosystemów, Unia Europejska (UE) podejmuje liczne działania legislacyjne mające na celu promowanie praktyk proekologicznych oraz zapewnienie rzetelnych informacji konsumentom dotyczących wpływu produktów i usług na środowisko. Jednakże, wraz z intensyfikacją wysiłków na rzecz zrównoważonego rozwoju, pojawiło się zjawisko greenwashingu – praktyki, która ma na celu stwarzanie fałszywego wra-

żenia, że dany produkt, działalność czy przedsięwzięcie jest bardziej przyjazne dla środowiska, niż ma to miejsce w rzeczywistości. Greenwashing stanowi poważne wyzwanie dla integralności informacji dotyczących środowiska naturalnego, podważając zaufanie konsumentów oraz wpływając na ich decyzje zakupowe.

Celem niniejszej pracy jest analiza podejścia legislacyjnego stosowanego przez organy Unii Europejskiej w celu zwalczania greenwashingu. Praca ta koncentruje się na identyfikacji form greenwashingu oraz ich konsekwencji wobec konsumentów i przedsiębiorstw.

W tym kontekście, praca skupia się na trzech głównych celach. Po pierwsze, określa pojęcie greenwashingu oraz jego form. Po drugie, przegląda kluczowe akty prawne i wytyczne ustanowione przez organy UE w celu zwalczania greenwashingu. Po trzecie, wskazuje konsekwencje pseudoekologicznego marketingu oraz analizuje jego wpływ na decyzje konsumentów dotyczące zakupów. Przedstawienie tych konsekwencji pozwoli na pełniejsze zrozumienie skutków greenwashingu wobec społeczeństwa i gospodarki, co może być kluczowe dla dalszych działań legislacyjnych i politycznych w tym obszarze.

2. Definicja greenwashingu i jego formy

Według definicji Parlamentu Europejskiego greenwashing (nazywany również pseudoekologicznym marketingiem czy nierzetelnym marketingiem ekologicznym) to „praktyka stwarzania fałszywego wrażenia na temat wpływu produktu na środowisko lub jego zalet, co może wprowadzić konsumentów w błąd” (Parlament Europejski, 2024). Technika ta stanowi strategię wykorzystywaną przez przedsiębiorstwa, które kierują swoje reklamy w celu odwrócenia uwagi konsumentów od rzeczywistego wpływu firmy na środowisko, najczęściej negatywnego (Willis et al., 2023).

W raporcie pt. *The Six Sins of Greenwashing*, wydanym przez organizację Terra Choice Environmental Marketing, zaprezentowano klasyfikację sześciu podstawowych typów zachowań, które są uznawane za formy pseudoekologicznego marketingu oraz zdefiniowano pojęcie greenwashingu jako działania polegającego na wprowadzaniu konsumentów w błąd co do praktyk środowiskowych przedsiębiorstwa lub korzyści ekologicznych związanych z produktem lub usługą (TerraChoice Environmental Marketing, 2007). Przedstawione typy zachowań mają na celu ukazanie różnorodności praktyk greenwashingu oraz metod, za pomocą których firmy mogą dążyć do kreowania fałszywego wrażenia ekologiczności swoich produktów lub działań.

1. Ukryty kompromis polega na podkreślaniu jednej cechy produktu, pomijając przy tym inne istotne aspekty środowiskowe, co prowadzi do tworzenia fałszywie pozytywnego wizerunku.
2. Brak dowodu występuje, gdy twierdzenia dotyczące środowiska nie są tak łatwo dostępnymi informacjami lub certyfikatami, co uniemożliwia weryfikację tych informacji przez konsumentów.

3. Niejasność polega na formułowaniu twierdzeń o produktach w sposób, który jest słabo zdefiniowany lub niejednoznaczny, co może prowadzić do niezrozumienia przez konsumenta. Przykładowe niejasne stwierdzenia obejmują hasła takie jak „nie zawiera substancji chemicznych” lub „całkowicie naturalny”, które nie mają większego znaczenia bez precyzyjnego określenia kontekstu wypowiedzi.
4. Nieistotność polega na wysuwaniu twierdzeń środowiskowych, które, chociaż mogą być zgodne z prawdą, są nieistotne i nieprzydatne dla konsumentów. Przykładowo, reklamowanie produktów jako „niezawierających CFC”, pomimo prawnego zakazu ich używania od ponad 30 lat.
5. Mniejsze zło polega na podkreślaniu ekologicznych cech produktu lub usługi w ramach kategorii, która ogólnie ma negatywny wpływ na środowisko. Przykłady takich produktów obejmują organiczne papierosy oraz „eko” środki owadobójcze czy chwastobójcze. Działania te mogą wprowadzać w błąd konsumentów i odwracać ich uwagę od rzeczywistego wpływu ekologicznego produktów na środowisko.
6. Kłamstwo występuje, gdy przedstawiane oświadczenia dotyczące środowiska są po prostu nieprawdziwe. Do tego typu praktyk zalicza się nieuprawnione posługiwanie się różnego rodzaju oznaczeniami ekologicznymi, które nie są poparte rzeczywistymi działaniami lub certyfikatami.

Willis et al. (2023) w raporcie *The Greenwashing Hydra* również wskazali formy greenwashingu, które zaczęły być stosowane w przedsiębiorstwach jako sposób osiągnięcia większych zysków kosztem nieświadomych konsumentów, mianowicie:

1. *Greencrowding* to praktyka, w której przedsiębiorstwa zrzeszają się w grupach lub stowarzyszeniach o określonych celach ekologicznych, aby uniknąć nadmiernego nadzoru lub oskarżeń o nierzetelny marketing ekologiczny. Poprzez to działanie, firmy mogą pozornie prezentować zaangażowanie w zrównoważony rozwój, podczas gdy faktyczne działania proekologiczne są realizowane na niewielką skalę lub w ogóle nie są podejmowane.
2. *Greenlighting* to strategia polegająca na wyeksponowaniu jednego aspektu działalności lub produktu firmy, który może być interpretowany jako przyjazny dla środowiska, w celu przyciągnięcia uwagi i odwrócenia jej od innych, potencjalnie szkodliwych dla środowiska. Jest to forma pokrewna „ukrytemu kompromisowi”.
3. *Greenshifting* to praktyka, w której firmy próbują przenieść odpowiedzialność za problemy związane ze zmianami klimatycznymi z siebie na konsumentów poprzez manipulację komunikacją marketingową.
4. *Greenlabeling* obejmuje stosowanie pozytywnie brzmiących terminów, takich jak „bio”, „naturalny”, „zielony” lub „przyjazny dla środowiska”, do produktów, które w rzeczywistości nie spełniają kryteriów ekologicznych.
5. *Greenrinsing* odnosi się do praktyki regularnego zmieniania celów związanych ze zrównoważonym rozwojem przez przedsiębiorstwa, zanim zostaną one osią-

gnięte, co prowadzi do pozornej aktywności proekologicznej bez rzeczywistych rezultatów.

6. *Greenhushing* to zaawansowana forma greenwashingu, w której zespoły zarządzające celowo ukrywają działania lub brak postępów w zakresie zrównoważonego rozwoju, aby uniknąć kontroli ze strony inwestorów lub opinii publicznej.

W raporcie Komisji Europejskiej z 2023 r. zauważono, że 53,3% analizowanych deklaracji ekologicznych w Unii Europejskiej zostało zakwalifikowanych jako niejasne, wprowadzające w błąd lub nieuzasadnione, a 40% uznano za pozbawione uzasadnienia (European Commission, 2023). Brak jednolitych standardów dla firm składających dobrowolne oświadczenia ekologiczne prowadzi do praktyk związanych z pseudoekologicznym marketingiem oraz tworzy nierówne warunki konkurencji na rynku UE, co szkodzi przedsiębiorstwom rzeczywiście dążącym do zrównoważonego rozwoju.

3. Kluczowe regulacje UE przeciwko pseudoekologicznemu marketingowi

W kontekście coraz większego znaczenia ochrony środowiska i wzrostu świadomości społecznej na temat wpływu działań gospodarczych na ekologię, Unia Europejska podejmuje działania legislacyjne mające na celu zapewnienie rzetelności i transparentności informacji środowiskowych przekazywanych przez przedsiębiorstwa.

Reakcja prawa unijnego na zjawisko greenwashingu charakteryzuje się ograniczoną bezpośredniością i fragmentarycznością (Przybojewska, 2022). W kontekście postrzegania greenwashingu jako praktyki naruszającej interesy konkurencji i konsumentów należy wspomnieć o dyrektywie dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa na rynku wewnętrznym (Dyrektywa 2005/29/WE...), która określa standardy dotyczące uczciwego marketingu i reklamy, w tym wymóg rzetelności i przejrzystości w komunikacji dotyczącej produktów ekologicznych. Zgodnie z przepisami zawartymi w art. 6 Ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym „praktykę rynkową uznaje się za zaniechanie wprowadzające w błąd, jeżeli pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął” (Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007...).

Aktami prawnymi, które bezpośrednio walczą ze zjawiskiem „greenlabelingu” są Rozporządzenie Rady w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych oraz Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie oznakowania ekologicznego UE. Rozporządzenie 834/2007 określa szczegółowe zasady produkcji, etykietowania i kontroli produktów ekologicznych, ustanawiając definicję produktu ekologicznego oraz warunków, jakie muszą spełniać produkty, aby otrzymać certyfikat ekologiczności. Dzięki temu rozporządzeniu konsumentom są udostępniane jednoznaczne informacje na temat pochodzenia i charakterystyki

produktów ekologicznych, co ogranicza możliwość manipulacji i nierzetelnego marketingu ekologicznego przez producentów (Rozporządzenie Rady nr 834/2007). Natomiast Rozporządzenie 66/2010 dotyczy oznakowania ekologicznego UE, które ma na celu promowanie produktów przyjaznych dla środowiska poprzez nadawanie im jednolitego oznakowania ekologicznego w całej UE (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010).

6 marca 2024 r. została opublikowana Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 zmieniająca dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w celu wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez zwiększenie ochrony przed nieuczciwymi praktykami oraz udoskonalenie informowania (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825). Nowe regulacje mają umożliwić konsumentom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych oraz wybór produktów rzeczywiście przyjaznych dla środowiska. Przewiduje się udostępnienie informacji dotyczących spodziewanej trwałości produktu oraz możliwości jego naprawy. Nowe przepisy mają na celu efektywniejszą ochronę konsumentów przed niegodziwymi lub nieprawdziwymi deklaracjami dotyczącymi ekologiczności produktów, poprzez zakaz stosowania pseudoekologicznego marketingu oraz wprowadzania w błąd w kwestii trwałości produktów (Komisja Europejska, 2022).

Zjawisko nierzetelnego marketingu ekologicznego zostało już dość szczegółowo uregulowane przez krajowe i unijne przepisy prawne. Istniejące regulacje w tym obszarze wydają się w dużej mierze kompleksowe, choć zawierają wiele ogólnych i nieprecyzyjnych sformułowań (Przybojewska, 2022). Aby efektywnie przeciwdziałać nierzetelnemu marketingowi ekologicznemu, konieczne może być ustanowienie bardziej precyzyjnych norm prawnych, które jednoznacznie określą odpowiedzialność administracyjną i karną za takie działania (Przybojewska, 2022, s. 23). Jasne i precyzyjne definicje terminów używanych w kontekście greenwashingu mogą być pomocne w eliminowaniu nieuczciwych praktyk (Fert, 2015).

4. Konsekwencje greenwashingu

Greenwashing znacząco wpływa na życie społeczne i codzienne decyzje konsumentów przez wprowadzanie zmanipulowanych treści do dyskursu, co prowadzi do zmiany percepcji rzeczywistości konsumenckiej. Skutkiem tego jest odstępianie od obiektywnego spojrzenia na rzeczywistość na rzecz interpretacji zgodnej z przekazem reklamowym lub wpływem influencerów (Bąkowicz, 2023). Greenwashing kształtuje poglądy, postawy oraz preferencje zakupowe konsumentów, co może prowadzić do popierania nieuczciwych firm. Konsekwencje pseudoekologicznego marketingu dotyczą zarówno konsumentów, firmy nadające fałszywe komunikaty, jak i całe branże, które cierpią na skutek negatywnego wizerunku. Konsumentom trudno jest dokładnie zinterpretować przekazy zawierające dezinformację, co prowadzi do dezorientacji oraz braku zaufania do marek. Osoby bardziej świadome ekologicznie często unikają marek stosujących greenwashing i dokonują zakupów z większą

ostrożnością. W rezultacie rośnie poziom sceptycyzmu wobec komunikatów marketingowych, a klienci stają się bardziej krytyczni wobec działań przedsiębiorstw (Nguyen i in., 2019).

W badaniu „Greenwashing Behaviours: Causes, Taxonomy and Consequences Based on a Systematic Literature Review” (Yang i in., 2020) stwierdzono, że greenwashing, który jest praktykowany coraz częściej przez firmy, negatywnie wpływa na zaufanie konsumentów do produktów ekologicznych. Nawet jeśli produkt jest faktycznie ekologiczny, obawy konsumentów mogą być podsycane przez działania greenwashingowe innych marek w branży, co prowadzi do spadku intencji zakupu (Wang i in., 2019). Greenwashing ponadto generuje przeciążenie informacyjne, utrudniając ocenę produktów przez klientów, a rozbieżność między deklarowanymi założeniami, a rzeczywistymi działaniami firm powoduje sceptycyzm konsumentów i obniża ich zaufanie do marki (Wang i in., 2019). Ta dezorientacja może prowadzić do ogólnego spadku zaufania do konsumpcji i rozczarowania, co w rezultacie może wpływać na zachowania konsumenckie, włączając w to rezygnacje z zakupów w dużych przedsiębiorstwach na rzecz lokalnych producentów. Firmy narażone na nierzetelny marketing ekologiczny nie tylko ponoszą straty finansowe, ale również ryzykują utratą reputacji swojej marki, co może mieć długofalowe skutki, włączając w to nawet konieczność wycofania z rynku swoich produktów. Sceptycyzm konsumentów jako reakcja na greenwashing może z drugiej strony być pozytywnym zjawiskiem, ponieważ promuje krytyczne podejście i większą potrzebę weryfikacji informacji. Świadomi konsumenci opierający swoje decyzje na rzetelnych źródłach i danych mogą odgrywać istotną rolę w zwalczaniu dezinformacji i w promowaniu etycznych praktyk biznesowych (Zhang, 2018).

5. Zakończenie

Niniejsze badanie obejmuje analizę form greenwashingu oraz istotnych regulacji Unii Europejskiej, które mają na celu przeciwdziałanie temu zjawisku. Celami artykułu są zrozumienie natury greenwashingu, identyfikacja jego form oraz ocena skuteczności obecnych regulacji UE w walce z tym problemem. Istotą metodologiczną pracy jest analiza literatury naukowej, aktów prawnych Unii Europejskiej oraz artykułów i raportów organizacji pozarządowych, co pozwala na kompleksowe podejście do tematu.

Wnioski płynące z tej analizy podkreślają znaczenie dalszego udoskonalania i wzmocnienia regulacji dotyczących informacji środowiskowych oraz promowania rzeczywistych praktyk proekologicznych. Istniejące przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych oraz produkcji ekologicznej stanowią ważny krok w walce z greenwashingiem, jednakże istotne jest ich dalsze doskonalenie w celu zapewnienia większej przejrzystości i ochrony konsumentów.

Ograniczeniem badania może być brak analizy skutków greenwashingu w kontekście konkretnych branż czy regionów. Dalsze badania mogą skupiać się na anali-

zie wpływu greenwashingu na konkretne rynki oraz identyfikacji najlepszych praktyk w zwalczaniu tego zjawiska. Ponadto badania mogą być kontynuowane w celu oceny skuteczności nowych regulacji wprowadzanych przez UE oraz identyfikacji nowych form greenwashingu, które mogą się pojawić w przyszłości.

Wnioski z niniejszej pracy mogą służyć jako podstawa do dalszych działań legislacyjnych i politycznych mających na celu zwalczanie pseudoekologicznego marketingu oraz promowanie rzetelnej informacji dla konsumentów dotyczącej wpływu produktów i usług na środowisko.

Literatura

- Bąkiewicz, K. (2023). Greenwashing. Wpływ dezinformacji na dyskurs o ekologii i klimacie. *Dyskurs & Dialog*, (1(11)), 84-98.
- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”) (Dz. U. UE L 149 z 11.6.2005)
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie (Dz. U. UE L 2024/825 z 6.3.2024)
- European Commission. (2023). *Environmental Claims in the EU. Inventory and Reliability Assessment. Final Report*. https://www.qualenergia.it/wp-content/uploads/2023/01/Envclaims_inventory_2020_final_publi.pdf
- Fert, B. (2015). Nierzetelny marketing ekologiczny (greenwashing) – opis zjawiska i próba jego kwalifikacji prawnej. *Przegląd Prawa Ochrony Środowiska*, (2), 235-250. <https://doi.org/10.12775/PPOS.2015.023>
- Komisja Europejska. (2022, 30 marca). *Gospodarka o obiegu zamkniętym: Komisja proponuje nowe prawa dla konsumentów i zakaz pseudoekologicznego marketingu*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pl/ip_22_2098
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), artykuł 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- Parlament Europejski. (2024). *Zwalczanie ‘pseudoekologicznego marketingu’: jak UE reguluje oświadczenia środowiskowe*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20240111STO16722/zwalczanie-greenwashingu-jak-ue-reguluje-oswiadczenia-srodowiskowe>
- Przybojewska, I. (2022). Greenwashing w kontekście unormowań prawnych. *Prawne Problemy Górnictwa i Ochrony Środowiska*, (1), 1-26. <https://doi.org/10.31261/PPGOS.2022.01.07>
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 66/2010 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie oznakowania ekologicznego UE (Dz. U. UE L 27 z 30.01.2010, ze zm.)
- Rozporządzenie Rady nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych (Dz. U. UE L 189 z 20.07.2007)
- TerraChoice Environmental Marketing. (2007). *The “Six Sins of Greenwashing”. A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf

- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz. U. z 2007 r. Nr 171, poz. 1206 ze zm.)
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). The Spillover Effect of Greenwashing Behaviours: An Experimental Approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283-295. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0006>
- Willis, J., Bofiliou, T., Manili, A., Reynolds, I., & Kozlowski, N. (2023). The Greenwashing Hydra. *Planet Tracker*. Pobrano z <https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2023/01/Greenwashing-Hydra-3.pdf>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The Influence of Greenwashing Perception on Green Purchasing Intentions: The Mediating Role of Green Word-of-mouth and Moderating Role of Green Concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

Greenwashing under the European Union Law

Abstract: The aim of this study was to examine the legislative approach of the European Union in combating greenwashing and to analyse its consequences for consumers and businesses. The essence of the research method used was an analysis of scientific literature, European Union legislation, and articles and reports by non-governmental organisations. The main results of the analysis pointed to the variety of forms of greenwashing that aim to mislead consumers about the real environmental impact of products and corporate actions. Key EU regulations, such as the Unfair Commercial Practices Directives and the Organic Production and Ecolabel Regulations, are important tools in the fight against green-washing. The conclusions of the study point to the need for further work to harmonise and strengthen the regulation of environmental information and the promotion of genuine green practices. The consequences of greenwashing for consumers and businesses are serious, so it is important to provide consumers with reliable information and promote informed purchasing decisions.

Keywords: greenwashing, European Union, pseudo green marketing

Agata Widera

e-mail: 190711@student.ue.wro.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Raportowanie niefinansowe na przykładzie Grupy Kapitałowej PGE

DOI: 10.15611/2024.55.0.11

JEL Classification: M14

© 2024 Agata Widera

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>

Cytuj jako: Widera, A. (2024). Raportowanie niefinansowe na przykładzie Grupy Kapitałowej PGE. W: D. Teneta (red.), *Zrównoważony rozwój – trendy, wyzwania, kontrowersje* (s. 146-162). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: W dzisiejszym świecie raportowanie niefinansowe odgrywa coraz większą rolę. Dane niefinansowe stają się nieodłącznym elementem strategii i rozwoju każdego z przedsiębiorstw. Raporty umożliwiają podejmowanie coraz efektywniejszych decyzji przez interesariuszy. Celami artykułu są identyfikacja i ocena procesu raportowania niefinansowego w Grupie Kapitałowej PGE. Przedmiotem badań jest przebieg tego procesu. Źródłem danych wtórnych były trzy raporty niefinansowe Polskiej Grupy Energetycznej PGE i Grupy Kapitałowej PGE dotyczące lat 2020, 2021, 2022, wydane odpowiednio w latach 2021, 2022, 2023. W artykule zastosowano następujące metody badawcze: metodę analizy źródeł literatury, metodę opisową oraz metodę wywiadu. Prezentowane przez Grupę informacje niefinansowe świadczą o ciągłym doskonaleniu procesu raportowania niefinansowego i rosnącej świadomości ekologicznej badanej spółki energetycznej.

Słowa kluczowe: raportowanie niefinansowe, ESG, wskaźniki GRI, zrównoważony rozwój, społeczna odpowiedzialność biznesu

1. Wstęp

We współczesnej gospodarce dynamicznie zyskuje znaczenie zrównoważony rozwój. Jego istotą jest poszanowanie środowiska naturalnego i społecznego. Można go określić jako politykę rozwoju, która ma na celu rozwój państw i przedsiębiorstw tak, by nie zagrażały w żadnym stopniu sferom środowiskowej, społecznej i ekonomicznej (Ślazińska-Kluczek i Brzezek, 2023, s. 75). Idea zrównoważonego rozwoju zakłada zgodne działanie na poziomie człowiek-środowisko-gospodarka i polega na wspólnym rozwoju oraz zaspokajaniu potrzeb na każdym szczeblu w taki sposób, by nie zmniejszać możliwości zaspokajania potrzeb w przyszłości (World Commission on Environment and Development, 1991, s. 67). Celem realizacji zrównoważonego rozwoju jest tworzenie społecznie istotnych wartości (Rojek-Nowosielska, 2017, s. 82).

Implementacja koncepcji zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie wymaga zastosowania odpowiedniego narzędzia, które pozwoliłoby zaprezentować nie tylko uzyskane wyniki finansowe, ale także umożliwić rozliczenie z działań społecznych i środowiskowych przed interesariuszami zewnętrznymi oraz wewnętrznymi (Ferens, 2014, s. 31). Takim narzędziem jest raport niefinansowy. Zwiększa on transparentność, zmniejsza asymetrię informacji na rynku i wymusza na przedsiębiorstwach przyjrzenie się swojemu wpływowi na społeczeństwo oraz środowisko i zarządzanie tym wpływem, co stanowi krok ku zrównoważonemu rozwojowi.

Na potrzeby opracowania sformułowano następujące pytania badawcze: jak ewoluje podejście przedsiębiorstw do raportowania niefinansowego i jakie są przyczyny owej ewolucji? Głównym celem artykułu jest identyfikacja i ocena procesu raportowania niefinansowego w Grupie Kapitałowej PGE. W ramach badania przeanalizowano raporty dotyczące lat 2020, 2021 i 2022. Pytania sformułowano następująco:

Jakie były kryteria doboru raportowanych wskaźników w analizowanym okresie?

Jak zmieniła się struktura raportu?

Jakie były etapy w procesie raportowania?

Jakie podmioty były zaangażowane w proces raportowania?

Zastosowano następujące metody badawcze: analizę literatury przedmiotu, analizę dokumentacji, w szczególności raportów niefinansowych, metodę opisową oraz metodę wywiadu.

2. Istota i znaczenie raportowania niefinansowego

2.1. Definicja i ewolucja raportowania niefinansowego

Raportowanie niefinansowe jest definiowane jako narzędzie pomagające promować proekologiczny wizerunek organizacji. Jego celem jest dostarczenie interesariuszom wiarygodnej informacji o charakterze, wielkości i sposobach minimalizowania niekorzystnego oddziaływania organizacji na środowisko (Ferens, 2014, s. 34). Informacje niefinansowe można rozumieć jako te opisy, fakty i opinie, które trudno jest wyrazić w mierniku pieniężnym, przykładami mogą być misja, wizja lub strategia przedsiębiorstwa (Kawacki, 2018, s. 30).

Ogólną definicję raportowania niefinansowego zawarto w Dyrektywie dotyczącej ujawnienia informacji niefinansowych NFRD (Non-Financial Reporting Directive) (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE...). Po kilku latach doświadczeń związanych z jej stosowaniem zauważono, że nie uwzględnia ona wielu istotnych kwestii dotyczących zrównoważonego rozwoju. Ponadto obowiązek raportowania obejmował wąską grupę przedsiębiorstw, co było istotnym uchybieniem w kontekście potrzeb informacyjnych, szczególnie interesariuszy reprezentujących społeczność, zainteresowanych zrównoważonym rozwojem gospodarki i środowiska, w jakim mieszkają (Kamiński, 2021, s. 181). W związku z tym 16 grudnia 2022 r.

Tabela 1. Nowe wytyczne CSRD, zamieniające dyrektywę NFRD

| Duże przedsiębiorstwa objęte NFRD | Wszystkie duże przedsiębiorstwa | Małe i średnie przedsiębiorstwa notowane na giełdzie | Małe i niezłożone instytucje kredytowe i wewnętrzne zakłady ubezpieczeń | Przedsiębiorstwa pozaeuropejskie |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jednostki zainteresowania publicznego zatrudniające powyżej 500 pracowników oraz przekraczające 1 z 2 kryteriów: <ul style="list-style-type: none"> suma bilansowa: 85 mln PLN przychody netto: 170 mln PLN | Duże jednostki przekraczające 2 z 3 kryteriów: <ul style="list-style-type: none"> zatrudnienie: 250 pracowników suma bilansowa: 20 mln EUR przychody netto: 40 mln EUR | Średnie jednostki giełdowe nieprzekraczające 2 z 3 kryteriów: <ul style="list-style-type: none"> zatrudnienie: 250 pracowników suma bilansowa: 20 mln EUR przychody netto: 40 mln EUR Małe jednostki giełdowe nieprzekraczające 2 z 3 kryteriów: <ul style="list-style-type: none"> zatrudnienie: 50 pracowników suma bilansowa: 4 mln EUR przychody netto: 8 mln EUR | | Spółki, które generują w UE ponad 150 mln EUR przychodów netto ze sprzedaży i mają tu co najmniej jedną jednostkę zależną lub jeden oddział (który uzyskał przychody przekraczające 40 mln EUR) |
| 2025 r. | 2026 r. | 2027 r. | 2027 r. | 2029 r. |
| Raport za 2023 r. | Raport za 2025 r. | Raport za 2026 r. | Raport za 2026 r. | Raport za 2028 r. |

Źródło: (Ślusarz, 2024).

w Dzienniku Urzędowym UE została opublikowana dyrektywa w sprawie sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju – CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) (Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464...). Dyrektywa ta zastąpiła poprzednią dyrektywę 2014/95/UE. Wprowadziła istotne zmiany.

- Rozszerzyła zakres podmiotów objętych raportowaniem zrównoważonego rozwoju – w pierwszej kolejności informacje niefinansowe przedstawią za rok obrotowy 2024 jednostki zainteresowania publicznego, które zatrudniały więcej niż 500 pracowników, rok później raporty przedstawią pozostałe duże podmioty. Małe i średnie spółki giełdowe złożą po raz pierwszy raporty za rok obrotowy 2026 w 2027 r.
- Rozszerzyła zakres raportowanych danych – podmioty będą zobowiązane do wskazywania w sprawozdaniu niefinansowym kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem, w tym w zakresie aspektów środowiskowych, społecznych i pracowniczych, dotyczących poszanowania praw człowieka oraz odnoszących się do przeciwdziałania korupcji i przekupstwu.

- Wprowadziła jednolite standardy sprawozdawczości ESRS – w 2023 r. Komisja Europejska przyjęła pierwszy zestaw Europejskich Standardów Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju, który będzie obowiązywać do sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju za 2024 r.
- Wprowadziła techniczne wymagania sprawozdań związanych z miejscem publikacji raportu i atestacji – spójne zasady dotyczące atestacji raportowania będą kluczowe dla zapewnienia wiarygodności informacji ujawnionych przez podmioty objęte dyrektywą, które będą sporządzać raporty również w elektronicznym formacie raportowania określonym przez Komisję Europejską, atestacja będzie sporządzona zgodnie ze standardami atestacji, które Komisja Europejska ma przyjąć w formie aktów delegowanych do 1 października 2026 r.

Dyrektywa CSRD musiała zostać wprowadzona do prawodawstwa polskiego do lipca 2024 r. Informacja na temat zmian, które zostaną wprowadzone od lipca 2024 r. zostały przedstawione w tab. 1.

2.2. Wytyczne dotyczące raportowania niefinansowego

W sferze raportowania niefinansowego istnieje pewna dowolność w wyborze stosowanych norm i standardów czy sposobu sporządzania oraz publikowania raportów. Zróżnicowane podejście do raportowania niefinansowego powoduje możliwość wykorzystania różnych form, koncepcji i sposobów przekazania informacji (Kowalkowska i Martyniuk, 2023, s. 131).

Na rynku funkcjonują różne wytyczne dotyczące raportowania, zarówno międzynarodowe, jak i lokalne, które mają wspierać organizacje w sprawozdawczości pozafinansowej. Do standardów raportowania niefinansowego o zasięgu międzynarodowym należą:

- Global Reporting Initiative [GRI] (2016) – zawiera wytyczne dotyczące sporządzania raportów zrównoważonego rozwoju, odniesienia do dokumentów międzynarodowych, składa się z wersji podstawowej oraz rozszerzonej i listy wskaźników pozafinansowych;
- ISO 26 000 (b.d.) – norma stworzona w celu ustalenia definicji społecznej odpowiedzialności, zawiera zasady, zagadnienia i obszary działania z zakresu ładu korporacyjnego, praw człowieka, praktyki w miejscu pracy, środowiska, zagadnień konsumenckich, zaangażowania społecznego i uczciwych praktyk operacyjnych;
- wytyczne OECD (2024) – wytyczne i przewodnik po wytycznych dotyczących wdrażania koncepcji zrównoważonego rozwoju; wyznaczają standard odpowiedzialnego prowadzenia działalności biznesowej;
- ESRS (European Sustainability Reporting Standards) – jednolite standardy sprawozdawczości, ukazujące, kto ma raportować, jednak bez uwzględnienia technicznych aspektów raportu;

standard ten podzielono na cztery obszary:

E – zagadnienia związane ze środowiskiem naturalnym;

S – zagadnienia dotyczące ludzi i społeczności;

R – zagadnienia dotyczące ładu korporacyjnego;

S – informacje ogólne.

Najbardziej powszechnym podejściem jest zastosowanie wytycznych *GRI Standards*. Umożliwiają one przygotowanie raportu zrównoważonego rozwoju przez organizację, bez względu na rozmiar, branżę czy lokalizację. Wytyczne te zostały przygotowane przez reprezentantów jednostek gospodarczych, pracowników, społeczeństwo, instytucje finansowe oraz audytorów i biegłych rewidentów we współpracy z jednostkami regulującymi i organami państw.

Zaktualizowane wytyczne GRI, określone jako G4, zaczęły obowiązywać od 1 stycznia 2017 r. Są to wytyczne ogólnodostępne dla wszystkich podmiotów gospodarczych. Składają się z trzech głównych kategorii: ekonomicznej, środowiskowej i społecznej. Ostatnia kategoria dzieli się jeszcze na cztery podkategorie: praktyki zatrudnienia i godnej pracy, prawa człowieka, społeczeństwo i odpowiedzialność za produkt. Według wytycznych GRI w sporządzaniu raportu należy przestrzegać fundamentalnych zasad dotyczących (GRI, 2016, s. 16-18):

- treści raportu – uwzględniać interesariuszy, stosować zasady istotności i kompletności i spełnić wymóg kontekstu zrównoważonego rozwoju;
- jakości raportu – zasad wyważenia, porównywalności, terminowości, dokładności, przejrzystości i wiarygodności.

Wymienione zasady są kluczowe dla raportowania niefinansowego, ponieważ zapewniają przejrzystość i porównywalność.

3. Charakterystyka Grupy Kapitałowej PGE¹

3.1. Metodyka badań

W badaniach empirycznych przeprowadzonych na potrzeby niniejszego opracowania zastosowano metodę wywiadu. Narzędziem był przygotowany wcześniej scenariusz pytań. Wywiad został przeprowadzony z członkiem Rady Nadzorczej Grupy Kapitałowej PGE. Dodatkowo zastosowano analizę dokumentacji, w szczególności raportów niefinansowych dotyczących lat 2020, 2021 i 2022. Obiektem badań było PGE – grupa kapitałowa z sektora energetycznego. Jest to sektor o znaczeniu strategicznym dla państwa. Energetyka ma bardzo duży udział w emisji CO₂, nie dziwi zatem, że w Agendzie 2030 siódmym celem zrównoważonego rozwoju jest zapewnienie dostępu do niedrogiej, niezawodnej, zrównoważonej i nowoczesnej energii (ONZ, 2015). W Polsce największym wytwórcą energii elektrycznej jest Grupa Kapitałowe PGE.

¹ Rozdział powstał na podstawie danych z raportu niefinansowego Grupy Kapitałowej PGE z 2022 r. (PGE, 2023b).

3.2. Opis Grupy Kapitałowej PGE

Grupa Kapitałowa PGE (w skrócie Grupa) to największa grupa elektroenergetyczna w Polsce z siedzibą w Lublinie. Wytwarza ok. 44% energii elektrycznej w Polsce i ok. 20% ciepła sieciowego, a obszar dystrybucji energii elektrycznej obejmuje 40% powierzchni kraju.

Misją Grupy Kapitałowej PGE jest zapewnienie energii dla bezpiecznej przyszłości. Zgodnie z długoterminową wizją PGE ma zostać liderem zrównoważonej transformacji energetycznej w Polsce. Wizja przekłada się na trzy strategie: wytwarzanie energii przyjaznej dla środowiska, świadczenie nowoczesnych usług energetycznych oraz sprawne i efektywne funkcjonowanie Grupy PGE (rys. 1). Działania są realizowane w duchu partnerstwa, rozwoju i odpowiedzialności, na których opiera się Kodeks etyki. Grupa PGE stawia na rozwój kompetencji pracowników i wykorzystywanie szans biznesowych, a relacje partnerskie z kontrahentami umieszcza na pierwszym miejscu.

Grupa w 2020 r. zadeklarowała w swojej strategii uzyskanie neutralności klimatycznej do 2050 r. Od tego momentu przyspieszył proces zmian w spółce. Wspomniana strategia przedstawia plan transformacji zmierzający do neutralności klimatycznej Grupy w 2050 r. Narzędziem realizacji tego planu mają być inwestycje w nisko- i zeroemisyjne źródła energii i w infrastrukturę sieciową.

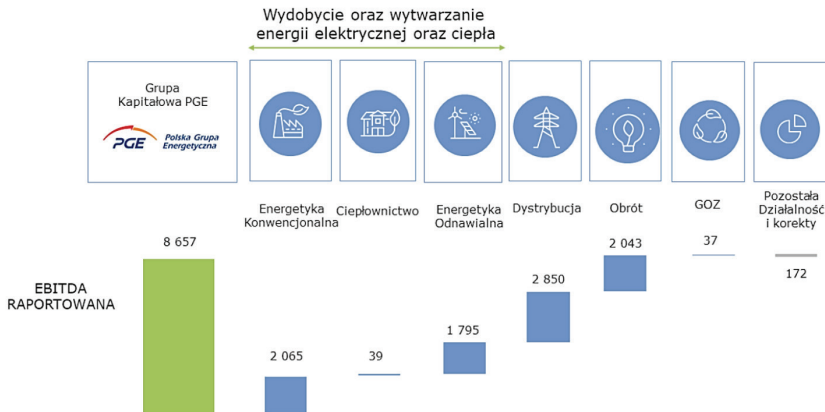


Rysunek 1. Strategia Grupy Kapitałowej PGE

Źródło: (PGE, 2020c).

Grupa Kapitałowa PGE produkuje energię elektryczną i ciepło w elektrowniach i elektrociepłowniach, a następnie sprzedaje je i dostarcza klientom w całej Polsce. Funkcjonuje także obszar zarządzania Ubocznymi Produktami Spalania (UPS) w ramach segmentu GOZ (Gospodarki o Obiegu Zamkniętym). Wykorzystywanie UPS pozwala na redukcję wydobycia surowców naturalnych, ograniczenie wpływu na środowisko i ograniczenie emisji CO₂. Grupa PGE realizuje w ten sposób działania

mające na celu uczynienie energetyki bezodpadową, wpisującą się w ideę gospodarki o obiegu zamkniętym i ukierunkowaną na ochronę środowiska naturalnego. Schemat działalności PGE i podstawowe dane przedstawiono na rys. 2.



Rysunek 2. Podstawowe dane Grupy Kapitałowej PGE za 2022 rok (w mln PLN)

Źródło: (PGE, 2023b).

Działalność Grupy Kapitałowej PGE jest zorganizowana w siedmiu segmentach.

- Energetyka konwencjonalna – segment wydobycia węgla brunatnego oraz wytwarzanie energii elektrycznej i ciepła w źródłach konwencjonalnych. Grupa posiada 5 elektrowni konwencjonalnych i 2 kopalnie węgla brunatnego oraz jest liderem w dziedzinie wydobycia węgla brunatnego w Polsce (ok. 94%).
- Ciepłownictwo – wytwarzanie energii elektrycznej i ciepła w źródłach kogeneracyjnych oraz przesył i dystrybucja ciepła. Grupa jest krajowym liderem w produkcji energii elektrycznej oraz największym wytwórcą ciepła sieciowego.
- Energetyka odnawialna – wytwarzanie energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych i w elektrowniach szczytowo-pompowych (posiada 20 farm wiatrowych, 24 elektrownie fotowoltaiczne, 29 elektrowni wodno-przepływowych, 4 elektrownie szczytowo-pompowe). Grupa jest największym producentem energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych z rynkowym udziałem ok. 7%.
- Dystrybucja – świadczenie usług dostaw energii elektrycznej do odbiorców końcowych za pomocą sieci i urządzeń elektroenergetycznych wysokich, średnich i niskich napięć (298 678 km linii dystrybucyjnych). PGE Dystrybucja SA pełni funkcję Operatora Systemu Dystrybucyjnego, jest drugim pod względem liczby klientów dystrybutorem energii elektrycznej w kraju.
- Obrót – hurtowy obrót energią elektryczną na rynkach krajowym i zagranicznym, sprzedaż energii elektrycznej do odbiorców końcowych, obrót uprawnieniami do emisji CO₂, prawami majątkowymi i paliwami oraz świadczenie usług Centrum Korporacyjnego na rzecz spółek z Grupy PGE.

- Gospodarka o Obiegu Zamkniętym (GOZ) – przedłużanie cyklu życia wykorzystywanych surowców i materiałów, ograniczenie strat energii i odpadów materiałowych, przetwarzanie odpadów na pełnowartościowe produkty w celu minimalizowania ich powstawania i rekultywacja, przywracanie walorów inwestycyjnych terenom poprzemysłowym.
- Pozostała działalność – świadczenie usług przez spółki zależne na rzecz Grupy Kapitałowej PGE, m.in. organizacja pozyskiwania finansowania w formie euroobligacji, świadczenie usług informatycznych, księgowo-kadrowych, transportowych oraz inwestycje w start-upy.

Przeprowadzono analizę działalności Grupy w powyższych segmentach, w wyniku czego zidentyfikowano działalności kwalifikujące się do systematyki Taksonomii środowiskowej UE, czyli takie, które są zgodne z opisem działalności wykazanych w Załączniku I (Łagodzenie zmian klimatu) lub Załączniku II (Adaptacja do zmian klimatu) do Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE) 2021/2139 oraz w jego uzupełnieniu, tj. w Rozporządzeniu Delegowanym Komisji (UE) 2022/1214. Działalność zgodna z Taksonomią to taka, która wnosi istotny wkład w realizację co najmniej jednego z celów środowiskowych, nie wyrządza poważnych szkód dla żadnego z celów środowiskowych Taksonomii oraz jest prowadzona zgodnie z minimalnymi gwarancjami określonymi w art. 18 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/852 oraz spełnia techniczne kryteria kwalifikacji, które zostały ustanowione przez Komisję Europejską.

3.3. Zatrudnienie

Na początku 2022 r. przyjęty został Plan Wdrożenia Strategii Biznesowej w Obszarze Zarządzania Kapitałem Ludzkim (ZKL) na lata 2022-2025. Określone w nim zostały zarówno inicjatywy wspólne, które będą realizowane przez Centrum Korporacyjne we współpracy ze spółkami, jak i te kluczowe dla poszczególnych segmentów. Realizacja działań ukierunkowanych na pracowników i ich funkcjonowanie w firmie wynikają z przestrzegania wartości firmy, jakimi są: partnerstwo, rozwój i odpowiedzialność. Stąd troska o najwyższe standardy wykraczające poza postrzeganie powszechnie obowiązujących norm prawnych, jakimi są: prawo do odpoczynku, minimalnego wynagrodzenia, poszanowanie przepisów w zakresie niezatrudniania dzieci oraz zakaz zatrudniania osób małoletnich.

Tabela 2. Struktura zatrudnienia ze względu na płeć w Grupie Kapitałowej PGE w latach 2020, 2021 i 2022

| Wyszczególnienie | 2022 | 2021 | 2020 |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| Liczba pracowników | 38 355 | 38 299 | 40 444 |
| Udział kobiet wśród pracowników (%) | 20,30 | 20,20 | 20,20 |
| Udział mężczyzn wśród pracowników (%) | 79,70 | 79,80 | 79,80 |

Źródło: (PGE, 2023a).

Tabela 3. Dane dotyczące dni szkoleniowych oraz wypadków przy pracy w latach 2020, 2021 i 2022

| Wyszczególnienie | 2022 | 2021 | 2020 |
|-------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Koszty świadczeń pracowniczych (mln PLN) | 6 092 | 5 098 | 5 450 |
| Całkowita liczba dni szkoleniowych w roku | 42 872 | 50 034 | 42 105 |
| Łączna liczba wszystkich wypadków | 130 | 160 | 176 |
| Wskaźnik ciężkości wypadków | 63,38 | 64,63 | 68,68 |

Źródło: (PGE, 2023a).

Struktura zatrudnienia ze względu na płeć w Grupie w ciągu 3 lat została przedstawiona w tab. 2, a dane dotyczące szkoleń i wypadków w tab. 3.

Udział kobiet wśród pracowników nieznacznie wzrósł, a udział mężczyzn nieznacznie zmalał.

Grupa zapewnia wiele szkoleń w ciągu roku. Koszty świadczeń pracowniczych w ciągu tych 3 lat się zwiększyły. Wyraźnie poprawiło się bezpieczeństwo pracy.

4. Podejście Grupy Kapitałowej PGE do raportowania niefinansowego

Dla Grupy Kapitałowej PGE istotna jest budowa stabilnej, niezależnej energetyki, gwarantującej nieprzerwaną dostawę energii elektrycznej i ciepła dla odbiorców. Aby transformacja polskiej energetyki odpowiadała na potrzeby wszystkich interesariuszy i była zgodna z ideą zrównoważonego rozwoju, Grupa zintensyfikowała działania w obszarze ESG (*Environment, Social, Governance*) i podejmuje działania w każdym z 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. W sposób szczególny kładzie nacisk na:

Cel 7. Czysta i dostępna energia,

Cel 11. Zrównoważone miasta i społeczności,

Cel 12. Odpowiedzialna konsumpcja,

Cel 13. Działania w dziedzinie klimatu (ONZ, 2015, s. 16/40).

W 2020 r. Grupa ogłosiła nową strategię biznesową, kładącą nacisk na neutralność klimatyczną do 2050 r. i 100% zielonej energii dla klientów. Ponadto powołała Komitet Zrównoważonego Rozwoju i Pełnomocnika Zarządu do spraw ESG (PGE, 2020b).

Rok 2021 był dla Grupy PGE rokiem aktywnego wprowadzania wspomnianej strategii w życie. Zgodnie ze swoim zobowiązaniem bycia liderem zrównoważonej transformacji energetycznej, Grupa skupiła się na zwiększeniu poziomu świadomości klimatycznej i ograniczeniu emisji CO₂. W analizowanym roku zdecydowała się także na rozpoczęcie raportowania w ramach projektu CDP (*Carbon Disclosure Project*). Jest to platforma ratingowa odnosząca się do kwestii środowiskowych. „Przewodzi światowy system zbierania i ujawniania danych o wpływie wywieranym na środowisko przez inwestorów, przedsiębiorstwa oraz miasta i regiony” (Exergy,

2024). Ratingi przygotowane na podstawie raportów CDP oceniają przejrzystość ujawnianych danych.

Celem i wyzwaniem dla Grupy na 2022 r. stało się wyznaczenie krajowych standardów w zakresie ESG. Strefa niefinansowa w znacznym stopniu wpływa na działalność finansową PGE, ponieważ Grupa po raz pierwszy wkroczyła w 2023 r. z finansowaniem bezpośrednio opartym na ratingu ESG, czyli ocenie efektywności i ryzyka w tym obszarze (CBRE, 2023).

4.1. Analiza raportów niefinansowych 2020, 2021 oraz 2022

Raporty niefinansowe Grupy PGE ewaluowały z roku na rok. Raportowanie na temat informacji niefinansowych Grupy PGE realizowane jest zgodnie z wymogami nowelizacji Ustawy o rachunkowości, wdrażającej do polskiego prawa dyrektywę 2014/95/UE (Ustawa z dnia 12 kwietnia 2024...). Część opisowa raportów pozafinansowych z lat 2020, 2021, 2022 odpowiada podziałowi zgodnemu ze strukturą ESG. Zawiera odnośniki do wskaźników zgodnych ze standardami GRI. Raporty niefinansowe zawierają coraz więcej szczegółowych informacji na temat działalności pozafinansowej Grupy PGE. Tabela 4 zawiera porównanie raportów niefinansowych z lat 2020, 2021, 2022, według takich kryteriów, jak: nazwa raportu, obszary raportowane, kolejność prezentowanych zagadnień, własne wskaźniki, wskaźniki Global Compact, standardy GRI.

Analiza porównawcza raportów wskazuje na duże zmiany w strukturze raportu i kolejności omawianych zagadnień. W 2020 r. rozdziały były przedstawione w kolejności GSE (*Governance, Social, Environment*), w następnych latach w pierwszej kolejności omówiono obszar środowiskowy, następnie społeczny i zarządzania. Podział tych rozdziałów co roku stawał się coraz bardziej szczegółowy. W raportach z lat 2021 i 2022 obszary środowiskowy, społeczny i ładu organizacyjnego zostały opisane w sposób bardziej przejrzysty i dokładny niż w roku 2020. Co więcej zawierały one istotny rozdział dotyczący istoty raportowania i podejścia Grupy PGE do raportowania, którego to rozdziału zabrakło w 2020 r. W każdym z raportów wstępem był list od prezesa zarządu, w którym podkreślano rolę zrównoważonego rozwoju w działalności całej Grupy.

Grupa zaprezentowała swoją politykę w odniesieniu do obszarów: społecznego, środowiskowego, poszanowania praw człowieka i przeciwdziałania korupcji w sposób przejrzysty i całościowy. W trzech porównywanych raportach najobszerniej zostały opisane zagadnienia związane ze środowiskiem przyrodniczym.

W każdym raporcie znajduje się tabela identyfikująca ryzyka obszaru ESG oraz działania podejmowane w celu zapobieżenia im. Ryzyka zostały podzielone na klimatyczne i środowiskowe, pracownicze, społeczne, poszanowania praw człowieka oraz nadużyć i korupcji.

Tabela 4. Porównanie raportów niefinansowych z lat 2020, 2021, 2022

| Kryteria porównawcze | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nazwa raportu | Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych PGE Polskiej Grupy Energetycznej oraz Grupy Kapitałowej PGE za 2020 rok | Sprawozdanie niefinansowe z działalności PGE Polskiej Grupy Energetycznej SA i Grupy Kapitałowej PGE za 2021 rok | Sprawozdanie niefinansowe z działalności PGE Polskiej Grupy Energetycznej SA i Grupy Kapitałowej PGE za 2022 rok |
| Obszary | Zasady zarządzania, społeczeństwo oraz środowisko | Środowisko naturalne, społeczeństwo i zasady zarządzania | Środowisko naturalne, społeczeństwo i zasady zarządzania |
| Kolejność prezentowanych zagadnień | Raport rozpoczyna się listem od prezesa zarządu. Następnie zasady zarządzania (Governance), społeczeństwo (Social) oraz środowisko (Environmental). Na końcu informacje o raporcie | Raport rozpoczyna się listem od prezesa zarządu. Zmieniona została kolejność rozdziałów opisowych. Pierwszy rozdział to podejście do raportowania, następnie środowisko naturalne (Environmental), społeczeństwo (Social), zasady zarządzania (Governance). Na końcu wskaźniki oraz tabele | Raport rozpoczyna się listem od prezesa zarządu. Pierwszym rozdziałem jest podejście do raportowania. Następnie środowisko naturalne (Environmental), społeczeństwo (Social), zasady zarządzania (Governance). Na końcu znajdują się informacje o raporcie |
| Własne wskaźniki | Podejście spółki do zarządzania wpływem na środowisko w zakresie zużycia energii, wody i papieru w siedzibie PGE SA, komunikacja wewnętrzna w liczbach (liczba artykułów opublikowanych na Internetowym Portalu Korporacyjnym) | Realizacja strategii, świadomość klimatyczna, zarządzanie procesem ochrony środowiska, szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym | Realizacja strategii, kary środowiskowe za nieprzestrzeganie prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska w spółkach wywierających największy wpływ na otoczenie, świadomość klimatyczna (kierunek neutralność klimatyczna, świadomość klimatyczna), liczba godzin szkoleniowych w zakresie polityk poszanowania praw człowieka oraz procent pracowników, którzy nabędą uprawnienia do przejścia na emeryturę za 5 oraz 10 lat, z uwzględnieniem na podział wykonywanej pracy i realizacja programu dobrowolnych odciec |
| Wskaźniki Global Compact | 10 Zasad Global Compact | 10 Zasad Global Compact | 10 Zasad Global Compact |
| Standardy GRI | Zastosowanie wskaźników GRI 1 (ujawnienia profilowe), GRI 2 (wyniki ekonomiczne, kwestie przeciwdziałania korupcji), GRI 3 (kwestie środowiskowe), GRI 4 (kwestie pracownicze, praw człowieka) | Zastosowanie wskaźników GRI 1 (ujawnienia profilowe), GRI 2 (wyniki ekonomiczne, kwestie przeciwdziałania korupcji), GRI 3 (kwestie środowiskowe), GRI 4 (kwestie pracownicze, praw człowieka) | Zastosowanie wskaźników GRI 1 (podstawy), GRI 2 (strategia i jej realizacja, zgodność z prawem i regulacjami), GRI 3 (wpływ spółki na klimat, emisje, zasoby bioróżnorodności, energia, woda i ścieki, odpady), GRI 4 (kwestie pracownicze ze szczególnym uwzględnieniem procesu transformacji, transparentność działania zgodnie z zasadami ładu korporacyjnego) |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (PGE, 2020b; 2021; 2022).

4.2. Proces tworzenia raportów niefinansowych przez Grupę PGE

Na potrzeby artykułu przeprowadzono wywiad z członkiem rady nadzorczej Grupy PGE, na temat przebiegu procesu raportowania niefinansowego. Narzędziem badawczym był przygotowany wcześniej kwestionariusz, złożony z 7 pytań.

Pytanie 1: Od kiedy Grupa Kapitałowa PGE zaczęła raportować dane niefinansowe?

Odpowiedź: Proces raportowania niefinansowego w Grupie PGE trwa już od kilku lat, choć dane pozafinansowe były najpierw zawarte w innych raportach, takich jak sprawozdania finansowe czy sprawozdania z działalności zarządu. Pierwszy raport społeczny został opracowany za lata 2013 i 2014 i bazował na unijnym standardzie raportowania GRI na poziomie CORE. W kolejnych latach Grupa PGE rozpoczęła publikację cyklicznych raportów zintegrowanych, a w 2016 r. opublikowała informacje pozafinansowe zgodne z wymogami NFRD.

Pytanie 2: Co skłoniło Grupę do zainteresowania raportowaniem danych niefinansowych?

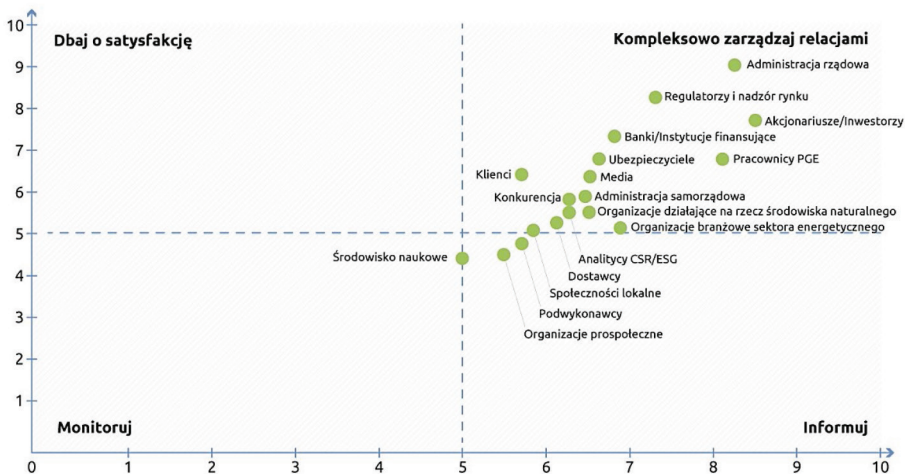
Odpowiedź: Sprawozdania niefinansowe zatwierdzane są przez Zarząd PGE SA, z jego treścią zapoznaje się także Rada Nadzorcza spółki. Kwestie dotyczące wpływu Grupy PGE na środowisko to obszar, nad którym bezpośrednio pełni nadzór prezes Grupy PGE. Grupa rozumie, jak istotne są czynniki środowiskowe ESG dla inwestorów, dlatego zwiększa zakres informowania w tym zakresie. Ostatnio zintensyfikowała prace nad obliczaniem śladu węglowego dla całej Grupy kapitałowej PGE, uwzględniając emisje bezpośrednio i pośrednio. Działania są analizowane pod względem tego, na ile są zrównoważone i wybierane te inwestycje, które budują wartość dla polskiej gospodarki, społeczeństwa i środowiska.

Pytanie 3: W jakim celu Grupa udostępnia raporty niefinansowe?

Odpowiedź: Wymóg raportowania niefinansowego wynika z unijnych dyrektyw. Jednak istotnym czynnikiem motywującym Grupę do wdrożenia tego raportowania są oczekiwania krajowych i zagranicznych banków, funduszy inwestycyjnych oraz stosowane formuły finansowania inwestycji energetycznych. Raporty niefinansowe umożliwiają interesariuszom zapoznanie się ze stopniem zaangażowania w transformację energetyczną oraz pomagają w zdobywaniu nowych źródeł finansowania dla inwestycji w energetyce. Treści zawarte w raportach niefinansowych zostały zdefiniowane w odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania informacyjne zgłoszone w trakcie sesji dialogowych organizowanych zawsze w połowie roku (w czerwcu), w których bierze udział ponad 80 przedstawicieli interesariuszy PGE. Sesje te stwarzają przestrzeń do wymiany opinii i zgłoszenia oczekiwań wobec Grupy przez przedstawicieli wszystkich kluczowych grup interesariuszy.

Pytanie 4: Dla kogo są przeznaczone? Kto jest najważniejszym odbiorcą raportu?

Odpowiedź: Informacje niefinansowe przeznaczone są przede wszystkim dla administracji rządowej i samorządowej, w tym Komisji Europejskiej, ministerstwa nadzorującego działanie strategicznych spółek Skarbu Państwa sektora energetycznego. Ponadto, dla inwestorów finansowych to znaczy banków, funduszy, ubezpieczycieli, dostawców i podwykonawców, organizacji branżowych, prospołecznych i działających na rzecz środowiska naturalnego, mediów, analityków ESG, środowiska naukowego, lokalnej społeczności, konkurencji oraz inwestorów indywidualnych. Kluczowi interesariusze zostali ujęci na rys. 3.



Rysunek 3. Kluczowi interesariusze – analiza istotności dokonana w 2022 roku

Źródło: (PGE, 2023a).

Pytanie 5: Jak wygląda proces przygotowania raportu?

Odpowiedź: Sam proces przygotowania raportu, w związku z rosnącym z roku na rok zakresem, jest coraz bardziej złożony i pracochłonny. Trwa od kilku do kilkunastu tygodni. Został utworzony nowy dział odpowiedzialny za kwestie związane z ESG i raportowaniem niefinansowym. Jednocześnie w opracowanie raportów pozafinansowych zaangażowanych jest wiele jednostek, zarówno z centrali Grupy, jak i ze spółek działających w poszczególnych segmentach biznesowych. Zadaniem Komitetu ds. Zrównoważonego Rozwoju jest zapewnienie integralności obszaru zrównoważonego rozwoju w Grupie PGE przez nadzór nad realizacją procesów w obszarze ESG. W skład Komitetu wchodzi dyrektorzy komórek organizacyjnych kluczowych dla obszaru ESG. Nadzór pełni prezes oraz wiceprezes PGE ds. finansowych. Na poziomie koordynacyjnym znajduje się pełnomocnik zarządu ds. ESG, a na poziomie operacyjnym i zadaniowym – komórki organizacyjne. Za zbieranie danych niefinan-

sowych niezbędnych w procesie raportowania odpowiedzialna jest dedykowana do tych celów komórka, jednak w wielu obszarach Grupy ustanowiono koordynatorów odpowiedzialnych za pobieranie informacji i zapewnienie terminowości w dostarczaniu danych pozafinansowych. Narzędziem informacyjnym, które wspiera zbieranie danych, analizowanie i raportowanie jest specjalnie utworzona baza danych, w której regularnie gromadzone są informacje. Raport niefinansowy opracowany jest wewnętrznie przez dedykowany do tego zespół. Dodatkowo Grupa PGE wspiera się renomowanym doradcą zewnętrznym, który pomaga w opracowaniu zakresu raportowanych danych.

Pytanie 6: Według jakich standardów tworzone są w firmie raporty niefinansowe? Co zdecydowało o wyborze tego standardu?

Odpowiedź: Zawartość raportów niefinansowych wynika nie tylko z unijnych dyrektyw, ale także z najlepszych praktyk w zakresie ESG kształtujących się na rynku na przestrzeni ostatnich lat. Odzwierciedlają one jednocześnie rosnące oczekiwania inwestorów i innych interesariuszy. Dzięki raportom pozafinansowym Grupa PGE może pochwalić się swoimi inwestycjami, które kształtują rozwój firmy w kierunku działalności społecznie odpowiedzialnej i zrównoważonej środowiskowo. Jednocześnie inwestorzy mogą widzieć i śledzić rozwój grupy oraz poziom zaawansowania względem innych konkurentów branży energetycznej.

Pytanie 7: Jakie są bariery i wyzwania w raportowaniu niefinansowym?

Odpowiedź: Sprawozdania niefinansowe z lat 2020-2022 PGE SA i Grupy PGE nie zostały w całości poddane weryfikacji zewnętrznej. Weryfikacji zostały poddane jedynie dane dotyczące emisji CO₂ z instalacji Grupy Kapitałowej PGE, które uczestniczą w systemie EU ETS (European Union Allowance). Wielkość emisji CO₂ została zweryfikowana przez uprawnionego i niezależnego akredytowanego weryfikatora.

Weryfikacja EMAS (*Eco-Management and Audit Scheme*) dotyczyła pełnego zakresu danych z obszaru ochrony środowiska w przypadku dwóch oddziałów spółek PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna oraz podlega corocznej weryfikacji przez niezależnego akredytowanego weryfikatora.

5. Zakończenie i rekomendacje

Raportowanie niefinansowe w zakresie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw jest odpowiedzią na potrzeby płynące z zewnątrz do przedsiębiorstwa. Raportowanie to jest narzędziem do budowy relacji między interesariuszami a organizacją. Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju są motywacją, by podejmować działania istotne dla społeczeństwa i środowiska. Sporządzanie raportów niefinansowych stało się odpowiedzią na potrzeby społeczeństwa.

Obszerna prezentacja przez spółkę zagadnień związanych ze środowiskiem, społecznością i działaniami inwestycyjnymi powoduje wzrost wiarygodności publiko-

wanych danych i jednocześnie wzrost zaufania interesariuszy do generowanych przez spółkę informacji niefinansowych.

Sam proces tworzenia raportów niefinansowych jest procesem czasochłonnym. Raport za poprzedni rok tworzony jest dopiero w połowie następnego. Jest to długi okres oczekiwania dla interesariuszy. Współczesna automatyzacja oraz wykorzystanie sztucznej inteligencji mogłoby przyspieszyć cały proces gromadzenia oraz przetwarzania danych. Przy użyciu sztucznej inteligencji obliczanie śladu węglowego stałoby się o wiele prostsze oraz szybsze.

Analiza opisanych przez autorkę raportów niefinansowych wskazuje na ewolucję w zakresie podejścia podmiotu do raportowania. Raporty te z roku na rok są coraz bardziej szczegółowe i przemyślane. Coraz lepiej odpowiadają na potrzeby interesariuszy badanego podmiotu.

Literatura

- CBRE. (2023). *Rating ESG*. <https://www.cbre.pl/insights/articles/rating-esg>
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2464 z dnia 14 grudnia 2022 r. w sprawie zmiany rozporządzenia (UE) nr 537/2014, dyrektywy 2004/109/WE, dyrektywy 2006/43/WE oraz dyrektywy 2013/34/UE w odniesieniu do sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (Dz. U. UE L 322/15 z 16.12.2022). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464>
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/95/UE z dnia 22 października 2014 r. zmieniająca dyrektywę 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy (Dz. U. UE L 330 z 15.11.2014). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32014L0095>
- Europejskie Standardy Sprawozdawczości Zrównoważonego Rozwoju (2023). <https://www.gov.pl/web/finanse/>
- Exergy. (2024). *Czym jest raportowanie do CDP (dawniej Carbon Disclosure Project)?* <https://exergy.pl/czytelnia-2/czym-jest-raportowanie-do-cdp-dawniej-carbon-disclosure-project/>
- Ferens, A. (2014). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w zarządczych raportach biznesowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, (71), 31-41.
- Global Reporting Initiative [GRI]. (2016). *G4. Wytyczne dotyczące raportowania. Zasady raportowania i wskaźniki*. https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2016/06/G4-RSPD_PL_27-06-16.pdf
- ISO 26 000. (b.d.). W: *Encyklopedia ESG*. Pobrano 10.04.2024 z: <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/iso-26-000/?cn-reloaded=1>
- Kamiński, R. (2021). Projekt dyrektywy Unii Europejskiej na temat raportowania zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. W: R. Kamiński (red.), *Kryzys jako determinanta innowacji gospodarczych Kontekst pandemii COVID-19* (s. 181-201). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Kawacki, M. (2018). *Ujawnienie informacji niefinansowych w raportach rocznych spółek*. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Kowalkowska, A. i Martyniuk, T. (2023). Praktyka raportowania niefinansowego spółek indeksu WIG-ESG. *Przestrzeń, Ekonomia, Społeczeństwo*, (23/1), 127-154.

- OECD. (2024). *Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych dotyczące odpowiedzialnego prowadzenia działalności biznesowej*. OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/9fe6d8dc-pl>
- ONZ. (2015). Rezolucja przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne w dniu 25 września 2015 r. Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030. https://www.unic.un.org.pl/files/164/Agenda%202030_pl_2016_ostateczna.pdf
- PGE. (2020a). *Raport niefinansowy 2020*. <https://sprawozdanienuiefinansowe2020.gkpge.pl/cele-sdgs/>
- PGE. (2020b). *Raport zintegrowany 2020*. <https://raportzintegrowany2020.gkpge.pl>
- PGE (2020c). *Strategia grupy PGE*. <https://www.gkpge.pl/grupa-pge/o-grupie/poznaj-strategie>
- PGE. (2021). *Raport zintegrowany 2021*. <https://raportzintegrowany2021.gkpge.pl/>
- PGE. (2022). *Raport zintegrowany 2022*. <https://raportzintegrowany2022.gkpge.pl/>
- PGE. (2023a). *Raport zintegrowany PGE Polskiej Grupy Energetycznej SA i Grupy Kapitałowej PGE za 2022 rok*. <https://raportzintegrowany2022.gkpge.pl/wp-content/uploads/2023/11/PGEskrotraportu.pdf>
- PGE. (2023b). *Sprawozdanie niefinansowe z działalności PGE Polskiej Grupy Energetycznej SA i Grupy Kapitałowej PGE za 2022 rok*. <https://www.gkpge.pl/dla-inwestorow/akcje/dane-finansowe/raporty-okresowe-za-2022-rok>
- Rojek-Nowosielska, M. (2017). *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Model – diagnoza – ocena*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/852, z dnia 18 czerwca 2020 r. w sprawie ustanowienia ram ułatwiających zrównoważone inwestycje, zmieniające rozporządzenie (UE) 2019/2088 (Dz. U. UE L 198 z 22.6.2020). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32020R0852>
- Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2021/2139, z dnia 4 czerwca 2021 r. uzupełniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/852 poprzez ustanowienie technicznych kryteriów kwalifikacji służących określeniu warunków, na jakich dana działalność gospodarcza kwalifikuje się jako wnosząca istotny wkład w łagodzenie zmian klimatu lub w adaptację do zmian klimatu, a także określeniu, czy ta działalność gospodarcza nie wyrządza poważnych szkód względem żadnego z pozostałych celów środowiskowych (Dz. U. UE L 442 z 9.12.2021). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32021R2139>
- Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2022/1214, z dnia 9 marca 2022 r. zmieniające rozporządzenie delegowane (UE) 2021/2139 w odniesieniu do działalności gospodarczej w niektórych sektorach energetycznych oraz rozporządzenie delegowane (UE) 2021/2178 w odniesieniu do publicznego ujawniania szczególnych informacji w odniesieniu do tych rodzajów działalności gospodarczej (Dz. U. UE L 188 z 15.7.2022). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1214>
- Ślązińska-Kluczek, D. i Brzezek, M. (2023). Czynniki ESG jako elementy zrównoważonego rozwoju wpływające na postrzeganie przedsiębiorstw przez konsumentów. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 70(4), 73-90. <https://econjournals.sgh.waw.pl/KNoP/article/view/4272#:~:text=https%3A//econjournals.sgh.waw.pl/KNoP/article/view/4272>
- Ślusarz, A. (2024). *Czym jest ESG i jak wpływa na zarządzanie firmą?* Strefa wiedzy PRF. <https://strefawiedzyprf.pl/blog/czym-jest-esg-i-jak-wplywa-na-zarzadzanie-firma>.
- Ustawa z dnia 12 kwietnia 2024 r. o zmianie ustawy o rachunkowości oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2024 r., poz. 619).
- World Commission on Environment and Development. (1991). *Nasza wspólna przyszłość: raport Światowej Komisji do spraw Środowiska i Rozwoju* (U. Grzełońska, E. Kolanowska, Tłum.). Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Non-financial Reporting in a Capital Group on the Example of the PGE Capital Group

Abstract: In today's world, non-financial reporting is playing an increasingly important role. Non-financial data is becoming an integral part of each company's strategy and development. The reports enable stakeholders to make increasingly effective decisions. The purpose of this article is to identify and evaluate the process of non-financial reporting in the PGE Capital Group. The analysis also presents an attempt to identify individual areas of reported non-financial data. The subject of the research is non-financial reporting, and the object is three non-financial reports relating to 2020, 2021, and 2022, issued in 2021, 2022, and 2023 of the PGE Polish Energy Group and the PGE Capital Group, respectively. The article uses qualitative research methods: literature source analysis method, descriptive method, and interview method. Non-financial information presented by the Group testifies to the continuous improvement and increasing environmental awareness of the energy company.

Keywords: non-financial reporting, ESG, GRI indicators, sustainable growth, corporate social responsibility