

2022 STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU

EKOSYSTEM
ZMIANY

RAPORT



BNP PARIBAS



SAMSUNG



Tar Heel Capital
path-f/nder

zabka group



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO



KOZMINSKI
BUSINESS HUB

partner medialny

MAMSTARTUP

2022 STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU

RAPORT

EKOSYSTEM
ZMIANY



WYDAWCA RAPORTU:



KOZŁOWSKI
BUSINESS HUB

Zespół autorski:

Adam Galant | Agata Delmaczyńska | Agnieszka Michalik-Stankowska | Aleksandra Stanek-Kowalczyk
Anna Czarczyńska | Anna Wrzosek | Bartosz Kubiak | Bolesław Rok | Dominika Lenkowska Piechocka
Dorota Nowicka | Grzegorz Mazurek | Joanna Erbel | Joanna M. Fogler | Julia Koczanowicz-Chondzyńska
Justyna Markowicz | Karol Gajewicz | Magdalena Andrejczuk | Magdalena Jakubowska
Magdalena Olborska | Marcin Małecki | Maria Andrzejewska | Marta Lesiewska | Marta Zucker
Maryla Wojcieszek | Michał Miszułowicz | Michał Tarnowski | Mirella Panek-Owsiańska | Monika Kulik
Nina Józefina Bąk | Przemek Pohrybieniuk | Rafał Rudzki | Wioletta Fabrycka | Wojciech Mróz
Wojciech Przygodzki

Zespół redakcyjny:

Agata Chaber | Aneta Szynalik | Iwona Matecka | Justyna Stawecka | Kalina Strzałba-Krawczyk
Klementyna Sęga | Maja Wasilewska | Marta Grzywaczyk | Michał Kotarski | Monika Radomska

Dziękujemy założyciel(k)om startupów, od których otrzymaliśmy materiały pomocne w opracowaniu prezentowanych przypadków oraz bazy danych. Raportowi towarzyszy publicznie dostępna baza online polskich startupów pozytywnego wpływu.

Redakcja, koordynacja oraz wszelkie inne prace:

Bolesław Rok | Mirella Panek-Owsiańska

PRZYGOTOWANIE TEGOROCZNEJ EDYCJI BYŁO MOŻLIWE DZIĘKI WSPARCIU:



BNP PARIBAS



SAMSUNG



Tar Heel Capital
path_funder

żabka group

Partner medialny:

MAMSTARTUP

Wydawcy:



AKADEMIA
LEONA KOZŁOWSKIEGO



KOZŁOWSKI
BUSINESS HUB

Zdjęcia zamieszczone w raporcie zostały udostępnione przez opisywane firmy i są ich własnością oraz unsplash.com

Projekt graficzny i skład:

Bogusław Kurek

Warszawa, czerwiec
2022

Spis Treści

1. To, co dziś prezentują startupy pozytywnego wpływu, niebawem stanie się standardem w całej gospodarce Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek	5
2. Panel Pozytywnych Postaci 2022	8
3. Lista Laureatów SPW 2022	10

Część I Dobre teksty

O konieczności radykalnych zmian	22
1. W obronie naszej jedynej Planety! Maria Andrzejewska	23
2. Warwashing, bojkot konsumencki, czyli wojna w Ukrainie Dorota Nowicka	25
3. Climate Tech, czyli technologiczni beneficjenci transformacji klimatycznej Marta Lesiewska	26
4. Innowacje potrzebne w rolnictwie Nina Józefina Bąk	29
5. DNA startupów EdTech – pozytywny wpływ społeczny na stałe wpisany w branżę Adam Galant, Michał Tarnowski	32
6. Zdrowie psychiczne tu i teraz. Czy dzięki aplikacjom możemy zadbać o swoją głowę Magdalena Jakubowska	36
7. Działania na rzecz transformacji klimatycznej przez pryzmat kluczowych interesariuszy Dominika Lenkowska Piechocka	39

Część I Dobre teksty

O bardzo pozytywnych działaniach	42
1. #StartupsStandWithUkraine Magdalena Andrejczuk	43
2. Jak mądrze pomagać? Mirella Panek-Owsiańska	47
3. Społeczeństwo nieświadome obywatelsko Bartosz Kubiak	52
4. Skąd się biorą innowacje społeczne? Julia Koczanowicz-Chondzyńska	56
5. Teraz i razem dla lepszej przyszłości Agnieszka Michalik-Stankowska	58
6. Ekosystem dla innowacji Monika Kulik	61
7. Jakich innowacji potrzebują miasta? Joanna Erbel	65
8. Startupy pozytywnego wpływu w bańce oczekiwań? Marcin Małecki	67
9. Pozytywna współpraca. Startup Impact Program in partnership with Grupa Żabka Bolesław Rok	70

Część I Dobre teksty

O rozwiązaniach, które już mamy	77
1. Jak zautomatyzować proces obliczania śladu węglowego przedsiębiorstwa Wojciech Przygodzki	78
2. Digitalizacja procesów raportowania i zarządzania kwestiami zrównoważonego rozwoju – moda czy konieczność? Aleksandra Stanek-Kowalczyk	80
3. Trendy na rynku startupów pozytywnego wpływu Michał Miszułowicz	84
4. Innowacje na rzecz klimatu w branży hotelarskiej Agata Delmaczyńska	87



5.	O zielonej transformacji w branży budowlanej i potrzebnych innowacjach Wioletta Fabrycka	90
5.	Solve for Tomorrow – droga startupów pozytywnego wpływu zaczyna się na etapie edukacji Magdalena Olborska	94
6.	Czy nowe uregulowania prawne mogą wspomóc rozwój startupów? Anna Wrzosek	99
7.	Na kreowanie lepszego świata jeszcze nie jest za późno Maryla Wojcieszek	101

Część I Dobre teksty

O zarządzaniu i mierzeniu pozytywnego wpływu		104
1.	Zrównoważony model biznesowy startupu, a odpowiedzialność za innowacje klimatyczne Anna Czarczyńska	105
2.	Jak mierzyć wpływ społeczny i środowiskowy? Justyna Markowicz	108
3.	Po co i jak mierzyć dobro? Joanna M. Fogler	112
4.	Inwestowanie w impakt – obalamy mity Wojciech Mróz, Przemek Pohrybieniuk	116
5.	Kobiety – założycielki startupów pozytywnego wpływu nie boją się działać inaczej i po swojemu Marta Zucker.....	121
6.	Feministyczny ekosystem Bolesław Rok.....	124
7.	Budujemy partnerstwa na rzecz pozytywnej zmiany Karol Gajewicz, Rafał Rudzki	128

Część II Startupy pozytywnego wpływu

Dobre przykłady		130
1.	Akademia Wiedzy Obywatelskiej Nowoczesna edukacja obywatelska i silne instytucje..	131
2.	BreadPack Jadalna alternatywa dla naczyń jednorazowych	135
3.	Fundusz Feministyczny Filantropia progresywna.....	139
4.	Good Spot Pierwsza w Polsce sieć mobilnych hoteli	144
5.	Karmnik Lokalny miniholding ekonomiczno-społeczny	148
6.	Maas Loop Wykorzystaj ponownie to, co jest dobre.....	154
7.	Ministerstwo Dobrego Mydła Z założycielkami Anią Bieleń i Ulą Ośmiłowską rozmawia Marta Grzywaczyk	157
8.	MOMKEY Uwalniamy potencjał nowej generacji	163
9.	Rebread Drugie życie pieczywa	166
10.	RESQL Lepszy klimat szkoły.....	171
11.	Skrojone Uszyte etycznie w Polsce	176
12.	Soap for Globe Porzuć plastik, wybierz kostkę	181
13.	Sustainable Fashion Institute	185
14.	TerGo – co robić z emisjami gazów cieplarnianych Z współzałożycielką Ewelina Sasin rozmawia Klementyna Sęga	189
15.	Własny spokój Feministyczne finanse	196
16.	ZNIKA Opakowania ekologiczne	201

Część II Startupy pozytywnego wpływu

Dobre przykłady Historia Laureatów		204
---	--	------------

To, co dziś prezentują startupy pozytywnego wpływu,

**niebawem stanie się standardem
w całej gospodarce**

Prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

Rektor Akademii Leona Koźmińskiego

Do niedawna cały ruch startupowy koncentrował się na poszukiwaniu oryginalnych modeli biznesowych, które dzięki skalowalności produktów zapewniałyby inwestorom rosnące, możliwie stabilne i oczywiście duże zyski. Miarą sukcesu była wycena firmy, czyli proste sprawdzone w tradycyjnym biznesie narzędzie.

To wycena pozwalała wskazywać jednorożce, czyli – jak definiuje je PFR Ventures – młode, innowacyjne firmy, które osiągnęły wartość co najmniej 1 mld euro i które mogą mówić o międzynarodowym sukcesie. W Polsce za jednorożca uznano jedynie platformę do rezerwacji wizyt lekarskich

DocPlanner, choć według Google for Startups oprócz DocPlannera, jednorożcami są także: InPost, CD Projekt, Huuuge Games, Ten Square Games i weterani rynku: eObuwie, Wirtualna Polska i Allegro.

Mierzenie sukcesu kategoriami finansowymi już nie wystarcza

Przedsiębiorstwa i marki – nie tylko z nowego biznesu – przeżywają nieoczekiwany kryzys, kiedy konsumenci masowo wypowiadają im lojalność z powodu złego traktowania pracowników, nadużyć poddostawców (jak brak troski o środowisko, praca dzieci albo więźniów), nieetycznych finansów lokowanych w kontrowersyjnych rajach podatkowych albo, jak to ma miejsce ostatnio, z braku jednoznacznej rezygnacji z prowadzenia biznesu w Rosji po agresji tego kraju na Ukrainę.

Firmy oceniane społecznie jako nieetyczne, antydemokratyczne albo prowojenne nie mogą ukryć swojej działalności pod zmienionym logo, czy pod przykrywką symbolicznych aktów charytatywnych. Globalny konsument – zwłaszcza młodszej

generacji – nieustannie sprawdza, komu powierzyć swoje pieniądze na zakup dóbr i usług, biorąc pod uwagę w coraz większym stopniu prawdziwe zaangażowanie społeczne, troskę o środowisko naturalne, etyczność i transparentność działania.

Do najważniejszych ostatnio obszarów w konsultingu biznesowym i w praktyce zarządzania należą zasady ESG (environmental, social, and governance). Według międzynarodowego sondażu McKinseya, aż 66 proc. menedżerów wyższego szczebla z biznesów konsumenckich wiąże stosowanie się do reguł ESG z wzrostem wartości firmy dla akcjonariuszy (56 proc. w branżach B2B). Wrażliwość na czynienie dobra staje się megatrendem. Podobnie definiują tę potrzebę eksperci ONZ wskazując 17 celów zrównoważonego rozwoju (SDG), które powinny zostać osiągnięte do 2030 roku, jeśli chcemy zachować planetę Ziemię, a zamieszkującą ją ludzkość uczynić zdrowszą i bardziej szczęśliwą.

Ten rodzaj wrażliwości etycznej i myślenia o przyszłości świata dominuje w młodym pokoleniu

Zaledwie 20-letni przedsiębiorcy – a większość startupów w Polsce zakładają obecnie właśnie ludzie do 30 roku życia – jako główny cel podejmowanej działalności biznesowej podają chęć zmieniania świata na lepszy. Oczywiście, nie pogardzą rentą kapitałową i wysoką wyceną, ale nie chcą pieniędzy, które oznaczałyby rezygnację z wyznawanych wartości albo kompromis z nimi. Podobnie myślą młodzi konsumenci, którzy gotowi są zapłacić więcej, jeśli identyfikują się z dostawcą w kwestiach ideowych, społecznych i kulturowych (np. swobód obywatelskich, praw mniejszości czy zapobiegania różnym przejawom dyskryminacji).

Pojawia się potrzeba mierzenia dobra i wszystkich pozytywnych wartości, które wnoszą startupy, tak samo jak mierzenia zła (w jego rozmaitych przejawach), które ciągle powstaje jako efekt uboczny masowej produkcji. Już wskazujemy wielkość

śladu węglowego i sposoby jego redukcji, ale jak ten proces udoskonalić i zapewnić wiarygodność? Z drugiej strony, jak zmierzyć pozytywny wpływ firmy na otoczenie?

Akademia Leona Koźmińskiego angażuje się w działania na rzecz pozytywnego wpływania na swoje otoczenie

Nie tylko uczymy studentów tego rodzaju wrażliwości, ale też dajemy przykład. Szereg wprowadzonych przez nas zmian, procedur i działań ma na celu poprawę jakości życia ludzi i ochronę środowiska. Oszczędzamy wodę i energię, eliminujemy plastik, wprowadzamy innowacje edukacyjne, w tym zdalne nauczanie, żeby ograniczyć emisję dwutlenku węgla, практикуjemy na co dzień politykę równych szans. Autorzy międzynarodowego ratingu uczelni pozytywnego wpływu (Positive Impact Rating) jako szczególny case dla innych uczelni biznesowych na świecie wskazali naszą szybką i konkretną pomoc na rzecz cywilnych uchodźców wojennych z Ukrainy.

W tym roku, w czwartej edycji raportu Startupy Pozytywnego Wpływu, jego autorki i autorzy stawiają sobie takie właśnie pytania i podejmują próby pokazania na konkretnych przykładach, jak można zmieniać na lepsze cały świat, a przynaj-

mniej jego część – nie ograniczając się do zapewnienia zysków dla inwestorów, podstawowych funkcjonalności produktów i usług dla klientów oraz użytkowników. I nie sposób nie docenić innowacyjności tego podejścia.

Z dużym prawdopodobieństwem należy przewidywać, że takie – zupełnie dobrowolne – formy prezentowania pozycji przedsiębiorstw i marek w rzeczywistości społecznej, ideowej i kulturowej, ich stanowiska wobec kluczowych problemów współczesności (jak zmiany klimatyczne, nierówności społeczne, różnice dochodowe czy prawa mniejszości) niebawem staną się standardem w całej gospodarce. Są one bowiem odpowiedzią na coraz większe oczekiwania i wymogi ze strony konsumentów oraz użytkowników, przyjmujących postawę aktywistów, zaangażowanych w zmiany postaw i zachowań swoich dostawców, w pełni świadomych, że mogą skutecznie oddziaływać na firmy, marki i instytucje publiczne, a przy tym organizujących się w tym celu przy pomocy internetu i mediów społecznościowych.

Gratuluję wszystkim startupowcom, których można zaliczyć do firm pozytywnego wpływu.

Przebijają się zwłaszcza w obszarze edukacji, zdrowia, ochrony środowiska, ale też w rolnictwie, czy w obszarze smartcity. Szczególnie aktywne na tym polu są kobiety, które – wbrew stereotypom – często działają w branżach technologicznych i nadają głębszy, ludzki wymiar wielu projektom.

Przedsięwzięcia opisane w niniejszym raporcie już zmieniły nasz świat na lepsze, a co ważniejsze – wytyczyły kierunek, w którym powinno zmierzać całe życie gospodarcze i społeczne. Jako czołowa szkoła biznesu w Polsce widzimy dla siebie szereg nowych zadań, związanych z przygotowaniem naszych studentek i studentów oraz absolwentek i absolwentów do etycznego, skupionego na człowieku i na jego środowisku, a przy tym transparentnego i uwzględniającego społeczne oczekiwania, prowadzenia biznesu w XXI wieku.

PANEL POZYTYWNYCH POSTACI 2022

- Agata Miryn-Sienkiewicz [linkedin.com/in/agata-miryn-sienkiewicz-2116265](https://www.linkedin.com/in/agata-miryn-sienkiewicz-2116265)
- Agata Ordon [linkedin.com/in/agata-ordon](https://www.linkedin.com/in/agata-ordon)
- Aga Maciejowska [linkedin.com/in/agamaciejowska](https://www.linkedin.com/in/agamaciejowska)
- Anna Brdulak [linkedin.com/in/anna-brdulak-80b427ab](https://www.linkedin.com/in/anna-brdulak-80b427ab)
- Anna Pięta [linkedin.com/in/anna-pi%C4%99ta-141a8981](https://www.linkedin.com/in/anna-pi%C4%99ta-141a8981)
- Anna Wrzosek [linkedin.com/in/anna-wrzosek-759185b8](https://www.linkedin.com/in/anna-wrzosek-759185b8)
- Bolesław Rok [linkedin.com/in/boleslaw-rok-5401582](https://www.linkedin.com/in/boleslaw-rok-5401582)
- Dominika Lenkowska-Piechocka [linkedin.com/in/lenkowskapiechocka](https://www.linkedin.com/in/lenkowskapiechocka)
- Dorota Nowicka [linkedin.com/in/dorota-nowicka-a91410153](https://www.linkedin.com/in/dorota-nowicka-a91410153)
- Ewa Konczal [linkedin.com/in/ewakonczal](https://www.linkedin.com/in/ewakonczal)
- Jan M. Kaczmarek [linkedin.com/in/jankaczmarek](https://www.linkedin.com/in/jankaczmarek)
- Joanna Fogler [linkedin.com/in/joannafogler](https://www.linkedin.com/in/joannafogler)
- Justyna Markowicz [linkedin.com/in/markowicz](https://www.linkedin.com/in/markowicz)
- Kamil Wrzos [linkedin.com/in/kamil-wrzos](https://www.linkedin.com/in/kamil-wrzos)
- Karol Gajewicz [linkedin.com/in/karolgajewicz](https://www.linkedin.com/in/karolgajewicz)
- Katarzyna Szpicmacher [linkedin.com/in/katarzyna-szpicmacher-8b3505a1](https://www.linkedin.com/in/katarzyna-szpicmacher-8b3505a1)
- Klementyna Sęga [linkedin.com/in/klementyna-sega](https://www.linkedin.com/in/klementyna-sega)
- Maciej Otrębski [linkedin.com/in/maciejotrebski](https://www.linkedin.com/in/maciejotrebski)
- Magda Andrejczuk [linkedin.com/in/magdaandrejczuk](https://www.linkedin.com/in/magdaandrejczuk)
- Magda Wawrzyniak [linkedin.com/in/magdalena-wawrzyniak](https://www.linkedin.com/in/magdalena-wawrzyniak)
- Magdalena Jakubowska [linkedin.com/in/jakubowskam](https://www.linkedin.com/in/jakubowskam)
- Magdalena Olborska [linkedin.com/in/magdalena-olborska-4b6905109](https://www.linkedin.com/in/magdalena-olborska-4b6905109)
- Marek Friedman [linkedin.com/in/marekfriedman](https://www.linkedin.com/in/marekfriedman)
- Marta Karwacka [linkedin.com/in/karwackamarta](https://www.linkedin.com/in/karwackamarta)
- Marta Lesiewska [linkedin.com/in/martalesiewska](https://www.linkedin.com/in/martalesiewska)
- Martyna Zastawna [linkedin.com/in/martyna-zastawna-a0bba754](https://www.linkedin.com/in/martyna-zastawna-a0bba754)
- Michał Miszułowicz [linkedin.com/in/michal-miszulowicz-57477556](https://www.linkedin.com/in/michal-miszulowicz-57477556)
- Miłosz Marchlewicz [linkedin.com/in/miloszmarchlewicz](https://www.linkedin.com/in/miloszmarchlewicz)
- Mirella Panek-Owsiańska [linkedin.com/in/mirellapanekowsianska](https://www.linkedin.com/in/mirellapanekowsianska)

- Monika Kulik [linkedin.com/in/monika-kulik-3ab4ab](https://www.linkedin.com/in/monika-kulik-3ab4ab)
- Monika Sońta [linkedin.com/in/monikasonta](https://www.linkedin.com/in/monikasonta)
- Paulina Górską [linkedin.com/in/pjgorska](https://www.linkedin.com/in/pjgorska)
- Paulina Kaczmarek [linkedin.com/in/paulina-kaczmarek-sustainability](https://www.linkedin.com/in/paulina-kaczmarek-sustainability)
- Piotr Boulangé [linkedin.com/in/piotr-boulangé-02a9112b](https://www.linkedin.com/in/piotr-boulangé-02a9112b)
- Roman Stanek [linkedin.com/in/roman-stanek](https://www.linkedin.com/in/roman-stanek)
- Van Anh Dam [linkedin.com/in/van-anh-dam](https://www.linkedin.com/in/van-anh-dam)
- Wojciech Mróz [linkedin.com/in/wojciechmroz](https://www.linkedin.com/in/wojciechmroz)
- Zofia Zochniak [linkedin.com/in/zosia-zochniak-286434201](https://www.linkedin.com/in/zosia-zochniak-286434201)



Startupy pozytywnego wpływu



Wybór tegorocznych laureatów Startupów Pozytywnego Wpływu
był możliwy dzięki pracy Panelu Pozytywnych Postaci



LAUREACI W KATEGORII PRODUKTY/USŁUGI DOBRE DLA ŚWIATA 2022

Bez Ości – Vegan Fish

facebook.com/bezosci.veganfish

Przez ostatnie dwie dekady zajmowaliśmy się edukacją społeczną propagując przyjazną środowisku, roślinną dietę i czujemy się trochę częścią tego sukcesu, którym jest pokoleniowa zmiana nawyków żywieniowych w naszym polskim społeczeństwie. Teraz proponujemy roślinne ryby oparte w 100% na naturalnych składnikach, w tym niskoprzetworzonych warzywach. Wszystko wzbogacone o wysokiej jakości oleje tłoczone na zimno. Naszym założeniem jest prosty skład, bez aromatów, barwników i wzmacniaczy smaku. Staramy się wycisnąć z warzyw tyle ile dała natura, bez wielokrotnego przetwarzania i obróbki termicznej. Dużą wagę przykładamy do samego procesu produkcyjnego, w którym stawiamy na naturalne metody wytwarzania i konserwacji żywności – tak aby nie dodawać na końcu barwników i polepszaczy smaku. Chcemy dawać naszym klientom produkt pełnowartościowy i korzystny dla zdrowia.



BreadPack breadpack.pl

Nasza firma powstała z połączenia dwóch pasji: projektowania nowych technologii i bycia blisko natury. Swoje doświadczenie budowaliśmy prowadząc sieć ekologicznych zuparni i produkcję maszyn do wypieku jadalnych kubków. Często zwracano się wówczas do nas jako do ekspertów i pytano o jadalne naczynia, które inne firmy mogłyby wykorzystywać w swoich lokalach i na eventach. Postanowiliśmy odpowiedzieć na tę potrzebę, stworzyć nową technologię i powszechnie dostępne, pyszne naczynia. BreadPack stworzył technologię wytwarzania pysznych, w pełni roślinnych, jadalnych naczyń i wypieka je w zaprojektowanych przez siebie piecach. Nasza propozycja to zupełnie nowa jakość ekologicznego naczynia jednorazowego dla gastronomii. Bredpaki są wytrzymałe na ciepło i zimno, zatem można serwować w nich dania płynne; nadają się do dań głównych, śniadań, lunchów; ich struktura i chrupkość wspaniale uzupełnia menu przystawek, przekąsek, finger foods i deserów, w tym lodów. Ze względu na ich wygodny kształt, są szczególnie rekomendowane dla street foodu i branży eventowej oraz wszędzie tam, gdzie jest oferta *na wynos*. Sprawdzają się również w kawiarniach, bistrach, barach, lodziarniach, restauracjach hotelowych. Startup, poza dostarczeniem produktu – jadalnych misek – prowadzi też działalność edukacyjną w zakresie ekologii i podnoszenia poziomu świadomości konsumentów.

myEgg myegg.pl

Opracowaliśmy innowacyjny, płynny, wegański zamiennik jajka kurzego – roślinne jajko, które zaspokoi potrzeby nawet największych smakoszy. myEgg to roślinny substytut jajka kurzego w formie płynnej, skierowany do osób unikających produktów odzwierzęcych, jak również osób mających na względzie ochronę środowiska. Sprawdzi się w kuchni do przygotowania jajecznicy, omletów czy ciast. Możecie go wykorzystać również jako dodatek do potraw takich jak pad thai czy shakshuka. Stworzony z pełnowartościowych białek roślin strączkowych. Popularyzacja roślinnej żywności to czynnik wpływający na poprawę stanu naszej Planety. Wierzymy, że nasze codzienne wybory żywieniowe mogą mieć wpływ na emisję gazów cieplarnianych i stopień degradacji środowiska. Włączenie do diety produktów roślinnych przy równoczesnym ograniczeniu wyrobów odzwierzęcych przyczynia się do poprawy warunków życia dla nas i przyszłych pokoleń.

Outriders outride.rs/pl

Jesteśmy grupą reporterów, którzy pomagają zrozumieć przemiany zachodzące w świecie. Szukamy odpowiedzi na społeczne problemy, obawy i potrzeby. Tłumaczymy to, co dzieje się daleko, a ma wpływ na to, co dzieje się wokół ciebie. Tworzymy multimedialne opowieści, organizujemy festiwale i wydarzenia i przez cały czas poszukujemy nowych form opowiadania historii. Wydajemy magazyn, organizujemy festiwale oraz tworzymy szereg innowacyjnych materiałów. Prowadzimy też klub, który zrzesza osoby, chcące rozumieć przemiany zachodzące w świecie. Uwielbiamy eksperymentować z mediami. Robimy to sami. Czasem we współpracy z innymi. Nie chcemy narzekać na kondycję mediów, tylko tworzyć najlepsze treści. W redakcji Outriders nie ma typowych relacji na linii dziennikarz – redaktor – wydawca. Wszyscy po części pełniemy wymienione role. Jesteśmy młodą, dynamiczną i ambitną organizacją, ze wszystkimi wadami i zaletami tego stanu rzeczy.

Rebread rebread.com

Jako właściciele największej rzemieślniczej piekarni Handelek w Krakowie dostrzegliśmy, że dużym problemem jest marnujące się, niesprzedane pieczywo. Postanowiliśmy temu zapobiec i zacząć ponownie wykorzystywać chleb do dalszej produkcji. Celem startupu jest rozwiązanie problemu marnowania pieczywa w skali lokalnej oraz globalnej. Grupa Rebread przybrała ku temu odpowiednią strukturę – z jednej strony prowadzi wiele działań o charakterze B+R, chce stać się wiodącym globalnym podmiotem w zakresie wiedzy na temat surowca z jakim pracuje, a z drugiej komercjalizuje opracowane ścieżki produktowe za pomocą spółek celowych. Stawiamy na gospodarkę cyrkularną. Aby zapobiec marnowaniu chleba nasze produkty powstają właśnie na jego bazie! Poza fermentacją alkoholową pracujemy nad kilkoma upcyklingowanymi produktami spożywczymi i napojami na bazie chleba, takimi jak kwas chlebowy i orzeźwiające napoje o właściwościach prozdrowotnych, przekąski słodkie i wytrawne, fermentowana żywność i dodatki do żywności (miso i fermentowane sosy), receptury i metody ponownego wykorzystania czerstwego pieczywa oraz kwasu chlebowego do wypieku świeżych chlebów i wyrobów cukierniczych. Chleb stanowi także doskonały surowiec kosmetyczny. W badaniach laboratoryjnych wykazano jego właściwości peelingujące, absorbujące, nawilżające oraz antyoksydacyjne. Kolejnym naszym celem jest walka z plastikiem, z którego powstają produkty jednorazowego użytku. Opracowujemy przyjazny dla środowiska proces przetwarzania chleba na naczynia i opakowania przeznaczone do kontaktu z żywnością oraz w pełni kompostowalne w warunkach domowych.

ZNIKA znika.pl

Naszą misją jest zmniejszenie zanieczyszczenia w branży opakowań. Współpracujemy z firmami, które chcą, żeby ich opakowania produktowe i wysyłkowe były bardziej zrównoważone. Plastik zamieniamy na biotworzywa i inne materiały, które są kompostowalne, więc nie zostaną z nami na setki lat, a po prostu... znikną. Jesteśmy grupą aktywistów i specjalistów do spraw zrównoważonego rozwoju. W naszym zespole działają osoby zajmujące się inżynierią materiałową oraz biotechnologią. Nasza pasja jest poparta dowodami naukowymi i najlepszymi praktykami rynkowymi. Wierzymy, że możemy zamienić plastik na bardziej ekologiczne alternatywy! Wykorzystujemy materiały roślinne, takie jak skrobia kukurydziana, dzięki czemu nasze opakowania są bardziej przyjazne środowisku. Nasze opakowania nadają się do kompostowania przemysłowego i mogą być wykorzystywane jako nawóz. Część naszych produktów rozłoży się nawet w warunkach domowego kompostu i wróci do natury. Opakowania ZNIKA mają mniejszy wpływ na środowisko niż typowe opakowania plastikowe, więc są lepszym wyborem. Nasze produkty są tworzone z bioplastiku, który rozłoży się do substancji organicznych i nie zostawi po sobie mikroplastiku. Staramy się, żeby nasze opakowania były produkowane jak najbliżej odbiorców, żeby redukować ich ślad węglowy. Obecnie firma zamknęła pierwszą rundę inwestycyjną, która pozwoli na badania oraz produkcję własnych materiałów kompostowalnych dostosowanych do potrzeb partnerów biznesowych.



**LAUREACI W KATEGORII
POZYTYWNE TECHNOLOGIE 2022**

Hydrum
hydrum.eu

Wodór to paliwo przyszłości, ponieważ jest to idealny magazyn energii do różnego rodzaju konwersji (elektrycznej oraz cieplnej), podczas której łączy się z tlenem, tworząc H₂O, czyli wodę. Nasz autorski reaktor elektrolityczny jest w stanie pracować bez wymogu wstępnego i kosztocłonnego kondycjonowania i uzdatniania wody jako surowca. Jest to autorskie rozwiązanie zagospodarowujące wody poprocesowe. Zasilanie reaktora za pomocą odnawialnych źródeł energii pozwala na produkcję zielonego wodoru oraz sprawia, że zagospodarowanie wód poprocesowych odbywa się w pełnej zgodzie ze środowiskiem naturalnym. Zajmujemy się projektowaniem systemów produkcji zielonego wodoru, o wysokiej wydajności przy dążeniu do neutralności środowiskowej. Celem projektu HydroHub jest zagospodarowanie i utylizacja wód z czynnych i zlikwidowanych kopalń węgla kamiennego w procesie elektrolizy, celem wytwarzania zielonego wodoru. Pracujemy nad magazynami energii wykorzystującymi technologię HydroHub do stabilizowania odnawialnych źródeł energii.

Lumelabel
lumelabel.wixsite.com/website

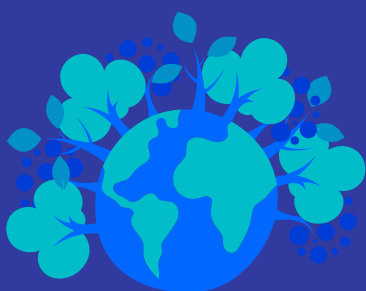
Proponujemy rozwiązanie, które ma pozwolić na znakowanie kompostowalnych, papierowych czy wielomateriałowych opakowań za pomocą luminescencyjnych markerów. Proces polega na dostarczaniu luminescencyjnych markerów molekularnych do zakładów poligraficznych, które na etapie zadruku powierzchni opakowania, dodawane są do bazowych lakierów lub farb standardowo stosowanych w procesie produkcyjnym. Znaczniki luminescencyjne gwarantują możliwość efektywnej identyfikacji materiału z jakiego wykonane jest znakowane opakowanie. Aby zapewnić możliwość szybkiego, automatycznego i wysoce selektywnego sortowania opakowań z tworzyw sztucznych, opracowaliśmy technologię luminescencyjnego znakowania wybranych materiałów w celu ich łatwego wychwytywania ze strumienia odpadów komunalnych. Długofalowym celem naszego rozwiązania jest zmniejszenie ilości składowanych odpadów, zwłaszcza tych wykonanych z materiałów nadających się do recyklingu, co przełoży się na zwiększenie współczynników recyklingu poszczególnych surowców. Lumelabel wspiera w ten sposób zrównoważone wykorzystanie zasobów. Znaczniki luminescencyjne umożliwiają monitorowanie opakowania na różnych etapach jego cyklu życia, zapewniając producentom również narzędzie do obliczania śladu węglowego opakowań, które wprowadzają do obiegu.

Orbify orbify.com

Obserwacje Ziemi są w stanie radykalnie naprawić świat, w którym żyjemy. Niezależnie od tego, czy chodzi o optymalizację rolnictwa i produkcji energii odnawialnej, monitorowanie i ochronę środowiska, reagowanie na globalne katastrofy humanitarne, czy tworzenie inteligentnych miast – obserwacje umożliwiają zrównoważony rozwój. Aby uwolnić ten potencjał, platforma internetowa Orbify ułatwia tworzenie zorientowanych na klienta aplikacji Earth Intelligence – przyjaznych dla użytkownika, interaktywnych rozwiązań, które przekształcają dane geoprzestrzenne w praktyczne wnioski, które pomagają zwykłym ludziom podejmować lepsze decyzje na co dzień. W Orbify wierzymy, że dane dostępne z kosmosu mają zdumiewający potencjał dla osób prywatnych i firm. Wraz z inżynierami oprogramowania, ekspertami od teledetekcji, menedżerami produktów i światowej klasy liderami zbudowaliśmy naszą platformę od podstaw. Teraz twórcy mają swobodę skupienia się na rdzeniu swojego produktu, nie martwiąc się o kodowanie, dane, wspólne komponenty, interfejs sieciowy czy infrastrukturę obliczeniową. Orbify ma wszechstronne zastosowania, które pomagają tworzyć aplikacje dla różnych zagadnień, takich jak: wylesianie, mapowanie powodzi, monitorowanie suszy, mapowanie pożarów, nielegalne połowy, monitorowanie osuwisk. Orbify zapewnia innowatorom natychmiastowy dostęp do technologii obserwacji Ziemi i narzędzi do tworzenia aplikacji, jak nigdy dotąd.

Plenti plenti.app

W Plenti korzystasz z najnowszego sprzętu elektronicznego bez konieczności jego aktualizowania, transportowania i przechowywania. Łatwo i przyjemnie. Korzystając z Plenti płacisz tylko za okres, podczas którego produkt jest u Ciebie. Dzięki temu oszczędzasz, nie płacąc pełnej ceny za produkt. Sprzęt zamawiasz bez ryzyka - w każdej chwili możesz dokonać zwrotu. Nie musisz brać na siebie długoterminowych zobowiązań. Wystarczy kilka kliknięć, a najnowsza technologia zjawi się u Ciebie nawet w 30 minut od zamówienia. Korzystaj z technologii i nie przejmuj się ewentualnymi naprawami, serwisem czy starzeniem się urządzenia. Od dzisiaj zarówno ty, jak i twoi pracownicy możecie cieszyć się dostępem do najnowszej technologii za ułamek ceny detalicznej. Bez kupowania na własność, bez wychodzenia z domu, bez zobowiązań. Oddajesz kiedy chcesz. Już nie musisz martwić się brakiem miejsca na przechowywanie urządzeń, z których korzysta się raz na jakiś czas. Wynajmujesz kiedy potrzebujesz. Oszczędzasz czas, pieniądze oraz miejsce. Dzięki Plenti możesz w pełni wykorzystać wszelkie wartości i wydajność sprzętu, bez potrzeby kupowania i wydawania dużych sum pieniędzy na urządzenia, które prędzej, czy później nadadzą się jedynie do utylizacji.



SafeKiddo safekiddo.com/pl

Aplikacja stworzona przez rodziców dla rodziców – ponieważ ochrona dzieci w Internecie jest naszym priorytetem. Aplikacja SafeKiddo to narzędzie służące do kompleksowej ochrony dzieci korzystających z Internetu. Jest to rozwiązanie, które wspiera rodziców w wychowaniu dzieci. SafeKiddo ułatwia proces edukacji i tworzenia zdrowych nawyków u dzieci. Głównym celem jest dążenie do tego, żeby dziecko samo było w stanie dostrzec zagrożenia czyhające w sieci, wyselekcjonować przeglądane treści oraz przede wszystkim aby potrafiło korzystać z nowych mediów i urządzeń cyfrowych z umiarem. SafeKiddo sięga ponad istniejące już na rynku rozwiązania z zakresu Parental Control. Stawiamy przede wszystkim na opiekę ponad kontrolą. Oczywiście, ustalanie reguł i granic jest niezbędne, jednakże zrozumienie i szacunek dla potrzeb dziecka to podstawa. Z tego powodu zamiast inwazyjnej kontroli i odcinanie dziecka od możliwości korzystania z Internetu postawiliśmy na budowanie więzi i zaufania między rodzicami i dziećmi. Dzięki temu w każdym momencie możesz sprawdzić, czy twoje dziecko jest bezpieczne. Ustawienia aplikacji mogą być dostosowane do potrzeb użytkownika. Ułatwiona obsługa SafeKiddo sprawia, że aplikację łatwo możesz zintegrować ze swoim życiem codziennym.

Wektoo wektoo.com/pl

Francuska firma Wektoo, działająca również w Polsce, stworzyła aplikację do poprawnego zarządzania terminami przydatności do spożycia produktów. Aplikacja jest elementem gwarancji jakości we wszystkich sieciach spożywczych i pomaga w zarządzaniu terminami przydatności do spożycia sprzedawanych artykułów. Wektoo jest aplikacją zewnętrzną, zapewnia poufność danych handlowych oraz nie wymaga integracji z istniejącymi wewnętrznymi systemami informatycznymi firmy. Elementem aplikacji jest oprogramowanie do zarządzania terminami przydatności do spożycia produktów, interfejs i możliwość integracji terminala mobilnego do wykorzystania w sklepie. WekDate codziennie dostarcza w sposób automatyczny listę produktów, które wkrótce przeterminują się. Zapewnia 100% wydajności, jednocześnie minimalizując czas wymagany do zarządzania terminami przydatności do spożycia wszystkich produktów. Z kolei WekStick pozwala drukować etykiety promocyjne/przecenowe dla produktów, których termin przydatności do spożycia zbliża się do końca.

FibriTech fibri.tech

Powstaliśmy by walczyć z zanieczyszczeniem środowiska plastikiem. Tworzymy unikalne, biodegradowalne materiały z włókien roślinnych i dodatków pochodzenia naturalnego, które w przyszłości zastąpią plastik i inne szkodliwe dla środowiska materiały. Dzięki temu produkt końcowy ulega naturalnej biodegradacji i może być kompostowany w warunkach domowych. W przeciwieństwie do papieru, nasze materiały mają trójwymiarową strukturę i mogą mieć różne parametry gęstości, elastyczności i porowatości. Mogą być wykorzystywane w wielu branżach: w rolnictwie, przemyśle opakowaniowym, budownictwie i wielu innych. Obecnie rozwijamy nasz produkt dla rolnictwa – bezglebowe podłoże do uprawy FibriAgri - do wysiewu nasion i uprawy roślin ze składników pochodzenia naturalnego, 100% kompostowalne, przyjazne dla środowiska naturalnego. Dzięki naszej technologii tworzymy alternatywę dla konwencjonalnych opakowań i wypełnień syntetycznych. Proponujemy też rozwiązania izolacyjno-budowlane. Z myślą o przyszłych pokoleniach FibriTech realizuje działania wynikające z międzynarodowych inicjatyw na rzecz zrównoważonego rozwoju. Świadomie troszczymy się o naszą planetę. Dzięki stosowaniu m.in. surowców odpadowych z gospodarki leśnej i przetwórstwa włókien naturalnych wpisujemy się w działalność gospodarki o obiegu zamkniętym.

FoodBugs foodbugs.pl

Jesteśmy producentem, dystrybutorem i sklepem internetowym zajmującym się sprzedażą produktów na bazie owadów jadalnych. W swoim asortymencie posiadamy zarówno przekąski w formie suszonych owadów, jak i produkty przetworzone na bazie mąki z owadów, takie jak batony, odżywki białkowe, granole i inne. Jesteśmy świadomi realnych problemów jakie są w społeczeństwie i jakie nadchodzą, między innymi: wyzwanie związane z wykarmieniem 10 mld ludzi w 2030 roku; mała ilość realnych alternatyw białka, które nie niszczą środowiska; wysoka i stale rosnąca emisja gazów cieplarnianych emitowana przy tradycyjnej hodowli zwierząt; wylesianie terenów i ingerencja w środowisko w celu zagospodarowania obszaru pod hodowlę zwierząt gospodarskich; wyczerpujące się zasoby wody i konieczność wykorzystywania dużych ilości wody do hodowli zwierząt; negatywny wpływ spożywania nadmiernej ilości mięsa na zdrowie i zwiększone ryzyko chorób takich jak nowotwór jelita grubego, rak żołądka. Oferujemy innowacyjne produkty bogate w białko, do których stworzenia ograniczyliśmy wpływ na klimat do minimum. Jest to zaoferowanie realnej alternatywy zarówno dla niezdrowych przekąsek jak i produktów pochodzenia zwierzęcego (wołowina, drób). Aktualnie chcemy opracować innowacyjne na skalę europejską batony na bazie mąki ze świerszczy oraz burgery. Zależy nam na rozszerzeniu sieci dystrybucji i nawiązaniu współpracy z dużą siecią handlową.



Humati.co humati.co

Technologia Humati.co daje możliwość tworzenia wysokiej jakości nawozów organicznych z dowolnych dostępnych surowców organicznych, w tym z organicznych odpadów rolniczych, alg, spropelu, torfu, węgla brunatnego itp. Humati.co dostarcza urządzenia technologiczne do przetwarzania odpadów organicznych z procesów przemysłowych oraz produkcji wysokiej jakości nawozów organicznych – humianów potasu, które mogą całkowicie zastąpić nawozy chemiczne. Stosowanie wysoce skutecznych nawozów humusowych może znacznie zwiększyć plony i jakość produktów rolnych. Elastyczność technologii pozwala na szybką rekonfigurację produkcji z produktów dla rolnictwa na wyroby przemysłowe i medyczne. Nawozy zawierające humus o długotrwałym działaniu mają następujące zalety: odtleniają gleby, nie są wypłukiwane i nie są zwietrzałe z gleby, wiążą produkty zanieczyszczeń spowodowanych przez człowieka: związki rtęci, ołowiu, pestycydów, radionuklidów itp. i zapobiegają ich przedostawaniu się z gleby do roślin, zapewniając w ten sposób przyjazność dla środowiska produktów, pod ich wpływem w roślinach zwiększa się zawartość witamin, białka, skrobi, glutenu, kwasów nukleinowych i cukru, mają zdolność przywracania żyzności ubogich, zubożonych gleb. Każda gleba jest inna. Każda uprawa jest inna. Wieloletnie doświadczenie oraz badania naukowe i praktyczne pozwoliły nam wyprodukować unikalne produkty, które skutecznie działają na różnych glebach i są wykorzystywane do uprawy różnych roślin uprawnych – zbóż, roślin oleistych, strączkowych, owoców, warzyw, roślin kwiatowych itp. Po wielu latach badań zebraliśmy unikalne know-how: 99% naszych nawozów jest wchłanianych przez rośliny.

Nanoseen nanoseen.com

Jesteśmy zespołem zapalonych inżynierów nanotechnologii i naukowców, którzy udowadniają niezwykle właściwości nanomateriałów jako podstawowego składnika produktów firmy, rozwiązujących wiele problemów związanych ze zmianami klimatu. Naszą misją jest zapewnienie wszystkim ludziom nieograniczonego dostępu do czystej i nadającej się do picia wody poprzez dostarczenie NanoseenX. Jest to pierwsze na świecie rozwiązanie technologiczne do oczyszczania i odsalania wody bez potrzeby korzystania ze źródła energii, które może pomóc w rozwiązaniu światowych niedoborów wody słodkiej. Innowacyjna technologia, nazwana NanoseenX, wykorzystuje specjalnie stworzone nanomembrany, które mają zdolność zatrzymywania zanieczyszczeń i soli w swoich porach i są ułożone kaskadowo wewnątrz cylindrycznego urządzenia w celu wykorzystania siły grawitacji do przeprowadzenia filtracji, eliminując potrzebę wykorzystania energii lub ciśnienia. Aby być pionierem nowej generacji rozwiązań nanotechnologicznych, połączyliśmy przełomowe badania z najnowocześniejszymi technologiami w celu opracowania technologii zapobiegających niedoborowi wody, emisji dwutlenku węgla, zanieczyszczeniu wody z tworzyw sztucznych i nie tylko.



Slow Media Production slowmediaproduction.com

Slow Media Production specjalizuje się w realizacji projektów w sektorze kreatywnym. Pomagamy dostosować narzędzia w taki sposób, aby produkcja była prowadzona w duchu zrównoważenia. Pragniemy, aby działalność firmy była odpowiedzią na pogłębiające się zanieczyszczenie środowiska naturalnego. Aktywność ta wpisuje się w ogólnoswiatowy trend w zrównoważonym podejściu do realizacji, także w sektorze kultury. Zamierzamy to osiągnąć poprzez wprowadzenie ekokoordynacji np. na planach filmowych, a co za tym stworzyć w Polsce przestrzeń na nowy zawód – specjalista ds. ekokoordynacji / ekokoordynator. Zadbamy o zrównoważenie produkcji kulturalno-medialnej na każdym jej etapie. Dlatego tworzymy pierwszą ekopłatformę, czyli bazę firm, osób wykorzystujących ekologiczne praktyki w pracy w sektorze kreatywnym. Głównym celem platformy jest ułatwienie producent(k)om kultury, mediów tworzenie zrównoważonych produkcji, a chcemy też promować rzemieślników oraz lokalne firmy (usługi gastronomiczne, transportowe, techniczne etc.), które są zrównoważone i uwzględniają dbałość o środowisko.

Swapp! swapp.zone

Reduce, Refill, Reuse to cele naszego działania. Tworząc ekosystem sprzedaży produktów płynnych w obiegu zamkniętym oparty na refillingu, pomagamy ludziom i przedsiębiorstwom chronić Ziemię i przyszłe pokolenia od nadmiaru plastikowych odpadów. Plastikowe opakowania jednorazowego użytku to zmartwienie naszego pokolenia. Nie jesteśmy przy tym wrogami plastiku. Nie zgadzamy się jednak na bezrefleksyjną konsumpcję, w wyniku której zaśmiecamy świat. Nie chcemy zastanawiać się ile plastiku jest we wdychanym powietrzu, a ile w wypijanej wodzie. Jedną z dróg, które ograniczą zużycie jednorazowych opakowań jest sprzedaż produktów w opakowaniach wielokrotnego użytku. Wiele osób wyrzucających puste opakowanie po chemii domowej czy kosmetykach, denerwuje się, gdy po zużyciu produktu, jednorazówka ląduje w koszu. Czy ta butelka nie wpłynie z tonami innych śmieci do oceanu? Niestety, patrząc na aktualne liczby dotyczące poziomu recyklingu nie mamy takiej pewności. Następnym razem kup płyn w butelce wielokrotnego użytku i napełnij ją z automatu Swapp! W trójkę tworzymy Swapp! ale jesteśmy tylko inicjatorami. Wierzimy, że Swappowcy staną się dużą grupą społeczną a swappowanie jedną z naturalnych ścieżek zakupowych. Dołącz do nas.



Calmsie calmsie.ai

W Calmsie pomagamy dzieciom cierpiącym na depresję i stany lękowe, zapewniając program Digital Therapeutic, który usprawnia proces zdrowienia. Łączymy wrażenia z gry z konwersacyjną sztuczną inteligencją i terapią poznawczo-behawioralną (CBT), aby stworzyć ustrukturyzowany 4-tygodniowy program terapeutyczny z interaktywnymi zajęciami, animacjami, opowiadaniem historii i dyskusjami w czasie rzeczywistym. Włączamy codzienne sesje CBT do gry, aby dzieci mogły omawiać problemy, opracowując proste strategie radzenia sobie z negatywnymi wzorcami i uzyskać lepszą kontrolę nad swoimi myślami, emocjami i działaniami. Wykorzystujemy najnowocześniejszą konwersacyjną sztuczną inteligencję, aby zapewnić interakcje w czasie rzeczywistym między dzieckiem, a naszymi awatarami wideobotów. Nasza technologia pozwala dzieciom rozmawiać bezpośrednio z awatarami w grze, które prowadzą je przez sesje terapii poznawczo-behawioralnej. To innowacyjne podejście zapewnia bardziej angażujące wrażenia w porównaniu z konwersacyjnymi podejściami tekstowymi. Otrzymaliśmy pozytywne wstępne wyniki od pierwszych pacjentów wykazujące zmniejszenie nasilenia objawów zarówno depresji, jak i lęku po użyciu naszego programu opartego na aplikacji, który obejmuje codzienne interakcje z naszym terapeutycznym chatbotem.

Co z tym seksem? web.coztymseksemapp.pl

W aplikacji znajdziesz kursy i wyzwania. Kursy to paczki wiedzy dotyczące konkretnego zagadnienia związanego z seksualnością. Wyzwania to limitowane wydarzenia składające się z zadań, ćwiczeń lub innych wskazówek. Są one szczegółowo opisane w formie tekstowej oraz video. Każdy/a użytkownik/czka ma możliwość zadawania do nich anonimowych pytań. Uczymy o rzeczach ważnych – w bezpłatnych kursach możesz przeczytać o świadomej zgodzie, kulturze gwałtu. Dokładamy wszelkich starań, by każdy_a czuł_a się u nas dobrze. Używamy inkluzywnego języka, wszystkie filmiki mają napisy. Treści w aplikacji są odpowiedzią na wasze pytania. Jeżeli twoim zdaniem nie wyczerpaliśmy jakiegoś tematu – koniecznie daj nam znać.

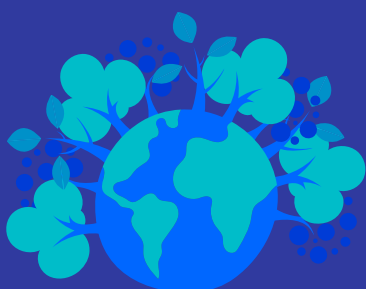


Her Impact herimpact.co

To pierwsza w Polsce platforma, która oferuje realne narzędzia rozwojowe dla kobiet na każdym stanowisku. To platforma edukacyjno-społeczna, która pomaga kobietom rozwinąć zawodowe skrzydła. Nasz zespół intensywnie działa, aby codziennie pomagać kobietom takim jak ty przebijać się przez szklany sufit i osiągnąć sukces zawodowy. Dołącz do naszej platformy, aby uczyć się i rozwijać gdziekolwiek jesteś i kiedykolwiek chcesz. Pokażemy ci jak rozpoznać i poradzić sobie z nieetycznymi sytuacjami w pracy. Sprawdź wyselekcjonowane przez nas perełki rekrutacyjne i znajdź idealne miejsce do rozwoju zawodowego. Dołącz do potężnej sieci wsparcia ambitnych kobiet, takich jak ty. Możesz w życiu robić co tylko chcesz, pomożemy ci wybrać idealną ścieżkę kariery dla ciebie. Naszym celem jest wywołanie realnych zmian na polskim rynku pracy - wierzymy, że wspólnymi siłami jesteśmy w stanie to zrobić. Zaczęło się od platformy edukacyjno-społecznej. Her Impact Store to kolejny krok w drodze po równe szanse na rynku pracy dla wszystkich osób. Cały nasz zespół wierzy w to, że edukacja oraz silna, wspierająca się społeczność ma realny, pozytywny wpływ na życie młodych kobiet i pomoże im lepiej wykorzystać swój potencjał.

Legalden - Kancelaria adwokacka legalden.pl

Wierzymy, że twoja pasja jest tym, co może zmienić świat na lepsze i dlatego chcemy ci pomóc. Tym, co daje nam siłę do działania jest chęć uczestniczenia w rozwiązywaniu kwestii społecznie istotnych. Legalden zajmuje się doradztwem prawnym dla wszystkich tych, którzy chcą działać na rzecz swoich społeczności. Wielu problemów można uniknąć już na etapie zakładania przedsiębiorstwa. Niekiedy może chodzić o jakościowe usługi małych przedsiębiorstw dostosowane do potrzeb ludności, a niekiedy o duże projekty organizacji pozarządowej mające na celu kompleksowe rozwiązania problemów społecznych. Działamy w myśl zasady #LawForGood. Dla innych kancelarii organizacje pozarządowe są jedynie kolejnym klientem. Dla nas stanowią sens naszych działań i tę część naszej pracy, która sprawia nam największą satysfakcję. Skutecznie poprowadzone sprawy dla NGO, dają nam szczególny rodzaj spełnienia zawodowego. Wspieramy organizacje pozarządowe na każdym etapie ich działalności. Pomagamy od momentu, gdy powstają jako pomysł rozpisany na kilku kartkach papieru i nadajemy im konkretne ramy prawne. Doradzamy podmiotom, które szukają korzystnych źródeł finansowania, a także organizacjom o ugruntowanej pozycji, w przygotowaniu nowych rozwiązań, zapewniając pełne bezpieczeństwo prawne. Mamy doświadczenie w pracy dla największych organizacji pozarządowych w Polsce.



RESQL resql.pl

To innowacyjny system wspierający szkoły w rozwiązywaniu problemów przemocy rówieśniczej, stworzony wspólnie z członkami społeczności szkolnej (uczniami, nauczycielami, dyrektorami i rodzicami), oparty na wynikach badań naukowców z Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS, warsztatów z nauczycielami i uczniami oraz pilotażu działania systemu. Rozwiązanie opiera się na aplikacji na telefony komórkowe (iOS, Android) dla uczniów i panelu web dla nauczycieli-interwentów. Aplikacja działa na zasadzie anonimowego komunikatora, dzięki któremu nauczyciel-interwent może nawiązać kontakt z osobą zgłaszającą zdarzenie. System stanowi alternatywny kanał komunikacji w szkole. Umożliwia on anonimowe i przyjazne dla ucznia zgłaszanie niepokojących czy zagrażających zachowań innych uczniów lub dorosłych. Aplikacja pozwala na dodanie załączników multimedialnych (zdjęć, filmów) do przesłanego zgłoszenia. Uczniowie mogą korzystać z kilku kategorii zgłoszeń oraz przy pomocy prostych i intuicyjnych kroków scharakteryzować zaistniałą sytuację. Rozwiązanie obejmuje również zestawy interwencji, ułatwiające pracownikom podejmowanie odpowiednich decyzji i zaplanowanie działań. Szkoła otrzymuje materiały dotyczące reagowania w sytuacjach kryzysowych oraz scenariusze lekcji wychowawczych na takie tematy, jak przemoc relacyjna, cyberprzemoc, reagowanie na przemoc i rola świadków, konflikty i ich rozwiązywanie, myślenie społeczno-moralne z metodologią i materiałami przetestowanymi w środowisku szkolnym.

SeniorApp seniorapp.pl

Twoi bliscy są daleko, a ty chcesz zapewnić im pomoc i bezpieczeństwo, kontakt z życzliwymi osobami, codzienną opiekę? Potrzebujesz wsparcia w codziennych czynnościach, masz kłopoty z poruszaniem się? A może potrzebne są zakupy, realizacja recepty, naprawa kranu lub wymiana żarówki? Masz wolny czas i chcesz go „podać” swoim sąsiadom? Posiadasz techniczne umiejętności, które możesz wykorzystać pomagając innym? Jesteś osobą pełną empatii, wiesz jak fachowo zająć się schorowanym człowiekiem? Chcesz pomagać i jednocześnie zasilić swój domowy budżet? SeniorApp to platforma stworzona dla wszystkich osób potrzebujących pomocy oraz ich rodzin, poszukujących wsparcia w opiece i sprawach życia codziennego. Misją stało się dla nas stworzenie narzędzia spełniającego oczekiwania ludzi wymagających wsparcia, ich bliskich oraz tych, którzy takiej pomocy chcą udzielić. Narzędzia, które pozwoli łączyć posługujące się nim osoby w społeczność i zapewniające korzystną dla wszystkich, prostą komunikację pomiędzy sobą. Pragniemy widzieć świat jako miejsce, w którym wszyscy sobie pomagamy i wzajemnie się szanujemy. Tworzymy społeczność ludzi z różnych dziedzin, którzy chcą i mogą dzielić się swoim czasem i umiejętnościami, by pomagać innym. Planujemy stały rozwój naszej platformy i jej dostosowywanie do aktualnej sytuacji oraz pojawiających się potrzeb seniorów oraz osób, które wymagają pomocy i opieki.

O konieczności radykalnych zmian



1.

W obronie naszej jedynej Planety!

Maria Andrzejewska

Dyrektor generalna, Centrum UNEP/GRID Warszawa

Tegoroczne obchody Światowego Dnia Środowiska były powiązane z 50-leciem United Nations Environment Programme oraz 50-leciem Konferencji sztokholmskiej ONZ, a przebiegały pod hasłem, które tej historycznej konferencji towarzyszyło: #OnlyOneEarth. W Polsce zaprezentowaliśmy Manifest w obronie naszej jedynej Planety. Zachęcamy do podpisywania! Ty też możesz podpisać tu: dlaplanety.pl

Mamy tylko jedną planetę, która zapewnia nam warunki do życia. Podziwiamy jej piękno, zachwycając się wiosenną zielenią, zapachem kwiatów, śpiewem ptaków. Jest też naszą żywicielką, dostarczając zasoby potrzebne do naszego życia i rozwoju gospodarczego. Pragnąc żyć coraz lepiej,

wygodniej, nowocześniej, eksploatujemy ją ponad miarę, doprowadzając - w ciągu zaledwie kilkudziesięciu lat - do ogromnej degradacji ekosystemów, kryzysu klimatycznego, zagrożenia przetrwaniem milionów gatunków roślin i zwierząt.

Pandemia zatrzymała nas na chwilę

To była jednak bardzo krótka chwila refleksji. A teraz wojna w Ukrainie, która uświadomiła jak zgubne jest uzależnienie od paliw kopalnych, ale też jak negatywnie może oddziaływać na wyżywienie setek milionów ludzi na świecie. Wojna potęguje kryzys klimatyczny. Wojna niszczy ekosystemy i gatunki. Konferencja Narodów

Zjednoczonych w Sprawie Naturalnego Środowiska Człowieka (1972) obradowała z wojną w Wietnamie w tle. Można by powiedzieć, że 50 lat później nie tylko stajemy w podobnej konfiguracji, ale przede wszystkim dostrzegamy, że środowisko - a wraz z nim my, ludzie - jest w dużo gorszym stanie niż 50 lat temu.

Co dalej?

Skoro mamy tyle traktatów, konwencji, rozporządzeń. Skoro konferencje klimatyczne nie przynoszą skutku, skoro wiedza dostarczana przez naukowców z całego świata nie jest brana pod

uwagę, skoro liczy się tylko rozwój gospodarczy, podniesienie standardu życia, pieniędzy - to dokąd zmierzamy?



W czasie, gdy z wielkim niepokojem śledzimy ciągle podążanie w kierunku katastrofy klimatycznej i środowiskowej, wojna w Ukrainie dodatkowo uświadamia nam, jak kruche są podstawy naszego życia oraz jak realna jest możliwość niewyobrażalnych tragedii i cierpienia. Świadomość zagrożeń jest tym dotkliwsza, że zapowiadane konsekwencje **zmiany klimatu mogą w najbliższych latach znacząco zwiększyć ryzyko nasilenia się konfliktów zbrojnych**, niszcząc całe ekosystemy, materialny i niematerialny dorobek ludzkości, istniejące więzi społeczne i tak niezbędne relacje człowieka z naturą.

Dlatego uznajemy, że podejmowana dzisiaj walka o klimat jest jednocześnie troską o pokój, dobrostan i sprawiedliwość na świecie. Troska o pokój coraz mocniej wiąże się z walką o klimat i dbałością o prawidłowe funkcjonowanie ekosystemów.

Organizacja Narodów Zjednoczonych od lat konsekwentnie walczy o przestrzeganie praw człowieka oraz ochronę środowiska i klimatu. Program Narodów Zjednoczonych ds. Środowiska (UNEP), utworzony postanowieniem historycznej Konferencji Sztokholmskiej, od 50 lat łączy troskę o zdrowie ludzi i planety z takimi wartościami, jak odpowiedzialność, pokój i poszanowanie zasad równości. W wyniku działań podejmowanych przez UNEP we współpracy z licznymi organizacjami, obserwujemy dzisiaj coraz powszechniejsze dążenia do uniezależnienia dalszego rozwoju społecznego od wykorzystywania paliw kopalnych i do zwiększenia wszelkich możliwych wysiłków na rzecz zeroemisyjnej gospodarki globalnej. Dążenia te maksymalizują również szanse na utrzymanie pokoju na Ziemi.

Chociaż wielu z nas podjęło już wysiłek na rzecz ratowania klimatu Ziemi, obecna sytuacja nakłada obowiązek działania na każdą osobę. Potrzebujemy już teraz, szybko i na dużą skalę, wprowadzenia energii odnawialnej i zakończenia wszelkich subsydiów na paliwa kopalne. Solidne fundamenty dla transformacji w kierunku gospodarki zeroemisyjnej i świata bez wojen wymagają zadbania w trybie pilnym o sprawiedliwość klimatyczną, rozpoczęcia globalnego procesu odtwarzania zniszczonych ekosystemów, a także powstrzymania wszelkiej przemocy.

Mamy coraz mniej czasu na uratowanie Planety, ale wciąż jest czas na zmianę i przywrócenie równowagi Ziemi.

SYGNATARIUSZE



razem z



UNIC WARSZAWA
OŚRODEK
INFORMACJI ONZ
W WARSZAWIE



DZIAŁAJMY WSPÓLNIE! ZMIENIAMY BIEG ZDARZEŃ!

Deklarujemy nasze wsparcie dla działań prowadzonych przez ONZ i współtworzące ją agendy. Powodzenie tych działań wymaga wielkiego zaangażowania wielu interesariuszy, ale też nas samych, ponieważ jesteśmy prawdopodobnie w kluczowym momencie rozwoju społecznego i ekonomicznego na Ziemi.

2.

Warwashing, bojkot konsumencki, czyli wojna w Ukrainie

Dorota Nowicka

Kierowniczka, Fundacja Fundusz Współpracy

Jakoś tak się stało w ostatnim czasie, że dużo w nas pytań, a o odpowiedzi trudniej. I choć wiemy, że ciężko o podział na czarne i białe, to czasem chcielibyśmy wynurzyć się z szarości kompromisów. Ale czy się da?

Gdy już nieco otrząsnęliśmy się z COVID-owej nienormalności, przyszła wojna w Ukrainie. Wybuchła też solidarność Polaków. Nieraz głos uwiązł w gardle z nadmiaru emocji. Inni tracili go, koordynując pracę w punktach zbiórki i pakowania transportów z darami. Każdy chciał pomóc, jakkolwiek, na ile mógł. Byle nie stać z boku. Pomagaliśmy prywatnie, ale pomagały również firmy. Na niespotykaną skalę.

Czerwone paski w serwisach informacyjnych, poza doniesieniami z bombardowanych terenów, zaczęły informować o reakcjach giełd, rynków i o ruchach międzynarodowych firm w Rosji. Niektórzy deklarowali ograniczenie działalności, inni wstrzymywali swoje decyzje, inni jeszcze reagowali radykalnie. Zdecydowane były też reakcje

konsumentów wobec tych marek, które zwlekały z wycofaniem się z Rosji. Znowu sprzymierzeńcem w zbiorowej sprawie były social media, a bojkot konsumencki odzwierciedlał się w spadku obrotów sieci handlowych pozostających w Rosji, w porównaniu z obrotami firm, które przyłączyły się do sankcji gospodarczych.

Ta wojna stawia wiele pytań o odpowiedzialność firm. Dodała nowe pojęcie **warwashingu** do CSR-owego słownika, nazywając tak pozorowane działania ukryte pod hasłem solidarności. W wojnie gospodarczej chodzi o efekt skali, zbiorowe reakcje. Ale globalne firmy to sieć międzynarodowych powiązań, globalne łańcuchy dostaw, reakcja wiązana – co więc z tymi, którzy są dalecy od konfliktu, ale odczuwają decyzje firm o wyjściu z Rosji, tracąc źródło dochodu?

Co, jeśli wstrzymanie eksportu oznacza dla mniejszych firm utratę głównego lub jedyne przychodu? Na jak długo się wycofać, aby firma przetrwała czas przestoju? Aby była w stanie zatrzymać pracowników.

Czy prawo wystarczająco chroni firmy, które zrywają kontrakty? To nie są proste kwestie. Ciężar decyzji jest ogromny. Jesteśmy świadomymi klientami i managerami, ale też nieco zdezorientowanymi w tym trudnym czasie.

3.

Climate Tech, czyli technologiczni beneficjenci transformacji klimatycznej

Marta Lesiewska

Founder, INSPIRED

Świat ma 10 lat, aby zmniejszyć o połowę globalne emisje gazów cieplarnianych i uniknąć globalnego ocieplenia o ponad 1,5°C, powyżej którego naukowcy ostrzegają, że nastąpią niebezpieczne skutki. Aby to osiągnąć, każdy sektor gospodarki musi przejść ogromne zmiany.

Część firm zaczęła tworzyć nowe, bardziej zrównoważone, modele biznesowe ponad 20 lat temu. Inni zaczynają budzić się teraz, gdy w Europie i Stanach Zjednoczonych regulacje *Zielonego Ładu* wymuszają wiele strategicznych decyzji. Zmierzch jednych gałęzi gospodarki, oznacza narodziny innych – przede wszystkim rozwiązań zakorzenionych w technologiach i wspieranych przez sektor IT.

ClimateTech, Food&AgriTech, PropTech, CleanTech, ClimateFinance, InsureTech, GreenIT oraz rozwiązania oparte o blockchain czy AI, chroniące ekosystemy, to tylko przykłady możliwości, jakie niesie ze sobą transformacja klimatyczna. Powstaje jednak pytanie, czy polskie firmy są gotowe by współtworzyć przyszłość?

Świadomość wpływu

Taryfa ulgowa dla branży technologicznej skończyła się już kilka lat temu. Tworzenie ułatwiających codzienność technologii przestaje wystarczać – coraz częściej nie liczy się już tylko „co jest tworzone”, ale liczy się również „jak jest tworzone”. Ślad węglowy, etyka i prawa człowieka stają się już w działalności firm technologicznych tak samo ważne jak jakość kodu czy interfejs użytkownika.

Eksperti policzyli, że sektor technologiczny jest obecnie odpowiedzialny już za 4% globalnej emisji gazów cieplarnianych, a biorąc pod uwagę wykładnicze wręcz tempo jego rozwoju można się spodziewać, że liczba ta będzie tylko rosła. Środowiskowe plusy nowoczesnych technologii, takie jak

ograniczenie podróży służbowych, czy eliminacja papieru nie pozwalają zapomnieć o minusach – ogromnym śladzie węglowym ze względu na znaczny wzrost zużywanej energii, czy problemach z recyklingiem i zarządzaniem elektrośmieciami.

Nowoczesne technologie to także inne niż środowiskowe ryzyka. Przykładowo technologia szyfrowania z jednej strony zapewnia nam bezpieczeństwo i prywatność, a z drugiej jest trudna do śledzenia przez organy ścigania i służby wywiadowcze, co ułatwia rozwijanie się przestępczości i poszerzanie obrotów czarnego rynku. Specjaliści¹ wskazują także na ryzyka związane m.in. z utrwalaniem stereotypów i podejmowaniem dyskryminujących decyzji przez systemy sztucznej inteligencji, zagrożenia prywatności użytkowników, rozwiązania umożliwiające szerzenie nienawiści i fake newsów, wykorzystanie tzw. minerałów konfliktowych wydobywanych przy udziale dzieci lub współczesnych niewolników.

Firmy technologiczne nie są także wolne od wyzwań wspólnych dla wszystkich organizacji: kwestii związanych z różnorodnością pracowników, równymi płacami kobiet i mężczyzn, dbałością

o stabilne podstawy ładu korporacyjnego (strukturę organizacji, model biznesowy, sposoby przestrzegania zasad etyki biznesowej).

Zmieniając świat, zacznij od siebie

W ostatnim kwartale 2021 roku, firma doradcza INSPIRED oraz InCredibles Sebastiana Kulczyka przeprowadziły pionierskie badanie dotyczące zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw sektora IT w Polsce. Z przygotowanego raportu wynika, że większość polskich przedsiębiorstw IT prowadzi w tym zakresie działania nieusystematyzowane, które mogą nie sprostać regulacjom prawnym i społecznym. Jest to sporym wyzwaniem, gdyż – zgodnie z zasadą, że podobieństwa się przyciągają – founderzy, inżynierowie czy przechodzące transformację modeli biznesowych korporacje, szukając partnerów IT dla swoich rozwiązań, patrzą na podejście do kwestii zrównoważonego rozwoju.

Polska, która zajmuje piąte miejsce wśród państw europejskich pod względem liczby zarejestrowanych przedsiębiorstw z sektora ICT oraz siódme miejsce, jeżeli chodzi o dynamikę wzrostu, powinna być motorem innowacji klimatycznych. Tymczasem,

jedynie 11% polskich firm IT podchodzi strategicznie do kwestii ESG, natomiast nieświadomych, czyli takich, które nie wdrożyły żadnych działań wynikających bezpośrednio z chęci wywołania pozytywnej zmiany społecznej, jest około 45%.

Zobowiązania liderów przyciągają uwagę opinii publicznej, co przekłada się nie tylko na rosnące oczekiwania wobec mniejszych podmiotów. Nurty te zintensyfikowała pandemia koronawirusa. Sektor technologiczny wprowadził nowe zrównoważone inicjatywy takie jak np. Green IT czy Tech for Good.

Green IT to projekt, który ma na celu zredukowanie ilości zużytej energii elektrycznej przez komputery, serwery czy sprzęt komputerowy. Firmy uczestniczące w inicjatywie decydują się na korzystanie z usług chmurowych, raportowanie śladu węglowego i jego redukcję.

Celują tam, gdzie jest to możliwe, czyli w optymalizację łańcucha dostaw, korzystania z optymalizacji serwerów oraz stanowczo odmawiają prowadzenia interesów z firmami, które nie dbają o kwestie środowiskowe.

¹ 10 Human Rights Priorities for the Information and Technology Sector, 2016, www.bsr.org

Z kolei Tech for Good ma na celu implementację w środowiskach Tech takich wartości i celów, które - gdy realizowane - wpływają na poprawę dobrobytu i mierzalną pomoc społeczeństwu w osiąganiu korzyści, które z kolei wpływają na poprawę sytuacji w różnych dziedzinach naszego życia, np. bezpieczeństwo pracy, zdrowie, edukacja, zrównoważony rozwój środowiskowy i równe szanse.

Nowe otwarcie

Na etapie wolontariackich projektów, można było zastanawiać się, czy pójście drogą zrównoważonego rozwoju to sposób na tworzenie przewagi konkurencyjnej, czy inwestycja o niepewnych zwrotach. Obecnie – wobec celu osiągnięcia przez światową gospodarkę zerowej emisji dwutlenku węgla netto do 2050 roku – to już warunek przetrwania. Rozwój i skalowanie nowych rozwiązań technologicznych wspierających tą zmianę to ogromna szansa dla szeroko rozumianego sektora IT.

ClimateTech, czy też *technologie klimatyczne* to pojęcie parasolowe, pod którym kryje się bardzo wiele kategorii innowacji, których celem jest odniesienie się do zmian klimatu poprzez zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych lub wsparcie procesu adaptacji do odczuwalnych już skutków, szczególnie w obszarze rolnym.

To innowacje związane z wytwarzaniem, przesyłem i wykorzystywaniem energii elektrycznej, wsparcie elektromobilności, zrównoważonego budownictwa, zwiększenie efektywności łańcuchów dostaw czy wsparcie odpowiedzialnych wyborów konsumenckich.

Każda z tych kategorii wymaga współpracy technologii fizycznych i cyfrowych. Wprowadzenie ich i rozwój wymaga zbierania, przechowywania, analizy i zarządzania ogromną ilością danych. Doświadczenie pokazuje, że łatwiej zrozumieć potencjał tego sektora i jego możliwości tym firmom IT, które same odrobiły lekcje z własnego wpływu klimatycznego.

A jest o co walczyć. Przeprowadzone przez PwC w 2020 roku badanie nakładów na startupy z obszaru ClimateTech pokazuje wzrost finansowania VC firm na wczesnym etapie o 3750% między 2013 a 2019 rokiem – z 418 mln USD do 16,1 mld USD.

Jest to trzykrotność tempa wzrostu inwestycji VC w sztuczną inteligencję w okresie znanym ze wzrostu inwestycji w sztuczną inteligencję. Warto więc znaleźć swoje miejsce na mapie zielonej transformacji.

4.

Innowacje potrzebne w rolnictwie

Nina Józefina Bąk

Założycielka Kooperatywy Spożywczej *Dobrze*
Ekspertka ds. ekonomii społecznej, konsultantka ESG

Rolnictwo globalnie odpowiada za ok. 35% antropogenicznej emisji gazów cieplarnianych. W największym stopniu przyczynia się do utraty bioróżnorodności, wycinki lasów i zużycia wody pitnej, kurczących się zasobów od których samo zależy. Jednocześnie jest absolutnie kluczowym sektorem potrzebnym nam do życia.

Dziś grunty rolne zajmują prawie połowę ziemi nadającej się do zamieszkania, a 77% tej powierzchni służy do hodowli zwierząt. Mimo negatywnego wpływu na ekosystem, produkcja żywności musi nadal rosnąć – jak się przyjmuje – aby wyżywić populację Ziemi, która w 2060 roku wyniesie blisko 10 miliardów ludzi.

Jeśli ludzkość chce utrzymać w ryzach zmiany klimatu, musimy z jednej strony zintensyfikować produkcję, z drugiej ograniczyć przemianę naturalnych ekosystemów w grunty rolne. Nie da się tego zrobić ekstrapolując dotychczasowe praktyki. Lecz jak zmienić tak zglobalizowany system? I od czego zacząć?

W debatach na temat przyszłości rolnictwa przeplatają się dwie, często wzajemnie zwalczające się wizje. Jedna mówi o skalowaniu rolnictwa ekologicznego i praktyk agroekologicznych jako tych *najbliższych naturze*. Krytycy wskazują tu na małą produktywność tych metod, co oznacza potrzebę gospodarowania na dużo większym obszarze, niż w przypadku rolnictwa przemysłowego.

Druga mówi o dalszej intensyfikacji produkcji przemysłowej, aby zaprzestać wydzieranie ziemi naturalnym ekosystemom pod grunty rolne. Tę opcję nazywa się *zrównoważoną intensyfikacją* a wynikający z niej model zrównoważonego rolnictwa opiera się na czterech filarach: produkuj, chroń, ograniczaj i przywracaj (więcej na [WRI.org](https://www.wri.org)).

Przysłuchując się współczesnym debatom, a jednocześnie czerpiąc z własnego doświadczenia (prawie dekady zaangażowania w ruch kooperatyw spożywczych) uważam, że rolnictwo i szerzej – system żywnościowy – najbardziej potrzebuje innowacji w pięciu obszarach.



Bardziej zrównoważone łańcuchy dostaw

Kluczowa jest weryfikacja całej drogi produktu spożywczego – od pola do stołu, czyli od procesu produkcji, przez przetwarzanie, pakowanie, dystrybucję, sprzedaż i utylizację. Ujawnienie wpływu na środowisko, emisji gazów cieplarnianych i przestrzeganie praw człowieka na wszystkich tych etapach, czyli tworzenie tzw. zrównoważonego łańcucha dostaw jest dziś wyzwaniem dla biznesu, coraz częstszym wymogiem regulatorów (np. EU Farm to Fork Strategy, German Supply Act), jak i oczekiwa-

niem coraz bardziej świadomych konsumentów. Nadal brakuje łatwo dostępnych narzędzi do pomiaru *zrównoważenia* produktów spożywczych (tzw. traceability), czy prostych sposobów weryfikacji dostawców i ich dojrzałości w obszarze ESG (environment, social, governance). Współczesny system żywnościowy oparty o długie, globalne łańcuchy dostaw utrudnia znalezienie prostego rozwiązania i podnosi jego koszty.

Mniej produkcji zwierzęcej w krajach bogatych

Największym pojedynczym źródłem gazów cieplarnianych z rolnictwa jest metan z fermentacji jelitowej przeżuwaczy i obornika pozostawionego na pastwisku, stanowiący ponad 50% emisji z rolnictwa na całym świecie. W UE, obszarze z wysoką konsumpcją mięsa i nabiału, emisje z produkcji zwierzęcej to aż 70% emisji rolniczych. Już teraz powstają dodatki paszowe ograniczające wydalenie przez zwierzęta metanu i sposoby na takie zagospodarowanie odchodów, aby posłużyły jako źródło energii i bionawóz (szczególnie ważne w kontekście rosnących cen gazu i nawozów sztucznych).

Przemysłowa hodowla jest także odpowiedzialna za zanieczyszczenie gleby i wody poprzez przenoszenie zbóż, a także przenikanie do wód gruntowych pierwiastków biogenych (jak azot, fosfor), co prowadzi m.in. do tworzenia stref beztlenowych w zbiornikach wodnych.

Potrzebne są narzędzia pomagające mierzyć i ograniczyć negatywny wpływ branży na środowisko, ale nie mogą być one ani zbyt skomplikowane ani drogie, aby nie wykluczać z ich korzystania mniej zamożnych rolników (technology gap).

Prawdziwym wyzwaniem jest jednak praca nad nawykami konsumenckimi, zachęcająca do spożywania wegańskich alternatyw. Zgodnie z szacunkami FAO globalna konsumpcja mięsa będzie rosła wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa. Natomiast według szacunków World Resource Institute, w 2050 nie powinniśmy – statystycznie rzecz ujmując – jeść więcej niż 1,5 burgera tygodniowo *per capita*. Nie ma wątpliwości, że ograniczanie konsumpcji mięsa musi zacząć się w krajach bogatych. Proces ten powinien być jednak zintegrowany z szerszym systemem (społecznym, instytucjonalnym, kulturowym), tak aby ułatwić jednostkom proces zmiany nawyków.

Mniej marnowania żywności

Gdyby straty żywności były krajem, zajmowałyby powierzchnię większą niż Chiny i byłyby trzecim największym po Chinach i USA emitentem gazów cieplarnianych. Taka jest globalna skala marnowania żywności. W UE 40% ma miejsce na poziomie detalicznym i konsumenckim.

Potrzebna jest tu nie tylko zmiana nawyków, ale także rozwiązania wymagające od firm z branży spożywczej i rolnej monitoring oraz ograniczanie strat, zmiany w etykietowaniu (KE planuje wprowadzić nowe regulacje w ramach strategii Farm to Fork) oraz w marketingu żywności.

Krótsze łańcuchy dostaw

Średnia droga od pola do stołu w UE wynosi 170 km. Nie da się już dziś nie zauważyć, że globalny system żywnościowy jest nie tylko zasobochłonny (choćby ślad węglowy), ale też ułomny, w przypadku globalnych kryzysów. Wzmocnienie lokalnych systemów żywnościowych, które opierają się na sezonowości i bliższym kontakcie z producentem są podstawą do odbudowy zaufania w tym

kluczowym dla życia sektorze, miejscem na dialog między producentem a konsumentem i szansą dla tego pierwszego na pominięcie szeregu pośredników, obniżających opłacalność produkcji. Działania zmierzające do wspierania bardziej lokalnej, sezonowej i bezpośredniej sprzedaży są z pewnością kluczowe dla budowy nowego, zielonego ładu w rolnictwie.

Więcej informacji

Cena, jaką płacimy za żywność, nie jest pełna. Nie uwzględnia przede wszystkim kosztów środowiskowych, takich jak: zanieczyszczenie wody w wyniku nadmiernego wykorzystania nawozów i pestycydów, emisji w wyniku nieodpowiedniej gospodarki rolnej, wykorzystywania paliw kopalnych, a także kosztów społecznych, związanych z trudnymi warunkami pracy, kosztów zdrowotnych związanych z nadmiernym użyciem

antybiotyków czy niewłaściwą dietą. Istnieje coraz szerszy ruch mający na celu ujawnienie prawdziwego kosztu produktów żywnościowych. Inicjatywy zmierzające do operacjonalizacji, a następnie ujawnienia tych informacji będą kluczowym elementem debaty na temat tego, jak ma wyglądać system żywnościowy przyszłości i co nam (ludzkości) naprawdę się opłaca.

5.

DNA startupów EdTech

**– pozytywny wpływ społeczny
na stałe wpisany w branżę**

Adam Galant, Michał Tarnowski

założyciele Nativated Group, finaliści 2022 nagrody Forbes i McKinsey&Company „25 under 25” w kategorii Biznes

EdTech pozostaje jedną z najbardziej ekscytujących branży świata startupowego. Rok 2021 przyniósł Europie pierwszego edukacyjnego jednorożca – austriacki portal tutoringowy GoStudent. Oczy funduszy venture capital i aniołów biznesu coraz częściej kierują się w stronę startupów edukacyjnych – dla branży to prognostyk większych inwestycji i szybszego wzrostu w nadchodzących latach.

EdTech jest szczególnie interesujący dla inwestorów skupionych nie tylko na maksymalizacji zysków, ale również na zmianie społecznej tworzonej przez swoje inwestycje. W edukacji rozwój biznesowy oraz pozytywny wpływ społeczny bardzo często idą w parze.

Edukacja jest kluczowym elementem naszego życia. Dla rodziców zapewnienie wysokiej jakości kształcenia dla swoich dzieci jest często jednym z najważniejszych celów. W Polsce widzimy jednak wiele problemów publicznego systemu edukacji, co sprawia, że najlepszych rozwiązań często jesteśmy zmuszeni szukać poza formalną edukacją. Z tego powodu rola EdTechu staje się szczególnie ważna, zarówno jeśli chodzi o wsparcie szkół za pomocą rozwiązań technologicznych, jak i szeroko rozumianą edukację pozaszkolną.

Tworzenie zmiany w edukacji jest jednak zadaniem nietrywialnym, a większość jej problemów wynika z wieloletnich zaniedbań. Pewnych trendów, np. braków kadrowych polskich szkół, wynikających z niskich pensji i poczucia niedocenienia środowiska

nauczycieli nie da się łatwo i szybko rozwiązać. W rezultacie, w Polsce tworzy się duża przestrzeń dla innowacyjnych firm edukacyjnych, które sukcesywnie zmieniają nasze podejście do nowoczesnej edukacji.

Obecnie obserwujemy odejście od tradycyjnych metod nauczania oraz klasycznych przedmiotów szkolnych. Dzisiaj zarówno uczeń jak i jego rodzic poszukują odpowiedzi na pytanie, jakich umiejętności potrzeba, aby odnaleźć się w tak szybko zmieniającym się świecie. Jak pokazują opracowania SOS dla Edukacji, polska szkoła nie odpowiada na wyzwania przyszłości, w skład których wchodzi

takie obszary jak edukacja klimatyczna, społeczna, czy wciąż niezagospodarowane zdobycze rewolucji cyfrowej. Tutaj właśnie pojawia się wspomniana nisza dla EdTechu. Startupy, pomagając młodym ludziom przezwyciężyć wspomniane bariery, mogą równolegle do rozwoju działalności komercyjnej, realizować istotny wpływ społeczny.

Co robić, kiedy w szkołach brakuje nauczycieli?

Braki nauczycieli w szkołach skutkują obniżeniem jakości kształcenia dla uczniów, którzy nie są w stanie otrzymać odpowiedniego wsparcia edukacyjnego. Obecnie już prawie co trzeci uczeń decyduje się na korepetycje, które często utożsamiane są z elityzacją dostępu do dobrej edukacji z powodów socjoekonomicznych. Jednak nie musi tak być, jeśli dzięki rozwiązaniom cyfrowym uda się obniżyć ceny takich zajęć.

Takie rozwiązanie oferują [Nauczeni.pl](#) – nauczyciele otrzymują kompleksowe narzędzie do obsługi korepetycji, które umożliwi organizację zajęć grupowych. Zajęcia w 4- czy 5-osobowych grupach generują większy zysk dla nauczyciela, jednocześnie znacząco zmniejszając ceny jednostkowych zajęć dla ucznia, co sprawia, że stają się one dostępne dla znacznie szerszej grupy odbiorców.

Ciekawe rozwiązanie oferują także [Maturalni.com](#), którzy organizując szeroki cykl powtórek maturalnych w całej Polsce, zarówno stacjonarnie jak i online, dają dostęp do usystematyzowanej wiedzy i najlepszych nauczycieli bardzo szerokiej grupie odbiorców w przystępnej cenie.

Na koniec warto też podkreślić pozytywny wpływ polskiego giganta – [Brainly](#). Możliwość znalezienia rozwiązań do zadań z praktycznie wszystkich przedmiotów szkolnych za darmo w internecie to ważna pomoc dla ambitnych uczniów ze szkół, w których brakuje pedagogów zdolnych pomóc w skutecznym zrozumieniu materiału.

Podstawa programowa a wyzwania XXI wieku

Brak uwzględnienia wyzwań przyszłości w polskim systemie oświaty sprawia, że szkoła nie jest w stanie przygotować uczniów do skutecznego odnalezienia się w nowoczesnej rzeczywistości. Znajomość podstaw historii, czy literatury jest kluczowa w budowaniu tożsamości narodowej, ale całkowity brak zaadresowania takich wyzwań jak zmiany klimatyczne, czy rewolucja cyfrowa sprawia, że system edukacyjny coraz bardziej oddala się od wyzwań XXI wieku. W odpowiedzi na to powstają przede wszystkim liczne startupy skupione na nauce programowania, która często postrzegana jest jako kluczowa umiejętność przyszłości.

Firmy takie jak **Młodzi Koderzy**, czy **Giganci Programowania** oferują zajęcia już dla osób w wieku 7-8 lat. Wykorzystując interaktywną naukę, dają dzieciom możliwość wejścia w świat kodowania, którego informatyka w szkołach nie jest w stanie zrealizować. Zespół **Tandu** patrzy na to wyzwanie jeszcze szerzej i oferuje zajęcia

online w takich obszarach jak nauka grafiki komputerowej czy empatyczna komunikacja. Jeszcze inaczej podchodzi do tego startup **Think and Speak**, który skupia się na nauce debatowania, dając dostęp do mistrzów świata w tej dziedzinie uczniom ze wszystkich kontynentów.

Każdy z tych EdTechowych projektów realizuje istotny wpływ społeczny – daje najmłodszym dostęp do wiedzy i umiejętności, które pozwolą im odnaleźć się w nowoczesnej rzeczywistości, a których nie otrzymują w szkole. Problemem pozostaje bariera cenowa. W idealnym świecie to publiczna oświata zapewniałaby edukację w tym zakresie. Na razie pozostaje ona dostępna tylko dla tych, którzy są za nią w stanie zapłacić.

Rewolucja cyfrowa a metody kształcenia

Młodzież i dzieci, które obecnie chodzą do szkół w Polsce to osoby, które od najmłodszych lat funkcjonują w przestrzeni cyfrowej. W świecie wirtualnym zdobywają informacje, wchodzą w interakcję ze swoimi przyjaciółmi i szukają rozrywki. Nowoczesna szkoła nie może ignorować tych trendów, ale dysproporcja w kompetencjach cyfrowych między nauczycielami i uczniami często utrudnia ten proces. Startupy EdTech odgrywają istotną rolę w dostarczaniu edukatorom narzędzi do skutecznego kształcenia cyfrowego.

Na polskiej scenie warto zwrócić uwagę na **Lingos**, który wspiera nauczycieli w angażowaniu uczniów poprzez system do przygotowania i realizacji interaktywnych zadań do nauki języków obcych. Duże usprawnienia dla nauczycieli oferuje także zespół **Nuadu**, budując kompleksowy system do cyfrowych zadań domowych i egzaminów, który nauczyciele mogą wykorzystać do nauczania

swoich podopiecznych. Oba te startupy pokazują, że branża EdTech może skutecznie dostarczać narzędzia, które pozwolą nauczycielom i szkołom przenosić część interakcji z uczniami do rzeczywistości cyfrowej. Pozwala to zwiększyć zaangażowanie uczniów i dzięki temu dać im lepszą edukację, która pozwoli im skutecznie wejść w dorosłość w XXI wieku.

W stronę przedsiębiorczości społecznej

Na koniec pozostaje jeszcze jedno pytanie – jakie kierunki może rozważyć branża EdTech, żeby dalej zwiększać swój pozytywny wpływ społeczny? Narzędzia, które budują startupy edukacyjne mogą fundamentalnie zmieniać życie młodych ludzi. Dlatego warto jest szukać ścieżek, które w modelu przedsiębiorczości społecznej pozwolą firmom pomagać osobom, które z powodów finansowych w normalnych warunkach nie mogą skorzystać z ich rozwiązań. Model freemium, czy darmowe pakiety dystrybuowane do najbardziej potrzebujących grup powinny na stałe być elementem strategicznych dyskusji w branży EdTech.

W Nativated nasz model polega na wykorzystaniu wypracowanej przez nas technologii – służącej do skalowalnej nauki języków obcych online – w akcjach społecznych. W oparciu o ten model działania, w ramach **Grupy Nativated** będziemy od lipca za darmo uczyć młodych uchodźców z Ukrainy języka polskiego, wspomagając ich proces przystąpienia do polskiego systemu szkolnictwa oraz integracji w Polsce.

Budowa w pełni funkcjonalnej platformy tylko do tego celu byłaby bardzo kosztowna i niemożliwa do zrealizowania tak szybko przez organizacje pozarządowe. My możemy skorzystać z tego, co już stworzyliśmy i minimalizując koszt rozwoju wygenerować istotny pozytywny wpływ społeczny. Takie możliwości stoją przed wieloma startupami EdTech i powinny być przez nie jak najczęściej analizowane.



6.

Zdrowie psychiczne tu i teraz

Czy dzięki aplikacjom możemy zadbać o swoją głowę?

Magdalena Jakubowska

Centrum UNEP/GRID Warszawa

Presja społeczna i idące za nią oczekiwania względem nas samych jeszcze nigdy nie były tak silne. Pędzimy przed siebie osiągając kolejne cele i stawiając czoła coraz trudniejszym wyzwaniom, aby móc nazwać siebie ludźmi sukcesu i nie pozostać w tyle za innymi. Jednocześnie zdajemy sobie sprawę, że nie zawsze takie działanie jest dla nas najlepsze.

Niestety, prędzej czy później przychodzi moment zawahania, czy to, co robimy ma sens. Poszukiwanie wciąż nowych sposobów na to, żeby być jeszcze bardziej wydajnym, często na szali stawia nasze zdrowie, zarówno fizyczne, jak i psychiczne. Jest to szczególnie istotne w dobie globalizacji i idącej za

nią cyfryzacji, które zamiast zbliżać do siebie ludzi często dają złudne uczucia przynależności i bliskości. Dzieje się to głównie w wyniku korzystania z aplikacji, przez które jesteśmy w ciągłym kontakcie z osobami, które widzimy rzadziej niż w czasach zanim zaczęliśmy być obecni online.

Jednak równie silny jest trend zwrócenia uwagi na to, iż powinniśmy zwolnić i cieszyć się z chwili, która trwa. Pięknie brzmiące idee slowlife, mindfulness czy minimalizmu, tak popularne szczególnie w mediach społecznościowych, uderzają w nas z każdej strony. Warto jednak zastanowić się, na ile faktycznie osoby je głoszące oraz my sami stosujemy się do zasad idących za tymi słowami i czy nie stanowią one wyłącznie pustych frazesów, którymi niekiedy oszukujemy samych siebie.

Zdrowie psychiczne w pandemii

Niestety, to wszystko sprawia, że ludzie coraz bardziej się od siebie oddalają, a samotność staje się prawdziwą plagą. W dobie jednak panującego przekonania, że tylko prawdziwy sukces da nam szczęście, dochodzi do sytuacji, kiedy zamiast sięgnąć po pomoc, wstyd jest się przyznać do odczuwanego przygnębienia i smutku, niezadowolenia z samego siebie czy przedłużającego się

poczucia zagubienia, które to uczucia nasiliły się szczególnie na przestrzeni kilku ostatnich lat. Jak wynika z badania przeprowadzonego ostatnio przez UCE RESEARCH: „*Blisko 40 proc. Polaków ocenia, że w czasie pandemii pogorszyło się ich zdrowie psychiczne, co objawia się przewlekłym stresem, obniżeniem nastroju, ale także zaburzeniami snu, zaburzeniami aktywności i brakiem energii.*”

Sytuacji nie pomaga fakt, że w Polsce w ogóle wciąż bardzo mało mówi się o zdrowiu psychicznym. Zupełnie jakbyśmy przyjęli zasadę, że gdy o czymś nie mówi się głośno, to problem znika. Oczywiście, tak nie jest i warto się zastanowić, jak bardzo moglibyśmy zmienić rzeczywistość, gdybyśmy zaczęli w końcu szerzej mówić, że zdrowa głowa jest tak samo ważna, jak zdrowe ciało?

Zdrowe podejście do zdrowia psychicznego

To, co obecnie obserwujemy to transformacja i redefinicja pojęcia sukcesu w kierunku szczęścia oparte go na życiu w harmonii. Ten proces już trwa, jednak jest bardzo powolny. Do wiadomości publicznej też coraz częściej docierają takie kwestie, jak zaburzenia lękowo-depresyjne, stres i wypalenie zawodowe, samotność i depresja u osób starszych czy problemy w relacjach z rówieśnikami wśród dzieci i młodzieży, których według danych NFZ doświadcza ponad 50 proc. polskich uczniów szkół podstawowych. Jednak to, co niedawna przyczyniało się do tworzenia problemu, czyli wyobcowania online poprzez uzależnienie od aplikacji mobilnych, szczególnie mediów społecznościowych, obecnie przyczynia się do propagowania zdrowego podejścia do zdrowia psychicznego.

Z pomocą przychodzą dziś portale internetowe takie, jak **Betterhelp** i **Talkspace**, gdzie możemy umówić spotkanie z terapeutą online oraz coraz popularniejsze aplikacje mobilne. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje amerykański **Youper**, którego twórca za cel postawił sobie udostępnienie pomocy terapeutycznej każdemu. Ma to szczególnie istotne znaczenie w kraju takim jak USA, w którym istnieje prywatna opieka zdrowotna.

Aplikacja ta służy do mierzenia nastroju poprzez codzienne zapisywanie uczuć oraz niepokojących myśli i symptomów, przez co mam wrażenie, iż przyczyniła się do przeniesienia terapii i codziennej troski o zdrowie psychiczne na zupełnie inny poziom. Według informacji udostępnionych na oficjalnej stronie aplikacji, Youper pomógł już ponad 3 milionom ludzi.

Z kolei, na polskim podwórku warto zwrócić uwagę na startup **Wellbee**, który wystartował w czasie pandemii Covid-19, kiedy to umożliwił dostęp do wykwalifikowanej kadry specjalistów online. Należy podkreślić fakt, że do tej pory mimo różnych badań pokazujących, iż terapia online może być tak samo skuteczna jak leczenie w gabinecie, spotykała się ona z niechęcią zarówno

psychoterapeutów jak i pacjentów. Twórcy Wellbee postanowili to zmienić, dodając element personalizacji oferty, jakim było przydzielenie opiekuna terapii każdemu użytkownikowi. Zadaniem takiego opiekuna jest czuwanie nad prawidłowym dopasowaniem terapeuty i na tzw. trzymaniu ręki na pulsie w trakcie trwania leczenia.

Według badań przeprowadzonych przez twórców tego portalu psychoterapia to już nie powód do wstydu, a im częściej mówi się o psychoterapii, tym bardziej normalizuje się troskę o zdrowie psychiczne. Mówmy więc o niej głośno i wyraźnie, a gdy czujemy, że potrzebujemy wsparcia, nie bójmy się sięgnąć do kieszeni czy torebki po smartphone'a i pobrać jedną z wielu dostępnych już na rynku aplikacji mogących nam pomóc... zamiast kolejny raz przeglądać reklamy na Facebooku.

7.

Działania na rzecz transformacji klimatycznej

przez pryzmat kluczowych
interesariuszy

Dominika Lenkowska Piechocka

Who Will Save The Planet

Niezależnie od swoich rozmiarów, kondycji finansowej czy branży, każda organizacja ma szereg możliwości, aby działać na rzecz transformacji klimatycznej. Jednak póki nie zbudujemy w naszym najbliższym otoczeniu, wśród interesariuszy, przekonania, co do priorytetu tych działań, trudno liczyć na efekty wykraczające ponad to, co może zaoferować greenwashing.

Efektywne działania na rzecz klimatu mogą być podejmowane na każdym etapie procesu biznesowego. Od projektowania produktu, jego marketing, aż po sposób użytkowania przyjazny klima-

towi. Aby to miało szansę się zadziać, w pierwszej kolejności potrzebujemy zaangażowania i świadomości uczestników tych procesów.

Pracownicy

Strategie klimatyczne, programy CSR czy ESG organizacji często powstają przy udziale zewnętrznych firm, które wykorzystując swoją eksperckość tworzą rozwiązania efektywne - w znacznym stopniu jedynie na papierze. Gdy przychodzi czas ich implementacji, pro-środowiskowe założenia zderzają się z rzeczywistością i rozbijają o ignorancję lub niewiedzę szeregowych pracowników.

Niestety, zdarza się, że poza wąską grupą aktywnie działających na LinkedInie przedstawicieli działów zrównoważonego rozwoju czy komunikacji korporacyjnej, znacząca część załogi działania pro-klimatyczne uważa za fanaberię, w którą nie warto się

angażować. Edukacja klimatyczna pracowników prowadzona w efektywny sposób jest trudnym, ale jednym z najważniejszych zadań stojących przed organizacjami.

Dostawcy

Podobnie dzieje się w wypadku dostawców i ich pracowników. Spotkałam się ze strategią zrównoważonego rozwoju przygotowaną w tydzień, bo tej wymagał klient do dokumentów przetargowych. Takich sytuacji możemy uniknąć tylko budując szczere relacje oparte na zrozumieniu wzajemnych celów, będąc konsekwentnym w ich realizacji i egzekwując od partnerów standardy,

których sami oczekujemy od siebie. Od współpracy z dostawcami i partnerami biznesowymi w olbrzymim stopniu zależy to, co ostatecznie trafi pod naszą marką na rynek i w jaki sposób wpłynie na środowisko. Jesteśmy tak dobrzy w działaniach na rzecz klimatu, jak są nasi dostawcy. To naczynia połączone.

Branża

Zmiana w pojedynkę standardów branżowych na te wspierające transformację klimatyczną, to mozolne i kosztochłonne działanie. Za to grupa zrzeszonych organizacji może takie pro-klimatyczne cele osiągnąć efektywniej. Dostawcy, który jest liderem nie będzie opłacało się zmieniać swoich procesów na bardziej przyjazne środowisku, jeśli z takim oczekiwaniem wyjdzie pojedyncza firma.

Jednak głos znacznej części rynku może szybko zmienić jego podejście. Współpraca przedstawicieli danej branży to możliwość dzielenia się wiedzą, wypracowania wspólnych pro-klimatycznych rozwiązań, a dodatkowo korzyść ekonomiczna. Razem może oznaczać również efektywniej kosztowo.

Klienci

Klienci, wraz ze swoimi przyzwyczajeniami zakorzenionymi w gospodarce linearnej, odpowiedzialni są za mniej lub bardziej przyjazne środowisku użytkowanie produktów czy korzystanie z usług. Gospodarka zmierza natomiast w stronę tej cyrkularnej, mniej emisyjnej. Mówimy o zupełnie nowych modelach biznesowych, opartych między innymi na idei współdzielenia. Organizacje mogą

trzymać się kurczowo swojej dotychczasowej oferty, opartej na idei konsumpcjonizmu lub budować świadomość ekologiczną klientów tak, aby byli gotowi i chętniej wybierali nową ofertę, wpisującą się w wyzwania środowiskowe. Biznes chce zarabiać. Odpowiednio edukując klientów może to robić w sposób wspierający transformację klimatyczną.

Co może startup?

Świeżość, entuzjazm do działania i elastyczność to cechy, które wyróżniają startupy na tle większości dużych organizacji. To też cechy bardzo potrzebne w działaniach na rzecz klimatu. Startupy swoją pozytywną energią mogą skruszyć klimatyczny marazm wielu skostniałych podmiotów i osób.

Znam to z autopsji. Mogą mobilizować innych do działania przez samo swoje nastawienie, gotowość do rozwiązywania wyzwań środowiskowych z entuzjazmem i zarażania takim podejściem otoczenia.



Część I

Dobre teksty

O bardzo pozytywnych działaniach



1.

#StartupsStandWithUkraine

Magdalena Andrejczuk

doktorantka Szkoły Głównej Handlowej,
Sustainability & ESG Expert Allegro

Trwa kultowe dla środowiska startupów spotkanie AULA, setka osób na widowni Białostockiej 22 w Warszawie, kolejne setki oglądających transmisję online, a na scenie ukraińskie startupy. Lidiya Terpel ze Skyworkera, Oleg Bolotnov z Graduala, Vladimir Leshchenko z Getpina i Iryna Andriushchenko z Handy.ai opowiadają o swoich przedsięwzięciach, dzielą się porażkami i sukcesami. Jest środa, 20 kwietnia 2022 rok, dwa miesiące wcześniej rozpoczęła się brutalna inwazja Rosji na Ukrainę. Nie pozostaje to bez wpływu na ich wystąpienia. Słyszymy o ich determinacji, odwadze, ale też o potrzebie włączenia się w działanie – w pomoc dla Ukrainy.

Kijów, Odessa, Charków, ale też Lwów, Tarnopol i Dnipro – to miasta, gdzie prężnie rozwija się ekosystem startupów. Ukraina plasuje się na 34 miejscu wśród 100 krajów z największym potencjałem dla rozwoju startupów według raportu StartupBlink z 2021 roku. Kijów zajmuje 48 pozycję na 1000 badanych metropolii. Głównie ze względu na toczący się konflikt zbrojny, a także kryzys

gospodarczy, miasto spadło o 16 pozycji w porównaniu do poprzedniego zestawienia. Jednak jak wskazują autorzy raportu „ukraiński ekosystem startupów jest naprawdę inspirujący. Kraj ten od kilku lat przeżywa trudności gospodarcze, ale nadal udaje mu się stworzyć technologię skalowalną i globalną”.¹

Jednocześnie Kijów zajmuje jedenastą pozycję wśród europejskich miast przyjaznych innowatorom, przed takimi miastami jak Dublin, Zurich, Kopenhaga, Hamburg, czy Bruksela. Stolica Ukrainy znajduje się też w pierwszej dwudziestce na świecie pod względem technologicznych rozwiązań dotyczących marketingu i sprzedaży oraz oprogramowania i danych. Wśród innowacyjnych hubów prym wiodzie UNIT.City, największy w środkowo-wschodniej Europie obiekt dostarczający innowacyjnych produktów. Pod jednym dachem można znaleźć startupy, studentów informatyki, utalentowanych przedsiębiorców i branżę kreatywną.²

¹ The Global Startup Ecosystem Index Report 2021, lp.startupblink.com/report/ [data dostępu 15 maja 2022]

² ukraine.ua/invest-trade/startup-ecosystem-ukraine/ [data dostępu 15 maja 2022]

Wszystkie ręce na pokład

Chcemy zmienić Ukrainę w kraj startupów – mówił 8 lutego 2022 roku prezydent Wołodymyr Zełenski. W ostatnich latach środowisko startupów w Ukrainie znacznie się rozwinęło. Inwestorzy cytowani przez Forbes szacują, że w kraju może być ponad 4 tysiące przedsięwzięć tego typu.³ Najbardziej znane z nich to **Grammarly, GitLab, Readdle, MacPaw, PetCube, Reface, People.ai, Depositphotos, AJAX, Preply, Competera, Restream, Firefly Aerospace, 3DLOOK, Influz**.

Pierwszy z tego grona Grammarly to jednorożec o wartości 13 miliardów dolarów, znany również doskonale w Polsce. Spółka poinformowała, że przekazuje wszystkie środki zarobione w Rosji od 2014 roku na wsparcie Ukrainy. Kolejny startup

robiący międzynarodową karierę – GitLab zadeklarował zakończenie działalności w Rosji i Białorusi, a także wsparcie dla organizacji humanitarnych i społecznych. AJAX przekazuje część ze sprzedaży produktów na wsparcie Ukrainy.

Kolejne firmy włączają się w pomoc humanitarną i społeczną. Powstaje polsko-ukraińska inicjatywa Startups 4 Ukraine (Startupy dla Ukrainy). Od 28 lutego zbiera środki za pośrednictwem Polskiej Akcji Humanitarnej – trafiają do potrzebujących z Ukrainy, również ze środowiska startupowego. Jednocześnie rodzi się Save Ukrainian Startups – projekt, który ma wesprzeć startupy i startupowców w kraju objętym wojną.

HandyFriendsBot: pomoc Ukrainkom i Ukraińcom za granicą!

Irina Andryushchenko ma 23 lata doświadczenia biznesowego w marketingu, PR i komunikacji. Jej osiągnięcia zostały docenione, zdobyła wyróżnienie jako jedna z 25 ukraińskich kobiet biznesu, które odniosły sukces, uczestniczy w pracach Ukraine EFFIE Awards. Jest też founderką i CCO startupu Handy.ai. Irina, tak jak jej zespół doskonale rozumie potrzebę wymiany informacji, na tym opiera się model biznesowy Handy.ai, narzędzia do komunikacji dla 500 tys. aktywnych użytkowników pracujących w różnych językach, trybach i stanowiskach, a przede wszystkim w różnych systemach komunikacji. Jednak cel wystąpienia jest inny.

W swoim emocjonalnym wystąpieniu na AULI, founderka – tak jak inni startupowcy – nawiązuje do sytuacji w jej kraju. Podobnie jak cały naród ukraiński ogromnie docenia solidarność i wsparcie płynące z Polski dla miliona uchodźców

przybywających do naszego kraju. Widzi też potrzebę dostępu do informacji i wiedzy dla wszystkich szukających schronienia poza granicami Ukrainy.

³ Rebecca Szkutak, *The Russian Invasion Provides A Glimpse Into Ukraine's Formerly Robust Startup Market*, www.forbes.com

HandyFriendsBot to asystent cyfrowy, który jest chatbotem kompatybilnym z najpopularniejszymi komunikatorami w Ukrainie, takimi jak Viber i Telegram. Ma na celu pomoc w adaptacji w nowym kraju dla 4 milionów osób szukających schronienia z powodu wojny, udzielając informacji na temat zakwaterowania, pracy i opieki medycznej za granicą.

Cyfrowy asystent został opracowany w celu informowania ludzi, zapewnienia im przyzwoitych możliwości życiowych i kiedy wojna się skończy – pomagania im wrócić do domu. Można z niego zarówno korzystać jako użytkownik jak również zostać wolontariuszem. To inicjatywa zespołu Handy.AI i Galagan Branding Agency we współpra-

cy z Fundacją Rozwoju Europy Środkowo-Wschodniej, Fundacją Open Mind (OMF), a także Ministerstwem Spraw Zagranicznych Ukrainy, Rakuten Viber oraz Google dla Startupów. Usługa rozwija się bardzo szybko, dostępna jest w 44 krajach i w ciągu 2 tygodni od uruchomienia miała ponad 20 tys. użytkowniczek i użytkowników.

#TechForUkraine

Fundacja **Tech To The Rescue** łączy firmy technologiczne z organizacjami non-for-profit. W odpowiedzi na sytuację wojenną w Ukrainie organizacja uruchomiła kampanię #TechForUkraine, która ma na celu wsparcie ukraińskich organizacji pozarządowych w ich technologicznych potrzebach. Organizatorzy tak opisują problem, który chcą rozwiązać: *Organizacje pozarządowe są sercem społeczeństwa obywatelskiego na Ukrainie. Choć era cyfryzacji nadeszła, organizacje charytatywne wciąż są daleko w tyle za prywatnymi firmami i instytucjami państwowymi. Słabe systemy bezpieczeństwa, przestarzałe oprogramowanie oraz brak przyjaznego dla użytkownika UI i UX utrudniają im obsługę.*⁴ Dzięki kampanii udało się zaangażować blisko 300 firm i ponad 600 freelancerek i freelancerów, którzy chcą nieść pomoc dzięki swoim kompetencjom.

W ramach kampanii trwają prace nad 20 projektami, takimi jak np. **SOSUA.pl** – platforma typu AirBnB, łącząca tych, którzy szukają i oferują pomoc, czy razemzwami.pl, serwis gromadzący informacje o różnych inicjatywach pomocowych skoncentrowanych na Ukrainie. W inicjatywę #TechForUkraine włączyły się już takie firmy jak: Divante, Netguru, Boldare, ServSoft, BeeTalents, Amazon Cloud Services, Salesforce, Nord VPN, Twilio, Orange, Packhelp, Droids on Roids, Just Join IT, Astek Polska, RTB House, Allegro, Nocode, Tooplox i inne.⁵

⁴ techtotherescue.org/tech/tech-for-ukraine

⁵ Krzysztof Jędrzejczyk, #TechForUkraine, czyli technologia w służbie pomocy, publicystyka.ngo.pl/techforukraine

Startupy i siła pomagania

Przykładów zaangażowania ze strony startupów z Polski, Ukrainy oraz innych krajów jest o wiele więcej. Jednym z nich jest platforma [ukraina.services](#), która dzięki pracy grupy społecznie zaangażowanych osób wystartowała już cztery dni po agresji Rosji na Ukrainę, zanim powstały rządowe strony. Jej twórcami są m.in. Wojciech Bachtą i Da Vinci Studio z Bielska-Białej, inicjator projektu i dostawca kluczowych zasobów technicznych, Kuba Juncewicz, Yevhenii Shpakov, realizatorzy serwisu, odpowiedzialni za web development oraz Paulina Wojtas i Magda Zarychta, które dbały o zawartość, komunikację i rozwój.

Dokładnie tak jak Polacy zorganizowali się w wielką falę pomocy, towarzyszyły im mniejsze i większe firmy, w tym startupy, które dzięki swoim technologicznym kompetencjom i doświadczeniu mogły realnie zaangażować się w pomoc zgodnie z hasłem: **#StandWithUkraine**.



2.

Jak mądrze pomagać?

Mirella Panek-Owsiańska

Ekspertka CSR, wykładowczyni, konsultantka, działa na styku sektorów pozarządowego, publicznego, biznesowego i akademickiego

Wojna w Ukrainie pokazała nam, jak ważne jest mądre pomaganie, takie, które jest uzgodnione, skoordynowane, adekwatne i przychodzi w odpowiednim czasie i do odpowiedniego miejsca. Taka pomoc ma pozytywny wpływ.

Wszyscy się uczymy

O ile w mojej opinii rząd nie zdał egzaminu, o tyle samorządy, organizacje pozarządowe oraz Polki i Polacy od 24 lutego dokonują heroicznych czynów. Sytuacja kryzysu pokazała, że potrafimy działać spontanicznie. Bez wysiłku tysięcy wolontariuszy i wolontariuszek nie udałooby się w tak szybkim czasie odpowiedzieć na potrzebę chwili. W przyspieszonym tempie wszyscy uczyliśmy się pomagać, okazało się, że zorganizowanie

zbiórki pieniędzy w internecie nie jest takie trudne, w szaleńczym tempie powstawały aplikacje i platformy, które miały ułatwiać przepływ informacji pomiędzy pomagającymi i szukającymi pomocy, sąsiedzkie zrywy ułatwiały transport do i z granicy, a sieci kontaktów towarzyskich pozwalały szukać i wyposażać mieszkania dla osób uciekających przed wojną.

Ale widać było także jak bardzo potrzebna jest wiedza chociażby o tym, jak pakować ubrania i jedzenie przekazywane na zbiórki (opisywać rozmiary, grupować rzeczy tego samego typu), żeby kolejne osoby nie musiały poświęcać niepotrzebnie dodatkowego czasu na segregację; potrzebne jest słuchanie apeli organizacji pozarządowych i przynoszenie tylko rzeczy, które są w danej chwili potrzebne, a nie tych, których akurat chcemy się pozbyć. Potrzebna jest też koordynacja działań pomiędzy organizacjami, na poziomie dzielnic, gminy, miasta, nie wspominając już o całym państwie.



Lublin daje przykład

Jednym z miast, w którym wzorcowo udało się skoordynować pomoc był Lublin. Powstał tam Lubelski Społeczny Komitet Pomocy Ukrainie - międzysektorowa grupa wolontariuszy i wolontariuszek zarządzająca informacją o wszelkiej pomocy na terenie miasta – tej systemowej oferowanej przez urząd miasta oraz organizacje pozarządowe i mieszkańców. Ponad 170 wolontariuszy i wolontariuszek skoordynowanych w grupy robocze zarządza 17 różnymi obszarami wsparcia od całodobowej infolinii dla uchodźców i uchodźczyń, przez zarządzanie przydziałem mieszkań dla osób potrzebujących, pomoc prawną psychologiczną i medyczną, koordynację dostaw żywności, po transporty dla osób i tłumaczenia.

Anna Dąbrowska, liderka wchodzącego w skład Komitetu stowarzyszenia Homo Faber, które od wielu lat działa na rzecz migrantów_ek i uchodźców_czyń opisywała co jest ważne w działaniach:

- Myślimy procesem a nie projektem.
- Nie robimy specjalnych wydarzeń dla imigrantów – włączamy ich w to, co robimy dla wszystkich.
- Celem naszych działań nie jest jedynie zaspokojenie potrzeb kulturalnych ani aktywizacja uchodźców, imigrantów, ale NIEUSTANNA PRACA WOKÓŁ BUDOWANIA RELACJI.

Przykład Lublina pokazuje, że da się mądrze pomagać na szczeblu lokalnym i budować międzysektorowe koalicje.

Biznes dla Ukrainy

Od wybuchu wojny firmy małe, duże, polskie i międzynarodowe bardzo szybko zaczęły pomagać na skalę swoich możliwości.

W wielu polskich firmach już od dawna pracują obywatele i obywatelki Ukrainy. Po informacji o rozpoczęciu wojny dostali oni dodatkowe dni urlopu i pomoc w relokacji rodziny, a także wcześniej wypłacone pensje. Takie działania wewnętrzne związane z zapewnieniem bezpieczeństwa osobom pracującym w Polsce i ich rodzinom na Ukrainie bardzo dobrze świadczą o odpowiedzialności firm w obszarze miejsca pracy.

Sieć Biedronka podjęła decyzję o przyznaniu wszystkim pracownikom i pracowniczkom mającym obywatelstwo ukraińskie, zatrudnionym na umowę o pracę, bezzwrotnego wsparcia finansowego w wysokości 1000 zł. DB Cargo przygotowało pakiet pomocowy dla ukraińskich pracowników i pracowniczek świadczących pracę na rzecz Grupy DB Cargo Polska – by wspierać ich rodziny i bliskich.

Kolejną formą pomocy biznesu na rzecz Ukrainy stały się zbiórki pracownicze, organizowane często oddolnie, ale ze wsparciem firmy, która często dokładała dodatkowe fundusze.

W całej Polsce zbierano żywność, odzież, lekarstwa, przygotowywano konwoje i wysyłki. Do niektórych zbiórek włączano także klientów i klientki firmy.

Bardzo wiele firm zdecydowało się na przekazanie uchodźcom i uchodźczynom swoich towarów i usług. Taka forma pomocy była odpowiedzią na bieżące potrzeby osób przekraczających polską granicę.

Bank BNP Paribas wprowadził szereg ułatwień dla obywateli Ukrainy. Mogą oni otwierać konta w oddziale w dużo prostszy sposób niż dotychczas. Wystarczy okazać dowód tożsamości (paszport lub Tymczasowe Zaświadczenie Tożsamości

Cudzoziemca), mieć TIN (ukraiński numeru identyfikacji podatkowej) i polski numer telefonu. Bank udostępnił im również darmowe wypłaty gotówki ze wszystkich bankomatów w kraju oraz darmowe wpłaty i wypłaty w oddziałach banku.

Chcąc wesprzeć obywateli Ukrainy w trudnym dla nich czasie, Grupa CCC postanowiła rozszerzyć akcję #DajSwoimButomDrugieŻycie. W jej ramach firma zbiera buty, odświeża je i oddaje potrzebującym. W związku z wydarzeniami w Ukrainie, całe otrzymane w danym tygodniu obuwie, Grupa CCC przekazała uchodźcom. Akcja realizowana była we współpracy ze startupem pozytywnego wpływu, firmą WoshWosh, która zajmuje się profesjonalną dezynfekcją butów.

Ważną formą pomagania jest też wolontariat pracowniczy. Zwłaszcza biznesowy know how dotyczący skalowania działań jest bardzo przydatny wielu NGOsom. Potrzebne są także darowizny

na rzecz organizacji humanitarnych, który znalazły się na pierwszej linii wsparcia uchodźców i uchodźczyń z Ukrainy.

Grupa Allegro przekazała 1 mln zł na wsparcie działań Polskiego Forum Migracyjnego, 700 tys. zł dla Fundacji Ocalenie i 300 tys. na działania Stowarzyszenia Homo Faber. Środki zostaną przeznaczone na pomoc prawną, psychologiczną oraz socjalną dla uchodźców z Ukrainy i posłużą do tego, aby pomóc im w zorganizowaniu sobie życia na uchodźstwie w naszym kraju. Dodatkowo Allegro uruchomiło charytatywne cegiełki o wartości 10, 20, 50 i 100 złotych, by wesprzeć działania Polskiego Centrum Pomocy Międzynarodowej (PCPM) oraz Fundacji Świętego Mikołaja – ich wartość to obecnie ponad 7 milionów złotych.



CD Projekt w ramach solidarności z Ukrainą przekazał 1 mln zł Polskiej Akcji Humanitarnej. Fundacja LOTOS podjęła decyzję o przekazaniu ponad 3 mln zł na pomoc mieszkańcom Ukrainy. Środki trafiły m.in. do Caritasu czy Polskiego Czerwonego Krzyża. Google.org, charytatywny oddział Google, w ramach zaangażowania w działania humanitarne dla Ukrainy przekazał Polskiemu Centrum Pomocy Międzynarodowej 10 milionów złotych. Środki pochodzące z bezpośrednich wpłat pracowników i pracowniczek firmy zostały dodatkowo podwojone przez Google.org, a wysokość wsparcia dalej rośnie, wraz z przekazywaniem kolejnych darowizn.

Wiele firm i fundacji korporacyjnych organizowało transporty na Ukrainę, wysyłało żywność lub potrzebny sprzęt. Fundacja Nienieodpowiedzialnych grupy ANG kupiła dwie karetki pogotowia

ratunkowego i przesłała 6 transportów pomocy humanitarnej do Kijowa. Ważny jest także głos biznesu dotyczący pomocy systemowej i długofalowej oraz współpracy z administracją publiczną.

Bojkoty konsumenckie

W obliczu wojny dla wielu konsumentów i konsumentek bardzo podstawową i oczywistą decyzją firm, a także miarą ich odpowiedzialności powinno być wycofanie się z rynku rosyjskiego.

Większość sieci handlowych w Polsce po kilku dniach lub tygodniach od wybuchu wojny informowała o wycofaniu produktów z Rosji i Białorusi. Chodzi o produkty oznaczone kodem zaczynającym się od 460-469 i 481. Z kolei badacze i badaczki z Yale School of Management przygotowali i aktualizują na bieżąco listę firm, które pozostały w Rosji, wiele z nich zmuszonych było do wyjaśnienia i skomentowania swojej decyzji.

Oddziały Auchan, Decathlon czy Leroy Merlin w Polsce spotkały ostracyzm społeczny i akcje nawołujące do bojkotowania, które wpłynęły na zmniejszenie przychodów tych przedsiębiorstw. Jeszcze nigdy nie mieliśmy też tylu miar i dowodów pokazujących na bieżąco efekty działań

konsumenckich. Od badania natężenia ruchu wokół sklepów przez natężenie dyskusji i emocji w sieci, po wartość transakcji opłaconych kartą. Dawniej efekty bojkotów mogły być kwestionowane, w tym przypadku mamy potwierdzenie w liczbach.

Postawa wielu firm pokazała jak ważnym i niedocenianym obszarem odpowiedzialności są prawa człowieka, miejmy nadzieję, że coraz więcej firm będzie rozumiało wagę swoich decyzji w tym aspekcie.



Przedsiębiorczość społeczna migrantów i migrantek

Przyjazdów migrantów i migrantek do jakiegokolwiek kraju to zawsze szansa na przyływ nowych doświadczeń i nowej energii, którą warto wykorzystać. Temu służy m.in. projekt Hello Entrepreneurship realizowany przez Ashoka Polska, który wyszukuje, wspiera i nagradza biznesy osób z doświadczeniem migranckim, które dodatkowo mają pozytywny wpływ społeczny.

W III edycji wybrano m.in. projekty kursów programowania dla kobiet migrantek z Poznania, nową metodę w diagnozie dzieci w spektrum autyzmu z doświadczeniem migracyjnym, projekt Barber-shopu dla osób ze społeczności LGBT+, kawiarnię i co-working dla osób z doświadczeniem migracji w Sopocie, czy też studio muzyczne wspierające muzyków ze wschodu.

Mam nadzieję, że w kolejnych raportach Startupy Pozytywnego Wpływu będziemy mogli opisać te i kolejne inicjatywy migrantów i migrantek i że będą one rosły i się rozwijać.

Znajdź swój sposób na pomaganie

Mądre pomaganie nie jest łatwe. Początkowa energia i adrenalina zaczynają opadać, teraz potrzebujemy pomocy systemowej i myślenia długofalowego. Osoby, które pomagają od początku wojny często są już wypalone, w pracy humanitarnej dbanie o siebie jest szczególnie ważne, niestety często nie ma na to czasu.

Z kolei osoby, które dopiero chciałyby zostać wolontariuszami i wolontariuszkami zachęcam do wybrania takiej formy pomagania, która najbardziej do nich pasuje. Nie każdy musi jeździć na granicę lub pomagać na dworcach, równie ważny jest wolontariat kompetencyjny, tworzenie baz, aplikacji, koordynacja, praca w social mediach, działania fundraisingowe, itd.

Wiele organizacji pozarządowych potrzebuje teraz wiedzy o skalowaniu i zarządzaniu, którą ma biznes. Ja np. nie umiem gotować zup ani bawić się z dziećmi, ale umiem łączyć biznes i organizacje pozarządowe oraz prowadzić grupy na Facebooku i staram się pomagać właśnie w ten sposób. Grupa „Pomoc dla Ukrainy”, której jestem jedną z moderatorek liczy w tej chwili niemal 600 tysięcy osób.

Pracy wolontariackiej z pewnością nie zabraknie i każda osoba znajdzie coś dla siebie, ale bardzo ważna jest pomoc mądra, skoordynowana i adekwatna.

3.

Społeczeństwo nieświadome obywatelsko

Bartosz Kubiak

Akademia Wiedzy Obywatelskiej

Po roku 1989 nie udało nam się wykształcić w Polsce silnych i prestiżowych instytucji publicznych, które by na poziomie operacyjnym odpowiadały za codzienne funkcjonowanie państwa. Tymczasem dobrze funkcjonujący korpus urzędników państwowych jest fundamentem wielu zachodnich demokracji, do których przykładu tak często odwołujemy się w debacie publicznej.

Dlaczego edukacja obywatelska jest konieczna?

Badania wskazują, że różnice są szczególnie wyraźnie zauważalne pomiędzy dużymi ośrodkami miejskimi, a tzw. „Polską powiatową” i terenami wiejskimi. Dlatego zwracamy uwagę szczególnie na osoby z nieuprzywilejowanych środowisk oraz zamieszkujące mniejsze miejscowości. Takie osoby rzadziej mają szansę np. na uczestniczenie w innowacyjnych i ciekawych lekcjach wiedzy o społeczeństwie. Ponadto podstawa programowa coraz mniej odpowiada wyzwaniom społecznym współczesności i tym samym kształtuje w uczniach przekonanie o małym znaczeniu wiedzy o państwie i świecie.

Misją Akademii Wiedzy Obywatelskiej (AWO) jest zaszczepienie wśród młodego pokolenia zainteresowania państwowością, sferą publiczną, instytucjami międzynarodowymi i służbą cywilną. Chcemy, by osoby obecnie uczące się w szkołach średnich i na uczelniach wyższych chciały rozwijać się w działaniach na rzecz państwa lub społeczności międzynarodowej. Zależy nam na docieraniu nie tylko do młodzieży w aglomeracjach, ale też do młodych z mniejszych miejscowości, nierzadko o gorszym statusie socjoekonomicznym.

Realizujemy ten cel m.in. poprzez organizowanie wydarzeń i programów edukacyjnych. AWO to nie tylko wydarzenia, konferencje i materiały edukacyjne, ale i długofalowa wizja, na końcu której są silne instytucje państwowe i poprawa jakości życia wszystkich uczestników sfery publicznej. Nasza diagnoza pokazuje, że słaba edukacja obywatelska przekłada się na małe zainteresowanie służbą cywilną oraz negatywnie wpływa na zaangażowanie społeczne tej grupy.

Różnice na tle socjoekonomicznym oraz geograficznym pogłębiają nierówności oraz poczucie obcości między grupami wewnątrz społeczeństwa. Zdolni i aktywni uczniowie z małych ośrodków mają mniejsze szanse na pomoc w realizacji swoich projektów niż koledzy i koleżanki z miast wojewódzkich. Jako AWO za cel stawiamy sobie pracę na rzecz pokonania tych barier – chcemy

jakościowej edukacji w całym kraju, możliwości kreatywnego zaangażowania i obywatelskiego rozwoju dla wszystkich uczniów oraz wysokiej kultury politycznej kształtowanej przez żywe społeczeństwo obywatelskie. To dlatego powołaliśmy do życia takie projekty jak Bootcamp Obywatelski oraz WOS MASTERCLASS.

Bootcamp Obywatelski

Między dużymi a małymi ośrodkami zarysowuje się również różnica w kontekście możliwości zaangażowania obywatelskiego i rozwijania umiejętności leaderskich. W tych drugich rzadko kiedy pojawia się możliwość bezpośredniego obcowania z czołowymi przedstawicielami sfery publicznej. Dlatego we wrześniu 2021 roku na Akademii Leona Koźmińskiego zorganizowaliśmy pierwszy Bootcamp Obywatelski – wydarzenie dla najbardziej zaangażowanych społecznie uczniów szkół ponadpodstawowych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z nieuprzywilejowanych środowisk.

W ciągu czterech dni 40 osób wzięło udział w licznych panelach dyskusyjnych i warsztatach o tematyce obywatelskiej i państwowej. Wśród gości pojawili się między innymi Prezydent Aleksander Kwaśniewski, Rzecznik Praw Obywatelskich Adam Bodnar, prof. Grzegorz Kołodko czy ekspertka w dziedzinie AI prof. Aleksandra Przeglasińska. Wydarzenie dało uczestnikom i uczestniczkom szansę na zapoznanie się z realiami pracy nad dużymi projektami społecznymi oraz pracy w korpusie służbie cywilnej.

Naszym założeniem jest nie tylko przekazywanie wiedzy teoretycznej, ale dawanie realnych narzędzi do rozwoju własnych inicjatyw społecznych. Dlatego zaimplementowaliśmy nasz autorski projekt Social Dragon's Den. To 6-godzinne zajęcia grupowe poprzedzone warsztatami praktycznymi dotyczącymi prowadzenia NGOs, gdzie uczestnicy i uczestniczki tworzą od zera własną inicjatywę społeczną, a następnie bronią jej przed gronem jurorów.

WOS Masterclass

Holistyczne podejście do funkcjonowania organizacji pozarządowej wymaga dobrej synergii między kontaktem bezpośrednim z grupą docelową a wykorzystaniem technologicznych narzędzi do komunikacji pośredniej. Naszym flagowym działaniem online jest innowacyjny program WOS Masterclass. Problem, który zdiagnozowaliśmy w AWO to bardzo nienowoczesne podejście do nauczania przedmiotu wiedza o społeczeństwie, efektem czego jest rozwój społeczeństwa nieświadomego obywatelsko.

WOS Masterclass polega na tworzeniu zwężonych, treściwych lekcji dotyczących tematów szczególnie istotnych w kontekście kształtowania społeczeństwa obywatelskiego. Lekcje składają się z krótkiego omówienia części tematu z podstawy programowej w formie nagrania oraz kart pracy przygotowywanych przez zespół. Tego typu treści multimedialne zdecydowanie lepiej trafiają do współczesnych nastolatków niż tradycyjne czytanie podręcznika.

Naszymi *nauczycielami* w ciągu ostatniego roku zostali m.in. parlamentarzyści jak senator Kazimierz Ujazdowski i posłanka Hanna Gill-Piątek oraz czołowi obserwatorzy życia publicznego, jak dyrektor zarządzający Polityki Insight Andrzej Bobiński czy autorka projektu *Ciekawe Liczby* Alicja Defratyka. Dotychczas nasze lekcje zostały wykorzystane przez ponad 600 nauczycieli i dotarły do szacunkowo 40 000 uczniów.

Jak działamy?

Pracujemy w zespole w trybie zdalnym złożonym z ponad 30 młodych, zaangażowanych osób. Są to głównie osoby studenckie i wieku licealnym, uczące się w Polsce i za granicą. Stworzenie zespołu o takim profilu pomaga nam lepiej diagnozować problemy, na które odpowiadamy jako fundacja, a także wspiera nas w byciu zwinną i inkluzywną organizacją.

Mamy kilka podstawowych grup docelowych interesariuszy. Pierwsza to osoby w wieku licealnym, do których adresujemy nasze pierwsze programy. Druga to nauczyciele, z którymi pracujemy nad tworzeniem materiałów i dostarczamy im je w celu wzbogacania prowadzonych przez nich lekcji. Trzecia to osoby studenckie, które są członkami i członkiniami naszego zespołu i są też docelowymi odbiorcami planowanych przez

nas programów w obszarze reformy instytucji państwowych. Nasza organizacja utrzymuje się ze współpracy z dużymi podmiotami takimi jak Akademia Leona Koźmińskiego, Fundacja EFC im. Romana Czerneckiego czy Fundusz Obywatelski im. Henryka Wujca. Dodatkowo wspierana jest prywatnymi środkami założycieli i pracą naszego zaangażowanego systemu wolontariuszy i wolontariuszek.

Co dalej?

Żywe i zaangażowane społeczeństwo obywatelskie, egalitarna i jakościowa edukacja oraz efektywna i oddana swojej misji służba cywilna leżą w interesie wszystkich Polaków. AWO udowadnia, że zmiany na tych polach można dokonywać w oryginalny i innowacyjny sposób. Dlatego chcemy rozwijać się, realizując naszą misję i rozszerzając nasze działania na kolejne osoby uczące się w szkołach średnich.

Docelowo AWO ma rozwinąć się w think-tank, który będzie kluczowym ośrodkiem debaty publicznej nt. reformy instytucji państwowych w Polsce i w regionie CEE. Chcemy aktywizować młodych ludzi, ale też tworzyć krytyczne analizy, które będą podstawą do dyskusji o tym, w jaki sposób planować odpowiedzialnie karierę

młodego talentu w sektorze publicznym. W ciągu 7 lat chcemy stworzyć pierwszy polskie tzw. *graduate scheme* na wzór British Civil Service Fast Stream, który pomoże przyciągać najzdolniejszych polskich studentów do pracy w budowaniu silnych struktur państwowych.



4.

Skąd się biorą innowacje społeczne?

Julia Koczanowicz-Chondzyńska

Prezeska Zarządu, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych

Nie dziwi Was obserwowalny od kilku lat niesamowicie obfity wysyp przedsiębiorstw i innowacji społecznych? Skąd one wszystkie się wzięły? Czy wcześniej ich nie było?

Prowadzona przez **Katalizator Innowacji Społecznych** baza innowacji zawiera blisko 600 rekordów. To opisy innowacyjnych rozwiązań opracowanych na przestrzeni ostatnich 6 lat. A są to tylko innowacje opracowane i przetestowane dzięki dofinansowaniu w ramach jednego z programów unijnych. I tylko takie, które dotyczą sprecyzowanych wyzwań w obszarze polityki społecznej. Mamy jeszcze bazy innowacji i rozwiązań opracowywanych w ramach poprzedniej puli dofinansowania unijnego z lat 2007-2014. Jest też **baza prowadzona** przez Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej, w której znajdziemy blisko 2 tys. przedsiębiorstw społecznych.

Czy to znaczy, że innowacje i przedsiębiorstwa społeczne zaczęły postawać na przestrzeni ostatnich lat? A może były wśród nas, inaczej nazwane, działające z mniejszym rozmachem czy rozgłosem? Pracując z sektorem przedsiębiorczości społecznej od ponad 10 lat i innowacji społecznych od lat 6, obserwuję, że pomysłowość i goto-

wość do tworzenia nowych rozwiązań nieustannie towarzyszy osobom zaangażowanym w działania społeczne. Często nie nazwane *innowacjami* nowatorskie rozwiązania wspierają skuteczniejsze rozwiązywanie problemów społecznych w mikroskali, w najbliższym otoczeniu osób, które podejmują działanie.

Czym więc się różni sytuacja indywidualnej pomysłowości, dyktowanej koniecznością przezwyciężenia przeszkód lub chęcią spróbowania czegoś nowego, od „innowacji społecznej”, prototypowanej i testowanej w inkubatorze innowacji społecznych? Możemy tu wymienić wiele różnic, od możliwości sfinansowania testów po szanse na skalowanie przedsięwzięcia. Ale łączy je jedna kluczowa cecha – niezależnie od tego, jak jest wykonana i testowana, innowacja zaczyna się w głowie osoby, która ją wymyśla.

Po co nam w takim razie inkubatory, akceleratorzy, katalizatory – miejsca, w których szeregi specjalistek i specjalistów oferują szkolenia, konsultacje, doradztwo, coaching, mentoring i wiele innych działań? Z doświadczenia towarzyszenia procesom rozwijania innowacyjnych pomysłów wiem, że całe to wsparcie może naprawdę pomóc i skierować osobę z pomysłem na właściwe tory.

W **TransferHUB** – inkubatorze innowacji społecznych w obszarze zatrudnienia, który prowadzę w **Fundacji Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych**, pomagamy rozwinąć pomysły, które mają szansę wpłynąć na poprawę funkcjonowania na rynku pracy różnych grup społecznych. Innowatorki i innowatorzy, którzy zgłaszają się do nas mają koncepcję tego, jak ma działać ich innowacja, dla kogo ją projektują, kto będzie mógł jej używać w przyszłości. Ale gdy wejść w szczegóły, przemy-

śleć proces użytkowania innowacyjnego rozwiązania, jego skuteczność, przyjazność dla osób korzystających – często okazuje się, że jest jeszcze wiele elementów do doprecyzowania. W tym momencie pomocna jest oferta naszego inkubatora. I tym różni się proces samodzielnego, indywidualnego wymyślania innowacji w anegdotycznym garażu od ustrukturyzowanej pracy ze wsparciem osób specjalizujących się w tematach diagnozy potrzeb, user experience, ewaluacji i wielu innych.

W TransferHUB w sposób indywidualny podchodzimy do każdego innowacyjnego rozwiązania, z którym pracujemy. Wspólnie z autorką bądź autorem przyglądamy się rozwiązaniu, jego skuteczności i przewidywanej użyteczności. Towarzyszymy innowator[ka]m w procesach prototypowania i testowania innowacji, służymy eksperckim wsparciem. Ale to pomysłodawczyni grają pierwsze skrzypce. Podstawowy błąd pomagacza, to chcieć czegoś bardziej niż wspierany. Nie przeprowadzimy procesu w zastępstwie za autorki. Wszak, to w ich głowach zrodziła się innowacja. Mając jednakże doświadczenie przeprowadzenia ponad 50 procesów prototypowania i testowania innowacji, proponujemy rozwiązania dla pojawiających się problemów, sugerujemy sposoby na przezwyciężenie impasu, rekomendujemy sposób testowania czy ostateczny kształt rozwiązania.

Zatem czy można *wyhodować* innowację społeczną w inkubatorze? Uważam, że nie. Ale zdecydowanie można pomóc jej rozkwitnąć i nabrać odpowiednio skrojonych kształtów. To inkubatory innowacji społecznych stoją też za widocznością i potencjałem wspieranych rozwiązań. Dzięki nim wiele pomysłów ma szansę wyjść z głów autorek i autorów i ucieleśnić się w postaci urządzeń, podręczników, gier, aplikacji, tutoriali i w wielu innych formach.

5.

Teraz i razem dla lepszej przyszłości

Agnieszka Michalik-Stankowska

Menedżerka ds. CSR i Zrównoważonych Finansów,
BNP Paribas Bank Polska S.A.

Rzeczywistość wokół nas jeszcze nigdy nie zmieniała się tak szybko. Z pozycji centrum wydarzeń obserwujemy niespotykane dotąd zmiany społeczne, środowiskowe i gospodarcze. Mam poczucie, że żyjemy jednocześnie w najlepszych i najgorszych czasach ludzkości. Najlepszych, bo dotarliśmy do miejsc i osiągnięć, o których nie śniło się naszym przodkom. Najgorszych, bo nasze osiągnięcia to ogromny koszt dla planety i znacznej części jej mieszkańców, a także zagrożenie dla przyszłości kolejnych pokoleń.

Wielu graczy

Odpowiedzią na towarzyszące nam wyzwania jest Agenda 2030, przyjęta przez państwa członkowskie ONZ w 2015 roku. Wyznacza 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju i 169 zadań do zrealizowania z udziałem wielu graczy – rządów państw, organizacji międzynarodowych i pozarządowych, sektora nauki, obywateli, ale także biznesu. Upatruję tutaj ogromną rolę startupów, które są podmiotami najszybciej reagującymi na wyzwania gospodarcze, społeczne i środowiskowe, ale także najlepiej dostosowującymi się do zmieniającej się rzeczywistości.

W Banku BNP Paribas, będącym częścią międzynarodowej Grupy BNP Paribas, mamy świadomość, szczególnej roli instytucji finansowych jako krwioobiegu gospodarki, dlatego między innymi rozwijamy ofertę produktów i usług odpowiadających na wyzwania globalne i uwarunkowania rynku lokalnego.

Chcemy także odpowiedzialnie stymulować rozwój innowacji, dlatego wspieramy startupy, które generują pozytywny wpływ w ramach swojej działalności, ale także oferują tego typu pozytywne rozwiązania do zaimplementowania w naszym banku czy w działalności naszych klientów.

Największe na świecie pozytywne wydarzenie

BNP Paribas został partnerem największego na świecie wydarzenia prezentującego osiągnięcia naukowe oraz innowacyjne rozwiązania technologiczne chroniące klimat i planetę – ChangeNOW, które odbyło się w maju 2022 r. w Paryżu.

Organizatorem ChangeNOW jest startup o tej samej nazwie, który powstał w 2015 roku (w tym samym czasie, kiedy Francja była gospodarzem COP21 i kiedy to kształtowało się porozumienie paryskie), z poczucia odizolowania rozwijających się ambitnych celów od skalowalnych rozwiązań. Ideą startupu jest akcelerowanie rozwiązań dla bardziej rezyliencyjnego i zrówno-

ważonego świata, poprzez łączenie ludzi i pomysłów. ChangeNOW wspiera ludzi i innowacje, poprzez sieć współpracy, szkolenia i organizowanie globalnego spotkania podmiotów ekosystemu pozytywnego wpływu: innowatorów, inwestorów, przedsiębiorców, biznesu, mediów, sektora nauki i społeczności.

Targi rozwiązań dla planety

W tym roku, bogatemu programowi konferencyjnemu z udziałem czołowych ekspertów z całego świata, towarzyszyły największe targi rozwiązań dla planety, podzielone na 16 kategorii, takich jak: zdrowie, bioróżnorodność, inkluzja i edukacja, energia, gospodarka obiegu zamkniętego. W ciągu trzech dni odwiedzający mogli przetestować nowe technologie i innowacyjne pomysły oraz wysłuchać wielu startupów.

Wśród prezentowanych rozwiązań znalazł się RegAgri Explorer, który powstał przy współpracy Banku BNP Paribas z polskimi startupami **SatAgro** i **300Codes** (Grupa Kerris). Innowacyjne narzędzie służy do szacowania potencjału sekwestracji gleby. To pierwsze rozwiązanie tego typu w Europie

i jedno z nielicznych na świecie. Narzędzie zostanie udostępnione polskim producentom rolnym w czerwcu 2022 roku. Zarejestrowani użytkownicy platformy **Agromist.pl** będą mogli korzystać z niego bez opłat.

Badanie potencjału uprawianej ziemi do redukcji własnej emisji oraz wychwytywania CO₂ z atmosfery, które umożliwia RegAgri Explorer, pozwoli producentom rolnym łatwiej i skuteczniej wdrażać praktyki rolnictwa regeneracyjnego, chroniącego jakość i żywotność gleb. Dodatkową informacją, którą będzie można znaleźć w raporcie RegAgri Explorer jest potencjalny zysk ze sprzedaży określonej liczby ton ekwiwalentu CO₂ wychwyconego z atmosfery przez glebę na wskazanym przez producenta terenie. Każda tona tak zakumulowanego CO₂ jest nazywana certyfikatem (lub kredytem) węglowym i potencjalnie może być sprzedana na rynku firmom czy instytucjom, które szukają sposobów na obniżenie swojego śladu węglowego.

Choć dziś niewielu polskich producentów rolnych uczestniczy w rynku certyfikatów węglowych ze względu na brak infrastruktury i odpowiednich regulacji prawnych, to zgodnie z przewidywaniami w niedalekiej przyszłości może być to dodatkowy czynnik wspierający rozwój rolnictwa regeneracyjnego w Polsce.

Bardzo pozytywne startupy

Podczas ChangeNOW zaprezentowane zostały także inne startupy i rozwiązania, wspierane przez BNP Paribas, m.in:

- ACT FOR IMPACT – skupiający przedsiębiorców działających na rzecz pozytywnych zmian społecznych i środowiskowych;
- CarbonWorks – zajmujący się wychwytywaniem i przekształcaniem przez mikroalgi CO₂ w naturalny surowiec;
- ECOLE TRANSITION – uczący młodych, którzy zrezygnowali z dalszej edukacji, prac manualnych, wspierających transformację ekologiczną;
- Impact Investing – specjalizujący się w projektowaniu i promowaniu zrównoważonych funduszy inwestycyjnych;
- KAYRROS – monitorujący aktywa fizyczne dla zielonej i lepszej przyszłości;
- Le Choix de l'école – stowarzyszenie szkolące i wspierające młodych absolwentów, którzy chcą zostać nauczycielami na ubogich terenach.

Wśród wystawców znalazł się także startup będący częścią polskiego ekosystemu pozytywnego wpływu – DekoEko.

Organizatorzy, dzięki współpracy z ClimateSeed, zmierzili i skompensowali ślad węglowy wydarzenia, inwestując w ochronę bioróżnorodności peruwiańskich lasów deszczowych Amazonii.

Udział w ChangeNOW i możliwość spotkania ze wspaniałymi ekspertami z całego świata, dał mi poczucie, że chociaż jako ludzkość wyrządziliśmy planecie ogromną szkodę, to mamy jeszcze szansę na zminimalizowanie jej skutków. Konieczne ku

temu jest działanie zgodnie z ideą 17. Celu Zrównoważonego Rozwoju – Partnerstwa na rzecz celów. Działanie razem, tu i teraz. Tego właśnie życzę czytelnikom oraz startupom, których rozwiązania znalazły się w tegorocznym raporcie.

Więcej informacji o ChangeNOW oraz pełna baza prezentowanych rozwiązań:
changenow-summit.world/

Więcej Informacji o RegAgriExplorer:
agronomist.pl

6.

Ekosystem dla innowacji

Monika Kulik

Ekspertka ds. Komunikacji i CSR,
Orange Polska

Określenie „innowacja” pochodzi od łacińskiego *innovatio* i w dosłownym tłumaczeniu oznacza „odnowienie”. Oznacza więc nie tylko coś nowego, ale też coś, co po modyfikacji działa inaczej czy ma nową jakość. Innowacja może dotyczyć produktu, usługi, procesu czy modelu biznesowego. I w zasadzie jest czymś pożądanym w biznesie, o ile ograniczymy ryzyko jej niepowodzenia – co nie jest takie łatwe.

Polska nie należy do liderów innowacji. W światowym rankingu innowacji the Global Innovation Index (GII) zajmujemy 40 miejsce wśród 132 krajów, 27 w Europie. Jeśli chodzi o dojrzałość innowacyjności biznesu zajmujemy 38 miejsce, ale już 71 pod względem budowania przez biznes innowacyjnych powiązań z uczelniami, startupami, instytucjami¹.

Co zrobić, aby być firmą innowacyjną? To pytanie zadaje sobie wiele firm, szczególnie tych działających w zakresie nowych technologii – jak nasza. Mamy trzy drogi – własny dział badawczy, współpracę z innymi np. startupami oraz korzystanie z innowacyjności pracowników. W Orange korzystamy z tych trzech dróg, szukając pomysłów na rozwój naszego biznesu w sposób zrównoważony.

Usługi wspierające rozwój inteligentnych miast

Polskie Orange Labs należą do międzynarodowej sieci Orange Labs, w skład której wchodzi jednostki badawczo-rozwojowe i laboratoria Orange.

Polskie Orange Labs są odpowiedzialne za definiowanie i zarządzanie rozwojem architektury sieci stacjonarnej, mobilnej i wybranych systemów IT, a także za definiowanie planów rozwoju sieci i odpowiednich koncepcji technicznych.

Ważnym elementem działalności jednostki jest również proces tworzenia, wyboru i wdrażania innowacji, obejmujący współpracę z partnerami zewnętrznymi i realizację prac badawczo – rozwojowych dla Orange Polska i Grupy Orange.

¹ wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2021.pdf

Projekty prowadzone są we współpracy z partnerami z całego świata w ramach programów własnych oraz programów ramowych UE, wspierających rozwój innowacyjności i współpracę międzynarodową.

Jednym z projektów, które realizujemy w ramach Orange Labs jest 5G-TOURS. Celem tego projektu jest stworzenie nowych usług wspierających rozwój inteligentnych miast, które to usługi będą świadczone za pomocą sieci 5G, korzystającej z tej samej infrastruktury sieciowej.

Smart Cities to jeden z ważnych kierunków rozwoju naszego biznesu. Dzięki nowym technologiom inteligentne miasta mogą się rozwijać właściwie w każdej dziedzinie: od publicznego transportu, przez zarządzanie zasobami wodnymi, po sterowanie publicznymi parkingami, miejskie aktywności i gospodarkę odpadami.

Jednym z takich miast w Polsce jest np. Ścinawa na Śląsku. Wkrótce 12 wsi w tej gminie będzie korzystać z nowoczesnego, inteligentnego systemu Smart Light do zarządzania lampami ulicznymi. To kolejny duży projekt wykorzystujący

nowoczesne rozwiązania Internetu Rzeczy (IoT). To duża korzyść nie tylko dla budżetu gminy, ale też dla bezpieczeństwa mieszkańców czy środowiska. Kilkanaście innych miejscowości w Polsce też korzysta już z tych rozwiązań.

Systemy oświetlenia ulicznego odpowiadają za 19% globalnego zużycia energii elektrycznej i stanowią nawet 40% miejskiego rachunku za prąd. W Polsce, według Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, świeci ok. 3,3 mln lamp ulicznych.

Już 33 miasta w Polsce korzystają z inteligentnego systemu zarządzania siecią wodociągową od Orange Polska. Według Banku Światowego globalnie nawet 40% oczyszczonej wody wtłaczanej do sieci wodociągowej nie dociera do kranów. W niektórych miastach to nawet... 60%. Szacuje się, że gdyby udało się ograniczyć straty wody o jedną trzecią, można by zaopatrzyć w nią 90 mln ludzi więcej. Woda znika z powodu wycieków, kradzieży, awarii lub nie można jej zafakturować ze względu na uszkodzony wodomierz. Dzięki zarządzaniu Smart Water straty nie przekraczają 5-10%.

Zdalny odczyt wodomierzy, codzienne bilansowanie przepływów i monitoring sieci wodno-kanalizacyjnej przez całą dobę to najważniejsze zalety tego systemu. Umożliwiają to specjalne nakładki montowane na wodomierzach. To one, dzięki wbudowanej karcie SIM, wysyłają dane o przepływach wody. Ich analiza to źródło wiedzy m.in. o awariach sieci, wzroście zużycia w konkretnym budynku czy próbach manipulowania wodomierzem.

Współpraca ze startupami

Polski rynek startupowy mimo pandemii rozwija się. Zgodnie z raportem „Polskie Startupy 2021” dla 37% startupów wpływ pandemii na biznes był pozytywny, a dla 40% w zasadzie nieodczuwalny. Równocześnie bardzo aktywny był rynek venture capital, spółka Docplanner stała się polskim jednorożcem, a wiele korporacji rozwijało programy współpracy ze startupami. Dla nas miniony okres był czasem kontynuacji prac nad cyfrową transformacją biznesu. Pracowaliśmy także nad nowymi projektami, głównie związanymi z technologią 5G. Nasze działania służyły zarówno zaspokajaniu wewnętrznych potrzeb Orange, jak i przygotowaniu produktów i usług dla naszych klientów.

W ramach współpracy po okresie akceleracji ugruntowaliśmy relacje z firmami w takich obszarach jak IoT, szkolenia w wirtualnej rzeczywistości czy energetyka. Jeśli chodzi o tę ostatnią, to skoncentrowaliśmy się na dostarczeniu rozwiązania Smart Energy Controller.

To urządzenie do monitorowania zużycia energii ze źródeł tradycyjnych i odnawialnych i zarządzania nim. Pomaga zwiększać efektywność wykorzystania paneli fotowoltaicznych i dzięki temu skrócić czas zwrotu z inwestycji.

W naszym programie akceleracyjnym uczestniczyły także inne startupy zajmujące się tematem energii. Jednym ze wspieranych startupów jest firma SEEDiA – producent solarnie zasilanej, inteligentnej infrastruktury dla miast i klientów biznesowych. W skład oferty wchodzi: solarne ławki, solarne przystanki, czy solarne infokioski. Wszystkie produkty mają za zadanie służyć mieszkańcom poprzez zastosowanie ładowarek USB i indukcyjnych, rozkładów jazdy na wyświetlaczach, a także dostarczać zarządom cennych danych i możliwości komunikacji z użytkownikiem za pośrednictwem panelu cloud. SEEDiA tworzy ekosystem inteligentnego miasta zmieniając najbliższe otoczenie w ekologiczne i inteligentne.

Szukamy także nowych rozwiązań, zwłaszcza tych wykorzystujących technologię 5G. Dotychczas szczegółowo przeanalizowaliśmy ponad 200 projektów i w efekcie nawiązujemy współpracę z pięcioma firmami. Rozwijane przez nie produkty dotyczą takich dziedzin jak lokalizacja wewnątrzbudynkowa, wirtualna rzeczywistość, analityka wideo, czy wizualizacja procesu produkcyjnego (tzw. *cyfrowy bliźniak*). Analizujemy także rozwiązania wykorzystujące drony. Zajmujemy się również testowaniem usług polegających na zdalnym wsparciu pracowników w terenie przy użyciu rozszerzonej rzeczywistości.

Model działania Orange Fab opiera się na starannym dopasowywaniu startupów i jednostek biznesowych w Orange już na etapie podejmowania współpracy. W połączeniu z dodatkowymi korzyściami dla startupów, jakie oferujemy w ramach Orange Fab, skutkuje to dużą efektywnością współpracy i wysokim wskaźnikiem sukcesu. W ciągu ostatnich trzech lat nawiązaliśmy współpracę z dwudziestoma dwoma firmami. Z trzynastoma z nich współpracujemy do dziś. Oznacza to niemal sześćdziesięciu procentową skuteczność rozwoju biznesu razem z Orange.

Innowacyjność pracowników

W Orange Polska działają wewnętrzne inkubatory innowacji – specjalne programy, które zachęcają pracowników do zgłaszania innowacji, oferując odpowiednie narzędzia i wsparcie do ich tworzenia, nagradzają i wdrażają najlepsze pomysły.

▪ Kluby *Słuchamy i Działamy*

Kluby „Słuchamy i Działamy” to kompleksowa platforma do wdrażania usprawnień w firmie. Pracownikom dajemy know-how i narzędzia, przeprowadzamy przez cały proces od stworzenia pomysłu do jego wdrożenia. Każdy pracownik może w specjalnej aplikacji in-house uruchomić usprawnienie, znaleźć chętnych do współpracy i cały pomysł skutecznie przeprowadzić od a do z. Dodatkową zachętą jest ogólnofirmowy konkurs z nagrodami,

jako sposób doceniania inicjatywy i celebracji tych najlepszych. Uczestnicy Klubów mają też możliwość prezentowania swoich pomysłów zarządowi firmy. W 2021 roku powstały 184 kluby „Słuchamy i Działamy”, które zaangażowały ponad 800 osób. Usprawnienia dotyczą różnych dziedzin – procesów, technologii, robotyzacji, oszczędności, działań proklienckich, ale też środowiska pracy, innowacji i ekologii.

▪ Tablica pomysłów

Inną firmową zachętą dla innowacji pracowników jest Tablica pomysłów. Na wirtualnej tablicy można zgłaszać pomysły na innowacje w dwóch obszarach – doświadczeń klienta i doświadczeń pracownika. Pomysły są komentowane przez pracowników, którzy oddają też głosy za lub przeciw. Te, które zbiorą 100 punktów lub więcej (średnio 42% wszystkich zgłoszonych pomysłów), są kierowane do oceny przez właścicieli biznesowych. Każdy nowo zgłoszony pomysł ma status Active. Systematycznie je aktualizujemy, zmieniając na: Under review (w ocenie właściciela bizneso-

wego), In progress (pomysł po pozytywnej ocenie właściciela biznesowego podjęty do wdrożenia), Delivered (wdrożony), Archived (nie będzie wdrażany, ponieważ otrzymał zbyt mało punktów i/lub właściciel biznesowy po analizie podjął taką decyzję). Średnio wdrażanych jest 22% z pomysłów, które uzyskały 100 lub więcej punktów. Na tablicy pomysłów ogłaszamy też wyzwania tematyczne. W 2021 roku przeprowadziliśmy trzy wyzwania: dotyczące walki z mitami nt. szkodliwości technologii 5G, działań ekologicznych oraz usług dla seniorów.

Za wszystkimi tymi innowacjami stoją ludzie – pełni pasji, pomysłów, zapału by zmieniać świat na lepszy, bardziej przyjazny i zrównoważony. Jako firma chcemy stwarzać im przestrzeń do rozwoju i do realizacji ich idei.

7.

Jakich innowacji potrzebują miasta?

Joanna Erbel

CoopTech Hub

Przestrzeń miejska to idealne miejsce do wdrażania innowacji. Materialny wymiar miasta sprawia, że możemy w bardzo konkretnym kontekście przetestować i wdrożyć zarówno rozwiązania technologiczne jak i społeczno-ekonomiczne. Ale czy miasta potrzebują wszystkich innowacji?

Czy każde nowe rozwiązanie, które wprowadzamy jest dobre? A przede wszystkim, kto powinien zarabiać na wdrażaniu kolejnych, nowych rozwiązań? To pytania, które postawić powinny sobie nie tylko władze miasta, ale również społeczność

startupowa. Jest to bowiem pytanie nie tylko biznesowe, ale również etyczne. Zarówno od obszaru działalności samych startupów, jak i modelu komercjalizacji, zależy to jak będzie wyglądać przestrzeń wokół nas.

Skuteczne innowacje rewolucjonizują nasze życie codzienne, wpływając na nasze podejście do pracy, relacje z bliskimi oraz tworząc coś, co ekonomiści behawioralni nazywają *architekturą wyboru*, czyli zestawem domyślnych ustawień, w których się poruszamy i traktujemy jako naturalne. I jeśli mieszkamy w mieście, w którym jest dobra infrastruktura piesza i rowerowa oraz dobry i dostępny transport publiczny, to jest większa szansa, że zrezygnujemy z poruszania się autem, niż w mieście, które jest zaprojektowane dla kierowców.

Inaczej będziemy podchodzić do zakupów online, jeśli będziemy mieć możliwość kupienia danego produktu lokalnie, bo będziemy mogli zapełnić swój koszyk zakupowy w cyfrowym odbiciu naszej dzielnicy. Innowacje powinny więc wspierać etyczne wybory, tak aby naszym domyślnym trybem były działania, które służą całej miejskiej społeczności.

Jednak, mimo że coraz więcej się mówi o zrównoważonym rozwoju – zarówno w wymiarze społecznym, jak i ekologicznym – to wciąż zbyt rzadko rozmawiamy o społecznych konsekwencjach poszczególnych decyzji. Innowacja wciąż jest

fetyszem, jakby z samego faktu, że coś jest nowe albo technologiczne, miało wynikać to, że warto jest uwagi. Zbyt rzadko zadajemy sobie pytanie o to, co się stanie za 10-20-30 lat.

KOZŁOWSKI
BUSINESS HUB

Jeśli już mowa o technologii, a przecież celem większości startupów jest rozwinąć biznes i sprzedać się drogo, to powstaje pytanie, kto będzie potem te rozwiązania kontrolować. Na ile będą robić to duże korporacje, a na ile my – mieszkanki i mieszkańcy? Dlatego jako CoopTech zachęcamy do tego, żeby szukać takich rozwiązań, gdzie docelowymi właścicielami będziemy my, a nie globalny kapitał. Bo przecież startup zajmujący się miejskim rolnictwem, bądź aplikacja ułatwiająca poruszanie się po mieście, czy też technologia pozyskiwania energii mogą być przejęte przez podmiot, który umożliwi nam współuczestniczenie w zyskach.

W tym kierunku idzie nowoczesna spółdzielczość, która nie waha się przed wejściem w świat nowych technologii. Wychodzimy z założenia, że potrzebujemy nie tylko możliwości korzystania z nowych miejskich technologii, ale także kontrolowania

ich rozwoju oraz inwestowania w ten pożądaný rozwój. Tak, aby innowacje nie były tylko źródłem ponoszonych przez nas kosztów, ale również źródłem dochodów.

W Polsce coraz popularniejsze staje się inwestowanie w modelu crowdfundingowym w różnego rodzaju startupy. Możemy kupić udziały, aby wesprzeć daną inicjatywę. Ten model inwestowania jest coraz bardziej atrakcyjny, bowiem próg wejścia jest stosunkowo niski. Nie trzeba być milionerką, aby współtworzyć ulubioną markę odzieżową albo browar. Dlaczego zatem na podobnej zasadzie nie moglibyśmy współfinansować miejskich inwestycji: systemu zarządzania danymi, inteligentnego oświetlenia, coworku z przestrzenią gastronomiczno-eventową, miejskiej farmy czy właśnie miejskiej winnicy, gorzelni lub browaru?

Takie inwestycje pozwoliłyby nam zarówno lokować dobrze oszczędności, jak i podnosić jakość otoczenia. To, czy się pojawią się takie rozwiązania zależy również od podejścia samych założycieli i założycielek startupów i tego, czy lokalna społeczność będzie mogła stać się dla was potencjalnym gronem inwestorskim.



8.

Startupy pozytywnego wpływu w bańce oczekiwań?

Marcin MałeckiRedaktor Naczelny [MamStartup.pl](https://mamstartup.pl)

„Pękła bańka rozdmuchanych wycen startupów” informuje na swojej stronie głównej Puls Biznesu. „Rzeź jednorożców” – kolejnym mocnym tytułem straszy tym razem popularny bloger i startupowy influencer Artur Kurasiński.

Mimo tego, że ciężko jeszcze w tym momencie z pełną odpowiedzialnością mówić o pękaniu bańki, czy w ogóle o jej istnieniu, to rzeczywiście widzimy dużą tendencję spadkową, jeśli chodzi o wyceny spółek technologicznych, zwłaszcza tych notowanych na amerykańskiej giełdzie, gdzie wielu gigantów z branży nowych technologii zanotowało rekordowe spadki.

Brakuje optymizmu?

Echa pandemii COVID-19, wojna w Ukrainie, napięcia w Azji, zerwane łańcuchy dostaw, rosnąca inflacja, galopujące ceny surowców i żywności, a wreszcie widmo stagnacji gospodarczej, a nawet stagflacji – to wszystko rzeczywiście nie napawa optymizmem.

Kultowy już Y Combinator, akcelerator z Doliny Krzemowej, uważany za jeden z najlepszych na świecie, mający w swoim portfolio takie startupy jak Airbnb, Stripe, Coinbase czy Dropbox wysłał do swoich wszystkich dotychczasowych uczestników listę 10 rad, mających pomóc stworzyć spółkom „plan by przygotować się na najgorsze”. Podobną korespondencję wysłał do swoich startupów fundusz Andreessen Horowitz, jeden z największych i najbardziej wpływowych VC na świecie.

Przytoczone na początku nagłówki może więc jeszcze nie do końca oddają naszą rzeczywistość (i może lepiej by nigdy nie oddały), ale z pewnością bardzo dobrze opisują nastroje panujące wśród startupów i inwestorów późną wiosną 2022 roku.

Czy są jednak jakieś dobre wieści?

Na szczęście są. Zwłaszcza jeśli przyjrzymy się polskiemu ekosystemowi. Tylko w pierwszym kwartale 2022 roku przez polski rynek VC przepłynęło 1,1 mld zł. To łączna wartość kapitału, jaką polskie i zagraniczne fundusze zainwestowały w rodzime innowacyjne przedsiębiorstwa. Historycznie jest to najmocniejsze otwarcie roku. Dla porównania: w 2020 roku w pierwszych trzech miesiącach zainwestowano 249 mln zł, co odpowiadało za około 12% wartości całego finansowania, a w 2021 było to 243 mln zł (6,7%) – takie pokrzepiające informacje możemy wyczytać w kwartalnym raporcie podsumowującym transakcje na polskim rynku venture capital, który cyklicznie przygotowują PFR Ventures i fundusz Inovo Venture Partners.

Co więcej, kolejny kwartał też zapowiada się całkiem nieźle. W samym maju 2022 zaledwie sześć polskich spółek: Tidio, Hotailors, Synerise, Nomagic, Talkin' Things oraz Zowie zebrało od funduszy łącznie 129 mln \$, czyli około 550 mln zł. Jest więc duża szansa, że odnotujemy następny rekordowo dobry wynik.

Inwestycje w impaktowe startupy

Dobłą informacją, zwłaszcza dla impaktowych startupów, są nabierające rozpędu inicjatywy Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, Polskiego Funduszu Rozwoju oraz PFR Ventures.

Polski Fundusz Rozwoju od ponad dwóch lat realizuje strategię PFR Green Hub, w ramach której m.in. dokonuje inwestycji w odnawialne źródła energii, zarządza funduszem dedykowanym zielonym technologiom oraz prowadzi działalność edukacyjną dedykowaną początkującym przedsiębiorcom. W ramach PFR GreenHub publiczny inwestor planuje zainwestować blisko 200 mln PLN w 3-4 fundusze. Swój kapitał zapewnią również inwestorzy prywatni (minimum drugie tyle).

W połowie maja 2022 roku fundusz Accelero Ventures pozyskał 35 mln złotych – 28 mln od PFR Ventures i 7 mln od inwestorów prywatnych. Środki przeznaczy na inwestycje w startupy działające w obszarach czystych technologii (tzw. cleantech), zielonej energii, wykorzystania OZE, a także projekty będące na styku biotechnologii i czystej energii (biometanu i biowodoru), jak również z obszaru IT/ICT oraz FMCG. Accelero Ventures będzie inwestować do 4 mln złotych na spółkę.

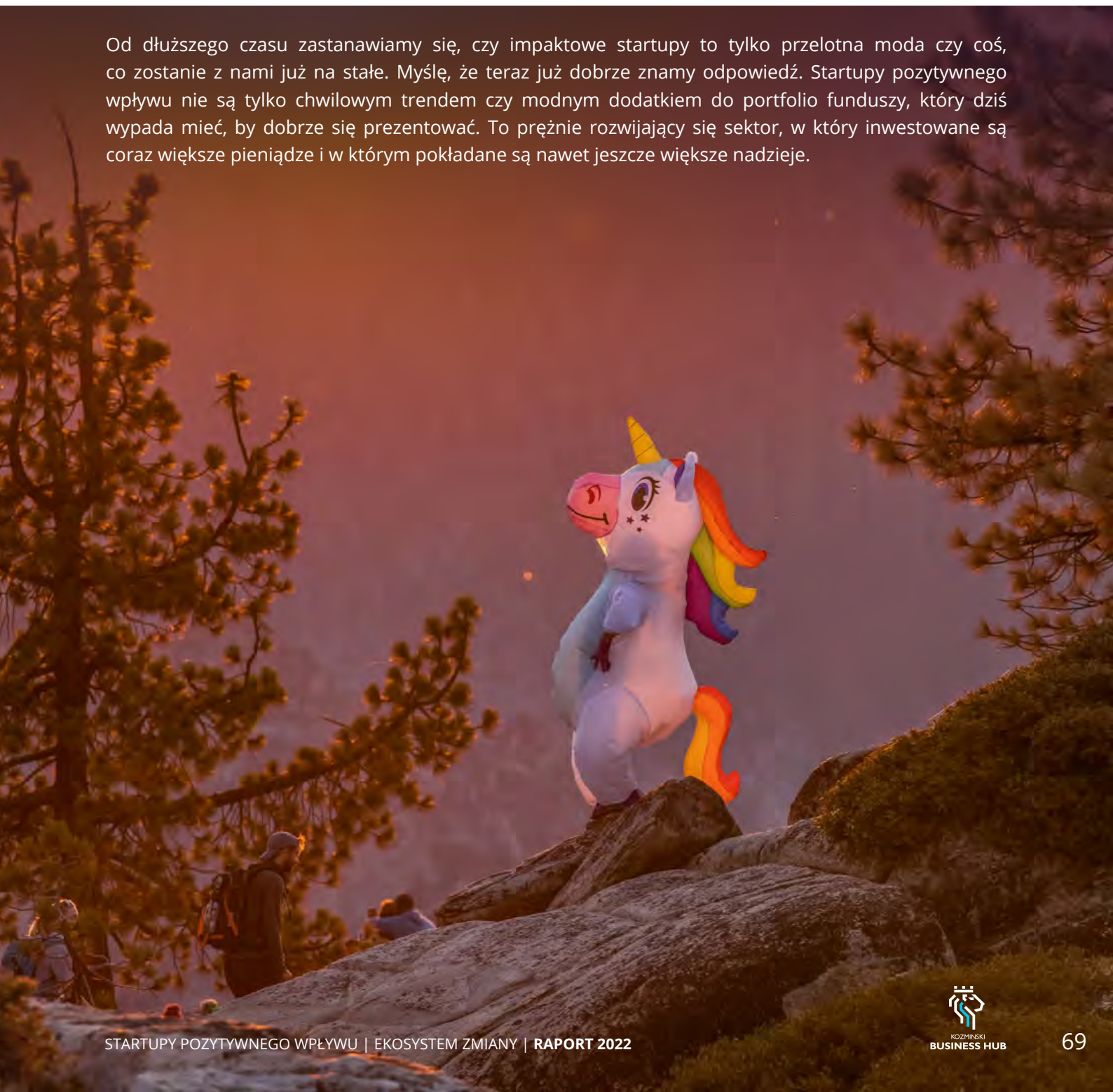
Narodowe Centrum Badań i Rozwoju z kolei tworzy szereg inicjatyw wspierających badania nad nowymi technologiami korzystnymi dla klimatu i ochrony środowiska. Aktualnie NCBR ma w swojej ofercie programy rozwojowe dla zielonych projektów o łącznej wartości blisko 600 mln zł.

Dobry klimat dla impaktu

Prywatni inwestorzy również spoglądają ciepło w kierunku startupów pozytywnego wpływu. Wiele funduszy już w tym momencie posiada w swoim portfolio spółki pasujące do tej definicji.

Możemy więc spokojnie stwierdzić, że pieniędzy na rozwój tego typu przedsięwzięć nie brakuje i w najbliższym czasie nie powinno zabraknąć. Sektor publiczny zdaje się rozumieć potrzebę rozwoju technologii proekologicznych i środowiskowych, po to by wspierać transformację polskiej gospodarki w kierunku neutralności klimatycznej. Prywatni inwestorzy z jednej strony z pewnością wyczuwają w startupach pozytywnego wpływu dobry biznes, ale z drugiej strony wydają się również rzeczywiście czuć potrzebę zmian.

Od dłuższego czasu zastanawiamy się, czy impaktowe startupy to tylko przelotna moda czy coś, co zostanie z nami już na stałe. Myślę, że teraz już dobrze znamy odpowiedź. Startupy pozytywnego wpływu nie są tylko chwilowym trendem czy modnym dodatkiem do portfolio funduszy, który dziś wypada mieć, by dobrze się prezentować. To prężnie rozwijający się sektor, w który inwestowane są coraz większe pieniądze i w którym pokładane są nawet jeszcze większe nadzieje.



9.

Pozytywna współpraca

Startup Impact Program
in partnership with
Grupa Żabka

Bolesław Rok

Akademia Leona Koźmińskiego

Zrównoważony rozwój wymaga mądrej współpracy na rzecz pozytywnego wpływu, gdyż skala wyzwań - w kontekście długofalowych strategii biznesowych - obejmuje niezwykle szerokie spektrum. Wyzwania związane z kryzysem klimatycznym, zmianami społecznymi i dylematami etycznymi prowadzą do zmian modeli biznesowych i stawiają przedsiębiorstwa różnej wielkości i z różnych branż - oraz ich liderów, założycieli - w nowej roli.

Odpowiedzialność w biznesie dotyczy obecnie przyjmowania takich strategii i podejmowania takich działań, które odpowiadając potrzebom przedsiębiorstwa i jego różnorodnych interesariuszy dziś, chronią jednocześnie utrzymanie i wzmocnienie zasobów naturalnych i społecznych, które będą potrzebne w przyszłości. Odpowiedzialny model przedsiębiorczości staje się inspiracją dla wielu liderów biznesu, którzy już rozumieją, że o przewadze konkurencyjnej zaczyna decydować w coraz większym stopniu efektywność społeczna i środowiskowa, klimatyczna, a nawet „węglowa”.

Połączenie wiedzy oraz umiejętności kadry kierowniczej dużych firm z pasją na rzecz zmian produktów i modeli biznesowych, wspieraną przez technologię, którą prezentują założyciele i założycielki impaktywnych startupów, to najlepsza droga realizacji dobra wspólnego. Wiele startupów podejmuje takie zadania, które mogą doprowadzić w niezbyt odległej perspektywie do zmniejszenia skali kryzysu klimatycznego, przywrócenia wartości ekosystemów, zapewnienia bezpieczeństwa żywnościowego, energetycznego i podstawowych praw człowieka, czy wyeliminowania ubóstwa, rozwiązując poprzez działalność biznesową najważniejsze problemy społeczne i środowiskowe, istotne z punktu widzenia wizji zrównoważonego rozwoju.

Partnerstwo z Żabką

Właśnie dlatego Kozminski Business Hub zbudował program akceleracji impaktowych startupów w partnerstwie z Żabką. Szukaliśmy młodych przedsiębiorstw, które potrzebują dodatkowego wsparcia, aby w pełni się rozwinąć. Chcemy wzmacniać takie startupy, które dążą do zwiększania wartości poprzez podnoszenie jakości życia w różnych grupach oraz jakości środowiska naturalnego. Odpowiedzialność w takich firmach polega zatem nie tylko na tym, by zmniejszać szkodliwość, ale także – a może przede wszystkim – by zwiększać pozytywny wpływ i zmieniać świat na lepszy. Przedsiębiorstwo pozytywnego wpływu to taka aktywność gospodarcza, dzięki której – poprzez innowacyjność na rzecz zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem technologii oraz podnoszenie poziomu rzetelności i efektywności – osoby działające z pasją w imię dobra wspólnego doprowadzają do szybkiego wzrostu wartości firmy, jakości życia ludzi i środowiska w ramach sfery swojego oddziaływania.

Do programu Startup Impact trafiło ponad 30 startupów. Długo dyskutowaliśmy o kryteriach pozytywnego wpływu i stwierdziliśmy, że wypracujemy takie kryteria w trakcie programu. Wiemy, że liderzy dużych firm, które miałyby nawiązywać biznesowe relacje, inwestorzy instytucjonalni i indywidualni, a także klienci potrzebują jasnych dowodów, świadczących o rzeczywistym wpływie. To jest jak dotąd największy problem całego ruchu przedsiębiorstw pozytywnego wpływu i główna bariera dalszego

rozwoju, a przede wszystkim zagrożenie wiarygodności. Istnieje już wiele metodologii pokazujących potencjalne sposoby i formy mierzenia pozytywnego wpływu, na mniej czy bardziej rozwiniętym etapie, jednak nie ma standardów pozwalających jednoznacznie i transparentnie podejść do oceny wpływu. Nie ma również wspólnego poziomu rozumienia specyficznych wskaźników związanych z oceną impaktowych startupów.



Kryteria oceny

Dyskutowaliśmy nad wieloma możliwymi kryteriami. Czy projekt uwzględnia realizację wybranych Celów Zrównoważonego Rozwoju? Czy i w jaki sposób projekt przyczyni się do zmniejszenia negatywnego wpływu działalności człowieka na środowisko? Czy i w jaki sposób realizacja projektu przyczyni się do poprawy jakości życia człowieka i innych gatunków na planecie? Czy realizacja projektu będzie prowadziła do jakichkolwiek negatywnych skutków społecznych i środowiskowych? Czy zastosowana technologia ma pozytywny wpływ na realizację zasad zrównoważonego rozwoju? Czy i w jaki sposób zgłaszany projekt przyczynia się do transformacji w kierunku neutralności klimatycznej?

Czy w procesie skalowania tego rozwiązania zwiększa się pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko? Czy wybór dostawców i partnerów biznesowych jest uzależniony od wielkości ich śladu węglowego, planu redukcji emisji oraz innych wskaźników środowiskowych? Czy i jakie formy zrównoważonej wartości (ekonomicznej, społecznej, ekologicznej) dostarczanej na rynek są umieszczone w ofercie handlowej? Czy i w jakim zakresie projekt przyczynia się do realizacji zasad gospodarki obiegu zamkniętego, gospodarki regeneratywnej, gospodarki net positive (w obszarze bilansu emisji)? Czy na etapie projektowania produktu/usługi została uwzględniona potrzeba systematycznego zmniejszania śladu węglowego, wodnego i wpływu na bioróżnorodność? Czy i w jakim stopniu to rozwiązanie jest innowacyjne – w perspektywie innowacji dla klimatu i/lub innowacji na rzecz zrównoważonego rozwoju?

W rezultacie sprowadziliśmy kryteria oceny przedstawianych projektów i już wdrożonych rozwiązań do trzech form wpływu:

- wpływ na jakość życia ludzi i innych gatunków/ekosystemów, tzn. czy to rozwiązanie jest dobre dla świata, tak ogólnie?
- wpływ na zamykanie obiegu surowców i/lub redukcję emisji i/lub zużycie zasobów i/lub inkluzję społeczną, tzn. czy mamy tu model biznesowy skierowany wprost na neutralność klimatyczną, cyrkularność, zagospodarowanie odpadów, zmniejszenie zużycia wody, partycypację społeczną itp.
- innowacyjność w realizacji zasad zrównoważonego rozwoju, tzn. m.in. możliwość uniknięcia ryzyka negatywnego wpływu społecznego/środowiskowego w procesie skalowania, np. gdy rozwiązując jeden problem, jednocześnie pogłębia się inne.



Prezentacje

Po długich dyskusjach jury w składzie: Jan Dąbrowski, Prezes KBH; Karol Gajewicz, Head of Venture Studio, Grupa Żabka; Bartek Kondaszewski, Dyrektor programów akceleryacyjnych KBH; Anna Kozłowska, Mergers & Acquisitions Manager, Grupa Żabka; profesor Bolesław Rok, ALK; Rafał Rudzki, Dyrektor ds. ESG, Grupa Żabka wybrało 9 startupów, o zróżnicowanym stopniu zaawansowania, które wzbudziły największe zainteresowanie i najbardziej wpisywały się w wybrane trzy formy wpływu. I to właśnie one zaprezentowały się 10 maja 2022 r. w Akademii Leona Koźmińskiego podczas Open Day, finałowego wydarzenia Startup Impact Program organizowanego wspólnie przez Kozminski Business Hub i Żabkę. Warto monitorować rozwój ich wszystkich, bo z pewnością o wszystkich jeszcze nie raz usłyszymy.

Envirly envirly.pl

Pierwszym krokiem do dekarbonizacji jest świadomość źródeł emisji. Największe przedsiębiorstwa z UE muszą raportować ślad węglowy, a już teraz do tego obowiązku powinny przygotować się mniejsze firmy. Trendy pokazują, że firmy bez strategii zrównoważonego rozwoju tracą przewagę konkurencyjną. Firmy podejmujące działania na rzecz zrównoważonego rozwoju szybciej pozyskują klientów i najlepszych pracowników. Redukcja śladu węglowego optymalizuje procesy i ma pozytywny wpływ na wydajność i zysk firmy. Envirly umożliwia automatyczne zarządzanie śladem węglowym organizacji.

Epicer epicer.co

Aplikacja pozwala ograniczyć marnowanie żywności, jednocześnie dostarczając spersonalizowane przepisy. Wystarczy otworzyć aplikację i wybrać składniki, które już masz, a pojawi się przepis kulinarny, który spełnia wszelkie ograniczenia dietetyczne. Platforma wykorzystuje najnowocześniejsze algorytmy sztucznej inteligencji do tworzenia unikalnych przepisów kulinarnych, opartych na składnikach będących w posiadaniu użytkownika, ograniczeniach dietetycznych i długoterminowych preferencjach smakowych użytkownika. Integrując się z platformą zakupów spożywczych i wykorzystując wcześniejszą historię zakupów, rozwiązanie może wybrać odpowiednią listę produktów i zasugerować ją użytkownikowi podczas procesu zakupowego. Ta metoda pozwala tworzyć propozycje posiłków, które nigdy wcześniej nie istniały, lub które nigdy nie były dostosowane do konkretnych wymagań dietetycznych. Epicer to usługa korzystna dla obu stron - podczas gdy użytkownik uzyskuje wysokiej jakości składniki w najniższej cenie, sieć spożywcza może skorzystać ze zmniejszonych strat, dzięki lepszej optymalizacji półki produktowej. Proces personalizacji zakupów może również zwiększyć lojalność klientów wobec

konkretnej marki sklepu.

GREENFILL3D

greenfill3d.com/pl

Sprawiają, że druk 3D jest przyjazny dla środowiska. Opracowują innowacyjne rozwiązania w zakresie wytwarzania przyrostowego, oparte na naturalnych materiałach. Celem jest wdrożenie idei Zero-Waste do druku 3D i stworzenie nowych ekologicznych standardów w tworzeniu przedmiotów codziennego użytku. To firma działająca na pograniczu trzech obszarów: produkcji ekologicznych bioplastików opartych na materiałach biodegradowalnych lub pochodzących z recyklingu, wytwarzaniu przyrostowym i produkcji własnych przedmiotów codziennego użytku lub aplikacji przemysłowych. Poszukują ekologicznych alternatyw dla popularnych tworzyw sztucznych, których specyfika i właściwości fizykochemiczne sprawiają, że ich utylizacja jest niezwykle trudna lub wręcz niemożliwa – a co za tym idzie, zostaną z nami na zawsze. Poszukują też rozwiązań, które zaowocują albo opracowaniem rzeczywistych i użytecznych alternatyw dla wysokowydajnych tworzyw sztucznych powszechnie stosowanych w produkcji przemysłowej, albo wykorzystaniem zużytych tworzyw sztucznych i ponownym ich użyciem.

Hempeat

facebook.com/hempeat

Opracowali technologię produkcji alternatywy dla mięsa przy użyciu teksturowanego białka konopnego. Konopie są jedną z najbardziej przyjaznych dla środowiska roślin, które można uprawiać bez żadnych nawozów i pestycydów. 1 ha konopi zużywa 25t CO₂ rocznie (4 razy więcej niż 1 ha lasu). Konopie mogą być uprawiane lokalnie w Polsce, zmniejszając koszty i ślad węglowy łańcucha dostaw. Ten konopny zamiennik tradycyjnych produktów mięsnych może przyczynić się do znacznego zmniejszenia śladu węglowego przeciętnego konsumenta, bez konieczności kompromisów w zakresie smaku, tekstury i funkcji posiłków. Konopie, w przeciwieństwie do innych białek stosowanych do produkcji alternatyw roślinnych, są hipoalergiczne i oferują kompletne źródło białka dla zdrowej diety. Obecnie większość alternatyw roślinnych opiera się na białkach sojowych, grochowych lub pszennych, które mogą powodować alergie i są trudne do strawienia. Białko konopne jest kompletnym źródłem białka roślinnego, które jest łatwo wchłaniane.

Liście - miejska farma

facebook.com/liscie.miejska.farma

Rozwiązują problem braku dostępu do prawdziwej, ekologicznej żywności pochodzącej z Polski, produkując ekologiczne mikroziola, mikroliście w centrum miasta, w formule farmy wertykalnej. Przez 365 dni w roku, niezależnie od warunków pogodowych, pór roku, kłęk żywiołowych uprawiają *prawdziwe*, zdrowe jedzenie dla lokalnej społeczności. Dodatkowo, ich celem jest zaprojektowanie mobilnych mini szaf produkcyjnych, w których w sklepach lub w restauracjach będą rosły świeże produkty zielone dostępne od ręki. Mikroliście mają do 40 razy więcej substancji odżywczych niż kiełki lub dorosłe odmiany tych samych warzyw. Jedną z form pozytywnego wpływu jest brak zanieczyszczenia wód gruntowych szkodliwymi nawozami niezbędnymi do produkcji plonów w ziemi narażonej na suszę lub inne anomalie pogodowe. Z kolei zamknięty obieg wody pozwala zaoszczędzić 90% wody w porównaniu z rolnictwem tradycyjnym.



Res Solution ressolution.pl

Res Solution wspiera firmy w efektywnym wykorzystaniu energii elektrycznej. Pomagają oszczędzać również wodę, gaz, energię ciepłą. Ponadto umożliwiają automatyzację niektórych procesów aby zmaksymalizować korzyści z wdrożenia tych rozwiązań. System pozwala monitorować zużycie energii w firmie i reagować na nieprawidłowości, kontrolować wydatki, monitorować parametry ekologiczne. Obecne ceny energii elektrycznej znacząco podniosły koszty prowadzenia działalności, dlatego coraz więcej firm szuka rozwiązań wspierających w redukcji jej zużycia. Opracowany system działa w oparciu o chmurę obliczeniową, dzięki czemu z jednego miejsca można zarządzać dowolną ilością obiektów. Ponadto posiada zaawansowaną analitykę, która prowadzi w czasie rzeczywistym automatyczną analizę oraz wskazuje użytkownikowi systemu, które z urządzeń, w jakich lokalizacjach wymagają serwisu, wymiany lub naprawy.

Sunflower Plant Power facebook.com/SungurtPL

Produkują sungurty - całkowicie roślinne jogurty na bazie nasion słonecznika i pakują je w szklane słoiki. Są transparentni i ekologiczni. Do tej pory stworzyli przepisy na jogurty o trzech smakach: truskawkowym, waniliowym i naturalnym. Chcą dotrzeć z tym produktem do ludzi, aby jak najwięcej osób mogło spróbować taki jogurt. Wielkim osiągnięciem było wprowadzenie jogurtów do kilku pierwszych sklepów i pozytywne opinie od klientów. Co więcej, produkt został przetestowany przez grupę ponad 200 osób podczas takich wydarzeń jak Plant Powered Perspectives i uzyskał około 90% opinii pozytywnych. Popyt rynkowy został zweryfikowany za pomocą badań konsumenckich. Ponad 70 osób, w tym wegan, wegetarian i osób na tradycyjnej diecie, spróbowało sungurtów. 94% respondentów stwierdziło, że sungurt może konkurować z innymi roślinnymi alternatywami na rynku, a 88% kupiłoby sungurt ponownie.

TerGo tergo.io

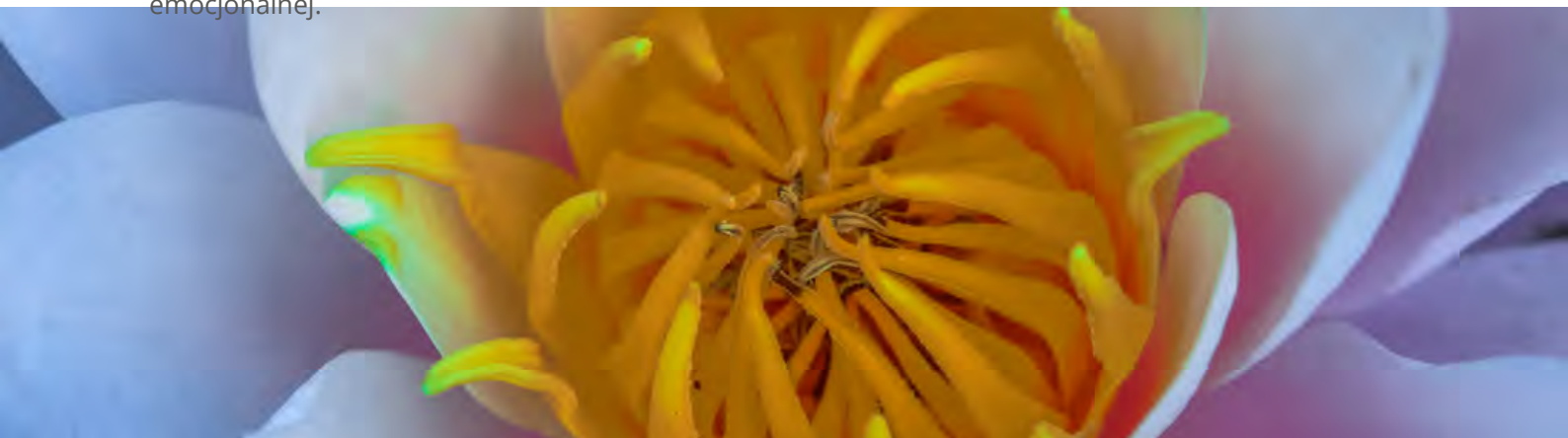
To startup założony przez 2 kobiety, wspierający biznesy i użytkowników indywidualnych w obliczaniu, mierzeniu, ograniczaniu i offsetowaniu śladu węglowego. Dodatkowo prowadzą własny projekt agroleśniczy (VERy). Wspomagają firmy w carbon labelingu i oferowaniu produktów i usług neutralnych węglowo, wystawiając certyfikat neutralności węglowej. Dzięki partnerstwu z UNEP/GRID wspierają również ekosystemy w Polsce. Dodatkowo, oferują programy zaangażowania pracowników do wspólnej redukcji emisji i zbierania TERSów (True Emissions Reduction) w aplikacji dostępnej niebawem na rynku. W ten sposób odpowiadają na jedno z największych wyzwań środowiskowych - ograniczenie/redukcję emisji CO₂e. Dzięki ich rozwiązaniom zarówno firmy, jak i osoby indywidualne mogą zdobyć wiedzę o swoim śladzie węglowym, otrzymać gotowe rozwiązania jak zredukować/emitować mniej, a także offsetować to,



co zredukować się nie udało, jak i wspierać ekosystemy.

ZeroShame

To projekt nastolatek dla nastolatek - chatbot w formie aplikacji, opartej na sztucznej inteligencji, zasila-ny wiedzą medyczną z obszaru zdrowia seksualnego. Założycielki podkreślają, że w tej grupie wiekowej istnieje problem z brakiem zweryfikowanej wiedzy na temat tak ważnych spraw jak zdrowie seksualne, dlatego rozmawiają z rówieśnikami i przeprowadzają badania społeczne, które mają doprowadzić do przygotowania aplikacji. Głównym problemem jest brak dostępu do rzetelnych informacji na temat dojrzewania i seksu, niechęć do rozmowy z osobami doświadczonymi twarzą w twarz na temat tabu, błędne rozumienie seksu i dojrzewania oparte na rozmowach z rówieśnikami, słaba edukacja seksualna w polskich szkołach, nieprawdziwe informacje z internetu, czy od znajomych. Niektórzy ludzie nie mają z kim porozmawiać. To tworzy mity, strach i brak wiedzy. Rezultatem jest duża liczba niechcianych ciąży, a także problemów i chorób psychicznych, takich jak depresja lub różne lęki. Aplikacja ma poprawiać samopoczucie dzieci i młodzieży, ze szczególnym uwzględnieniem zdrowia psychicznego i równowagi emocjonalnej.



Laureaci

Wszystkie startupy uczestniczące w Open Day miały niezwykle dojrzałe i błyskotliwe prezentacje, w których poruszały najważniejsze wyzwania społeczne i środowiskowe, proponując z wielką pasją innowacyjne rozwiązania. W wyniku głosowania do udziału w akceleracji wybrane zostały trzy startupy.

- Hempeat – produkcja alternatywy dla mięsa przy użyciu teksturowanego białka konopnego
- Epicer – aplikacja wykorzystująca sztuczną inteligencję do tworzenia spersonalizowanych przepisów, pozwalająca ograniczyć marnowanie żywności.
- Res Solution – system umożliwiający efektywne zarządzanie zużyciem energii, wody, gazu, ciepła oraz automatyzację procesów i pracy urządzeń.

Startup Impact Program to cykliczny program akcelacyjny. W jego ramach obiecujące młode przedsiębiorstwa otrzymują szansę na rozwinięcie swoich skrzydeł pod opieką szerokiego grona mentorów i z wykorzystaniem możliwości oferowanych przez społeczność ALK. Partnerem tej edycji programu została Grupa Żabka – najszybciej rozwijająca się sieć modern convenience. Dzięki tej współpracy Laureaci Startup Impact Program mogą przetestować swoje projekty i usługi w środowisku Żabki.

Część I

Dobre teksty

O rozwiązaniach, które już mamy



1.

Jak zautomatyzować proces obliczania śladu węglowego przedsiębiorstwa

Wojciech Przygodzki

Responsiblee, Tar Heel Capital Pathfinder

Ścieżkę wprowadzenia swojego przedsiębiorstwa w świat ESG warto zacząć od obliczenia śladu węglowego. Wbudowany w system i uznany międzynarodowo protokół GHG, na którym opiera się Responsiblee, pozwala na szybką i precyzyjną kalkulację. Wynikiem jest powszechnie respektowana jakość danych, co pozwala przedsiębiorstwu prowadzić politykę zgodną z wymaganiami dotyczącymi poszanowania środowiska naturalnego.

W wielu krajach, a w szczególności na obszarze Unii Europejskiej wprowadza się prawo, które wywiera istotny nacisk na poszanowanie aspektów ESG przez coraz większą liczbę podmiotów. Odpowiedzialny biznes rozumie wagę ESG. Wprowadzanie takich zmian wymaga jednak ogromnego nakładu

pracy, wiedzy i technologii. Największe korporacje od lat przeznaczają potężne zasoby, aby budować zespoły i wdrażać rozwiązania pozwalające na dopasowanie się do oczekiwań społecznych, czy też wymagań legislacyjnych.

W tym pędzie zmian podmioty o mniejszych możliwościach pozostawiono jednak na topniejącym lodzie. Brak przystępnych informacji, szeroko rozumianej edukacji biznesowej i klarownego kształtowania się prawa, które coraz odważniej obejmuje kolejnych uczestników rynku sprawiły, że małe i średnie przedsiębiorstwa mogą nie mieć nawet świadomości z jakimi wyzwaniami będą musiały za chwilę się zmierzyć. Wizja kar nakładanych przez organy państwowe, a także utraconych możliwości i szans w stosunku do firm, które zrozumiały już wartość ESG, zaczyna być widoczna na horyzoncie bliskiej przyszłości przedsiębiorców.

Konieczne jest wprowadzenie rozwiązań, które w łatwy sposób, bez sztabu doradców i konsultantów, pozwolą dopasować się do rozbudowanych wymagań związanych ze środowiskiem, łańcem korporacyjnym, czy odpowiedzialnością społeczną małym i średnim przedsiębiorstwom. Rozwiązań, które dostarczą jasny i prosty system zbierania danych niezbędnych do generowania raportów,

bez konieczności poznania ogromnej ilości aktów prawnych, skomplikowanych modeli czy też protokołów. Jednocześnie rozwiązania te muszą pozwalać na zachowanie wysokiej jakości, pozwalającej na konkurencję z innymi firmami w przestrzeni ESG, a nawet prześcignięcie ich w jakości raportowania.

Misja działań Responsiblee była prosta. Chodziło o stworzenie narzędzia umożliwiającego pracownikowi, w jak najkrótszym czasie, przygotować transparentny i w pełni poprawny raport śladu węglowego przedsiębiorstwa, który będzie miał niepodważalną wartość i wiarygodność na międzynarodowych rynkach.

Responsiblee opracowało prosty system, który automatyzuje proces obliczania śladu węglowego przedsiębiorstwa. Każdy przedsiębiorca, nie posiadając specjalistycznej wiedzy, będzie mógł założyć profil swojej firmy w panelu Responsiblee. System przeprowadzi użytkownika przez całą ścieżkę kalkulacji w przejrzysty i przyjazny sposób, podpowiadając i wskazując kolejne etapy

obliczenia śladu węglowego. Baza wskaźników emisji i autoryzowane ścieżki oparte na wymaganiach protokołu GHG zapewniają pełną prawidłowość procesu i kalkulacji wyników. Wbudowany panel umożliwia także tworzenie raportów o emisji gazów cieplarnianych przez przedsiębiorstwo, w pełni zgodnych z międzynarodowymi standardami.

W dotychczasowej praktyce małych i średnich przedsiębiorstw największą barierą jest niedostępność baz danych zawierających wskaźniki emisji, z których mógłby skorzystać przedsiębiorca w celu zbadania emisji gazów cieplarnianych w swojej firmie. Bazy te są często płatne, rozproszone, niepełne, bądź wymagają specjalistycznej wiedzy w celu ich interpretacji. Responsiblee stworzyło i nadal poszerza swoją własną bazę danych o emisjach, która zawiera wyniki badań i raportów, między innymi IPCC, EPA, czy też innych źródeł uznawanych przez protokół GHG.

Baza ta zapewnia użytkownikom komfort, w postaci pewności co do prawidłowości obliczeń, ale przede wszystkim zdejmuje z nich ciężar samodzielnego poszukiwania odpowiednich wskaźników emisji. Technologia wykorzystana przez Responsiblee pozwoliła na stworzenie i obsługę największej dostępnej bazy danych w Polsce, która umożliwi realne i wartościowe raportowanie wszystkich trzech zakresów śladu węglowego.

Istotny jest też przystępny cenowo plan subskrypcyjny Responsiblee, który ma na celu włączyć jak największą liczbę przedsiębiorców. Miesięczna subskrypcja umożliwia stałe śledzenie emisji w całym przedsiębiorstwie oraz udostępnia możliwość wygenerowania *ad hoc* raportu w przypadku bieżących wymagań dostawcy/odbiorcy/banku. Elastyczność jest tu kluczowym elementem systemu a możliwość bieżącego dopasowywania go do zmieniających się regulacji i wymagań prawnych zapewnia użytkownikom ciągłość w prawidłowym raportowaniu.

W najbliższym czasie Responsiblee będzie zmierzać do rozszerzenia swoich usług o pozostałe cele środowiskowe, odpowiedzialności społecznej i ładu korporacyjnego, aby pomóc firmom w transparentności systemu zrównoważonego raportowania. Jesteśmy przekonani, że działania skupiające się na stworzeniu holistycznego narzędzia, które pomaga małym i średnim przedsiębiorstwom współuczestniczyć w przemianie globalnego rynku, są niezwykle ważne na drodze do osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju.

2.

Digitalizacja procesów raportowania i zarządzania

**kwestiami zrównoważonego rozwoju
– moda czy konieczność?**

Aleksandra Stanek-Kowalczyk

Szkoła Główna Handlowa, dyrektor zarządzająca SAPERE

Regulacje unijne związane ze zrównoważonym finansowaniem i szerokie grono podmiotów, na które nakładają one określone obowiązki, sprawiły, że tematyka raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju/ ESG znalazła się w ciągu ostatnich dwóch lat bardzo wysoko na agendach firm. W wielu przypadkach zawędrowała aż do gabinetów zarządów, co jeszcze kilka lat temu było rzadkością.

Bardzo często jednak, analizując wspomniane zmiany i powtarzając skróty, takie jak CSRD, SFDR czy trudne zwroty, takie jak taksonomia, przyglądamy się poszczególnym regulacjom i dokumentom. Niesłusznie. Konstrukcja regulacji, będących częścią unijnych ram na rzecz zrównoważonego finansowania sprawia, że są one ze sobą bardzo ściśle powiązane, ale też nakładając określone obowiązki np. sprawozdawcze na jedną grupę podmiotów, sprawiają, że grupa ta,

aby wypełnić te obowiązki będzie wymagała określonych danych od innych podmiotów. Należy się zatem spodziewać – co właściwie już się dzieje – że podmioty objęte regulacjami w zakresie sprawozdawczości będą stawiały określone wymagania dotyczące ujawniania danych ESG od innych podmiotów w swoim łańcuchu wartości. Tworzy się zatem efekt kuli śniegowej, wciągającej w swoją orbitę coraz szersze grono firm.

Mechanizm ten i stojące za nim założenia są cenne i mają duży potencjał do tego, aby raportowanie kwestii zrównoważonego rozwoju faktycznie stało się powszechnym zjawiskiem rynkowym, a nie domeną garstki największych firm. Równocześnie jednak, już prace nad samymi regulacjami potwierdziły szereg wyzwań związanych z raportowaniem kwestii zrównoważonego rozwoju, na które różni interesariusze zwracali też uwagę wcześniej.

Brak danych

Danych ESG na rynku jest niewiele. Dotychczas były one też ujawniane tylko przez określoną, bardzo ograniczoną grupę firm: duże podmioty, zazwyczaj będące częścią międzynarodowych korporacji. Niewielka ilość danych ma istotne ograniczenia jeśli chodzi o ich analizę – zarówno przez same organizacje jak i rynek. Nie ma możliwości tworzenia baz danych o wąskich

profilach (np. dla określonej branży w ramach kraju), które mogłyby być wykorzystywane w celach zarządczych. Trudno zatem o benchmarki czy analizy porównawcze. Ze względu na fakt, że część firm dopiero zaczęła lub zaczyna swoją drogę raportowania, niemożliwe jest też porównywanie wyników w czasie i analiza trendów.

Jakość danych

Najbardziej rzetelne dane znajdują się nadal w raportach przygotowywanych zgodnie z określonymi standardami, takimi jak GRI (najczęściej wykorzystywany w Polsce) czy SASB. Jednak niewiele z tych raportów jest poddawanych audytowi zewnętrznemu.

Co więcej, wymagania samych standardów nie są proste. Dla organizacji, która przygotowuje raport po raz pierwszy, prawidłowe przeprowadzenie procesu przygotowania raportu, od definiowania istotności, przez zbieranie danych, po poprawną ich agregację i ujawnienie zgodnie z wymaganiami standardu – jest często wyzwaniem. Skutkiem są dane nieprecyzyjne, niepełne, korekty wprowadzane w kolejnych latach, czy zmiany metodologii

liczenia wybranych wskaźników. W efekcie, dane są nieporównywalne rok do roku, a dokonane przez organizację zmiany nie zawsze są odzwierciedlane w korektach w zewnętrznych bazach danych (np. bazach agencji ratingowych). To sprawia, że dostępne dane są niewiarygodne i mało użyteczne.

Zakres danych

Przeciętna organizacja przygotowująca raport zgodny ze standardami GRI, musi zebrać i ujawnić od kilkudziesięciu do ponad stu wskaźników. W proces jest zaangażowanych od kilku do kilkudziesięciu osób (w zależności od wielkości i skali działania organizacji). Dane są zarówno danymi jakościowymi jak i ilościowymi, z różnych obszarów działalności organizacji, od zakupów, przez HR, sprzedaż, marketing, administrację po środowisko i inne jednostki. Już zebranie tych danych jest wyzwaniem. A dane te należy potwierdzić, w wielu przypadkach zagregować lub przeliczyć. W przypadku Grup Kapitałowych trzeba ustalić, czy dane będą zbierane dla całej Grupy, czy dla poszczególnych spółek.

Zazwyczaj, przy organizacjach, które rozpoczynają proces raportowania, nie ma odpowiednich struktur do obsługi tego procesu. W praktyce oznacza to, że koordynator takiego procesu otrzymuje w ciągu kilku tygodni, kilkadziesiąt maili, które

zawierają dane w różnej formie i w różnym formacie. Biorąc pod uwagę, że część tych danych będzie wymagała poprawy lub uzupełnienia, takich maili jest w rzeczywistości znacznie więcej.

Technologie a wyzwania raportowania

O ile problemu braku danych, nie uda się rozwiązać szybko, gdyż wymaga on czasu, w którym rozszerzy się zakres podmiotów raportujących, a tym samym zakres dostępnych danych, o tyle w rozwiązaniu dwóch pozostałych problemów mogą pomóc – i coraz częściej próbują to robić – nowe rozwiązania technologiczne.

Narzędzia i systemy, które pomagają klientom w sprawozdawczości oraz zarządzaniu danymi ESG mogą w istotny sposób nie tylko zoptymalizować sam proces zbierania i/lub zarządzania danymi, ale też ograniczyć ryzyko błędów w tym procesie.

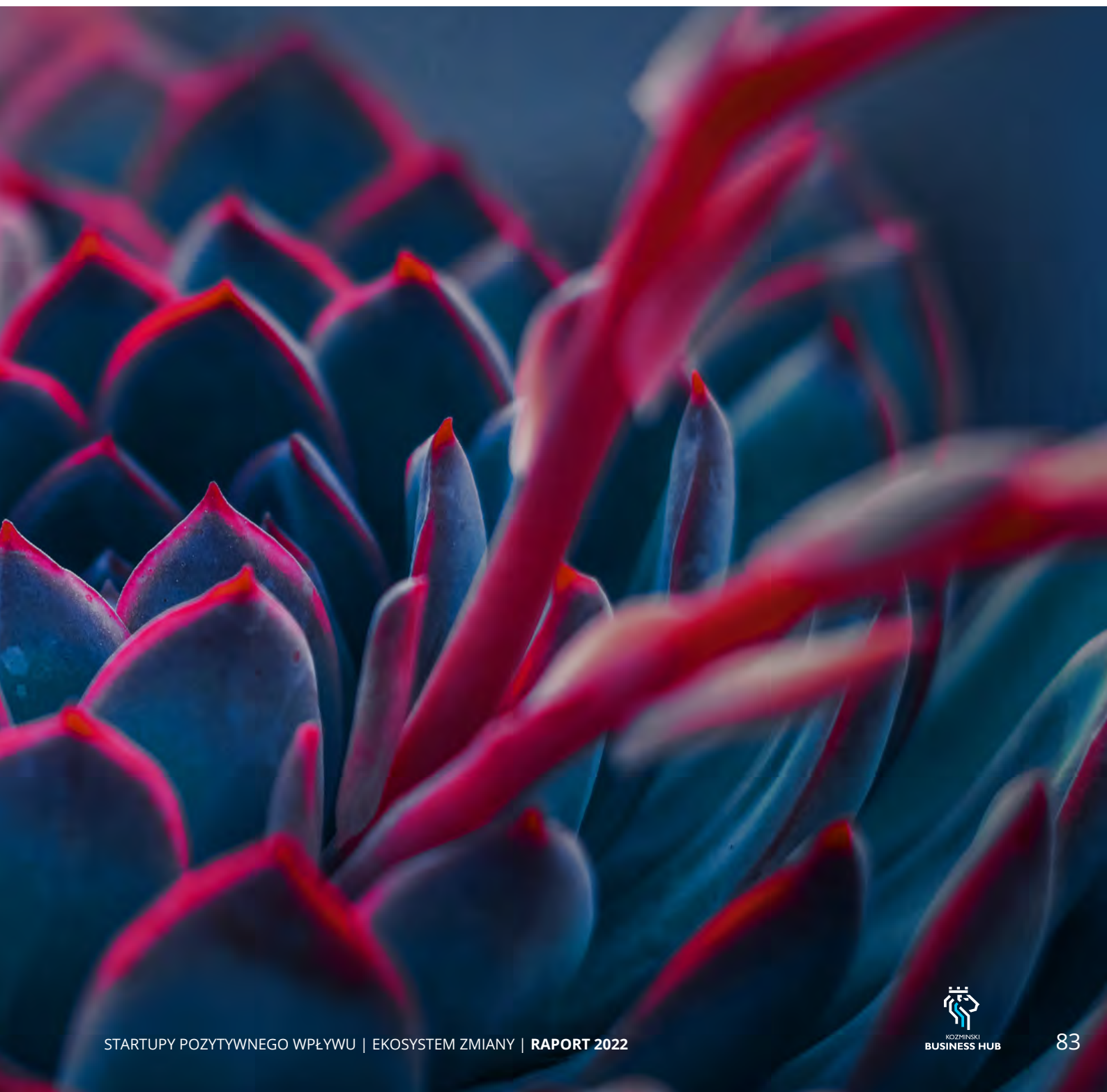
Przykładowo – polski system SREPORT, który został przygotowany z myślą o wspieraniu klientów w raportowaniu zgodnie z określonymi standardami takimi jak GRI, a docelowo zgodnie z Europejskimi Standardami Sprawozdawczości w zakresie Zrównoważonego Rozwoju (ESRS):

- optymalizuje proces z perspektywy koordynatora, który z systemu wysyła do określonych osób w organizacji formularze do uzupełnienia danych, które są zbierane bezpośrednio w systemie;
- upraszcza proces dla osób dostarczających dane, które wypełniają dane bezpośrednio w formularzu a nie w osobnych plikach, a w kolejnych latach widzą w formularzu dane z lat poprzednich, które mogą zweryfikować i do których mogą się odnieść;
- nie wymaga zaawansowanej znajomości standardów i regulacji – w systemie predefiniowane są wskaźniki zgodnie z wymaganiami danego standardu (np. GRI), a w przypadku np. taksonomii, system przelicza wyniki i tworzy tabelkę dla poszczególnych KPI, na podstawie dostarczonych.

To tylko wybrane funkcjonalności jednego rozwiązania. Podobnych rozwiązań powstaje coraz więcej – zarówno w Polsce jak i na całym świecie. Wydaje się jednak, że innowacje procesowe nadal nie są doceniane jako rozwiązania i technologie wspierające zrównoważony rozwój, podczas gdy mogą wnieść istotną zmianę w organizacjach w zakresie zarządzania i raportowania kwestii ESG. Wszystkie firmy będą musiały ujawniać dane ESG – prędzej lub później. Można proces sprawozdawczy traktować jako cel sam w sobie i przez następne lata uzupełniać pliki w excelu, a można traktować go jako element procesu zarządzania ESG, w którym dane są istotnym źródłem wiedzy o organizacji a ich rzetelność, dostępność i porównywalność są kluczem do skutecznego zarządzania nie tylko kwestiami ESG, ale całą organizacją.

Technologie a wiedza

Równocześnie należy podkreślić, że coraz bardziej widoczna jest luka kompetencyjna na rynku – brak odpowiedniej wiedzy w organizacjach oraz osób, które posiadają odpowiednią wiedzę i doświadczenie, pozwalające na efektywne wykorzystanie rozwiązań technologicznych wspierających zarządzanie zrównoważonym rozwojem. Biorąc pod uwagę, iż w ciągu najbliższych kilku lat liczba podmiotów objętych obowiązkiem sprawozdawczym, wzrośnie tylko w Polsce z ok. 200-300 podmiotów obecnie do ok. 3500-4000 – ta luka będzie coraz bardziej widoczna. Wydaje się, że dostępność na rynku rozwiązań technologicznych, wspierających osoby odpowiedzialne za zarządzanie i raportowanie kwestii ESG, będzie istotna dla efektywności tych procesów oraz dla jakości ujawnianych danych.



3.

Trendy na rynku startupów pozytywnego wpływu

Michał Miszułowicz

Dyrektor ds. Współpracy z Sektorem Innowacji,
BNP Paribas Bank Polska S.A.

Nie wiem, kto rzucił starą, japońską klątwę *obyś żył w ciekawych czasach*. Faktem jest, że z roku na rok robi się coraz ciekawiej. Szykując się na ekonomiczny kryzys post-COVIDowy i powoli wracając do normalności, światem wstrząsnęła napaść Rosji na Ukrainę. Łańcuchy dostaw, mocno pokieraszowane przez pandemię i niedrożny Kanał Sueski, znów poszły w rozsypkę. Ceny energii poszybowały w górę.

Na to wszystko nakłada się kryzys odpowiedzialności społecznej – wiele znanych firm nie zdecydowało się na opuszczenie rynku rosyjskiego i kontynuuje działalność biznesową w Rosji. Jednym słowem – świat nie jest już taki sam...

Patrząc optymistycznie – Polska zdaje egzamin z człowieczeństwa, pomagając uchodźcom wojennym, najważniejsze sojusze są rzeczywiste, rusza realna walka z dezinformacją i fake newsami. Firmy technologiczne otwierają bezprecedensowe inicjatywy – ramię w ramię z największymi przedsiębiorstwami wspierają najbardziej potrzebujących. Pozytywny wpływ jest ważny i namacalny jak nigdy dotąd. Do tego wszystkiego dochodzą obowiązki ESG – na razie wobec większych podmiotów. Jednak już słychać dyskusje, czy fundusze VC powinny wymagać stosowania takich standardów wobec swoich spółek portfelowych, czy wręcz weryfikować je już na etapie umowy inwestycyjnej.

Z moich obserwacji wynika, że startupy pozytywnego wpływu można podzielić na dwie główne kategorie: takie, które same generują pozytywny wpływ oraz takie, które pomagają innym firmom w generowaniu pozytywnego wpływu. Następnym podziałem będzie przyporządkowanie wpływu do kategorii ESG. To znacząca zmiana na rynku

– w końcu powstał wspólny słownik pomagający zrozumieć i wymiarować pozytywny wpływ generowany przez korporacje. Mam wrażenie graniczące z pewnością, że mierzenie zysku również poprzez aspekty społeczne i środowiskowe przestało być niszą i na dobre zagościło w mainstreamie.

Chciałbym w tym miejscu przytoczyć kilka, moim zdaniem, wartych uwagi trendów:

Przeciwdziałanie marnowaniu żywności oraz wykorzystywanie produktów ubocznych/odpadów z produkcji

Jednym ze startupów pozytywnego wpływu jest **EcoBean**, który przetwarza fusy kawowe na użyteczne produkty, takie jak sztuczne i talerze jednorazowe. Surowiec pozyskują poprzez współpracę z najemcami i administratorami nieruchomości korporacyjnych. Aktualnie startup pracuje nad rafinerią, która pozwoli przetworzyć fusy na jeszcze więcej sposobów.

F4A (Food for All) adresujący zarządzanie łańcuchem dostaw żywności do sklepów. Dzięki zaawansowanym rozwiązaniom sztucznej inteligencji układa najefektywniejsze schematy zamówień – tak, aby jak najmniej żywności się marnowało. Do tego pewne nadwyżki pozwalają łatwo i skutecznie przekazać organizacjom charytatywnym.

Na skraju tego trendu są jeszcze rozwiązania innowacyjnej hodowli roślin – na przykład projekt **Hydropolis**, który oferuje farmy wertykalne, projektowane na zamówienie. Dzięki ich rozwiązaniom można skrócić łańcuch dostaw i zoptymalizować środowiskowo uprawę.

Alternatywne źródła energii

Co prawda, ta firma startupem już nie jest (gratulujemy rozwoju!), ale wymaga wyróżnienia – **Sunroof**. Dachy solarne są bardziej ekologicznym rozwiązaniem niż panele, dodatkowo firma rozwija nowy produkt – wiaty solarne przystosowane do ładowania samochodów elektrycznych.

NG Heat – oferująca innowacyjne rozwiązanie problemu ogrzewania. Dzięki ich rozwiązaniu ogrzewanie budynku staje się dużo bardziej ekologiczne i ekonomiczne. SolHotAir – również

oferuje systemy ogrzewania, lecz tym razem na bazie rekuperatora zasilanego energią słoneczną. Rozwiązanie zdecydowanie poprawia profil energetyczny hal produkcyjnych czy suszarni.

Optymalizacje w transporcie

ProperGate oferuje rozwiązanie optymalizujące dostawy materiałów na plac budowy i cyfryzuje dość tradycyjną branżę. Dzięki tym optymalizacjom możliwe jest zmniejszenie śladu węglowego poprzez skuteczne zarządzanie dostawami i ruchem pojazdów.

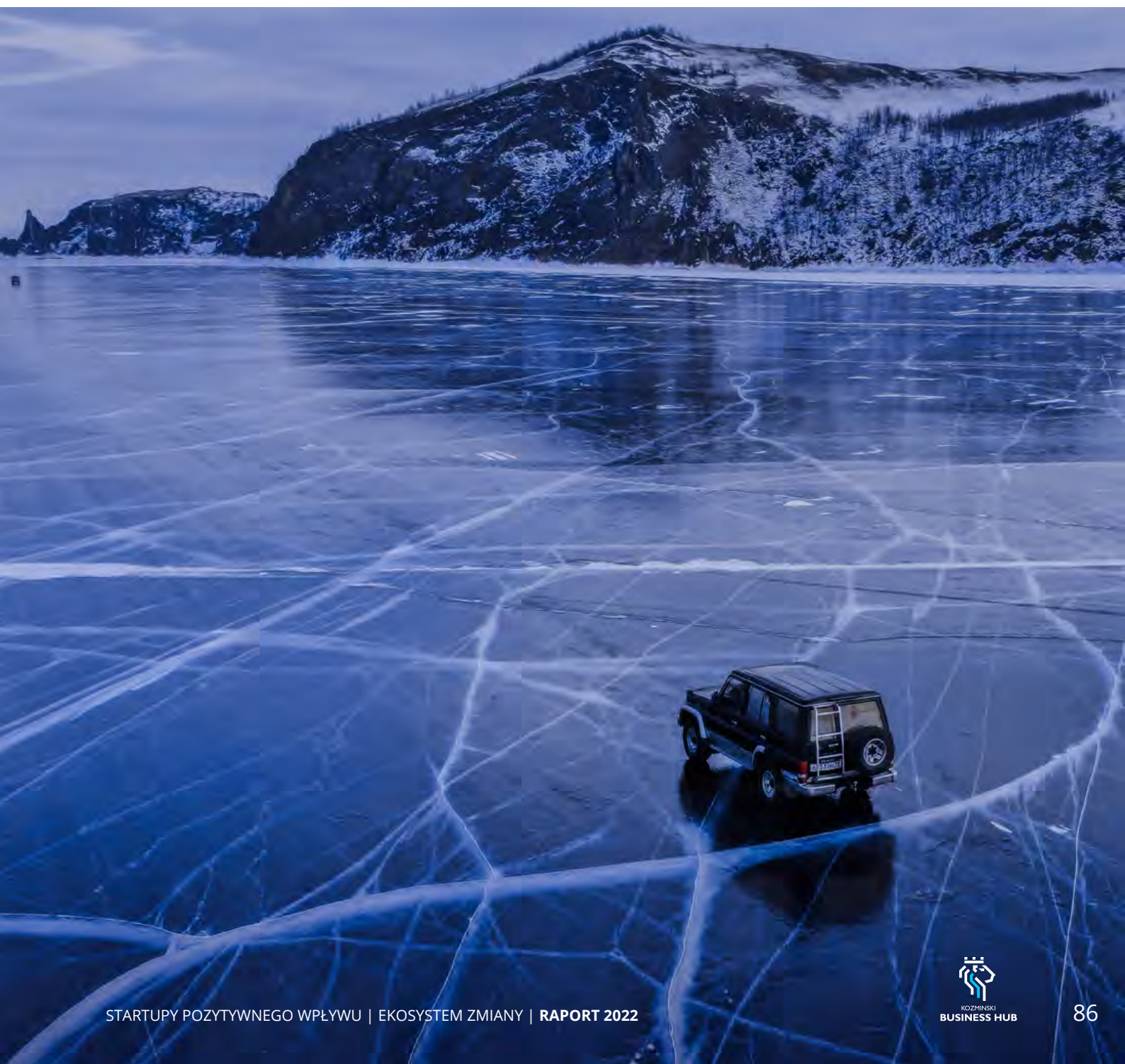
Projekt **Delibike**, czyli system do zarządzania flotą rowerów elektrycznych, przeznaczonych do transportu (last mile delivery). Ich rozwiązanie ma

duże szanse zrewolucjonizować ruch w miastach – dzięki wykorzystaniu rowerów elektrycznych, jakość powietrza powinna się znacząco poprawiać.

Jak widać, każdy z tych podmiotów generuje korzyści ekonomiczne oraz pozytywny wpływ – celowo, a nie przy okazji prowadzenia działalności biznesowej. Wśród startupów właściwie normą jest podkreślanie pozytywnego wpływu na etapie pitchu. Tematy środowiskowe zdają się być na pierwszym miejscu – moim zdaniem stoją za tym sprzyjające regulacje i ogólnoświatowa walka o spowolnienie zmiany klimatu oraz zminimalizowanie odczuwania jej skutków.

Aspekty społeczne są obecnie trochę mniej popularne – aczkolwiek w kontekście kryzysu uchodźczego pojawiło się ich kilka, jak choćby te dostarczone przez **Autenti** – bardzo szybkie uruchomienie ukraińskojęzycznej obsługi serwisu. Mimo „ciekawych czasów” zdecydowanie rośnie świadomość pozytywnego wpływu – szczególnie

w kontrze do brandów, które splamiły swoją reputację w kontekście rynku rosyjskiego. Mam nadzieję, że kolejny rok jeszcze bardziej ugruntuje konieczność generowania zwrotów nie tylko finansowych, ale mających szeroki i znaczący wpływ na świat, w którym żyjemy.



4.

Innowacje na rzecz klimatu w branży hotelarskiej

Agata Delmaczyńska

Green Officer Hotelarz, edukatorka i doradca w obszarze tematyki klimatycznej

Celem każdej usługi hotelowej jest zadowolenie gościa. Osiągnięcie tego jest możliwe, gdy wszystkie etapy pobytu gościa – od momentu złożenia rezerwacji aż po wystawienie opinii – są dla niego satysfakcjonujące. Dlatego działania pracowników hotelu tak są planowane, żeby zwiększyć poczucie komfortu i luksusu gościa oraz by wiązały się z pozytywnymi emocjami.

Natomiast przyjazne planecie decyzje zakupowe hotelu często kojarzone są z ograniczeniami w użytkowaniu i z ubytkiem w prestiżu, wygodzie i jakości. Zdarza się, że jednorazowe eko-pojemniki na żywność mięknią podczas użytkowania, a eko-płyny do czyszczenia są mniej skuteczne niż ich tradycyjne alternatywy. Dlatego też hotelarze często obawiają się podejmować decyzje, które mogłyby zaważyć na jakości ich usług, efektywności pracy i opinii gości.

Eko-rozwiązania

Zauważalna jest jednak coraz większa otwartość na tematykę pro-środowiskową w hotelach. Rozwiązania, które kiedyś wydawały się nie do przyjęcia, coraz częściej pojawiają się w przestrzeniach hotelowych. Przykładami mogą być tu większe pojemniki na kosmetyki, zamiast małych jednorazowych mydełek i szamponów oraz szklane uzupełniane karafki lub punkty uzupełniania wody na korytarzach, zamiast plastikowych butelek w pokojach. Kolejne hotele włączają kwestie eko do swoich strategii i codziennych procesów operacyjnych.

Na rynku pojawiają się też innowacyjne pomysły łączące jakość i dbałość o środowisko. Przykładem takiego rozwiązania może być usługa **Tork PaperCircle**, w której papierowe produkty powstają w wyniku przetworzenia odpadów z ręczników papierowych po myciu rąk. Odpady zebrane w oddzielnym koszu przekazuje się

do firmy odpowiedzialnej za odbiór i przewóz. Stamtąd trafiają one do lokalnego zakładu i poddawane są recyklingowi. Z uzyskanego surowca wytwarzane są nowe produkty, które ponownie wracają do obiegu jako pełnowartościowe, dobrej jakości wyroby papierowe.

Inny przykładem połączenia dbałości o środowisko i jakości są wysokogatunkowe dywany i wykładziny hotelowe produkowane w zrównoważony sposób przez duńską firmę **Ege**. Są one w całości wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu – z butelek pet oraz sieci rybackich, w ten sposób zachowują w obiegu cenne materiały i ograniczają ilość odpadów. Strategia firmy skupia się na optymalizacji obecnych produktów i procesów zamiast dodawania nowego asortymentu do portfolio firmy. Wszystkie produkty marki posiadają certyfikat Cradle to Cradle (C2C).

Z kolei firma **Kaaita** ze Słowenii wprowadziła na rynek kapcie z recyklingu, nadające się do prania. Do ich wytworzenia potrzebne jest 6 plastikowych butelek. Są w szarym kolorze, jednomateriałowe,

bez gumowej podeszwy, zabezpieczone wyłącznie papierowym paskiem informacyjny zamiast plastikowego worka. Po użyciu przez gościa można je wyprać i ponownie udostępnić.

Polska firma **GMO Design** dla hotelu Green Deer Premium zaprojektowała meble odzyskane z bezużytecznych elementów domu do rozbiórki. Stary, nieużywany jeszcze parkiet stał się innowatorską mozaiką ścienną oraz stołem. Drewniane okna zamieniły się w lustra do łazienek. Dębowe podstopnice zmieniły się w stoły w jadalni. W hotelu pojawiły się też obrazy zrobione z niewykorzystanych tapet. Wszystko zaaranżowane w wyjątkowy sposób.

Idee cyrkularne

Pomysłem, który łączy ze sobą funkcjonalność, komfort, kontakt z naturą oraz cyrkularne holistyczne podejście są domki **Siedliska Arche**, zbudowane z kontenerów z odzysku. Pomieszczenia zostały ocieplone trocinami, wyłożone drewnem, uzupełnione odrestaurowanymi meblami z drugiego obiegu. Wykończenie jest na wysokim poziomie, w środku znajduje się kuchnia ze stołem jadalnym, łazienka z prysznicem, a także klimatyzacja. W ten sposób kontenery morskie nie zostały oddane do przetworzenia, lecz ponownie użyte. Jednocześnie zadbano o dobre warunki pobytu gości.

Hotele Grupy Arche w wielu projektach zresztą wykorzystują cyrkularnie budynki, meble i przedmioty. Hotele Cukrownia Żnin, Dwór Uphagena Gdańsk, Pałac i Folwark Łochów oraz Koszary Arche Hotel to odremontowane obiekty pełne historii i cyrkularnych rozwiązań – oryginalnych ceglanych ścian, stolików nocnych z pnia drzewa, wewnątrz windy wyklejonej nie użytymi opakowaniami od cukru, postindustrialnych lamp, krzeseł i szaf. Wszystko to połączone z wygodą i luksusem.



Zielona technologia

Wiele zielonych rozwiązań w hotelach wykorzystuje nowoczesne technologie. W Sound Garden Hotel na dachu, obok bujnych traw, pojawiły się specjalne czujniki. Zbierają one dane na temat intensywności zjawisk klimatycznych i kierunku, z którego świeci słońce. Informacje te są następnie automatycznie przekazywane dalej do pokoi hotelowych, a rolety okienne nieprzepuszczające światła odsłaniają się lub zasłaniają – oszczędzając energię potrzebną do ogrzania lub ochłodzenia pokoju.

Coraz częściej pojawiają się też w budynkach hotelowych energooszczędne systemy np. otwarcie drzwi balkonowych sprawia, że wyłącza się klimatyzacja. Polska firma SmartHotel zaprojektowała zaś komunikator, dzięki któremu można podpisać kartę meldunkową online, bez konieczności drukowania jej na papierze i fizycznego podpisu gościa.

Eko-gastronomia

W gastronomii hotelowej również poszukiwane są trwałe rozwiązania na produkty jednorazowego użytku. Branża już przyzwyczała się do braku plastikowych słomek, a w obiegu pojawiły się różne alternatywy – papierowe, metalowe i szklane. Firma **Freed Straws** wyszła natomiast w pomysłem słomki z trzciny pospolitej. Żdźbła są całkowicie naturalne i biodegradowalne, a przy tym trwałe (nie rozmakają w wodzie) i nie muszą być jednorazowe, co oznacza, że w domowych warunkach można je używać wielokrotnie.

Z pomysłem na recykling kapsułek po kawie Nespresso pojawił się szwedzki startup **Velosophy**. Standardowy system recyklingu nie radzi sobie z sortowaniem małych, lekkich aluminiowych opakowań. Dlatego firma zaczęła współpracować między innymi z hotelami, zbierać kapsułki i poddawać je recyklingowi. Z otrzymanego materiału powstają rowery. Dodatkowo za każdy kupiony rower, drugi trafia do dzieci z kraju rozwijającego się.

Na rynku pojawia się coraz więcej zielonych pomysłów, które pozwalają hotelom na połączenie wysokiej jakości usług z troską o środowisko. Niestety wiele z tych rozwiązań nie jest jeszcze dostępne w Polsce i są zbyt drogie, by móc inwestować w ich sprowadzanie. Dodatkowo codzienne, bieżące kwestie organizacyjne w hotelu często utrudniają wprowadzenie usług wymagających dużego zaangażowania i nakładu czasu ze strony pracowników.

Nieziemiennie ważna jest też jakość produktów i usług dostawców, by hotel mógł utrzymać dobrą jakość świadczonych przez siebie usług. Dlatego w hotelarstwie potrzeba innowacji, które połączą możliwość kontynuowania dotychczasowego – bądź zaoferowania wyższego – standardu wykonywania procesów operacyjnych i pozytywnych doświadczeń gościa z możliwością troski o środowisko naturalne.

5.

O zielonej transformacji w branży budowlanej i potrzebnych innowacjach

Wioletta Fabrycka

Ekspertka ds. zrównoważonego budownictwa

Branża budowlana od lat wymieniana jest jako, owszem, jedna z najbardziej kluczowych dla PKB większości krajów, ale też bardzo konserwatywna. Do tego wyjątkowo szkodliwa dla środowiska, głównie ze względu na jej zasobochłonność (surowce, woda, energia), generowanie dużej ilości odpadów, zwłaszcza wielkogabarytowych oraz wysokie emisje CO₂, zarówno przy produkcji materiałów budowlanych, jak i na etapie budowy oraz w okresie użytkowania budynków.

Pozytywną ewolucję – niestety nie rewolucję – na tym rynku obserwujemy od kilkunastu lat. Zaczęła się ona wraz z upowszechnieniem *zielonych* certyfikatów dla projektowanych budynków. Polska może się pod tym względem poszczycić tym, że w ostatnich dwóch latach

około 50% wszystkich certyfikowanych w regionie CEE budynków powstało właśnie u nas. Co więcej, certyfikacje obejmują dziś już nie tylko budynki (i to o różnym przeznaczeniu), ale i kwartały miast oraz ich infrastrukturę.

Zmiana podejścia

W kontekście całych miast szeroko podejmowana jest dyskusja, jak je zaplanować i kształtować, by były:

- przyjaźniejsze dla swych mieszkańców, których nieustannie przybywa
- zwarte, aby nie rozrastały się nadmiernie na tereny, których nie powinniśmy zabierać naturze
- niskoemisyjne – tu obok budownictwa i przemysłu, wymienić należy transport
- odporne na ekstremalne zjawiska pogodowe, jakim coraz częściej musimy stawiać czoła

Zmiana podejścia do projektowania/budowania budynków w kontekście przyświecającego wszystkim celu dekarbonizacji nie jest jeszcze powszechna i nie następuje wystarczająco szybko. W uświadomionych kręgach mówi się wiele o taksonomii, gospodarce obiegu zamkniętego, raportowaniu w ramach ESG czy pakiecie Fit for 55, zmian w tych wyznaczonych kierunkach jest jednak wciąż za mało.

Cykl życia budynku

Katalog działań możliwych do podjęcia w obszarze budownictwa dla mitygacji zmiany klimatu i dekarbonizacji tego sektora oraz sektorów powiązanych jest bardzo szeroki. Obserwujemy też od lat kilku pionierów – innowatorów w sektorze budowlanym, którzy wprowadzają znaczące zmiany w funkcjonowaniu firm własnych i współpracujących z nimi oraz stawiają na innowacje godne naśladowania.

W projektowaniu budynków nowością jest uwzględnianie cyklu życia budynku (LCA – Life Cycle Analysis) – od projektowania, przez budowę i okres użytkowania, do końca życia – wycofania z eksploatacji, rozbiórki i recyklingu lub modernizacji.

Planuje się, by do budowy dobierać materiały, biorąc pod uwagę ich tzw. wbudowany ślad węglowy, który jest o tyle „gorszy” od tzw. operacyjnego śladu węglowego, że ten ostatni na etapie funkcjonowania budynku możemy zredukować choćby przez wymianę urządzeń, a z wbudowanym na stałe już tego zrobić nie możemy. Poszukuje się materiałów nie tylko bezpiecznych, nie zawierających szkodliwych substancji i o pożądanych parametrach technicznych, ale też materiałów spełniających wymogi dedykowanych certyfikacji lub deklaracji środowiskowych takich jak EPD typ III, póki co jeszcze dobrowolnych a funkcjonujących obok obowiązkowych Deklaracji Właściwości Użytkowych.

Pojawiają się na rynku materiały *zawrócone w obiegu* tzn. przetworzone i ponownie wykorzystane, a nawet wyjątkowo innowacyjne jak np. cegły wytwarzane z odpadów przemysłowych lub budowlanych, wykładziny z domieszką przetworzonych sieci rybackich wyłowionych z mórz, okładziny z alg morskich itp. Nie wolno nie docenić

absolutnych innowacji, jakimi są np. technologie perowskitowe (wynalazek polskiej naukowczyny), „oddychający” beton oczyszczający powietrze ze spalin, bloczki do budowy domów składane jak klocki lego a wykonane z perlitu pozyskiwanego z lawy wulkanicznej itp.

Innowacjom w budownictwie sprzyja ogromnie jego cyfryzacja, by wymienić tylko modelowanie BIM, IoT, connected buildings i inne technologie składające się na inteligentne, powiązane ze sobą systemy zarządzania inteligentnym miastem. Co warto podkreślić – BIM oraz wracająca do łask nowoczesna prefabrykacja a nawet mało jeszcze wykorzystywany druk 3D, są technologiami, które m.in. pozwolą uniknąć wytwarzania odpadów budowlanych. Robotyzacja i automatyzacja również nie ominą tego sektora – przewiduje się, że nawet zniknąć mogą takie zawody jak ślusarz, monter, operator maszyn, spawacz czy blacharz.



Osiąganie celów neutralności klimatycznej

Pora, by przejść do zmieniającej się roli miast, nie do przecenienia w kontekście zmian koniecznych dla osiągnięcia celów neutralności klimatycznej naszego kontynentu. Najważniejszym zadaniem jest dziś, by budynki stały się bardziej wydajne energetycznie i niskoemisyjne. Konieczne jest zaopatrzenie miast w inne niż kopalniane źródła energii, zastosowanie mixu energetycznego oraz nowoczesnych technologii dla budynków jak np. pompy ciepła, kogeneracja czy trigeneracja.

Mimo anomalii pogodowych, nie wolno kusić się o przeskalowywanie instalacji wentylacji i klimatyzacji, a raczej tak kształtować wnętrza budynków, by się nadmiernie nie nagrzewały – grubsza izola-

cja termiczna, naturalne oświetlenie, odpowiednie usytuowanie w stosunku do stron świata, naturalna wentylacja, zewnętrzne zadaszenia, projektowanie prostych i zwartych form.

Zachowanie bioróżnorodności

Wśród działań podejmowanych coraz szerzej przez włodarzy miast wymienić należy wszystko, co służy zachowaniu bioróżnorodności, a co za tym idzie – polepszeniu warunków życia mieszkańców przez m.in. minimalizowanie efektu wyspy ciepła:

- odtwarzanie terenów zielonych a nawet leśnych – tzw. zielona infrastruktura – zadrzewianie ulic, łąki kwietne, ogrody wertykalne, żywopłoty zamiast płotów, ogródki warzywne;
- retencja wody poprzez m.in. ograniczenie koszenia traw i łąk, tworzenie parków kieszonkowych, zielone dachy, rozsączanie wód opadowych do gruntu, tworzenie zbiorników i niecek retencyjnych, strumyków, stawów itp. (tzw. niebieska infrastruktura);
- tworzenie korytarzy napowietrzających miasta;
- demontaż zbędnych betonowych instalacji oraz stosowanie przepuszczalnych powierzchni zamiast asfaltu lub kostki brukowej.



Miasto życzliwe

Dodatkowo coraz częściej mówi się o rezygnacji z budowania osiedli mieszkaniowych i innych obiektów kubaturowych na terenach pozamiejskich, do których doprowadzenie infrastruktury wiąże się nie tylko z niszczeniem przyrody, ale i z ogromnymi kosztami finansowymi. Chodzi o tzw. rozlewanie się miast, które kosztuje nasz kraj miliardy złotych, nie mówiąc o koszcie środowiskowym.

Obok określenia *smart city* pojawia się coraz częściej inne – *soft city* – miasto życzliwe, bezpieczne, dostępne dla wszystkich, w myśl zasad projektowania uniwersalnego. Z myślą o nieingerowaniu w przyrodę oraz o tworzeniu miast, mimo iż coraz bardziej zagęszczonych, to jednak przyjaznych dla ich mieszkańców, powstała koncepcja miasta 15-minutowego, w którym

w czasie 15-minutowego spaceru lub jazdy rowerem od naszego miejsca zamieszkania powinniśmy znaleźć wszystko, czego potrzebujemy do życia. Generalnie, przemieszczanie się w miastach musi ulec znaczącym zmianom – nacisk na ruch pieszy i rowerowy, car sharing oraz korzystanie z transportu publicznego.

Dlatego ogromną rolę do odegrania mają specjaliści od zagospodarowania i planowania przestrzennego, które w Polsce przez ostatnie dziesięciolecia stało na bardzo niskim poziomie. Największą innowacją w sektorze budowlanym w wielu przypadkach okazuje się powrót do znanych a często zaniechanych rozwiązań jak użycie drewna jako budulca oraz prostych rozwiązań, jakie podpowiada nam natura.

Dla pozytywnego wydźwięku tego artykułu, autorka postarała się podać jak najlepsze przykłady działań potwierdzających, że zielona transformacja budownictwa jest w toku. Należałoby ją jednak zdecydowanie przyspieszyć i definitywnie zmienić modele biznesowe tak, by aktywnie wziąć udział

w zielonej transformacji. Pożądana byłaby tu jednomyślność interesariuszy zaangażowanych w proces inwestycyjny, którzy koszty działań prośrodowiskowych kwalifikowaliby jako konieczne koszty produkcji. Nie ma innej drogi dla ratowania planety i przyszłych pokoleń.



6.

Solve for Tomorrow – droga startupów pozytywnego wpływu

zaczyna się na etapie edukacji

Magdalena Olborska

CSR Manager, Samsung Electronics
Poland

Coraz częściej młode osoby stojące u progu dorosłości, poszukują sposobów na wprowadzenie realnych zmian w swoim otoczeniu. Często brakuje im wsparcia czy kompetencji, które pozwoliłyby im swoje pomysły wcielać w życie. Brakuje również wiedzy i znajomości narzędzi sprawdzających efekty i siłę oddziaływania tych koncepcji.

Dla młodych ludzi startup pozytywnego wpływu może być celem, realnym do osiągnięcia w najbliższej przyszłości. Dlatego już na etapie nauki warto uzupełnić edukację o kompetencje pozwalające na tworzenie innowacji, których wartością jest zarówno wspieranie zrównoważonego rozwoju, najlepiej z wykorzystaniem technologii, jak też efektywność i przydatność tworzonych produktów czy usług.

Samsung jest firmą, która od wielu lat przeciera szlaki dla startupów w Polsce i innych krajach. Początki tej drogi sięgają 2012 roku i czasu powołania laboratorium C-lab Inside w Korei Południowej wspierającego innowacyjny pomysł pracowników z wykorzystaniem produktów firmy. Projekty o dużym potencjale rynkowym rozpoczynały samodzielną działalność jako startupy. Sukces inicjatywy C-Lab Inside dał początek C-Lab Outside w 2018 r. i rozszerzył wsparcie Samsung na startupy spoza organizacji.

Startupy nad Wisłą również doczekały się polskiej odsłony programu wspierającego ich rozwój pod nazwą Samsung Inkubator. W 2017 roku powstał pierwszy inkubator w Rzeszowie wspierający początkujących przedsiębiorców z Polski Wschodniej. Lokalizacja na Podkarpaciu doczekała się siostrzanych hubów na Lubelszczyźnie i na Podlasiu. Sieć placówek zainaugurowała pionierski program

w skali światowej – inkubator dla innowatorów, tworzących rozwiązania określone w 17 Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Inicjatywa skupiała się na projektach z zakresu odpowiedzialności społecznej oraz nowoczesnych rozwiązaniach na rzecz klimatu, które bazują na nowych technologiach.

Doświadczenie zdobyte w ramach Samsung Inkubator pozwoliło kontynuować firmie Samsung misję wspierania młodych innowatorów i innowatorek pod parasolem inicjatywy Solve for Tomorrow. To globalny program edukacyjny, realizowany w blisko 40 krajach na świecie, który zachęca młode umysły do używania wyobraźni w tworzeniu rozwiązań pozwalających zmierzyć się z wyzwaniami, przed którymi stoją ich społeczności.

Solve for Tomorrow jest platformą łączącą rozwój kompetencji przyszłości oraz angażowania młodzieży do podejmowania nieszablonowych działań, kreatywnych rozwiązań i pielęgnowania pomysłów na innowacje społeczne w ramach pracy

zespołowej. Program stawia na kompetencje potrzebne w budowaniu lepszego jutra odwołując się do reguły 4k: kolaboracja, kreatywność, krytyczne myślenie i komunikacja.

We wrześniu 2021 roku Samsung ogłosił pierwszą polską edycję Solve for Tomorrow, zapraszając do niej zespoły składające się z uczniów i uczennic szkół ponadpodstawowych wraz z nauczycielami oraz zespoły studentów i studentek I i II roku studiów pierwszego stopnia. Zainteresowane grupy mogły zgłosić projekt skupiony wokół jednego z trzech największych wyzwań współczesnego świata – Zdrowia, Bezpieczeństwa lub Klimatu.

Program Solve for Tomorrow realizowany jest w trzech etapach:

1. Uczestnicy i uczestniczki – dobrani w grupy – zgłaszają się do projektu. Zespoły wybierają wyzwanie, w ramach którego będą chciały podjąć działania. Aplikację zgłaszają poprzez wypełnienie formularza online.
2. Grupy zakwalifikowane do tego etapu otrzymują wsparcie w postaci mentoringu od zespołu ekspertów SFT, specjalizującego się w różnych dziedzinach wiedzy niezbędnej do realizacji projektów. Uczestnicy biorą udział w warsztatach z zakresu metodologii Design Thinking i pracują nad swoim wyzwaniem. Podsumowaniem ich kilkumiesięcznej pracy są wideoprezentacje, spośród których jury programu wybiera finalistów programu.
3. Zespoły nominowane do fazy finałowej przygotowują swoją prezentację, udoskonalając dotychczasowe efekty pracy przy współpracy z pracownikami Samsung, którzy wcielają się w rolę wolontariuszy. Podczas tzw. „Demo Day” następuje przedstawienie poszczególnych projektów – każdy zespół opowiada o koncepcji, dotychczasowych działaniach i wnioskach. Oceny dokonuje grupa ekspertów i ekspertów, którzy wyłaniają zwycięzców. Projekt Solve for Tomorrow kończy się uroczystym ogłoszeniem wyników.

Wyzwania współczesnego świata czy też lokalne problemy często wymagają kreatywności. Co zrobić, kiedy nie wiemy, jak pewne plany wcielić w życie i czy wpływ będzie pozytywny? Design Thinking Samsung jest nowoczesną metodą myślenia projektowego – opartą na kluczowych kompetencjach jak: empatia, współpraca czy komunikacja. Empatia odnosi się do osób lub grupy osób, dla których powstaje projekt. Metoda ta zakłada, że to użytkownik jest najważniejszy – poznanie jego potrzeb, problemów i marzeń jest kluczowe. Według Design Thinking nie ma problemu, którego nie dałoby się wspólnie rozwiązać. Cały proces myślowy oraz jego elementy są powtarzane, dopóki nie zostanie uzyskany zadowalający rezultat. Ten sposób myślenia można określić mianem „twórczej odwagi”. Innymi słowy, wszystko co wymyślamy jest warte przetestowania.

Metoda ta zakłada także natychmiastowe przechodzenie od tworzenia planów do działania, unikając zbędnego teoretyzowania. Jej istotnym elementem jest także uczenie się na błędach i docenienie edukacyjnej wartości porażki. Wyciąganie wniosków z niepowodzeń daje pole do poszukiwania nowych rozwiązań.

W Solve for Tomorrow proces projektowy składa się z 5 faz: empatyzacji, definiowania problemu, generowania pomysłów, budowania prototypów i testowania. Takie podejście umożliwia wyjście z utartych schematów, spojrzenie na pomysł z innej perspektywy. Podczas realizacji projektów uczestnicy Solve for Tomorrow poznają również metodę STEAM, zakładającą podejmowanie aktywności, w ramach których wykorzystywane będą przynajmniej dwie z pięciu dziedzin nauki (S – Science, T – Technology, E – Engineering, A – Arts, M – Math).

W naborze 2021/2022 do programu Solve for Tomorrow wpłynęło 138 zgłoszeń. Najwięcej z województw:

- mazowieckiego - 24
- śląskiego - 23
- wielkopolskiego - 19
- pomorskiego - 12
- zachodniopomorskiego - 9
- podkarpackiego - 9
- świętokrzyskiego - 8

Tylko 11 aplikacji pochodziło z 8 uczelni, a 127 aplikacji zostało złożonych przez szkoły ponadpodstawowe i inne podmioty.

Łączna liczba uczniów i uczennic, którzy zostali zgłoszeni do projektu to 459 osób, po stronie studentów: 41 osób. W tym gronie 252 osoby stanowiły dziewczęta i młode kobiety. Nadesłane zgłoszenia pokazały, jak ważne dla młodych ludzi jest dbanie o kondycję psychiczną swojego pokolenia, wspieranie słabszych oraz ochrona środowiska w miejscu zamieszkania. Spośród wypełnionych aplikacji 60 dotyczyło zagadnień związanych ze zdrowiem, 45 – z klimatem, a 33 – z bezpieczeństwem.

Do następnego etapu jury wyłoniło 25 zespołów. Wśród nich 5 zespołów zajmujących się tematyką bezpieczeństwa, 12 realizujących projekty o tematyce klimatycznej i 8 zespołów, które postawiło przed sobą wyzwania w obszarze zdrowia. W kolejnym etapie uczestnicy wzięli udział w warsztatach Design Thinking i pracowali nad udoskonaleniem swoich pomysłów. W tym celu każdy zespół odbył 4 warsztaty z trenerami Solve for Tomorrow. Trenerzy pracowali w parach, dzięki czemu drużyny otrzymały wsparcie dostosowane do ich potrzeb, indywidualną opiekę i ekspertyzę z różnych obszarów.

Zespoły miały okazję sięgnąć do swoich początkowych pomysłów na projekt, ponownie zastanowić się nad grupą docelową, doprecyzować i pogłębić wiedzę o wybranej osobie i o jej potrzebach, a następnie popracować nad zdefiniowaniem wyzwania, poszukać najlepszego rozwiązania i rozpocząć pracę nad jego prototypem.

Dzięki wspólnym spotkaniom, możliwości wymiany doświadczeń i informacjom zwrotnym, uczestnicy mogli udoskonalać swój pomysł. W efekcie powstały podsumowania wideo, w których zespoły pokazały proces tworzenia i osiągnięte efekty. Filmy oraz oceny wystawione przez mentorów stanowiły podstawę do dyskusji jury.

Do finałowej dziewiątki zakwalifikowały się następujące zespoły:

1. I Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Kościuszki w Bielsku Podlaskim – Aplikacja *Pathfinder. Bezpieczne powroty o każdej porze* – **zdobywca I nagrody w programie**
2. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu – Aplikacja *Poczuj się bezpiecznie w Poznaniu*
3. Liceum Ogólnokształcące nr V im. Generała Jakuba Jasińskiego we Wrocławiu – Aplikacja *G-CAN - zmieniaj świat, spacerując po osiedlu*
4. Akademeia High School w Warszawie – Projekt *Wodorosty kontra CO2* – **zdobywca II nagrody w programie**
5. Akademickie Liceum Ogólnokształcące Politechniki Śląskiej w Rybniku – *Dronosiewność - pomagamy przyrodzie zazielenić hałdy w Rybniku*
6. I Liceum Ogólnokształcące im. Aleksandra Omięczyńskiego w Gryfinie – *Kompostownik Nawóz potrzebny od zaraz* – **zdobywca III nagrody w programie**
7. Uniwersytet Jagielloński w Krakowie – Aplikacja *Mask OFF* – rozwiązanie wspierające osoby z zaburzeniami psychicznymi
8. Liceum Mundurowe Spartakus w Kwidzynie – Aplikacja *Help me App* czyli wsparcie zdrowia psychicznego dla młodych od młodych
9. VIII Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Marii Skłodowskiej – Curie w Katowicach – *Terrain Story* – gra terenowa o tym jak zadbać o zdrowie psychiczne

Więcej informacji o pomysłach można znaleźć na stronie programu: solvefortomorrow.pl

Pierwsza polska edycja programu Solve for Tomorrow została objęta patronatem przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska, Centrum GovTech Polska oraz NASK. Partnerzy projektu to: Centrum Nauki Kopernik, UNEP/GRID-Warszawa, Stowarzyszenie Cyfrowy Dialog, Zwolnieni z Teorii oraz Hostersi.

Program Solve for Tomorrow jest przedstawiany w szkołach średnich jako ten, który niesie ze sobą szereg kompetencji niezbędnych uczniom. Praca projektowa, która powinna być naturalną formą pracy w szkole, jest wykorzystywana rzadko lub w niewielkim stopniu, gdyż nauczyciele w szkołach ponadpodstawowych rezygnują z dodatkowych

ofert dla uczniów, często traktując je jako działania zabierające cenny czas przygotowań do egzaminów. Dlatego Solve for Tomorrow zainteresowali się szkolni doradcy zawodowi, bo program poza zestawem kompetencji przydatnych na rynku pracy, pozwala młodzieży zdefiniować swoje mocne strony w praktyce.

Solve for Tomorrow pokazuje kierunek dla działań w szkole, także tych systemowych. Holistyczne doświadczenia edukacyjne realizowane poprzez interdyscyplinarne, zespołowe projekty powinny być udziałem młodych ludzi u progu samodzielności zawodowej. Program stanowi cenne doświadczenie i dobry początek dla przyszłych startupów czy przedsiębiorców przy planowaniu odpowiedzialnych innowacji w gospodarce.



7.

Czy nowe uregulowania prawne mogą wspomóc rozwój startupów?

Anna Wrzosek

Centrum UNEP/GRID
Warszawa

Jak pokazuje rosnąca z roku na rok baza startupów pozytywnego wpływu, jest dużo odważnych, kreatywnych ludzi, którzy chcą zmieniać ten świat. Jednak czy chcąc prowadzić innowacyjną firmę, można liczyć w Polsce na regulacje prawne, które ułatwią jej założenie i rozwijanie? W ostatnich latach pojawiło się kilka rozwiązań, dzięki którym przedsiębiorcy mogą mniej czasu poświęcać na formalności związane z prowadzeniem firmy oraz płacić niższe podatki, jeśli inwestują w jej rozwój.

Prosta spółka akcyjna

Od 1 lipca 2021 roku poszerzono katalog spółek kapitałowych w Polsce o tzw. prostą spółkę akcyjną. Charakteryzuje ją brak barier finansowych (kapitał akcyjny może wynosić tylko 1 złoty) i formalnych (rejestracja spółki online w 24 godziny) przy ich tworzeniu oraz duża swoboda akcjonariuszy. Nowatorskim rozwiązaniem jak na dotychczasowe przepisy jest możliwość wykorzystywania komunikacji elektronicznej do podejmowania uchwał, czy odbywania zgromadzeń wspólników. *Zdalne* podejmowanie decyzji to szczególne ułatwienie w sytuacji, gdy wspólników jest dużo lub spółka posiada inwestorów zagranicznych.

Akcje prostej spółki akcyjnej mogą zostać objęte za pracę lub świadczenie usług na jej rzecz, można je nabyć również elektronicznie, a podniesienie kapitału nie wymaga zmiany umowy spółki i jej rejestracji w sądzie. Dlatego też dokapitalizowanie spółki jest proste i szybkie, a w biznesie, szczególnie tym innowacyjnym, jest to szczególnie ważne. Co więcej, w umowie spółki możliwe jest ustanowienie akcji założycielskich, których

uprzywilejowanie polega w dużym uproszczeniu na tym, że kolejne emisje nie wpływają na siłę głosu tych akcji. Ta regulacja pozwala na zachowanie kontroli nad spółką jej założycielom, niezależnie od wielkości pozyskanego kapitału z zewnątrz. W przeciwieństwie do spółki akcyjnej w PSA nie ma obowiązku powoływania rady nadzorczej, a możliwe jest ustanowienie rady dyrektorów, która łączy w sobie funkcje nadzorcze i zarządcze.

Podsumowując, prosta spółka akcyjna jest nową formą prawną, której koszty założenia nie są wysokie, umożliwia szybkie zebranie kapitału, a dodatkowo pozwala na utrzymanie kontroli nad spółką przez jej założycieli. Dlatego teraz, bardziej niż kiedykolwiek, przy zakładaniu startupu liczą się idea, wiedza oraz umiejętność zarażania nią innych.

Estoński CIT

Jedną z mocno rekomendowanych od wielu lat regulacją był tzw. *estoński CIT*. W 2021 roku rozwiązanie to zostało wprowadzone do polskiego prawa podatkowego, jednak od 1 stycznia 2022 roku obowiązuje w nowej formie, pozwalającej na szersze niż dotychczas jego zastosowanie. Podobna regulacja została wdrożona w Estonii w roku 2000, jako jeden z najbardziej proinwestycyjnych sposobów opodatkowania biznesu, który przyczynił się do znacznego wzrostu liczby prywatnych inwestycji.

Estoński CIT to w bardzo dużym uproszczeniu model podatku od osób prawnych, przewidujący możliwość zapłaty podatku dopiero w chwili wypłaty zysków ze spółki, czyli wtedy gdy nie dochodzi do ich reinwestycji. Oczywiście, skorzystanie z tej formy rozliczenia z fiskusem jest dobrowolne i możliwe po złożeniu wniosku

do właściwego naczelnika urzędu skarbowego. Rozwiązanie to jest dostępne także dla opisanej powyżej prostej spółki akcyjnej. Należy jednak pamiętać, że z tej formy opodatkowania mogą skorzystać jedynie takie spółki, gdzie wspólnicy są osobami fizycznymi.

„Estoński CIT” daje możliwość swobodnego określenia momentu, w którym nastąpi opodatkowanie (wypłata zysku) i pozwala przeznaczać pieniądze na cele związane z rozwojem firmy. Dodatkowo, efektywna stawka podatku (na którą składają się podatek od zysku spółki i podatek od dywidendy płacony przez wspólnika) będzie niższa niż w przypadku klasycznego CIT. Dla małych podatników wyniesie 20% zamiast 26%, a dla pozostałych podatników – łącznie tylko 25% zamiast 34%.

Ulga badawczo-rozwojowa

O ile z dwóch opisanych wyżej rozwiązań może skorzystać startup z każdej branży, to ulga badawczo-rozwojowa może zostać wykorzystana przez firmy, których działalność związana jest z prowadzeniem w sposób systematyczny badań naukowych i prac rozwojowych. Tam gdzie odkrywane są nowe technologie i poszukiwane nowe zastosowania dla dziedzin i wynalazków, tam zazwyczaj będzie możliwość odliczenia od podstawy opodatkowania kosztów uzyskania przychodów na działalność badawczo-rozwojową (tzw. kosztów kwalifikowanych, wymienionych w art. 18d ust. 2-3 ustawy o CIT).

W praktyce oznacza to po prostu niższe podatki dla tych firm, które wciąż inwestują w swój rozwój. Ulga B+R jest przede wszystkim zachętą do poszerzania wiedzy i prowadzenia innowacyjnej działalności. Co istotne, nie liczy się rezultat prac rozwojowych, ale samo ich prowadzenie, które nie zawsze musi zakończyć się sukcesem.

8.

Na kreowanie lepszego świata

jeszcze nie jest za późno

Maryla Wojcieszek

Innovation Shaper, Interim Head of Knowledge Huge Thing
Warszawa

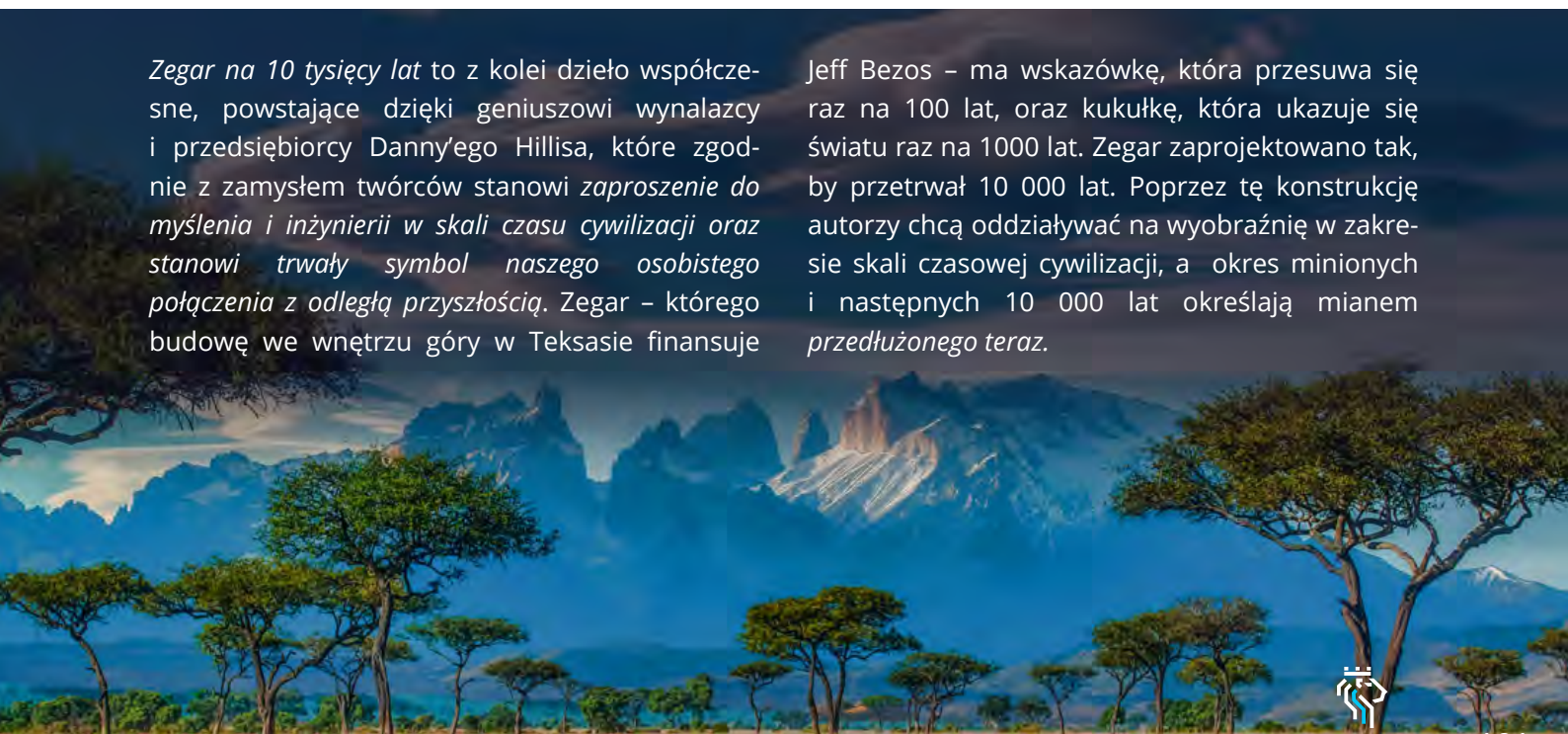
Pewne afrykańskie przysłowie mówi: *Jeśli chcesz iść szybko, idź sam, jeśli chcesz iść daleko, idź w towarzystwie*. Mówiąc o pozytywnym wpływie dobrze jest mieć je w pamięci – trudno bowiem oddziaływać pozytywnie na szersze otoczenie działając solo. Co więcej, jest to wręcz niemożliwe w długim terminie – w toku działania i napotykanym przeszkód traci się energię, która początkowo napędzała do działania. Nie wspominając już o środkach niezbędnych do wytrwania w dalekiej podróży...

Wizja, która łączy

Budowanie długoterminowej wizji jest z kolei niezbędne, jeśli chce się tworzyć dzieła łączące pokolenia i znajdujące odbiorców wśród tych, którzy przyjdą po nas – takie jak np. katedra Sagrada Familia w Barcelonie, której budowę blisko 100 lat po śmierci Gaudiego finansują turyści, osoby prywatne. Gaudi zaprojektował ją ze świadomością, że nie dożyje zakończenia budowy. Dzięki wizji, która przemawia do szerokiej grupy odbiorców, katedra (po 140 latach!) jest aktualnie na końcowym etapie budowy. Gaudi znalazł sposób na zbudowanie wielopokoleniowego zespołu, a kluczem do tego stała się WIZJA łącząca ludzi międzypokoleniowo.

Zegar na 10 tysięcy lat to z kolei dzieło współczesne, powstające dzięki geniuszowi wynalazcy i przedsiębiorcy Danny'ego Hillisa, które zgodnie z zamysłem twórców stanowi *zaproszenie do myślenia i inżynierii w skali czasu cywilizacji oraz stanowi trwały symbol naszego osobistego połączenia z odległą przyszłością*. Zegar – którego budowę we wnętrzu góry w Teksasie finansuje

Jeff Bezos – ma wskazówkę, która przesuwa się raz na 100 lat, oraz kukułkę, która ukazuje się światu raz na 1000 lat. Zegar zaprojektowano tak, by przetrwał 10 000 lat. Poprzez tę konstrukcję autorzy chcą oddziaływać na wyobraźnię w zakresie skali czasowej cywilizacji, a okres minionych i następnych 10 000 lat określają mianem *przedłużonego teraz*.



Myślenie długoterminowe

To, jak istotne w rozwoju przedsięwzięć są zespół, wizja oraz długoterminowe myślenie, dostrzegamy na co dzień w Huge Thing. Dotyczy to zarówno innowacji tworzonych przez startupy, jak i działań korporacji, z którymi współpracujemy, a które podejmują się wprowadzenia pozytywnych (co nie znaczy, że łatwych) zmian w swojej działalności. Działalności, która w niektórych przypadkach trwa np. od ponad 200 lat.

Historia Huge Thing jest nieco krótsza, niemniej był to jeden z pierwszych akceleratorów w Polsce, który od 2012 r. wspiera twórców innowacji na wczesnym etapie rozwoju. Dzieje się to poprzez tworzone przez nas dedykowane startupom

programy oparte na wysokiej jakości mentoringu, finansowaniu (w przypadku programów dofinansowywanych ze środków publicznych), a także łączeniu innowatorów z potencjalnymi odbiorcami ich rozwiązań – korporacjami.

W naszym portfolio znaleźć można zarówno programy pre-akceleryjne – dedykowane startupom na etapie przynajmniej wstępnego MVP i poszukującym pierwszego inwestora kapitałowego, a także akceleryjne, w toku których startupy łączone są z potencjalnym partnerem biznesowym – korporacją lub inwestorem, a dodatkowo otrzymują wsparcie finansowe i merytoryczne. Przykładem startupu o pozytywnym oddziaływaniu, który mieliśmy szansę wesprzeć w toku minionej edycji programu pre-akceleryjnego, realizowanego wspólnie z Google for Startups jest Semppo – pochodzący z Brazylii startup, który za swoją misję przyjął walkę z przemocą seksualną wobec kobiet oraz wsparcie kobiet, które jej doświadczyły.

Przyciąganie nowatorskich technologii

Program akceleryjny, który aktualnie realizujemy, to kolejna edycja inicjatywy Poland Prize, stworzonej przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Już w toku pilotażu z 2018 r. okazało się, że stanowi on skuteczną formę przyciągania nowatorskich technologii (także takich o pozytywnym oddziaływaniu, jak np. GreenBin) do Polski. Jednocześnie, w przypadku programu Huge Thing, w rundzie, do której właśnie rozpoczęliśmy nabór, stanowić będzie narzędzie poszukiwania i selekcji startupów wspierających odbiorców korporacyjnych – takich jak Veolia Polska czy Coca-Cola HBC – w realizowaniu ich potrzeb oraz wyzwania z obszaru sustainability oraz zero waste.

Wieloletnia praca ze startupami i poszukiwanie dla nich odbiorców ich technologii naturalnie doprowadziła Huge Thing do pracy z korporacjami – świetnymi testerami i odbiorcami innowacji, które jednak z natury nie są gotowe na pracę z tak różną od siebie organizacją jaką jest startup.

Proces przygotowania się do skutecznej interakcji ze startupami i czerpania korzyści z tego,

co oferują, jest długi, wymaga przetarcia i zmodyfikowania wielu ścieżek wewnątrz firmy, a także oduczenia się wielu form działania, które funkcjonowały przez lata. Jest to proces, w którym wsparcie partnera potrafiącego spojrzeć „z zewnątrz” na rzeczywistość danej organizacji pozwala dostrzec elementy, które są blokerami zmian, czyli także innowacji.

Huge Thing jest częścią SpeedUp Venture Capital Group – grupy wiodących w Polsce funduszy venture capital. SVCG jako grupa inwestuje w przedsiębiorstwa na wczesnym etapie rozwoju. Obszary będące w sferze zainteresowania SVCG to tzw. energytech, do którego wliczamy rozwiązania z takich obszarów, jak: magazynowanie energii, OZE, przemysł 4.0, medtech, fintech, hardware, czy elektromobilność – czyli technologie, które bezpośrednio przekładają się na bezpieczeństwo i poczucie stabilności funkcjonowania zarówno współczesnych jak i kolejnych pokoleń.

Oswajanie innowacji

W portfolio inwestycyjnym grupy znajdują się m.in. takie startupy o pozytywnym wpływie, jak StethoMe – pierwszy na świecie domowy stetoskop z funkcją pomiaru temperatury oraz systemem autodiagnostyki; SWAPP – twórca nowego sposobu sprzedaży detalicznej produktów FMCG (m.in. kosmetyków, środków czystości oraz żywności w płynie) w obiegu zamkniętym, oparty o sieć refillomatów, aplikację mobilną, pojemniki wielokrotnego użytku dla konsumentów, czy GetHenry – wypożyczalnia rowerów elektrycznych dla kurierów i firm kurierskich.

Naszym symbolem jest jednooki potwór, który doskonale obrazuje nasze podejście do innowacji – my wiemy, że innowacje są dla każdego, jednak w niektórych – niczym jednooki potwór – budzą one strach, trzymają na dystans. My je oswajamy

i stwarzamy przestrzeń do *potworzenia* innowacji. Innowację postrzegamy zaś jako zmianę, która ma moc oddziaływania, a jednocześnie dyscyplinę, której opanowanie jest możliwe dla każdej organizacji.

Doświadczane aktualnie przez wszystkich brak stabilności i niepewność, a także coraz większa presja na rozwiązanie wyzwań, m.in. środowiskowych, to okoliczności sprzyjające tworzeniu przez startupy zupełnie nowych modeli działania, przełamywaniu “niedasiów” i przenoszenia do mainstreamu rozwiązań, które dotychczas uznawane były za niepopularne. Dla odbiorców tych rozwiązań – takich jak korporacje, ale także instytucje publiczne, to odpowiedni moment, aby zacząć (jeśli dotychczas tego nie praktykowały) działać przez pryzmat długoterminowej wizji, poszukiwać nowych szans i nieoczywistych partnerstw poza swoją branżą, a także “oduczyć się tego czego się nauczyły” – cytując Mistrza Yodę.

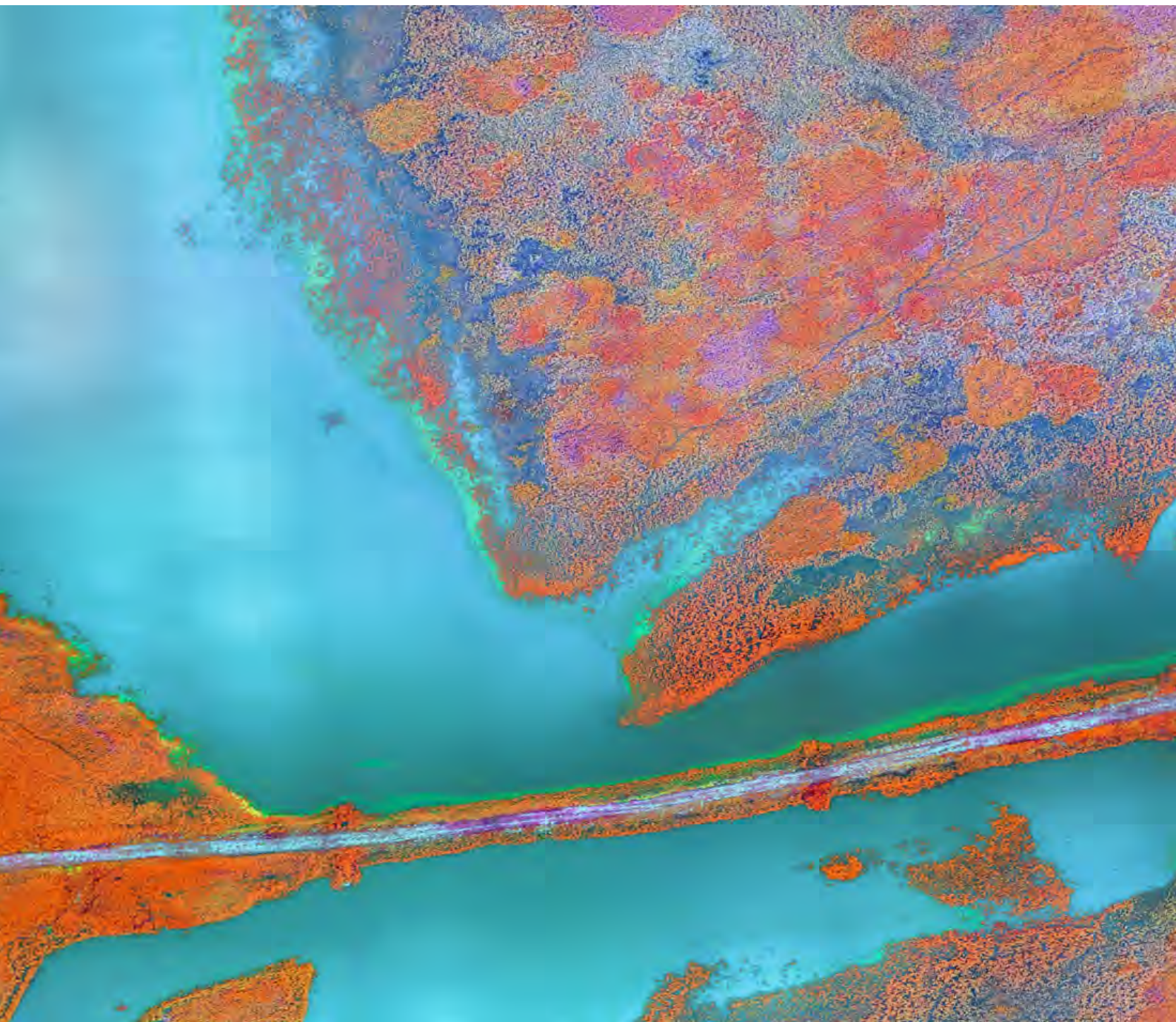
Budowanie społeczności

Wierzimy w moc możliwości generowanych poprzez łączenie ludzi, dlatego realizujemy liczne działania budujące społeczności, takie jak np. kwartalne *Śniadania Innowacji* dla korporacyjnych innowatorów (zarówno tych zaawansowanych, jak i początkujących), czy też wydarzenia dla społeczności skupionej wokół danego zagadnienia, np. *Energy Meetup’y* dedykowane środowisku związanemu z energią. Aktywności edukacyjne realizujemy poprzez różnego rodzaju publikacje, takie jak np. raport o współpracy korporacji ze startupami, manual dla startupów o pracy z korporacjami, przewodnik startupowy dla młodych przedsiębiorców, czy wydaną w wersji polskojęzycznej, wspólnie z PFR Ventures i Google for Startups, książkę Scotta Kupora *Tajemnice Sand Hill Road. Zasady rządzące rynkiem venture capital*.

Łącząc wyżej wymienione *kropki*, Huge Thing oraz SpeedUp Group, dokładają swoje cegiełki do kreowania dobrego przyszłego świata, w przekonaniu, że *na szukanie lepszego świata nie jest jeszcze za późno* (Alfred Tennyson).



O zarządzaniu i mierzeniu pozytywnego wpływu



1.

Zrównoważony model biznesowy startupu

a odpowiedzialność za innowacje klimatyczne

Anna Czarczyńska

Akademia Leona Koźmińskiego

Zapowiadany w poprzedniej edycji raportu Startupy Pozytywnego Wpływu „bardzo trudny czas, czas przełomu, czas radykalnych zmian i jednocześnie czas niezwykle zagrożeń” okazał się właśnie rzeczywistością. Do coraz szybciej postępujących zmian klimatycznych doszły jeszcze prowadzone tuż obok działania zbrojne, wpływające bezpośrednio na życie wielu ludzi, ale także bardzo silnie oddziałujące na gospodarkę i środowisko.

Czy w obliczu takich wyzwań i zagrożeń startupy mają znaczenie? Czy rzeczywiście mogą mieć zauważalny wpływ? I czy mogą zmienić ten destrukcyjny trend w stronę integralnego i holistycznego dbania o społeczeństwo i środowisko? Tak mogą. A obecne wydarzenia pokazują, że wpływ tych mikroorganizmów ma moc oddziaływania na globalny ekosystem w każdym z trzech wymiarów zrównoważonego rozwoju.

Wspólnota wartości

Organizacje pozytywnego wpływu nie są neutralne, nie są obojętne, są zaangażowane i reagują na potrzeby społeczeństwa i planety, zauważają człowieka i środowisko, są włączające, bardziej kooperatywne aniżeli konkurujące. Startupy pozytywnego wpływu to coś więcej niż organizacja, to coś więcej niż biznes, to coś więcej niż ideowa chęć działania; to wspólnota wartości i generator przełomowych innowacji bazujących na kolektywnej inteligencji.

Celem organizacji pozytywnego wpływu jest kreowanie wartości w oparciu o Cele Zrównoważonego Rozwoju, stymulujące wzrost gospodarczy i społeczny z zachowaniem uważności względem środowiska. Pozytywny wpływ jest definiowany jako proces kreowania dóbr i usług w taki sposób, który jednocześnie odpowiada na najbardziej

żywotne interesy naszej planety. Startupy pozytywnego wpływu udowadniają, że biznes i środowisko nie stoją w sprzeczności, wręcz przeciwnie – przedsiębiorstwa historycznie generujące negatywne efekty zewnętrzne są zastępowane w tym przypadku organizacjami wskazującymi kierunek rozwiązywania problemów ery antropocenu.

Co to oznacza w praktyce? Jak tworzy się takie organizacje pracujące na naszą wspólną lepszą przyszłość? W oparciu o wartości, takie jak chociażby innowacje klimatyczne, które z definicji są transgraniczne i generują transgraniczny wpływ, nie ogranicza ich ani skala wyzwania ani proponowane rozwiązania. Startupy pozytywnego wpływu wychodzą poza modele ekonomiczne, przy bardzo małych kosztach własnych kumulują wiedzę rozproszoną, pokazując pragmatyczne rozwiązania często tak oczywiste, że aż trudne do uwierzenia, że były niewidoczne. Stają się liderami przyszłości, inkubatorami myślenia bez ograniczeń, generatorami nowego mindsetu.

Nowy kontekst otoczenia biznesu

Startupy te tworzą jednocześnie nowy kontekst otoczenia biznesu, zmuszając też innych do naśladownictwa i wypełniając lukę klimatyczną w wiedzy i zaangażowaniu mniej zwinnych dużych organizacji. Ich skuteczność rynkowa nie opiera się jedynie na przesłankach ideowych, sukces jest również zależny od twardych kompetencji menedżerskich i przywódczych, wspierających oparte na pasji projekty nowych liderów kształtujących kontekst kultury zrównoważonego biznesu. Współczesne startupy pozytywnego wpływu są przykładem rzeczywistego zrównoważonego modelu organizacji 3.0, realizującego swoje wartości we wszystkich wymiarach, takich jak zarządzanie, kultura organizacji, poddawanie się ewaluacji zewnętrznej (czego przykładem jest niniejszy raport) oraz wyższych celów innowacyjności proklimatycznej, który wyznacza horyzont działania.

Wdrażanie innowacji klimatycznych to proces inkluzywny, angażujący wszystkich. Sukces mierzony szansą naszego przetrwania zależy w dużej mierze od inicjatyw oddolnych, czyli właśnie od kształtowania nowej kultury myślenia. Zrównoważona energia, styl życia i pro-klimatyczne wybory konsumenckie muszą stać się naturalnym preferowanym wyborem. Startupy są bliżej ludzi, szybciej znajdują innowacje, szybciej i pragmatyczniej

reagują też na zagrożenia zewnętrzne, ale też łatwiej dostrzegają szanse działania. Na przeprowadzenie transformacji energetycznej mamy nie więcej niż 30 lat, jeśli chcemy zostawić planetę przyszłym pokoleniom zdatną do życia. Startupy pozytywnego wpływu dają nam wszystkim nadzieję, że to jest możliwe, nie uchylają się od odpowiedzialności za cywilizację i pozwalają nam wierzyć, że lepsza przyszłość istnieje.

Spółeczność sieci organizacji wysokiego zaufania

Startupy pozytywnego wpływu to przykład dojrzałego modelu zrównoważonego biznesu, będącego przeciwieństwem greenwashingu czy też ostatnio czasem obserwowanego warwasingu. Organizacje te wchodzi w obszary działalności, w których wcześniej ich nie było, zarezerwowane dla rządów i dużych korporacji; odpowiadają nie tylko na wyzwania środowiskowe, ale również ekonomiczne czy społeczne, takie jak wojna czy migracje. Tworzą nowe otoczenie biznesu oparte na integralności i spójności postaw wizji i misji organizacji z reagowaniem na to, co się dzieje wokół, a to zmienia nasz paradygmat myślenia o przedsiębiorczości.

Ten sposób prowadzenia biznesu jest przyszłością i trend ten jest nieodwracalny. Tworzy nową społeczność sieci organizacji wysokiego zaufania bazującego na wiarygodności, co już samo przez się podnosi efektywność i obniża koszty, a co za tym idzie ten model staje się nieporównywalnie bardziej konkurencyjny niż modele tradycyjne. Jak się okazuje, zysk wypracowywany w sposób odpowiedzialny daje większy zysk i to nie tylko w kategoriach satysfakcji, czyli zaspokajania potrzeby pozytywnego wkładu w życie innych.

Ko-kreatywne, angażujące wszystkich interesariuszy, radykalnie innowacyjne organizacje coraz częściej wykazują nieadekwatność tradycyjnych organizacji, także publicznych, w zaspokajaniu potrzeb społecznych i reagowaniu na kryzysy, również te związane ze zmianami klimatu. To, czy nam się uda wygrać z czasem, zależy właśnie od takich startupów działających w dojrzałym modelu zrównoważonej organizacji, opartym na kreowaniu wartości w długiej perspektywie, przede wszystkim dlatego, że robią rzeczy właściwe. A to poprzez integralność postaw znacznie zwielokrotnia zasięg ich oddziaływania.

Oby więcej takich.



2.

Jak mierzyć wpływ społeczny i środowiskowy?

Justyna Markowicz

Podcast Zrównoważony Biznes,
Startup Development House

Jak zmierzyć wpływ środowiskowy i społeczny takiego działania, jak ochrona lasu przed wycięciem? Jak porównać wpływ tego działania z wpływem wynikającym z zastąpienia opakowań plastikowych opakowaniami powstającymi na bazie wykorzystania symbiotycznych kultur drożdży i bakterii? W końcu, jak zmierzyć wpływ przedsiębiorstwa społecznego, którego działania skupiają się na wsparciu bioróżnorodności i jednocześnie zatrudnia on osoby wykluczone społecznie? Mierzenie i zarządzanie wpływem jest jednym z największych wyzwań, jakie stoi teraz przed organizacjami, które działają w tym obszarze.

Obserwujemy globalny wzrost inwestycji w aktywa impaktowe (wzrost z 502 miliardów dolarów w 2018 roku do 715 miliardów dolarów w 2019 roku według Annual Impact Investor Survey, 2020, GINN). Nie mówiąc już o znacznym przesunięciu fokusu tradycyjnych inwestorów w stronę inwestycji w zrównoważone firmy – wystarczy poczytać słynne listy Larrego Finka, CEO największego na świecie funduszu inwestycyjnego BlackRock, które z roku na rok coraz większy akcent kładą na ryzyka klimatyczne i inwestycje w zrównoważone biznesy.

Wraz ze wzrostem zainteresowania inwestowaniem impaktowym (ang. impact investing) coraz więcej głów pochyla się nad mierzeniem i zarządzaniem wpływem (ang. Impact Measurement and Management, IMM), bo choć mierzenie wpływu jest praktykowane przez różne instytucje nie od wczoraj, to nie jest to najprostsze zadanie i ciągle pozostaje wysoko na liście wyzwań.

Analiza swojego wpływu i dążenie do całkowitego zniwelowania negatywnego wpływu powinno charakteryzować każdą firmę czy instytucję. Natomiast w przypadku organizacji, w których sercu działań jest adresowanie wyzwań społecznych oraz środowiskowych i które dążą do maksymalizacji pozytywnego wpływu, mierzenie i zarządzanie wpływem powinno stanowić podstawę dla wszystkich działań. Mierzenie i zarządzanie wpływem powinno odbywać się zarówno na etapie tworzenia wizji (szacowanie wpływu), strategii (planowania wpływu), pivotów w działaniu (na podstawie monitorowania wpływu) oraz w końcu, po zrealizowaniu poszczególnych działań, ich ewaluacji, pozwalającej na udowodnienie społecznej wartości przedsięwzięcia.

Mierzenie i zarządzanie wpływem jest również bardzo istotnym obszarem działalności z perspektywy impact inwestorów, którzy bez opracowania metod i korzystania z funkcjonujących już metodologii i ram, nie wiedzą, jak ich wsparcie finansowe i niefinansowe przekłada się na adresowanie przez nich wyzwań społecznych czy środowiskowych. W dwóch wspomnianych przypadkach brak wdrożonego procesu mierzenia i zarządzania wpływem może świadczyć o impact washingu, który obok green washingu i purpose washingu stanowi obecnie duże wyzwanie.

Każde działanie z obszaru mierzenia i zarządzania wpływem powinno być realizowane przy aktywnym zaangażowaniu interesariuszy, którzy – po pierwsze – wskażą istotne dla nich aspekty wpływu naszej działalności na środowisko

i społeczeństwo oraz, gdy zapytani, podzielą się tym, jaką zmianę wprowadza nasza działalność w funkcjonowanie ich i otoczenia. Dużym wsparciem jest tu opracowanie mapy interesariuszy i matrycy istotności (ang. materiality matrix).

Mierzenie wpływu warto rozpocząć od identyfikacji Celów Zrównoważonego Rozwoju (ang. Sustainable Development Goals, SDGs), do których realizacji nasze działania mają przybliżyć świat. Siedemnaście SDGs-ów określa te najważniejsze wyzwania i składa się na Agendę 2030, która stanowi kompas działań na rzecz ludzi, naszej planety i dobrostanu.

Niemniej jednak na identyfikacji celów nie powinniśmy zaprzestać, ponieważ punktem odniesienia w procesie mierzenia wpływu powinny być dla nas przede wszystkim zadania i wskaźniki składające się na Agendę. Dokładna analiza, selekcja tych spośród 17 celów, 169 zadań i 231 wskaźników, które możemy dołączyć do naszej strategii, daje nam pewność, że kierunek naszych działań jest spójny z tym wypracowanym przez dziesiątki organizacji na całym świecie planem.

Drugim istotnym elementem, stanowiącym punkt wyjścia w procesie mierzenia i zarządzania swoim wpływem jest opracowanie teorii zmiany (ang. Theory of Change), która jest metodą ilustrującą logiczną ścieżkę, dzięki której planujemy realizację zmiany społecznej (a później ją weryfikujemy). Podstawowa teoria zmiany powinna zawierać problem, który mitygujemy, realizowane działania mające przybliżyć nas do zaadresowania problemu, mierzalne wyniki tych działań (ang. outputs), ale przede wszystkim zmiany (krótko i długoterminowe; pozytywne i negatywne), jakie następują na skutek naszych działań (ang. outcomes).

Całość składa się na nasz wpływ i powinna być logicznie połączona z problemem, który zidentyfikowaliśmy na początku. Teoria zmiany jest żywa i z biegiem czasu powinna ulegać ewolucji i rozbudowie o różne kluczowe dla realizacji działań elementy, takie jak m.in. nasze założenia, wartości wejściowe, wskaźniki sukcesu, minimalne oczekiwania głównych odbiorców, interesariuszy, misję czy wartości. Proces kreowania teorii zmiany daje organizacji przestrzeń na wewnętrzny dialog, dotyczący najważniejszych założeń działalności, pozwala też na uspoźnienie wizji i ustalenie priorytetów oraz zidentyfikowanie ryzyk. Dobrze przygotowana teoria zmiany podnosi też naszą wiarygodność wśród interesariuszy i jest informacją dla potencjalnych inwestorów, dla których weryfikacja teorii zmiany jest jednym z pierwszych kroków w procesie due diligence.

Zaangażowanie interesariuszy, identyfikacja SDGsów i opracowanie teorii zmiany stanowią bazę pod następne działania organizacji w zakresie mierzenia i zarządzania wpływem. W zależności od obszaru działania organizacji, jej etapu rozwoju i głównej motywacji do mierzenia wpływu, organizacja ma do wyboru szereg narzędzi, metodologii, które mogą wspomóc w stworzeniu wewnętrznego systemu mierzenia i zarządzania wpływem.

Przykładowe pomocne narzędzia i metodologie to wspomniane Cele Zrównoważonego Rozwoju, a także katalog wskaźników IRIS i IRIS+, Impact Management Project, standardy Global Reporting Initiative (GRI), czy B Impact Assessment (BIA) oraz B Analytics. Wskaźnikiem, który od jakiegoś czasu zdobywa popularność zarówno w sektorze prywatnym jak i publicznym jest stopa społecznego zwrotu z inwestycji (ang. Social Return on Investment, SROI), opierająca się na założeniu, że wynik społeczny można wyrazić w finansowych miarach i obliczyć, jak zainwestowana złotówka przekłada się na społeczny zwrot z inwestycji, wyrażony również w złotych.

Mimo, że wskaźnik ten nie jest idealny – jego kalkulacja w niektórych obszarach jest bardzo złożona, a w przypadku niektórych obszarów (np. wymagających *zmonetyzowania* życia noworodka) wzbudzająca etyczne wątpliwości – to jest mocną alternatywą dla tradycyjnych sposobów mierzenia wpływu, które często ograniczają się

tylko do mierzalnych efektów działań np. liczby beneficjentów objętych działaniem. Ujęcie wpływu za pomocą SROI pozwala na porównanie ze sobą różnych inwestycji i jest również bardzo potrzebnym mostem do komunikacji pomiędzy *światem finansowym* i *światem wpływu*.

Aby zaadresować wyzwania świata i maksymalizować pozytywny wpływ społeczny i środowiskowy, potrzebujemy rozwijać swoje kompetencje w obszarze mierzenia i zarządzania wpływem, a to wymaga współpracy i partnerstw w wielu wymiarach. Przede wszystkim, wspomniani inwestorzy impaktowi powinni lepiej współpracować ze startupami pozytywnego wpływu czy przedsiębiorstwami społecznymi i wzajemnie się edukować. Z kolei startupy pozytywnego wpływu, które w wielu przypadkach przecierają szlaki w zupełnie nowych obszarach innowacji społecznych, powinny wchodzić w partnerstwa z badaczami w celu opracowywania sposobów mierzenia wpływu swojej działalności, wpływu swoich produktów, usług i bieżącej weryfikacji założeń.

Partnerstwo na rzecz lepszego mierzenia wpływu jest kluczowe, dlatego potrzebujemy współpracy branżowej oraz międzysektorowej wymiany wiedzy pomiędzy biznesem pozytywnego wpływu, NGOсами, administracją publiczną i organizacjami międzynarodowymi. W każdym z tych obszarów występuje mierzenie wpływu i warto uspołniać metody oraz wypracowywać najlepsze praktyki.



3.

Po co i jak mierzyć dobro?

Joanna M. Fogler

Chief Innovation Strategist, Fundacja MOST
(Mobile Open Society through Technology)

Dobro, to w niniejszym kontekście pozytywny wpływ, jaki firma wywiera na społeczeństwo i środowisko naturalne. Po co mierzyć dobro? To pytanie często pojawia się, gdy mowa o biznesach pozytywnego wpływu. Jeśli bowiem firma jest pozytywna *per se*, to w jakim celu ma mierzyć generowane przez siebie dobro? Odpowiedź brzmi...

Dla siebie (jeśli to my zarządzamy firmą pozytywnego wpływu), bo jasno postawione cele – cele, które mają pozytywny wpływ na planetę i społeczeństwo, czyli mają wygenerować dużo dobrego – motywują do działania. Dzięki nim skutecznie realizujemy swoją misję. Takie szczytne cele

czasami trudno jest realizować, bowiem każdy z nas/każda firma posiada ograniczone zasoby. Mierząc dobro, które generujemy, potwierdzamy, że nie porywamy się z motyką na słońce, że jesteśmy w stanie osiągnąć i osiągamy to, co sobie założyliśmy.

Dla naszych obecnych i potencjalnych pracowników i partnerów, bo jeśli określimy, co chcemy osiągnąć dla społeczeństwa czy/i środowiska naturalnego i będą to ważne, ambitne cele, wskaźniki, liczby, to mamy szansę przyciągnąć do siebie najlepszych, najbardziej twórczych i oddanych naszej misji pracowników i partnerów. Oni będą chcieli razem z nami osiągać ważne cele. Będą chcieli być częścią tej misji społecznej/środowiskowej, którą chcemy realizować. Będziemy dla nich atrakcyjni. Z kolei właściciele/zarządzający firmami pozytywnego wpływu, znajdą w ten sposób tych, na których najbardziej im zależy. A najlepsi pracownicy to najważniejszy zasób każdej firmy.

Dla potencjalnych inwestorów. Świat się zmienia, zmieniają się również inwestorzy. Popularne *show me the money* nie wystarcza. Inwestorzy, szczególnie tzw. inwestorzy impaktowi nakierowani na rozwiązania mające na celu zmianę świata na lepsze, poszukując nowych spółek do swoich portfeli

inwestycyjnych pytają również o wpływ biznesu na społeczeństwo i środowisko naturalne. Niektórzy mają własne metody mierzenia dobra, ale każdy z nich liczy na to, że to właściciele firm pozytywnego wpływu pokażą dokładne założenia w tym zakresie.

Dla naszych klientów i tym samym społeczeństwa, bo klient to nie jest już tylko *homo economicus* wybierający najtańszy produkt ze sklepowej półki. Produkt i tym samym firma oferująca produkt, coraz częściej muszą być zgodne z wartościami i przekonaniami klientów. Parafrazując słowa Simona Sineka, autora książki *Zacznij od dlaczego*, klienci nie kupują tego, co robimy/wytwarzamy, tylko kierują się tym, w jakim celu (dlaczego) to robimy.

Świadomi klienci, czyli ci, którzy bardzo często są klientami firm pozytywnego wpływu, chcą pozytywnych celów, chcą wskaźników dobra. Oni chcą wspierać wybrane firmy w realizacji ich celów i osiąganiu ich wskaźników. Potwierdzają to statystyki. Zgodnie z badaniem *From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand* przeprowadzonym przez Accenture Strategy w 2018 r. (w którym udział wzięło trzydzieści tysięcy konsumentów z całego świata), ponad połowa konsumentów (63%) wybiera produkty firm, które odzwierciedlają ich

osobiste wartości i przekonania. Co więcej, 62% konsumentów chce, aby firmy zajęły stanowisko względem ważnych dla nich kwestii, takich jak kwestie społeczne, kulturowe, środowiskowe, polityczne. Prawie połowa konsumentów (47%) przestaje kupować produkty i usługi wybranych firm na skutek prowadzonych przez te firmy działań. Badanie przeprowadzono 4 lata temu. Biorąc pod uwagę rosnącą liczbę świadomych konsumentów, te wielkości z pewnością są teraz większe.



Jeśli mierzenie dobra jest tak ważne dla wszystkich naszych interesariuszy, to pojawia się pytanie jak je mierzyć?

Obecnie nie istnieją jeszcze standardy w tym obszarze. Do mierzenia dobra możemy więc podchodzić w różnoraki sposób. Podejście, które stosujemy w Fundacji MOST składa się z kilku etapów. Na poszczególnych etapach wyznaczamy:

Etap 1.

- Wyzwania społeczne lub/i wyzwania związane z ochroną środowiska naturalnego, na które odpowiada rozwiązanie tj. proponowany produkt lub usługa. Definiując wyzwanie odnosimy je do katalogu wyzwań zdefiniowanych przez ONZ, czyli katalogu 17. Celów Zrównoważonego Rozwoju (ang. SDGs – Sustainable Development Goals), które wyznaczają ramy globalnego rozwoju do 2030 r.

Etap 2.

- Cele/działania, jakie firma zamierza zrealizować w zakresie wpływu społecznego i środowiskowego zgodnie z zasadą SMART, czyli każde działanie/cel jest specyficzny, mierzalny, ambitny, realny i określony w czasie. Inspiracją przy określaniu celów mogą być wspomniane wyżej SDGs. Każdy z Celów ma określone tzw. zadania, które planowane są do osiągnięcia do 2030 r. Proponowane rozwiązanie może wpisywać się w któreś ze zdefiniowanych zadań.

Etap 3.

Wskaźniki/mierniki dobra. Podobnie jak w tradycyjnym planowaniu określamy tzw. KPIs (ang. Key Performance Indicators), tak samo w przypadku firm pozytywnego wpływu, definiujemy wskaźniki dobra. W Fundacji MOST nazywamy je KIIs – Key Impact Indicators. KIIs pomagają nam określić jak i w jakim zakresie nasze działania będą pozytywnie przekładać się na społeczeństwo i środowisko naturalne.

Etap 4.

Proces realizacji i monitorowania KIIs. Jak już wiemy co będziemy mierzyć ustalamy:

- kto będzie zaangażowany w proces definiowania, realizacji, monitorowania wskaźników;
- kiedy definiowane, monitorowane i aktualizowane będą wskaźniki;
- gdzie będziemy gromadzić dane nt. realizowanych działań i osiągniętych wskaźników;
- komu (jakim interesariuszom), po co i jak (jakimi kanałami) będziemy udostępniać informacje o realizowanych działaniach na rzecz społeczeństwa i/lub środowiska naturalnego.

Samo określenie procesu nie wystarczy. To, co jest zawsze najtrudniejsze, to skuteczne jego wdrożenie. Dlatego należy cyklicznie weryfikować i aktualizować zdefiniowane wskaźniki. Realizując swoją misję pamiętajmy o tym, by informować i tym samym angażować w prowadzone działania swoich interesariuszy tj. pracowników, partnerów, klientów. Oni chcą aktywnie uczestniczyć w realizacji ważnych misji na rzecz dobra ogółu, chcą pomagać, chcą wspierać. Warto wykorzystać ten potencjał.

Przy definiowaniu i realizowaniu procesu mierzenia dobra, możemy również skorzystać z istniejących na rynku rozwiązań. Jednym z nich jest narzędzie Global Impact – network i marketplace dla osób indywidualnych, firm, instytucji publicznych wykorzystujący elementy gamifikacji. Organizacje korzystające z tego narzędzia określają swoje cele i wskaźniki, a osoby indywidualne określają,

które z celów wspierają realizując konkretne działania. Aplikacja mierzy realizowane przez użytkowników działania, powiązując je z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Ku dobru społecznemu i ochronie naszej planety, każdy użytkownik Global Impact może pozytywnie rywalizować z innymi użytkownikami o miano mistrza zrównoważonego rozwoju.

Opracowując swoje cele i ich mierniki możemy zainspirować się przykładami firm i organizacji, które proces mierzenia dobra już realizują. Dobrymi przykładami na naszym rodzimym rynku są: Akademia Leona Koźmińskiego i wywodzący się z Politechniki Warszawskiej startup EcoBean. Organizacje te opracowały własne strategie wspierania Celów Zrównoważonego Rozwoju, czyli zdefiniowały cele, działania i wskaźniki ich realizacji, określiły jak chcą generować dobro i jak dobro będą mierzyć. Warto dodać, że niniejsza inicjatywa, czyli Raport Startupy Pozytywnego Wpływu, to jedno z ważnych działań na rzecz społeczeństwa (i długofalowo również środowiska naturalnego), zapisanych w Strategii Zrównoważonej Transformacji Akademii Leona Koźmińskiego.

Organizacje pozytywnego wpływu mierząc dobro są transparentne i wiarygodne. Dzięki temu, że mierzą dobro, czyli mierzą swój pozytywny wpływ wywierany na otoczenie, każdy z nas, czyli każdy z interesariuszy, może samodzielnie zweryfikować i potwierdzić, że to, co robią, przynosi wymierne, pozytywne efekty dla społeczeństwa i środowiska naturalnego. Takim organizacjom kibicujemy i z chęcią włączamy się w realizowane przez te firmy i instytucje inicjatywy.

4.

Inwestowanie w impakt

- obalamy mity

Wojciech Mróz, Przemek Pohrybieniuk

Ashoka Polska

Każde nasze działanie ma wpływ. Na nas, na osoby obok, rodzinę, ludzi, z którymi pracujemy, ale i w szerszym sensie – na otoczenie, środowisko, w którym żyjemy. To my decydujemy, jaki jest charakter i siła tego wpływu. Jak stwierdziła amerykańska antropolożka Margaret Mead: *Nigdy nie wątp, że mała grupa rozważnych, zaangażowanych obywateli mogłaby zmienić świat. Tak naprawdę to jedyna rzecz, która go kiedykolwiek zmieniła.*

Mamy głęboką świadomość naszego indywidualnego wpływu jako jednostki, ale gdy do niej dodamy nasz szerszy wpływ w postaci wyborów inwestycyjnych, to otwiera się przed nami zupełnie nowa perspektywa. Perspektywa zmiany skali

wpływu, gdyż inwestując w przedsięwzięcia impaktowe (impact investing) możemy aktywnie wprowadzać pozytywne zmiany, których potrzebuje świat.

Inwestowanie w impakt w ostatnich latach dynamicznie się rozwija w Europie Zachodniej i w USA. Wg Global Impact Investing Alliance (GIIN) w ciągu ostatnich dziesięciu lat drastycznie wzrosła ilość i zróżnicowanie kapitału przeznaczonego na te inwestycje, a obecny rynek szacuje się na 715 miliardów USD (2020). Od 2012 roku powstało już 179 jednorożców impaktowych (firm o wycenie rynkowej powyżej 1 miliarda USD), z których 40% w ostatnich 15 miesiącach.

Rynek inwestycji w impakt w Polsce rośnie, powstają nowe inicjatywy, fundusze gotowe inwestować w projekty o charakterze impaktowym, pojawia się coraz więcej pomysłów, przedsięwzięć, spółek oraz budowany jest ekosystem wsparcia ich rozwoju.

Obserwujemy jednak pewne niejasności lub mity wokół inwestowania w impakt, które chcielibyśmy wyjaśnić w naszym artykule. Głównie opierają się na błędnym przekonaniu, że inwestowanie w impakt to wyłącznie wkładanie pieniędzy, żeby czynić dobro, a nie, żeby na tym zarobić. W sumie – mylimy to bardzo często z działalnością charytatywną. Głównym celem inwestowania w impakt jest osiągnięcie wpływu społecznego lub środowiskowego wraz z osiągnięciem korzyści finansowej w formie zwrotu z inwestycji. Poniżej rozprawiamy się z kluczowymi mitami o inwestowaniu w impakt.

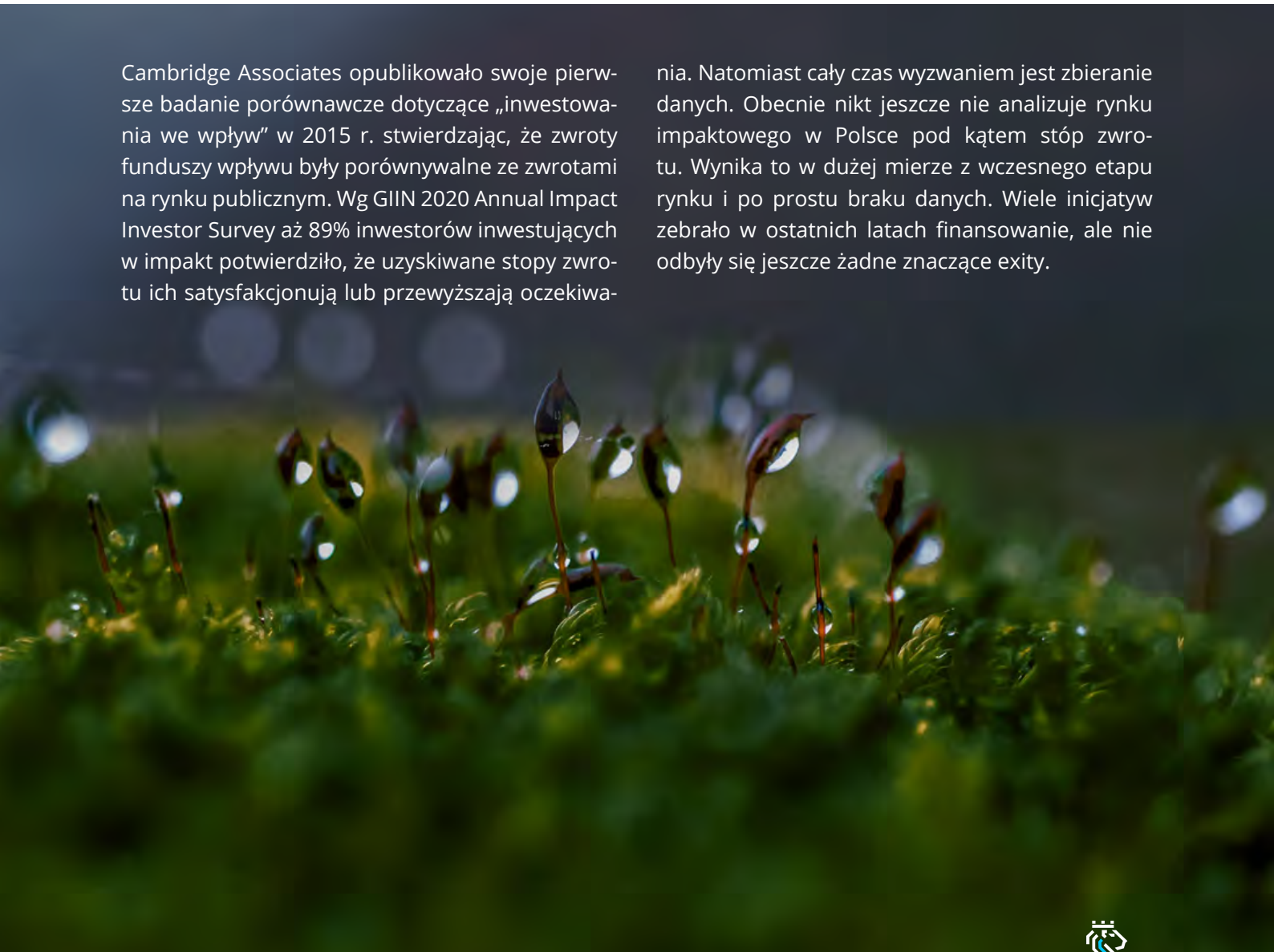
Mit 1

Inwestowanie w impakt oznacza zmniejszone zyski

Inwestowanie w firmę, która w swoim DNA ma pozytywny wpływ na swoich interesariuszy, nie musi oznaczać poświęcenia zysków. Kluczową cechą firm zorientowanych na wpływ jest to, że są one zaprojektowane tak, aby zarówno osiągać zysk, jak i pozytywnie wpływać na obszar, w którym działają. Innowacyjne firmy mają wielomiliardowe możliwości, dzięki którym mogą z powodzeniem dostarczać rozwiązania dla wyzwań stojących przed społeczeństwem i planetą. Jeśli wyłączylibyśmy z jej modelu biznesowego ten element, to firma przestaje istnieć.

Cambridge Associates opublikowało swoje pierwsze badanie porównawcze dotyczące „inwestowania we wpływ” w 2015 r. stwierdzając, że zwroty funduszy wpływu były porównywalne ze zwrotami na rynku publicznym. Wg GIIN 2020 Annual Impact Investor Survey aż 89% inwestorów inwestujących w impakt potwierdziło, że uzyskiwane stopy zwrotu ich satysfakcjonują lub przewyższają oczekiwa-

nia. Natomiast cały czas wyzwaniem jest zbieranie danych. Obecnie nikt jeszcze nie analizuje rynku impaktowego w Polsce pod kątem stóp zwrotu. Wynika to w dużej mierze z wczesnego etapu rynku i po prostu braku danych. Wiele inicjatyw zebrało w ostatnich latach finansowanie, ale nie odbyły się jeszcze żadne znaczące exity.



Mit 2

Inwestycje w impakt i inwestycje ESG to jedno i to samo

Inwestowanie we wpływ polega przede wszystkim na generowaniu pozytywnych wyników w obszarze wpływu oraz pozytywny zwrot finansowy, podczas gdy ESG bardziej dotyczy odpowiedzialnego sposobu postępowania firm: uwzględnia ryzyko dla wartości firmy wynikające z czynników środowiskowych, społecznych i związanych z łańcem korporacyjnym.

Zauważamy również, że dla wielu inwestorów w Polsce działania o charakterze impaktowym są równoznaczne z działaniami charytatywnymi, gdzie oczekują pozytywnych efektów z czynienia dobra. Inwestowanie pozostaje dla nich sferą standardowej filozofii oczekiwanego zwrotu wyłącznie finansowego. Miejsce inwestowania w impakt można dobrze pokazać graficznie.



Inwestycje kapitałowe

Inwestowanie, które angażuje kapitał z oczekiwaniem uzyskania zwrotu finansowego dla inwestora, ale bez oczekiwania na generowanie pozytywnego wpływu społecznego i/lub środowiskowego.



Inwestycje w pozytywny wpływ

Inwestowanie motywowane społecznie, które angażuje kapitał w oczekiwaniu na generowanie zwrotu finansowego dla inwestora przy jednoczesnym, pozytywnym wpływie społecznym i/lub środowiskowym.



Filantropia

Finansowanie motywowane społecznie, które angażuje kapitał w oczekiwaniu na generowanie pozytywnego wpływu społecznego i/lub środowiskowego lecz bez zwrotu finansowego dla podmiotu finansującego.



Mit 3

Inwestowanie we wpływ jest przeznaczone tylko dla dużych inwestorów i banków

Duże banki i firmy inwestycyjne z pewnością mają do odegrania ważną rolę, jeśli chodzi o inwestowanie we wpływ. Rozszerzając swoje portfolio o inwestycje bardziej świadome społecznie, normalizują tę praktykę wśród tradycyjnych odbiorców. Jednak rozmiary tych instytucji dyktują skalę, jaką przedsięwzięcie musi osiągnąć, zanim stanie się atrakcyjne dla ich inwestycji. Pomija to przedsięwzięcia na wczesnym etapie, które potrzebują wsparcia regionalnych lub skoncentrowanych grup inwestycyjnych, aby rozwinąć je do takiego rozmiaru, aby znalazły się w kręgu zainteresowania większych funduszy.

Co jednak z mniejszymi inwestorami? W całej Europie funkcjonuje kilka sieci aniołów biznesu, które koncentrują się na inwestowaniu w impactowe startupy. W Polsce w tym roku powstała pierwsza taka sieć w ramach współpracy międzynarodowej fundacji Ashoka oraz sieci Cobin Angels. W ramach nowopowstałej sieci [ImpactAngels.pl](https://www.impactangels.pl).

pojedynczy inwestor może już zainwestować kwotę 50.000 zł w 1 projekt. Taka forma inwestowania, oprócz mniejszych barier wejścia, w dużym stopniu pozwala na lepsze zarządzanie ryzykiem poprzez możliwość budowania całego portfela inwestycyjnego.

Ciekawą formułą inwestowania w projekty o pozytywnym wpływie mogą być również platformy crowdfundingowe. W Polsce pojawiają się już ciekawe emisje, za granicą z kolei są już całe platformy, które przyjmują wyłącznie impactowe projekty.



Mit 4**Nie można zmierzyć wpływu**

Trzeba przyznać, że pomiar wpływu nie jest tak czarno-biały jak pomiar zwrotów finansowych. Ale to nie znaczy, że nie da się tego zrobić w sensowny sposób.

Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs), które wyrażają najpilniejsze wyzwania środowiskowe i społeczne na świecie, są użytecznym i uniwersalnym punktem odniesienia dla inwestorów aktywnych w przedsięwzięcia impaktowe. Przyjmując założenie, że te cele odnoszą się do kwestii o najważniejszym znaczeniu dla ludzi i planety w perspektywie najbliższych 20-25 lat, to działalność firm, które przyczyniają się do ich osiągnięcia, ma pozytywny wpływ.

Aby ocenić zakres tego wpływu, możemy określić kluczowe wskaźniki wydajności, które są zgodne z konkretnym SDG. Będą one istotne dla działalności firmy. Na przykład możemy mierzyć wpływ firmy zajmującej się energią odnawialną pod względem zaoszczędzonych emisji dwutlenku węgla. Mierząc wydajność w czasie, możemy ocenić postęp firmy w realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Mit 5**Inwestowanie we wpływ to tylko przemijający trend**

Nie bez powodu w ciągu ostatnich dwóch lat sektor inwestycji we wpływ bardzo dynamicznie się rozwija. Podstawowym powodem jest to, że konsumenci, przedsiębiorcy i inwestorzy są coraz bardziej świadomi konieczności zmiany spojrzenia na świat i ich wpływu na niego. Nowe pokolenie ma inny system wartości, którego emanacją jest dbanie o nasze dobro wspólne, nie tylko o własne. Inwestorzy z tego pokolenia są coraz bardziej motywowani zarówno wpływem, jak i zyskiem.

Ankieta przeprowadzona przez Morgan Stanley wykazała, że 95% millenialsów jest zainteresowanych inwestowaniem we wpływ, a ponieważ są oni największym pokoleniem na rynku, istnieje potencjał do gwałtownego wzrostu w tym sektorze

w ciągu następnej dekady. Zaczynamy żyć w erze coraz bardziej „świadomego konsumenta”, a era „świadomego inwestora” dopiero przed nami i już widać pierwsze oznaki tego.

Mity, które powstają wokół tematów związanych z inwestowaniem w impakt powstają w dużym stopniu w wyniku braku informacji i braku popularyzowania wiedzy na ten temat. Każdy z poruszonych tematów można by jeszcze opisać bardziej szczegółowo i planujemy zrobić to już wkrótce, wypuszczając pierwszy podcast o impact investing. Uważamy, że między innymi edukacja przyczyni się do stworzenia prawdziwie profesjonalnego rynku oraz zwiększenia ilości podmiotów po stronie spółek oraz inwestorów. Rozwijamy wiele inicjatyw, takich jak pierwsza w Polsce sieć impaktowych aniołów biznesu [ImpactAngels.pl](https://www.impactangels.pl), czy kursów dla osób chcących inwestować swój czas [inwestujwimpakt.pl](https://www.inwestujwimpakt.pl).

5.

Kobiety – założycielki startupów pozytywnego wpływu nie boją się

działać inaczej i po swojemu

Marta Zucker

Autorka książek, łączy świat startupów z Doliny Krzemowej i z Polski

Przed nami epoka oszczędzania, a co najważniejsze epoka powtórnego wykorzystywania dóbr. Niektórzy z nas już w tę epokę wkroczyli.

Sięgnąć po *order ekologa*

Pokolenia naszych babć, a także naszych rodziców oszczędzały z powodu ogólnej niezamożności społecznej, uwarunkowanej historycznie i społecznie. Z dzieciństwa pamiętam, jak skrzętnie składałam papier śniadaniowy, w który zapakowane były moje kanapki i przynosiłam go z powrotem do domu. Podobnie postępowały moje koleżanki. W latach osiemdziesiątych w Polsce nic nie było jednorazowego użytku. Moja mama, odkąd pamiętam, zawsze wielokrotnie wykorzystywała wszelkie opakowania, i do dzisiaj tak robi. W komunistycznej Polsce ta oszczędność wynikała z powszechnego braku.

Dzisiaj takie zachowania są opisywane w mediach społecznościowych i zdobywają tysiące lajków. I całe szczęście, gdyż perswazyjna siła mediów społecznościowych niekiedy działa cuda. Sprzedawca z zielonego rynku, na którym kupuje moja mama, powtarza, że mama powinna dostać *order ekologa*, gdyż używa nie tylko swoich toreb i stukrotnie recyklinguje każdy plastikowy woreczek, ale przynosi też wytłaczanki na jajka, a gdy na wiosnę kupuje sadzonki, przynosi ubiegłoroczne osłonki na wymianę.

Wszyscy powinniśmy zawalczyć o otrzymanie *orderu ekologa* i to nie tylko od pana z zielonego rynku, gdyż oszczędzanie w XXI wieku nabiera cech kluczowych wartości, wchodzi na wyższy poziom. Jest to poziom uważności i odpowiedzialności w korzystaniu z zasobów, które sami wytworzyliśmy. Czyli odpowiedzialności w naszej codziennej działalności, w naszych codziennych zakupach – zarówno tych pierwszej jak i drugiej potrzeby, gdyż kupujemy nadmiernie. Nadszedł czas, aby styl życia znany jako „dużo i tanio” zawiesić do odwołania. W mojej najnowszej książce *Odpowiedzialne. Kobiety przyszłości. Rozmowy z pionierkami*

(Warszawa 2022, Wydawnictwo Nieoczywiste) rozmawiam z pionierkami nowych trendów. Bohaterki mojej książki już wzięły się do pracy. Nie oglądają się na innych, nie poddają się przeciwnościom losu. Po prostu robią swoje – często wykonując maleńkie kroki każdego dnia. My również zacznijmy od siebie. Zacznijmy już dziś. Wykonajmy ten pierwszy krok. Może niech to będzie dzień bez plastikowej torebki, dzień bez mięsa, dzień bez jednorazowych kubeczków, dzień bez samochodu, dzień oszczędzania wody, dzień otwarcia się na inne kultury.

Jak to się robi w Kalifornii

Faktom, że klimat się zmienia trudno zaprzeczać. Zmiany klimatyczne są drastycznie odczuwalne na wszystkich kontynentach, od pożarów w Kalifornii, na Syberii, czy w Australii, po topniejące lody Antarktyki.

W Kalifornii zmiany klimatyczne stanowią poważne zagrożenie dla sektora przemysłu spożywczego. W samej Kalifornii produkowana jest jedna trzecia żywności dla całych Stanów Zjednoczonych, dlatego zagrożenie suszą to jeden z kluczowych problemów gospodarki tego stanu. Coraz więcej startupów pracuje nad rozwiązaniami,

których wdrożenie spowodowałoby zmniejszenie zapotrzebowania na wodę w rolnictwie. Naukowcy ostrzegają, że już należy wprowadzać gatunki roślin odpornych na suszę. W skali roku w Kalifornii odnotowuje się około 30 dni z temperaturą skrajnie gorącą, do roku 2050 liczba ta najprawdopodobniej podwoi się.

Czy nowe technologie pomogą w uratowaniu świata od zmian wywoływanych katastrofą klimatyczną? Czy innowacyjne środowisko Doliny Krzemowej stanie na wysokości zadania – czy odpowiedzialność stanie się ważniejsza od zysku? Dolina Krzemowa jest nie tylko dobrze zorganizowana, ale przede wszystkim potrafi kreować pomysły i prowokować badania. Mantrą Doliny Krzemowej przez wiele lat było: *zmiana świata na lepsze*. Dzisiaj za tym hasłem stoją ogromne pieniądze i wraz z rozwojem nowych technologii stało się ono raczej chwytem marketingowym niż faktyczną potrzebą zmiany.

Innowacja modelu biznesowego

W Polsce branża startupów odpowiedzialnych społecznie rozwija się bardzo dynamicznie. Niejednokrotnie innowacyjność tych startupów polega na zmianie już istniejącej formuły, czyli na wykorzystaniu nowych technologii do spożytkowania zasobów, które istnieją od wielu lat. Oznacza to, że tradycyjne działania zostają w pewnym sensie wystartupowane.

Dotyczy to na przykład istniejących od wieków niektórych działalności rzemieślniczych. Startup **WoshWosh**, którego założycielką jest Martyna Zastawna, sprawił, że klienci wolą dać drugie życie swoim starym butom, niż kupować nowe. Proces zmieniający stare buty w nowe jest niczym innym, jak innowacją modelu biznesowego. Propozycja wartości pozostała ta sama. Kiedyś szewc naprawiał buty w wyniku niedoboru. Dziś działalność WoshWosh jest wynikiem nadmiaru i rosnącej świadomości konsumentów. Nie chcemy kupować nowego.

Dzisiaj kluczowym jest wymyślenie, jak ponownie wykorzystać to, co już istnieje, tak aby nie produkować nowego. Agata Frankiewicz, założycielka **Dekoeko**, wymyśla w jaki sposób połączyć produkujących śmieci z wykorzystującymi te śmieci w procesie upcyclingu – obwieszczając początek końca gospodarki linearnej. Zosia Zochniak, w **Ubrania do Oddania**, podjęła się zrewolucjonizowania rynku odzieży używanej – co nie było łatwym zadaniem.

Nina Józefina Bąk w **Kooperatywie Dobrze** postawiła na lokalną żywność, motywując konsumentów do ograniczania zakupów u globalnych dostawców. Kaja Rybicka-Gut postanowiła zadbać o kobiety, startup **Your KAYA**, którego jest współzałożycielką, produkuje ekologiczne artykuły higieniczne. Aga Maciejowska, w startupie **Plan Be Eco**, zabrała się za działanie, o którym do tej pory się niewiele mówiło – mierzy ślad węglowy.

Warto inspirować się ludźmi, którzy dokonują wielkich rzeczy, jednocześnie pamiętając o własnym stylu budowania biznesu. Trzeba się także odważyć robić rzeczy po swojemu i często zupełnie inaczej niż wszyscy dookoła nas. Takie są właśnie bohaterki mojej książki. Nie boją się działać inaczej i po swojemu.

Rola założycielek startupów pozytywnego wpływu

Badania wykazują, że to właśnie kobiety, częściej niż mężczyźni, przejmują inicjatywę w obszarze przedsięwzięć odpowiedzialnych. Badania wykonane na uniwersytecie Berkeley's Haas School of Business w Kalifornii wykazały, że kobiety częściej niż mężczyźni w sposób priorytetowy traktują społeczną odpowiedzialność biznesu, a także zwracają uwagę na kwestie środowiskowe. Badacze wykazują, że mężczyźni posiadają łagodniejsze standardy etyczne niż kobiety. Oznacza to, że mężczyźni częściej niż kobiety usprawiedliwiają decyzje, które mogą być uznane za podważalne etycznie. Z kolei badania wykonane przez Illuminate Ventures wykazują, że kobiety i mężczyźni zakładając firmy kierują się odmiennymi motywacjami. Dla kobiet motywacja związana ze stroną finansową przedsięwzięcia nie jest tak ważna, jak dla mężczyzn.

Wielu dzisiejszych konsumentów woli kupić produkty lub usługi, które posiadają odpowiedzialne źródła. Klienci zaczynają oczekiwać od firm aby te przyjęły odpowiedzialną postawę dotyczącą problemów społecznych, środowiskowych, czy humanitarnych. W przeciągu ostatnich tygodni społeczne potępienie spotkało przedsiębiorstwa, które zdecydowały się nie opuszczać rynku rosyjskiego, pomimo napaści Rosji na Ukrainę. Skuteczni przedsiębiorcy zazwyczaj usiłują stworzyć coś, co zmieni świat, coś co będzie wywierać

pozytywny wpływ. Okazuje się, że pionierkami tych pozytywnych zmian zazwyczaj są kobiety. Coraz więcej kobiet zajmuje wysokie stanowiska zarówno w świecie biznesu, jak i polityki. Coraz więcej młodych dziewczyn nie boi się działać. Dzieje się to zarówno w Stanach Zjednoczonych jak i w Polsce. Czy to właśnie kobiety zrewolucjonizują nasz rozrzućny styl życia? Czy zapobiegą katastrofie klimatycznej? Odpowiedź nie jest oczywista. Ja stawiam na kobiety.

6.

Feministyczny ekosystem

Bolesław Rok

Akademia Leona Koźmińskiego

Wykorzystam tu fragmenty wprowadzenia, które napisałem do ważnej, niedawno wydanej książki Marty Zucker *Odpowiedzialne. Kobiety przyszłości. Rozmowy z pionierkami* (Warszawa 2022, Wydawnictwo Nieoczywiste). Marta Zucker odkrywa w niej i wszystkim udostępnia niezwykle świadectwo radykalnej rewolucji, która dzieje się na naszych oczach tu i teraz. Rewolucji, o której marzyłem od dawna.

Firmy prowadzone przez sześć kobiet tej książki są zbudowane w całości i od początku wokół maksymalizacji pozytywnego wpływu. Co więcej, naprawdę przyczyniają się one do rozwiązywania najważniejszych wyzwań przed jakimi stoimy lokalnie oraz globalnie i to w ramach swojej podstawowej działalności rynkowej. Mówię tu o rewolucyjnym podejściu, bo naprawdę rewolucyjne jest takie podejście do postrzegania roli biznesu w społeczeństwie.

Odpowiedzialne i innowacyjne przedsięwzięcia często umiejscawiają się pomiędzy dwoma światami postrzeganymi przez nas jako rozłączne – świat zysku i świat dobra społecznego – łącząc te światy w ramach jednej struktury organizacyjnej. W ten sposób buduje się rynek dla nowej, zrównoważonej gospodarki i zrównoważonego stylu życia. I bohaterki tej książki to naprawdę robią.

Podejście do życiobiznesu

Uprawdopodobnieniem rewolucyjnego wpływu jest wspólne podejście, które wylania się z kart tej książki – wspólne podejście do biznesu i do życia w biznesie, a właściwie do „życiobiznesu”. Wczytując się w te rozmowy, można zauważyć wiele wspólnych elementów, z których układa się swoisty przewodnik dla wszystkich osób, które idą w tym właśnie kierunku. To zatem także taki manual dla początkujących.

W tym manualu ważne są przynajmniej cztery elementy, o których każda początkująca przedsiębiorczyni – ale i każdy początkujący przedsiębiorca – powinni wiedzieć: inspiracja, innowacja, implementacja i impakt. Oczywiście, o ile to podążanie w kierunku pozytywnego wpływu odczuwają jako najważniejsze zadanie, a więc swoją misję dla świata i dla siebie.



Kobiecość

Ale jeszcze wcześniej jest ten jeden, podstawowy czynnik, wokół którego rozwija się ta książka – kobiecość, a może po prostu feminizm. Bez feminizmu nie byłoby tych biznesów. Mam taką nadzieję, pewnie jak zwykle jestem naiwnym idealistą, że kiedy faceci – startupowcy, inwestorzy, dostawcy, partnerzy biznesowi, kontrahenci – przeczytają o doświadczeniach tych kobiet w różnych sytuacjach rynkowych, to zrozumieją, jak strasznie opresyjne bywają te ich „męskie zasady”. Choć od razu lojalnie wobec mojego męskiego świata przyznam, że spotkałem już nawet porządných facetów w tym małym, polskim świecie biznesu.

Inspiracja

Ale wróćmy do manuala. Element pierwszy to inspiracja, motywacja, intencja. Istotny jest punkt wyjścia, wartości założycielki, osobiste *raison d'être*. Warto umieć jednoznacznie odpowiedzieć sobie, a potem współpracownikom i partnerom, na pytanie: dlaczego akurat to wyzwanie jest takie ważne dla mnie? Po co w ogóle chcę prowadzić taką organizację / firmę / startup? Wszystkie kobiety tej książki miały też u początków swej startupowej drogi potrzebę walki – nie tylko z niesprawiedliwym, nieuczciwym systemem, ale także ze swoimi słabościami.

Innowacja

Drugim elementem tego manuala dla początkujących jest innowacja. Oczywiście, bardzo ważny, a nawet pewnie najważniejszy, jest sam pomysł – bo to jest istota przedsiębiorczości – na rozwiązanie naszego wyzwania albo przynajmniej wkład w proces rozwiązywania. Pomysł jest zawsze zanurzony w jakiejś przestrzeni wyznawanych wartości. Naukowcy i doradcy, mentorzy i ludzie biznesu lubią mówić o wielu rodzajach innowacji, o wielu drogach dochodzenia do innowacyjnych rozwiązań. Napisano o tym setki książek.

Po przeczytaniu tej książki pomyślałem o innowacjach feministycznych w biznesie – nie ma chyba jeszcze takiego terminu, ale warto to opisać dokładnie, żeby zainspirować innych. Niezależnie od tego jak sobie to określimy, każdy musi mieć na końcu tego procesu jasną odpowiedź: co konkretnie robimy i czy to może naprawdę coś istotnego wnieść, doprowadzić do ważnej zmiany, do pozytywnego wpływu?

Implementacja

Trzeci element tego manuala jest zdecydowanie najtrudniejszy. Nie wystarczy mieć motywację i pomysł – choć bez tego ani rusz – trzeba umieć to wszystko wdrożyć, zbudować sprawnie funkcjonującą organizację, znaleźć klucz do „bramy” prowadzącej na rynek i konsekwentnie budować swoją wartość, swoją pozycję, a do tego jeszcze skalować się, czyli rosnać, bo inwestorzy tego oczekują. To taka faza wykonawcza, bez której to wszystko, co wypracowaliśmy, pozostanie w sferze marzeń. W jaki sposób działać? Z kim pracować?

Często wykorzystuje się wtedy tradycyjne narzędzie każdego startupowca i każdej startuperki, czyli Business Model Canvas. Nie ma jeszcze jednego, spójnego modelu Sustainable Business Model Canvas, ale pojawiają się już na świecie, a także w Polsce, bardzo ciekawe rozwinięcia. Uwzględniają np. koszty i korzyści społeczne oraz

środowiskowe, pozytywny i negatywny wpływ, pośredni i bezpośredni, koszty końca życia produktu – związane z rozszerzoną odpowiedzialnością producenta, możliwe substytuty niezbędnych zasobów materialnych, opakowań czy procesów dystrybucji i logistyki.

Impakt

I wreszcie czwarty element to impakt, czyli budowanie pozytywnego wpływu, oddziaływanie na innych, wewnątrz organizacji, ale przede wszystkim na zewnątrz, pośrednio lub bezpośrednio. Ważne pytanie tu też dotyczy skalowalności – skoro mówimy o startupach – to znaczy: czy w firmie, którą prowadzimy, systematycznie powiększamy zakres naszego pozytywnego oddziaływania? Bo nic tak nie przekonuje ludzi w biznesie, nie tylko impaktowych inwestorów, jak efektywność – również w zakresie biznesowego rozwiązywania wyzwań społecznych. Ten impakt może dotyczyć nie tylko świata, innych ludzi i środowiska, bo prowadzenie takiej działalności zmienia też życiebiznes założycielek.

Wszystkie kobiety tej książki ciągle wracają do podstawowego pytania: co to daje społeczeństwu, określonej grupie docelowej, w jakim zakresie udaje się naprawdę rozwiązywać podejmowane wyzwania społeczne, ekologiczne? Poprzez pozytywny wpływ budujemy wartość dla świata. Działalność gospodarcza nakierowana na wzrost pozytywnego wpływu to wielkie wyzwanie dla

każdej młodej firmy. Trzeba mieć zarówno wskaźniki „produktowe”, jak i te dotyczące zmian w relacjach społecznych, związanych z kształtowaniem postaw i zachowań, budujących podstawy funkcjonowania odpowiedzialnego społeczeństwa i regenerującego się środowiska. Strasznie trudno to się mierzy. A wszyscy przecież zawsze pytają o jakieś wskaźniki.

Radykalne zmieniaaczki

Przyznam, że w coraz większym stopniu liczę na kobiety i na to, że potrafią one łączyć ze sobą różne, czasem sprzeczne podejścia do biznesu i do życia. Bo te podejścia mogą współistnieć, to swoista magia *i*, stąd taka popularność rozwiązań hybrydowych (nie tylko w dzisiejszej formie pracy), kiedyś nie do pomyślenia, np. firmy not-only-for-profit, B-corpy, kooperatywy itd. Przedstawicielki i przedstawiciele pokolenia wchodzącego właśnie na rynek w rozwiniętych gospodarkach, ale także radykalne *zmieniaaczki* i radykalni *zmieniaacze*, którzy często mają tę wyjątkową pasję i wrażliwość, a przede wszystkim wielką moc, nie chcą już być wyłącznie trybikiem w maszynie kapitalistycznego rynku. Ten rynek – jak mówią – służy tylko nielicznym, a dla większości ma perspektywę ciężkiej i nudnej pracy, w dodatku przyczyniającej się do pogłębiania kryzysu ekologicznego i społecznego, humanitarnego i klimatycznego.

Dlatego przedsiębiorczość zaczyna w końcu wyglądać całkiem inaczej. Szczególnie wśród kobiet zdecydowanie pozytywne emocje budzi taki biznes, który przynosi korzyści wszystkim, nie tylko akcjonariuszom. Bo odpowiedzialność polega nie tylko na tym, by zmniejszać szkodliwość, ale także – a może przede wszystkim – by zwiększać pozytywny wpływ, wzmacniać procesy regeneracji w środowisku naturalnym i zmieniać świat na lepszy. Za każdym takim pomysłem, za każdym takim przedsiębiorstwem w feministycznym ekosystemie, stoją odpowiedzialne kobiety przyszłości.

Wiemy, że zarówno gospodarkę, jak i społeczeństwo czekają radykalne zmiany. W obliczu tych nadchodzących zmian zaczynają być widoczne osoby, zwykle kobiety, które potrafią zatroszczyć się o pasję – która towarzyszy wszelkim ich poszukiwaniom; o pozytywny wpływ – bo tylko to uzasadnia podejmowanie przez nie działalności gospodarczej; o feministyczne innowacje – na poziomie modeli, procesów i systemów; wreszcie o odpowiedzialność – która niczym kompas moralny zapewni im pożądany kierunek.



7.

Budujemy partnerstwa na rzecz pozytywnej zmiany

Karol Gajewicz

Żabka Venture Studio, Grupa Żabka

Rafał Rudzki

Dyrektor ds. ESG, Grupa Żabka

Chcemy ułatwiać zrównoważone życie w zgodzie z planetą, dla każdego i na co dzień. Odpowiedzialność jest wartością na stałe wpisaną w DNA Grupy Żabka, dlatego chcemy, aby nasze działania nie tylko upraszczały życie naszym klientom, ale też pozytywnie wpływały na interesariuszy naszej firmy, ich otoczenie, społeczność, a wreszcie na naszą planetę.

Grupa Żabka jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w Polsce, z której usług korzysta dziennie blisko 3 mln klientów. Działamy w oparciu o unikalny model biznesowy – ekosystem ultimate convenience, którego celem jest upraszczanie ludziom życia. Składa się on z rozwiązań stworzonych z myślą o konsumentach, dla których szczególnymi wartościami są czas i wygoda.

Odpowiadamy na ich różnorodne potrzeby, a nasze usługi dostępne są zarówno w kanałach fizycznych jak i cyfrowych. Mamy świadomość, że osiągnięcie celów, jakie postawiliśmy sobie w Strategii Odpowiedzialności, jest możliwe jedynie we współpracy z szerokim gronem partnerów, którzy podobnie jak my chcą rozwijać się w sposób odpowiedzialny i zrównoważony.

Wyzwanie społeczne

Organizacja Narodów Zjednoczonych podkreśla, że wyzwanie, jakim jest skuteczna realizacja „Agendy 2030 na rzecz zrównoważonego rozwoju”, wymaga partnerskiej współpracy pomiędzy rządami, sektorem prywatnym i organizacjami trzeciego sektora. Działania w partnerstwie – zarówno na szczeblu globalnym, krajowym, jak i lokalnym, powinny być budowane w oparciu o wspólne wartości i zasady, a także spójną wizję i zdefiniowane cele. Właśnie dlatego Grupa Żabka wspólnie z instytucjami naukowymi, inkubatorami biznesu i partnerami biznesowymi, tworzy rozwiązania, które dają szansę na rozwój i osiągnięcie Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Propozycja rozwiązania

Jednym ze strategicznych obszarów zdefiniowanych w Strategii Odpowiedzialności Grupy Żabka jest budowanie partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany, w tym wspieranie innowacyjności, dlatego aktywnie poszukujemy partnerów oferujących rozwiązania wspierające transformację ekosystemu convenience, w tym także w obszarze zrównoważonego rozwoju. Stawiamy na połączenie własnych kompetencji i zasobów z wiedzą i umiejętnościami zewnętrznych organizacji i instytucji, aby rozwijać, testować, wdrażać i skalować produkty oraz usługi ułatwiające życie klientom sieci. W ten sposób zwiększamy grono odbiorców działań i interesariuszy, aktywnie korzystających z ich efektów.

Wpływ społeczny

W Grupie Żabka rozumiemy, że wprowadzanie odpowiedzialnej zmiany wymaga innowacyjnych i śmiałych projektów, dlatego uruchomiliśmy platformę Venture Studio, której zadaniem jest wyszukiwanie i przyciąganie do organizacji nowoczesnych rozwiązań dających nowe perspektywy rozwoju dla całej Grupy. Powołany w naszej Grupie zespół ekspertów uważnie śledzi rynek i analizuje biznesowe rozwiązania polskich i zagranicznych startupów działających w obszarach takich jak automatyzacja handlu, sklepy przyszłości czy zrównoważony rozwój. Rozwiązania skupione wokół ESG powstają m.in. w ramach programu akceleryacyjnego MIT Enterprise Forum CEE. Naszą uwagę przyciągają szczególnie projekty dotyczące alternatyw dla opakowań z tworzyw sztucznych oraz alternatywnych źródeł protein, czyli rozwiązań wspierających redukcję konsumpcji mięsa.

Wraz z akceleratorem innowacyjnych rozwiązań the Huge Thing uruchomiliśmy program akceleryacyjny Żabka Future Lab. Do współpracy zapraszamy startupy, których rozwiązania pozwolą m.in. zredukować ilość marnowanej żywności dzięki ułatwieniom w zarządzaniu stanami magazynowymi lub zwiększą wygodę sklepów autonomicznych dla konsumentów. W 2021 roku łącznie ponad 350

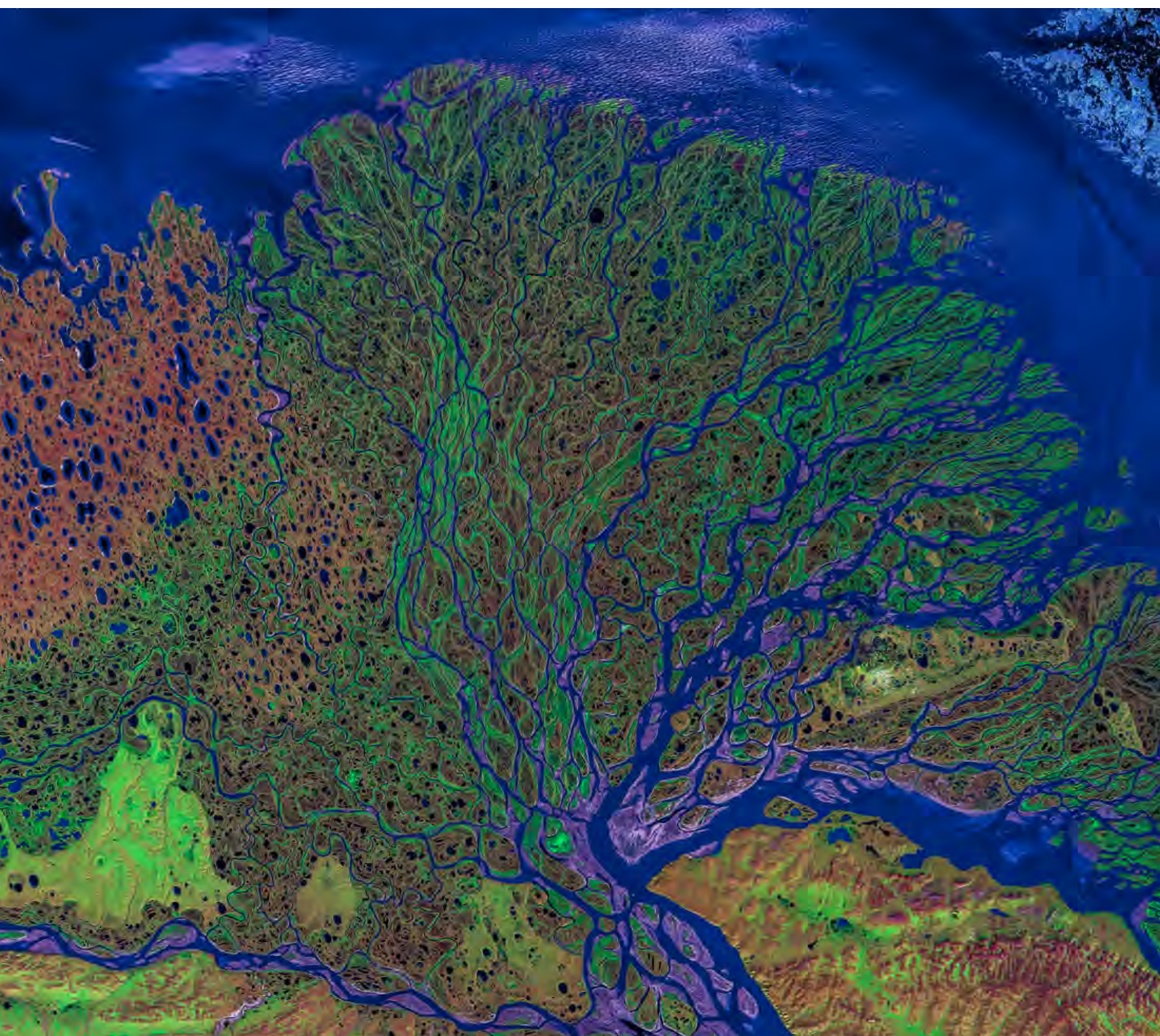
startupów zgłosiło się do wszystkich programów akceleryacyjnych prowadzonych lub wspieranych przez Żabkę. Spośród nich wyselekcjonowaliśmy te najbardziej obiecujące, z którymi prowadzimy dalszą współpracę. Kolaboracja z amerykańskim startupem AiFi zaowocowała stworzeniem największej sieci autonomicznych sklepów Żabka Nano w Europie.

Wspieramy nie tylko wschodzące biznesy, ale partnersko współpracujemy także z podmiotami, których pozycja biznesowa jest już ugruntowana. Przy pomocy platformy wymiany danych Advanced Customer Insight Tool (ACIT) kontynuujemy współpracę z partnerami biznesowymi, którzy cenią sobie jakość informacji o wyborach konsumentów, a decyzje biznesowe opierają na analizie danych. Wykorzystywane narzędzia analiz, sztuczna inteligencja i zaawansowane algorytmy są fundamentem rozwoju technologicznego, który jest jednym z kluczowych elementów transformacji, jaką przechodzimy jako Grupa.

Część II

Startupy pozytywnego wpływu

Dobre przykłady



1.



Akademia Wiedzy Obywatelskiej

Nowoczesna edukacja obywatelska i silne instytucje

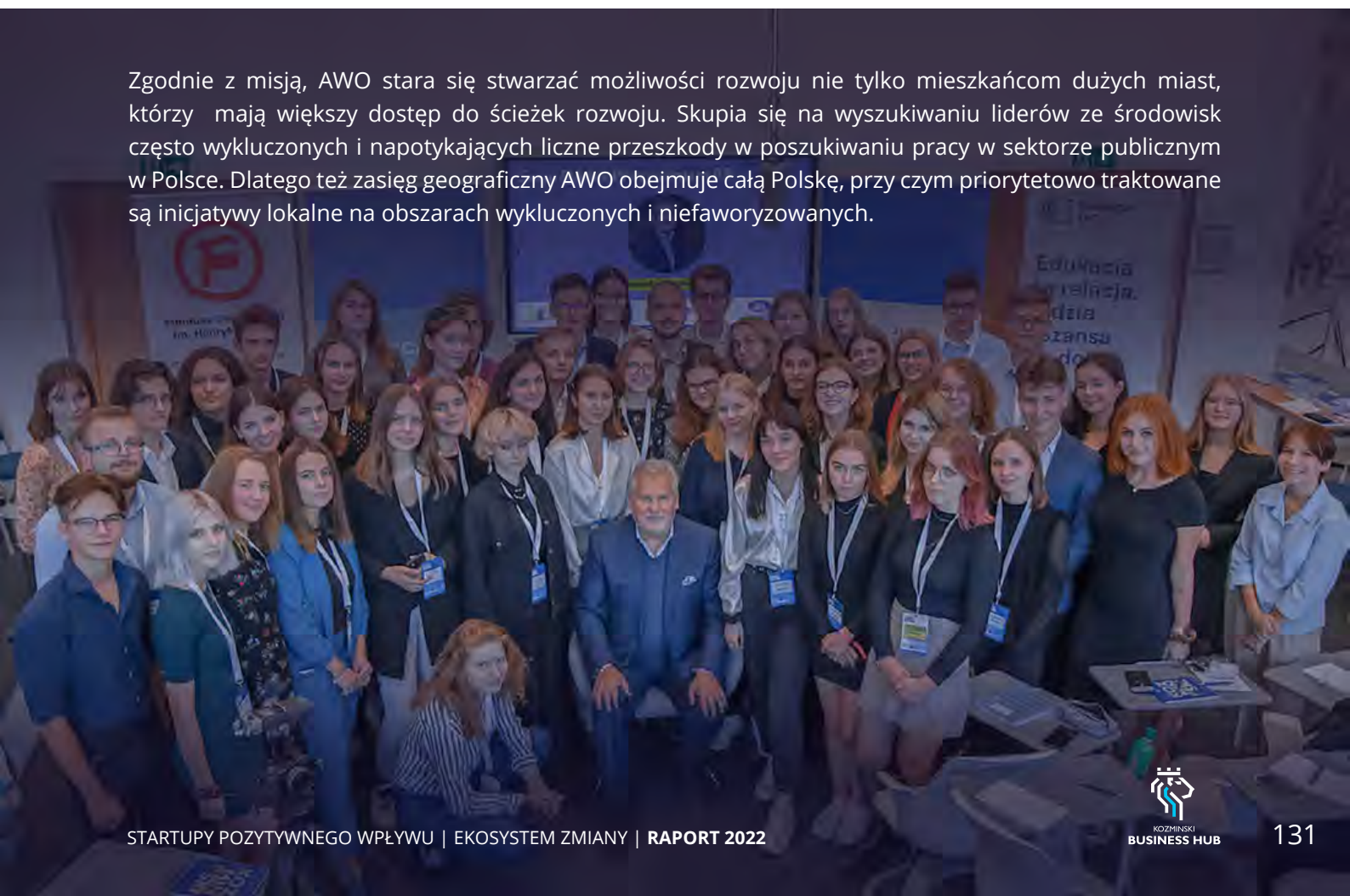
Akademia Wiedzy Obywatelskiej (AWO) jest apartyjną polską fundacją, której celem jest przeprowadzanie zmian instytucjonalnych w Polsce poprzez promowanie idei państwowości i silnych instytucji oraz edukacji obywatelskiej wśród młodzieży. AWO jest ośrodkiem kształtowania dojrzałych i proaktywnych osób na liderów poprzez dostarczanie im narzędzi do rozwijania inicjatyw społecznych, uczestnictwa w życiu obywatelskim i pracy na rzecz społeczności.

Wyzwanie społeczne

Zapewnienie młodym Polakom zrozumienia istoty państwowości, przywilejów i obowiązków związanych z uczestnictwem w społeczeństwie obywatelskim oraz znaczenia utrzymania trwałych, bezpiecznych instytucji demokratycznych jest konieczne. Działania AWO ukierunkowane są na to, aby edukacja na temat państwowości, instytucji międzynarodowych i służby cywilnej była bardziej dostępna dla wszystkich, a przede wszystkim dla

młodzieży i osób studiujących. Fundacja inspirowała całe pokolenie do podejmowania kariery zawodowej w dziedzinach przyczyniających się do podnoszenia jakości rozwoju państwa i społeczności międzynarodowej. Dąży do tego, by studenci i młodzi profesjonaliści mogli rozwijać swoją świadomość obywatelską, niezależnie od poglądów politycznych, wierząc w znaczenie wspierania pluralistycznego systemu demokratycznego.

Zgodnie z misją, AWO stara się stwarzać możliwości rozwoju nie tylko mieszkańcom dużych miast, którzy mają większy dostęp do ścieżek rozwoju. Skupia się na wyszukiwaniu liderów ze środowisk często wykluczonych i napotykających liczne przeszkody w poszukiwaniu pracy w sektorze publicznym w Polsce. Dlatego też zasięg geograficzny AWO obejmuje całą Polskę, przy czym priorytetowo traktowane są inicjatywy lokalne na obszarach wykluczonych i niefaworyzowanych.



Propozycja rozwiązania

Dwa kluczowe projekty realizowane obecnie przez AWO to Bootcamp Obywatelski i WOS Masterclass. Pierwszy z nich to obóz edukacyjny dla uczniów szkół średnich. Priorytetem fundacji było umożliwienie uczestnictwa osobom niezależnie od statusu socjoekonomicznego dlatego wszyscy zostali objęci pełnym stypendium, łącznie z transportem i noclegiem. Oprócz edukacji obywatelskiej, uczestnicy tworzyli również inicjatywy społeczne w ramach konkursu Social Dragon's Den, a najlepsze z nich są obecnie realizowane.

Drugi z nich, WOS Masterclass, skupia się na innowacyjnych materiałach online dla nauczycieli, w ramach których znani politycy, liderzy organizacji pozarządowych i naukowcy tworzą 15-minutowe materiały obejmujące program edukacji obywatelskiej. Obecnie ponad 600 nauczycieli korzysta z tych materiałów, ucząc

ok. 40 000 uczniów w całej Polsce. Fundacja AWO jest także aktywna w debacie publicznej. Jej przedstawiciele brali udział w dyskusjach panelowych na Forum Ekonomicznym w Karpaczu, Kongresie Polskich Stowarzyszeń Studenckich w Oxfordzie oraz UCL Leaders.

Model działania

Model działania AWO opiera się na pracy wolontariuszy. Funkcjonują oni w szeroko pojętej metodzie agile w zespołach o określonej tematyce. Zespół funkcjonuje zdalnie od początku swojego istnienia i utrzymuje stały kontakt za pomocą narzędzi cyfrowych. Budowanie strategii fundacji jest częściowo zdemokratyzowane ze szczególnym udziałem liderów i liderek zespołów.

Dystrybucja materiałów w formule WOS Masterclass odbywa się w całości cyfrowo. Nauczyciele są główną grupą korzystającą z produktu. Dostęp odbywa się po zapisaniu się poprzez formularz cyfrowy i bezpłatnym uzyskaniu dostępu.

Bootcamp Obywatelski został sfinansowany przez Akademię Leona Koźmińskiego, Fundację EFC, Fundusz Obywatelski oraz Educat – prywatną firmę edukacyjną.

Wpływ społeczny

Działania AWO długoterminowo zmieniają obraz społeczeństwa poprzez edukowanie młodego pokolenia, które w przyszłości stanie się grupą liderów w swoich obszarach zawodowych. Ważne w fundacji jest również patrzeć na cele krótkoterminowe i dostarczanie wiedzy o społeczeństwie wykorzystywanej na co dzień w życiu publicznym.

Plany na przyszłość

Głównym celem AWO na najbliższe lata jest zwiększanie zasięgu dotarcia do grup docelowych, internacjonalizacja oraz pełna profesjonalizacja działalności organizacji. Docelowo AWO powiększy swoją działalność o grupy osób uczących się na uczelniach wyższych i tzw. „young graduates” przed 28. rokiem życia, by oferować im dedykowane programy mentoringowe czy bootcampy.

Dodatkowo, w ramach AWO, powstanie think-tank, zajmujący się tworzeniem analiz oraz konferencji naukowych w obszarze budowania silnych instytucji państwowych w Polsce oraz w regionie CEE.



„Wierzymy, że tworzenie silnych instytucji państwowych to szansa dla naszego regionu na lepszy

i stabilny rozwój. To jest element przestrzeni publicznej, praca nad którym może nas połączyć między podziałami. Bo inwestycja w silne instytucje to korzyści dla wszystkich grup społecznych. Dla biznesu to stworzenie transparentnych warunków funkcjonowania i rozwoju działalności. Dla wszystkich obywateli to lepsze doświadczenie w kontakcie z urzędem i skuteczne załatwienie spraw. Dla tych najmniej uprzywilejowanych to szansa na profesjonalną i skuteczną pomoc od państwa w zakresie przeciwdziałania przemocy czy wyrównywania szans.”

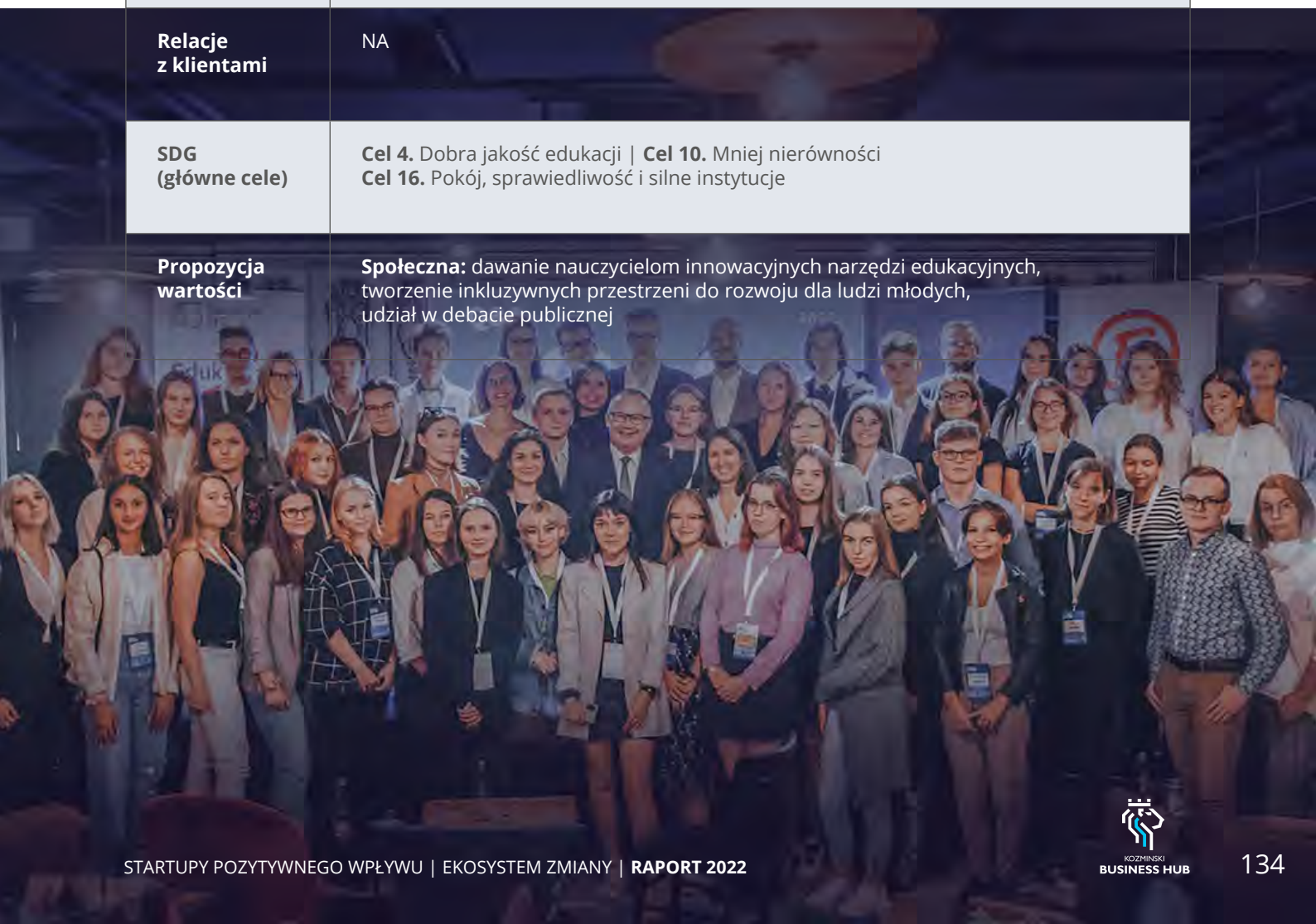
Michał Tarnowski, Bartosz Kubiak

Informacje ogólne

Nazwa	Fundacja Akademia Wiedzy Obywatelskiej
Status prawny	fundacja na prawie polskim
Rok rejestracji	2020
Branża	działalność edukacyjna
Imię i nazwisko założycieli	Michał Tarnowski, Bartosz Kubiak
Strona www	awo.org.pl/
Kontakt	Bartosz.kubiak@awo.org.pl +48 516 487 553
Social media	instagram.com/awo_org fb/AkademiaWiedzyObywatelskiej



Kluczowi partnerzy	Akademia Leona Koźmińskiego Fundacja EFC im. Romana Czerneckiego Transatlantic Future Leaders Forum Polska Debatuje szkoły i uczelnie z całej Polski
Kluczowe działania	Produkcja materiałów edukacyjnych i organizacja wydarzeń
Kluczowe zasoby	Strona www z bazą materiałów i systemem zapisów, doświadczony i zaangażowany zespół, instytucjonalne partnerstwa
Struktura przychodów	Granty dla NGOs oraz środki prywatne
Struktura kosztów	NA
Kanały komunikacji	Facebook, instagram, newsletter, strona internetowa
Segmenty klientów	NA
Relacje z klientami	NA
SDG (główne cele)	Cel 4. Dobra jakość edukacji Cel 10. Mniej nierówności Cel 16. Pokój, sprawiedliwość i silne instytucje
Propozycja wartości	Społeczna: dawanie nauczycielom innowacyjnych narzędzi edukacyjnych, tworzenie inkluzywnych przestrzeni do rozwoju dla ludzi młodych, udział w debacie publicznej



2.



BreadPack

Jadalna alternatywa dla naczyń jednorazowych

Nie ma wątpliwości co do tego, że ludzkość nie zrezygnuje całkowicie z używania naczyń jednorazowych. Mają one wiele zalet – są łatwe w przechowywaniu, lekkie i praktyczne. Nie trzeba ich także myć – po użyciu po prostu je wyrzucamy. A gdyby tak jednorazowe naczynie nie było odpadem a smaczną, wegańską przekąską zero waste? BreadPack stworzył technologię wytwarzania pysznych, w pełni roślinnych, jadalnych naczyń i wypieka je w zaprojektowanych przez siebie piecach.

Wyzwanie społeczne

Z wyprodukowanych już przez ludzi ponad 6 miliardów ton odpadów z tworzyw sztucznych, znaczna część to odpady opakowaniowe. Dotychczas tylko 10% wszystkich sztucznych odpadów zostało poddanych recyklingowi, a perspektywy

poprawy tego stanu w przyszłości nie są zadowalające. Żaden wprowadzony na rynek surowiec pod postacią produktu finalnego, w tym przypadku opakowania, nie pozostaje bez wpływu na środowisko i nasze zdrowie, o czym mówi się za mało.

Konsumenci nadal uważają, że wybierając opcję eko troszczą się o coś ogólnego, odległego. Nie widzą natychmiastowych skutków szkodliwości wybieranych przez siebie produktów i dlatego tak łatwo rezygnują z odpowiedzialnego wyboru.

Ludzie pomijają bezpośredni wpływ surowców na zdrowie człowieka – dostrzegają go dopiero w dalszej perspektywie, pod postacią degradacji naszego naturalnego środowiska. Wiele jednorazówek, wciąż powszechnie używanych w branży gastronomicznej, zawiera niebezpieczne składniki, które przenikają do posiłków, a wraz z pokarmem – do organizmu człowieka, gdzie gromadzą się i uszkadzają komórki.

Rozmiar tego wyzwania potęguje wciąż niewystarczająca liczba atrakcyjnych, łatwo dostępnych i nieszkodliwych alternatyw. Naczynia biodegradowalne nie są lepsze, a wśród dostępnych na rynku, określanych jako kompostowalne, nie ma raczej takich, które mogą być kompostowane w Polsce. Nadal nie ma do tego odpowiednich warunków. Wyrzucane na wysypiska produkują z kolei metan.

BreadPack podjął się próby częściowego sprostania temu wyzwaniu, proponując alternatywę mogącą zmniejszyć wolumen odpadów opakowaniowych w gastronomii – branży, która produkuje go w nadmiarze i używa opakowań do kontaktu z jedzeniem.



Propozycja rozwiązania

Bredpaki to alternatywa dla jednorazowych naczyń. Chrupiące miseczki wypiekane są ze świeżego ciasta. Nie można ich porównać z żadnymi naczyniami dotychczas dostępnymi na rynku. Nadają się do wykorzystania na szeroką skalę, m.in. w gastronomii, branży eventowej, cateringowej, w ogrodach zoologicznych czy na potrzeby detaliczne. Firma postawiła równie mocno na jakość jak i na smak produktu, aby określenie miseczki jadalną nie było bezpodstawne. Jest to wegańska, chrupiąca przekąska.

Bredpaki są tworzone według autorskiej technologii i wypiekane w piecach własnej produkcji, stworzonych specjalnie do tego celu. Dzięki temu możliwa jest pełna kontrola każdego etapu procesu tworzenia wyrobu.

W składzie miseczek znajdują się: mąka pszenna, len mielony, olej rzepakowy, woda oraz szczypta soli i pieprzu. Naczynia nie zawierają w sobie chemii spożywczej, polepszaczy smaku, produktów przetworzonych.

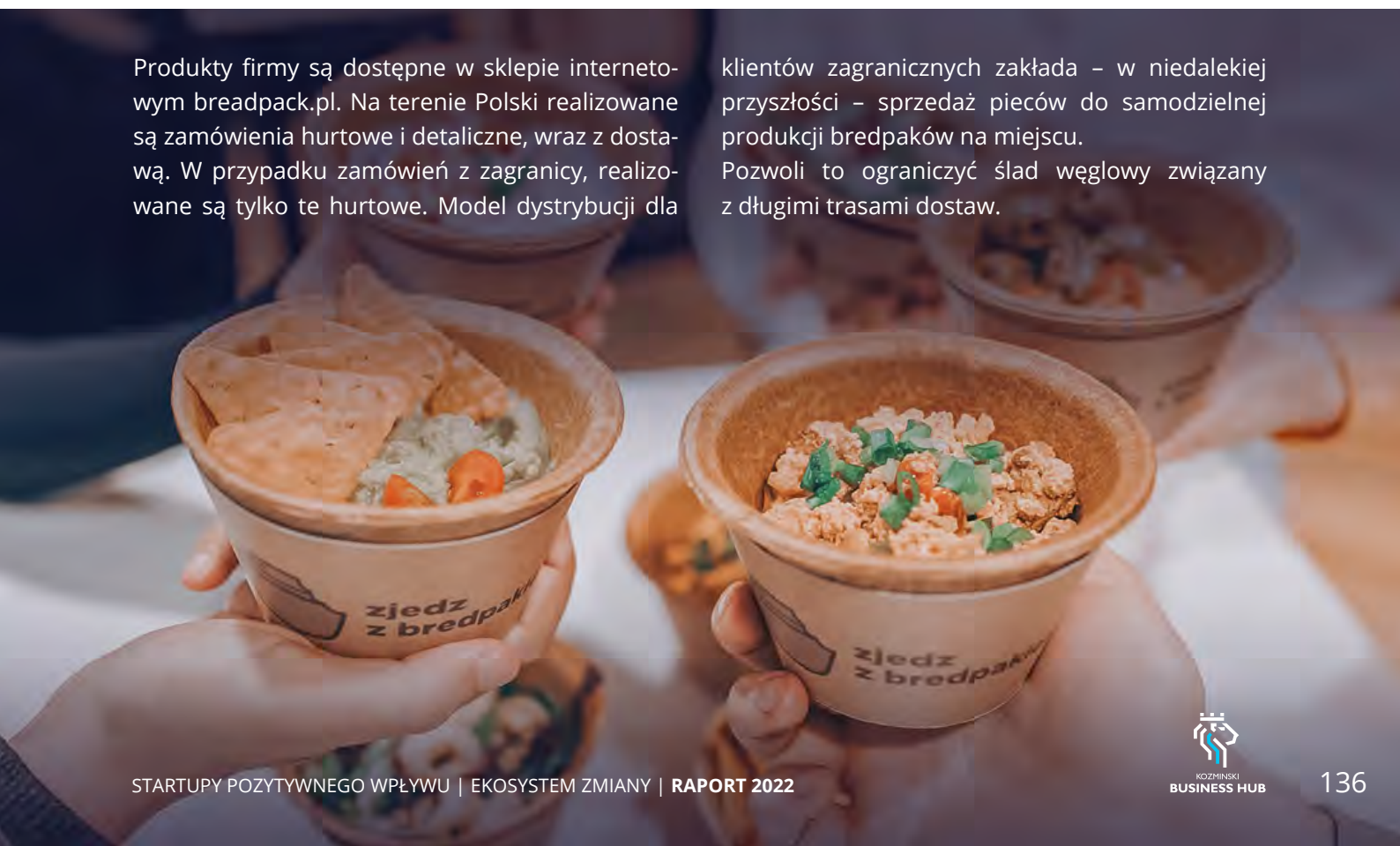
Proces produkcji tych jadalnych miseczek, w porównaniu do wytwarzania opakowań z tworzyw sztucznych, wiąże się ze znacząco mniejszą emisją CO₂, co jest wymierną korzyścią dla środowiska.

Model działania

Wprowadzane rozwiązania z obszaru innowacji zazwyczaj kojarzone są z zaangażowaniem bardzo szerokiej grupy specjalistów i naukowców. Model przyjęty przez BreadPack opiera się na niezależnym działaniu małej grupy młodych przedsiębiorców, otwartych na możliwości i innowacje w tworzeniu produktów potrzebnych człowiekowi i planecie. Grupa ta – w odpowiedzi na zapotrzebowanie społeczne i ekologiczne – zaprojektowała, stworzyła i dostarczyła na rynek gotowy, funkcjonalny wyrób.

Produkty firmy są dostępne w sklepie internetowym breadpack.pl. Na terenie Polski realizowane są zamówienia hurtowe i detaliczne, wraz z dostawą. W przypadku zamówień z zagranicy, realizowane są tylko te hurtowe. Model dystrybucji dla

klientów zagranicznych zakłada – w niedalekiej przyszłości – sprzedaż pieców do samodzielnej produkcji bredpaków na miejscu. Pozwoli to ograniczyć ślad węglowy związany z długimi trasami dostaw.



Wpływ społeczny

Projektując bredpaki firma chciała uświadomić konsumentom, że wybór opcji eko to świadoma decyzja o przyjęciu rozwiązania korzystniejszego, a nie rezygnacja z czegoś. Zarówno konsumenci jak i planeta zasługują na więcej – w zakresie dostępnego asortymentu opakowaniowego. Startup, poza dostarczeniem produktu – jadalnych misek – prowadzi też działalność edukacyjną w zakresie ekologii i podnoszenia poziomu świadomości konsumentów.

Firma nawiązała już współpracę z polskim producentem naturalnych dań śniadaniowych i obiadowych Inna Bajka. Ponieważ oba przedsiębiorstwa kierują się podobnymi wartościami, to wspólnie zaproponowały klientom nowatorskie, prośrodowiskowe rozwiązanie – dania gotowe pakowane w jadalne naczynia.

BreadPack jest doceniany przez ekspertów z różnych obszarów, m.in. został zwycięzcą w konkursie Mazovian Startup 2021 realizowanym przez Województwo Mazowieckie. Ponadto, zdobył 14. miejsce w rankingu 50 Najbardziej Kreatywnych w Biznesie magazynu Brief i otrzymał nagrodę publiczności w Konkursie dla Zaangażowanych oraz dwa wyróżnienia w wojewódzkim konkursie Startuj z Mazowsza.

Plany na przyszłość

W tym roku firma podjęła kroki w celu utworzenia oddziału w Słowacji. Kolejne działania będą związane z rozwojem sprzedaży na tym rynku oraz dalszą ekspansją zagraniczną, przy jednoczesnym poszerzaniu zasięgu sprzedaży bredpaków w Polsce.

„Stworzyliśmy BreadPack, bo wiemy, że konsumenci i planeta – my wszyscy, zasługujemy na więcej. Wierzymy, że możliwa jest rewolucja świadomości w zakresie ludzkiego wpływu na otaczający świat, bez czekania na odgórne decyzje i drogowskazy, i wreszcie odpowiedzialne podejście do korzystania z surowców wykorzystywanych do produkcji jednorazowych opakowań. Chodzi również o modernizację norm bezpieczeństwa w zakresie kontaktu materiału z żywnością”

Angelika Szkołuda
współzałożycielka BreadPack

Informacje ogólne

Nazwa	BreadPack
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2020
Branża	Produkcja żywności pochodzenia roślinnego, ekologiczne naczynia
Imię i nazwisko założycieli	Angelika Szkołuda, Eugeniusz Adintsov
Strona www	breadpack.pl
Kontakt	pr@breadpack.pl +48 516 487 553
Social media	instagram.com/bread_pack

Kluczowi partnerzy	Aybioo Sp. z o.o. – producent naturalnych i wegańskich dań gotowych marki Inna Bajka
Kluczowe działania	Produkcja jadalnych naczyń, produkcja pieców do wypieku jadalnych naczyń
Kluczowe zasoby	Know-how, technologia, doświadczenie
Struktura przychodów	Sprzedaż produktów
Struktura kosztów	Produkcja bredpaków, działania marketingowe, wynagrodzenia, wynajem pomieszczeń na biuro i produkcję
Kanały komunikacji	Strona internetowa, media społecznościowe: Instagram, Facebook, LinkedIn, wydarzenia branżowe
Segmenty klientów	Branże: HORECA, eventowa, spożywcza, zoologiczna, hurtownie opakowań, klienci indywidualni
Relacje z klientami	Zdalne i bezpośrednie
SDG (główne cele)	Cel 9. Innowacyjność, przemysł, infrastruktura Cel 12. Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja Cel 13. Działania w dziedzinie klimatu Cel 14. Życie pod wodą
Propozycja wartości	Środowiskowa: Ograniczenie ilości odpadów i emisji CO2 Edukacyjna: W zakresie konsumpcji materiałów opakowaniowych

3.



Fundusz Feministyczny

Filantropia progresywna

Fundusz Feministyczny wspiera działania realizowane przez kobiety, dziewczyny oraz osoby niebinarne, trans, queer i interpłciowe z całej Polski. W programach grantowych finansowanych przez FemFund można otrzymać pieniądze na realizację inicjatyw feministycznych, na nagłe i pilne sytuacje, a także na stabilny rozwój organizacji. O tym, do kogo trafią środki z Funduszu, decydują przede wszystkim same organizacje uczestniczące w naborze do programów.

Wyzwanie społeczne

Głównym wyzwaniem, na które odpowiada Fundusz jest społeczna niesprawiedliwość: brak równego dostępu do ważnych zasobów i praw, zaburzone relacje władzy, niesprawiedliwe zależności ekonomiczne oraz antropocentryczny stosunek człowieka do przyrody i innych gatunków. W obliczu obecnego kryzysu (ekonomicznego, klimatycznego, zdrowotnego itd.), a także pogarszającej się sytuacji kobiet w Polsce (ograniczenia w dostępie do legalnej aborcji i antykoncepcji, dyskryminacja kobiet i osób LGBT i ograniczanie ich pełnego udziału w życiu politycznym i społecznym itd.), FemFund chce finansować inicjatywy wspierające działania, które stanowią odpowiedź na te wyzwania.

Fundusz działa na rzecz wzmocnienia ruchu feministycznego w Polsce oraz budowania feministycznej filantropii i działania na rzecz praw kobiet i sprawiedliwości społecznej we wszystkich dziedzinach życia, w sferze prywatnej i publicznej.

Propozycja rozwiązania

Fundusz realizuje swoje cele poprzez zbieranie pieniędzy i przekazywanie ich dalej: przyznawanie grantów/ wspieranie finansowe i merytoryczne instytucji i innych organizacji, a także łączenie osób i grup ze sobą w ramach ruchu feministycznego oraz wzmacnianie relacji osobistych między nimi.

W ramach czterech programów grantowych grupy, kolektywy i organizacje mogą otrzymać pieniądze na: realizację dowolnego feministycznego pomysłu, na codzienne potrzeby i na pilne akcje oraz stabilność organizacji. Założycielki FemFund, zainspirowane modelami działań zagranicznych funduszy feministycznych, wprowadziły do oferty program MiniGranty, oparty na innowacyjnym modelu grantodawczym, zakładającym partycypację w procesie decyzyjnym grup i osób, które również złożyły wnioski.

Fundusz składa się z 4 głównych programów grantowych:

1. MiniGranty – są corocznym, flagowym programem grantowym. To możliwość otrzymania wsparcia (do 4 900 zł) na feministyczny start (dowolne działania, często podejmowane oddolnie i kolektywnie przez grupy nieformalne – także te, które nie mają bogatego doświadczenia w aktywizmie feministycznym).
2. 3-letnie wsparcie: Grupy i organizacje, które otrzymały MiniGrant i go zrealizowały, mogą starać się o kontynuację współpracy z Funduszem. Możliwe jest otrzymanie trzyletniego wsparcia wysokości 8 800 zł w każdym roku.
3. Pogotowie Feministyczne – tzw. pilne granty to prosty mechanizm, pozwalający ekspresowo uruchomić pieniądze (do 2 400 zł) na działanie w nowych, nieprzewidzianych okolicznościach i warunkach kryzysowych.
4. Granty Mocy – to model przyjaznego i elastycznego finansowania (do 60 000 zł) na podstawowe potrzeby organizacji feministycznych, ich stabilność i bezpieczeństwo finansowe.

Model działania

Fundusz oparty o społeczność: mechanizm działania Funduszu polega na celowej redystrybucji otrzymanych dotacji i darowizn od m.in. międzynarodowych instytucji donorskich do programów grantowych FemFund.

Obecnie Fundusz zbiera pieniądze głównie z dwóch źródeł:

- od instytucji wspierających organizacje pozarządowe, m.in.: Sigrid Rausing Trust, Mama Cash, Oak Foundation, Global Fund for Women, Open Society Foundations, Fenomenal Funds i filia.die frauenstiftung
- od osób indywidualnych wspierających Fundusz jednorazowymi i comiesięcznymi wpłatami. Docelowo Fundusz chce być w całości finansowany ze strony społeczności lokalnej i darczyńców indywidualnych, rozumiejących wagę feministycznej filantropii

Fem Fund tworzy 8-osobowy zespół oraz rozwijająca się społeczność sojusznicza, składająca się m.in. z grantobiorczyń, organizacji wspierających i całego ruchu tworzącego się wokół inicjatyw finansowanych przez fundusz. Ważnym, stałym elementem działań, jest utrzymywanie relacji z donorami, długoterminowych i wartościowych – w większości są to fundusze elastyczne lub tzw. core funding, co pozwala funkcjonować Funduszowi w sposób niezależny i długofalowy.



Celowym działaniem założycielek Funduszu jest też pełna transparentność procesów w ich programach grantowych: jasne i proste informowanie uczestniczących grup i organizacji o procesach decyzyjnych i ich wynikach – stanowi to również o atrakcyjności FemFundu.

Zaproponowany przez Fundusz model partycypacyjnego grantodawania jest pionierski w skali Polski i wpisuje się w międzynarodowy trend w filantropii progresywnej, oparty o zasadę, że decyzje o pieniądzu powinny podejmować osoby, które są najbliższe problemów, z którymi walczymy. I to współdecydowanie o tym, do kogo trafią środki, eliminuje poczucie rywalizacji i konkurencji, tworzy wspólnotę celów i wartości.

Etapy procesu selekcji Minigrantów (uwzględniający model partycypacyjny)

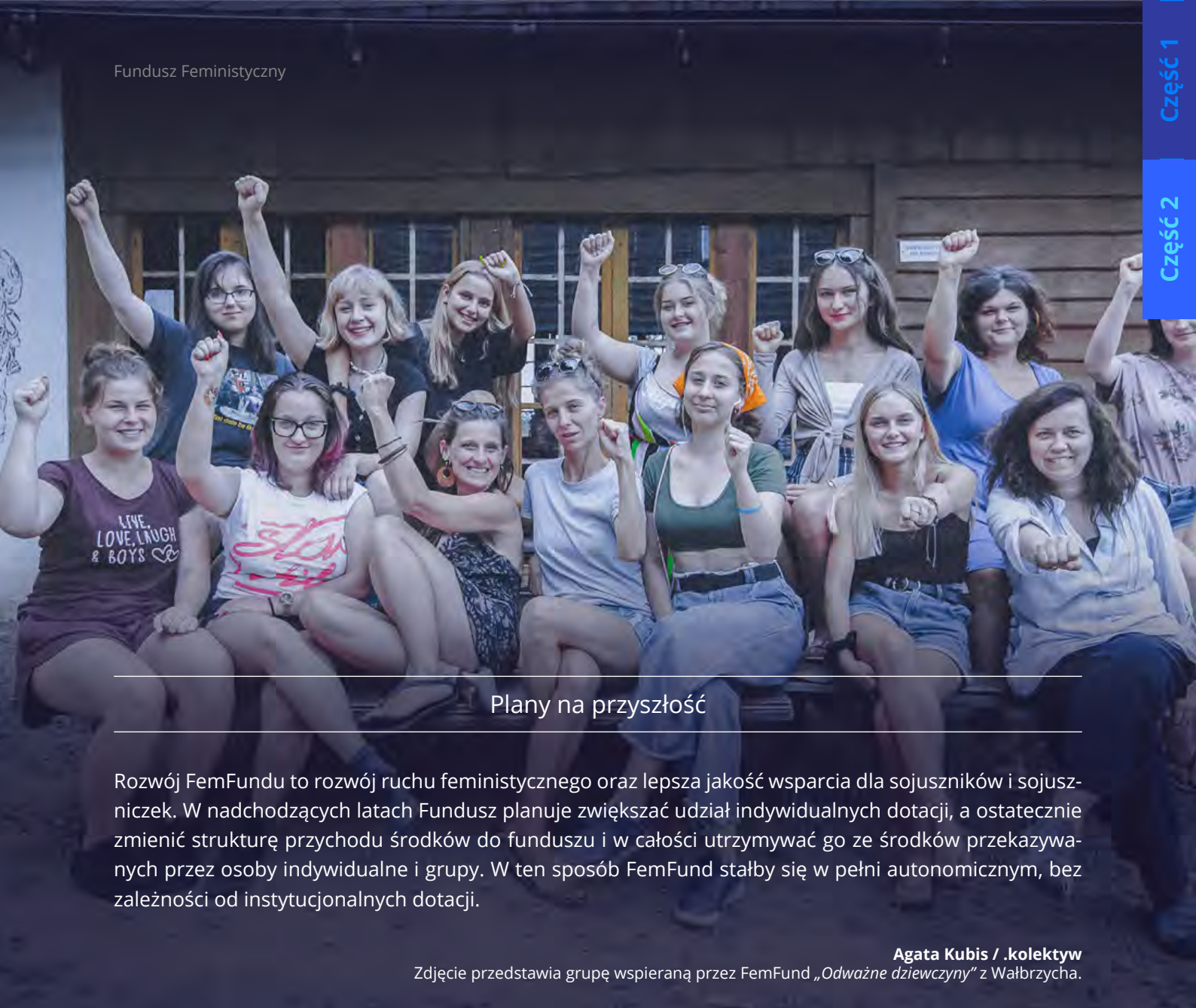
1. Zespół Funduszu we współpracy z Radą Konsultacyjną po zapoznaniu się z wszystkimi złożonymi wnioskami decyduje o przejściu do kolejnego etapu maksymalnie 99 wniosków.
2. Każda grupa i organizacja otrzymuje maksymalnie 10 losowych wniosków zgłoszonych przez inne grupy i organizacje, ich zadaniem jest przeczytanie i ocena tych wniosków zgodnie z przesłanymi przez Fundusz wskazówkami. Na podstawie tych wyborów powstaje ranking wszystkich wniosków.
3. Najwyżej ocenione wnioski otrzymują MiniGranty. Minimum 75 proc. MiniGrantów wybierają grupy i organizacje składające wnioski. O pozostałych 20-25 proc. decyduje zespół Funduszu wraz z Radą Konsultacyjną, kierując się priorytetami Funduszu i uzupełniając listę MiniGrantów o te działania i tematy, które nie znalazły się w wyborach Wnioskodawczyń (tzw. MiniGranty strategiczne).
4. Proces selekcyjny w programie MiniGranty kończy się wspólną decyzją społeczności Funduszu Feministycznego: wnioskodawczyń oraz Zespołu FemFundu i Rady Konsultacyjnej.

Wpływ społeczny

Fundusz jest częścią ruchu feministycznego i realizuje działania spójne z jego wartościami, wspiera osoby i grupy działające na rzecz feminizmu solidarnego, antykapitalistycznego, odpowiedzialnego za planetę. FemFund w swojej idei opiera się na społeczności, która przynosi pozytywne zmiany w życiu grup i osób zaangażowanych w feminizm.

Priorytety FemFundu to również włączanie (inkluzywność) i finansowanie inicjatyw z marginesów głównego nurtu ruchów feministycznych: podejmowanych przez grupy i osoby o słabszym przywileju, mniejszociowej tożsamości lub gorszym dostępie do zasobów. Osoby te są narażone na dyskryminację w sposób szczególny. To między innymi uchodźczynie i migrantki, kobiety żyjące na wsi, nastolatki, młode kobiety i seniorki, osoby nieheteronormatywne, z niepełnosprawnościami i w gorszym położeniu społeczno-ekonomicznym.

W programach grantowych są dostępne formularze aplikacyjne w języku angielskim, ukraińskim i rosyjskim, działania informacyjne Funduszu są też celowo kierowane do tych grup we współpracy z sojuszniczkami np. przedstawicielkami polskiej społeczności osób Głuchych czy społeczności wiejskich.



Plany na przyszłość

Rozwój FemFundu to rozwój ruchu feministycznego oraz lepsza jakość wsparcia dla sojuszników i sojuszniczek. W nadchodzących latach Fundusz planuje zwiększać udział indywidualnych dotacji, a ostatecznie zmienić strukturę przychodu środków do funduszu i w całości utrzymywać go ze środków przekazywanych przez osoby indywidualne i grupy. W ten sposób FemFund stałby się w pełni autonomicznym, bez zależności od instytucjonalnych dotacji.

Agata Kubis / .kolektyw

Zdjęcie przedstawia grupę wspieraną przez FemFund „Odważne dziewczyny” z Wałbrzycha.

„Fundusz Feministyczny – by każda z nas mogła decydować o sobie, była wolna i bezpieczna!”

Fundusz Feministyczny

Informacje ogólne

Nazwa	Fundusz Feministyczny
Status prawny	Fundacja
Rok rejestracji	2018
Branża	feministyczna filantropia
Imię i nazwisko założycieli	Magdalena Pocheć, Justyna Frydrych, Marta Rawłuszko
Strona www	femfund.pl
Kontakt	kontakt@femfund.pl +48 531 715 904
Social media	fb/funduszfeministyczny instagram/femfund

Kluczowi partnerzy	Instytucje grantodawcze z zagranicy, beneficjenci (organizacje, grupy nieformalne), sojuszniczki i sojusznicy ruchu feministycznego w Polsce
Kluczowe działania	Realizacja programów grantowych i feministyczna filantropia: pozyskiwanie i przekazywanie pieniędzy, tworzenie społeczności opartej o wspólne wartości
Kluczowe zasoby	Wiedza, zespół i społeczność Funduszu, sieć kontaktów i partnerów
Struktura przychodów	Dotacje, darowizny (głównie tzw. core funding) od instytucji zagranicznych, regularne darowizny od osób indywidualnych (społeczność kilkuset osób indywidualnych: z kraju i z zagranicy)
Struktura kosztów	Programy grantowe, wynagrodzenie personelu, utrzymanie biura
Kanały komunikacji	Strona www, social media (instagram, facebook), wydarzenia (widoczność), obecność w mediach ale też udział w wydarzeniach ważnych dla całego ruchu feministycznego, spotkania i działania informacyjne organizowane poza Warszawą, w innych miastach, regularny newsletter – Głos FemFundu
Segmenty klientów	Kobiety, dziewczyny oraz osoby niebinarne, trans, queer i interplciowe z całej Polski
Relacje z klientami	Kontakt bezpośredni, tworzenie i wspieranie społeczności grantobiorczyń
SDG (główne cele)	Cel 5. Równość płci Cel 10. Mniej nierówności Cel 3. Dobre zdrowie i jakość życia
Propozycja wartości	Społeczna: Inkluzywny program grantowy Partycypacyjny i prosty model grantodawczy, który obniża poczucie konkurencji, wspiera poczucie solidarności budowanie społeczności (daje poczucie wspólnego celu)

4.



Good Spot

Pierwsza w Polsce sieć mobilnych hoteli

Mobilne apartamenty, które mogą pojawić się wszędzie. Powstały, aby odkrywać miejsca niezwykle, nieco na uboczu, a tym samym doświadczać urlopu inaczej. Mają wspierać finansowo niezwykle miejsca, ale jednocześnie nie naruszać ich piękna. Są skonstruowane tak, aby być w pełni mobilne, a wkrótce całkowicie samowystarczalne. Po sezonie mogą odjechać, pozostawiając naturę nienaruszoną. To pokoje hotelowe z upcyklingowanych naczip typu izoterma, wykończone w standardzie typowym dla 3-gwiazdkowych hoteli.

Wyzwanie społeczne

W Polsce wiele miejsc podupada z braku środków, które mogłyby zapewnić turyści. Właściciele gruntów i zabytkowych obiektów nie chcą ich niszczyć, czy trwale ingerować w krajobraz, budując duże hotele czy pensjonaty. Z kolei, kiedy takie obiekty powstają, mocno zmieniają wizerunek danej okolicy. Turyści nie mają przez to szansy poznać nienaruszonej, dzikiej przyrody i doświadczyć czegoś niezwykle.

Co więcej, ludzie są dziś zmęczeni i mają zbyt dużo bodźców. Mają dość tłumów, hałasu i szybkiego tempa życia. Poszukują sposobu na efektywny wypoczynek, z dala od popularnych tras i przepełnionych kurortów. Pandemia tylko to wzmogła – i to nie tylko ze względu na potrzebę poczucia bezpieczeństwa, lecz także na trend self-care i prawdziwej, głębokiej regeneracji.

Propozycja rozwiązania

Rozwiązaniem jest mobilny hotel, który zapewnia gościom wysoki standard i komfort, a jednocześnie nie jest na stałe związany z jedną lokalizacją. Pojawia się w różnych miejscach: w środku lasu, na malowniczej polanie czy w klimatycznej, starej wiosce. Po sezonie odjeżdżają z wyznaczonego miejsca, nie zostawiając po sobie ani śladu.

W koncepcji mobilnych hoteli znajduje swoje rozwiązanie również kwestia zmęczenia podróżowaniem wśród tłumów. Dzięki temu, że mogą stawać co sezon w innym miejscu, często z dala od utartych szlaków i zatłoczonych kurortów, dają turystom upragniony wypoczynek. Na ich miejsce zazwyczaj wybierane są spokojne tereny – góry, łąki, zaciszne wsie czy morze.

Tym, co wyróżnia Good Spot, są ekologiczne rozwiązania. Każdy mobilny pokój jest dawną naczepą chłodniczą, która została odzyskana z rynku i poddana pełnej renowacji technicznej, a później upcyklingowi. Przyczepy te przejechały miliony kilometrów po różnych zakątkach świata, a dziś – zupełnie odnowione – służą za komfortowe miejsce wypoczynku.

Model działania

Ludzie chętniej wybierają miejsca, które stronią od tłumów i zapewnią komfort oraz mentalny odpoczynek. Dużo osób decyduje się spędzić urlop w kraju. Atrakcyjną z punktu widzenia podróżujących propozycją może okazać się wprowadzona

przez sieć zasada Smart Hospitality, dzięki której wraz ze zwiększającą się liczbą mobilnych pokoi, turyści będą mogli decydować o nowych lokalizacjach poprzez głosowanie na stronie internetowej Good Spot.

Każdy, kto posiada ziemię w atrakcyjnym miejscu, może zgłosić się do Good Spot. Rozliczenie jest możliwe na dwa sposoby: ryczałtowa miesięczna kwota za dzierżawę gruntu lub procentowy udział w wypracowanym biznesie z tej lokalizacji. Decyzja należy do właściciela gruntu. Nie jest wymagany żaden nakład inwestycyjny, ponieważ wkładem jest udostępniana ziemia.

Apartamenty dostępne są w dwóch wariantach: twin i family. Pierwszy z nich liczy 17 mkw. i jest przeznaczony maksymalnie dla dwóch osób. Znajduje się w nim łóżko małżeńskie lub dwa osobne łóżka. Drugi ma 34 mkw. i pomieści od 4 do 6 osób. Znajdują się w nim dwie dwuosobowe sypialnie, a w części dziennej mieszczą się dwa dodatkowe łóżka. Do każdego z mobilnych pokoi hotelowych należy pełnowymiarowa łazienka, aneks kuchenny z płytą indukcyjną oraz klimatyzacja z funkcją ogrzewania, zaplanowane miejsce do pracy zdalnej, a także wyposażone tarasy.

Wpływ społeczny

Mobilność pokoi hotelowych to zupełnie nowe podejście w branży. Pozwala na wprowadzenie takiej formy hotelarstwa i turystyki, która jest ekonomicznie opłacalna, ekologicznie neutralna i społecznie sprawiedliwa. Good Spot wyznacza nowy trend, którym mogą podążać inne marki. Kładzie nacisk na turystykę świadomą i zaangażowaną. Pokazuje, że turyści poprzez swoje wybory mają wpływ zarówno na środowisko, jak i ingerowanie w krajobraz.



Plany na przyszłość

Idea Good Spot jest bliska sercu wielu inwestorom, którzy już teraz zdecydowali się na dołożenie swojej cegiełki do rozwoju konceptu. Uczestnictwo w międzynarodowych targach i wydarzeniach jak EXPO XX w Dubaju, EU Startups w Barcelonie czy spotkanie z inwestorami ze Stanów Zjednoczonych to tylko część kroków podjętych przez właścicieli.

Najnowszym przedsięwzięciem jest współpraca z Wydziałem Inżynierii Środowiska Politechniki Wrocławskiej – dzięki niej do końca tego roku powstanie całkowicie niezależny i samowystarczalny koncept Good Spot. Dzięki temu, mobilne hotele będą mogły stać w dowolnym miejscu,

bez konieczności podłączania się do mediów. Zastosowana zostanie m.in. własna oczyszczalnia ścieków czy panele fotowoltaiczne, dzięki czemu powstanie jedyny na świecie energetycznie niezależny mobilny hotel.



„Pomysł narodził się w 2017 roku, podczas wypadów kitesurfingowych na Hel, gdzie kluczowe jest podążanie za dobrym wiatrem. Zaczęliśmy zastanawiać się nad tym, co by było, gdyby pokój hotelowy mógł się przemieszczać, pozostając na dłużej w miejscach oferujących najlepsze warunki i kontakt z naturą?”

Gdzie by stanął? Jak mógłby wyglądać? Powoli klarowała nam się idea Good Spotu, pierwszej mobilnej sieci hoteli w Polsce. To zupełnie nowe podejście do turystyki, które pozwoli klientom odkrywać nowe, nieznane jeszcze miejsca i zapewniać komfortowy wypoczynek, a hotelom zmieniać lokalizację, dając tym samym możliwość obserwacji zmieniających się zachowań i preferencji podróżujących.”

Roman Sokołowski

Informacje ogólne

Nazwa	Hotel Service 24 (spółka jest w trakcie przekształcenia w Good Spot SA)
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spk
Rok rejestracji	2014
Branża	hotele i podobne obiekty zakwaterowania (55.10.Z), obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania (55.20.Z)
Imię i nazwisko założycieli	Roman Sokołowski
Strona www	goodspot.pl
Kontakt	r.sokolowski@goodspot.pl +48 784 070 075

Kluczowi partnerzy	Wydział Inżynierii Środowiska Politechniki Wrocławskiej, Airbnb, Qualpro, Siła Wewnętrzna, Hardbox, Ves Capita, inwestorzy strategiczni	
Kluczowe działania	Rozwój technologii, dopracowanie linii produkcyjnej, implementacja na rynki krajów ościennych, Europy oraz USA i Dominikany	
Kluczowe zasoby	Wiedza oraz doświadczenie w hotelarstwie i turystyce, duża sieć kontaktów międzynarodowych, silna marka rozpoznawalna na arenie międzynarodowej, partnerzy o ugruntowanej pozycji na rynku, Doświadczenie zdobyte po 1,5 roku testowania pomysłu. Stworzony, przetestowany i zbadany MVP (1,5 roku) w zmiennych warunkach geopolitycznych (Covid 19 oraz Wojna w Ukrainie, rosnąca inflacja)	
Struktura przychodów		Total 2021 wykonanie
	Ilość dni	365
	Dostępne jednostki	1005
	Sprzedane jednostki	713
	Obłożenie %	71%
	Cena średnia (netto)	249,56 zł
	Przychód	17 939,42 zł
Struktura kosztów	Sprzedaży	12%
	Operacyjne	24%
	Mediów i techniczne	5%
	Nieruchomości	14%
	Total	54%
Kanały komunikacji	Social media, prasa	
Segmenty klientów	Turysta, turysta biznesowy, pracownicy korporacji, właściciele gruntów, inwestorzy indywidualni	
Relacje z klientami	Klienci mają współtworzyć mapę spotów i całą społeczność, relacje z nimi są przyjacielskie	
SDG (główne cele)	Efektywne gospodarowanie zasobami naturalnymi (Zero Waste – poprzez wykorzystanie mini oczyszczalni ścieków, zbieranie deszczówki, odzyskiwanie wody z systemu rekuperacji) Efektywność energetyczna – poprzez wykorzystanie technologii fotowoltaicznej, magazynów energii z zużytych ogniw z samochodów elektrycznych Zapewnienie powszechnego dostępu do wody, usług sanitarnych Przeciwdziałanie utracie różnorodności biologicznej – nie wycinamy drzew pod budynki na stałe związane z gruntem. Wprowadzanie zrównoważonych wzorców produkcji i konsumpcji (SCP) Osiąganie ujemnego śladu węglowego	
Propozycja wartości	Społeczna: klienci stają się członkiem społeczności społecznie i ekologicznie odpowiedzialnej. Good Spot poszerza horyzonty i daje nowe sposoby na czerpanie radości z podróży i pracy w zgodzie ze środowiskiem i naszymi potrzebami.	

5.



Karmnik

Lokalny miniholding ekonomiczno-społeczny

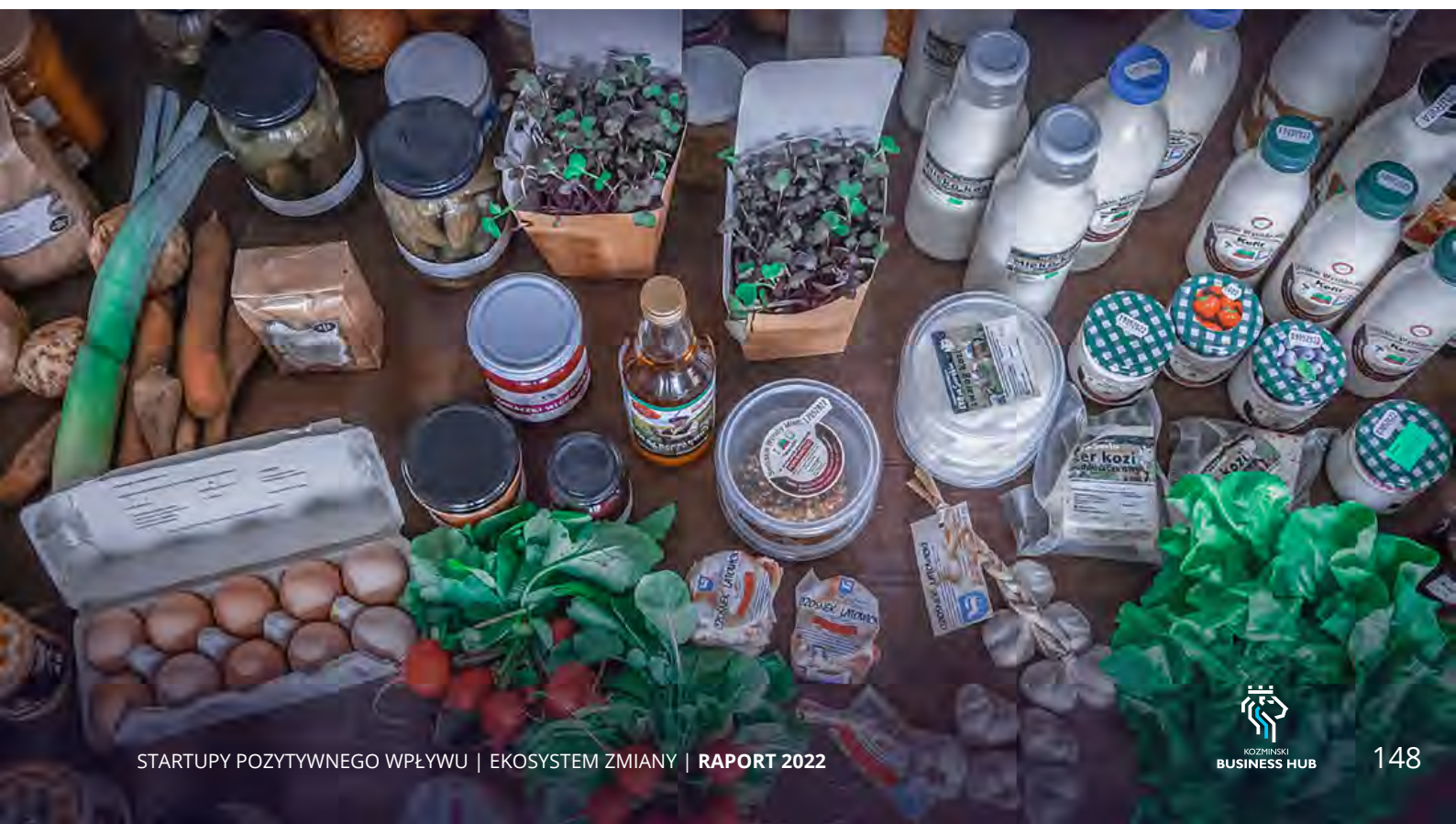
Karmnik został stworzony przez trzy koleżanki jako odpowiedź na potrzeby warszawiaków, którzy chcą kupować żywność lokalną i sezonową. Dzięki platformie online producenci Mazowska mogą sprzedawać swoje produkty w duchu zerowaste.

Wyzwanie społeczne

Jednym z efektów pandemii są nowe trendy związane z żywnością i społeczną odpowiedzialnością za sposób, w jaki jedzenie powstaje i trafia na stół konsumenta. Ludzie są nastawieni na kontakt, na wiedzę o pochodzeniu żywności, o stanie gospodarstw, historii producentów – następuje „humanizacja” zakupów spożywczych. Zaczyna liczyć się jedzenie lokalne, zgodne z naturalnym kalendarzem rolniczym – czyli sezonowe. Dla kupujących ważna jest naturalność produktu, tradycyjne metody jego wytwarzania, ograniczenie do niezbędnego minimum stosowanej chemii i konserwantów – w opozycji do przemysłowych metod produkcji.

Pojęcia takie, jak krótki łańcuch dostaw, niski ślad węglowy, czysta etykieta, czy bezstratne gospodarowanie żywnością zajmują ważne miejsce w dyskursie społecznym. Nie wspominając o ekologii, rozumianej jako sposób wytwarzania, pakowania i dostarczania jedzenia. Wzrasta patriotyzm konsumencki, co w odniesieniu do

żywności oznacza zainteresowanie zakupami od rolników i drobnych, rzemieślniczych wytwórców, a w konsekwencji ekonomicznie wzmacnianie polskich gospodarstw i małych producentów. Warto także zauważyć, że tylko 16% żywności produkowanej na Mazowszu trafia do Warszawy.



Propozycja rozwiązania

Platforma KARMNIK.ORG dostarcza do Warszawy smaczne, naturalne i zdrowe jedzenie prosto od rolników i niewielkich, lokalnych wytwórców głównie ze wschodniego Mazowsza i bliskiego Podlasia. Większość z ponad 40 producentów, z którymi współpracują, nie była wcześniej obecna ze swoją dystrybucją w stolicy – było to dla nich ekonomicznie nieopłacalne. Za pośrednictwem platformy rolnicy i wytwórcy mogą teraz zwiększać sprzedaż i rozpoznawalność swoich produktów oraz marek – to dla nich bezpośrednia korzyść ekonomiczna. Z drugiej strony, warszawiacy otrzymują dostęp do bazy sprawdzonych produktów i producentów, o świetnej jakości, ustalonym pochodzeniu i sposobie wytwarzania.

Jedzenie, które oferują jest **sezonowe** – nie można znaleźć u nich zimą pomidorów oraz **lokalne** – nie ma np. bananów, nawet najodpowiedzialniej hodowanych, gdyż wiele egzotycznych produktów można zastąpić „swojskimi”, np. cytrynę – pigwą.

Nowe produkty są wprowadzane uważnie, sprawdzane i testowane. Jak przyznają właścicielki, jest to najprzyjemniejsza część karmnikowego działania.

Zamówienia realizowane są w modelu zero waste – zamawiane jest u producentów tylko to, co zamówią w sklepie klienci. Możliwa jest zarówno dostawa do domu, jak i odbiór zamówienia w jednym z kilku punktów w Warszawie. Zakupy pakowane są w torby papierowe, a na życzenie – ze skrzynek transportowych przepakowywane do toreb klienta. Odbierane są opakowania szklane i wytłoczki na jajka.

Stworzony miniholding ekonomiczno-społeczny składa się – oprócz Karmnika – z Fundacji Węgrów-Miaśto-Wieś oraz Spółdzielni Socjalnej „Czarny Bez”, produkującej przetwory i dania gotowe. Te trzy podmioty łączą system wartości Karmnika.



Model działania

Firma dostarcza lokalne, sezonowe, smaczne i zdrowe jedzenie do Warszawy, działając w duchu praktycznej ekologii i inspirując do zmian nawyków żywieniowych. W ofercie są produkty, przetwory i dania sezonowe głównie ze wschodniego Mazowsza, bliskiego Podlasia i okolic, wysokiej jakości i o udokumentowanym pochodzeniu. Są realizowane zasady zero waste, niskiego śladu węglowego i krótkiego łańcucha dostaw.

Rynek e-grocery to segment e-commerce, który ma bardzo dobre perspektywy rozwoju. Oprócz dostaw do klientów indywidualnych i B2B (sklepy), oferowane są również usługi cateringowe, bazujące na lokalnych produktach od dostawców.

Większość dań gotowych, przetwory, tarty, ciasta i cateringi powstają w kuchni prowadzonej przez Spółdzielnię Socjalną *Czarny Bez* w Węgrowie. Właścicielki stworzyły w niej 5 miejsc pracy, zatrudniając osoby bezrobotne. Obecnie Spółdzielnia zatrudnia także uchodźczynie z Ukrainy oraz realizuje – na zlecenie marszałka województwa mazowieckiego – projekt przygotowywania posiłków dla dużej grupy uchodźców.



Wpływ społeczny

Karmnik dba o uczciwy zarobek kontrahentów – chętniej poszerza ofertę produktów od współpracującego już producenta, budując jego obroty, niż dodaje nowego dostawcę. Poprzez media społecznościowe, a także sam sklep karmnik.org prowadzona jest edukacja, udostępniane są przepisy na dania sezonowe oraz przepisy zero waste.

Wszystkie podmioty działają w oparciu o te same zasady, realizując je w różny sposób: Spółdzielnia socjalna „Czarny Bez” gotuje, bazując na składnikach sezonowych i lokalnych, zaś Fundacja Węgrów-Miasto-Wieś prowadzi akcje ekologiczne

– szyje i sprzedaje woreczki na żywność z niepotrzebnych firanek („Nowe szycie starych firanek”) oraz prowadzi program aktywizujący zawodowo kobiety z terenów wiejskich.

Plany na przyszłość

Dotychczas firma rozwijała się organicznie, niemal bez nakładów na marketing. Obecny plan rozwoju zakłada pozyskanie finansowania w ramach rundy crowdfundingu udziałowego, który zostanie przeprowadzony wraz z platformą **Emiteo**. Crowdfunding pozwoli na znacznie szybszy rozwój i realizację śmiałych zamierzeń. Co więcej, społecznościowa forma finansowania doskonale pasuje do tego, jak prowadzony jest biznes.



Zostanie zwiększona częstotliwość dostaw, zintensyfikowane działania marketingowe, aby powiększać grupę klientów oraz średnią wartość koszyka, a także zostanie rozwinęte zaplecze logistyczne. Rozbudowa logistyki oraz rozpoczęcie na większą skalę działań handlowych B2B pozwoli stopniowo zwiększać liczbę klientów i sklepów, z którymi współpracują.

Planowane jest również otwarcie w Warszawie stacjonarnych sklepików – Karmników, które będą jednocześnie punktami odbioru zamówień internetowych i miejscami stałej sprzedaży oferty Spółdzielni Socjalnej „Czarny Bez”. Z czasem będą wzbogacone o bistra z gotowymi daniami, opartymi na krótkim menu kasz i sosów.



Klienci dbają nie tylko o zdrowe jedzenie dla siebie i rodziny, ale także dla swoich czworonogów, dlatego powstanie linia produkcji pet food. Dzięki wykorzystaniu zwrotnych szklanych opakowań oraz produktów dostawców (mięso, brzydsze warzywa, kasze z krótszym okresem przydatności), będzie to karma nie tylko zdrowa, ale i w duchu zero waste.

„Czy wiesz, że bardzo niewielki procent jedzenia wytwarzanego na Mazowszu trafia do Warszawy? Jeśli zestawisz to z informacją, że w województwie mazowieckim zlokalizowanych jest najwięcej gospodarstw rolnych w Polsce, trudno nie wyczuć absurdu. W obecnych czasach zdrowy rozsądek oraz strategię i programy unijne nakazują mieszkańcom miast korzystać z żywności pochodzącej z okolicy. Prawdziwa lokalność to pierwsza Karmnikowa zasada.”

Karmnik

Informacje ogólne

Nazwa	KARMNIK
Status prawny	spółka jawna
Rok rejestracji	2020
Branża	żywność
Imię i nazwisko założycieli	Katarzyna Kolanowska, Magda Karpińska, Anna Gaik
Strona www	karmnik.org
Kontakt	karmnik@karmnik.org +48 502 555 503
Social media	facebook.com/karmnik.org instagram.com/karmnik

Kluczowi partnerzy	Rolnicy i rzemieślniczy producenci żywności z Mazowsza i bliskiego Podlasia, stowarzyszenia producentów, władze lokalne w Węgrowie, Urząd Marszałkowski
Kluczowe działania	Sprzedaż na terenie Warszawy wysokiej klasy spożywczych produktów, wytwarzanych w warunkach nieprzemysłowych, z których część posiada certyfikaty ekologiczne, pochodzących z bliskich okolic stolicy
Kluczowe zasoby	Doświadczenie w marketingu i e-commerce, storytelling, doświadczenie wyniesione z innych własnych biznesów, szeroka sieć kontaktów wśród producentów żywności
Struktura przychodów	Sprzedaż produktów spożywczych – 100%
Struktura kosztów	Zakup towaru, logistyka, marketing
Kanały komunikacji	Strona sklepu karmnik.org, grupa i fanpage na facebooku, profil na instagramie, PR, uczestnictwo w eventach foodowych
Segmenty klientów	Wiodący B2C, towarzyszący B2B
Relacje z klientami	Utrzymywane bezpośrednio (mail, telefon), za pośrednictwem newslettera, poprzez media społecznościowe
SDG (główne cele)	Cel 2. W zakresie wspierania bezpieczeństwa żywnościowego (promocja małych gospodarstw, rolnicza produkcja kobiet). Cel 12. W zakresie wspierania bezstratnego gospodarowania żywnością (zakupy przedpłacone), recykling opakowań, zmniejszanie otyłości poprzez sprzedaż naturalnej, niekonserwowanej i niskosłodzonej żywności.
Propozycja wartości	Ekologia: niski ślad węglowy – skupienie projektu na Mazowszu i Warszawie, odbiór od klientów i recykling opakowań szklanych i wytłoczek na jaja, torby papierowe zamiast kartonów. Społeczno-ekonomiczna: skracanie łańcucha dostaw, wsparcie ekonomiczne gospodarstw rolnych i rzemieślniczych wytwórców. Edukacyjna: promocja lokalnej żywności i sposobów jej wytwarzania, promocja jedzenia lokalnego i sezonowego, propozycje kulinarne oparte na naturalnym kalendarzu rolniczym.



6.



Maas Loop

Wykorzystaj ponownie to, co jest dobre

Firma zajmuje się upcyklingiem – szkła, plastiku, aluminium i makulatury. Przyczynia się do zamykania obiegu surowców przy użyciu kruszarek dla gastronomii, inteligentnych koszy miejskich czy urządzeń dla stacji paliw oraz dużych i małych sklepów. Dzięki urządzeniom Maas Loop zmniejszana jest objętość śmieci o 80%, dzięki czemu koszty wywozu odpadów redukowane są nawet 5 krotnie.

Wyzwanie społeczne

Firma wykorzystuje w praktyce idee gospodarki cyrkularnej, wychodząc z założenia, że na świecie wyprodukowano już tyle materiałów, że nie musimy produkować ich więcej – a na pewno nie na taką skalę, jak dotychczas. Nie musimy korzystać z naturalnych surowców, bo mamy ich wystarczająco dużo na śmietnikach, w spalarniach i na wysypiskach.

Propozycja rozwiązania

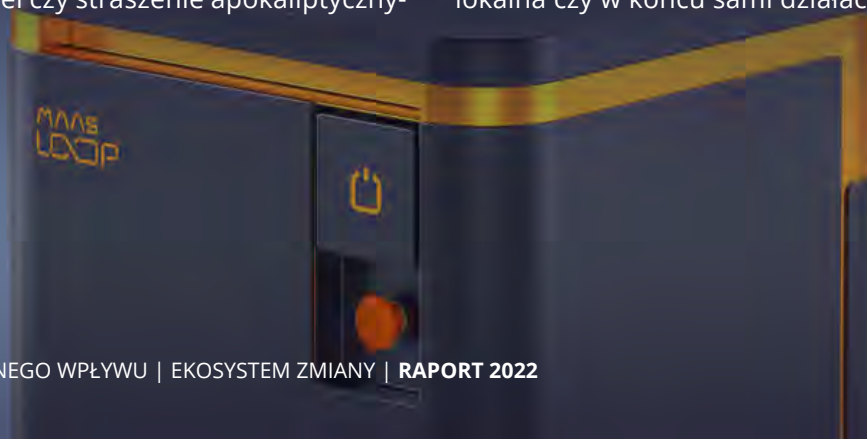
Maas Loop produkuje kruszarki i kosze, które zmniejszają objętość odpadów i ułatwiają ich segregację. Tworzy także system upcyklingu surowców, co przyczynia się do zmieniania odpadów w produkty potrzebne na globalnym rynku. Maas Loop jest w trakcie opracowywania software'u, który połączy europejskie systemy kaucyjne i zapewni bardziej sensowną logistykę oraz ewidencję odpadów.

Model działania

Strategia Maas Loop jest prosta: tworzyć opłacalne, globalne produkty o ogromnym wpływie.

“Segregowanie jest fajne. Oszczędzanie konkretnych pieniędzy dzięki segregowaniu i zmniejszeniu objętości szkła, plastiku i aluminium jest jeszcze lepsze”. Maas Loop wierzy, że rozwiązanie, które zapewnia korzyści każdej ze stron, może przynieść realną zmianę skuteczniej niż wygłaszanie wzniosłych idei czy straszenie apokaliptycznymi wizjami.

Maas Loop nie zamierza działać jako NGO, lecz twardo stąpa po ziemi. W systemach opartych o ekonomię cyrkularną każda część łańcucha musi zarabiać, by miał on szansę powodzenia. Wydaje się, że o tej prostej myśli zapominają prawie wszyscy: władze krajowe, administracja lokalna czy w końcu sami działacze i aktywiści.



Plany na przyszłość

Maas Loop z odpadów tworzy produkty o globalnym zasięgu a swoje działania podzielił na 3 kategorie:

1. Ekonomiczny i ergonomiczny odbiór odpadów od użytkownika.
2. Opłacalna logistyka posegregowanych odpadów.
3. Upcykling odpadów w produkty potrzebne na globalnym rynku.



Obecnie firma kończy prace badawczo-rozwojowe w pierwszej kategorii i zaczyna komercjalizację inteligentnych koszy, które są podstawą planowanych działań. Kruszarka do gastronomii jest już przygotowana do produkcji seryjnej i w maju tego roku pierwsze sztuki trafiły do klientów. Teraz przed firmą intensywne dwa lata, by pozostałe punkty planu również doszły do skutku.

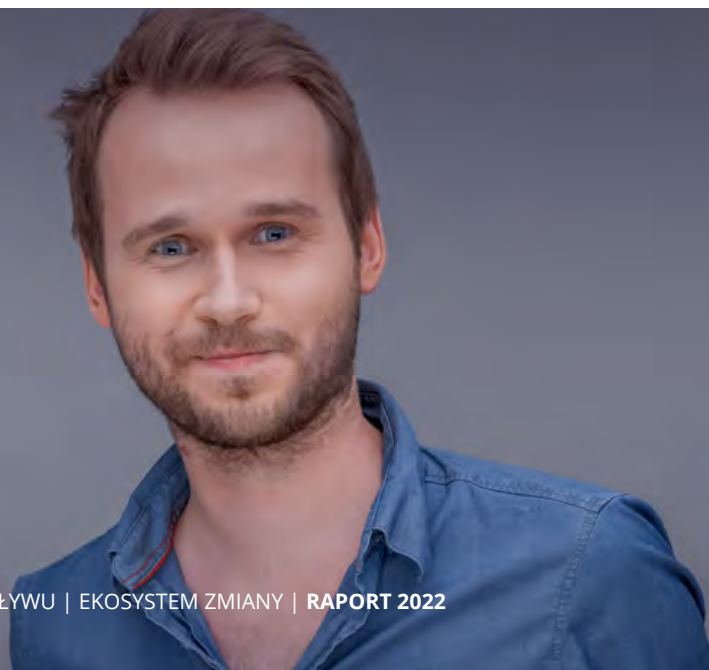
„Tworzymy rozwiązania win-win-win, na których zyskuje planeta, konsument i biznes. Jesteśmy przekonani, że tylko to, co opłaca się każdej ze stron, może zmienić świat – tuż za oknem i daleko za oceanem. Brzmi dobrze, ale to wciąż tylko słowa. Na każdym kroku pamiętamy o tym, że wzniosłe idee nie zmieniają świata. Dlatego trzeba działać, działać, działać.”

Paweł Ciesielski
CEO

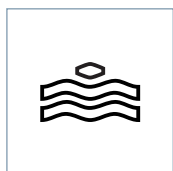
Informacje ogólne

Nazwa	Maas Loop
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2020
Branża	Produkcja urządzeń mechanicznych, recykling odpadów
Imię i nazwisko założycieli	Paweł Ciesielski, Łukasz Święch, Szczepan Wantusiak
Strona www	maasloop.com
Kontakt	hello@maasloop.com tel: +48 600 823 943
Social media	linkedin.com/maasloop

Kluczowi partnerzy	Katarsko-Polska Izba Gospodarcza, Urząd Miasta Rzeszów, PKN Orlen, Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego
Kluczowe działania	Sprzedaż i produkcja urządzeń, inwestycja w dział badawczo-rozwojowy
Kluczowe zasoby	Wiedza (know how), zaplecze produkcyjne, zasoby ludzkie, sieć kontaktów, wzory przemysłowe
Struktura przychodów	Sprzedaż produktów, dotacje unijne
Struktura kosztów	Wynagrodzenia, koszty materiałów produkcji, badania i rozwój
Kanały komunikacji	Strona internetowa, media, konkursy, media społecznościowe
Segmenty klientów	Lokale gastronomiczne, miasta, stacje paliw, sklepy małopowierzchniowe
Relacje z klientami	Partnerzy regionalni, sprzedaż bezpośrednia, wsparcie posprzedażowe
SDG (główne cele)	Cel 11. Zrównoważone miasta i społeczności Cel 12. Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja Cel 13. Działania w dziedzinie klimatu
Propozycja wartości	Środowiskowa: ergonomiczna segregacja odpadów Edukacyjna: 5 razy niższe koszty wywozu odpadów



7.



Ministerstwo Dobrego Mydła

Z założycielkami Anią Bieluń i Ulą Ośmiałowską rozmawia
Marta Grzywaczyk

Ministerstwo Dobrego Mydła to rodzinna firma, założona 9 lat temu przez dwie siostry z Kamienia Pomorskiego, Anię i Ulę, które są jednymi z prekursorów naturalnych kosmetyków w Polsce. Pomysł na firmę zrodził się z potrzeby – dziewczyny już 10 lat temu rozumiały, jak ważny jest dobry skład i pochodzenie składników, a trudno było im dostać produkty, które odpowiadałyby tym wymaganiom.

Wtedy właśnie Ania, w dredach do pasa, chodziła po pierwszych targach surowcowych i pytała o te naturalne. Do tej pory pamiętają to jej koledzy i koleżanki z branży, dla których wtedy była egzotycznym ewenementem. Teraz ci sami ludzie mają całe katalogi pełne naturalnych surowców i z pewnością zwróciliby Ani honor. Siostry marzyły o tym, aby uciec przed schematem pracy dla kogoś, brakiem decyzyjności i skupianiem na innych rzeczach niż ich wartości – bez deadline'ów, negatywnego wpływu na środowisko, bez musu ciągłego wzrostu i gonienia targetów. W wywiadzie pytamy, co dla nich oznacza pozytywny wpływ, co kieruje nimi w podejmowaniu decyzji i jak przekładają to na swój biznes.



Czym jest dla was odpowiedzialny biznes?
Czy pozytywny wpływ na świat
jest częścią waszej misji?

Ania: Jestem z dosyć sceptyczna i z natury ogładam sprawy z wielu stron, mając dużą wrażliwość na nadużywanie koncepcji eko czy CSR-owych. Naszym marzeniem i celem było zarabianie na życie w możliwie najbardziej etyczny sposób, jednocześnie nie zapominając, że biznes jest nadal o biznesie. Nie jestem pewna, czy biznes może w jakikolwiek sposób być całkowicie etyczny lub ekologiczny – wydaje mi się, że jest to niemożliwe. Natomiast to, co my próbujemy robić każdego dnia, to prowadzić go najlepiej, jak tylko możemy, w zrównoważony sposób.



Od początku chcieliśmy wytwarzać kosmetyki, minimalizując odpady oraz straty, będąc świadome, że na naszej drodze niektóre rzeczy weryfikują marzenia. Jako producent, musimy jednak uwzględnić, że ustawodawca, klient, bezpieczeństwo, sprawiają, iż musimy operować w prawnych ramach, których nie da się przeskoczyć. Na przykład, kiedyś używaliśmy szaszetek do pakowania szklanych butelek i wydawało nam się, że zużywa to mniej papieru niż kartonik.

Okazało się, że ponieważ szaszetki są wielomateriałowe, z elementu papierowego i foliowego, to mimo tego, że tego papieru jest mniej niż w kartoniku, nie podlegają recyklingowi. Po tej weryfikacji, już teraz zaczynamy stosować regularny kartonik, co oszczędza 15kg rocznie śmieci, które się nie recyklingują. Waga tego kartonu jest większa, ale ponieważ jest on kukurydziany, czyli biodegradowalny, nadaje się do recyklingu. To historia o tym, że rozwiązania ekologiczne lub odpowiedzialne mogą wcale takie nie być.



Widzimy też, że otoczenie dorasta do tego, żeby w jakiś sposób odpowiadać na pojawiające się potrzeby – są pewne materiały, których w Polsce 10 lat temu się nie recyklowało albo recyklowało się słabo, podczas kiedy dziś robi się to bardzo skutecznie. Na przykład, rynek skandynawski odchodzi od wykorzystywania szkła na rzecz przetworzonego plastiku (PCR). W związku z tym, mamy poczucie, że ta odpowiedzialność biznesu to ciągła praca i uważność, żeby odnajdywać się w środowisku, które się zmienia, dostosowywać się do niego non-stop i podejmować odpowiednie decyzje.



Brzmi to jak nie lada wyzwanie, aby być na czasie nie tylko ze wszystkimi przepisami, ale również z nowościami technologicznymi. Skąd czerpicie informacje na ten temat? Korzystacie z czyjejś pomocy?

Ula: Źródeł wiedzy jest kilka. Wiele dowiadujemy się samodzielnie czytając, uczestnicząc w webinarach, otaczając się wiadomościami ze świata o ochronie środowiska – to jest coś, co jest u nas bez przerwy na tapecie. Należymy również do Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego, od którego otrzymujemy całą legislatywę, w którą możemy się zagłębiać. Mamy też Paulę, czyli osobę w firmie dedykowaną dokumentacji, zajmującą się nie tylko kwestiami ekologicznymi, ale również Nowym Ładem i związanym z nim ustawodawstwem, tematem cruelty-free. Na przykład, Paula zwraca uwagę na to, czy coś co jest opisane cruelty-free, faktycznie takim jest, razem z odpowiednimi do tego dokumentami.





Piszecie na stronie, że waszym planem na sukces są, między innymi, dobre surowce. Czym są dobre surowce? Skąd je pozyskujecie i jak weryfikujecie ich “dobro”?

Ula: Zanim cokolwiek wdrożymy i zdecydujemy się na surowiec, to prześwietlamy go na wszystkie sposoby – oczekujemy dokumentacji, robimy testy w laboratorium, sprawdzamy pochodzenie. Surowce ściągamy z całego świata w momencie, gdy są one niedostępne lokalnie jak na przykład olej kokosowy. W innym wypadku nie byłobyśmy w stanie stworzyć wielu produktów i odpowiedzieć na potrzeby naszych klientów i klientek. Ostatnio szukamy surowców upcyklingowanych, jak na przykład emulgatory robione ze skórek cytryn. Czyli to, co byłoby śmieciem, zostaje użyte do dalszego obiegu.

Ania: Dla nas, producenta kosmetyków, początkiem do rozpoczęcia dalszej rozmowy jest pakiet dokumentów, które wymagane są przez Safety Assessora. Jest to osoba z wykształceniem chemicznym lub medycznym, odpowiedzialna za przygotowanie dokumentów do wdrożenia każdego pojedynczego produktu na rynek europejski. My, przedstawiając nową recepturę Safety Assessorowi, musimy dołączyć dokumentację, która dokładnie pokazuje skład chemiczny surowca – bez tego nie ruszymy z produkcją. Kolejnym krokiem jest weryfikacja, czy surowiec jest z uprawy ekologicznej, czy jest organiczny, fair trade’owy. Rozpatrujemy wszystkie te aspekty pod kątem poszczególnych produktów – mamy świadomość, że produkując tańszą serię, nie użyjemy surowca organicznego, bo po prostu jest on za drogi.



Kolejną ważną kwestią są uprawy ekologiczne, których nie stać na certyfikaty – po naszej weryfikacji, że surowiec jest faktycznie naturalny, podejmujemy tę współpracę, wspierając w ten sposób mniejsze przedsiębiorstwa. Jedyne, co robimy, to staramy się kłaść presję na dostawców, aby w przypadku nieposiadania certyfikatów, udowodnili, że surowce są uprawiane w sposób odpowiedzialny. Notabene, my również nie mamy wielu płatnych certyfikatów, na przykład o organiczności naszych produktów.





Co decyduje, o tym, o który certyfikat się staracie? Wiemy, że są takie, które byście z łatwością dostały, a jednak rezygnujecie.

Ania: To są decyzje biznesowe. Są certyfikaty, które były dla nas ważne, czyli wegetariańskie, wegańskie – to najbardziej chcieliśmy komunikować do naszych odbiorców. Natomiast certyfikaty jak Ecocert, COSOS wymagają dużych budżetów, który wolimy przekazać na nowe wdrożenia. Dodatkowo, mamy produkty, które w 98% są naturalne, ale łączymy je z kompozycjami perfumeryjnymi, które automatycznie byłyby wykluczone przez Ecocert. My te kompozycje traktujemy jak sztukę i nie chcemy się ich pozbywać.

Jako odpowiedzialny producent możemy wykazywać poziom naturalności produktu, czyli NOI (Natural Origin Index) i jeśli jesteśmy w stanie policzyć, wpisujemy to w zakładce produktu. Co ciekawe, są aspekty względne, jak na przykład to, że wielu Safety Assesorów traktuje cukier buraczany lub trzcinowy za surowiec o NOI równym 0, czyli o zerowej naturalności, ponieważ nie jest to produkt przeznaczony do kosmetyków. Tak samo jak łupiny orzecha.



Ula: Dlatego często legislacja i produkcja muszą iść na kompromis – jak w przypadku naturalnych składników, które nie we wszystkich wskaźnikach jako takie są opisane. Legislacja finalnie się kształtuje i nadąża, ale z opóźnieniem, zwłaszcza, że nurt eko ciągle się zmienia.

Ania: To, co producent może robić, to trzymać rękę na pulsie i nie greenwashing'ować. Czyli upewniać się, że podejmuje odpowiedzialne środowiskowo i społecznie decyzje, ale również dbać o bezpieczeństwo i zdrowie zarówno klienta jak i pracowników jako podstawę działań. Dobrym przykładem są parabeny, które zostały zdemonizowane i są wyrzucane z większości składów, a w ich miejsce zostały wprowadzone składniki, które wydają się lepsze, mimo tego, że nadal dosyć mało o nich wiemy. Obecnie praktyka *free from* została prawnie zabroniona w przypadku składników, które zostały określone jako nieszkodliwe, ale mimo nakładanych kar nadal wiele firm stosuje taką taktykę marketingową, która niestety polegała na niesłusznym zastraszaniu.





Czy możecie opowiedzieć o waszej kulturze organizacyjnej?

Ula: U nas dominuje zdrowy rozsądek. Jesteśmy dosyć małą firmą, zatrudniającą 30 osób na umowę o pracę, więc staramy się o luźną, przyjazną atmosferę. Jednocześnie nie zapominamy o regułach i zasadach, aby każdy czuł się pewnie i bezpiecznie, pełniąc swoją rolę. Długo szukałyśmy ludzi, którzy stworzyli nasz team – zaangażowanych, chcących robić dobre rzeczy i z wysokim poczuciem odpowiedzialności. Co jednak jest dla nas najważniejsze, to aby zapewniać naszym pracownikom godną i adekwatną płacę. Nasze widełki płacowe są zapisane w regulaminie, bo bardzo dbamy o transparentność i poczucie sprawiedliwości. Zamiast „owocowych czwartków”, pozwalamy, aby to oni decydowali, co zrobią dalej z przeznaczonymi na to pieniędzmi.

Co jest ważne waszym zdaniem, o czym trzeba pamiętać prowadząc taki biznes?



Ula: Warto pamiętać o tym, że zakładanie i prowadzenie własnego biznesu wymaga cierpliwości. Aby wytrwać, trzeba być elastycznym i gotowym na ciągłe zmiany – legislacyjne, technologiczne, księgowe – i nie denerwować się na nie, a raczej przyjmować je z pokorą oraz otwartą głową. Takie biznesy mają największą szansę przetrwać w dzisiejszym świecie.

Ania: Ja dodam, że według mnie, najlepszym czasem na zakładanie biznesu nie jest moment, kiedy skończysz studia i podejmiesz pierwszą pracę czy założysz rodzinę, ale jeszcze w trakcie studiów, kiedy mogą cię wspomóc rodzice, np. mieszkając z nimi. Oczywiście, oznacza to rezygnację z życia studenckiego, ale jest to gra warta świeczki. Wtedy ma się też dużo siły na ciągłą naukę, kolejne wyzwania, przestrzeń na próbowanie i popełnianie błędów.





To na koniec, dla aspirujących startupowców, czy podzielicie się informacją, po jakim czasie zaczęłyście być rentowne?

Ania: Ministerstwo założyliśmy z budżetem z dotacji w wysokości 40 tys. złotych oraz z lokalem wynajętym od rodziców. Potem, przez pierwsze lata praktycznie wszystkie zyski inwestowałyśmy w rozwój firmy i dopiero po około pięciu latach mogłyśmy sobie wypłacić pierwsze pensje porównywalne ze średnią krajową, czyli w wysokości 3500 netto.



8.



MOMKEY

Uwalniamy potencjał nowej generacji

MOMKEY automatyzuje i skaluje upcykling, by razem z nową generacją eko-świadomych bohaterów uratować nasz wspólny świat – planetę Ziemię. Tworzy unikalne boxy zero-waste i dostarcza je pod drzwi tak, by rodzice mogli skupić się na tym, co najważniejsze, czyli czasie spędzonym razem z dziećmi. Comiesięczne doświadczenie zaprojektowane dla całej rodziny przypomina, jak niewiele potrzeba, by zwykła zabawa stała się edukacyjną przygodą, a rzeczy, które uznaliśmy za przeszłość, przemieniły się w wynalazki kształtujące przyszłość.

Wyzwanie społeczne

Jak wyglądałby świat, gdyby po wizycie u dentysty nagrodą była wspólna przygoda w lesie, a nie kolejny nowy samochodzik, który za chwilę pójdzie w kąt? Prawdopodobnie byłby zdecydowanie mniej zanieczyszczony. Jak pokazują dane, przemysł zabawek zużywa 40 ton plastiku na każdy zarobiony milion dolarów. Nie jest to jednak jedyny przemysł, który mierzy się z wyzwaniami związanymi z zanieczyszczeniem środowiska.

Firmy aktywnie poszukują sposobów na redukcję ilości odpadów oraz rozwiązań ułatwiających wprowadzanie nadwyżek produkcyjnych do ponownego obiegu. By te rozwiązania stały się naszą nową codziennością i zostały z nami na lata, potrzebujemy holistycznej edukacji ekologicznej.

Niestety, obecnie rodzice nie mogą liczyć na to, że szkoła zapewni ich dzieciom wiedzę i kompetencje potrzebne do tego, by odnaleźć się w świecie zmian klimatu i aktywnie odpowiadać na wyzwania przyszłości.

Propozycja rozwiązania

MOMKEY zapewnia dzieciom edukację przyszłości podaną w formie zabawy, dostarczonej co miesiąc prosto pod drzwi. W ten sposób sprawia, że rozwijanie kompetencji potrzebnych do odnalezienia się w świecie jutra staje się czymś naturalnym i przyjemnym zarówno dla dziecka, jak i rodzica. Zamiast nudnej i powtarzalnej lekcji o segregacji śmieci, dzieci poznają świat natury razem z małpką Momkey – bohaterką, która przybyła na Ziemię, by podzielić się tajemną wiedzą, którą mieszkańcy jej planety zdobywali, by zachować ich dom dla przyszłych pokoleń.

Nowe przygody Momkey, podane w formie słuchowiska, są punktem wyjścia dla misji miesięca – takich jak np. stworzenie z materiałów ukrytych w boxie własnego wynalazku rozwiązującego problem napotkany przez bohaterów bajki. Przy projektowaniu zabaw czerpią z założeń ekologii

głębokiej i łączą je z metodyką Design Thinking, dzięki czemu w innowacyjny sposób rozwijają u najmłodszych empatię, kreatywność, umiejętność współpracy i rozwiązywania problemów, przy okazji znacząco zwiększając ich świadomość ekologiczną.

Model działania

MOMKEY działa zgodnie z założeniami gospodarki cyrkularnej. Są pionierkami zero-waste w branży edukacyjnej i zabawkowej. Ich wpływ środowiskowy nie ogranicza się jedynie do zwiększania ekologicznej świadomości – najważniejsze innowacje w kontekście odpowiedzialnego biznesu wprowadzane są już na etapie produkcji. Tworzą własny łańcuch dostaw, umożliwiając wprowadzanie materiałów do ponownego obiegu.

Nawiązują współpracę z firmami, które chcą zmniejszać swój ślad środowiskowy i wdrażać ekologiczne rozwiązania. Znajdują zastosowanie dla nadwyżek produkcyjnych i materiałów, które w tradycyjnym modelu zostałyby zutylizowane, opracowując na ich podstawie instrukcje do tworzenia własnych, niepowtarzalnych zabawek.

Plany na przyszłość

Trzy cele strategiczne firmy to edukacja, budowanie społeczności oraz skalowanie i automatyzacja upcyklingu. Kolejnym etapem rozwoju będzie zbudowanie aplikacji, która stanie się digitalowym rozszerzeniem doświadczenia dostarczanego w boxach. W ramach aplikacji będą rozwijać uniwersum Momkey i tworzyć nowe rodzaje ekologicznych misji, zachęcające do wspólnego spędzania czasu na łonie natury, odkrywając najpiękniejsze zielone tereny w okolicy.

Następnym krokiem będzie włączenie użytkowników do współtworzenia łańcucha dostaw, co umożliwi stworzenie cyrkularnego obiegu materiałów w obrębie społeczności. W tym celu planowane jest wykorzystanie technologii blockchain, która umożliwi lepsze trackowanie łańcucha dostaw oraz systematyczne zwiększanie zaangażowania społeczności poprzez oddanie sprawczości w jej ręce.

„Kluczem do działania w świecie ograniczonych zasobów zawsze był nieograniczony potencjał ludzkiej wyobraźni i nasza moc kreowania rzeczywistości. Właśnie to poczucie chcemy rozwijać w dzieciach, ponieważ wierzymy, że prawdziwe piękno kryje się w nas samych, a nie w kolejnych rzeczach, które kupujemy po to, by za chwilę je wyrzucić.”

Joanna Chabrowska
CEO & Co-Founder Momkey

List od Matpki



Informacje ogólne

Nazwa	MOMKEY
Status prawny	w trakcie
Rok rejestracji	brak
Branża	Edukacja/Artykuły dla dzieci
Imię i nazwisko założycieli	Joanna Chabrowska, Julia Mafalda Blaisdell, Dorota Czyżewska
Strona www	momkey.world
Kontakt	joanna@momkey.world
Social media	instagram.com/momkey.world facebook.com/momkey.world

Kluczowi partnerzy	Firmy, producenci, rzemieślnicy, ekologiczne marki
Kluczowe działania	Tworzenie i automatyzacja łańcucha dostaw materiałów zero-waste, opracowywanie instrukcji DIY oraz zabaw edukacyjnych, edukacja mająca na celu rozwój kompetencji przyszłości i świadomości ekologicznej
Kluczowe zasoby	Zasoby ludzkie, know-how edukacyjny i ekologiczny, sieć kontaktów, grant od Polskiego Funduszu Rozwoju
Struktura przychodów	Sprzedaż boxów w modelu subskrypcyjnym
Struktura kosztów	Pracownicy, koszty logistyczne, marketing
Kanały komunikacji	Strona internetowa, media społecznościowe, festiwale i targi
Segmenty klientów	Klienci indywidualni
Relacje z klientami	Media społecznościowe
SDG (główne cele)	Cel 4. Dobra jakość edukacji Cel 12. Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja Cel 13. Działania w dziedzinie klimatu
Propozycja wartości	Społeczna: Wspieranie potencjału dzieci do kształtowania świata przyszłości poprzez rozwój kompetencji takich jak współpraca, sprawczość, empatia, kreatywność i świadomość ekologiczna Środowiskowa: Wdrażanie niewykorzystanych zasobów do ponownego obiegu



9.

REBREAD

Rebread

Drugie życie pieczywa

Co można zrobić z czerstwego pieczywa? Kraftowy alkohol, breadbuche, a nawet kosmetyki. Rebread ratuje niesprzedane pieczywo przed staniem się odpadem i przetwarza je na wartościowe produkty.

Wyzwanie społeczne

W Polsce rocznie marnuje się do dwóch milionów ton pieczywa (dane Banków Żywności). To drugi najczęściej wyrzucany produkt spożywczy po tzw. daniach gotowych. Marnowanie żywności analogicznej do chleba jest problemem globalnym, szczególnie ważnym do rozwiązania w Europie. Około 60% generowanych odpadów powstaje w gospodarstwach domowych, a 40% w procesie produkcji, logistyce i handlu.

Rebread skupia się właśnie na tym drugim strumieniu – ratują pieczywo przed staniem się odpadem. Odbierają je w terminie ważności i w odpowiedni sposób przetwarzają albo zachowują. Nie zgadzają się z wyrzucaniem pełnowartościowego produktu spożywczego tylko dlatego, że nie spełnia on luźnie określonych norm kształtu, albo jego postać fizyczna nie jest już akceptowalna dla konsumenta, gdyż chleb szcherstwia.

Te działania są szczególnie ważne w kontekście rosnących cen produktów spożywczych oraz wojny w *spichlerzu Europy*. Dotychczasowa działalność firmy potwierdza, że z pozbawionego wody pieczywa (proces czerstwienia = utrata wilgoci) można stworzyć inne wartościowe produkty – nie tylko spożywcze. To ważny surowiec, który nie powinien trafiać do spalarni, czy być traktowany jako karma dla zwierząt. Również z tego powodu, że wypiek pociąga za sobą duże koszty energetyczne.



Propozycja rozwiązania

Założyciele startupu prowadzą działalność gastronomiczno-piekarniczą pod nazwą Handelek. W okresie pandemii pozyskali środki z bonu na innowacje i wspólnie z Uniwersytetem Rolniczym w Krakowie opracowali proces zachowania, przechowywania i przetwarzania niesprzedanego pieczywa.

Dzięki temu, w piekarni wdrożono cyrkularne receptury, w których 20% mąki zostało zastąpione zmielonym czerstwym pieczywem, które nie sprzedawało się w poprzednich dniach. Na bazie tych doświadczeń powstał Rebread, w którym są opracowywane i komercjalizowane kolejne sposoby wykorzystania tego surowca. Do poziomu TRL5 doprowadzono obecnie następujące ścieżki produktowe:

- alkohole Krast – kraftowy destylat (na wzór okowity), powstały z czerstwego chleba, zdobył w najważniejszym polskim konkursie IV WSC podwójny złoty medal
- napoje fermentowane Krast – aktualnie wprowadzana do sprzedaży odświeżona wersja kwasu chlebowego oraz autorski pomysł – breadbucha
- produkty spożywcze – powstałe w oparciu o fermentację grzybami i pleśniami jadalnymi – przyprawa umami, pasta miso, amazake, różnego rodzaju sosy o mięsny smaku oraz zastępniki mięsa bogate w białko i witaminę B12
- kosmetyki Floura – seria kosmetyków (płyn do kąpieli, szampon, krem itd.) powstała w oparciu o bioferment oraz peeling, w którym warstwę złuszczącą stanowi czerstwe pieczywo

Oprócz powyższych kierunków firma analizuje możliwości wykorzystania czerstwego pieczywa w druku 3D, produkcji jednorazowych biodegradowalnych naczyń, surowca do produkcji nawozów oraz jako podkładu do hodowli grzybów jadalnych na miejskich farmach.

Warto przypomnieć, że wszystkie powyższe linie produktowe powstają w oparciu o uratowane pieczywo, które przy braku powyższych działań zostałoby potraktowane jako odpad.



Model działania

Celem startupu jest rozwiązanie problemu marnowania pieczywa w skali lokalnej oraz globalnej. Grupa Rebread przybrała ku temu odpowiednią strukturę – z jednej strony prowadzi wiele działań o charakterze B+R, chce stać się wiodącym globalnym podmiotem w zakresie wiedzy na temat surowca z jakim pracuje, a z drugiej komercjalizuje opracowane ścieżki produktowe za pomocą spółek celowych. Na ofertę składają się więc: transfer know-how (licencji itp.), sprzedaż gotowych pomysłów na przedsięwzięcia biznesowe (działalność franczyzowa) oraz komercjalizacja opracowanych produktów.

Founderzy mają świadomość, że w pojedynkę nie zrealizują celów, które sobie założyli – dlatego starają się być maksymalnie otwarci na współpracę, partnerstwa oraz wymianę wiedzy i doświadczeń, tworząc sieć podmiotów, które wspólnie mogą rozwiązać globalny problem. Na poziomie lokalnym ich celem jest ratowanie możliwie dużej

ilości potencjalnie odpadowego pieczywa (licząc w setkach ton), dlatego skupiają się na takich liniach produktowych, gdzie pieczywo nie jest tylko dodatkiem, ale głównym składnikiem. Sieć sprzedaży to tylko duże podmioty, które mogą udostępnić konsumentowi odpowiednio duży wolumen.

Jak wygląda proces ratowania pieczywa



Wpływ społeczny

Równocześnie z prowadzoną działalnością biznesową firma angażuje się w działania edukacyjne. Planuje również udostępniać możliwie dużo wiedzy na licencjach typu open source, aby budować sieć współpracujących podmiotów. Dzięki tym działaniom z jednej strony chce zachęcić konsumentów do bardziej świadomych zakupów oraz zaprzestania marnowania żywności, z drugiej – pokazać biznesowi, że surowiec, jakim jest czerstwe pieczywo znajduje wiele zastosowań i warto stworzyć nowy rynek dla tego obszaru. Marzeniem założycieli startupu jest, aby pieczywo nie było marnotrawione i aby ten jeden produkt stał się case study dla innych składowych branży spożywczej.

Plany na przyszłość

W najbliższym czasie firma zakłada udostępnienie swoich produktów poprzez duże sieci handlowe dla szerszego grona odbiorców oraz rozpoczęcie działań mających na celu internacjonalizację know-how.



„Nie zgadzamy się na traktowanie jako odpad pełnowartościowego produktu spożywczego tylko dlatego, że jest za twardy (sczerstwia!) dla konsumenta indywidualnego.”

Bartłomiej Rak
współzałożyciel Rebread

Informacje ogólne

Nazwa	Rebread
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2021
Branża	Przetwórstwo / branża spożywcza
Imię i nazwisko założycieli	Katarzyna Młynarczyk, Bartłomiej Rak
Strona www	rebread.com
Kontakt	bartlomiej@rebread.com +48 696 024 082
Social media	facebook.com/rebreadcom instagram.com/rebreadcom

Kluczowi partnerzy	Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu EIT Food Augere Health Food Fund
Kluczowe działania	Odbiór niesprzedanego pieczywa z piekarni, działania B+R w zakresie prac z surowcem, komercjalizacja opracowanych produktów, internacjonalizacja know-how
Kluczowe zasoby	Know-how, sieć kontaktów, kompetencje marketingowe, interdyscyplinarny zespół
Struktura przychodów	Środki od aniołów biznesu oraz funduszy inwestycyjnych, sprzedaż opracowanych produktów
Struktura kosztów	60% wynagrodzenia, 30% zewnętrzne działania B+R, 10% koszty operacyjne
Kanały komunikacji	Media relations, digital marketing, konferencje / targi
Segmenty klientów	70% B2C, 30% B2B
Relacje z klientami	Wszyscy są bardzo ciekawi, jakie produkty można zrobić z uratowanego pieczywa i bardzo firmę wspierają
SDG (główne cele)	Cel 2. Zero głodu Cel 12. Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja Cel 17. Partnerstwa na rzecz celów
Propozycja wartości	Nie można marnować pełnowartościowych produktów spożywczych – upcykling powinien być jednym z głównych kierunków rozwoju branży spożywczej



10.



RESQL

Lepszy klimat szkoły

RESQL to innowacyjny system wspierający szkoły w rozwiązywaniu problemów przemocy rówieśniczej, stworzony wspólnie z członkami społeczności szkolnej (uczniami, nauczycielami, dyrektorami i rodzicami), oparty na wynikach badań naukowców z Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS, warsztatów z nauczycielami i uczniami oraz pilotażu działania systemu.

Wyzwanie społeczne

Przyjaźń i interakcja z rówieśnikami odgrywają kluczową rolę w życiu dzieci. Pomagają im rozwijać się emocjonalnie i społecznie oraz przygotowują je do dorosłości. Niestety, badania pokazują, że co trzecie dziecko w wieku szkolnym doświadczyło różnych rodzajów przemocy rówieśniczej, w tym m.in. zastraszania, poniżania, popychania i bicia, zabierania i niszczenia rzeczy, rozpowszechniania plotek.

Z badań przeprowadzonych przez zespół psychologów i pedagogów z Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS wynika, że zaledwie co dziesiąty uczeń czuje się w szkole bezpiecznie, co siódmy nie lubi swojej klasy, a niemal co trzeci nie lubi chodzić do szkoły, ani nie ma w klasie ani jednej osoby, na którą mógłby liczyć. Ponadto, wraz z wiekiem wzrasta w uczniach niechęć

do informowania o sytuacjach przemocowych i tak nastolatki w szkołach średnich zgłaszają już tylko 22% incydentów. Powodem tego są m.in. poczucie bezradności, brak wiary w sprawczość nauczycieli, wstyd, obawa przed potraktowaniem sprawy jako nieważnej, postrzeganie przemocy jako normy, a także brak schematów zachowania.



Dzieci i młodzież w polskich szkołach nie mają możliwości bezpiecznego i anonimowego zgłaszania incydentów przemocowych personelowi szkolnemu. Brakuje też ogólnoszkolnego systemu prewencyjno-interwencyjnego, w tym procedur działań dla nauczycieli i wychowawców.

Propozycja rozwiązania

RESQL wychodzi naprzeciw tym wyzwaniom i oferuje szkołom innowacyjną aplikację mobilną, umożliwiającą anonimowe zgłoszenia incydentów przez uczniów i obsługę tych zgłoszeń przez nauczycieli-interwentów, pracujących w szkole, z której spływają zgłoszenia.

Rozwiązanie opiera się na aplikacji na telefony komórkowe (iOS, Android) dla uczniów i panelu web dla nauczycieli-interwentów. Aplikacja działa na zasadzie anonimowego komunikatora, dzięki któremu nauczyciel-interwent może nawiązać kontakt z osobą zgłaszającą zdarzenie. System stanowi alternatywny kanał komunikacji w szkole. Umożliwia on anonimowe i przyjazne dla ucznia zgłaszanie niepokojących czy zagrażających zachowań innych uczniów lub dorosłych.

Aplikacja pozwala na dodanie załączników multimedialnych (zdjęć, filmów) do przesłanego zgłoszenia. Uczniowie mogą korzystać z kilku kategorii zgłoszeń oraz przy pomocy prostych i intuicyjnych kroków scharakteryzować zaistniałą sytuację. Dzięki opisom oraz grafikom uczniowie łatwo mogą ocenić czy dana sytuacja jest przemocą czy nie.

Rozwiązanie obejmuje również zestawy interwencji, ułatwiające pracownikom podejmowanie odpowiednich decyzji i zaplanowanie działań. Szkoła otrzymuje materiały dotyczące reagowania w sytuacjach kryzysowych oraz scenariusze lekcji wychowawczych na takie tematy jak przemoc relacyjna, cyberprzemoc, reagowanie na przemoc i rola świadków, konflikty i ich rozwiązywanie, myślenie społeczno-moralne z metodologią i materiałami przetestowanymi w środowisku szkolnym (materiały powstały we współpracy z dziećmi i nauczycielami). Jest to gotowe narzędzie do zaimplementowania przez każdego z nauczycieli na lekcjach wychowawczych, by zapobiegać zdarzeniom i reagować, gdy już do nich dojdzie.

Model działania

Przygotowanie aplikacji oraz rozwiązań, które są oferowane wraz z nią, zostało poprzedzone badaniami i pilotażami prowadzonymi przez pracowników naukowych Uniwersytetu SWPS w szkołach podstawowych i ponadpodstawowych. Sprzedaż usługi odbywa się m.in. poprzez bezpośrednie spotkania z przedstawicielami samorządów, firm zajmujących się sprzedażą produktów dedykowanych branży edukacyjnej. Efektywną formą promocji rozwiązania jest udział w konferencjach branżowych, w których biorą udział nauczyciele, dyrektorzy szkół czy też psychologowie i pedagodzy szkolni. Na koszt uruchomienia systemu w szkole składają się jednorazowa opłata wdrożeniowa i miesięczna opłata licencyjna za każdego ucznia. Im więcej uczniów uczęszcza do szkoły, tym opłata licencyjna jest niższa.



Wpływ społeczny

RESQL angażuje całą społeczność szkolną i ma na celu podnoszenie świadomości uczniów, nauczycieli, rodziców, personelu pomocniczego w zakresie zagrożeń wynikających z incydentów przemocowych. System tworzy w szkole przyjazną przestrzeń dla uczniów, którzy są ofiarami przemocy oraz świadków tych zdarzeń, ale także uczniów, którzy chcą poruszyć temat przemocy i porozmawiać z nauczycielem-interwentem.

Kluczowe korzyści społeczne, jakie niesie ze sobą zastosowanie rozwiązania RESQL w szkołach to ograniczenie skali przemocy rówieśniczej, poprawa bezpieczeństwa, przeciwdziałanie poważnym, krytycznym zdarzeniom, pojawiającym się wśród młodzieży oraz skrócenie dystansu w komunikacji uczeń-nauczyciel. Twórcom rozwiązania zależy, aby system był dostępny w jak największej ilości szkół, tak by jak najwięcej dzieci miało możliwość anonimowego i bezpiecznego zgłoszenia incydentów przemocowych, a interwent był postrzegany jako godna zaufania osoba, która wspiera, pomaga i buduje lepszy klimat szkoły.



Plany na przyszłość

System RESQL został przetłumaczony i zaadoptowany do kolejnych wersji językowych. Jest on dostępny w językach: angielskim, ukraińskim, rosyjskim (dla 29% osób z Ukrainy to pierwszy język) i czeskim. Umożliwi to korzystanie z rozwiązania dzieciom z Ukrainy na terenie naszego kraju oraz wdrożenie go np. w szkołach przy ambasadach. RESQL rozpoczyna również wdrożenia poza granicami Polski. Przetłumaczenie systemu na język czeski umożliwi promocję i wdrożenie systemu na rynku czeskim.

Twórcy systemu są w stałym kontakcie z interwentami. Zbierają i analizują informacje zwrotne ze szkół. Dzięki temu system będzie rozbudowywany i udoskonalany. Zostanie również stworzona zamknięta grupa interwentów, by umożliwić im wymianę doświadczeń i wzajemne wspieranie się. Cykliczne konferencje na Uniwersytecie SWPS pozwolą na dalsze podnoszenie kompetencji grupy interwentów.

RESQL, mimo, że funkcjonuje na rynku od niedawna, został już wielokrotnie zauważony. Zdobył I miejsce w programie Warsaw Booster 2021, II miejsce w konkursie Innowator Mazowsza 2021 w kategorii Innowacyjna Firma, a także Nagrodę Ministra Edukacji i Nauki 2022 „Osiągnięcia w zakresie działalności wdrożeniowej”. System został również wyróżniony na międzynarodowych targach – uzyskał Grand Prix INTARG@2020 – Innowacje Społeczne oraz Diamond Award INTARG@2020 za rozwiązanie o wyjątkowym znaczeniu społecznym.

Informacje ogólne

Nazwa	RESQL
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2020
Branża	Działalność wspomagająca edukację
Imię i nazwisko założycieli	Dr Małgorzata Wójcik, Dr Radosław Kaczan, Dr Piotr Rycielski, Krzysztof Rzeńca, Piotr Cisek
Strona www	resql.pl
Kontakt	piotr.ciszek@resql.pl +48 600 326 096
Social media	facebook.com/RESQL linkedin.com/company/resql

„Naszą ambicją jest udostępnienie RESQL wszystkim, którzy go potrzebują dla wspólnego dobra naszych dzieci i naszego jutra. Bo lepszy klimat Szkoły to nasza lepsza przyszłość.”

Piotr Cisek
Prezes Zarządu Resql Sp. z o.o.





Kluczowi partnerzy	Samorządy i władze lokalne, dyrektorzy szkół, Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS, Speednet Sp. z o.o. (partner technologiczny), firmy zajmujące się sprzedażą produktów dedykowanych sektorowi edukacyjnemu, korporacje i biznes
Kluczowe działania	Wdrażanie systemu i budowanie świadomości związanej z przemocą równieśniczą, szkolenia dla interwentów, adaptacje językowe, promocja, udoskonalanie aplikacji
Kluczowe zasoby	Know how, doświadczenie, eksperci – kadra naukowa
Struktura przychodów	Sprzedaż usługi (wdrożenie + licencja)
Struktura kosztów	Koszty administracyjne, komunikacja i marketing, obsługa i rozbudowa systemu, tłumaczenia systemu na języki obce
Kanały komunikacji	Strona internetowa, media społecznościowe, konferencje branżowe i naukowe, spotkania (networking)
Segmenty klientów	Samorządy i władze lokalne, placówki edukacyjne, rady rodziców, dyrektorzy szkół, duże firmy, które proponują swoim pracownikom benefity: bezpieczeństwo i wsparcie dla dzieci
Relacje z klientami	Bezpośrednie i zdalne
SDG (główne cele)	Cel 3. Dobre zdrowie i jakość życia Cel 4. Dobra jakość edukacji Cel 9. Innowacyjność, przemysł, infrastruktura Cel 10. Mniej nierówności Cel 11. Zrównoważone miasta i społeczności
Propozycja wartości	Edukacyjna: Podnoszenie w środowisku szkolnym i domowym świadomości w zakresie zjawiska przemocy i sposobów radzenia sobie z jej przejawami Społeczna: Poprawa jakości funkcjonowania uczniów w szkołach, rozwijanie kompetencji społecznych uczniów i kadry pedagogicznej

11.



Skrojone

Uszyte etycznie w Polsce

Skrojone to marka projektująca i szyjąca etyczną bieliznę oraz wielorazowe produkty menstruacyjne w Polsce. Propozycja dla kobiet, które w bieliźnie szukają komfortu i wygody, certyfikowanych, bezpiecznych dla zdrowia i wolnych od składników odzwierzęcych materiałów. W DNA marki wpisana jest edukacja odbiorców, transparentność i maksymalne ograniczenie ilości odpadów.

Wyzwanie społeczne

Ograniczenie nadmiernej konsumpcji, impulsywnych i nieprzemyślanych zakupów oraz kupowania produktów niskiej jakości, wytworzonych w sposób nieetyczny. Wspieranie ruchu ciałopozytwności i różnorodności.

Propozycja rozwiązania

Marka oferuje klientkom etycznie wyprodukowaną odzież oraz stara się edukować odbiorczynie. W mediach społecznościowych komunikuje się poprzez treści, które pokazują do czego prowadzi nadmierna konsumpcja oraz stara się pokazać, że warto nabywać produkty wytworzone w sposób zrównoważony.

Przedstawia dobre strony świadomych wyborów oraz pokazuje, że etyczne zakupy to nie tylko korzyść dla środowiska, ale także „zysk” z perspektywy ekonomicznej – czego najlepszym przykładem są wielorazowe produkty menstruacyjne.

To spory, jednorazowy wydatek, który jednak „zwraca się” już po dwóch latach używania (porównując do kosztów jednorazowych środków). Z każdym kolejnym rokiem zakup staje się jeszcze bardziej opłacalny.

Takim przykładem jest też promowanie idei *kosztu przypadającego na użycie*. Dobrej jakości produkt wytrzyma więcej prąń/użyć niż tani produkt niskiej jakości, więc *koszt na jednorazowe użycie* będzie odpowiednio niższy.

Model działania

Marka działa zgodnie z ideą zrównoważonej mody – nie w przekonaniu, że ich produkty mogą zmienić świat lub uchronić go przed zmianami klimatu, ale z wiarą w to, że codzienne wybory konsumenckie mają znaczenie.

Skrojone ujawnia koszty swojej działalności na każdym etapie – od ceny za materiał, szycie, po podatki i marżę, która pozwala rozwijać markę. Na stronie każdego produktu znajduje się wykres kołowy kosztów składających się na ostateczną cenę, jaka widnieje w koszyku.

Tym sposobem marka ujawnia, jakie są koszty produkcji w Polsce i uświadamia odbiorców, że tak naprawdę to sieciówkowe ceny szybkiej mody nie są „normalne” (a nie ceny mniejszych marek produkujących w kraju).

Fundamentem działalności jest dbałość o materiały, z których uszyta jest bielizna oraz ich wpływ na środowisko – zarówno w procesie ich produkcji, jak i później – podczas użytkowania przez klientki. Produkty Skrojone wytwarzane są z bawełny organicznej z certyfikatem GOTS, Tencelu TM Modal i Econylu, potwierdzonych certyfikatami.

Bawełna organiczna z certyfikatem GOTS podczas wzrostu pobiera 5 razy mniej wody niż bawełna konwencjonalna, rolnicy ją uprawiający pracują w bezpiecznym i nietoksycznym środowisku, a za pracę otrzymują godziwe wynagrodzenie. Certyfikat daje pewność, że materiał nie jest toksyczny – co jest szczególnie ważne w przypadku bielizny, bo nie ma nic bardziej osobistego i bliższego ciała niż bielizna.

Włókna TENCEL™ modal są wytwarzane z drewna bukowego z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony w Austrii i sąsiednich krajach. Proces produkcji odbywa się w obiegu zamkniętym, dzięki czemu wpływ na środowisko jest minimalny i charakteryzuje się wysokimi wskaźnikami odzysku składników.

Produkty marki są trwałe – dzięki wykorzystanym materiałom, ale także jakości odszycia. Marka wytwarza także produkty z recyklingu – pierwsza kolekcja strojów kąpielowych powstała z dzianiny syntetycznej, która składa w 78% z recyklingowanego poliamidu (ECONYL®). Dżianina używana w produkcji posiada certyfikat GRS – certyfikacja obejmuje kontrolę łańcucha pochodzenia produktu na każdym etapie pozyskiwania i przetwarzania surowca, a także weryfikuje zawartość włókien z recyklingu w produkcie końcowym.

Skrojone szyje w małych szwalniach w Polsce i w 100% kontroluje jakość odszycia. W produktach zastosowano szwy, które są droższe w wykonaniu, ale bardziej trwałe. Warstwa chłonna składa się z tkaniny bambusowej i jest w 100% naturalna. Jedynym, syntetycznym materiałem zastosowanym w produktach menstruacyjnych jest PUL – warstwa wodoodporna, bez której produkty nie spełniałyby swojej funkcji.

Wpływ społeczny

Produkty menstruacyjne to przede wszystkim mniej odpadów (w ciągu życia osoba menstruująca zużywa średnio 130 kg odpadów, których nie można poddać recyklingowi), ale także pozytywny wpływ na zdrowie kobiet. Majtki menstruacyjne są uszyte z materiałów organicznych pochodzenia naturalnego, co zmniejsza ryzyko infekcji. Konwencjonalne jednorazowe produkty menstruacyjne mogą być bielone chlorem i zawierać toksyny – ich skład nie jest podawany na opakowaniu i nie podlega ścisłej kontroli. Jednorazowa podpaska może zawierać do 90% plastiku, co też sprzyja namnażaniu się bakterii.

Zwykła bielizna organiczna z materiałów pochodzenia naturalnego również minimalizuje ryzyko infekcji. A produkcja materiałów zrównoważonych wykorzystuje dostępne surowce w sposób ograniczony do minimum i z szacunkiem, co też przyczynia się do poprawy jakości życia społeczeństw, jeśli weźmiemy pod uwagę dostęp do terenów zielonych, brak zanieczyszczenia gleby i powietrza (w organicznych materiałach stosuje się biodegradowalne nawozy jak obornik i czosnek podczas wzrostu bawełny) oraz dostęp do godziwej płatnej pracy – stosowanie wymogów MOP dla GOTS.

W DNA marki wpisana jest również edukacja między innymi o odpowiedzialnej konsumpcji – w swoich mediach społecznościowych kładzie nacisk na edukację, a nie tylko prezentację produktów. Znajdują się tam m.in. treści o szybkiej modzie, materiałach i o kosztach środowiskowych, które powoduje moda. Marka promuje hasła *kup majtki, jeśli ich naprawdę potrzebujesz lub lepiej kupić jedną parę majtek w wysokiej jakości niż 5 par, które rozpadną się przy trzecim praniu.*

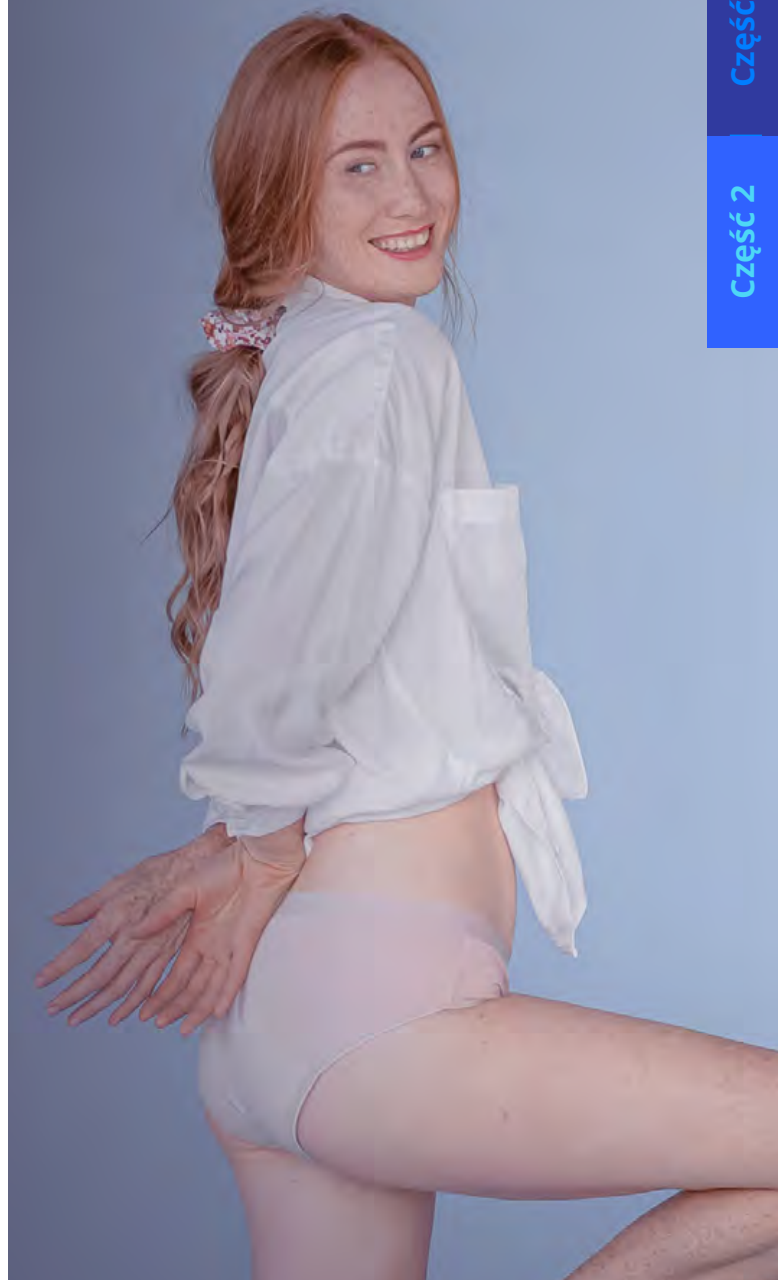
Plany na przyszłość

Znalezienie kolejnego miejsca do szycia w Polsce – obecnie bardzo ciężko o miejsce, które szyje jakościowo. Nawiązanie nowych współprac z producentami materiałów certyfikowanych – polskimi lub europejskimi.



Zastanów się, przecież nie ma nic bardziej osobistego niż ubranie, które wkładasz na skórę, tym bardziej jeśli pomyślisz o bieliźnie. Nasze majtki może i nie zmienią świata ani nie uchronią go przed zmianami klimatu, ale naprawdę wierzymy, że codzienne wybory konsumenckie mają znaczenie i że możemy odegrać razem z Tobą niewielką rolę w tworzeniu lepszego świata. Nie jesteśmy kolejną marką rozwijającą się zgodnie ze scenariuszem „business as usual”, to pewne.

[manifest marki Skrojone]



Informacje ogólne

Nazwa	Skrojone Justyna Śmigasiewicz, Agata Bokiej spółka cywilna
Status prawny	spółka cywilna
Rok rejestracji	2020
Branża	odpowiedzialna moda, wielorazowa menstruacja
Imię i nazwisko założycieli	Agata Bokiej, Justyna Śmigasiewicz
Strona www	skrojone.pl
Kontakt	kontakt@skrojone.pl +48 507 504 031
Social media	facebook.com/skrojone instagram.com/skrojone



Kluczowi partnerzy	Samorządy i władze lokalne, dyrektorzy szkół, Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS, Speednet Sp. z o.o. (partner technologiczny), firmy zajmujące się sprzedażą produktów dedykowanych sektorowi edukacyjnemu, korporacje i biznes
Kluczowe działania	Wdrażanie systemu i budowanie świadomości związanej z przemocą rówieśniczą, szkolenia dla interwentów, adaptacje językowe, promocja, udoskonalanie aplikacji
Kluczowe zasoby	Know how, doświadczenie, eksperci – kadra naukowa
Struktura przychodów	Sprzedaż usługi (wdrożenie + licencja)
Struktura kosztów	Koszty administracyjne, komunikacja i marketing, obsługa i rozbudowa systemu, tłumaczenia systemu na języki obce
Kanały komunikacji	Strona internetowa, media społecznościowe, konferencje branżowe i naukowe, spotkania (networking)
Segmenty klientów	Samorządy i władze lokalne, placówki edukacyjne, rady rodziców, dyrektorzy szkół, duże firmy, które proponują swoim pracownikom benefity: bezpieczeństwo i wsparcie dla dzieci
Relacje z klientami	Bezpośrednie i zdalne
SDG (główne cele)	Cel 3. Dobre zdrowie i jakość życia Cel 4. Dobra jakość edukacji Cel 9. Innowacyjność, przemysł, infrastruktura Cel 10. Mniej nierówności Cel 11. Zrównoważone miasta i społeczności
Propozycja wartości	Edukacyjna: Podnoszenie w środowisku szkolnym i domowym świadomości w zakresie zjawiska przemocy i sposobów radzenia sobie z jej przejawami Społeczna: Poprawa jakości funkcjonowania uczniów w szkołach, rozwijanie kompetencji społecznych uczniów i kadry pedagogicznej



12.



Soap for Globe

Porzuć plastik, wybierz kostkę

Soap for Globe tworzy produkty pielęgnacyjne w kostkach tak dobre i skuteczne, aby konsumenci chcieli zmienić gest i porzucić stosowanie produktów do pielęgnacji w plastikowych butelkach.

Wyzwanie społeczne

Głównym wyzwaniem, na które odpowiada Soap for Globe, jest zanieczyszczenie środowiska plastikiem. Przemysł kosmetyczny generuje ok. 120 miliardów opakowań rocznie, które przeważnie nie podlegają recyklingowi – 91% trafia na wysypiska śmieci, a tylko ok. 9% jest recyklingowana.

Plastik jako opakowanie jest wyzwaniem globalnym, a przemysł kosmetyczny związany z pięknem i dbaniem o siebie, powinien jak najszybciej zaadresować ten problem: Dbając o siebie chcemy także dbać o planetę i nasze środowisko.

Dodatkowym wyzwaniem dla Soap for Globe jest problem nadmiernego zużycia wody i nadmiernej konsumpcji.

Propozycja rozwiązania

Zmień gest. Porzuć plastik. Wybierz kostkę. Soap for Globe poprzez swoje działanie chce wpływać na wybory konsumentów, zachęcić ich do świadomej zmiany zwyczajów pielęgnacyjnych, by ograniczyć zużycie plastiku: rezygnację z butelek i wybór produktów w kostkach. Startup tworzy produkty pielęgnacyjne w kostkach na tyle **dobre i skuteczne**, aby konsumenci chcieli porzucić swoje dotychczasowe przyzwyczajenia w postaci stosowania produktów do pielęgnacji w plastikowych butelkach.

Produkty pielęgnacyjne w kostkach nie zawierają plastiku, pakowane są w kartoniki z materiałów recyklingowanych lub z certyfikatem. Każdy szampon lub odżywka zastępuje ok. dwóch plastikowych butelek. Ograniczenie plastiku to nie jedyny benefit produktów firmy, kostki są bardzo wydajne, silnie skoncentrowane, nie zawierają wody, służą dłużej niż standardowe produkty. Zajmują bardzo mało miejsca (kartonik szamponu waży 80 g, odżywki 50 g i ma wymiary 7x7x3 cm), więc lekko i łatwo się je transportuje, co ma wpływ na ślad węglowy, ale też łatwość ich przewożenia i podróżowania.

Wszystkie produkty Soap for Globe są biodegradowalne, bezpieczne, wegańskie, przebadane dermatologicznie i nie powodujące alergii. Wyróżnia je wysoka estetyka, produkty są atrakcyjne w stosowaniu i wyglądzie.



Model działania

Autorki marki we współpracy z ekspertami opracowują nowe produkty i tworzą ich receptury. Następnie po pozytywnym przejściu testów dermatologicznych, kosmetycznych i chemicznych, uruchamiana jest ich produkcja. Dystrybucja odbywa się poprzez własne internetowe kanały dystrybucji, specjalistyczne sklepy kosmetyczne oraz poprzez sklepy beauty online.

Autorki marki prowadzą edukację na temat nowego rodzaju pielęgnacji, gdyż w Polsce konsument nie wie, że jest alternatywa dla kosmetyków bez plastiku.

Startup został nagrodzony w plebiscycie **Must Have Łódź Design Festiwal** na najlepsze polskie produkty 2022 r.

Wpływ społeczny

Produkt adresuje potrzebę świadomej konsumpcji. Konsumenci dzisiaj coraz częściej czują potrzebę ograniczenia ilości przedmiotów, częstotliwości zakupów, chcą produktów z dobrym składem, chcą otaczać się ładnymi przedmiotami. Te potrzeby adresuje Soap for Globe wraz ze swoją minimalistyczną i estetyczną formą, wydajnością i dobrze dobranym składem kosmetyków. Kostki Soap for Globe to kosmetyk zero waste, ogranicza zużycie wody w produkcji i podczas stosowania oraz nie zawiera plastikowego opakowania.

Dzięki niezmiennie wysokiej jakości produktów (szampon fantastycznie się pieni, odżywka ułatwia rozczesywanie i pielęgnuje włosy, kostki do ciała nawilżają skórę), konsumenci na stałe rezygnują z produktów do pielęgnacji w plastikowych butelkach i wybierają kostki bez plastiku. Ogranicza się w ten sposób konsumpcję plastiku.

Plany na przyszłość

Główne plany na przyszłość związane są ze zwiększeniem świadomości konsumentów w zakresie alternatyw do plastikowych opakowań. W tym roku marka wprowadziła kostki myjące do ciała, które z powodzeniem zastępują żel pod prysznic i pracuje nad kolejnymi produktami, których celem jest skuteczna, przyjemna pielęgnacja i ograniczenie plastiku. W planach jest także zwiększenie dystrybucji marki w Polsce i rozwój własnego e-commerce. Ponadto startup planuje ekspansję na rynki zagraniczne, gdzie konsument jest bardziej świadomy (Niemcy i Skandynawia).



Informacje ogólne

Nazwa	For Globe, marka Soap for Globe
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2020
Branża	kosmetyki
Imię i nazwisko założycieli	Anna Komierowska Szweyger, Aleksandra Kłaman
Strona www	soapforglobe.com
Kontakt	anna@soapforglobe.com +48 605 085 505
Social media	instagram.com/soapforglobe

*„Chciałyśmy stworzyć kosmetyki w kostkach tak skuteczne i tak piękne, żeby konsumenci z łatwością i **bez poczucia ograniczenia i na stałe** mogli zrezygnować z produktów w plastikowych butelkach i wybrać pielęgnację w kostkach.”*

Kluczowi partnerzy	PR & media Budowanie wizerunku, wiarygodności oraz edukacja via magazyny beauty, fashion & people, print & online (Elle, Vogue, Viva, Twój Styl, Pani, Glamour, Wysokie Obcasy, Newsweek), blogerów i influencerów urodowych oraz portali urodowych i zdrowotnych
Kluczowe działania	Rozwój portfolio, promocja nowego gestu pielęgnacji bez plastiku, budowanie świadomości marki, rozwój własnego e-commerce
Kluczowe zasoby	kreacja i produkcja in-house
Struktura przychodów	–
Struktura kosztów	–
Kanały komunikacji	PR & media społecznościowe
Segmenty klientów	Specjalistyczne wiarygodne lokalne concept story Duży gracz o szerokim zasięgu, z dużą ilością punktów dystrybucyjnych
Relacje z klientami	atrakcyjny dla konsumenta e-commerce własny, social media
SDG (główne cele)	Szerzenie świadomej konsumpcji Dawanie gotowych rozwiązań, które ograniczają plastik na stałe Tworzenie skutecznych i oszczędnych kosmetyków zero waste (bez plastiku, wydajne)
Propozycja wartości	Prostota i piękno Szacunek dla natury i ograniczenie plastiku Świadoma konsumpcja Esencja pielęgnacji



13.



Sustainable Fashion Institute

SFI tworzy kompleksowy system do zarządzania łańcuchem wartości w branży modowej i do pomiarów wskaźników zrównoważonego rozwoju, np. zużycia wody, emisji CO₂, ilości generowanych odpadów, ilości niewykorzystanych materiałów, śladu ekologicznego produkcji, transportu, przestrzegania prawa pracy, certyfikatów, dostępny w modelu SaaS (Software as a Service).

Rozwiązanie służy do usprawnienia pracy działów produkcyjnych w firmach i organizacjach, które wdrażają w swoich strukturach zasady zrównoważonego rozwoju i chcą podążać za wartościami, takimi jak minimalizacja wpływu organizacji na środowisko naturalne. Jednym z największych atutów platformy będzie kompleksowy katalog dostawców spełniających założone kryteria zrównoważonego rozwoju.

Rozwiązanie uzupełni multimedialna platforma edukacyjna, pozwalająca użytkownikom na edukację w obszarze zrównoważonego rozwoju w formie e-learningu. Na platformie będą modułowe szkolenia z zakresu EGS, materiałoznawstwa,

zero waste, tworzenie strategii zrównoważonego rozwoju, gospodarki obiegu zamkniętego dedykowane pracownikom firm, organizacji pozarządowym, studentom kierunków związanych zarówno z modą, jak i ochroną środowiska.

Wyzwanie społeczne

Branża odzieżowa jest jedną z najbardziej niekorzystnie wpływających na klimat i środowisko. Zużycie ropy naftowej do produkcji ubrań (poliestry) wyniesie w połowie wieku **300 mln ton**, a do 2050 roku udział mody w światowej emisji dwutlenku węgla będzie wynosił aż 26 proc.

Obecnie przemysł powoduje 10 proc. globalnej emisji dwutlenku węgla, a to **więcej niż wszystkie loty międzynarodowe i żegluga morska**. Farbowanie tekstyliów jest drugim najpoważniejszym zanieczyszczeniem wody na świecie, a wykonanie

typowej bawełnianej koszulki wymaga około 2500 litrów wody. Moda wpływa na zanik bioróżnorodności, wylesianie, znacznie opóźnia realizację celów zrównoważonego rozwoju.

Pracownicy i pracownice łańcucha wartości w modzie, zwłaszcza niskiego szczebla, nie mają zapewnionego godnego wynagrodzenia, co uwypukla nierówności społeczne generowane przez branżę odzieżową.

Spółka w swoim pomyśle powołuje się na kryteria zrównoważonego rozwoju zgodne z SDGs, unijną systematyką dotyczącą zrównoważonego rozwoju, zasadami sprawozdawczości przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju wyznaczonymi przez Komisję Europejską, indeksami wyróżniającymi kryteria zrównoważonego rozwoju

w branży odzieżowej i tekstylnej. Jedną z założycielek – Ewelina Antonowicz została wyróżniona na międzynarodowej konferencji naukowej Strategies toward Green Deal Implementation 2021, na której prezentowała pracę badawczą dotyczącą wskaźników zrównoważonego rozwoju w branży odzieżowej.

Propozycja rozwiązania

Aby rozwiązywać wyzwania i destrukcyjny wpływ branży mody na społeczności i środowisko, należy najpierw poznać błędy. Pozwoli na to **aplikacja** umożliwiająca **liczenie śladu ekologicznego** w odniesieniu do wszystkich istotnych wskaźników **w branży mody**. Wiedza na ten temat pozwoli nie tylko na obniżanie śladu ekologicznego firm i ich dostawców, ale także na działania prewencyjne i przewidywanie potencjalnych przekroczeń norm w przyszłości.

Druga z aplikacji dostępnych na platformie posłuży do **odszukania sprawdzonych, certyfikowanych interesariuszy**, współpraca z którymi pozwoli na zmianę strategii na bardziej zrównoważoną. To również zaoszczędzi energię, czas i pieniądze na wyszukiwanie i testowanie bardziej ekologicznych propozycji rynkowych. Docelowo wybrani

interesariusze (szwalnie, producenci materiałów, farbiarnie, inni) swoimi usługami i produktami przyczynią się do zmniejszenia śladu ekologicznego, a opisane działania powielone przez setki firm doprowadzą do pozytywnej zmiany w porównaniu do obecnego, negatywnego wpływu mody.

Model działania

SFI nie wytwarza żadnych produktów, a wszystkie usługi i funkcjonalności platformy służą temu, by zmniejszać ślad środowiskowy firm odzieżowych, tekstylnych i ich dostawców. Rozległa sieć kontaktów wśród interesariuszy branży pozwala na trafne podpowiedzi i minimalizowanie negatywnego wpływu branży mody.

Aby nie zwiększać dodatkowo generowanego przez działalność śladu węglowego preferowana jest praca zdalna i rezygnacja z posiadania stałego biura. Z racji na specyfikę prowadzonej działalności, pracownicy firmy są osobami bardzo świadomymi w kwestiach ochrony środowiska.

W zakresie działań operacyjnych wewnątrz start-upu wykorzystywane są rozwiązania neutralne pod względem emisji dwutlenku węgla (np. Google Workspace, Cloudflare) oraz deklarujące osiągnięcie neutralności przed 2030 (np. Slack).

Sama platforma będzie dostarczana z wykorzystaniem dostawcy usług chmurowych neutralnego w kwestii śladu węglowego (Google Cloud).

Plany na przyszłość

SFI chce dotrzeć do dużych graczy z rynku odzieżowego i tekstylnego. Oprogramowanie będzie dystrybuowane w modelu oprogramowanie jako usługa (ang. software as a service). Zapewni to skalowalność, ponieważ raz rozwinięty system będzie możliwy do wdrożenia w każdej zainteresowanej współpracy organizacji. Jednym z komponentów oprogramowania jest też platforma wielostronna, pozwalająca markom odzieżowym na wyszukiwanie dostawców spełniających kryteria zrównoważonego rozwoju.

Planowany jest rozwój platformy na skalę europejską, uwzględniając szczególnie kraje takie jak Turcja, która jest istotnym ogniwem łańcucha dostaw branży.

"Jako SFI chcemy zmierzyć i zniwelować przestarzałe nawyki znane branży mody od lat i zastępować je nowymi, bardziej odpowiedzialnymi strategiami. Wierzymy w moc współpracy, kreatywność, innowacje produktowe i procesowe, które pozwalają testować i skalować rozwiązania prowadzące aktorów mody w stronę bardziej odpowiedzialnej przyszłości."

Ewelina Antonowicz, współzałożycielka SFI

Informacje ogólne

Nazwa	Sustainable Fashion Institute
Status prawny	Spółka z o.o. – mikroprzedsiębiorstwo
Rok rejestracji	2021
Branża	Działalność związana z oprogramowaniem. Oprogramowanie wspomagające zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw w sektorze odzieżowym z wykorzystaniem technik uczenia maszynowego.
Imię i nazwisko założycieli	Ewa Polkowska, Ewelina Antonowicz
Strona www	sustainable-fashion-institute.com
Kontakt	e.polkowska@sustainable-fashion-institute.com +48 507 504 031 e.antonowicz@sustainable-fashion-institute.com +48 695 368 068
Social media	instagram.com/sustainablefashioninstitute linkedin.com/company/sustainable-fashion-institute

Kluczowi partnerzy	Organizacja Fashion Revolution, placówki edukacyjne jak np. Międzynarodowa Szkoła Kostiumografii i Projektowania Ubioru, Circular Tex Hub, Wirtualna Polska, Özen Mensucat, OTCF
Kluczowe działania	Trwająca współpraca z największymi firmami odzieżowymi w Polsce, wsparcie budowania nowych firm z zastosowaniem kryteriów zrównoważonego rozwoju, współorganizacja branżowych wydarzeń jak Circular Tex Hub – przestrzeń mody cyrkularnej
Kluczowe zasoby	Know how zespołu, innowacyjność produktu, technologia, grywalizacja, międzynarodowa sieć kontaktów branżowych
Struktura przychodów	Przychód z dystrybucji oprogramowania w modelu subskrypcyjnym (SaaS), przychód z dystrybucji dostępu do platformy szkoleniowej, dostęp do wyszukiwarki dostawców, przychód z prowadzenia szkoleń (offline oraz online) i wykładów eksperckich, działalność doradcza, wykonywanie audytów CSR, dotacje unijne
Struktura kosztów	Wynagrodzenia specjalistów i pracowników, koszty administracyjne, stała obsługa prawna, koszty księgowości, opłaty za wykorzystywanie usług chmurowych, udział w wydarzeniach targowo- wystawienniczych, strategia marketingowa
Kanały komunikacji	Strona internetowa, media społecznościowe, webinary, konferencje branżowe, targi i wydarzenia (Premiere Vision, Texworld Evolution Paris, Circular Tex Hub, UN Global Compact Network Poland, Okrągły Stół dla Zrównoważonej Mody, newsletter, infrastruktura wewnętrzna
Segmenty klientów	Małe, średnie i duże firmy odzieżowe działające w Europie, uczelnie – placówki edukacyjne, producenci materiałów, hurtownie, magazyny, organizacje zajmujące się utylizacją, organizacje pozarządowe, instytucje publiczne
Relacje z klientami	Telefonicznie, e-mailowo, konferencje, targi, spotkania offline i online
SDG (główne cele)	Działania startupu pośrednio lub bezpośrednio mają przyczyniać się do realizacji wszystkich Celów Zrównoważonego Rozwoju, w szczególności: Cel 12. Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja Cel 4. Dobra jakość edukacji Cel 17. Partnerstwa na rzecz celów
Propozycja wartości	Etyczna produkcja, działanie na rzecz zdrowia kobiet oraz działalność edukacyjna na rzecz zrównoważonej konsumpcji

14.



TerGo – co robić z emisjami gazów cieplarnianych

Z Eweliną Sasin, współzałożycielką rozmawia
Klementyna Sęga

Redukcja śladu węglowego i zeroemisyjność to ostatnio bardzo nośny, by nie powiedzieć modny temat. Zawszą słyszymy, że trzeba liczyć, raportować, redukować, kompensować... Czy liczenie emisji gazów cieplarnianych jest naprawdę tak ważne i jak się do tego zabrać? Szczególnie, jeśli nie mamy możliwości dużych korporacji, która swój ślad środowiskowy raportuje za pomocą sztabu ekspertów? TerGo zdaje się odpowiadać na wiele problemów, jakie mamy dziś z liczeniem emisji CO₂ – zarówno jako firmy, jak i pojedyncze osoby, którym na sercu leży dobro planety.

Ewelino, czym jest TerGo?



Ewelina Sasin: TerGo to startup działający na styku IT i ekologii. Chcemy powstrzymać zmiany klimatyczne, angażując jednostki i biznesy za pomocą osiągnięć technologii informacyjnych. Spektrum naszych działań jest dość szerokie, a w ogromnym skrócie: koncentrujemy się na nowatorskich sposobach ograniczania emisji CO₂ i kompensacji śladu węglowego.

Odpowiadamy na wyzwania środowiskowe, przy okazji starając się również spełniać misję społeczną, z jaką mierzy się biznes. Postawiliśmy sobie za cel wypełnić możliwie jak najwięcej z punktów założonych na liście Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (Sustainable Developments Goals).





Jak wyglądała twoja droga do TerGo?
Z tego co wiem, to startup nie jest twoim pierwszym biznesem o pozytywnym wpływie. Od czego rozpoczęłaś działalność na rzecz zrównoważenia?

ES: Od 16 lat rozwijam agencję marketingową Ewesa, koncentrującą się na doświadczaniu marek i produktów przez konsumentów. Coraz częściej udaje nam się rozszerzyć listę priorytetów „ewesowych” klientów o cele ekologiczne, zrównoważony rozwój, odpowiedzialność społeczną, czy promowanie gospodarki o obiegu zamkniętym. Staramy się redukować ślad węglowy eventów i współpracować z branżą przy organizacji eventów neutralnych węglowo.

Z TerGo zdobyliśmy ostatnio nagrodę MP Power Awards w kategorii Zrównoważony Rozwój Branży Eventowej. To ogromne wyróżnienie, z którego wyjątkowo się cieszę z uwagi na swoje doświadczenie w eventach, rozbudowane teraz o wiedzę o ekologii.

Na jakie wyzwania środowiskowe i społeczne odpowiada startup?



ES: Przede wszystkim wpisujemy się w Cel Zrównoważonego Rozwoju nr 13: Działanie dla klimatu, jednak nie chcemy poprzestawać tylko na tym. Swoją działalność w zakresie redukcji i kompensacji emisji dwutlenku węgla do atmosfery opieramy na 2 filarach: tradycyjnym (redukcje oraz kompensacje z naszego projektu) i innowacyjnym (aplikacja).

Emisje nie mają granic. Dlatego zgodnie z zasadami sprawiedliwości klimatycznej kraje rozwinięte powinny inwestować w regionach, których skutki zmian klimatu odczuwane są najmocniej. W związku z tym uruchomiliśmy własny projekt agroleśny.



Mamy swoją ziemię, zatrudniamy rolników, nasi eksperci opracowali szczegółowy plan nasadzeń, który pozwoli nam wygenerować około miliona VERów (czyli offsetów węglowych *Verified Emissions Reduction* używanych do kompensacji tych emisji CO₂, których nie da się uniknąć). Ta ilość odpowiada eliminacji około miliona ton gazów cieplarnianych z atmosfery. Projekt ma wymiar nie tylko środowiskowy: wspieramy również lokalną społeczność – budujemy studnie, a także przekazujemy nasze plony.

Dodatkowo dzięki współpracy z Centrum UNEP/GRID-Warszawa wspieramy bioróżnorodność i polskie ekosystemy, a konkretniej torfowiska. I tu ciekawostka: torfowiska zajmują tylko 3% powierzchni kontynentów, a pochłaniają 2 razy więcej dwutlenku węgla niż wszystkie lasy na Ziemi!



Do kogo kierujecie swoją działalność – do użytkowników indywidualnych czy do biznesu?

ES: Tylko łącząc siły możemy uratować planetę. Naszym głównym celem było stworzenie platformy, dzięki której zarówno biznes jak i użytkownicy indywidualni będą mogli działać we wspólnym celu: redukcji śladu węglowego.

Naszą największą innowacją jest aplikacja TERbit. Dzięki niej nie drzewa, panele solarne czy wiatraki, a właśnie ludzie generują dobrowolne jednostki redukcji emisji. Nazwaliśmy je TERami (*True Emissions Reduction*).

Przykład: jadąc rowerem zamiast autem na dystansie 10 km zaoszczędzimy 2,64 kg CO₂. Aplikacja weryfikuje dane o naszym sposobie przemieszczania się i rejestruje nasze redukcje CO₂, przyznając TERy. Tą redukcją, wypracowaną przez użytkownika, inny podmiot może dzięki naszej platformie zrównoważyć swój ślad węglowy.

Kolejny przykład: zespół firmy redukuje CO₂, a firma kupuje redukcje (zgromadzone TERy) od zespołu, tym samym równoważąc te emisje, których nie może uniknąć, wypłacając benefit pracowniczy.

Wiemy, że najważniejsza jest redukcja. Kompensujemy tylko te emisje, których nie udało się uniknąć poprzez wprowadzane eko rozwiązania, eko wybory.

Zmierz – zredukuj – skompensuj: to 3 kroki do neutralności węglowej. Zawsze zastrzegamy, że kompensacja powinna być ostatecznym wyborem i dotyczyć wyłącznie emisji niemożliwych do zredukowania czy historycznych.



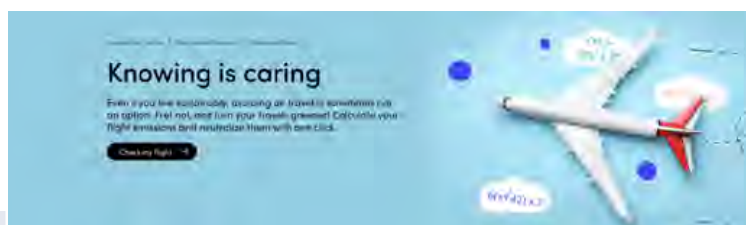
Aplikacja to walidator, a także ogromna zachęta do bycia eko: dzięki niej zyskamy na naszych ekologicznych wyborach, a także zobaczymy jak nasz pozytywny wpływ na środowisko rośnie. Wcześniej liczenie śladu węglowego w czasie rzeczywistym było po prostu niewykonalne.

Aplikacja opiera się na mechanizmach grywalizacji. Wszyscy wiemy, że jazda samochodem nie jest najlepsza dla klimatu. Potrzebujemy jednak zachęty czy podpowiedzi, żeby choć czasami wybrać tramwaj, rower czy spacer – aplikacja TERbit motywuje do tego w innowacyjny sposób.

Co więcej, zdajemy sobie sprawę, że wciąż niewiele osób wie, czym jest ślad węglowy, bilans węglowy czy redukcja CO₂. Dlatego TERbit edukuje w nowoczesny sposób, pokazując realną redukcję emisji gazów cieplarnianych.

Poza aplikacją, na naszej stronie www.tergo.io już dostępne są kalkulatory śladu węglowego dla osób indywidualnych, przelotów czy eventów. Po wyliczeniu można skorzystać z gotowego, dobranego na miarę, pakietu kompensacji emisji z naszego projektu agroleśnego.

Jak konkretnie TERbit pomoże nam w redukowaniu śladu węglowego?



ES: Na początku wersja beta będzie obejmować głównie wybory logistyczne. Rozmawiamy już z miastami i robimy co w naszej mocy, aby dodać jak najwięcej opcji korzystania z zielonego transportu. Na pewno początkowo będzie można monitorować redukcje CO₂ wynikające z przejazdów rowerem, spacerów czy jazdy hulajnogą. Osoby wspólnie dojeżdżające do pracy (carpooling) również będą mogły zyskiwać dzięki redukowaniu CO₂.

W późniejszych wersjach aplikacji planujemy dodać opcję zyskiwania za jazdę autobusem, tramwajem czy pociągiem, a także za ekologiczne zakupy, np. produktów ze skompensowanym śladem węglowym. Takie produkty to jeszcze wciąż białe kruki na sklepowych półkach, jednak wystarczy się dobrze przyjrzeć i okazuje się, że coraz więcej producentów rozlicza swój ślad węglowy – przykładem jest chociażby pieczywo Wasa.



Jako TerGo zneutralizowaliśmy już ślad węglowy między innymi producenta czekolad z USA, produktów dla dzieci Napoo czy taśm do kinesiotapingu Facemodeling PRO. Jesteśmy w trakcie wdrażania strategii redukcyjnej i kompensacji u kolejnych producentów - już wkrótce na rynku pojawią się kolejne produkty ze znakiem TerGo Carbon Neutral Certified.



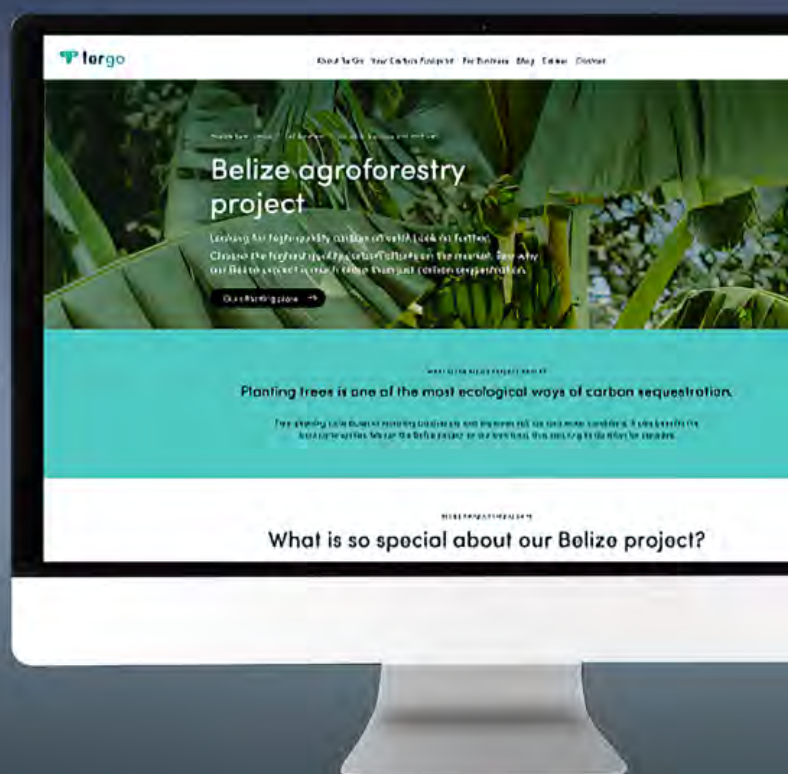
W opisie waszej misji znaleźć można hasło *it pays to go green*. Co to właściwie oznacza, że opłaca się przejść na zieloną stronę i żyć bardziej ekologicznie?

ES: Wiemy, że ekologiczne życie jest satysfakcjonujące, choć czasami nie przychodzi łatwo. Podążanie zieloną ścieżką wymaga od nas samozaparcia i wiary w sens tych działań. Staramy się żyć ekologicznie, jednak zdaję sobie sprawę, że często potrzebujemy po prostu zachęty czy wytłumaczenia, czemu jedno działanie jest lepsze od drugiego.

Aplikacja stanowi taką właśnie zachętę – motywujemy tym, że z nami „warto być eko”. Rewolucjonizujemy rynek redukcji emisji CO₂, czyniąc go łatwo dostępnym dla każdego. Aplikacja TERbit to pierwsze narzędzie do obliczania redukcji śladu węglowego w czasie rzeczywistym. Zupełnie zmieniamy reguły gry – teraz to firmy (chcące zredukować ślad CO₂) wynagradzają swoich klientów, którzy CO₂ redukują na co dzień. TERbit umożliwia utworzenie zupełnie nowej relacji między klientami i firmami.

Jakie są wasze plany na rozwój start-upu, co czeka zespół pracujący nad TerGo w bliższej i dalszej przyszłości?

ES: Przede wszystkim mamy nadzieję, że czeka nas rozbudowa zespołu – choć już teraz nad aplikacją i innymi rozwiązaniami pracuje 25 osób, cały czas się rozwijamy i powiększamy team. Dopracowujemy aplikację i w nią wkładamy większość naszej energii. Stworzenie jej wymaga ogromnej pracy specjalistów ds. emisji CO₂, prawników, deweloperów, projektantów, działu UX/UI... To, co w efekcie będzie zajmowało użytkownikowi zaledwie parę sekund, jest efektem tysięcy godzin pracy całego zespołu.



Rozwijanie innowacyjnego rozwiązania wymaga wydeptywania wielu ścieżek, którymi jeszcze nikt nigdy nie szedł. Z drugiej strony – wiele złych kroków podjęto, stojąc w miejscu, dlatego nie ustajemy w wysiłkach w przecieraniu nowych szlaków.

Równolegle pracujemy z naszymi klientami, którym dostarczamy usługi tzw. carbon labelingu, czyli oznaczania produktów informacją o ich śladzie węglowym. Konsumenci coraz częściej wybierają te produkty, których ślad środowiskowy jest mniejszy. Nasza świadomość rośnie, nie chcemy kupować produktów szkodliwych dla nas i otoczenia.

W TerGo neutralizujemy ślad węglowy produktów i usług, zapewniamy rozwiązania dla e-commerce np. neutralizację śladu węglowego zamówień online, opracowaliśmy kalkulator eventowy, dzięki któremu organizatorzy wydarzeń mogą obliczać i offsetować emisje. Aplikacja to wisienka na torcie wielu rozwiązań, które mamy już dopracowane i gotowe dla klientów biznesowych z niemal każdego sektora.

Mogę też zdradzić, że rozwijamy własne rozwiązanie dla transparentnego rynku offsetów węglowych. To ogromny projekt, którym mamy nadzieję zrewolucjonizować dotychczasowe relacje i ukrócić wszelkie praktyki greenwashingu. Dziś nie możemy sprawdzić, ile z komunikowanych w mediach zielonych działań danej firmy faktycznie zostało zrealizowanych – dzięki naszemu rozwiązaniu mamy nadzieję, że to się zmieni. To długi temat na osobną rozmowę. Mogę tylko powiedzieć, że pracujemy nad zielonymi rozwiązaniami bazującymi na technologii blockchain.

MAPA NASADZEŃ



Startujemy (i wygrywamy!) w wielu konkursach, pokazujemy się na targach, w maju m.in. na targach CSR w Warszawie i na konwencji poświęconym zielonym rozwiązaniom dla technologii blockchain w Davos w Szwajcarii. Już teraz wiemy, że projekt w Belize to dopiero początek. Planujemy kupić ziemię bądź nawiązać partnerstwa w Polsce i rozwijać kolejne projekty sekwestracyjne. Jesteśmy międzynarodowym zespołem otwartym na nowe współprace!

Długofalowo – mam nadzieję, że TerGo przyczyni się do zahamowania zmian klimatycznych, pozytywnie motywując jednostki i biznesy do redukowania śladu węglowego. W najprostszych słowach: chcemy uratować świat!

www

tergo.io

LinkedIn

linkedin.com/company/tergoW

FB

facebook.com/TerGo.Polska

IG

instagram.com/tergo_io

15.



Własny spokój

Feministyczne finanse

Emilia Makówka – strateżka i kołczyni finansowa odtruwa myślenie z fałszywych przekonań, które utrudniają tworzenie godnego życia, budowanego w opozycji do wypaczeń logiki późnego kapitalizmu. Daje swoim osobom klienckim konkretne narzędzia, pokazuje jak systemowe przeszkody wstrzymują – w szczególności osoby socjalizowane do roli kobiety, członków/inie mniejszości oraz osoby neuroróżnorodne – przed zbudowaniem nowej jakości w finansach i w pracy.

Wyzwanie społeczne

*Jestem osobą niebinarną i neuroatypową. Odtruwam Twój mózg z ch**owych przekonań o sobie i pieniądzach, żebyś zyskał drugie tyle energii do tworzenia godnego życia – mówi o sobie założycielka przestrzeni edukacyjnej Własny Spokój, Emilia Makówka. Swoje działania kieruje do osób neuroróżnorodnych, mniejszości seksualnych i kobiet – a także członków i członkiń każdej innej mniejszości, która spotyka się z dyskryminacją na rynku pracy. Nie tylko z uwagi na stereotypy funkcjonujące w świadomości społecznej, ale również ze względu na fundamentalne braki w systemowym kształceniu, w obszarze finansów i zarządzania własną karierą. Nieumiejętność zarabiania pieniędzy w zgodzie ze sobą i poczucie zagubienia towarzyszące nawet osobom bardzo przedsiębiorczym, prowadzą do uczucia braku sprawczości, utraty kontroli nad własnym życiem, bezradności, utraty wiary we własną przedsiębiorczość, a w efekcie obniżenia jakości życia.*

Startup wypełnia ważną lukę edukacyjną w Polsce – osoby nieheteronormatywne, niecis, neuroatypowe, czy socjalizowane do roli kobiety są grupą, do której w ogóle nie są kierowane treści finansowe w Polsce, co tylko pogłębia systemowe nierówności dotyczące takie osoby.

Propozycja rozwiązania

Własny spokój to innowacyjny model platformy o edukacji finansowej, dotychczas nieobecny na polskim rynku. W jego skład wchodzi kanały w mediach społecznościowych, podcast, Przestrzeń Własny Spokój (webinary, wspólna przestrzeń edukacyjna w serwisie Discord służąca grupowemu coachingowi, e-learning), konsultacje mentorskie 1:1 oraz Biznesowa Ostoja, czyli mastermind dla osób queerowych i neuroatypowych, które prowadzą własną działalność gospodarczą.

Założycielka startupu uczy jak zarządzać własną karierą i finansami w oparciu o poszanowanie szeroko rozumianej różnorodności. Edukuje w obszarze wyrównywania szans na rynku pracy i przeciwdziałania mechanizmom takim, jak np. gender gap – podkreślając, że swoją ofertę kieruje do osób, których te problemy systemowo dotyczą. Podejmuje temat wyzwań tworzenia i prowadzenia biznesu w obliczu neuroróżnorodności (np. ADHD czy depresji).

To właśnie one, odbierając *inną* niż cis-mężczyźni edukację finansową, nieustannie spotykają się z dyskryminacją na rynku pracy oraz mają trudności ze skutecznym zarządzaniem swoją karierą. Celem szkoleń nie jest lepsze zarządzanie finansami w logice nieustającego wzrostu i powiększania zasobów, ale godne życie – według indywidualnie wypracowanych kryteriów każdej osoby uczestniczącej w programie.



Model działania

Własny spokój to oferta edukacyjnych produktów wirtualnych – co jest komfortowe zarówno dla osób uczestniczących (znosi bariery geograficzne), jak i przyczynia się do niwelowania śladu środowiskowego działalności.

Oferta powstaje w odpowiedzi na informację zwrotną od dotychczasowych osób klienckich i stanowi odpowiedź na ich potrzeby. A także w oparciu o analizę rynku i działalności osób edukujących finansowo w Polsce – istniejące programy nie obejmowały dotychczas np. problemów wynikających z niskiej widzialności osób z mniejszości oraz ich specyficznych wyzwań.

Dotychczas firma funkcjonowała w oparciu o kompetencje własne jej założycielki – te z obszaru technologii i internetu oraz wiedzę i doświadczenie. Od niedawna startup zleca niektóre zadania podwykonawcom.

Wszystkie elementy działalności są przygotowane z uwzględnieniem dostępności platform dla osób ze specjalnymi potrzebami – komunikacja odbywa się językiem prostym i inkluzywnym, zawiera audiodeskrypcję materiałów wideo. Strona internetowa jest przystosowana do czytania na specjal-

nych urządzeniach, nagrywane są *skróty* treści dla osób z trudnościami w przyswajaniu długich materiałów. Wszystko, by kontakt ze społecznością sprzyjał budowaniu zaufania, długoterminowych relacji i ułatwiał pozyskiwanie informacji zwrotnej, na podstawie której rozbudowywana jest oferta.

Dodatkowo, startup offsetuje swój ślad węglowy oraz przekazuje procent przychodów na organizacje pozarządowe, prowadzi mecenat projektów artystycznych i wspiera społeczność queerową.

Kanały sprzedażowe to głównie social media – Facebook, Instagram, LinkedIn i kanał newsletterowy (bezpośrednie przełożenie ze społeczności i relacji z grupą docelową na sprzedaż produktów z oferty). Sporadycznie odbywają się warsztaty i szkolenia z edukacji finansowej dla organizacji pozarządowych i instytucji publicznych.



Wpływ społeczny

Głównym filarem działalności jest edukacja finansowa, która nie koncentruje się jedynie na dawaniu rad w stylu *jak zarabiać więcej?* czy *w co inwestować?*, ale dodatkowo pomaga różnym osobom znaleźć swoją własną ścieżkę zarabiania, nie omijając wątków związanych z samopoczuciem, zdrowiem, wartościami życiowymi, dbaniem o własny dobrostan. Jest to zgodne z myślą, że najbardziej słuszną opcją finansową z punktu widzenia ekonomicznej kalkulacji, to nie zawsze najlepszy wybór dla danej osoby.

Bezpłatna część działalności edukacyjno-mentoringowej startupu (poprzez kanały w social mediach oraz podcast) służy do opowiadania o realnych doświadczeniach z pieniędzmi i ich zarabianiem. Analizuje wątki związane z wykluczeniami, seksizmem, dobrostanem psychologicznym, różnymi kompulsjami wynikającymi z pracy (np. zakupoholizmem), celowości inwesty-

cji oraz tym, co wspierają zainwestowane przez nas pieniądze. Uczy także o tym, czym są godne stawki i jak wyceniać swoją pracę, by zapewnić sobie warunki do godnego życia, tzn. budowania dobrostanu psychicznego i fizycznego z uwzględnieniem specjalnych potrzeb, jak np. rehabilitacja czy terapia.



Realne efekty wynikające ze zmiany podejścia do pracy osób uczestniczących w kursach i przestrzeni to zmiana ich nastawienia do pracy i jej miejsca w życiu, a także podnoszenie jakości pracy – podnoszenie stawek, redukovanie godzin pracy, benefity, budowanie własnej oferty skierowanej na konkretną grupę docelową, by pracować w zgodzie ze sobą. To także często nowa motywacja do pracy, szukanie nowego pracodawcy, działanie na rzecz zmniejszania luki płacowej, podnoszenie wyników przy jednoosobowej działalności, zakładanie ofert z uwzględnieniem własnych potrzeb, uproszczenie usług. Oraz silne przekonanie, że pieniądze nie muszą być oderwane od naszych osobistych wartości, a nawet mogą być narzędziem budowania pozytywnego wpływu na siebie i otoczenie.

Plany na przyszłość

Plany na najbliższą przyszłość to rozwinięcie nowego produktu – mastermindu dla osób queerowych oraz neuroatypowych prowadzących własną działalność gospodarczą. Oraz zbudowanie nowej społeczności, która chciałaby rozwijać swoją przedsiębiorczość – pracując na własną rękę i na własnych zasadach. Oferta stanowi zaproszenie do rozwijania się i budowania własnego biznesu – tworząc innowacyjną ofertę na własnych zasadach i o dużym potencjale zmiany społecznej. Także zwiększenie grona osób użytkujących Przestrzeń Własny Spokój (grupowy coaching) z 100 do 500 stałych klientów/ek.

„Każde z nas zasługuje na godne życie – chciałabym, by osoby wykluczane mogły mieć stały kontakt z tym komunikatem i mogły liczyć na jakościowe, holistyczne wsparcie. własny spokój jest takim miejscem w internecie, którego mi samej brakowało. Dlatego staram się tworzyć je bezkompromisowo w oparciu o własne wartości oraz w bliskim kontakcie z osobami, dla których je tworzę.”

Emilia Makówka
założycielka

Informacje ogólne

Nazwa	własnyspokój Emilia Makówka
Status prawny	Jednoosobowa działalność gospodarcza
Rok rejestracji	2020
Branża	Edukacja finansowa
Imię i nazwisko założycieli	Emilia Makówka
Strona www	wlasnyspokoj.net
Kontakt	hejo@wlasnyspokoj.net
Social media	facebook.com/wlasnyspokoj instagram.com/wlasnyspokoj

Kluczowi partnerzy	Osoby klienckie
Kluczowe działania	Warsztaty, szkolenia, e-learning, praca autorską metodą coachingową
Kluczowe zasoby	Know how, technologia, doświadczenie, sieć kontaktów, samoświadomość, umiejętności komunikacyjne
Struktura przychodów	Sprzedaż produktów/usług
Struktura kosztów	Utrzymanie biura, technologia, wynagrodzenie założycielki i podwykonawców
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media, podcast, newsletter
Segmenty klientów	Kobiety, osoby nieheteronormatywne i nie-cis, neuroatypowe, grupa wiekowa 20-40 lat (wchodzący oraz aktywni na rynku pracy)
Relacje z klientami	Bezpośredni kontakt, współpraca mentorska, opieka coachingowa
SDG (główne cele)	Cel nr 3. Dobre zdrowie i jakość życia Cel nr 4. Dobra jakość edukacji Cel nr 5. Równość płci Cel nr 8. Wzrost gospodarczy i godna praca Cel nr 10. Mniej nierówności
Propozycja wartości	Społeczna: Tworzenie przestrzeni dla osób wykluczonych Ekonomiczna: Wsparcie przy budowaniu godnych zarobków i sytuacji finansowej Edukacyjna: Wiedza finansowa i biznesowa związana z życiem zawodowym, w sposób zrozumiały dla grupy odbiorczej



16.



ZNIKA

Opakowania ekologiczne

ZNIKA to marka, która za cel postawiła sobie walkę z zanieczyszczeniem plastikiem. W ich rozwiązaniach opakowaniowych plastik zastąpiony jest przez opakowania z roślin, które ulegają procesowi kompostowania, a zatem nie pozostaną z nami na setki lat, a po prostu znikną.

Wyzwanie społeczne

Misją ZNIKA jest walka z zanieczyszczeniem plastikiem, które coraz bardziej wymyka się spod naszej kontroli.

Propozycja rozwiązania

Poprzez produkcję kompostowalnych opakowań ZNIKA chce przeciwdziałać dalszej kumulacji plastiku w środowisku i propagować stosowanie bardziej zrównoważonych rozwiązań. Produkty ZNIKA podlegają procesowi kompostowania, przez co w przeciągu kilku tygodni zostają rozłożone do materii organicznej. Dzięki temu nie zostają w środowisku na setki lat, tak jak dzieje się to z opakowaniami plastikowymi. Produkty mają właściwości tworzyw sztucznych, a więc są w stanie zaspokoić potrzeby jakie obecne są na rynku opakowań, a przy tym nie zanieczyszczają planety.

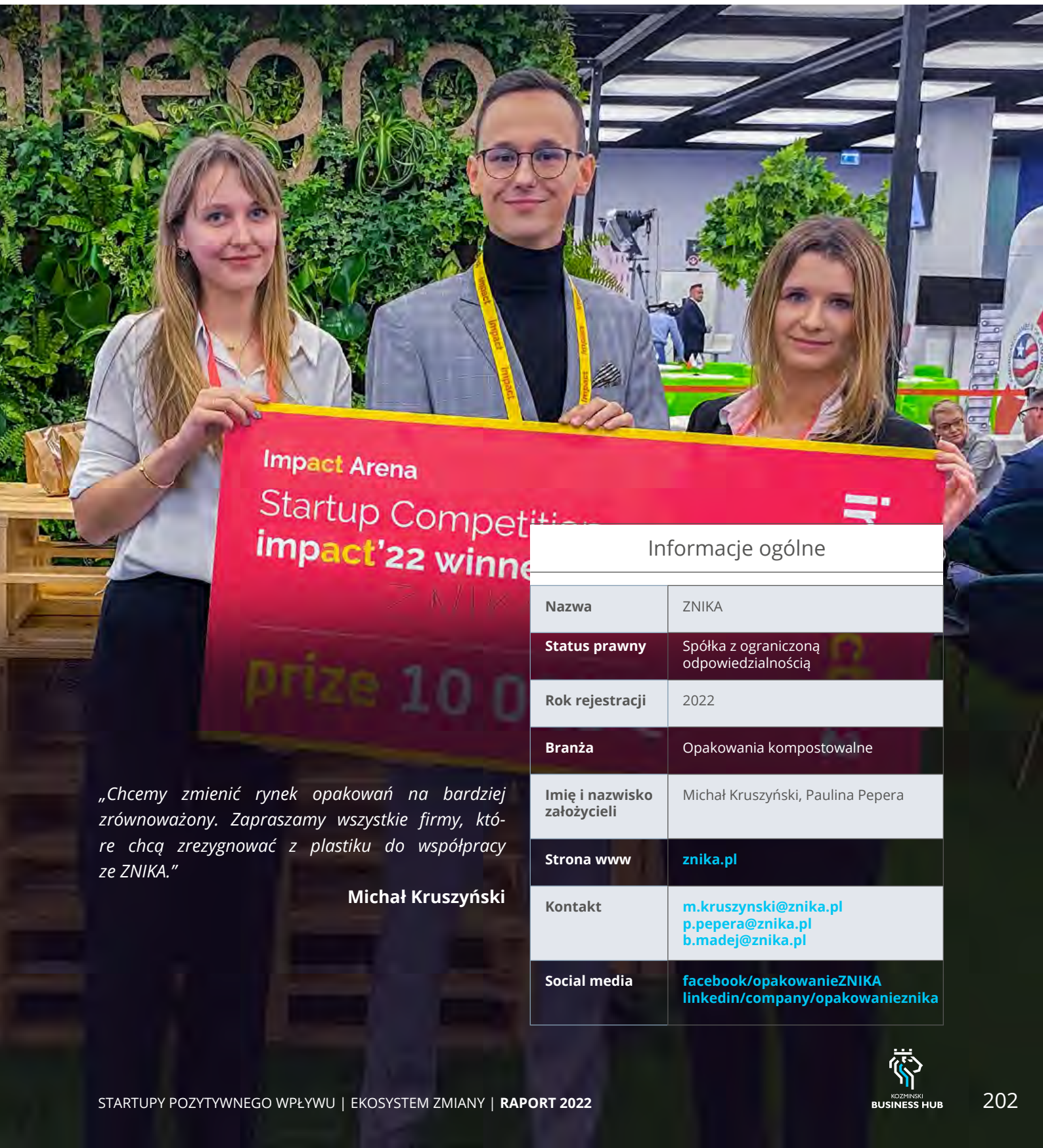
Model działania

Zrównoważony rozwój i ekologia to wartości które przyświecają ZNIKA od samego początku. Jako firma, której celem jest umożliwianie wdrażania zasad odpowiedzialnego biznesu w innych firmach, poprzez używanie zrównoważonych materiałów, sami dbają o to, by działać zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

W celu zmniejszenia wpływu środowiskowego starają się współpracować z producentami materiałów w Polsce lub w Europie, by zminimalizować emisje związane z transportem materiałów. Swoim partnerom chcą oferować jedynie opakowania bazujące na materiałach roślinnych – skrobi kukurydzianej, trzcinie cukrowej, itp. Dodatkowo, upewniają się, że używane przez nich materiały posiadają certyfikaty zapewniające o ich kompostowalności (w warunkach domowych lub przemysłowych).

Plany na przyszłość

Obecnie firma znajduje się na etapie zamykania pierwszej rundy inwestycyjnej, która pozwoli na badania oraz produkcję własnych materiałów kompostowalnych dostosowanych do potrzeb partnerów biznesowych. W kolejnych miesiącach zamierzają rozbudować ofertę produktową oraz wprowadzać najbardziej ekologiczne rozwiązania na marketplace. Pozwoli to na skalowalność rozwiązań firmy i dostosowanie procesu tworzenia nowych materiałów do realnych potrzeb rynkowych.



„Chcemy zmienić rynek opakowań na bardziej zrównoważony. Zapraszamy wszystkie firmy, które chcą zrezygnować z plastiku do współpracy ze ZNIKA.”

Michał Kruszyński

Informacje ogólne

Nazwa	ZNIKA
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2022
Branża	Opakowania kompostowalne
Imię i nazwisko założycieli	Michał Kruszyński, Paulina Pepera
Strona www	znika.pl
Kontakt	m.kruszynski@znika.pl p.pepera@znika.pl b.madej@znika.pl
Social media	facebook/opakowanieZNIKA linkedin/company/opakowanieznika

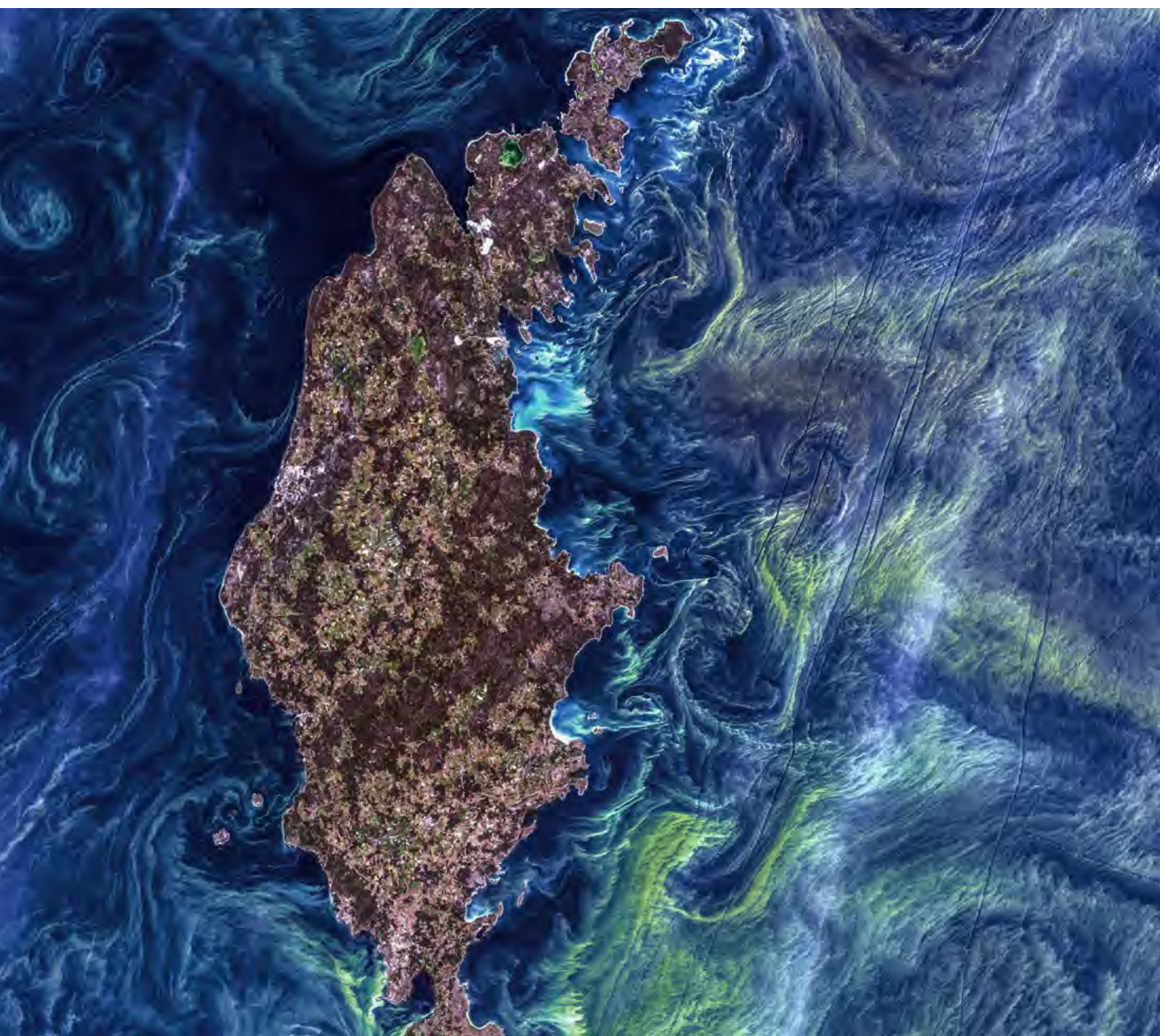
Kluczowi partnerzy	Firmy działające w duchu zrównoważonego rozwoju
Kluczowe działania	Produkcja kompostowalnych opakowań, badania nad własnym materiałem
Kluczowe zasoby	Know-how sustainability, ekspertyza materiałowa, proces R&D
Struktura przychodów	Produkcja i sprzedaż opakowań, inwestycje, granty
Struktura kosztów	Wynagrodzenia, zakup materiałów, marketing, wynajem biura
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media (Facebook, LinkedIn, Instagram), konferencje
Segmenty klientów	Średnie i małe przedsiębiorstwa
Relacje z klientami	Kontakt mailowy, telefoniczny, spotkania online
SDG (główne cele)	Cel 12. Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja Cel 13. Działania w dziedzinie klimatu Cel 14. Życie pod wodą Cel 15. Życie na lądzie Cel 17. Partnerstwa na rzecz celów
Propozycja wartości	Pakowanie produktów w bardziej zrównoważone materiały



Część II

Startupy pozytywnego wpływu

Dobre przykłady | Historia Laureatów



Startupy pozytywnego wpływu

2021



LAUREACI STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2021

- All Hands Agency allhands.agency
- Alternation the-alternation.com
- Associated.apps associatedapps.com
- Bazar Miejski bazarmiejski.com
- Circular Scrap circularscrap.com
- Cool Beans coolbeans.com.pl
- CoopTech Hub hub.plz.pl
- Dotlenieni dotlenieni.org
- eKodama ekodama.pl
- Heca atoheca.pl
- Microbe+ microbe-plus.com/pl
- Patronite patronite.pl
- Plan Be Eco planbe.eco
- Pożycz To pozycz.to
- Serce Miasta sercem miasta.waw.pl
- Słuszna Strawa slusznastrawa.org
- Sun Roof sunroof.se
- Take!Cup takecup.pl
- Tech To The Rescue techtotherescue.org
- Wojna warzyw wojnawarzyw.pl
- Zodzysq zodzysq.pl



Startupy pozytywnego wpływu



LAUREACI W KATEGORII SCALEUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2020

- Elementy elementywear.com
- HiProMine hipromine.com
- SiDLY Care sidly-care.eu
- Slowhop slowhop.com
- Syntoil syntoil.pl
- Warsaw Genomics warsawgenomics.pl

LAUREACI W KATEGORII STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2020

- BACtrem bactrem.pl
- Barents barents.pl
- Cosmetomat cosmetomat.pl
- Krakowska Elektrownia Społeczna elektrowniaspoleczna.pl
- Kuchnia Konfliktu kuchniakonfliktu
- MakeGrowLab makegrowlab.com
- Mamo Pracuj mamopracuj.pl
- Planet Heroes planetheroes.pl
- Polishgreens listnycud.pl
- Pora na Pola poranapola.pl
- TupTupTup tuptuptup.org.pl
- Ubrania do oddania ubraniadooddania.pl
- Vege Smak vegesmak.pl
- Your Kaya yourkaya.com

Startupy pozytywnego wpływu

2019



LAUREACI STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2019

- Airror airror.pl
- Bezmieśny Mięśny bezmiesnymiesny.pl
- Bio2materials bio2materials.com
- Cantino cantino.pl
- EcoBean ecobean.pl
- Foodsi foodsi.pl
- Good Wood Poland goodwoodpoland.pl
- Jan Barba janbarba.com
- Mydlarnia Cztery Szpaki 4szpaki.pl
- Nieteraz nieraz.pl
- Offee offee.pl
- RoślinnieJemy roslinniejemy.org
- Solace Housing solace.house
- Some Wear Else swelse
- Wege Siostry wegesiostry.pl
- Woskowijki by Malu woskowijki.pl



Startupy pozytywnego wpływu

2018



LAUREACI STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2018

- Biblioteka Ubrań bibliotekaubran.pl
- Bioseco bioseco.com
- Deaf Respect deafrespect.com
- DEKOEKO ekoeko.com
- DrOmnibus dromnibus.com
- Earth-Heart earth-heart.pl
- Gerere gerere.com
- HandyShower handyshower.pl
- Holoroad holoroad.eu
- inijOB inijob.com
- KOKOworld kokoworld.pl
- Kosmos dla dziewczynek kosmosdladziewczynek.pl
- Leżę i Pracuję lezeipracuje.pl
- LokalnyRolnik lokalnyrolnik.pl
- Łąka laka.org.pl
- MAMA Pożyczka mamapozyczka.pl
- Manumania manumania.org
- Nepalove nepalove.com
- Panato panato.org
- Planeta Kreatorów Planeta-kreatorow
- Polska Witalna polskawitalna.pl
- Pszczelarium sklep.pszczelarium.pl
- REC.ON rec-on.eu
- Social Wolves Socialwolves
- Use Bike rentabike.usebike.pl
- Vegi vegi.eu
- Wióry lecą wioryleca.pl
- WoshWosh woshwosh.pl
- Życie jest fajne
KlubokawiarniaZycieJestFajne

