

2020 STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU

RADYKALNA
INNOWACJA
SPOŁECZNA

RAPORT



SAMSUNG

2020 STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU

RAPORT

RADYKALNA
INNOWACJA
SPOŁECZNA



WYDAWCA RAPORTU:



Autorzy:

**Magdalena Jakubowska | Olga Maciejewska | Aga Osytek
Mirella Panek-Owsiańska | Bolesław Rok | Anna Sobol | Katarzyna Szymańska
Anna Wrzosek | Bogusław Kurek**

Autorzy składają podziękowania założycielom startupów, które posłużyły do przygotowania kasusów prezentowanych w Raporcie za dobrą współpracę. Podziękowania należą się też wszystkim osobom, które zechciały podzielić się w tym Raporcie swoją wiedzą i doświadczeniem, poglądami i odczuciami dotyczącymi perspektyw rozwoju startupów pozytywnego wpływu.

Raportowi towarzyszy publicznie dostępna baza online polskich startupów pozytywnego wpływu.

Redakcja i koordynacja:

Bolesław Rok

Partnerzy:



BNP PARIBAS



SAMSUNG

Warszawa, czerwiec
2020

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

Wydawca:

kozminskihub.com

Projekt graficzny i skład:

Bogusław Kurek

Spis Treści

1. Nowa fala pozytywnego biznesu Bolesław Rok	5
2. Jak startupy pozytywnego wpływu wspierają misję społeczną Banku zmieniającego się świata? Joanna Gajda-Wróblewska	10
3. Siła tkwi w kreatywności Magdalena Olborska	14

Część I Budujemy ekosystem pozytywnego wpływu

Trwa proces wielkiej zmiany

4. Pewność w czasach niepewności Kuba Giedrońc	17
5. Czy startupy pozytywnego wpływu to dinozaury? Bartosz Sokoliński	20
6. Reset kapitalizmu przez B Corporations Paweł Niziński	24
7. Pozytywny wpływ gwarancją dostępu do kapitału (?) Aleksandra Stanek-Kowalczyk	28
8. Czy warto inwestować w takie inicjatywy, które mają wpływ społeczny i dlaczego? Krzysztof Rutkowski	32
9. Projektowanie startupu pozytywnego wpływu Justyna Szumniak-Samolej	35

Założycielki i założyciele startupów chcą współpracować

10. Startupy mogą uratować świat Bożena Lublińska-Kasprzak	40
11. Samsung Inkubator dla startup-ów, które zmieniają świat Magdalena Olborska	43
12. Pozytywny wpływ w czasach pandemii Michał Miszułowicz	46
13. Pandemia odkrywa zepchnięte wcześniej na bok problemy Paulina Górka	49
14. Tworzenie pozytywnego wpływu Krzysztof Kozłowski	51
15. Potrzebujemy zielonej rewolucji: start-upy pozytywnego wpływu wytyczają nowe szlaki Paulina Kaczmarek	55

Odpowiedzialność i wyzwania w życiu startupów

16. Ludzka strona startupów pozytywnego wpływu Aga Osytek	59
17. Dlaczego startupy nie mogą być odpowiedzialne? Magdalena Andrejczuk	63
18. Jakie są możliwości finansowania startupów? Anna Wrzosek	66
19. Polski startup "tylko" potrzebuje pieniędzy na reklamę, bo produkt jest tak fantastyczny, że sam się sprzedaje jak już ktoś się o nim dowie... I inne historie z życia mentora Piotr Boulangé	69
20. Kilka refleksji o Startupach Pozytywnego Wpływu z perspektywy weterana z ekologicznego NGO-sa Sławek Brzózek	71

Inicjatywy na rzecz pozytywnego wpływu

21. Wspieramy startupy pozytywnego wpływu Dorota Nowicka	77
22. Czy społecznik polubi geeka? Konrad Ozdowy	80
23. Chcemy zwiększać oddziaływanie społeczne Ewa Konczal	83
24. Startupy pozytywnego wpływu dzieją się przede wszystkim w kobiecych środowiskach biznesowych Katarzyna Wierzbowska	85
25. EksperciPomagaja.pl – czyli samopomoc przedsiębiorców w czasach kryzysu Edyta Musielak	87
26. NESSt Empowers – fala pozytywnego wpływu biznesów społecznych Filip Wadowski	89

Część II Trendy pozytywnego wpływu, czyli zaglądamy w różne branże

27. Aktywizacja społeczna – przegląd startupów pozytywnego wpływu	94
28. Budownictwo i wyposażenie wnętrz – przegląd startupów pozytywnego wpływu	99
29. Edukacja dla zrównoważonego rozwoju – przegląd startupów pozytywnego wpływu	103
30. Ekologiczne, organiczne, naturalne – czyli rzecz o kosmetykach Mirella Panek-Owsiańska.....	107
31. Przemiana w branży kosmetycznej Olga Maciejewska	114
32. Kosmetyki i środki czystości – przegląd startupów pozytywnego wpływu	115
33. Ochrona bioróżnorodności – przegląd startupów pozytywnego wpływu	119
34. Siła małych marek Marta Karwacka	124
35. Kilka uwag o trendach w odpowiedzialnej modzie Magdalena Jakubowska	127
36. Odpowiedzialna moda – przegląd startupów pozytywnego wpływu.....	129
37. Pozytywny trend Katarzyna Wągrowa.....	133
38. Ograniczanie zużycia surowców – przegląd startupów pozytywnego wpływu	140
39. Zdrowie – przegląd startupów pozytywnego wpływu	140
40. Ekologiczni konsumenci na rynku turystycznym Dominika Zaręba	143
41. Moda na lokalną turystykę Magdalena Jakubowska	148
42. Zrównoważona turystyka – przegląd startupów pozytywnego wpływu	150
43. Redefiniowanie systemu Maciej Otrębski.....	153
44. W stronę zdrowego żywienia Magdalena Jakubowska	154
45. Żywność – przegląd startupów pozytywnego wpływu	156

Część III Kazusy polskich startupów pozytywnego wpływu – dobre przykłady

46. Bio2Materials	162
47. GlucoActive	167
48. EcoBean	172
49. Elementy Wear	177
50. Flexicube	182
51. Foodsi	187
52. Nieraz	191
53. Osnowa	196
54. Planet Heroes	201
55. Roślinniejemy	208
56. Slowhop	214
57. Solace House	220
58. Vital Academy	227
59. Wege Siostry	233
60. Woskowijka by Malu	239
61. Your KAYA	244

Nowa fala pozytywnego biznesu

prof. ALK, dr hab. Bolesław Rok

Akademia Leona Koźmińskiego

Druga edycja Raportu „Startupy Pozytywnego Wpływu. Radykalna innowacja społeczna” to kolejny szkic do portretu zjawiska, które budzi coraz większe zainteresowanie na całym świecie. Wiemy już, że nie będzie powrotu do normalności, bo cofnięcie czasu zazwyczaj nie jest możliwe, a i dawna normalność wydaje się coraz bardziej niemożliwa do podtrzymywania. Dlatego warto dobrze zrozumieć nową falę pozytywnego biznesu, która łączy wiele strumieni, płynących z różnych źródeł.

Żyjemy w czasach przełomu i jednocześnie wielkiej niepewności

Nie wiemy jak będzie wyglądał świat, gospodarka i społeczeństwo za kilka lat, a nawet za kilka miesięcy. Jedni czekają na cud, inni zatrzymali się w bezruchu, a tylko niektórzy właśnie teraz podejmują największe wyzwania. W obliczu nadchodzących zmian powinniśmy zadbać przynajmniej o cztery filary w biznesie: o pasję – która musi towarzyszyć

wszelkim poszukiwaniom; o pozytywny wpływ – bo tylko to uzasadnia teraz naszą działalność; o głębokie innowacje – niezbędne na poziomie modeli, procesów i systemów; wreszcie o odpowiedzialność – która niczym kompas moralny zapewni właściwy kierunek.

Można sformułować kilka istotnych, choć wstępnych tez dotyczących startupów pozytywnego wpływu:

1. Startup pozytywnego wpływu to innowacyjna forma przedsiębiorczości skierowanej na rozwiązywanie istotnych wyzwań społecznych, podejmowana przez osoby działające z pasją w imię dobra wspólnego, które potrafią doprowadzić do wzrostu wartości organizacji, jakości życia ludzi i środowiska w ramach sfery swojego oddziaływania.
2. Startupy pozytywnego wpływu tworzą wartość poprzez innowacje na rzecz zrównoważonego rozwoju z wykorzystaniem technologii, zapewniając wysoki poziom rzetelności organizacyjnej, efektywności i przydatności oferowanych produktów lub usług.
3. Zwiększanie pozytywnego wpływu i wzmacnianie procesów regeneracji w środowisku to nowa rola biznesu, znacznie przekraczająca dotychczasowe nastawienie na stopniową minimalizację negatywnego wpływu w ramach CSR. Odpowiedzialność polega nie tylko na tym, by zmniejszać szkodliwość, ale także – a może przede wszystkim – by zwiększać pozytywny wpływ i zmieniać świat na lepszy.
4. Przedsiębiorczość pozytywnego wpływu to innowacyjne przedsięwzięcie, które rozwija się pomiędzy dwoma światami postrzeganymi przez nas jako rozłączne – świat zysku i świat dobra społecznego – łącząc te światy w ramach jednej struktury organizacyjnej.
5. Jeżeli mamy mieć jakiegokolwiek szanse na powstrzymanie nadciągających i już obecnych kryzysów, w tym najważniejszego - kryzysu klimatycznego, to wszystkie firmy będą musiały dokonać radykalnych zmian na poziomie swoich podstawowych produktów i usług. Oczekujemy od biznesu transformacji w kierunku neutralności klimatycznej.
6. Taki rozwój biznesu, który odbywa się kosztem jakości życia, poprzez bezmyślną eksploatację środowiska pośrednio lub bezpośrednio i tym samym łamanie podstawowych praw człowieka, będzie wywoływał coraz większy sprzeciw ze strony różnorodnych grup interesariuszy.



Przedsiębiorczość pozytywnego wpływu to tysiące ludzi w wielu miejscach na świecie, którzy proponują wykorzystanie dostępnej już technologii przyszłości dla potrzeb realizacji takiej wizji, która zapewni systematyczną regenerację ekosystemów tu i teraz. To nowa fala w biznesie, która w coraz większym stopniu jest już wspierana przez inwestorów finansowych i społecznych, przez instytucje publiczne oraz prywatne. Najciekawsze w tym podejściu jest szybko rozwijające się partnerstwo innowacyjnych startupów pozytywnego wpływu z najbardziej progresywnymi korporacjami w różnych branżach i na różnych polach.

W niniejszej publikacji przedstawiamy 140 polskich startupów pozytywnego wpływu, wybranych przez specjalnie powołany Panel Pozytywnych Postaci ze znacznie większej bazy, którą również udostępniamy czytelnikom. O 16-tu z nich można przeczytać znacznie więcej w pogłębionych kazusach. Zaprośiliśmy też 36 niezwykłych osób, które obserwują to zjawisko na polskim rynku i zechciały podzielić się swoimi spostrzeżeniami. To przecież idealiści i marzyciele zwykle dają początek zmianom. Takich idealistów dążących do pozytywnej zmiany oblicza gospodarki i społeczeństwa, z wielką pasją, jest już na tyle dużo, że powstaje realny potencjał pozytywnej zmiany.

Pierwsza część to spojrzenie na proces budowania ekosystemu pozytywnego wpływu. Jest tu mowa o wielkiej zmianie i różnych aspektach tej zmiany, o potrzebie i rzeczywistości współpracy, o odpowiedzialności i wyzwaniach w życiu startupów i o podejmowanych inicjatywach, które współtworzą już ten wirtualny ekosystem w Polsce.

W drugiej części przyglądamy się trendom i najciekawszym rozwiązaniom proponowanym w poszczególnych branżach przez startupy pozytywnego wpływu. Wybraliśmy 10 istotnych branż: aktywizacja społeczna, budownictwo i wyposażenie wnętrz, edukacja dla zrównoważonego rozwoju,

kosmetyki i środki czystości, ochrona bioróżnorodności, odpowiedzialna moda, ograniczanie zużycia surowców, zdrowie, zrównoważona turystyka i żywność. Jesteśmy jednak świadomi, że w przyszłości warto też poszukać takich podmiotów w wielu innych branżach. Bliżej i dokładniej omawiamy 16 podmiotów: Bio2Materials, GlucoActive, EcoBean, Elementy, Flexicube, Foodsi, Nieraz, Osnowa, Planet Heroes, RoślinnieJemy, SlowHop, Solace House, Vital Academy, Wege Siostry, Woskowijka, Your Kaya. Niektóre z nich już wyróżniliśmy w ubiegłym roku, inne dopiero od niedawna dały się zauważyć na polskim rynku.

Wydaniu Raportu towarzyszy proces wyboru laureatów, który już po raz trzeci jest ważnym elementem Rankingu Odpowiedzialnych Firm – corocznego zestawienia największych przedsiębiorstw działających na polskim rynku, podejmujących wyzwanie zrównoważonego rozwoju w systematyczny sposób. W tym roku Panel Pozytywnych Postaci zdecydował o przyznaniu 6 wyróżnień dla scale-upów pozytywnego wpływu, a mianowicie takich organizacji, które już działają w sposób dojrzały na rynku, budując od szeregu lat zrównoważoną wartość dla interesariuszy, jednocześnie z powiększaniem skali działania konsekwentnie maksymalizując swój pozytywny wpływ.

Druga kategoria laureatów to startupy pozytywnego wpływu, które zdaniem jurorów zasługują na szczególną uwagę ze względu na swoją kreatywność, osiągnięte rezultaty, pasję i wpływ na zmiany w społeczeństwie i w biznesie. Pamiętajmy, że od nas – jako konsumentów, inwestorów, pracowników, czy mentorów zależy ich powodzenie. Ale nie tylko ich – bo przecież startupy pozytywnego wpływu dążą do rozwiązywania wyzwań społecznych najważniejszych dla nas wszystkich. Zadbajmy więc też o siebie.

PANEL POZYTYWNYCH POSTACI W EDYCJI SPW 2020

Dominika Bettman, Joanna Gajda-Wróblewska, Paulina Górską, Paulina Kaczmarek, Marta Karwacka, Monika Kulik, Adrian Migoń, Michał Miszułowicz, Dorota Nowicka, Magdalena Olborska, Aga Osytek, Maciej Otrębski, Mirella Panek-Owsiańska, Bolesław Rok, Jacek Siadkowski, Katarzyna Wągrowa, Katarzyna Wierzbowska, Anna Wrzosek, Martyna Zastawna, Małgorzata Zdzenicka.

PRZYGOTOWANIE TEGOROCZNEJ EDYCJI PROJEKTU BYŁO MOŻLIWE DZIĘKI WSPARCIU

BNP Paribas Bank Polska S.A., Orange Polska i Samsung Electronics Polska

A także dzięki współpracy całego zespołu autorskiego i redakcyjnego:

Magdalena Jakubowska, Olga Maciejewska, Aga Osytek, Mirella Panek-Owsiańska, Anna Sobol, Katarzyna Szymańska, Anna Wrzosek, Bogusław Kurek.

**Dziękuję
wszystkim.**

LAUREACI W KATEGORII: SCALEUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2020

- **Elementy** elementywear.com
Firma stawia na edukację ekologiczną konsumentów, promowanie minimalistycznego stylu mody dla osób w każdym wieku oraz transparentność.
- **HiProMine** hipromine.com
Zajmują się pozyskiwaniem białka z owadów, m.in. do pasz i nawozów bez kosztownej produkcji mięsa, wykorzystując innowacyjną technologię.
- **SiDLY care** sidly.eu
System telemedyczny, który umożliwia zdalny monitoring parametrów życiowych użytkownika, zapewniając stały dostęp do diagnostyki medycznej.
- **Slowhop** slowhop.com
Pierwszy portal rezerwacyjny w Polsce oferujący aktywne spędzanie czasu w miejscach prowadzonych z poszanowaniem środowiska naturalnego.
- **Syntoil** syntoil.pl
Nowoczesna i ekologiczna technologia do utylizacji opon, w wyniku której powstają materiały, które można wykorzystać do produkcji wyrobów gumowych i budowlanych.
- **Warsaw Genomics** warsawgenomics.pl
Usługi diagnostyki genetycznej, m.in. nowatorska metoda badań pozwalająca na wykrycie zwiększonego ryzyka zachorowania na raka.

LAUREACI W KATEGORII: STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2020

- **BACtrem** bactrem.pl
Nowatorski preparat, wykorzystujący pożyteczne szczepy bakterii do biodegradacji związków toksycznych znajdujących się w glebie oraz do oczyszczania wód przemysłowych.
- **Barents** barents.pl
Biuro podróży organizujące autorskie wyprawy do nietypowych miejsc, powstałe w duchu odpowiedzialnej turystyki i minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko naturalne.
- **Cosmetomat** cosmetomat.pl
Pierwsza w Polsce sieć automatów ze środkami czystości, produktami dla ciała i dla domu, które można kupić do własnych opakowań.
- **Krakowska Elektrownia Społeczna** elektrowniaspoleczna.pl
Spółdzielnia, która pozwala każdemu włączyć się w transformację energetyczną dla ochrony klimatu, wykorzystując potencjał solarny krakowskich dachów.
- **Kuchnia Konfliktu** facebook.com/kuchniakonfliktu
Przedsięwzięcie społeczne, którego centrum jest restauracja, tworzące miejsce godnego zatrudnienia, jednocześnie osławiające mieszkańców Warszawy z kulturą krajów ogarniętych konfliktami.
- **MakeGrowLab** makegrowlab.com
Tworzenie kompostowalnych materiałów, stanowiących w pełni biodegradowalną i naturalną alternatywę m.in. dla opakowań i produktów z plastiku.
- **Mamo Pracuj** mamopracuj.pl
Portal wspierający kobiety w ich rozwoju zawodowym oraz łączeniu pracy z życiem rodzinnym, również pomagający firmom w znalezieniu kandydatek na nowe stanowiska pracy.
- **Planet Heroes** planetheroes.pl
Pierwsza globalna platforma eko kontroli, której celem jest promowanie i wspieranie lokalnych działań proekologicznych w oparciu o crowdfunding.
- **PolishGreens** polishgreens.com
Farmy miejskie, wykorzystujące uprawy wertykalne, aby ułatwić mieszkańcom dużych miast dostęp do lokalnie uprawianych, świeżych warzyw i ziół.
- **Pora na Pola** poranapola.pl
Internetowy targ zdrowej żywności dla mieszkańców całej Polski, gdzie można zamówić naturalne jedzenie prosto od zaufanych rolników i małych producentów lokalnych z dostawą do domu.
- **TupTupTup** tuptuptup.org.pl
Portal dla nauczycieli i rodziców o zrównoważonym rozwoju, z materiałami edukacyjnymi dla dzieci w formie bajek, zadań plastycznych, zabaw i eksperymentów.
- **Ubrania do oddania** ubraniadooddania.pl
Transparentny sposób rozliczania się w procesie zbiórki używanej odzieży, z myślą o środowisku naturalnym i osobach, którym te ubrania mogą się przydać.
- **Vege Smak** vegesmak.pl
Produkty w 100% naturalne, które są alternatywą dla mięsa, gotowane na świeżej olszy i trocinach bukowych przy zastosowaniu oszczędnego trybu obróbki cieplnej.
- **Your Kaya** yourkaya.com
Marka produktów do higieny intymnej wykonanych z naturalnych materiałów, wykorzystująca model subskrypcyjny, która stawia sobie za cel edukację społeczeństwa w zakresie takich tematów jak kobieca menstruacja.



2.

Jak startupy pozytywnego wpływu wspierają misję społeczną Banku zmieniającego się świata?

Joanna Gajda-Wróblewska

BNP Paribas Bank Polska S.A.

Zmieniający się świat jest pełen wyzwań, zarówno lokalnych, jak i globalnych. Rola biznesu w odpowiedzialnym reagowaniu na te zmiany staje się coraz istotniejsza. W Banku BNP Paribas jesteśmy świadomi naszej odpowiedzialności za zmieniające się otoczenie: gospodarcze, społeczne i środowiskowe. Chcemy być agentem pozytywnej zmiany społecznej oraz partnerem dla interesariuszy Banku w kreowaniu lepszego świata.

Dlatego w codziennej pracy kierujemy się misją Banku, którą jest oferowanie w sposób odpowiedzialny innowacyjnych rozwiązań finansowych, które pomogą naszym klientom zmienić ich świat i będą wspierać lokalną gospodarkę. Realizację misji wspiera Strategia CSR i Zrównoważonego Rozwoju, której holistyczne podejście rozumiemy jako długofalowe zobowiązanie wobec interesariuszy w ramach czterech odpowiedzialności:

- gospodarczej: Etyczne finansowanie gospodarki.
- w miejscu pracy: Odpowiedzialne podejście do rozwoju pracowników.
- społecznej: Bycie agentem pozytywnej zmiany społecznej.
- wobec środowiska naturalnego: Przeciwdziałanie zmianom klimatycznym.

Naszą odpowiedzialność społeczną definiujemy jako aktywne zaangażowanie na rzecz otoczenia, w którym Bank prowadzi działalność. To identyfikacja istotnych obszarów, w ramach których Bank może generować pozytywną zmianę społeczną. Zmiany jednak nie dokonuje się w pojedynkę.

Potrzebna jest współpraca by maksymalizować pozytywny wpływ. Dlatego w Banku BNP Paribas stawiamy na partnerstwo i aktywnie podejmujemy współpracę międzysektorową na rzecz zrównoważonego rozwoju, wspierając tym samym realizację 17. Celu Agendy 2030.

Jak taka współpraca przejawia się w praktyce?

Bank na co dzień współpracuje z różnymi partnerami – fundacjami, stowarzyszeniami, startupami – generującymi pozytywny wpływ. Partnerstwo przejawia się w realizowaniu wspólnych długofalowych projektów, inicjatyw, eksperckim wsparciu, kreowaniu innowacyjnych rozwiązań czy wzajemnych inspiracji.

Przykładem takiej wielowymiarowej współpracy jest kampania rebrandingowa Banku z kwietnia 2019 roku „Ty jesteś zmianą, a my bankiem zmieniającego się świata”. Kampania okazała się świetną sposobnością do opowiedzenia jacy chcemy być jako Bank BNP Paribas, część globalnej marki BNP Paribas.

W kampanii padły pytania, zadawane przez dzieci: „Czy kiedy dorosnę, znajdę pracę w Polsce?”, „Czy kiedy dorosnę, będzie jeszcze świeże powietrze?”, „Czy kiedy dorosnę, nikt nie będzie wytykał mnie palcami?”, uświadamiając, że to my mamy wpływ na świat, w którym dzieci będą żyły. Swoje pomysły na odpowiedzi na te pytania i propozycje rozwiązań jak zagwarantować by potrzeby dzieci zostały spełnione można było znaleźć na specjalnej stronie zostanzmiana.pl.

Do udziału zaprosiliśmy organizacje – ekspertów w swojej dziedzinie, z którymi mieliśmy okazję działać już przy innych projektach, a których wspólnym mianownikiem jest wizja kreowania pozytywnej zmiany społecznej, proponując im stworzenie projektów odpowiadających na potrzeby zdefiniowane w kampanii.

W ramach grantów z kampanii udało się przeprowadzić sześć inicjatyw:

- **Fundacja Kosmos dla Dziewczynek**, której celem jest wzmacnianie dziewczynek i tworzenie środowiska wolnego od ograniczających je stereotypów, skupiła się na realizacji dziecięcych pasji i rozwijaniu ich talentów, przeprowadzając warsztaty edukacyjne dla 750 dzieciaków ze wszystkich województw, aby uczyły się poznawać i doceniać mocne strony swoje i innych.
- **Stowarzyszenie Lambda Warszawa** oraz **Miłość nie Wyklucza** za pomocą projektu „Bądź sobą” pokazuje, że różnorodność jest dobra i pomaga młodzieży afirmować swoją odmienność. Seria spotkań w całej Polsce, cykl filmów video i publikacji służy opowiedzeniu historii o ludziach, którzy odważyli się być sobą.
- **Fundacja Ocalenie** pomaga uchodźcom, imigrantom i repatriantom urządzić nowe życie w Polsce. W ramach projektu przeprowadza „Kurs na zrozumienie” - cykl 25 warsztatów wielokulturowych dla dzieci i młodzieży w szkołach w całej Polsce, pobudzających empatię, wrażliwość i otwartość na inne kultury.
- **Fundacja Nasza Ziemia**, specjalizująca się w edukacji środowiskowej i obywatelskiej, zaplanowała zainicjowanie 100 akcji sprzątania w ramach akcji „Sprzątanie Świata” w całej Polsce i przeprowadzenie kampanii informacyjnej oraz cyklu warsztatów edukacyjnych w szkołach.
- **Fundacja Łąka** na co dzień zamienia trawniki na przyjazne pszczołom łąki kwietne. Zgłoszony projekt „Domek Łąki” obejmował stworzenie centrum edukacji, w którym urzędnicy, projektanci zieleni oraz dzieci i młodzież będą mogli dowiedzieć się, jaka jest rola łąk, jak je tworzyć i kosić – dla wspólnego dobra.
- **Fundacja Zwolnieni z Teorii** – projekt „Zwolnieni z Teorii” to inicjatywa rozwijająca u uczniów kompetencje z zakresu zarządzania, działania w zespole i przedsiębiorczości – wszystko po to by mogli realizować własne projekty społeczne.

Bank przekazał po 50 000 zł na realizację czterech pierwszych, wybranych głosami internautów, projektów. Pozostałe dwie organizacje otrzymały po 20 000 zł.

Poprzez kampanię pokazaliśmy jakim Bankiem chcemy być, co dla nas ważne i jakie istotne tematy chcemy poruszać. Zdefiniowaliśmy tym samym obszary, w jakie obecnie się angażujemy i wartości, które kierują naszym działaniem. Chcemy być marką adekwatną do współczesności, obserwując, mówiąc o i uczestnicząc w zmianach społecznych i kulturowych, które zachodzą w Polsce i na świecie.

Łączenie kompetencji i zasobów oraz różnorodne perspektywy sprawiają, że biznes i startupy pozytywnego wpływu świetnie się uzupełniają, odpowiadając na złożone problemy społeczne i środowiskowe oraz zwiększając swoją efektywność we wspólnym działaniu na rzecz lepszego jutra.

Cieszy nas rozwój form innowacyjności społecznej. Na co dzień, współpracujemy z tego typu organizacjami w różnych obszarach. Deaf Respect wspiera Bank doradczym głosem przy zwiększaniu dostępności bankowych produktów i usług, z Fundacją Sukces Pisany Szminką działamy na rzecz wzmacniania roli kobiet, Fundacja Kosmos dla dziewczynek prowadzi warsztaty edukacyjne dla dzieci pracowników, Fundacja Zwolnieni z Teorii to partner naszego Programu Lokalni Ambasadory Banku, Pszczelarium opiekuje się bankowymi pszczołami, z Fundacją Łąka siejemy łąki, a PANATO zaopatruje Bank w ekologiczne gadżety. Grono partnerów ciągle rośnie. Już nie wyobrażamy sobie projektu bez udziału organizacji pozytywnego wpływu.

Wierzimy, że pozytywny wpływ społeczny jest możliwy tylko dzięki efektywnym partnerstwom, szczególnie, gdy obu stronom „chodzi o coś więcej”. Cieszy nas rosnąca aktywność startupów pozytywnego wpływu. Mamy nadzieję na kolejne inspirujące i innowacyjne współpracy i jesteśmy przekonani, że w odpowiedzialnych partnerstwach siła.

**Zapraszamy
do wspólnego
działania!**

3.

Siła tkwi w kreatywności

Magdalena OlborskaCSV and Partnership Manager
Samsung Electronics Polska

Startupy odpowiedzialne społecznie nie powstają z chęci łatwego zysku czy wzrostu wartości dla inwestorów. Inspiracją dla nich jest potrzeba zmian oraz chęć niesienia pomocy innym. Jednak każdy startup jest przedsięwzięciem biznesowym i musi przynosić dochód. Rozumieją to pomysłodawcy projektów wartościowych społecznie, rozumieją to także właściciele dużych biznesów, którzy w takich projektach szukają pomysłu na siebie.

Te dwa światy coraz częściej przenikają się ze sobą. Startupy otrzymują wsparcie partnerów, bez których często nie miałyby szansy ujrzeć światła dziennego. W zamian, firmy otrzymują nowe

rozwiązanie, inspirację i świeże spojrzenie, które często zmieniają dynamikę rozwoju dużego przedsiębiorstwa.

Świeże podejście i działanie poza schematami mogą okazać się kluczowe w obliczu problemów, z jakimi mierzy się światowa gospodarka od początku 2020 roku. Globalne zamknięcie wpłynęło na wszystkich w podobnym stopniu, niezależnie od szerokości geograficznej. Mam jednak głęboką nadzieję, że minione miesiące będą czasem refleksji nad ostatnimi dekadami, które były czasem wzrostu za wszelką cenę i rozbuchanej

konsumpcji. Wiele wskazuje na to, że COVID-19 jest wynikiem ludzkiej działalności, ciągłego zagarniania przestrzeni życiowej zwierząt i mieszania gatunków, w konfiguracjach sprzecznych z naturą. Pandemia jest dla nas lekcją, z której powinniśmy wyciągnąć wnioski. Przyszłością jest tylko taki rozwój, który następuje w poszanowaniu przyrody i naszej planety.

W Samsung od dawna wiemy, że działania na rzecz środowiska to kluczowa gałąź zrównoważonego rozwoju. Świadczy o tym chociażby otwarcie Inkubatora dla startupów w Białymstoku, w którym swoje pomysły rozwijają przedsiębiorcy odpowiadający na 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Zdajemy sobie sprawę z ogromnego poten-

cjału przyszłych przedsiębiorców i innowatorów. Wierzymy w ich siłę stymulowania kreatywności i tworzenia innowacji, które mogą zmienić świat na lepsze. Widzimy również, jak istotne dla młodego pokolenia jest to, aby biznes zachowywał się w sposób odpowiedzialny i realizował działania na rzecz swojego otoczenia.

W kolejnych latach ten trend będzie się pogłębiał. Już dziś, najnowsze badania National Advertisers pokazują, że 20 % marek zwiększyło społeczną odpowiedzialność biznesu i działania na rzecz zrównoważonego rozwoju w odpowiedzi na pandemię koronawirusa. Także wybory konsumentów są inne – jesteśmy w stanie zapłacić więcej za produkt, który jest zgodny z naszymi wartościami. Taka sytuacja stawia przed dużym wyzwaniem zarówno korporacje, jak i początkujące przedsiębior-

stwa. Tym bardziej synergia tych dwóch światów jest potrzebna, aby zbudować kapitał społeczny i biznesowy, który da fundament pod przyszłe zmiany. Już teraz rynek start-upów odpowiedzialnych społecznie może pochwalić się solidnym fundamentem. Zainspirujmy się ich działaniami. Wśród firm obserwujemy tendencje wzrostowe, jeżeli chodzi o nakłady finansowe przeznaczane na działania CSR. Do głosu dochodzi też czysta potrzeba pomagania i reakcji w trudnej sytuacji.

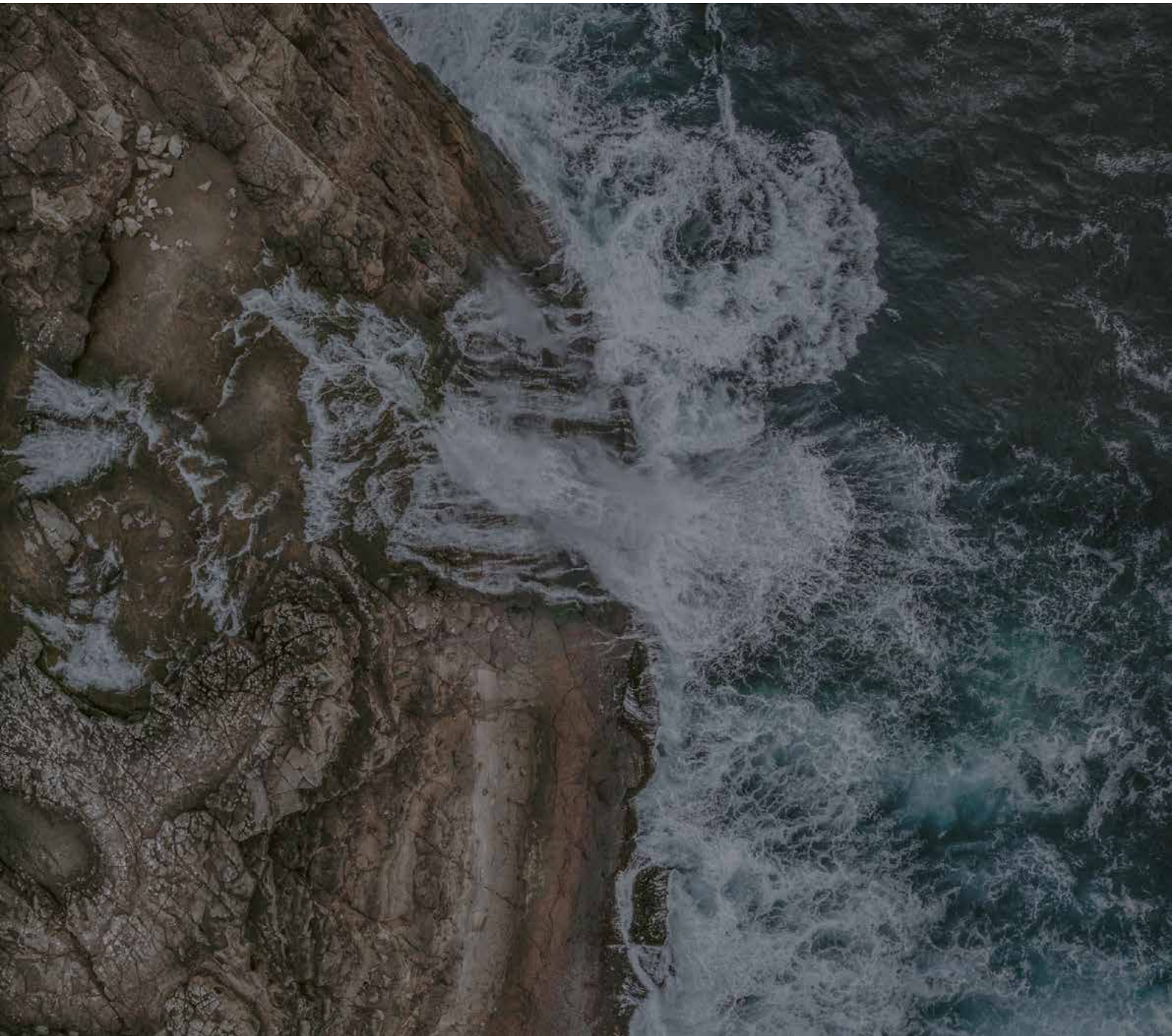
Start-upy odpowiedzialne społecznie są często nośnikami zmian. Dajmy im szansę, aby te zmiany wcielać w życie. Teraz bardziej niż kiedykol-

wiek, innowacja, realne pomysły na rozwiązanie globalnych problemów i zabezpieczenie dobrobytu naszego społeczeństwa są w cenie.

Część I

Budujemy ekosystem pozytywnego wpływu

Trwa proces wielkiej zmiany



4.

Pewność w czasach niepewności

Kuba Giedrońzastępca dyrektora generalnego
Konfederacji Lewiatan

Przestańmy gonić wyłącznie za krótkotrwałym zyskiem, a zacznijmy pracować dla długookresowego rozwoju. Firmy muszą działać nie tylko na rzecz swoich akcjonariuszy, ale i całych społeczeństw.

Skąd pochodzi ten cytat? Brzmi jak głos kogoś kto przekonuje biznes, aby zmienił paradygmat swojego działania. A w rzeczywistości, postulat ten został sformułowany przez wiodące w Polsce firmy. Pochodzi z Deklaracji Sopockiej, przyjętej podczas zeszłorocznego Europejskiego Forum Nowych Idei. W tym trzydniowym spotkaniu brał udział tysiąc uczestników – prezesów firm, ludzi nauki, decydentów, dziennikarzy itp. Na koniec swoich dyskusji przyjęli dokument, którego pointą stał się powyższy akapit.

Jakby to powiedział klasyk: łatwo powiedzieć, gorzej wykonać. I rzeczywiście, dla przedsiębiorstwa, często o światowej skali działania, zwolnienie kroku w wyścigu o maksymalny zysk jest wyzwaniem. Na takiej organizacji ciąży odpowiedzialność za utrzymanie pracowników, konieczność podołania rynkowej konkurencji, zobowiązania wobec udziałowców itd. Inaczej gdy firma dopiero powstaje. Jednak czy w tak zorganizowanej gospodarce, można z sukcesem rozwinąć biznes, który działa dla całych społeczeństw, a nie tylko akcjonariuszy? Można, jeżeli pojęcia zysku nie sprowadzimy wyłącznie do pieniędzy.

Zawsze wygrywasz

Uruchomienie start-upu wymaga niezwyklej motywacji, która nie minie po kilku miesiącach, okazując się słomianym zapałem. Skąd się bierze trwała motywacja? Teoria podpowie nam, że motyw działania ściśle łączy się z potrzebą. Pytając twórców start-upów o ich potrzeby, dociekając skąd biorą energię i determinację do działania, praktycznie zawsze słyszę słowa „unicorn” i „dragon”. Jednak czy taka odroczone w czasie i niepewna gratyfikacja każdemu wystarczy? Przecież najpierw jest

„start”, który potrzebuje oceanu motywacji, potem jest „up”, czyli rozwój, który potrzebuje dwóch oceanów motywacji, a na końcu może(!) odniesiemy sukces. Czyli w najtrudniejszym, początkowym etapie działania, główny jego motyw jest widoczny z oddali, a motywacja karmi się nadzieją osiągnięcia tego łądu. Niestety nadzieja jest paliwem o ograniczonym zasięgu i może go zwyczajnie zabraknąć.

W dużo szczęśliwszej sytuacji są twórcy start-upów pozytywnego wpływu. W przypadku takich projektów, już na starcie dostajemy całe pudło różnych motywów, wynikających ze społecznych korzyści naszego działania. I możemy się nimi „wzmocnić” właściwie od pierwszych dni naszej działalności. Rozwój firmy zwiększa ich zasięg i dodatkowo stymuluje do dalszego działania.

Patrząc na tę sytuację z nieco psychologicznego punktu widzenia, możemy powiedzieć, że w takich

start-upach motyw działania jest obecny na wielu poziomach hierarchii potrzeb. Spełnia potrzeby poznawcze (np. poznawanie bliskiej nam dziedziny), społeczne (np. akceptacji, uznania), psychiczne (np. rozwoju osobistego, szczęścia), moralne (np. sprawiedliwości), a dla niektórych także religijne czy estetyczne. Można więc w skrócie powiedzieć, że twórcy start-upów pozytywnego wpływu mają dużo więcej źródeł, z których mogą czerpać motywację i szybciej doświadczają efektów swojego działania, bo nie są one jedynie finansowe.

Pewność w czasach niepewności

Rozwijaniu nowego przedsięwzięcia biznesowego musi towarzyszyć niepewność. I umiejętność poradzenia sobie z nią, wydaje mi się drugim – po utrzymaniu motywacji – koniecznym elementem efektywnego działania. Jednak niepewność dzisiaj nabiera nowego znaczenia. Dość przytoczyć badania oksfordzkich naukowców, z których wynika, że w ciągu pięciu lat zniknie 47 procent zawodów, istniejących dzisiaj. A aż 65 procent dzieci, dziś zaczynających naukę, będzie pracować w zawodach, które jeszcze nie istnieją. Jak w tak nieznanym realiach planować biznes? Jak kształtować strategię rozwoju? Przy tylu znakach zapytania niepewność jutra może okazać się niezwykle obciążająca.

Gdzie zatem szukać drogowskazów? Warto wspomnieć tu koncepcję VUCA, która w ostatnich latach zyskuje na popularności. Pierwotnie została opracowana w kręgach amerykańskich wojskowych, opisując rzeczywistość wyłaniającą się po zakończeniu zimnej wojny. Dziś doceniane jest jej uniwersalne zastosowanie. Nazwa VUCA to akronim czterech słów: Volatility (zmiennność), Uncertainty (niepewność), Complexity (złożoność), Ambiguity (wieloznaczność). Generalnie opisuje ona świat, w którym trudno jest przewidzieć, a tym samym zaplanować proces przyczynowo-skutkowy. Element niezbędny w rozwijaniu biznesu.



Robert Johansen (the Institute of the Future), w odpowiedzi na wyzwania, opisane w modelu VUCA, zaproponował model VUCA Prime. W jego koncepcji akronim ten układa się z innych słów i nabiera nowego znaczenia. Są to:

- **Vision** – wizja, która „przewyższa” zmienność i pozwala patrzeć zdecydowanie dalej, planując przyszłość,
- **Understanding** – zrozumienie, które redukuje niepewność, buduje się gdy jesteśmy otwarci na informację zwrotną i każdą sytuację traktujemy jako potencjalne źródło nowych informacji,
- **Clarity** – jasność (spójność), która jest odpowiedzią na złożoność, zachęca do podejmowania działań spójnych z wizją, zrozumiałych dla zespołu, jasno wyznaczających kierunek działania,
- **Agility** – zwinność, która – zamiast prowadzić długotrwałe dyskusje – pozwala szybko testować nowe rozwiązania i wybierać te, najbardziej efektywne w danym momencie.

Gdy spojrzymy na start-upy cieszące się atrybutem pozytywnego wpływu, łatwo dostrzeżemy, że ich rzeczywistość jest zdecydowanie bliższa światu VUCA Prime. Ich koncepcja działania nie opiera się bowiem jedynie na przesłance ekonomicznej (chęć zysku), ale ma również niezwykle ważny (być może nawet ważniejszy dla ich twórców) element oddziaływania na otoczenie. A jeżeli robisz coś, co wykiełkowało i rośnie karmione chęcią zrobienia czegoś dla innych, to już to daje twórcom zdecydowanie większe poczucie pewności w działaniu.

Taka koncepcja ma konkretną wizję, która zdecydowanie wspiera rozumienie ekosystemu, w którym działa start-up, a co za tym idzie przekłada się na zdolność do podejmowania decyzji. Tak jak w przypadku motywacji ważny był pozafinansowy aspekt działania, tak w przypadku codziennego działania, kluczowa jest wizja zmiany. W tych start-upach nie jest ona tylko planem działania, sformułowanym w oparciu o analizę rynku, ale czymś zdecydowanie głębszym.

Może zabrzmieć to patetycznie, ale ja widzę to jako potrzebę kształtowania lepszego świata. Taki bilet pozwala działać dużo pewniej w niepewnym świecie, bo to, co chcesz osiągnąć nie jest tylko estymacją w excelu, ale jest potrzebą kogoś, kto ma imię i nazwisko. Znając ją, dużo prościej wytaczać strategię dla swojego biznesu, bo istnienie społecznej

potrzeby dużo trudniej jest zmieścić zmianą trendu. Pamiętacie cytaty z początku tekstu? Czy nie sądzicie, że start-upy pozytywnego wpływu są idealnym kandydatem, by tę zmianę uruchomić? Oni już dziś patrzą długofalowo i działają dla całych społeczeństw.



5.

Czy startupy pozytywnego wpływu to dinozaury?

Bartosz Sokoliński

Dyrektor Zarządzający ds. Innowacji i Technologii
Agencja Rozwoju Przemysłu

Gdyby Mirella Panek zadzwoniła do mnie 3-4 miesiące temu, to moje spojrzenie na startupy pozytywnego wpływu byłoby zupełnie inne. W styczniu-lutym tego roku nie wiedziałem, że coś wielkości od 60 do 140 nanometrów o kształcie zbliżonym do kuli z białkowymi wypustkami, które tworzą kształt przypominający koronę, będzie największym wyzwaniem świata. A wyzwań na świecie już do tej pory było mnóstwo! I będzie coraz więcej. Wojny, głód, nierówność, klimat... Długo by wymieniać.

Zastanówmy się, czy mogą w tym pomóc nam startupy? Większość z nich zakładana jest przecież dla szybkiego zysku. **To jest proste jak budowa Wielkiego Zderzacza Hadronów – otwierasz startup, robisz prezentację, dostajesz pierwszy milion dolarów, potem drugi i się nie obejrzysz a już masz inwestorów na miliard dolarów i ta twoja firma jest jednorożcem.** Przypomina mi się historia sprzed kilku lat. Siedziałem w panelu dyskusyjnym z kilkoma osobami i jeden z nas powiedział, że faktycznie Polska nie doczekała się jeszcze żadnego... „dinozaura”.

Może te firmy zakładane oczywiście dla zysku, ale również po to, żeby rozwiązywać ważne wyzwania społeczne to właśnie są dinozaury? Taki powrót do podstaw? Mnie się ta nazwa podoba. Wyzwań przed nami stoi bardzo dużo – te, które są widoczne dzisiaj – Covid. I co za nim idzie – praca zdalna, brak kontaktów, social distance, ubrania, wakacje, kosmetyki i wiele, wiele innych.

Oczywiście korporacje często zapełniają przestrzeń, która jest przyszłościowa, a była na począt-

ku zajęta przez małe firmy. Widać to np. w konkurencji Slacka i Microsoft Teams – dwóch aplikacji do zdalnej współpracy. Slack od 2013 rozwija się bardzo dynamicznie, aktualnie ma ponad 9 milionów użytkowników dziennie. Microsoft Teams to oprogramowanie wymyślone w 2017 roku podczas wewnętrznego hackathonu. Jego użytkowanie nie rosło bardzo szybko do końca zeszłego roku, ale dzisiaj codziennie używa go 75 milionów osób. To pokazuje skalę, którą osiągają korporacje, niemniej kierunek wyznaczył startup.

A co z innymi wyzwaniami ludzkości – **tymi siedemnastoma opisanymi i zatwierdzonymi w 2015 roku przez ONZ?** Moim zdaniem dla każdego z nich można znaleźć firmy i produkty, które próbują pomóc w osiągnięciu celu. Zacznijmy od tych „prostszych”.

Czysta i dostępna energia – jesteśmy tuż przed skokiem dostaw energetycznych ze źródeł „zielonych”. Losy są przesądzone – została jeszcze kwestia szczegółów. Za kilka lat ruszą pierwsze prace i na naszym morzu staną olbrzymie wiatraki, które wyprodukują energię. Bałtyk jest znakomitym zbiornikiem do produkcji energii z wiatru – płytkie ze stałym wiatrem. Popatrzmy, jak robi to Dania czy Wielka Brytania.

Fotowoltaika

I tutaj możecie zapytać, ale gdzie tu miejsce dla start-upów? Przecież żadna mała firma nie zrobi turbiny, czy nawet części wieży. Kable, przesył – wszystko to jest dla wielkich firm. Oczywiście, ale mnóstwo małych może pracować na oprogramowaniu, nad nowymi pokryciami czy monitorowaniem. Morska elektrownia wiatrowa jest potężnym przedsięwzięciem, ale na stworzonej przez farmy nowej gałęzi przemysłu znajdzie się miejsce również dla innowacyjnych startupów.

Tak samo dzieje się z fotowoltaiką – coraz więcej paneli montowanych jest na dachach domów, bloków, budynków. Coraz więcej firm się tym zajmuje. Sam znam co najmniej kilka małych przedsiębiorstw, które obniżają zużycie energii w budynkach, stosując nawet nieskomplikowane technologicznie rozwiązania, ale wykorzystując dużą moc obliczeniową i wiele źródeł danych.

A dane są ważne w każdym sektorze, naprawdę każdym

Popatrzmy na kolejny cel zrównoważonego rozwoju – **zrównoważone miasta i społeczności**. Miasto jako wspólnota, miejsce, gdzie spędzamy najwięcej czasu i chcemy dobrze i zdrowo żyć to wielki poligon doświadczalny dla innowacyjnych firm. Niektóre nas denerwują – jak wszechobecne hulajnogi. Ale też rozwiązują wyzwania poruszania

się w okresie pandemii. Są też aplikacje do płacenia za parkowanie albo prowadzące człowieka z miejsca do miejsca. Są też małe firmy, które zajmują się zielenią miejską, zakładaniem miejskich pasiek albo ogrodów warzywnych na dachach. Inne produkują mieszanki ławkowe lub polne. Tak, miasto to bardzo duże pole albo łąka do popisu.

Kolejny cel – „dobre zdrowie i dobre życie”

Odkąd nasze telefony są inteligentniejsze niż my, stosujemy różnego rodzaju gadżety, opaski, zegarki, obrączki czy po prostu telefony do mierzenia przeróżnych funkcji życiowych, uprawiania sportu czy też – w razie problemu – automatycznego zdalnego poinformowania szpitala czy rodziny, że coś niedobrego się wydarzyło. Sam widziałem aplikacje na smartwatche, które informują o nadchodzących wstrząsach padaczkowych. Aplikacja zbiera dane na temat zachowania człowieka, mierzy puls i monitoruje zachowanie. W pewnym momencie

dochodzi do perfekcji i potrafi poinformować użytkownika o nadchodzącym ataku za 1-2 sekundę. A co to daje? Osoba z epilepsją ma wtedy czas, żeby zająć bezpieczną pozycję, usiąść lub położyć się – tak, aby nie stracić równowagi i nie uderzyć się. Taka aplikacja naprawdę może uratować życie. Nie będę rozpisywał się już na temat aplikacji liczących kalorie, śledzących nasze sportowe postępy i motywujących do jeszcze większej efektywności. Jest też cały segment telemedycyny – coraz bardziej popularnej szczególnie w czasach covid.

„Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja” znowu prowadzi mnie do Big Data i myśleniu o tym, że im lepiej zaplanujemy produkcję, tym mniej towaru pójdzie na marne. Ale ważne są także niewielkie np. dzielnicowe inicjatywy – wymiana jedzenia, targi śniadaniowe, aplikacje pozwalające zakupić towar, którego termin zbliża się ku końcowi, inicjatywy wymiany książek, ubrań, fora internetowe i inicjatywy lokalne.

Są też i inne cele, ale dla nas w Agencji Rozwoju Przemysłu bardzo ważnym celem jest **„innowacyjność, przemysł, infrastruktura”**. ARP jest

spółką misyjną. Od początków jej założenia zajmuje się restrukturyzacją dużych podmiotów, które mają problemy na rynku. Pomagamy zrestrukturyzować się finansowo, pracowniczo, produktowo – tak, aby firma, która wraca na rynek była zdrowa i dochodowa, a jej kapitał pracowniczo-społeczny ucierpiał jak najmniej. Mamy dużo przykładów udanych działań, niektórych bardzo trudnych. Innowacje w ARP to pewna nowość – mają pięcioletnią historię i chociaż naszej firmy nie można nazwać startupem, to mój zespół wewnątrz naszej organizacji trochę tak się czuje.



Współpracujemy z wieloma innowacyjnymi firmami, nie tylko startupami – także większymi. Gdy oceniamy ich potencjał rynkowy, bardzo ważne dla nas są pieniądze i realne spojrzenie na swoje możliwości przez założycieli – tak, aby wiedzieli,

że ich firmy to nie pasja szalonych – a przynajmniej nie tylko – lecz biznes, który ma przynieść w przyszłości określony zwrot z zainwestowanych pieniędzy.

Ale poza tymi twardymi danymi – ebidtami, break-event-pointami, kejpiajami jest coś jeszcze. Coś, co dla mnie jest bardzo ważne. Nazwałbym to kapitał pasji założycieli i pracowników.

Naprawdę wierzę, że długofalowo zespół z kręgosłupem, który chce realizować i naprawiać świat jest lepszy i będzie bardziej dochodowy niż grupa inwestorów, która chce zarobić za wszelką cenę. Dla której produkt to tylko dolary, a klient to portfel. Pracownik to komórka w Excelu, którą można zmniejszyć lub usunąć. Oczywiście, wiele firm

patrzy tylko na pieniądze, bo umówmy się – bez nich nie ma biznesu, ale jest też mnóstwo osób, które swoje myślenie rozpoczyna od problemu. Pomagają w tym nowoczesne metody pozyskiwania pomysłów: hackatony czy design thinking. Albo zwinne zarządzanie projektami – np. scrum.

Dzisiaj musimy umieć szybko zmieniać kierunek, w którym podążamy niezależnie od tego, czy pracujemy w firmie dużej, czy małej. Coś, co w start-upach nazywa się pivot – czyli całkowita zmiana modelu biznesowego – musi być wprowadzane również przez dużych. I znowu na naszym przykładzie – pośród różnych produktów ARP oferuje narzędzia finansowe – pożyczki i leasing. Przed koronawirusem mieliśmy jasno zdefiniowanego klienta, któremu pomagamy naszymi narzędziami, ale jednocześnie musi to być klient, który spełnia

wiele naszych wymagań – głównie chodzi o finanse i zabezpieczenia. Nasza oferta nie mogła odbiegać od oferty rynkowej, ponieważ mogłoby to zostać uznane za nieuzasadnioną pomoc publiczną. Dzisiaj oferujemy celowany leasing dla firm transportowych, które mogą zmienić leasingodawcę i uzyskać rok karencji. Podobnie jest z naszymi pożyczkami na utrzymanie etatów i płynności. Gdyby nie kryzys, nie wprowadzilibyśmy takich produktów.

Od trzech lat realizujemy również projekt europejski Sieć Otwartych Innowacji – są to granty na zakup technologii w postaci wartości niematerialnych i prawnych przez mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa. Technologia to np. innowacyjne oprogramowanie albo algorytmy w postaci licencji. Skorzystało z nich już wiele innowacyjnych firm, niektóre mają wpływ społeczny. Pamiętam jak udzieliliśmy pierwszego dofinansowania na zakup oprogramowania do obliczeń pionowych ruchów ziemi. Oprogramowanie, które w połączeniu z danymi satelitarnymi mogą wskazać zagrożenia w kopalniach, które grożą zawaleniem.

Inna inicjatywa, którą prowadzimy jest poszukiwanie technologii antycovidowych – niekoniecznie medycznych. Jest bardzo dużo sprzętu – rozpoznawanie zdalne gorączki, choroby; urządzenia do utrzymania higieny rąk; ozoniarki; nowe materiały; maseczki.

Umieszczamy wszystkie kontakty na stronie internetowej www.ptt.arp.pl – szukamy finansowania i partnerów.

Wierzę, że wspólnie możemy mieć pozytywny wpływ!

6.

Reset kapitalizmu przez B Corporations

Paweł Niziński

B Lab Market Explorer PL/CEE
Partner GOODBRAND CEE / CEO Better

“Do business with others as you would have them do business with you.”

Jay Coen Gilbert, współ-założyciel BCorp, B LAB

Właściwie niewiele więcej trzeba dodać by opisać fundament myślowy podejścia do biznesu firm gromadzących się w ruchu B Corporations (B Corp). Chcielibyśmy przecież by nasze otoczenie biznesowe traktowało nas dobrze, by warunki prowadzenia naszej działalności były sprzyjające. Nic prostszego: traktuj innych w biznesie tak jakbyś chciał być potraktowanym. Znana zasada „Nie

czyń Drugiemu co tobie niemiłe”, czy raczej: „Czyń Drugiemu co tobie miłe”. Warto jednak zatrzymać się przy tym, kim właściwie jest ten Drugi. Bo to nie tylko mój kontrahent czy dostawca. To KAŻDY interesariusz, na którego ma wpływ moja działalność, z naturą albo raczej planetą, jaką przyszło nam zamieszkiwać, na pierwszym miejscu.

To dość wywrotowe dla wyznawców prowadzenia biznesu „as usual”. Bo nagle zostaje zdetronizowany ktoś, dla kogo ten biznes powstawał: właściciel, udziałowiec, ktoś kto oczekiwał od swoich pracowników najchętniej dwucyfrowego wzrostu wyniku jaki firma osiąga. Jego miejsce zajmują rozmaici interesariusze i nagle znacznie ważniejszym od transakcyjnego wymiaru spotkania z tymi na których oddziałuje nasz biznes, staje się relacja jaką z nimi mamy.

Co takiego zmienia się na naszych oczach? Mamy do czynienia z przesileniem pomiędzy dwoma współistniejącymi paradygmatami prowadzenia gospodarki. Dotychczasowym, eksploatującym zasoby zarówno naturalne jak i ludzkie, nastawionym na zysk udziałowców, i tym nowym, biorącym pod uwagę wpływ, jaki biznes ma na rozmaitych interesariuszy, w tym na przyszłe pokolenia, które będą musiały sobie poradzić z całym dziedzictwem ekstrakcyjnej gospodarki minionych dekad.

Zresztą korzeni problemów z jakim zmagamy się obecnie, i będziemy coraz bardziej, można szukać głęboko, u zarania kapitalizmu, jaki doprowadził nas do obecnego stanu systemów społecznych i ekonomicznych. Głębsza refleksja, na której zbudowany jest ruch B Corpów to *de facto* wybór modelu, w jakim chcemy prowadzić naszą działalność gospodarczą. To wybór, czy naszym priorytetem jest wartość tworzona dla udziałowców i jej maksymalizacja, zapewne krótkoterminowa, choć całkiem wymierna, czy raczej zależy nam na tworzeniu wartości dla całego społeczeństwa i w perspektywie wieloletniej, z nadzieją, ale też strategicznymi biznesowymi decyzjami, które

zagwarantują, że zostaną zapewnione dobre warunki życia następnym pokoleniom.

I taki jest sens trwania firmy, biznesu, jaki tworzymy. Bo biznes ma trwać, jak głoszą klasycy ekonomii, wartością jest samo istnienie firmy. Ale czy jedyną? I czy na pewno? Czy w imię wypełniania treści bytu, którego niewidzialna ręka miała leczyć systemy gospodarcze z wszelkich turbulencji? A może w imię zachowania i może nawet od stworzenia tego, co otrzymaliśmy od poprzednich pokoleń i mamy przekazać dalej.

Uwikłanie współczesnego kapitalizmu i jego niemożność sprostania wyzwaniom XXI wieku zasadza się na zaburzeniu naturalnego wydawałoby się porządku, od którego odeszliśmy, mówiąc po prostu - przez chciwość.

I nie jest to nadmierne uproszczenie. Piramida, która u podstawy ma planetę i jej eksploatowane zasoby, które służą systemom społeczno-gospodarczym, w których tworzą się i gromadzą wartości finansowe w imię pryncypialnej efektywności ekonomicznej na samym szczycie, okazała się konstrukcją nieodporną na współczesne wyzwania. To powinno przecież być dokładnie odwrócone

do góry nogami – to efektywność ekonomiczna powinna służyć systemom społecznym i planecie! Jeżeli nie zadamy o regenerację planety – źródła życia, po prostu nas nie będzie. „Naturalne systemy są *sustainable* ponieważ są regeneratywne” (John Fullerton „Regenerative Capitalism”) - i na nich powinniśmy się wzorować w poszukiwaniu nowej drogi dla systemów gospodarczych.



Rewizja podejścia do kapitalizmu ma miejsce dzięki rosnącej świadomości obywateli, nawet nie tylko konsumentów, choć w dotychczasowym modelu uprawiania biznesu jak zazwyczaj woleliśmy w każdym widzieć konsumenta. Konsumenta również potencjalnego takich dóbr, o których wcześniej nie miał pojęcia, a nawet nie miał pojęcia, że ma potrzebę takich dóbr w ogóle! To ludzie zaczynają mieć dalej idące oczekiwania i dotychczasowe wysiłki by tworzyć dobre produkty, a nawet najlep-

sze produkty, certyfikowane różnymi znakami Fair Trade, FSC, Energy Star i in. nie wystarczają. Oczekujemy, że produkty te będą nie tylko głosem swoich marek, twierdziły, że są korzystne dla środowiska i dla nas, ale że tego dowiodą! Oczekujemy resetu kapitalizmu w dotychczasowej postaci i może to się dokonać dzięki systemowej zmianie firm, organizacji, które tworzą rynki by zacząć działać na rzecz wspólnej przyszłości ludzkości i planety.

Współistnieją dwa modele – zobaczmy typologię Kate Raworth, autorki „The Doughnut Economics”: pierwszy - skupiony na GDP, na swoim własnym rynku, zbudowany wokół wizji racjonalnego, ale dość chciwego, skoncentrowanego na sobie człowieka, „dogadanego” z systemami, realizującego swe cele w mechanicznej równowadze systemów w jakich działa, zaprojektowanym z nadzieją, że wzrost gospodarczy, który rządzi światem nam wszystko wyrówna i uporządkuje.

Drugie podejście nie dba tak bardzo o GDP, jak o zachowanie bezpiecznej i sprawiedliwej przestrzeni do życia dla wszystkich ludzi, szanującej regeneracyjny i dystrybutywny charakter gospo-

darki. Zakłada kompleksowe podejście do gospodarki, a nie skupienie na własnym rynku. Rynku, na którym funkcjonują istoty społeczne - ludzie bardziej skupieni na przyszłości ich wspólnoty, niż na egoistycznym zysku, działający w przestrzeni dynamicznie zmieniającego się ekosystemu, złożonego w bardziej skomplikowany sposób. Ale też z założenia tak zaprojektowanego, by zachować dystrybucję dóbr bez wykluczania kogokolwiek, ze szczególnym uwzględnieniem regeneratywnego, a nie ekstrakcyjnego podejścia do wszelkich zasobów. To wreszcie podejście agnostyczne wobec wzrostu, a wręcz nadające mu nowe definicje i ograniczenia. To podejście odchodzące od JA w stronę MY.

B Corpy pracują dla tego drugiego modelu.

Przystępując do ruchu B Corpów spółki zobowiązują się do uwzględnienia celów społecznych w swoim DNA – czyli dokonania odpowiednich zmian prawnych w najważniejszych dokumentach korporacyjnych spółki, a także do transparentnego pokazywania światu najważniejszych obszarów swojej aktywności i swojego wpływu. Ich ambicją jest by niekoniecznie być najlepszymi na świecie, ale najlepszymi DLA świata. Czy właśnie tę ambicję dzielają ze startupami pozytywnego wpływu?

Obecnie na świecie jest ponad 3 300 podmiotów certyfikowanych znakiem B Corp. Funkcjonują one w 60 państwach, w tym w Polsce (już cztery!). Certyfikat B Corp przyznawany jest przez organizację *non profit* - B Lab, której zadaniem obok promocji i rozwoju ruchu, jest dokonywanie, poprzez sieć niezależnych analityków, dogłębnej oceny wpływu działalności przedsiębiorstw aspirujących do certyfikacji.

Łączą się wokół przekonania, że można skutecznie gospodarować i traktować biznes jako narzędzie do naprawiania świata.

Firmy, które dołączają do tego ruchu po przejściu przez niezwykle wymagający proces audytu – *B Impact Assessment* – podpisują Deklarację Współzależności (*Declaration of Interdependence*). Oznacza to, że dołączają do społeczności, która mówi o sobie:

„Mamy wizję gospodarki, w której biznes jest siłą działającą na rzecz dobra. Ta gospodarka składa się z nowego rodzaju korporacji - B Corporation - które realizując swój cel / przesłanie, przynoszą korzyści wszystkim interesariuszom, nie tylko ak-

cjonariuszom. Jako B Corpy i liderzy tej wschodzącej gospodarki wierzymy: że to my musimy być zmianą, której szukamy na świecie. Że wszystkie biznesy powinny być prowadzone tak, by ludzie i miejsce, w którym żyją, liczyły się najbardziej. Że poprzez swoje produkty, praktyki i zyski firmy powinny dążyć do tego, aby nie wyrządzać szkody, za to wszystkim przynosić korzyści. Aby to robić, musimy działać ze zrozumieniem, że każdy z nas jest od siebie wzajemnie zależny, a przez to jesteśmy odpowiedzialni i za siebie nawzajem i za przyszłe pokolenia”.

Jak zostać B Corpem? Wystarczy wejść na stronę B Lab i zacząć sprawdzać swoją firmę krok po kroku w pięciu grupach pytań: o ład korporacyjny, traktowanie pracowników, środowiska naturalnego, stosunek do klientów i o model biznesowy. Wynik jaki da nam przeprowadzony w ten sposób audyt pozwala zobaczyć, czy nasza firma jest jeszcze wśród tych, którzy konsumują planetę i jej zasoby, czy też przekroczywszy próg 80 z 200 możliwych do osiągnięcia w audycie punktów jest w gronie

firm starających się tak prowadzić biznes by naprawiał świat. W gronie takich firm jak Patagonia, Innocent, Kick Starter, Elieen Fisher, Ben and Jerry, Triodos, TooGoodToGo, Chiesi, Alpro, Natura, Singularity University, The Guardian i wielu innych, które budują swoje modele działania tak, by tworzyć gospodarkę regeneratywną, by wartość przez nie tworzona naprawiała planetę, a nie ją wykorzystywała i niszczyła.

Dołączając do grona B Corpów firmy uzyskują przede wszystkim poświadczony certyfikatem od różnienie od tych, którzy udają tylko, że prowadzą działanie prośrodowiskowe i prospołeczne, uprawiając jedynie *green washing*. Zaczynają funkcjonować w ekosystemie wzajemnego zaufania, co w czasach kryzysu zaufania do marek ma niebagatelne znaczenie. Mogą stać się benchmarkiem dla własnych kategorii i nie tylko; dołączyć do społeczności liderów uczących się wzajemnie od siebie i inspirujących przykładami dobrych praktyk. Stają się też atrakcyjnym partnerem dla inwestowania impaktowego (*impact investment*), co dla startupów szczególnie może być wielką szansą rozwojową. Są atrakcyjne dla utalentowanych kan-

dydatów do pracy, którzy stają się coraz bardziej wymagający odnośnie swojego przyszłego pracodawcy. Wreszcie mają szansę na realizację silnych partnerstw i nowych łańcuchów wartości godnych zaufania i wspierających misję z jaką firmy wychodzą na rynek.

Każda firma może starać się dołączyć do tej społeczności, choć poprzeczka jest ustawiona wysoko i osiągnięcie certyfikatu oznacza najwyższą jakość i wartość organizacji dla świata. Wejście na tę drogę to wybór strategiczny, biznesowy. Ale tak naprawdę, to wybór świata w jakim chcemy żyć i jaki chcemy przekazać naszym dzieciom.

7.

Pozytywny wpływ gwarancją dostępu do kapitału (?)

dr Aleksandra Stanek-Kowalczyk

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
SAPERE

W listopadzie 2008 roku Bank Światowy wyemitował pierwsze zielone obligacje. Były one odpowiedzią na potrzeby szwedzkiego funduszu, który zwrócił się do Banku z dość nietypowym jak na tamte czasy problemem: chciał inwestować w projekty, które wspierają klimat, ale nie wiedział w

jaki sposób znaleźć takie projekty. Wyemitowanie pierwszych zielonych obligacji uważa się za początek nowego podejścia do łączenia rynku finansowego i stojących za nim możliwości finansowych, z rozwiązywaniem problemów zrównoważonego rozwoju.

Jak rozwinął się rynek zrównoważonych produktów finansowych?

Od tego czasu minęło 12 lat. Pierwsze zielone obligacje zamieniły się w rynek zrównoważonego finansowania, wart obecnie miliardy dolarów.

Kilka faktów:

- Wartość zrównoważonych pożyczek udzielonych pomiędzy styczniem a czerwcem 2018 roku wyniosła 17 mld USD. To dwa razy tyle, co w ciągu całego roku 2017 i cztery razy tyle, co w porównywalnym okresie w roku 2017.
- Według badania Global Impact Investor Network (GIIN) z 2018 roku, na przestrzeni poprzednich pięciu lat kapitał zainwestowany w inwestycje zrównoważone wzrósł o 32%, a liczba transakcji o 27%.
- Wartość wyemitowanych zielonych obligacji, w 2018 roku, 10 lat po emisji pierwszej zielonej obligacji przekroczyła 500 mld USD.
- Wpływy europejskich zrównoważonych funduszy w pierwszej połowie 2018 roku wyniosły 32,1 mld EUR, wzrost z 28,8 mld EUR w poprzednich sześciu miesiącach.
- Liczba zrównoważonych funduszy dostępnych dla inwestorów w USA, według Morningstar wzrosła o 20% w pierwszej połowie 2018 roku, z 235 do 285¹

¹ [Sustainable_Finance_Progress_Report_2018.pdf](#)

Odpowiedź na wyzwania, czy przygotowanie się na regulacje?

Rozwój rynku zrównoważonego finansowania, to na pewno odpowiedź na zmiany w otoczeniu i wyzwania, takie jak zmiany klimatyczne, które nie tylko coraz bardziej dotyczą każdego z nas, ale którym także trzeba przeciwdziałać. Patrząc na to zjawisko bardziej pragmatycznie, należy jednak stwierdzić, że jest to też pewnego rodzaju „obro-

na przez atak”, a więc próba wyprzedzenia przez biznes decyzji podejmowanych przez poszczególne kraje i idących za nimi regulacji prawnych. Będą one poprzez systemy zachęt i sankcji nagradzać biznesy zrównoważone, równocześnie wpływając na wzrost kosztów funkcjonowania tych, które zrównoważone nie są.

Nie szukając daleko, wystarczy prześledzić, co dzieje się obecnie na terenie Unii Europejskiej:

W grudniu 2019 roku został ogłoszony Europejski Zielony Ład. Ambitne cele osiągnięcia neutralności klimatycznej Unii Europejskiej do 2050 roku wymagają transformacji gospodarki nie tyle na „bardziej” zrównoważoną, co na „całkowicie” zrównoważoną. Według szacunków UE osiągnięcie planowanych tylko na rok 2030 celów w zakresie klimatu i energii wymaga poniesienia kosztów w wysokości 260 mld EUR do roku 2030².

To gigantyczne kwoty, dlatego też niezbędne jest nie tylko zaangażowanie środków publicznych, ale też środków prywatnych, które zostaną przeznaczone na zrównoważone inwestycje, wspierające zrównoważoną transformację gospodarki europejskiej. Opublikowany już w 2018 roku Plan działania: finansowanie zrównoważonego wzrostu gospodarczego, wśród trzech głównych obszarów działania wskazuje: ukierunkowanie przepływów kapitału na zrównoważone inwestowanie celem osiągnięcia zrównoważonego wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu³.

Co to oznacza?

Oznacza to, że Unia Europejska już zaczęła wdrażać mechanizmy, narzędzia i rozwiązania, które

wspierają inwestowanie projekty i przedsiębiorstwa, które są zrównoważone.

Gdzie w tym wszystkim Startupy Pozytywnego Wpływu?

Startupy Pozytywnego Wpływu, to te przedsiębiorstwa, które „poprzez innowacyjność na rzecz zrównoważonego rozwoju (...) doprowadzają do szybkiego wzrostu wartości firmy/organizacji, jakości życia ludzi i środowiska w ramach sfery swojego oddziaływania”⁴. Są to zatem przedsiębiorstwa

zbudowane w oparciu o zrównoważone modele biznesowe, z których znaczna część wspiera realizację celów środowiskowych wymienionych w taksonomii, czyli europejskim systemie klasyfikacji działalności zrównoważonej.

² [banking_and_finance/documents/2020-sustainable-finance-strategy-consultation-document_en.pdf](#)

³ [eur-lex.europa.eu/legal-content](#)

⁴ [raportspw.kozminskihub.com](#)

Cele środowiskowe wymienione w taksonomii

- Łagodzenie zmian klimatu
- Dostosowanie do zmian klimatu
- Zrównoważone użytkowanie i ochrona zasobów wodnych i morskich
- Przejście na gospodarkę o obiegu zamkniętym
- Zapobieganie zanieczyszczeniom i ich kontrola
- Ochrona i przywracanie różnorodności biologicznej i ekosystemów

Źródło: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-5639-2020-INIT/en/pdf>

Wydaje się zatem, patrząc na kierunek rozwoju zrównoważonego inwestowania w Unii Europejskiej (ale także szerzej, na całym świecie), że przedsiębiorstwa oparte na zrównoważonych modelach biznesowych, zwłaszcza w wymiarze środowiskowym, to ta kategoria przedsiębiorstw, która z czasem będzie miała coraz łatwiejszy dostęp do

finansowania. Wydaje się też, że przedsiębiorstwa, które nie będą uwzględniały aspektów zrównoważonego rozwoju w swoich modelach biznesowych, z czasem dostęp do finansowania będą miały coraz trudniejszy. Są branże, które przed tym wyzwaniem stają już dzisiaj. W ciągu kilku najbliższych lat, ich lista się wydłuży.

Mimo, że obecnie głównym motywatorem do budowania rynku zrównoważonego finansowania, są wyzwania środowiskowe, jest też kilka dobrych

wiadomości dla tych Startupów Pozytywnego Wpływu, których model biznesowy powiązany jest bardziej z celami społecznymi:

Cele środowiskowe wymienione w taksonomii

- Po pierwsze, zrównoważona gospodarka, a taką ma się stać gospodarka unijna, to gospodarka, w której zarządzane są zarówno kwestie środowiskowe jak i ekonomiczne oraz społeczne. Silna obecnie koncentracja na obszarze środowiskowym, to skutek kryzysu klimatycznego i świadomości, że w tym obszarze niezbędne są szybkie i radykalne działania, na które w sumie już jest za późno.
- Po drugie, w propozycji regulacji dot. taksonomii można przeczytać, że obecne propozycje
- ujęte w klasyfikacji działalności zrównoważonej nie są ostateczne i mogą pojawiać się kolejne kryteria, które powinny być uwzględniane w ocenie przedsiębiorstw, w tym także kryteria społeczne¹
- Po trzecie, obecna sytuacja, a właściwie skutki społeczno-gospodarcze epidemii koronawirusa mogą sprawić, że potrzeba zwrócenia uwagi na kwestie społeczne jest pilniejsza, niż się wydawało.

¹ data.consilium.europa.eu

W 2007 roku Marks& Spencer ogłaszając swoją strategię zrównoważonego rozwoju uznał, że to jest plan A, ponieważ nie ma planu B. W 2018 roku, podczas Szczytu Klimatycznego w Paryżu, mówiło

się, że nie ma planu B, bo nie ma planety B. Według mnie, za 10 lat przedsiębiorstwa będą tylko Z – zrównoważone.



8.

Czy warto inwestować w takie inicjatywy,

które mają wpływ społeczny i dlaczego?

Krzysztof Rutkowski

Inwestor społeczny

Krótką odpowiedź na to pytanie brzmi: warto! Ale przede wszystkim warto sobie zadać kilka dodatkowych pytań w poszukiwaniu bardziej precyzyjnych odpowiedzi.

Dla kogo warto?

Nie ma chyba jednej odpowiedzi na pytanie, czy warto inwestować w inicjatywy społeczne. Każdy sam musi sobie odpowiedzieć, czego chce w życiu i co jest dla niego ważne. Dla mnie warto. Ponieważ finansowo jestem zabezpieczony, mogę sobie pozwolić na myślenie o dobru wspólnym w bezinteresowny sposób. Mogę sobie pozwolić na snucie marzeń o lepszym świecie. Mogę sobie pozwolić na szukanie sensu życia i mojego miejsca w świecie. W związku z tym mniej interesuje mnie zwrot z inwestycji w wymiarze finansowym. Skupiam się na tym, jaką zmianę

społeczną mogę pomóc wdrożyć. Ja czuję, że warto przyczyniać się do zmiany społecznej w tym rozdygotanym świecie. To mi sprawia radość. To mi daje poczucie sensu. To mi daje poczucie sprawczości. Bardzo potrzebuję poczucia, że nie jestem zupełnie bezradny w obliczu zalewających nasz świat przemocy, manipulacji, dyskryminacji. Nie chcę narzekać, chcę w jakikolwiek sposób przyczynić się do budowania lepszego świata.

Dlaczego warto?

Czym jest ten lepszy świat dla mnie? Czy on w ogóle może istnieć? Czy nie jestem z góry skazany na porażkę? Ja chcę przede wszystkim działać w zgodzie ze sobą i robić to, co wierzę, że jest słuszne. Warto w imię własnego zdrowia psychicznego. Na tym poziomie żadna kalkulacja zysków i strat nie ma sensu. W drugim kroku można sobie uświadomić, że jednak nie działamy w izolacji i że w związku z tym warto dać świadectwo. A nuż ktoś się zainspiruje. A nuż ktoś dołączy.

Gdy rozważam zaangażowanie się w inicjatywę społeczną, sprawdzam przede wszystkim, czy jest spójna z moimi wartościami. Czy wpływa na samostanowienie jednostek, społeczności lub grup społecznych? Czy wspiera ludzi w braniu odpowiedzialności za swoje życie? Czy wzmacnia poczucie własnej wartości beneficjentów? Szczególnie ważnym hasłem dla mnie jest poczucie własnej wartości, które rozumiem jako połączenie dwóch elementów: wiedzy o tym, kim jestem oraz akceptacji siebie - takim, jakim jestem. Jestem przekonany, że źródłem wielu nieszczęść na świecie jest niskie poczucie wartości współczesnego człowieka, poczucie krzywdy, poczucie poniżenia.

Każdy z nas ma bardzo podobne potrzeby. Każdy z nas dąży do tego, by realizować swój indywidualny potencjał i jednocześnie być w bliskiej relacji z innymi. Niestety nie każdy z nas potrafi rozpoznać swoje potrzeby i nie każdy potrafi je realizować w konstruktywny sposób. Dramat ten zaczyna się już w dzieciństwie, kiedy uczymy się, jak być grzecznym i posłusznym. Rzadko warunki sprzyjają lepszemu kontaktowi z samym sobą – ze swoimi emocjami, swoimi potrzebami.

Janusz Korczak powiedział kiedyś, że świat możemy tylko zmienić, jeżeli zmienimy sposób, w jaki traktujemy nasze dzieci. Jestem głęboko przekonany, że tak jest. Że inwestycja w dobre czucie siebie i zdrowe relacje rodzinne ma decydujący wpływ na kształt naszego świata. Dlatego wspieram trenerów Fundacji Familylab Polska, którzy prowadzą seminaria inspirujące dla rodziców mieszkających w małych miejscowościach. Uczestnicy takich spotkań zdobywają wiedzę, ale jednocześnie wzmacniane jest zaufanie do ich własnych kompetencji.

Z kim warto?

Warto mieć partnera. Jako Magovox współpracujemy blisko z Fundacją Ashoka Polska. Razem uważamy, że każdy może być zmianą w świecie. Każdy może wziąć odpowiedzialność za jakąś część otaczającego go świata - jakkolwiek mała by nie była. Wspólnie uruchomiliśmy program WzmocniONE, który jest skierowany do organizacji działających na rzecz poczucia własnej wartości kobiet. Każdego

roku spotykamy osoby, które w oddolnych inicjatywach zaczęły brać sprawy w swoje ręce. Naszym zadaniem jest wzmocnić fundamenty ich przedsięwzięć, aby mogły nieść trwałą zmianę w swojej lokalnej społeczności.

Kogo warto wspierać?

Każdy społecznik zasługuje na uznanie. Moją uwagę przyciągają jednak przede wszystkim osoby, które chcą rozwiązywać konkretny problem społeczny, będący przyczyną cierpienia ludzi. Co prawda potrzebne są działania charytatywne, które łagodzą niedolę ludzką tu i teraz. Mnie jednak najbardziej interesuje działanie na rzecz trwałej

zmiany społecznej. Szukam inicjatyw, które są nastawione na zmianę funkcjonujących systemów, poprzez łączenie kropek w łańcuchy przyczynowo-skutkowe i wymyślanie nieszablonowych rozwiązań. Współpraca z takimi osobami jest wyjątkowo inspirująca.



Jak zmierzyć wpływ społeczny?

Efekt, który mnie najbardziej interesuje, to zmiana zachowań ludzi, zmiana funkcjonowania społeczeństwa w danym obszarze, najlepiej usankcjonowanych w zmienionych przepisach prawnych. To jest bardzo ambitny cel. I oczywiście trudno przyporządkować swoje działania tak globalnym zmianom społecznym. To mnie nie przeraża. Zdaję sobie sprawę z tego, że trwała zmiana systemowa jest możliwa przy osiągnięciu określonej masy krytycznej. Suma wielu przedsięwzięć przyczynia się do pożądanej zmiany.

Jednym z najbardziej palących według mnie problemów społecznych jest archaiczny i przemocowy system edukacji. Szkoła nie tylko nie przygotowuje naszych dzieci do życia, lecz do tego jeszcze bardzo często odziera z godności wszystkich uczestników tego systemu: od dzieci i rodziców, po nauczycieli, dyrektorów placówek i urzędników na różnych poziomach. Budowanie przestrzeni edukacyjnych nowego typu jest według mnie jednym z najbardziej sensownych spośród wszystkich możliwych inwestycji społecznych. Jestem przekonany, że nadszedł czas, żeby wymyślić szkołę od nowa. Nadszedł czas, żeby odejść od kultury nauczania na rzecz kultury wewnątrzsterownego uczenia się.

Człowiek z natury swojej jest istotą uczącą się. Od małego chcemy rozumieć, nadawać znaczenia, doświadczać, zdobywać kolejne kompetencje. Potrzebne jest bezpieczne i inspirujące środowisko, w którym uczenie się mogłoby się odbywać. Osobiście zaangażowałem się w tworzenie takiego miejsca. To miejsce, w którym się spotykamy i inspirujemy nawzajem. To miejsce budowania relacji z dziećmi. Jesteśmy ich ciekawi i cieszymy się nimi - takimi, jakimi są.

Nasza Ferajna, pierwszy Agile Learning Center w Polsce, startuje we wrześniu 2020. Zamierzam stworzyć model

szkoły, który będzie dostępny dla wszystkich chcących go powielić. Coraz więcej oddolnych inicjatyw edukacyjnych powstaje w Polsce. Razem jesteśmy w stanie zmienić znaczenie słowa "szkoła". Razem możemy stworzyć nowy system edukacji. System oparty na relacji i zaufaniu. System promujący różne modele szkół. System stwarzający przestrzeń dla ludzkiej inwencji.

Czy warto dołączyć do ruchu na rzecz wewnątrzsterownej edukacji opartej na relacji? Uważam, że warto. Warto dla samej satysfakcji wspólnego działania. I warto z uwagi na ewentualny efekt takiego wspólnego działania.

Projektowanie startupu pozytywnego wpływu

dr Justyna Szumniak-Samolej

Katedra Teorii Zarządzania
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

W procesie tworzenia startupu pozytywnego wpływu bardzo ważny jest innowacyjny pomysł, wizja, pasja i zaangażowanie jego twórców. Aby ten proces ustrukturyzować, warto wspomóc się narzędziami do projektowania i wizualizacji takich przedsiębiorstw.

Jednym z nich jest metodyka tworzenia i skalowania przedsiębiorstwa społecznego opracowana przez I.C. MacMillan'a i J.D. Thomson'a, przedsta-

wiona w książce „The Social Entrepreneur's Playbook”¹. Można się z nią zapoznać także podczas regularnie organizowanych przez Wharton University of Pennsylvania kursów online². Omawiane narzędzie powstało w rezultacie ponad dwudziestoletnich badań naukowych i doświadczeń praktycznych autorów, a także konsultacji z czytelnikami i potencjalnymi użytkownikami, którzy współpracowali w procesie jego tworzenia.³

1 I.C. MacMillan, J.D. Thomson, The Social Entrepreneur's Playbook. Pressure Test, Plan, Launch and Scale Your Enterprise. Expanded Edition, Wharton Digital Press, Philadelphia, 2013.

2 www.coursera.org/learn/wharton-social-entrepreneurship?action=enroll&aid=true#about

3 Założenia pierwszej (i najważniejszej) fazy swojej metody autorzy opublikowali w 2013 r. w bezpłatnym ebooku „The Social Entrepreneur's Playbook: Pressure Test Your Start-Up Idea – Step 1.”, a czytelnicy zostali zaproszeni do udziału w grupie doradczej i dzielenia się swoimi uwagami. Ostatecznie zaangażowało się prawie trzystu doświadczonych i aspirujących przedsiębiorców społecznych, a ich opinie wpłynęły na ostateczny kształt metody.

Metoda jest skierowana bezpośrednio do wąskiego segmentu odbiorców, jakim są przedsiębiorstwa społeczne. Jest ona zatem dostosowana do specyficznych uwarunkowań, wyzwań i problemów, które towarzyszą ich twórcom. Punktem wyjścia, podobnie jak w przypadku Design Thinking, jest tutaj dogłębne zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników, a w przypadku przedsiębiorstw społecznych są to zarówno konsumenci, jak i beneficjenci. MacMillan i Thompson zalecają ponadto eksperymentowanie, budowanie prototypu, zbieranie opinii od użytkowników oraz budowanie interdyscyplinarnego zespołu doradczego.

Jak autorzy metody rozumieją przedsiębiorstwo społeczne? Ich zdaniem podstawowym celem rynkowego przedsiębiorstwa społecznego jest odpowiadanie na problemy społeczne i/lub ekologiczne i jednocześnie uzyskiwanie przychodów poprzez taką działalność. Oczywiście najbardziej pożądana jest sytuacja, gdy przedsiębiorstwo jest rentowne i ma potencjał znacznego wzrostu zarówno w zakresie pozytywnego wpływu społeczno-środowiskowego, jak i ekspansji rynkowej. Wówczas firma ma zdolność pozyskiwania kapitału od instytucji z sektora prywatnego, które z reguły nie inwestują w organizacje non-profit.



Taką organizację nazywają rynkowym przedsiębiorstwem społecznym nastawionym na zysk (market-scaler, for-profit social enterprise). Poza nim, MacMillan i Thompson wymieniają jeszcze 4 możliwe typy przedsiębiorstw społecznych: przedsiębiorstwo samowystarczalne (self-sustainer, self-funding nonprofit), przedsiębiorstwo operacyjnie samowystarczalne (break-even operator, asset-subsized nonprofit), przedsiębiorstwo częściowo samowystarczalne (partial leverager, partially funded nonprofit), instytucja charytatywna (reliant, nonprofit or charity).

Omawiana metoda jest skierowana przede wszystkim do osób planujących założenie rynkowego przedsiębiorstwa społecznego (market-scaler). Jednakże autorzy uważają, że każda z wymienionych form przedsiębiorstw społecznych może sko-

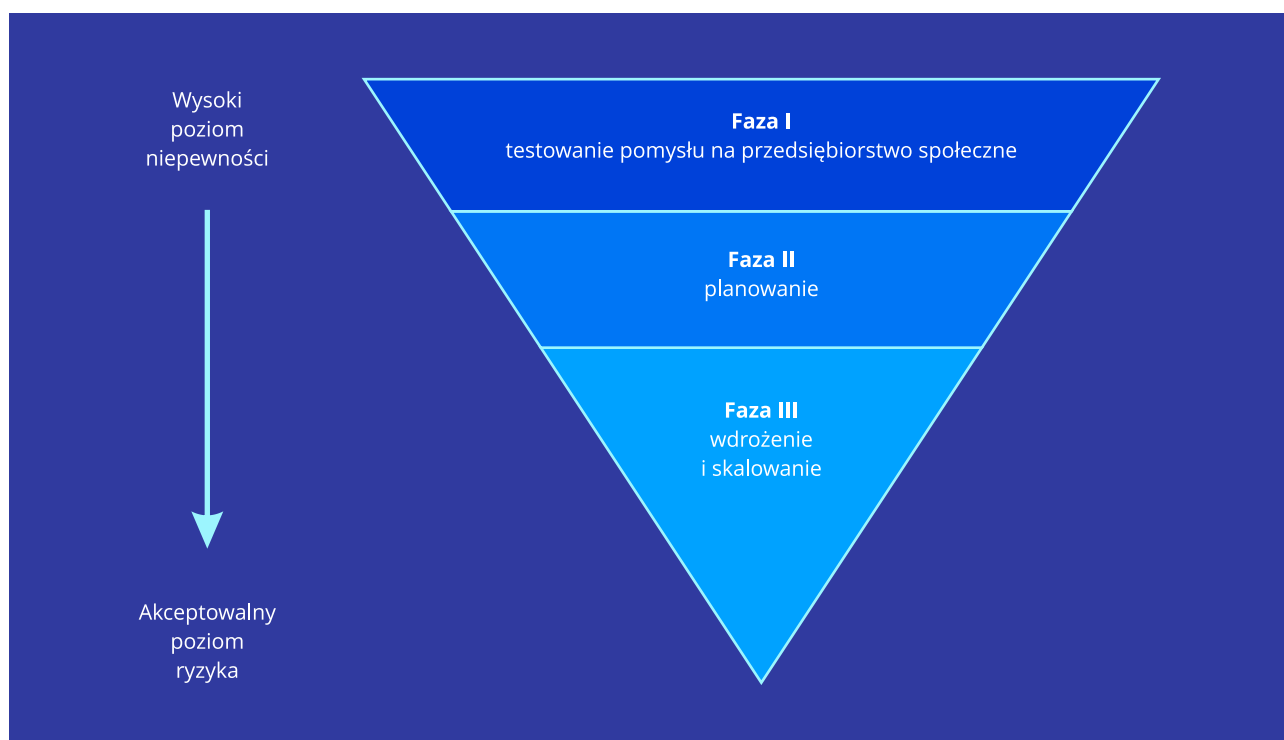
rzystać z proponowanych narzędzi, aby usprawnić swoją działalność.

Jednym z kluczowych wyzwań, z którym muszą się zmierzyć przedsiębiorcy społeczni, jest większa niż w przypadku „tradycyjnych” przedsiębiorstw niepewność otoczenia będąca wynikiem tego, że (1) przedsiębiorstwa społeczne zajmują się trudnymi do rozwiązania problemami społecznymi/ekologicznymi; (2) zamiast zwyczajnie wejść na rynek, często muszą najpierw ten rynek stworzyć; (3) otoczenie, w którym działają przedsiębiorstwa społeczne bywa nieznane (np. nierozwinięte rynki, trudność w zakresie ustalania cen, niełatwa współpraca z administracją państwową, brak infrastruktury, nieprzetestowana na tych rynkach technologia, nieprzewidywalna reakcja konsumentów i pozostałych interesariuszy).

Z uwagi na powyższe trudności, potencjalne pomysły na przedsiębiorstwa społeczne powinny zostać zdaniem autorów „przefiltrowane”, aby zmniejszyć niepewność przed dokonaniem istotnych inwestycji. W tym celu proponują kompleksową trzy-etapową metodę (rys. 1) testowania, planowania, wdrażania i skalowania przedsiębiorstwa społecznego, która umożliwi weryfikację

pomysłów i założeń w procesie przejścia od tych możliwych (possible), poprzez te akceptowalne (plausible), następnie prawdopodobne (probable) i ostatecznie możliwe do zaplanowania i wdrożenia (plannable).

Rys. 1. Proces tworzenia przedsiębiorstwa społecznego.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: I.C. MacMillan, J.D. Thomson, The Social Entrepreneur's Playbook..., op. cit., s. xviii.

Każda faza omawianego procesu składa się z kilku etapów.

Do fazy pierwszej (testowanie pomysłu na przedsiębiorstwo społeczne) zaliczają się następujące etapy:

- Zidentyfikowanie problemu społecznego oraz zdefiniowanie proponowanego rozwiązania,
- Określenie kryteriów efektywności,
- Określenie i segmentacja grupy docelowej,
- Zrozumienie beneficjentów,
- Analiza najbardziej konkurencyjnej opcji alternatywnej,
- Identyfikacja rzeczywistości operacyjnej,
- Analiza otoczenia społeczno-politycznego (w tym mapowanie interesariuszy),
- Opracowanie schematu koncepcji biznesowej.

Faza druga (planowanie) składa się z trzech etapów:

- Tworzenie schematu docelowego i skalowanie zakresu działalności,
- Kwantyfikacja zadań do wykonania – identyfikacja kosztów operacyjnych i kosztu środków trwałych,
- Formalizacja założeń i ustalenie głównych punktów kontrolnych.

Faza trzecia (wdrożenie i skalowanie) również składa się z trzech etapów:

- Wdrożenie projektu,
- Zarządzanie sukcesami i porażkami,
- Skalowanie przedsięwzięcia.

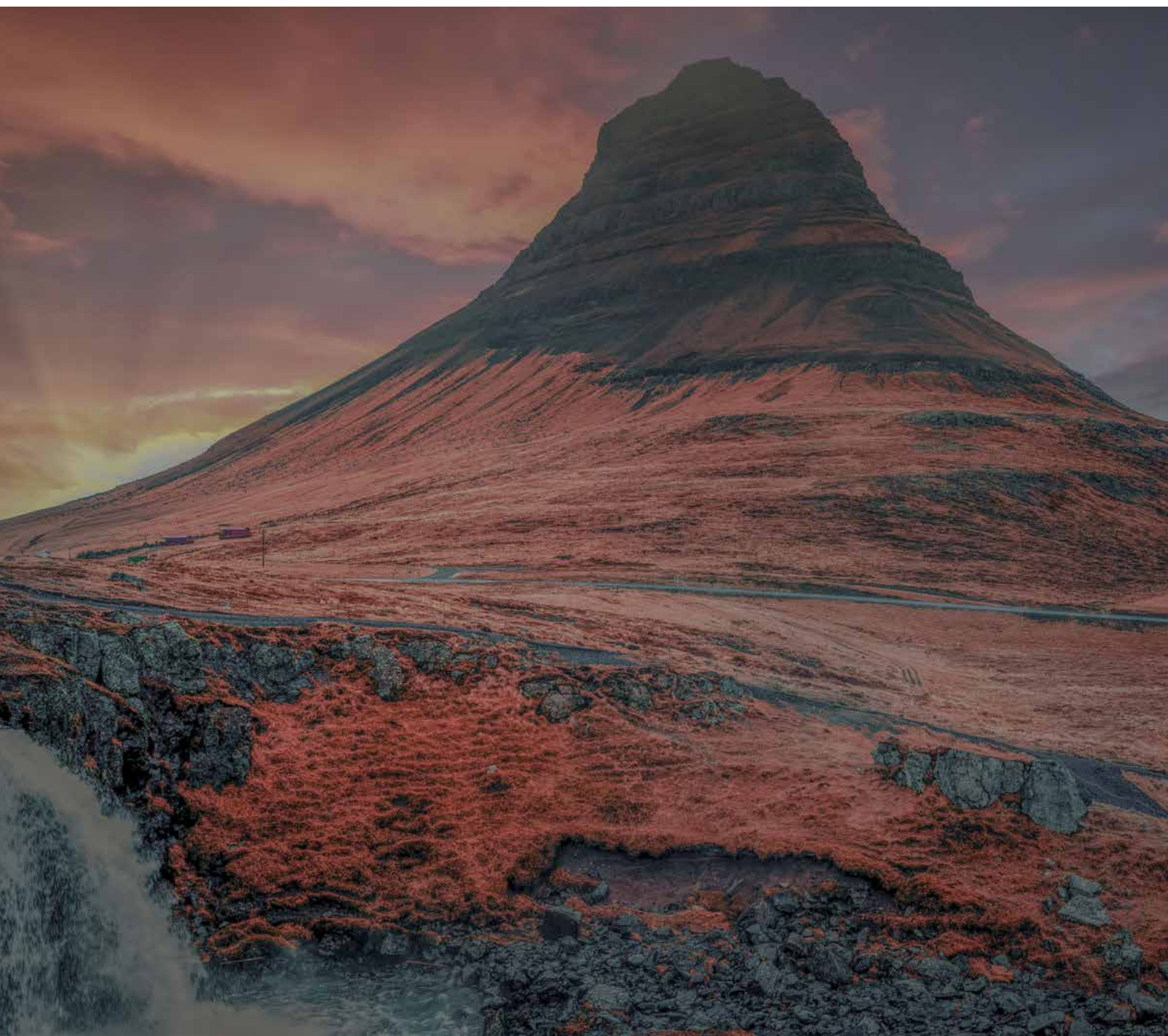
Powyższe fazy i ich etapy zostały szczegółowo omówione w książce wraz z możliwymi do zastosowania narzędziami, pytaniami pomocniczymi, kryteriami, wskaźnikami, wskazówkami i opisami przypadków. W omawianym procesie nacisk jest położony na prace wstępne, eksperymentowanie, analizę wykonalności, konfrontację z rzeczywistością i planowanie, a główne nakłady inwestycyjne to czas i wyobraźnia, a nie fizyczne zasoby. Dzięki temu ryzyko strat związanych z nieudaną inwestycją zostaje zmniejszone, a potencjalni beneficjenci są chronieni przed skutkami związanymi z ewentualnym nagłym wyjściem z rynku przedsiębiorstwa społecznego.

MacMillan i Thompson twierdzą, że przygotowanie projektu przedsięwzięcia społecznego według zaproponowanego przez nich modelu, daje dużą szansę na stworzenie przedsiębiorstwa generującego zyski i wywierającego pozytywny wpływ na otoczenie, a także mającego szansę na skalowalność. Przyznają jednak otwarcie, że z ich wiedzy i doświadczenia wynika, że udaje się to niewielkiej grupie przedsiębiorców społecznych, co wynika ze specyfiki przedsięwzięć społecznych i rynków, na których operują.

Część I

Budujemy ekosystem pozytywnego wpływu

Założycielki i założyciele startupów chcą współpracować



10.

Startupy mogą uratować świat

Bożena Lublińska-Kasprzak

ekspertka BCC ds. innowacji i funduszy UE
minister ds. przedsiębiorczości i innowacji
w Gospodarczym Gabinecie Cieni BCC

Zbyt wielkie wyzwanie? Sądzę, że nie. W 2015 roku miałam okazję wziąć udział w konferencji „Co ma znaczenie dla ludzi - innowacje i społeczeństwo” zorganizowanej przez kanclerz Angelę Merkel w Berlinie. W konferencji uczestniczyło około 120 niemieckich i międzynarodowych ekspertów od innowacji, reprezentujących naukę, sektor prywatny, politykę i społeczeństwo obywatelskie z 30 krajów świata.

Przez dwa dni dyskusje toczyły się wokół innowacji, które mogą zmienić świat. Podawano przykłady innowacji i ludzi, które już świat zmieniają,

jak Suneet Singh Tuli, założyciel, prezes i dyrektor generalny DataWind, sprzedającej podstawowe komputery z tabletami za około 35 dolarów. Postawił on sobie za cel zapewnienie najbiedniejszemu trzem miliardom ludzi na świecie dostępu do technologii cyfrowych, pomagając poprawić ich życie. Juliana Rotich z Kenii z kolei poinformowała o swojej firmie non profit Ushahidi, która rozwija darmowe oprogramowanie open source, a także sprzęt, w tym modem internetowy, który zapewnia bezpieczne zasilanie i utrzymuje dostęp do Internetu pomimo częstych cięć zasilania.

Myślą przewodnią i najważniejszym przesłaniem tej konferencji było wezwanie do tego, by przełamywać granice i podejmować wyzwania globalne związane ze zmianą klimatu, zanieczyszczeniem środowiska, zmianami demograficznymi i zmianami związanymi z digitalizacją. Takie innowacje jak nowe technologie środowiskowe, nowe leki, nowe środki komunikacji, które poprawiają i często ratują życie ludzi są niezbędne. Dzisiaj, w dobie pandemii wywołanej wirusem Covid-19, to wezwanie do przełamywania granic, nabiera jeszcze większego znaczenia.

Startupy to z definicji organizacje, które do takich wyzwań są stworzone. Startup to najczęściej grupa zapaleńców, którzy nie wiedząc, że czegoś się nie da zrobić, wymyślają i realizują najbardziej nierealne pomysły, które potem okazują się innowacjami w skali nawet świata. Robią coś, czego w sztywnych strukturach korporacji nie dałoby się zrobić (albo nie dałoby się zrobić tak szybko), bo natychmiast wymyślono by setki przeszkód.

Startupy mogą bardziej i szybciej, bo nie działają w sformalizowanych strukturach firmy. Tak jak dziesiątki, setki, czy może tysiące startupów drukujących osłony dla lekarzy, aparaty do oddychania i pracujących nad lekami na śmiertelność wirusa, uruchamiających drony do szybszego i bezpieczniejszego transportowania niezbędnych środków medycznych. Startupy od samego początku sprawdzają, czy produkt lub usługa, nad którą pracują zadziała i czy znajdą się chętni, by za nią zapłacić, zanim wdrożą ją do produkcji. Produkt musi odpowiadać na potrzeby klienta, bo startupu nie stać na to, by produkować coś, czego nikt nie kupi.

Startupy z reguły bardzo chętnie korzystają i poszukują możliwości wsparcia działalności w oparciu o nowoczesne technologie i rozwiązania IT, chętnie korzystają z nowinek technologicznych. W koncepcję startupu jest wpisana nie tylko innowacyjność, ale również wywieranie wpływu, najczęściej wpływu w skali globalnej. Startupy z definicji mają być skalowalne; produkt, który tworzą ma w jak największym stopniu zaspokajać potrzeby jak największej grupy odbiorców, a model ma być tyle uniwersalny, żeby mógł znaleźć zastosowanie w każdym kraju świata.

Pozytywny wpływ startupu

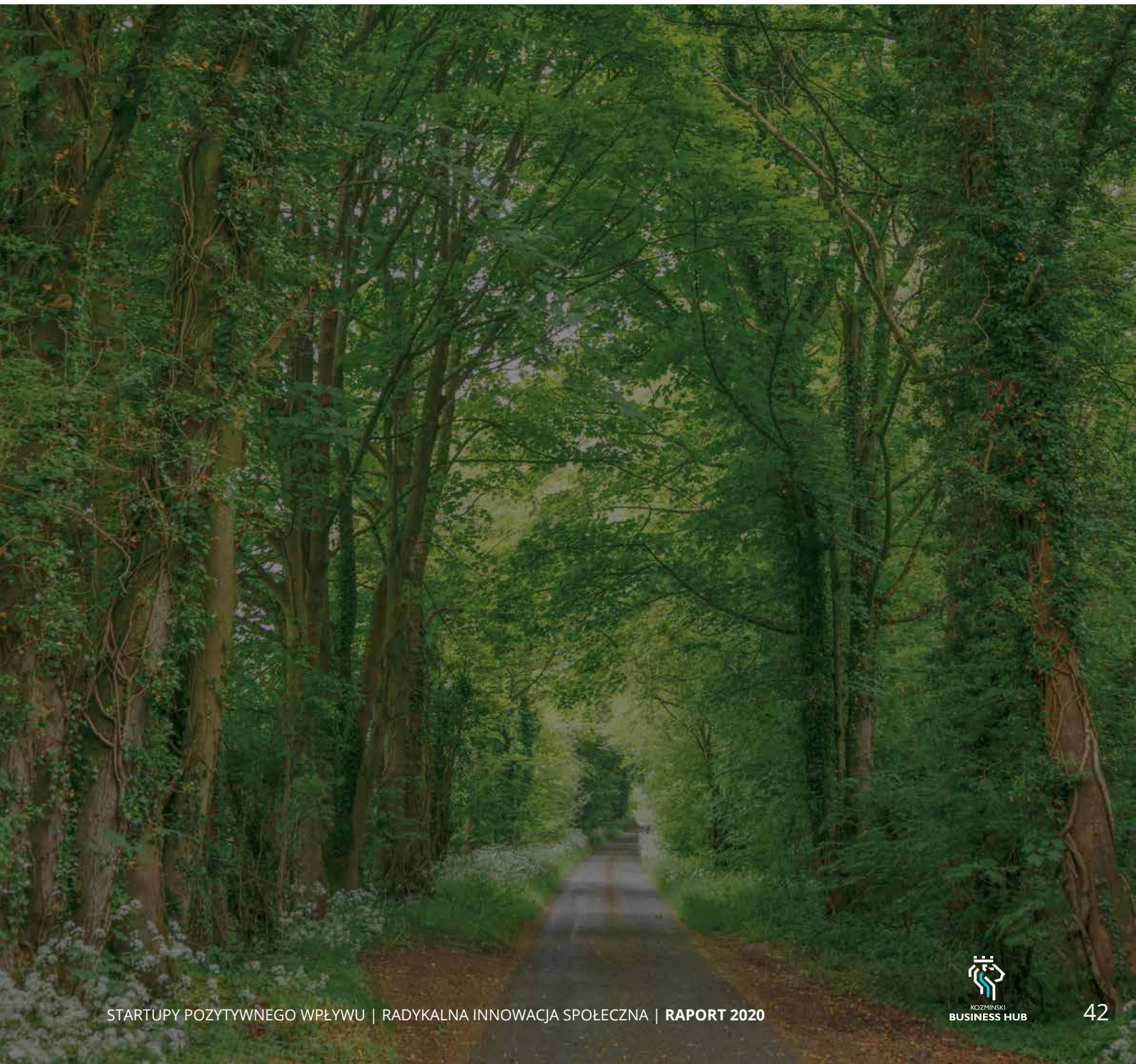
Pozytywny wpływ może dotyczyć samej organizacji; założyciele uczą się zakładać i rozwijać biznes, często wiele razy muszą zaczynać od nowa, ale już z doświadczeniem. Pozytywny wpływ może dotyczyć społeczeństw lub jednostek: tworzenie nowych miejsc pracy, tworzenie nowych modeli biznesowych, tworzenie nowych modeli konsumpcji, redukcja kosztów zużycia materiałów, oszczędność zasobów, zmniejszenie szkodliwości dla środowiska, wzrost gospodarczy, poprawa jakości życia i zdrowia, ratowanie zdrowia i życia. Pozytywny wpływ startupu zależy nie tylko od samej organizacji, ale i od otoczenia, w którym działa, czyli tzw. ekosystemu, w którym startup powstaje i wzrasta.

Jednym z najważniejszych trendów współczesnej ekonomii jest tzw. „ekonomia współpracy” (ang. collaborative economy). Inwestorzy venture capi-

tal na całym świecie zainwestowali w ekonomię współpracy 27 mld USD i kwota ta szybko wzrasta. Znaczenie ekonomii współpracy docenia również Komisja Europejska, według której stwarza ona nowe możliwości dla konsumentów i przedsiębiorców, może zatem istotnie przyczynić się do wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy w Unii Europejskiej, o ile będzie wspierana i rozwijana w sposób odpowiedzialny. Szacuje się, że w 2015 r. przychody brutto w UE uzyskane przez platformy i dostawców usług w ramach gospodarki dzielenia sięgnęły 28 mld EUR (Europejski program na rzecz gospodarki dzielenia się, 2016). Przykładem fantastycznego wykorzystania idei ekonomii współpracy i pozytywnego wpływu jest wykorzystanie platform crowdfundingowych do celów zbiorów społecznych różnego rodzaju, które bez tego nie byłyby możliwe.

Badania wskazują, że aby w Polsce i na świecie powstawały i rozwijały się startupy, zwłaszcza te pozytywnego wpływu, które mniej nastawione są na zyski, trzeba wzmocnić te podmioty zarówno w początkowym, jak też w późniejszym etapie procesu przedsiębiorczości. Należy zadbać o rozwój kompetencji i finansowanie. Kluczowa jest również dostępność kształcenia na dalszym etapie edukacji czy samorozwoju w zakresie wiedzy branżowej i specjalistycznej, niezbędnej do rozpoczęcia i rozwoju działalności.

Ważne wydaje się również promowanie dobrych praktyk w zakresie współpracy małych firm z dużymi firmami i uczelniami, czy w ogóle upowszechnianie rozwoju firm w modelu opartym na współpracy. Według raportu Startupy w Polsce (PARP, 2019), tylko ok. 4% dużych firm wspiera startupy. Jest zatem jeszcze wiele do zrobienia w Polsce i na świecie w zakresie wspierania startupów, zwłaszcza tych pozytywnego wpływu, które zmieniają i ratują świat. Ale pamiętajmy, że jesteśmy dopiero na początku tej drogi.



11.

Samsung Inkubator dla startup-ów, które zmieniają świat

Magdalena Olborska

CSV and Partnership Manager
Samsung Electronics Polska

Kreowanie świadomych postaw przedsiębiorczych wśród młodych ludzi to działanie, które przynosi długofalowe efekty, wpływa na rozwój gospodarki i przyczynia się do powstawania innowacji zmieniających nasz świat na lepsze. Start-upy i ich pomysły są nośnikiem zmian, tak bardzo potrzebnych w dzisiejszych czasach.

Stymulowanie tych pomysłów, pobudzanie kreatywności i tworzenie warunków do ich rozwijania to główne cele programu Samsung Inkubator, rozwijanego w Polsce od 2017 roku. Teraz do programu mogą zgłosić się start-upy, szukające wsparcia w rozwoju inicjatyw mających pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko.

Samsung Inkubator

Samsung Inkubator wspiera rozwój przedsiębiorczości opartej na nowych technologiach. Inicjatywa zapoczątkowana kilka lat temu była odpowiedzią firmy Samsung na Strategię Zrównoważonego Rozwoju Polski, która zakłada wyrównywanie szans pomiędzy wschodnią a zachodnią częścią kraju. Strategia ma na celu m.in. pobudzenie inwestycji, rozwój startupów oraz powstrzymanie drenażu mózgów w Polsce wschodniej. Obecnie sieć inkubatorów tworzą 3 laboratoria w Rzeszowie, Lublinie i Białymstoku. W każdej lokalizacji rozwijane są po-

mysły skupione na rozwiązaniu innego problemu. I tak Lublin zrzesza start-upy działające w obszarze cyberbezpieczeństwa. Rzeszów zajmuje się tematyką Internetu Rzeczy. Białostocki inkubator pomaga start-upom tworzącym rozwiązania #dlaPlanety w duchu 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Od czasu uruchomienia programu w inkubacji wzięło udział 26 start-upów, w tym również zespoły spoza województw wschodnich.



Start-upy odbywają szkolenia w zakresie biznesu, wykorzystania technologii oraz pomocy w pozyskaniu inwestorów. Ścieżka rozwoju w procesie inkubacji obejmuje ponad 110 godzin szkoleń, w tym m.in. z takich tematów jak: tworzenie modeli biznesowych, metody zarządzania projektami, badania rynku, metody sprzedaży, czy zarządzanie zasobami ludzkimi.

Wiedzę o innowacjach technologicznych dzielą się eksperci polskiego Samsung R&D Institute z War-

szawy. Jest to jedno z największych i najszybciej rozwijających się centrów badawczo-rozwojowych w Europie. Polscy inżynierowie specjalizują się w doskonaleniu technologii przetwarzania języka naturalnego i mowy, Internetu Rzeczy oraz sztucznej inteligencji. Dzięki Samsung R&D start-upy mogą poznać najnowsze rozwiązania technologiczne stworzone z myślą o małym i dużym biznesie. Każdy start-up odbywa również indywidualne konsultacje z ekspertami R&D.

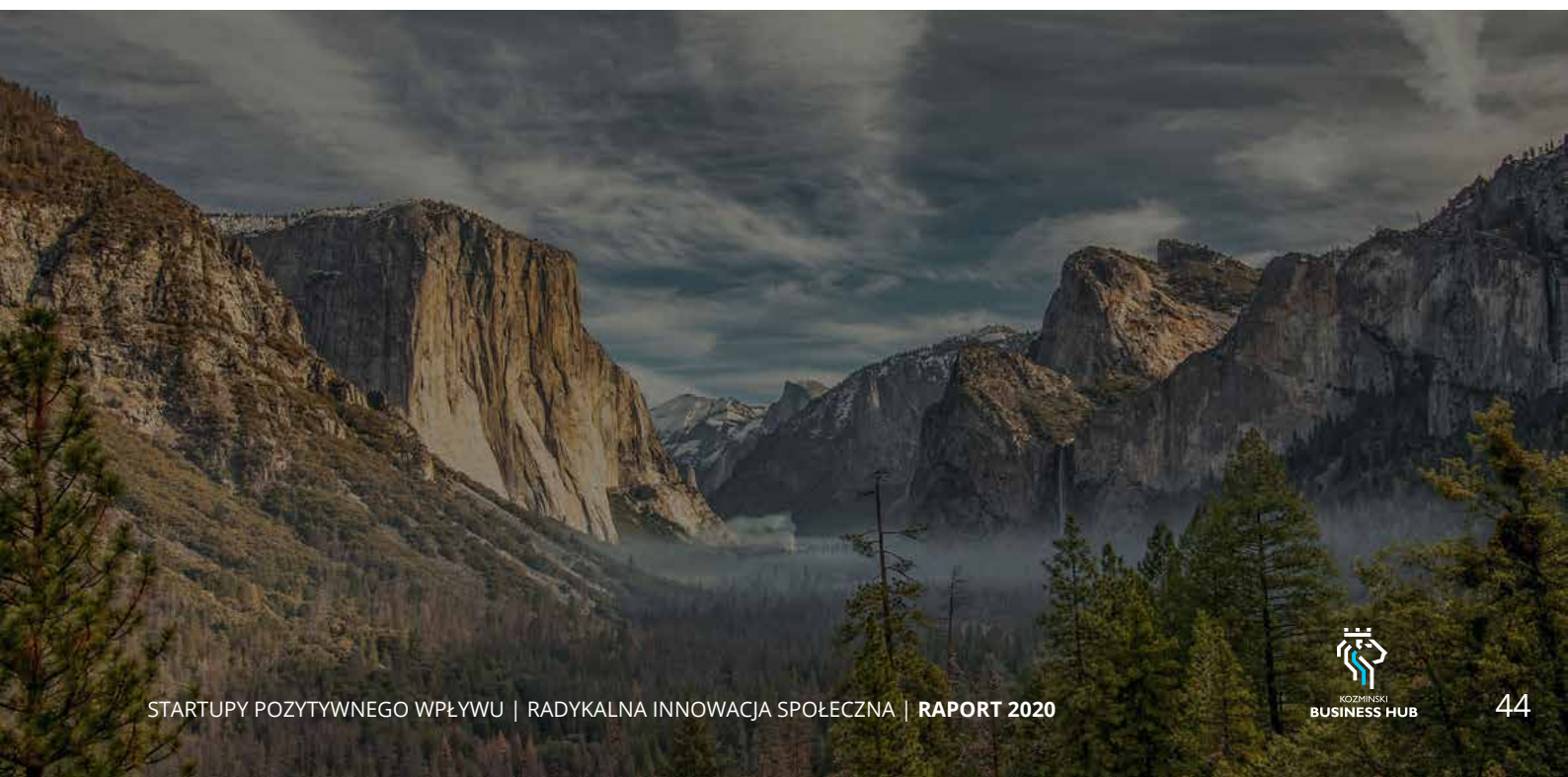
Innowacją w programie szkoleniowym są warsztaty z mierzenia wpływu środowiskowo-społecznego.

Wysoko ocenione przez start-upy z uwagi na możliwość zdefiniowania odpowiedzialności swojego biznesu już na początkowym etapie rozwoju. Na 2-dniowych warsztatach, start-upy identyfikują cele społeczne i środowiskowe dla swoich projektów, uczą się odróżniać rezultaty od efektów społeczno-środowiskowych, a także poznają wskaźniki efektywności.

Inkubacja trwa od 6 do 8 miesięcy i obejmuje proces przygotowania rozwiązania od fazy koncepcyjnej do prezentacji prototypu. Najlepsze pomysły mogą liczyć na wsparcie finansowe przy zachowaniu pełni praw do swoich koncepcji. Po zakończeniu procesu inkubacji start-upy o statusie

alumnów mają możliwość uczestniczenia w wydarzeniach i innych projektach prowadzonych przez Samsung. Mogą również korzystać z przestrzeni inkubatorów, organizując własne wydarzenia lub spotkania z potencjalnymi klientami.

Do I edycji programu Samsung Inkubator w Białymstoku w 2020 roku zostało zaproszonych 8 start-upów. W ramach inkubacji przygotowują rozwiązania z zakresu ekonomii współdzielenia, zrównoważonego transportu, ochrony środowiska czy dobrostanu psychicznego. Efekty wyťažonej, kilkumiesięcznej pracy będą mogli przedstawić podczas tzw. Demo Day zaplanowanego na wrzesień 2020 roku.



Kolejny nabór start-upów do inkubatora jest przewidziany na przełomie 2020 i 2021 roku. Do inkubatorów szczególnie poszukiwane są projekty, które spełniają kilka celów jednocześnie – środowiskowych, gospodarczych i społecznych (tzw. triple bottom line). Już na etapie wypełnienia aplikacji online, start-upy są proszone o udzielenie informacji na temat tego, na jakie wyzwania społeczne i środowiskowe odpowiada ich pomysł, czy w jakiś sposób zmniejszy on negatywny wpływ na środowisko lub też - czy przyczyni się do korzystnej zmiany społecznej.

Partnerami programu są UNEP/GRID-Warszawa oraz Białostocki Park Naukowo-Technologiczny.

Centrum UNEP/GRID-Warszawa, które współpracuje z Samsungiem w ramach Partnerstwa SDGs „Razem dla środowiska”, uczestniczy w procesie wyłonienia startupów do inkubacji, oceniając ich pomysły od strony merytorycznej. Rozwiązania wspierające ochronę środowiska są dodatkowo prezentowane na corocznych konferencjach organizowanych przez Centrum, jak również wydarzeniach za granicą, na które UNEP/GRID-Warszawa zaprasza start-upy z Samsung Inkubatora. Z kolei Białostocki Park Naukowo-Technologiczny to partner, który zrzesza największą społeczność startupową w regionie podlaskim oraz udostępnia przestrzeń do prowadzenia laboratorium i przestrzeni co-workingowej inkubatora.

Samsung For Impact

Dzięki pomocy ekspertów oraz możliwości skorzystania z zaplecza technologicznego, innowatorzy podejmują wyzwania umożliwiające realizację przełomowego pomysłu z potencjałem na realną zmianę w społeczeństwie. To sedno Programu Samsung Inkubator, który pod nazwą Samsung For Impact działa także w innych krajach Europy. W Szwecji pod nazwą Impact Startup są to 6-miesięczne sesje coachingowe dla startup-ów będących we wczesnej fazie. W Szwajcarii powstają rozwiązania w obszarze zdrowia i dobrostanu, głównie mające pomóc starzejącemu się społeczeństwu. W Niemczech program oferuje transfer wiedzy od strategii po technologię oraz dostęp do inwestorów dla start-upów, których pomysły ukie-

runkowane są na zmiany społeczne. Rozwój programów inkubacyjnych w różnych częściach Europy, to dowód na to, jak wielu ludzi myśli podobnie i jak wielka jest w nich chęć zmiany.

Samsung Inkubator jest dostępny nie tylko dla młodych innowatorów, lecz także dla lokalnej społeczności. W ramach przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu i podnoszenia kompetencji przyszłości, w inkubatorach odbywają się wydarzenia dla mieszkańców Lublina, Białegostoku i Rzeszowa - takie jak warsztaty z przedsiębiorczości, zajęcia rodzinne o nowych technologiach, nauka kodowania czy wykłady nt. cyberbezpieczeństwa, Internetu Rzeczy oraz nt. korzystania z social media.

Samsung to jedna z największych spółek technologicznych na świecie, która inspiruje świat i kształtuje przyszłość poprzez wyjątkowe idee oraz innowacyjne technologie. Firma kreuje i definiuje nowe standardy, produkując m.in. telewizory, smartfony, urządzenia ubieralne oraz tworząc rozwiązania cyfrowe. W Polsce Samsung to także ceniony pracodawca, zatrudniający blisko 6 tysięcy

osób. W nowoczesnej fabryce Samsung Electronics Poland Manufacturing we Wronkach codziennie produkowane są pralki i lodówki, które trafiają do domów w całej Europie. Firma Samsung reprezentuje także najwyższe standardy obsługi. W tym roku firma Samsung po raz siódmy z rzędu została nagrodzona statuetką Gwiazdy Jakości Obsługi oraz Gwiazdą Jakości Dekady 2010-2020.

12.

Pozytywny wpływ w czasach pandemii

Michał Miszułowicz

Fintech cooperation manager
BNP Paribas Bank Polska S.A.

Startupy i innowacje są od wielu lat bardzo ważne dla Banku BNP Paribas. Uważamy, że dzięki swojej zwinności i możliwościom adaptacji są idealnym partnerem dla korporacji. W 2017 roku opublikowaliśmy Kodeks Współpracy ze Startupami – zbiór zasad, dzięki którym współpraca na linii bank – startup może przebiegać sprawnie i na partnerskich warunkach. W ramach Kodeksu uprościliśmy m.in. proces zakupowy, dzięki czemu wyrównaliśmy szanse między młodymi firmami a bardziej tradycyjnymi dostawcami. Przez ostatnie 3 lata dzielimy się naszą wiedzą i doświadczeniami na temat skutecznej współpracy ze startupami – również w ramach działań prowadzonych wspólnie z innymi korporacjami.

Ostatnie miesiące zmusiły wszystkich do dynamicznych i daleko idących zmian – zarówno w życiu osobistym, jak i zawodowym. Szybciej, niż byśmy sobie tego życzyli, przenieśliśmy się do świata cyfrowego. Z dnia na dzień staliśmy się społeczeństwem cyfrowym – a przynajmniej pojawiło się takie oczekiwanie. Jednym z pierwszych wyzwań, przed którym stanęliśmy, było przeniesienie relacji z naszymi klientami do kanałów zdalnych. Chciałbym podzielić się kilkoma uwagami i spostrzeżeniami na temat tego, jak odpowiedzieliśmy na te oczekiwania – korzystając z rozwiązania Autenti, startupu, z którym znamy się od 2016 roku.

Jest niezaprzeczalną podstawą wszelkich stosunków gospodarczych – spisujemy na nim oświadczenia, umowy, zobowiązania. Niestety – stosowanie papieru wymaga fizycznej obecności wszystkich stron nad jednym arkuszem. W czasach kwarantanny i zagrożenia spowodowanego COVID-19 nie jest to komfortowa sytuacja. Należy przenieść się do świata cyfrowego – eliminując ryzyko związane

z rozprzestrzenianiem się wirusa, a jednocześnie zapewniając bezpieczeństwo podczas podpisywanego dokumentu. Na samym początku kwarantanny zdecydowaliśmy się skorzystać z rozwiązania Autenti – internetowej platformy do podpisywania dokumentów.

Cóż prostszego niż podpisanie umowy na korzystanie z internetowej platformy? Niestety, poza wyzwaniem stricte regulacyjnymi okazało się, że papier i „mokry” podpis zakorzeniony jest w naszej organizacji niezwykle mocno. Podpis elektroniczny nie jest zwykłym substytutem podpisu fizycznego. Zmiana sposobu podpisywania dokumentów nie się ze sobą dużo większe zmiany – począwszy od samego procesu zawierania umowy (identyfikacja stron, prezentacja i poufność treści, kolejność składania podpisów) kończąc na archiwizacji podpisanego dokumentu. Do tej pory instynktownie

śledziliśmy logistykę ryzy papieru – skąd się bierze, jak trafia na nią treść, w jaki sposób wędruje od podpisującego do podpisującego – czy wreszcie – na jakiej półce zalegnie, zarchiwizowana. Totalna cyfryzacja tego procesu zmusza nas do całkowitej zmiany percepcji. Przez kilka ostatnich miesięcy odkrywaliśmy kolejne wyzwania związane z podpisem elektronicznym – jakie są rodzaje podpisu i czy konkretny rodzaj dokumentu wymaga szczególnej formy? Jak sprawdzić, czy złożony podpis jest poprawny? Zmianie musiała ulec również nasza percepcja dokumentu.

On the spot

Dokument tworzony jest „on the spot” – tam, gdzie rodzi się jego treść merytoryczna. Nie trzeba skomplikowanego systemu dostaw papieru, zamówień, odbioru czy przechowywania. Drukarka też może iść na złom – więc logistyka tonerów czy tuszy też przestaje nas martwić. Podpisanie dokumentu nie wymaga podróży czy spotkań – po prostu nadajemy go elektronicznie, w bezpiecznej formie, a druga strona może się z nim zapoznać wtedy, gdy ma na to czas. Kiedy wszystkie strony zdecydują

się na zawarcie danej umowy – jest ona po prostu zawarta. Nie tracimy czasu na powrót kuriera z podpisanym papierem. Co więcej – wersja elektroniczna dokumentu pozwala nam na nieograniczoną liczbę oryginałów. Archiwizacja nie wymaga dodatkowego transportu – po prostu zapisujemy plik na dysku (lub w chmurze).

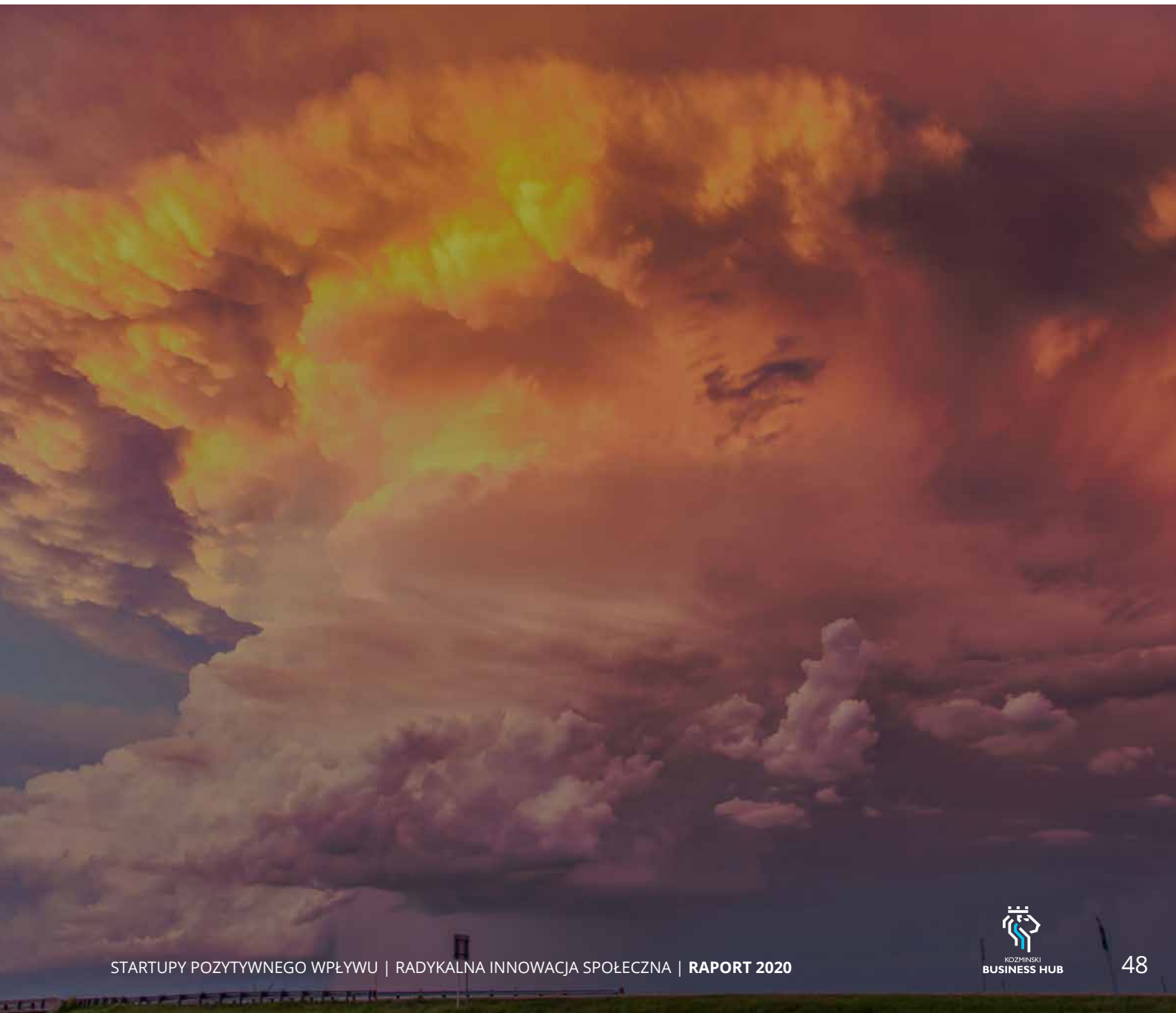
Dlaczego uważam, że podpis elektroniczny ma pozytywny wpływ?

Wdrożenie tego rozwiązania znacząco redukuje transport – od dostawy papieru czy tonerów do firmy przez dojazd do klienta z umową aż po transport do zewnętrznego archiwum. W skali organizacji jaką jest bank może to być oszczędność rzędu setek kilometrów. Rezygnacja z papieru pozwala oszczędzić lasy – w końcu papier produkuje się z drewna. To tyle (czy też aż), jeśli chodzi o pozytywny wpływ na środowisko naturalne. Co dalej? Przyspieszenie obrotu dokumentów. Dzięki cyfrowemu procesowi możliwe jest zawarcie umowy właściwie natychmiast – oraz wszędzie,

wystarczy dostęp do Internetu. Czasy, gdy trzeba było odbywać długie podróże, aby podpisać ważny dokument powoli odchodzą do lamusa. Pozytywny wpływ – uwolnienie czasu. Zamiast biegać z umową do podpisu, można poświęcić zaoszczędzony czas na inne sprawy. Wreszcie – sam cyfrowy charakter dokumentu pozwala na dużo skuteczniejsze przeszukiwanie czy indeksowanie. Częściowo wpisuje się to w zaoszczędzony czas – z drugiej strony otwiera nowe możliwości dalszej cyfryzacji procesów administracyjnych. Dostęp do konkretnego zapisu może być dużo łatwiejszy i szybszy.

Sama praca nad wdrożeniem podpisu elektronicznego zmusiła nas do wyjścia z tradycyjnej, papierowej strefy komfortu i otwarcia się na nowe. Oczywiście, na początku było ciężko – w końcu co papier, to papier. Na ironię zakrawa fakt, jak bardzo okoliczności kwarantanny i zachowania fizycznego dystansu zmusiły wszystkich do efektywnej i ścisłej współpracy. Innowacja i pozytywny wpływ czasem dopiero po dokładnym zgłębieniu ukazują prawdziwą wartość. Tak też się stało w przypadku naszej współpracy z Autenti. Szczzerze polecam przetestowanie rozwiązania – z własnego doświadczenia wiem, że bardzo trudno tłumaczy się zalety „depapieryzacji” – dużo łatwiej doświadczyć ich osobiście.

W ramach naszej współpracy ze startupami z sukcesem przeprowadziliśmy liczne projekty cyfryzujące naszą organizację m.in. bazujący na sztucznej inteligencji system OCR (NuDelta) czy interaktywne formularze do obsługi wewnętrznych procesów (Form.IO). Dzięki startupom jesteśmy również w stanie zaoferować nowe, ciekawe rozwiązania, jak mobilny, bezpieczny, międzynarodowy Internet (XOXO wifi) czy nawet satelitarną analizę pól dla klientów Agro (SatAgro). Kolejne innowacyjne rozwiązania, współpraca ze startupami i wdrożenia organizacyjne przed nami...



13.

Pandemia odkrywa zepchnięte wcześniej na bok problemy

Paulina Górską

Promotorka ekologicznego stylu życia
ekoaktywistka

Trudno analizować przyszłość i rozwój startupów pozytywnego wpływu w oderwaniu od obecnej sytuacji społecznej i gospodarczej. Wiele pytań, które dzisiaj sobie zadajemy na temat przyszłości impaktowych startupów, jest związanych z pandemią COVID-19. Czy nie będzie miała negatywnego efektu w kontekście chociażby zainteresowania inwestorów i budżetów na finansowanie?

Niepokojące są doniesienia z rynku chińskiego, gdzie w przeciągu dwóch pierwszych miesięcy tego roku inwestowanie w startupy tak spadło, że szacuje się, iż w przypadku podobnego efektu na skalę globalną, z rynku „wyparowałoby” 28 mld dolarów w całym 2020 roku (źródło: Startup Genome). To dla części startupów oznacza, że nie miałyby szansy się rozwinąć lub nawet powstać.

Po drugiej stronie mamy jednak i dobre wiadomości - jak budżet 1,25 mld funtów w Wielkiej Brytanii na startupy, które mają wspierać walkę z COVID-19. Z obserwacji rynku wynika zresztą, że w tym roku powstanie wiele projektów, które właśnie na tym temacie będą się koncentrować.

Pandemia zmusza również do przeformułowania niektórych sektorów w gospodarce, czego przykładem jest chociażby mocno nadwyrężająca środowisko branża odzieżowa, której sytuację wręcz ocenia się jako kryzysową.

Część badaczy trendów przewiduje, że po zakończeniu pandemii ten trend bardziej rozważnego konsumowania dóbr się utrzyma. Nie potrzebujemy dziesiątek nowych ubrań, jeśli pracujemy zdalnie i ograniczamy przez dłuższy czas kontakty społeczne. Być może więc, korzystając z przykładu tej branży, powstanie jeszcze więcej projektów nakierowanych na zrównoważoną i cyrkularną modę.

Pandemia odkrywa zepchnięte wcześniej na bok problemy społeczne - jak fakt, że chociażby w Polsce tysiące dzieci jedyny ciepły posiłek zjada w zamkniętych obecnie szkołach. Inny temat, częściej pojawiający się w mediach społecznościowych, to przemoc domowa. O tym mówi się więcej, ponieważ podczas izolacji skala problemu rośnie. Być może więc część nowych startupów pozytywnego wpływu będzie się koncentrować na wsparciu rozwiązań właśnie dla tych problemów społecznych.

Uważam też, że jednym z ważniejszych warunków rozwoju dla startupów pozytywnego wpływu jest kwestia „dostępności”. Potrzebujemy prostych i niedrogich rozwiązań, które staną się masowo dostępne. Polscy konsumenci, mam takie poczucie, z wielką niecierpliwością czekają na produkty, które ułatwią im życie i pomogą, np. zmniejszyć liczbę odpadów czy odżywiać się roślinnie i zdrowo. Jest duży entuzjazm i zainteresowanie polskimi roślinnymi alternatywami do mięsa czy ideą napełniania własnych pojemników produktami z chemią domową.

Warunkiem dostępności jest jednak chęć współpracy ze strony dużych korporacji, które zapewnią dystrybucję i wsparcie. Tutaj na pewno potrzebne jest zrozumienie ze strony biznesu, bo takie umasowanie innowacji wytwarzanych przez startupy pozytywnego wpływu i ich szeroka dostępność, będzie po prostu dla Polaków korzystna i wartościowa.

14.

Tworzenie pozytywnego wpływu

Krzysztof Kozłowski

Dyrektor Orange Labs Polska

Dla firmy technologicznej kluczowy jest rozwój, a jednym z niezbędnych elementów tego rozwoju są innowacje.

Możemy mówić o dwóch kluczowych modelach tworzenia innowacji. Pierwszy z nich, określany jako model STI (Science, Technology, Innovation), oparty jest na wspieraniu własnych działów B&R. Drugi, nazywany DUI (Doing, Using, Interacting), opiera się na uczeniu się dzięki relacjom i inte-

rakcjom z instytucjami badawczymi, klientami i poddostawcami. Ich rozróżnienie wynika z odmiennego sposobu definiowania i transferu wiedzy, która jest podstawą innowacji. Oba modele funkcjonują w naszej firmie.

Orange Labs

Z jednej strony posiadamy własne centra badawczo rozwojowe – laboratoria Orange Labs. Polskie Orange Labs należy do międzynarodowej sieci, w skład której wchodzi kilkanaście ośrodków i laboratoriów badawczo-rozwojowych. Przy tworzeniu, wyborze i wdrażaniu innowacji jednostka ta współpracuje z partnerami zewnętrznymi,

realizując prace dla Orange Polska i Grupy Orange. Do głównych obszarów działalności Orange Labs należą: cyfrowe życie prywatne, infrastruktura oprogramowania, jakość otoczenia sieciowego, społeczeństwo cyfrowe, dane i wiedza, zaufanie i bezpieczeństwo oraz internet rzeczy.

Z drugiej strony szukamy innowacyjnych pomysłów poza firmą, współpracując z szeroko rozumianym środowiskiem startupów i uczelni. Widzimy bowiem, że dotychczas stosowane modele liniowe są niewystarczające do rozwiązywania współczesnych problemów. Stąd poszukiwanie nowych modeli zarządzania innowacjami, koncentrujących się

na większym stopniu dyfuzji i rozwijaniu wiedzy oraz kreowaniu nowych rozwiązań organizacyjnych w środowisku sieciowym. Widzimy, że środowisko dla innowacji musi być coraz bardziej „inkluzywne”, modele tworzenia innowacji w zamknięciu danej organizacji są nieadekwatne do szybko zmieniających się warunków otoczenia.



Stawiamy na model otwartych innowacji. Dzięki temu swój wpływ społeczny zaznaczamy nie tylko poprzez bezpośrednie oddziaływanie innowacji na życie ludzi czy społeczności, lecz także poprzez transfer wiedzy do podmiotów, z którymi współpracujemy. W specjalnie dedykowanym do tego programie akceleryacyjnym Orange Fab prowadzimy wspólnie z mikro przedsiębiorcami testy i pilotaże opierające się na ich innowacyjnych rozwiązaniach. W ramach tej współpracy firmy mają szansę przetestować swoje rozwiązania z dużą korporacją oraz skonsultować się z ekspertami Orange, a najlepsze pomysły firm mają szansę na komercyjne wdrożenie.

Każdego roku analizujemy propozycje prawie 250 nowych firm. Od początku programu, w 6 edycjach, 48 projektów zostało już przetestowanych lub jest w fazie testów, a niektóre z nich zostały już wdrożone komercyjnie. W 2019 roku zaprosiliśmy polskie start-upy do międzynarodowego 5G Challenge, aby wspólnie szukać komercyjnych rozwiązań dla sieci kolejnej generacji. Współpraca z Orange umożliwi start-upom dostęp do niezbędnej infrastruktury technicznej oraz wejście do programu Orange Fab, a w przyszłości możliwość rozwoju projektów na poziomie krajowym i międzynarodowym.

PySENSE

W 2019 roku 11 start-upów pracowało nad pilotażem w Orange, a 9 kontynuuje współpracę w 2020 r. Wśród nich jest PySENSE, któremu praca z Orange umożliwiła uczestnictwo w pierwszym komercyjnym wdrożeniu sieci LTE-M, wspólnie z Apatorem i innogy Stoen Operator. Rozwiązanie stworzone przez tę firmę pozwala na zdalne odczytywanie liczników energii poprzez sieć mobilną Orange Polska. Skierowa-

ne jest do przedsiębiorstw energetycznych i tych o rozproszonej strukturze. Swój produkt z pomocą Orange rozwijał też start-up, który stworzył system zarządzania etykietami cenowymi, wdrażany obecnie pilotażowo w jednej z sieci handlowych. Projektem, który był sprawdzany bezpośrednio w Orange Polska są szkolenia w technologii VR, z powodzeniem przetestowane przez zespół obsługi klientów operatora.

Orange Fab

Podczas DemoDay, oprócz ogłoszenia nowego naboru do programu Orange Fab, swoje rozwiązania prezentowały również firmy, które już współpracują z Orange nad wdrożeniami. To projekty związane z IoT czy efektywnością energetyczną. Start-upy biorące udział w Orange Fab mogą także liczyć na wsparcie współpracujących akceleratorów: Accelpoint, Space3ac, Blue Dot Solutions oraz Brinc. Pomagają one Orange Fab w rekrutacji firm, które mogą brać udział w akceleracji, partycypując też w kosztach

tworzonych rozwiązań. Współpraca z akceleratorami daje start-upom biorącym udział w projekcie dodatkowe zaplecze merytoryczne.

W 2019 roku dwa ze start-upów biorących udział w projekcie pozyskało zewnętrznych inwestorów, kilka startupów rozpoczęło lub kontynuowało rozwój na skalę globalną. Poza Polską, Orange Fab jest prowadzony m.in. we Francji, Izraelu, Japonii, Korei Płd., Tajwanie, Hiszpanii, Senegal, Kamerunie, Belgii i Luksemburgu, Jordanii i USA.

Wspieramy też inne programy akceleracyjne. Jesteśmy partnerem Funduszu Sektora 3.0, w którym szukamy innowacyjnych ludzi i organizacji. Fundusz Sektora 3.0 to program wspierający tworzenie nowych narzędzi, aplikacji i produktów, które wpisują się w ideę „Tech for good”. Oferuje wsparcie w postaci kompleksowego cyklu szkoleniowego, mentoringowego i doradczego, ułatwiającego dopracowanie pomysłu i stworzenie spójnej koncepcji. W drugim etapie, wybrani pomysłodawcy mogą uzyskać finansowanie. Partnerami Funduszu Sektora 3.0 są Orange Polska, Netguru i Koalicja na rzecz Polskich Innowacji.

Dla tych, którzy chcą z nami współpracować międzynarodowo, mamy kilka propozycji wyzwań konkursowych w projekcie VIVA Technology. Szukamy rozwiązań, które pozwolą nam stać się firmą bardziej odpowiedzialną społecznie – zmniejszyć nasz ślad środowiskowy i zaproponować nowe proekologiczne projekty w zakresie energii odnawialnej, monitoringu emisji CO₂, recyklingu czy „powściągliwości cyfrowej”. Zachęcamy do zgłaszania cyberbezpieczeństwa - innowacji w zakresie zabezpieczenia naszej sieci czy oferowania nowych usług dla naszych klientów.

Zachęcamy także pracowników do samodzielnego tworzenia innowacji i wdrażania pomysłów, które mogą poprawić zarówno doświadczenie klientów, jak i pracowników. Innowacyjność wśród pracowników ma stymulować program Oz, który opiera się na czterech filarach: nieustanna popra-

wa, „ściana pomysłów”, innowacyjne wyzwania i studio przedsiębiorczości. Program pozwala każdemu pracownikowi Orange Polska wyrazić swoje idee w użyteczny sposób, otrzymać wsparcie w rozwijaniu pomysłów.

Smart City

Miejsce do współpracy ze start-upami, które już mają gotowe do wprowadzenia na rynek produkty jest projekt Smart City. Inteligentne i przyjazne dla mieszkańców miasto wymaga Internetu Rzeczy z prawdziwego zdarzenia. Tylko dzięki analizie i przetwarzaniu danych z wielu źródeł możemy dać służbom miejskim i władzom miast przydatne i zrozumiałe informacje i zapewnić optymalizację procesu decyzyjnego. W tym sensie IoT stanowi technologiczne wsparcie koncepcji Smart City.

Smart City jednak wykracza daleko poza technologię - ma służyć bezpieczeństwu i komfortowi życia mieszkańców, temu powinny być podporządkowane wszystkie rozwiązania. Model idealny Smart City to balans między realizacją strategii zarządzania miastem a oczekiwaniami wynikającymi z naturalnego pragnienia jego mieszkańców: chęci życia w coraz bardziej przyjaznym, bezpiecznym, komfortowym otoczeniu. Tak w Orange rozumiemy ideę Smart City.

Smart City to inteligentne rowery, oświetlenie, parking, ławki, zdalny odczyt wody, monitoring miejski, ładowarki elektryczne do aut oraz rozwiązania dla inteligentnych domów czy osiedli. To inteligentny ekosystem współpracy między biznesem, samorządami i organizacjami społecznymi.

Zrównoważony rozwój to dla nas z jednej strony integracja celów społecznych i ekonomicznych, a z drugiej konieczność międzysektorowej współpracy z różnymi partnerami dla osiągnięcia tych

celów. Start-upy pozwalają nam dostrzec nowe rozwiązania biznesowe, wnoszą pozytywną energię i entuzjazm do realizacji naszych zadań. W zamian zyskują dostęp do nowych technologii, doświadczenia biznesowego i ludzi, którzy dzieląc się swoją wiedzą pomagają im rozwijać, konkretyzować i urynkawiać ich idee. Dzięki temu wspólnie możemy maksymalizować swój pozytywny wpływ na otoczenie - na ludzi, społeczeństwo i środowisko.

15.

Potrzebujemy zielonej rewolucji

**Start-upy pozytywnego wpływu
wytyczają nowe szlaki**

Paulina Kaczmarek

Manager ds. Zrównoważonego Rozwoju
w grupie spółek DANONE

Sekretarz Generalny OECD Angel Gurría, przygotowując się do wirtualnego szczytu G20 w kwietniu 2020r., przedstawił szacunki OECD dotyczące wpływu COVID-19 na gospodarkę. Jego zdaniem pandemia wpłynie znacząco na branże, które tworzą blisko 1/3 PKB w krajach wysokorozwiniętych.

W opinii Światowego Forum Ekonomicznego, w związku z pandemią, możemy przewidywać, że blisko 500 milionów ludzi będzie zagrożonych ubóstwem, o 3% spadnie światowa produkcja, o 13-32% - światowy handel i aż o 30-40% - inwestycje bezpośrednie¹. Polska może w najbliższych miesiącach i latach boleśnie odczuć negatywne oddziaływanie pandemii na gospodarkę. W ciągu najbliższych miesięcy priorytetem będzie zniesienie ograniczeń przy jednoczesnym zapewnieniu bezpieczeństwa sanitarnego. Kryzys głęboko nas doświadczył, tym niemniej można spojrzeć na obecną sytuację jako na szansę wprowadzenia zmian, o których mówi się od lat.

Wiele środowisk nawołuje do reform w kontekście nasilającego się kryzysu klimatycznego. Kryzys COVID-19 pokazał nam, że w przypadku wspólnego zagrożenia potrafimy się zorganizować i w olbrzymiej skali zmienić zasady postępowania. Badanie IPSOS opublikowane pod koniec kwietnia 2020 r. wskazuje, że siedmiu na dziesięciu badanych na świecie uważa zmiany klimatu za równie poważny kryzys jak COVID-19. Dwie trzecie badanych na świecie popiera „zielone wyjście” z kryzysu zdrowotnego².

że na skutek wprowadzonych obostrzeń zmieniły się zachowania Polaków związane z pracą, podróżami, nawykami zakupowymi etc. Faktem jest, że zwolniliśmy. Ze zdwojoną siłą wracają do nas

informacje o zanieczyszczeniu plastikiem, niedoborach wody, niszczeniu ekosystemów czy kryzysie klimatycznym.

¹ www.weforum.org/reports/covid-19-risks-outlook-a-preliminary-mapping-and-its-implications

² www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/earth-day-2020-ipsos.pdf

Zielone start-upy

W tym kontekście uważam, że start-upy pozytywnego wpływu i konkurs organizowany przez Koźmiński Business Hub wnoszą nową jakość do debaty o przyszłych modelach produkcji, konsumpcji, spędzania wolnego czasu, podróżowania etc. Niektóre do niedawna niszowe inicjatywy, jak na przykład firma Yope czy Slowhop, szybko rosną, oferując „zrównoważoną wartość dodaną” konsumentom. Widzimy też, jak te inicjatywy rozwijają się i przełamują marazm, jednocześnie budząc coraz większe zainteresowanie.

Z naszej perspektywy, największą uwagę kierujemy na start-upy działające w branży spożywczej. W kontekście ograniczonych zasobów Ziemi, uważamy, że konieczne jest przeformułowanie sposobów produkcji i konsumpcji żywności. Komisja EAT-Lancet³ dwa lata temu - w gronie 37 wiodących światowych naukowców z całego świata - próbowała odpowiedzieć na pytanie: „Czy możemy nakarmić przyszłą populację 10 miliardów ludzi zdrową żywnością w granicach naszej planety? Odpowiedź brzmi: „Tak, ale będzie to niemożliwe bez zmiany nawyków żywieniowych, poprawy produkcji żywności i ograniczenia marnotrawienia żywności”.

Raport EAT-Lancet jest pierwszym pełnym naukowym przeglądem tego, co stanowi zdrową dietę, będącą w zgodzie ze zrównoważonym rozwojem. Jako grupa spółek DANONE, mocno wsłuchujemy się w głos naukowców. Wybuch pandemii w skali globu potwierdza, że wybór dwóch strategicznych priorytetów DANONE, którymi są zdrowie ludzi oraz ochrona biosfery Ziemi, był prawidłowy. Nasza wizja One Planet. One Health jest dziś jeszcze bardziej aktualna.

DANONE Manifesto Ventures

W 2018 r. uruchomiliśmy DANONE Manifesto Ventures⁴. Celem tego akceleratora jest wspieranie start-upów działających na rzecz zdrowej i zrównoważonej przyszłości żywności, zgodnie z naszą wizją One Planet. One Health. W ramach tej inicjatywy wspieramy finansowo i poprzez nasz know-how start-upy spożywcze i napojowe. Łączymy start-upowców z naszymi specjalistami z zakresu rolnictwa, produkcji żywności, jakości, marketingu etc., oferujemy mentoring, zapewniamy dostęp do światowej klasy specjalistycznej wiedzy i zasobów DANONE. Zależy nam na zapewnieniu wysokiej skalowalności rozwiązań. W jakie firmy inwestujemy? Poniżej kilka przykładów.

Start-up Agricoool powstał w 2015 roku z misją dostarczenia wszystkim konsumentom lokalnie uprawianych produktów i promowania miejskiego rolnictwa pionowego. Firma opracowała technologię wydajnej i zrównoważonej uprawy roślin, wolnych od pestycydów, w pojemnikach z recyklingu. „Chłodziarki” firmy Agricoool umożliwiają uprawę truskawek w centrach miast przez cały rok w ściśle kontrolowanym środowisku (temperatura, wilgotność, światło), przy jednoczesnym oszczędzaniu kosztów transportu i dostawy. DANONE Manifesto Ventures zainwestował w tę firmę w 2018. Liczymy na rozwój skali tego przedsięwzięcia.

³ eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

⁴ www.danoneventures.com

Inny przykład to start-up Nature's Fynd założony w 2012 r. Firma produkuje „zrównoważone bioprodukty”, tj. opracowała technologię fermentacji do uprawy białka z wykorzystaniem ułamka zasobów ziemi i wody wymaganych przez tradycyjne rolnictwo. Opiera się na badaniach przeprowadzonych przez NASA. Co ciekawe, start-up skupia się na produkcji białka przy wykorzystaniu specjalnego rodzaju mikroorganizmów odkrytych w sercu Yellowstone. DANONE Manifesto Ventures zainwestował w Nature's Fynd w 2018 roku.

Niezależnie od Manifesto Venture pracujemy ze start-upami na co dzień. Przykładowo, współpracujemy z holenderską firmą biochemiczną Avantium, z którą rozwijamy pionierski projekt, mający na celu wytwarzanie tworzyw sztucznych z cukrów roślinnych zamiast z paliw kopalnych. Te działania kontynuujemy pomimo pandemii. Pierwsze testy wskazują, że tworzywo o którym mowa ma bardzo atrakcyjne właściwości w zakresie zrównoważonego rozwoju, ponieważ degraduje się ono w naturze znacznie szybciej niż zwykle tworzywa sztuczne⁵.

Zanim wprowadzimy w życie to rozwiązanie, zapewne minie jakiś czas, wierzymy jednak, że dzięki takim partnerstwom mamy szansę wprowadzić przełomowe rozwiązania na olbrzymią skalę.

Polskie start-upy działające w branży spożywczej

W Polsce od lat podejmujemy dialog ze start-upami. Szukamy nowych rozwiązań, które wpisują się w nasze priorytety. Z dużym zainteresowaniem zapoznaliśmy się z tegorocznymi „żywnościowymi” start-upami pozytywnego wpływu. Z jednej strony warto docenić start-upy tworzące produkty roślinne, jak Vege Smak czy Mleczni Bracia - szczególnie biorąc pod uwagę przywoływany wcześniej raport na temat ograniczonych zasobów Ziemi (Raport EAT-Lancet)

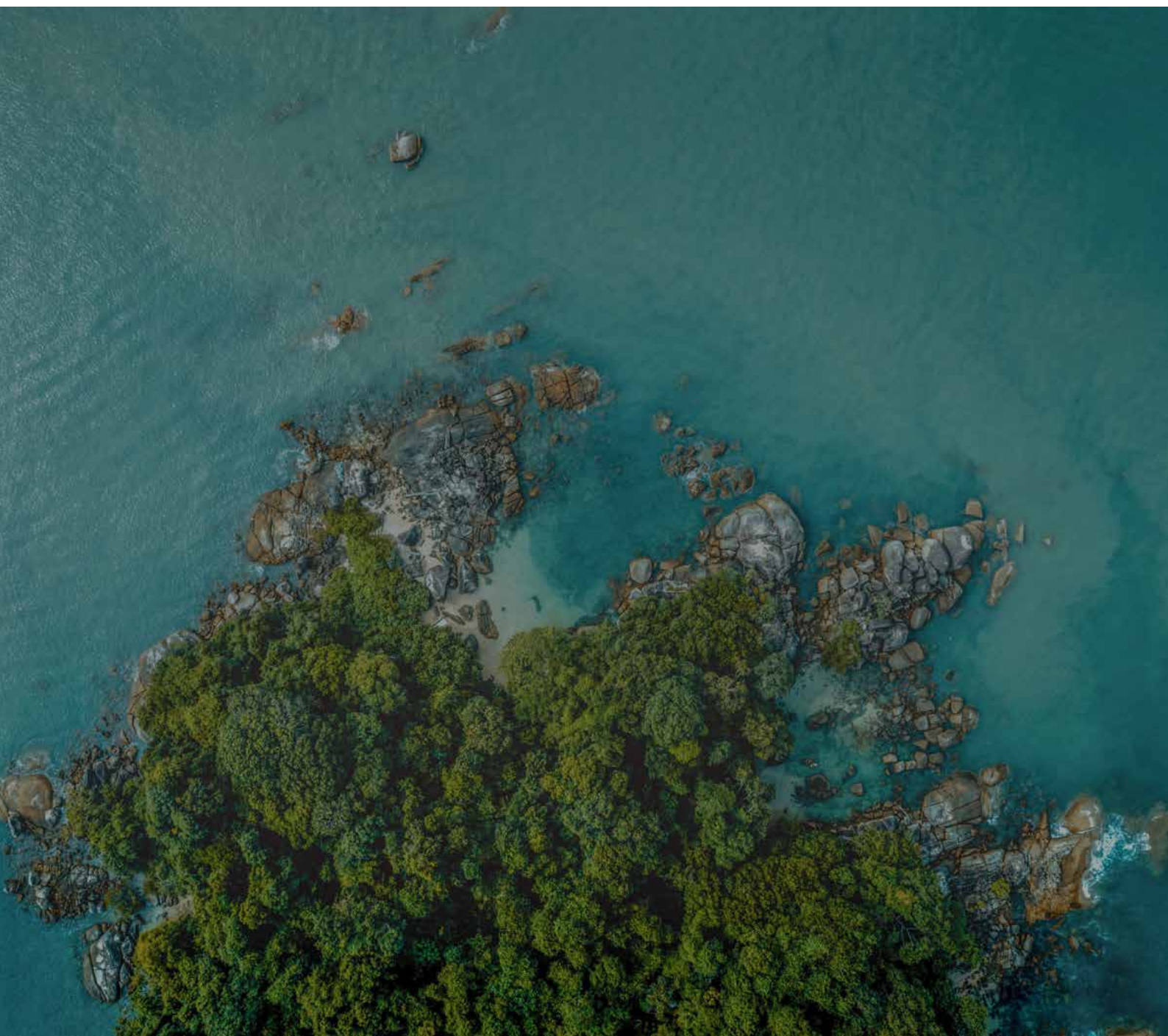
Z drugiej strony, cieszymy się, że rozwijają się start-upy, które wprowadzają nowe modele dystrybucji żywności, jak Lokalny Rolnik czy Pora na Pola. To dobry znak, że rozwijają się manufaktury, które tworzą wysokiej jakości produkty jak Zakwasownia. Z racji obszaru i innowacyjności podejścia, najciekawszy wydaje się start-up pozytywnego wpływu, który tworzy materiał opakowaniowy Scooby z grzybów kombucha. Przy obecnej skali wyzwań związanych z zagospodarowaniem odpadów plastikowych, MakeGrowLab ma szansę zrewolucjonizować biznes opakowaniowy. Trzymamy kciuki za zespół stworzony przez Różę Rutkowską.

⁵ www.theguardian.com/environment/2020/may/16/the-end-of-plastic-new-plant-based-bottles-will-degrade-in-a-year

Część I

Budujemy ekosystem pozytywnego wpływu

Odpowiedzialność i wyzwania w życiu startupów



16.

Ludzka strona startupów pozytywnego wpływu

Aga Osytek

Dopiero po dwóch latach pracy w startupie uświadomiłam sobie, że był to startup pozytywnego wpływu. Właściwie było to coś oczywistego, ale dopiero konkretny konkurs z konkretną definicją social impact startup sprawił, że jako firma zaczęliśmy świadomie utożsamiać się z tą definicją. Było to 5 lat temu i przyznam, że w tamtym czasie nie spotkałam się w polskim środowisku startupowym z taką oddzielną i klarownie nazwaną kategorią startupów. Udział w globalnym konkursie pokazał mi, że nie tylko w przodujących

startupowo Stanach Zjednoczonych rozwijają się startupy oparte na misji społecznej. W Polsce też już one były, tylko brakowało nam tego zdefiniowania się, znalezienia w sobie wspólnych mianowników będących ponad określeniem formy organizacyjno-prawnej. Bo w praktyce okazuje się, że startupem pozytywnego wpływu może być zarówno organizacja non-profit, jak i for-profit - to nie w tym tkwi esencja tożsamości startupów pozytywnego wpływu.

Misja społeczna

Są tacy ludzie, którzy potrafią dostrzec nie tylko własne problemy, ale też problemy innych ludzi. I są wśród nich ludzie, którzy chcą spróbować naprawić te problemy, mają na to pomysł, a nawet kilka pomysłów i znajdują potrzebne zasoby, by te pomysły wprowadzać w czyn. Angażują się. Poprawa sytuacji innych ludzi staje się na tyle ważna w ich własnym życiu, że coś, co było pomysłem, staje się dla nich misją.

Od niej chyba wszystko się zaczyna - od tego poczucia misji społecznej, którą człowiek postanawia realizować. Można to robić na różne sposoby - przez wolontariat lub przez pracę zawodową.

A jednym z bardziej złożonych i wysiłkowych sposobów na realizację tej misji jest zebranie ludzi o podobnych wartościach i wspólne budowanie organizacji. W startupach pozytywnego wpływu jedną z kluczowych kwestii jest wypracowywanie modelu biznesowego, który pozwoli na realizację tej misji i na wzrost - zarówno organizacji, jak i wytwarzanego pozytywnego wpływu na ludzi i/lub środowisko. A w praktyce sukcesem jest już nawet nie tyle wzrost, co utrzymanie się w często niesprzyjających okolicznościach, takich jak rosnące koszty utrzymania. Sukcesem jest też płacenie ludziom i sobie godnych wynagrodzeń za wykonywaną pracę.

Zaangażowani w przedsięwzięcie ludzie i ich poczucie misji społecznej jest często głównym paliwem napędowym na pierwszym etapie wspólnego zakładania projektu. Misja społeczna jest paliwem długodystansowym, co nie zmienia faktu, że z czasem może się wypalać. Dlatego bardzo ważne jest, żeby ludzie, którzy tak wiele z siebie dają, by pomagać innym ludziom, by poprawiać jakość życia

innym ludziom, utrzymywali równowagę w tym, co sami dostają i przyjmują dla siebie. Tak bardzo pomocne jest otrzymywanie wsparcia od bliskich im osób, dbanie o swój odpoczynek i otrzymywanie wynagrodzenia za swoją pracę.

Zarządzanie misją społeczną w zespole

W znanym na całym świecie University of Oxford znajduje się jednostka akademicka Skoll Center for Social Entrepreneurship, która zajmuje się rozwojem przedsiębiorczości społecznej i przede wszystkim kształceniem ludzi, którzy poczuli w sobie potencjał, by być przedsiębiorcami społecznymi. Tam poznałam ludzi, którzy pokazali mi warsztat łączenia poczucia misji społecznej lidera i całego zespołu z budowaniem modelu biznesowego, który ma na celu pomóc ludziom utrzymać i rozwijać przedsiębiorstwo oraz świadomie poszerzać pozytywny wpływ społeczny.

Jednym z pierwszych i podstawowych elementów szkolenia, które tam przeszłam było uświadomienie nam - przedsiębiorcom, jak ważną sprawą wymagającą ciągłej i uważnej pielęgnacji jest poczucie misji społecznej. Nieustające przypominanie sobie - po co robię to, co robię. I dzielenie się tym poczuciem w zespole - docenianie tego, że każdy członek i członkini zespołu będzie zaangażowany/-a w pracę, w uczenie się, w pokonywanie problemów i trudności tym bardziej, im bardziej będzie umacniać się w swoim poczuciu sensu dla podejmowanego wysiłku.

Szczególnie w trudnych, startupowych warunkach - gdzie nie ma stabilizacji, zasoby finansowe są często ograniczone, a potrzeby i nowe wyzwania mogą piętrzyć się każdego dnia. Dlatego ważna jest komunikacja w zespole na ten temat - rozmawianie o tym, że w tej codziennej pracy przyświeca nam wspólna intencja i wspólny cel, jakim jest poprawienie jakiegoś wycinka świata. Taki zespół

wzmacnia się na wartościach takich jak zaufanie i wzajemny szacunek, by każdy mógł swobodnie powiedzieć, co w jego pracy nie działa, frustruje i blokuje posuwanie się naprzód. Żeby ten zespół był pierwszym miejscem proszenia o wsparcie i wypracowywania coraz lepszych rozwiązań.

Fala pozytywnego wpływu

Założeniem startupu pozytywnego wpływu jest dostarczanie na rynek produktu lub usługi, które przyczynią się do poprawy życia innych ludzi w określonym wymiarze. Czy można mieć jednak pewność, że to, co wypuszczamy na rynek, faktycznie spełnia te założenia o poprawie czyjegoś życia? Czy dobra intencja gwarantuje osiągnięcie celu dla innych ludzi? Nie zawsze. Nie ma na to gwarancji. Dlatego warto przyglądać się i analizować poprzez kontakt z naszymi odbiorcami jak kształtuje się ta fala wpływu od wypuszczenia jej z naszych rąk, do możliwie najdalszych krańców jej oddziaływań.

Wypuszczenie produktu czy usługi to dopiero pierwszy etap. Drugim etapem jest to, czy

odbiorcy faktycznie chcą z nich korzystać, czy intuicyjnie dostrzegają zarówno dobrą intencję, jak i korzyść dla siebie. Czy zdecydują się zrezygnować z dotychczasowych nawyków, nawet jeśli nie idealnych, to jednak już zakorzenionych w ich życiu, na rzecz tej nowości, którą my im oferujemy?

Dalsze etapy są coraz bardziej poza naszą kontrolą. Dlatego tutaj ważny jest kontakt z odbiorcami, rozmawianie z nimi, słuchanie ich i - z jednej strony dopasowywanie się do tego, jak wygląda ich punkt widzenia, z drugiej zaś strony - edukowanie ich, bo zmiany nawyków, również tych niekorzystnych, nie są łatwe dla większości ludzi.

Zbudować społeczność wokół misji

Dostrzegam wśród startupów pozytywnego wpływu, że gdy budują taki interaktywny kontakt ze swoimi klientami i użytkownikami, to udaje im się zbudować wokół swojej misji społeczność. I jest to najlepszy sposób na to, by obserwować długoterminowe efekty wypuszczonej fali pozytywnego wpływu.

A to otwiera możliwość badania tego wpływu również jednostkami mierzalnymi - np. w jakim stopniu pozytywnym wpływem okazuje się, że określona grupa ma lepszy dostęp do pracy zarobkowej i nie musi korzystać ze wsparcia socjalnego,

a może w danej społeczności mamy konkretny efekty mniejszej liczby zachorowań z powodu poprawy trybu życia, a może na jakimś określonym terenie zamieszkiwanym przez tę społeczność poprawiają się warunki przyrodnicze, które też można zmierzyć?

Pozytywny wpływ to nie jest tylko wypuszczenie na rynek swojego produktu czy usługi - to długa fala, często o zaskakujących zakończeniach, która zasługuje na dokładne przyglądanie się i z której możemy czerpać wiedzę, by dalej rozwijać i poprawiać to, co dajemy swoją działalnością.

Człowiek przede wszystkim

Startup / przedsiębiorstwo - to jedno z narzędzi na realizację misji społecznej i wytwarzanie pozytywnego wpływu. Zdarza się jednak, że mimo najlepszych intencji, działalność nie idzie zgodnie z planem, a to, co z początku nadawało poczucie sensu, pewnego dnia staje się polem walki, w której człowiek czuje się zbyt wyczerpany, zarówno z zasobów zewnętrznych, jak i z własnej energii, by zrobić kolejny krok. Jeśli przedsięwzięcie wypala człowieka, to może warto rozejrzeć się za innymi sposobami realizacji swojej misji.

Osobiście największą wartość dostrzegam w łączeniu sił. I przyznaję, że jest to bardzo podsyte własnym doświadczeniem. Swoją fundację Deaf Respect, która 2 lata temu była jednym z laureatów wyróżnień Startupów Pozytywnego Wpływu, zdecydowałam się przekazać w inne ręce. Po 10 latach pracy opartej na misji budowania mostu porozumienia i szacunku między mniejszością kulturowo-językową Głuchych, a większością społeczeństwa, poczułam, że dałam z siebie w tej misji już wszystko, co miałam. Kłody stojące na tej drodze, zarówno finansowe jak i ludzkie, na pewno też sprzyjały większemu spalaniu własnej energii w realizacji tej misji.

Refleksja nad tym, jak dziś czuję się jako człowiek, sama dla siebie, pomogła mi uzmysłowić sobie, że dalsza realizacja tej misji społecznej działa już wręcz na moją szkodę. Że ja, jako osoba, potrzebuję się na nowo zdefiniować - kim jestem i kim chcę być, czy mam w sobie inne poczucie misji, które mogę przekuć w pracę zawodową i wytwarzanie innego pozytywnego wpływu. Dziś jestem dumna z tego, że w swojej fundacji udało mi się zbudować taki zespół i znaleźć taką partnerkę do współzarządzania, że oddanie im sterów fundacji okazało się zaskakująco gładką zmianą. A ja dziś mogę łączyć siły z inną przedsiębiorczynią społeczną, by pracować w jej fundacji i realizować z nią inną misję, po którą sama potrzebowałam sięgnąć jeszcze dalej w głąb siebie.

Gdy człowiek raz doświadczy łączenia pracy z realizacją misji społecznej, trudno jest z tego zrezygnować na rzecz pracy, która daje przede wszystkim utrzymanie i ma niewiele wspólnego z wyższym poczuciem sensu. Myślę jednak, że w takiej sytuacji człowiek mógłby być dla siebie startupem pozytywnego wpływu - obserwować się i nie przedstawiać poszukiwać najpierw w sobie odpowiedzi na to, co może dawać wciąż silne poczucie sensu i w jaki sposób może poprawić życie swoje i innych ludzi.

17.

Dlaczego startupy nie mogą być odpowiedzialne?

Magdalena Andrejczuk

doktorantka Szkoły Głównej Handlowej

W obliczu walki ze skutkami globalnej pandemii COVID-19 potrzebujemy każdego wymiaru odpowiedzialności – zarówno na poziomie jednostek, jak i biznesu.

Widzimy ogólną mobilizację – przyrost kampanii i akcji społecznych (ostatnio #Hot16Challenge2), zbiórek, zaangażowania w inicjatywy sąsiedzkie (lokalne grupy „niewidzialna ręka” na Facebooku) czy okazywanie solidarności ze służbą zdrowia. Biznes, w obliczu recesji gospodarczej również dołącza do grona wspierających: przekazuje pro-

dukty, pieniądze, angażuje się w akcje społeczne i wspiera oddolne działania¹. Jak w takim układzie mogą się odnaleźć startupy – nadzieja polskiej gospodarki, szansa na zbudowanie europejskiej Doliny Krzemowej, nasz bilet do technologicznego eldorado?

Dlaczego startupy...

Robert Merton wyróżnił 5 typów indywidualnego przystosowania: konformizm, innowację, rytualizm, wycofanie i bunt. Każdy z nich ma odmienną relację wobec celów i środków. W swoim podejściu Merton szukał odpowiedzi na pytanie „w jaki sposób pewne struktury społeczne wywierają wyraźną presję na niektóre jednostki w społeczeństwie, skłaniając je do podjęcia zachowań raczej nonkonformistycznych niż zgodnych z przyjętymi wzorcami postępowania?”²

Chociaż opisywane przez Mertona typy idealne wiązały się z rolami społecznymi, jednak można przełożyć je na startupy, które siłą rzeczy są emanacją swoich założycieli – odważnych, skłonnych do ryzyka ludzi, którzy podejmują trud rozwoju przedsięwzięć nowatorskich, na granicy sukcesu i porażki.

¹ Ich przegląd można znaleźć na stronach: bizneskontrakorona.pl czy odpowiedzialnybiznes.pl oraz odpowiedzialnybiznes.pl (na tych dwóch prezentowani są wyłącznie partnerzy Forum Odpowiedzialnego Biznesu).

² Merton R. (1982) Teoria socjologiczna i struktura społeczna, Warszawa: PWN. s. 196.

W postawach startupowców odnaleźć można pierwiastek każdego z typów Mertona, jednak główny ładunek, który sobą reprezentują związany jest z innowacyjnością. Merton wskazywał, że skupienie na celu i potrzebie jego spełnienia wytwarza w jednostce gotowość podjęcia ryzyka i generuje zachowania, które odstępują od przyjętych norm i standardów. Innowacyjność nie ma tutaj wymiaru ściśle normatywnego, jest odstępstwem od

konformizmu, aberracją, formą działania na przekór zasadom, regułom.

Dokładnie taki schemat działania przyjmują założyciele startupów. Szukają rozwiązań, które zrewolucjonizują daną dziedzinę, które zmieniają tok myślenia, będą odpowiedzią na problem. Skupione są na celu, na tym jak będzie.

...nie mogą być...

Startupy charakteryzuje ważna cecha: stałe poszukiwanie modelu biznesowego. Stąd najbardziej rozpowszechniona definicja startupów autorstwa Stevie Blanki: „Startup jest tymczasową organizacją zaprojektowaną do **poszukiwania** powtarzalnego (ang. repeatable) i skalowalnego (ang. scalable) modelu biznesowego.”³ Oznacza to, że startupy są organizacjami płynnymi, w permanentnej zmianie, w pogoni za najefektywniejszymi rozwiązaniami, produktami spełniającymi coraz

to większe oczekiwania i kapitałem potrzebnym do rozwoju firmy. Startupy są zawieszone pomiędzy tu i teraz a wizją przyszłości, w której jawią się jako „jednorożce” wycenione na miliardy dolarów. Pomimo tak dalekosiężnych planów, muszą jednocześnie wrócić do teraźniejszości i weryfikacji założonych hipotez biznesowych, codziennej działalności operacyjnej i prac nad rozwojem produktu.

Bardziej niż tradycyjne duże i średnie firmy, ale też małe przedsiębiorstwa, są one podatne na porażki, zamykanie działalności czy pivot – zmianę dotychczasowych założeń i modelu biznesowego. Startupy dynamicznie reagują na otoczenie, są w stanie w dość krótkim czasie przeformułować opracowane scenariusze. A głównym bodźcem do tej modyfikacji jest zmiana technologiczna, wynalazek, nowe odkrycie, czy też po prostu działanie

konkurencji lub argumentacja inwestora. Dlatego startupom, w odróżnieniu od dużych, średnich i małych firm, działających w duchu społecznej odpowiedzialności biznesu trudno wziąć pod uwagę perspektywę długofalową, związaną z Celami Zrównoważonego Rozwoju, kiedy ich biznes może w ciągu kilku miesięcy ewaluować w zupełnie przeciwnym kierunku.

³ Blank S., 2013: Why the Lean Start-Up Changes Everything. Harvard Business Review. May 2013.

Z drugiej strony, pokusa milionów, ale nie zysku tylko wkładu od inwestorów jest ogromna. W internecie znaleźć można artykuły pt.: „Startup wziął pieniądze od inwestora i uciekł”, „Start-up pod lupą prokuratury”, „Start-upy, przekręty i unijne pieniądze”, czy np. „16 of The Biggest Alleged Startup Frauds of all Time”⁴.

Na pierwszym miejscu wśród największych afer w tej branży znajduje się Elizabeth Holmes i jej startup Theranos.⁵ Jej historia jak z filmu, stała się zresztą podstawą do powstania dokumentu w reżyserii Alexa Gibneya z 2019 r. „The Inventor: Out for Blood in Silicon Valley” („Wynalazczyni: Dolina Krzemowa w kropli krwi”). Film otwierają słowa

Thomasa A. Edisona „Naszą największą słabością jest poddawanie się. Najpewniejsza droga do sukcesu to próbować jeszcze raz”. „Edison” to też mała czarna skrzynka, która miała rewolucjonizować medycynę, dzięki dostarczaniu szybkiej informacji na temat stanu zdrowia pacjentów – wyników badań z kilku kropli krwi. Pomysł był na tyle przekonujący i innowacyjny, że inwestorzy ulokowali 900 mln dolarów w przedsięwzięcie trzydziestokiluletniej Amerykanki. Od kilku miesięcy trwa proces Elizabeth Holmes, która argumentuje, że jej biznes nie był oszustwem, jak mówi na samym początku wspomnianego filmu: jej marzeniem było jedynie to, aby „mniej ludzi żegnało się przedwcześnie z tymi, których kochają”.

...odpowiedzialne

Założyciele startupów opierają swój biznes na marzeniach. W prowadzonych przeze mnie badaniach do pracy doktorskiej „Startupy i ich otoczenie w Polsce” pytam założycieli i założycielki startupów o ich motywację. Zarówno w moich wywiadach, jak również w rozmowach publikowanych w mediach pada często pytanie: dlaczego założyliście startup? Bardzo często słyszę odpowiedź: „Bo chcieliśmy zmienić świat na lepsze”. Richard Branson, Elon Musk, Steve Jobs – oni również chcieli zmieniać świat na lepsze. Problem jest w tym jak definiujemy „lepsze”? Jaka jest cena rewolucji technologicznej, jaka jest cena robotyzacji, postępu? Czy w ogóle można połączyć chęć skalowalności i ekspansji z odpowiedzialnością za swoje produkty, usługi?

W przypadku startupów jedyną szansą jest wprowadzenie na rynek innowacyjnego, rewolucyjnego produktu/usługi, który może rozwiązać realny problem społeczny czy środowiskowy, poprawić dobrobyt, jakość życia. Ale równocześnie, nad startupami ciąży ogromna presja – szybkiego wyniku, ciągłego doskonalenia, efektywności – tym silniejsza, ponieważ oczekuje się od nich efektu „wow”: szybkiego zwrotu z inwestycji, przejścia do kolejnej rundy finansowania. W końcu zaś sami founderzy są tylko ludźmi i również popełniają błędy.

W tym pełnym sprzeczności świecie **startupy nie mogą być odpowiedzialne**. Muszą być zarówno odpowiedzialne, jak i gotowe na zmianę, odpowie-

dzialne i przynoszące zyski, odpowiedzialne i wliczające w koszty potencjalną porażkę.

⁴ www.cbinsights.com/research/biggest-startup-frauds/

⁵ T. Zalewski, „Elizabeth Holmes, pełnokrwista oszustka”, [w:] „Polityka” Nr. 30.2018 (3170) z dn. 24.07.2018, s. 48.

18.

Jakie są możliwości finansowania startupów?

Anna Wrzosek

Założenie własnego startupu, później jego rozwijanie, wiąże się z koniecznością inwestowania środków finansowych. Nierzadko jest jednak tak, że założyciele mają świetny pomysł, ale nie posiadają kapitału na jego zrealizowanie. W takich

sytuacjach konieczne jest znalezienie zewnętrznych środków. Celem tego artykułu jest wskazanie kilku najbardziej popularnych sposobów pozyskania funduszy na rozpoczęcie działalności lub dalszy rozwój startupu.

Fundusze Venture Capital

To rodzaj finansowania, w którym podmiot inwestujący zasila kapitał poprzez objęcie akcji lub udziałów zazwyczaj na wczesnym etapie rozwoju startupu. Fundusz venture capital staje się po zasileniu startupu jego współwłaścicielem i zwykle chce mieć wpływ na prowadzenie działalności. To dość popularna metoda pozyskiwania finansowania, ale może wiązać się z utratą faktycznej kontroli nad firmą przez jej założycieli.

Decyzja o inwestycji w dany startup podejmowana jest w oparciu o ocenę perspektyw rozwoju firmy, na którą składa się nie tylko sam pomysł na biznes,

ale też między innymi kwalifikacje kadry firmy, czy ocena jej dotychczasowej działalności. Dostarczony kapitał służy zrealizowaniu wcześniej zaplanowanego programu inwestycyjnego. Środki zazwyczaj przeznaczone są na zakup nowego sprzętu, czy na rozbudowę sieci sprzedaży. Zyski, które wypracowuje firma są w całości przeznaczone na jej dalszy rozwój. Venture Capital charakteryzuje wysokie ryzyko inwestycyjne wynikające z wczesnego stadium rozwoju podmiotu, które jednak może zostać skompensowane wysoką oczekiwaną stopą zwrotu.

Fundusze Seed Capital

Fundusze seed capital nazywane inaczej funduszami załączkowymi, również niosą za sobą objęcie udziałów przez inwestorów, ale od venture capital odróżnia je to, że finansują startupy na bardzo wczesnym etapie rozwoju, a nawet przed ich formalnym założeniem. Zazwyczaj poza środkami finansowymi, fundusze te oferują również wie-

dzę i doświadczenie, które w początkowej fazie są szczególnie cenne i pozwalają na uniknięcie wielu błędów, takich jak niedostosowanie formy prawnej, czy modelu biznesowego do prowadzonej działalności. Cechą charakterystyczną tego rodzaju finansowania jest bardzo wysokie ryzyko inwestycyjne oraz potencjalnie wysoka stopa zwrotu.

Anioły biznesu

Anioły biznesu to osoby fizyczne, które najczęściej posiadając już doświadczenie jako przedsiębiorcy, decydują się na zainwestowanie prywatnych środków w startup, który ich zdaniem może osiągnąć sukces. Podobnie jak w przypadku funduszy, dostarczenie kapitału wiąże się z objęciem akcji lub udziałów w danej firmie. W przeciwieństwie do

funduszy VC anioł biznesu inwestuje prywatne środki finansowe. Niejednokrotnie poza pieniędzmi oferowane jest również wsparcie merytoryczne, czy udostępnienie kontaktów biznesowych, co stanowi dodatkową wartość takiego pozyskiwania funduszy.

Crowdfunding

Crowdfunding, nazywany inaczej finansowaniem społecznościowym, polega na tym, że na dedykowanej platformie prezentowany jest pomysł na biznes, a zainteresowanym inwestycją w dane przedsięwzięcie oferuje się świadczenie zwrotne w postaci produktu, usługi lub udziału w firmie. W przeciwieństwie do opisanych powyżej form finansowania startupu, crowdfunding ze wzglę-

du na jednorazowe i drobne wpłaty wymaga najczęściej przeznaczenia dodatkowych środków na promocję pomysłu. Najbardziej znaną platformą crowdfundingową jest Kickstarter, polskie inicjatywy cieszące się dużą popularnością to Beesfund, PolakPotrafi.pl i Wspieram.to.

Akceleratory przedsiębiorczości

Akceleratory biznesu zajmują się wspieraniem startupów, które po przejściu pozytywnej oceny mogą liczyć na dofinansowanie. Dodatkowo, oprócz pozyskania środków na działalność, przedsiębiorcy mogą liczyć również na wsparcie merytoryczne, prawne, księgowe, a także na udostępnienie przestrzeni do pracy. W zamian za to akceleratory nabywają zazwyczaj niewielką część udziałów, która pozwala na utrzymanie założycielom pełnej decyzyjności w firmie. W przeciwieństwie do opisanych wcześniej funduszy venture capital i seed capital

zaangażowanie programów akceleratoryjnych jest krótsze i trwa najczęściej krócej niż rok. W trakcie współpracy z akceleratorem wypracowywany jest model biznesowy startupu, odbywają się szkolenia, czy spotkania biznesowe. Po zakończeniu programu, założyciele powinni mieć już wypracowaną strategię prowadzenia działalności oraz być gotowi na ekspansję na rynku. Przegląd najciekawszych inicjatyw wspierających startupy pozytywnego wpływu został omówiony w raporcie z 2019 roku.

Fundusze unijne i urząd pracy

Kolejnymi formami wsparcia finansowego, które warto rozważyć jest złożenie wniosku o dotacje z funduszy unijnych lub z właściwego dla prowadzenia działalności urzędu pracy. W przypadku drugiego rozwiązania pozyskanie funduszy jest możliwe przed rozpoczęciem działalności i najczęściej nie są to znaczne środki, ale pozwalają na pokrycie pierwszych niezbędnych zakupów.

Dotacje unijne są udzielane w ramach programów operacyjnych. Najlepszym sposobem na uzyskanie informacji na temat aktualnie dostępnych środków jest zwrócenie się do najbliższego Mobilnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich, gdzie po przedstawieniu profilu naszej działalności i etapu rozwoju startupu, zostaną nam wskazane możliwości ubiegania się o finansowanie. Niestety, najczęściej złożenie wniosku o dotację unijną wiąże się ze spełnieniem wielu wymogów i przedstawieniem obszernej dokumentacji, dlatego najlepiej powierzyć to zadanie profesjonalnej firmie.

Kredyt bankowy

Ostatnią z omawianych form wsparcia finansowego jest kredyt bankowy, który czasami jest jedyną dostępną formą uzyskania środków pieniężnych. Co oczywiste, wiąże się z koniecznością zwrotu pożyczonej sumy wraz z należnymi odsetkami, ale w przeciwieństwie do innych form, nie wiąże się z pozbyciem udziałów w firmie, a pełna decyzyjność nadal pozostaje w rękach założycieli. Ze względu na dużą konkurencję pomiędzy bankami oferta kredytowa jest

bardzo bogata i umożliwia wybranie produktu dostosowanego do własnych potrzeb. Jednak ta forma finansowania zazwyczaj jest bardziej dostępna dla startupów, które już działają, ale potrzebują zastrzyku gotówki do dalszego rozwoju. Nowe podmioty gospodarcze, których działalność nie została jeszcze zweryfikowana na rynku, mogą być oceniane jako mało wiarygodne, co wpłynie na zwiększone koszty obsługi kredytu, a nawet może prowadzić do odmowy jego udzielenia.

Polski startup “tylko” potrzebuje pieniędzy na reklamę, bo produkt jest tak fantastyczny, że sam się sprzedaje jak już ktoś się o nim dowie... I inne historie z życia mentora.

Piotr Boulangé

Dyrektor Founder Institute Warszawa
mentor startupów, ekspert ds. coworków

Od 2012 roku zawodowo zajmuję się wspieraniem osób określanych mianem mikroprzedsiębiorców, freelancerów, startupowców. Wyspecjalizowałem się w pomaganiu osobom, które we własnym mniemaniu chcą założyć startup.

Piszę, że “we własnym mniemaniu”, bo właśnie przez to twierdzenie, moja praca jest potrzebna. Mogę powiedzieć, że wyspecjalizowałem się w kategorii marzycieli startupowych, których brutalnie zderzam z rzeczywistością biznesową.

Takie osoby charakteryzują się niczym niezmałą wiarą w swój pomysł na biznes i oczami wyobraźni są już na etapie, w którym ich Firma zarabia miliony, a jakiegokolwiek pytania odnośnie “jak”, “po co”, “kiedy” coś zrobić, w przeważającej większości traktują jak zamach na ich pomysł i często odbierają je jak osobiste ataki pod swoim adresem.

Dzięki swojej pracy, mam ciągły kontakt ze środowiskami startupowymi również spoza Polski i w zetknięciu z nimi ogarnia mnie wręcz smutek, że u nas mimo wielu lat aspirowania do kategorii “Startupowego Zagłębia”, NIC się nie dzieje, a nasz ekosystem jest na początku swojej startupowej drogi, mimo ciekawych przykładów innych krajów w naszym regionie.

Duża część problemów wynika z tego, że nasi founderzy, świadomie (!) sami szukający pomocy, zazwyczaj na jakiekolwiek uwagi (od osób do których przyszli po pomoc/poradę), reagują jednym lub wieloma z poniższych stwierdzeń:

- Ja wiem lepiej, Ty i inni: inwestorzy, mentorzy, się po prostu nie znacie.
- Nie muszę ćwiczyć opowiadania o swoim po-myśle, przecież wiem jak mówić o tym co robię (Pitchowanie)
- Potrzebuję tylko pieniędzy na marketing, a produkt się sprzeda.
- Nie myślę o pieniądzach, robię to dla idei.
- Nie będę chodził i sprzedawał ludziom swo-jego produktu, takie "wciskanie" nie wygląda profesjonalnie.
- Nie będę jeszcze nikomu mówił, że coś robię, bo to za wcześnie.
- Produkt jest tak rewelacyjny, że jak go tylko wypuszczę na rynek to sam się sprzeda.

Ponieważ słyszę takie rzeczy od lat, to już nawet mi ręce nie opadają, ale z upływem czasu naszła mnie refleksja. Szczególnie po spotkaniu ludzi z tzw. środowiska przedsiębiorców społecznych! Moja pierwsza myśl: Boże! Oni są jak moi startupowcy!", ale ponieważ im "bardziej zależy", bo stoi za nimi poczucie realizowania "misji społecznej" okazało się, że są oni bardziej otwarci na wykorzystanie zasad kierujących (zwykłym/brutalnym) biznesem w swoich przedsięwzięciach. Szczególnie gdy

uświadomią sobie, że dzięki skalowalności są w stanie wpłynąć na życie olbrzymiej liczby ludzi i gdy zrozumieją, że aby to osiągnąć, muszą umieć pozyskać pieniądze od inwestora, który może niekoniecznie oczekuje zwrotu z inwestycji na poziomie finansowym, ale na pewno oczekuje umiejętnego podtrzymania biznesu z raz otrzymanych środków, plus wyników, przynajmniej zasięgowych, czy impaktowych.

Podsumowując moją dotychczasową przygodę ze startupami w Polsce, teraz już wiem, że muszę najpierw zdiagnozować foundera! Ocenić, czy jest on przyszłym startupowcem budującym biznes pod inwestycje funduszy VC, czy przedsiębiorcą społecznym tworzącym startup pozytywnego wpływu.

A może my jako społeczeństwo jesteśmy na takim etapie rozwoju biznesowego, że osoby takie jak ja, wyspecjalizowane w pomaganiu pierwszorazo-

wym founderom, powinny założyć, że przychodzi do nas przedsiębiorca społeczny! Osoba z wizją, misją społeczną, czy wręcz planetarną, i "tylko" nie potrafi "ogarnąć" skalowalności z rynkowego punktu widzenia?

Czyż takie założenie, nie sprawiłoby że żylibyśmy w przyjemniejszej rzeczywistości biznesowej i społecznej? ;)

20.

Kilka refleksji o Startupach Pozytywnego Wpływu

z perspektywy weterana z ekologicznego NGO-sa

Sławek Brzózek,

Ekspert i konsultant CSR

Jak wynika z moich doświadczeń, w odbiorze społecznym startupy, w tym SPW, są – o ile w ogóle – dostrzegane i postrzegane raczej nie jako zjawisko polegające na tworzeniu nowej jakościowo formy zarządzania firmą i jej produktami, technologiami i strategią, ale jako nowy rodzaj firm z obszaru nowoczesnych technologii, które mają pro-

ekologiczny lub prospołeczny produkt - czyli SPW jako kategoria formy organizacyjnej, która ma produkty lub usługi „pro-”. Innymi słowy, dla „normalnego” człowieka SPW to nie jest rozpoczęcie nowego podejścia i sposobu realizacji biznesu, tylko nowotworzona przez młodych ludzi z ideowym zacięciem mała firma.

Jest to oczywiście po części odzwierciedlenie stanu faktycznego - taki jest model większości firm o których komunikuje się, że są startupami - ale także konsekwencja pewnych skrótów pojęciowych i uproszczeń komunikacyjnych. Wynikają z tego ważne konkluzje. Startupem Pozytywnego Wpływu w potocznym odbiorze nie staje się zatem to, co już jest na rynku¹. SPW to „nowe”, z ideowym produktem – które niekoniecznie utrzyma się na rynku. Czyli też taki trochę eksperyment.

Przez krzywdzące, ale nieodległe od rzeczywistości porównanie powiedziałbym, że startupy postrzegane są w porównaniu z „normalnymi” firmami jako „harcerze”. Na pierwszy rzut oka – to niepochlebny epitet. W rzeczywistości każdy, kto miał do czynienia z harcerstwem, a zwłaszcza z instruktorami harcerskimi jako pracownikami, menadżerami czy liderami w różnych procesach, wie że ich działanie nie ma najczęściej nic wspólnego z amatorszczyzną i oderwaniem od rzeczywistości, a wręcz przeciwnie. Tak samo jest ze SPW.

¹ Czy to dobrze czy źle? Z punktu widzenia postulowania i wdrażania nowego modelu biznesu odpowiedzialnego – na pewno źle. Ale na poziomie praktycznym, patrząc na efekt jaki ma przynieść ta zmiana – dla firm już działających być może nie ma to w sumie większego znaczenia, może być najwyżej traktowane jako pewna okoliczność niedogodna w komunikacji. O ile etykieta „teoretyczna” ma dla tych firm znaczenie (to oznaczałoby strategię „ekościemy”: mówimy, że jesteśmy, a nie pokazujemy co i jak robimy).

W mojej opinii SPW to forma wynikająca z ewolucji - tak działań i koncepcji odpowiedzialności społecznej biznesu, jak ewolucji działań prospołecznych i filantropijnych, a także zmian w świecie organizacji pozarządowych. SPW to odpowiedź - wypadkowa od lat wyrażanych oczekiwań, że biznes będzie działał etycznie, rynek będzie dostarczał oczekiwane a nie sztucznie tworzone, praktyczne, sprawiedliwe i odpowiedzialne rozwiązania, że inicjatywy

społeczne i organizacje pozarządowe będą umiały robić rzeczy konkretne, efektywne i umocowane w realiach ekonomicznych, że będą umiały zarobić na swoje działania (a nie tylko robić zbiórki czy pozyskiwać granty) oraz - to wydaje mi się szczególnie ważne - że możliwe jest pogodzenie działalności pro-społecznej i pro-środowiskowej z „normalną” działalnością gospodarczą i zarabianiem na życie.

Jednorożec czy smok?

Startup to przedsięwzięcie o hybrydowym, ideowo-biznesowym charakterze i jego część biznesowa - nawet jeśli nie jest nadrzędna - ma znaczenie kluczowe. Idea pozytywnego wpływu pełni w nim rolę motoru napędzającego tworzenie i rozwijanie produktu, daje wielką siłę promocji i budzenia zaufania odbiorców, może też pełnić ważną rolę „zachowania twarzy” i utrzymania morale w sytuacji, gdy przedsięwzięcie nie powiedzie się pod względem biznesowym („ale jest ważne i wartościowe dla natury i społecznie!”).

Pamiętając jednak, że w biznesie chodzi o wynik (nawet jeśli założyciele danego przedsięwzięcia z założenia nie chcą być jednorożcem to przed byciem smokiem nie będą się przecież wzdrygać),

pytanie brzmi, czy i jak długo startup będzie umiał utrzymać swój ideowy kurs i charakter? Oraz, chyba jeszcze ważniejsze, na ile sama usługa/produkt w związku z tym będą spełniać pokładane w nim oczekiwania społeczne/ekologiczne? O ile dla SPW proweniencji NGO-sowej nie wydaje się to pokusą nie do przewyciężenia (ludzie wychowani w duchu „not-for-profit”), to dla przedsięwzięć rodzących się wśród pełnej, a zwłaszcza półkrwi, biznesmenów to pytanie wcale nie jest bezpodstawne. Zwłaszcza, gdy ambitny, logicznie i konsekwentnie działający startup będzie musiał się zmierzyć z wyzwaniem, jakim jest angażowanie odbiorców przez formę raczej inicjatywy społecznej niż kampanii reklamowej.

Czy na etapie tworzenia swojej usługi będzie umiał przygotować się należycie, tak aby zrozumieć sam problem, który chce rozwiązać oraz „poczuć” specyfikę metod i form działań, które będzie chciał stosować („społecznych” a nie czysto marketingowych)? Moje doświadczenie wskazuje, że nie zawsze. Co więcej, nieraz w startupie zwycięża po-

dejście na pierwszy rzut oka racjonalne i typowe w tradycyjnym biznesie i podejściu marketingowym - „ok, będziemy to potem poprawiać i rozwijając, ale już zacznijmy”. Bo terminy gonią, bo finansowanie się skończy, bo konkurencja zaczyna się nam rodzić...

Zaplecze know-how i doświadczeń w świecie nauki i organizacji pozarządowych jest wystarczająco obfite. Warto z niego korzystać na etapie tworzenia startupu, potem może nie być już na to sprzyjających warunków, a błędy i niewiedza o meritum zagadnień ekologicznych i społecznych, z którymi chce mierzyć się startup powoduje podejrliwość odbiorców, o ile nie oskarżeniem o „ekościemę”. Jako bliższe społeczeństwu w swo-

ich działaniach, szczególnie wrażliwe na to będą SPW oferujące bezpośrednio zaangażowanym konsumentom swoje produkty oraz dostarczające narzędzia wspomagające funkcjonowanie instytucji, firm i NGO, np. narzędzia fundraisingowe czy promocyjne, aplikacje angażujące w rozwiązanie problemów, kojarzące potencjalnych wolontariuszy z zadaniem do wykonania itp.

Twadsze rozwiązania

Działanie SPW w sferze „twardszych rozwiązań” - konkretnego projektu, produktu czy rozwiązania, zwłaszcza fragmentarycznego w kontekście funkcjonowania łańcucha dostaw czy LCA, wydaje się stosunkowo łatwe - np. nowe tworzywo na opakowanie czy koncept produktu opartego o ekorecepturę z fajnym ekoopakowaniem, usługa logistyczna czy „ekologiczny” kontakt z klientami, np. ekoeventy. Co więcej, taka rola jest potrzebna i oczekiwana przez duże przedsiębiorstwa, które mogą swoje operacje „suplementować” zrówno-

ważonymi „klockami”, gwarantowanymi „ideowo” przez właścicieli i zespoły startupów. Bardzo ważne staje się w tym momencie pytanie, na ile takie delegowanie na zewnątrz rozwiązania problemów staje się drogą do reformowania stylu zarządzania, celów działania i technologii tych „dużych” w kierunku eko- i społecznej odpowiedzialności, a na ile będzie tylko petryfikowaniem starego celu i stylu działania i rzeczywistym lub tylko wyobrażonym przez odbiorców na rynku preludium do „ekościemy”?

Ekościema

Pytanie kluczowe brzmi, na ile właściciele i zarządy firm (a także rady nadzorcze), które chcą być Startupem Pozytywnego Wpływu, naprawdę chcą być przedsiębiorstwem działającym „not-only-for-profit” rozumiejąc, że w praktyce jest to dla nich nieprzekraczalna granica? Na ile będą umiały świadomie ograniczać swój wzrost i rozwój w oparciu o własne poczucie umiarkowania i o obiektywne informacje o ich wpływie środowiskowym i społecznym? Będą musiały stawiać sobie limity wykorzystania zasobów oraz niekorzystnych

skutków swojego wpływu, jak i osiąganych wyników (również finansowych), bo założenie, że będą przynosić duże i coraz lepsze wyniki bez zwiększania swojego niekorzystnego wpływu jest sprzecznością (pamiętajmy, że rekompensata swojego negatywnego wpływu także obarczona jest generowaniem kolejnych kosztów środowiskowych i społecznych). Inaczej, niebezpieczeństwo wejścia w strefę „ekościemy” będzie kwestią czasu, a nie tylko możliwym zagrożeniem.



Gotowość do „nie-tylko-generowania-profitu” to inaczej konieczność ustalenia okoliczności, kiedy profit nie jest nie tylko najważniejszym kryterium, ale wręcz nie jest żadnym kryterium. Innymi słowy: ustalenie, kiedy zaczniemy intencjonalnie akceptować straty, by nie zafałszować realizacji idei pozytywnego wpływu. Jeszcze inaczej mówiąc: konieczne jest w tych firmach zbudowanie paradoksalnej w pierwszej chwili świadomości, że prowadzony przez nas biznes w perspektywie wcale nie jest ważny i mamy być entuzjastycznie (lub może raczej: stoicko) nastawieni na jego zamknięcie, gdy wypełni on przyjęte warunki planu firmy jakiegoś optymalnego, zrównoważonego rozwoju – taka „for-purpose” firma, podobnie projekt celowy czy jak fundacja lub stowarzyszenie działające dla osiągnięcia konkretnego celu.

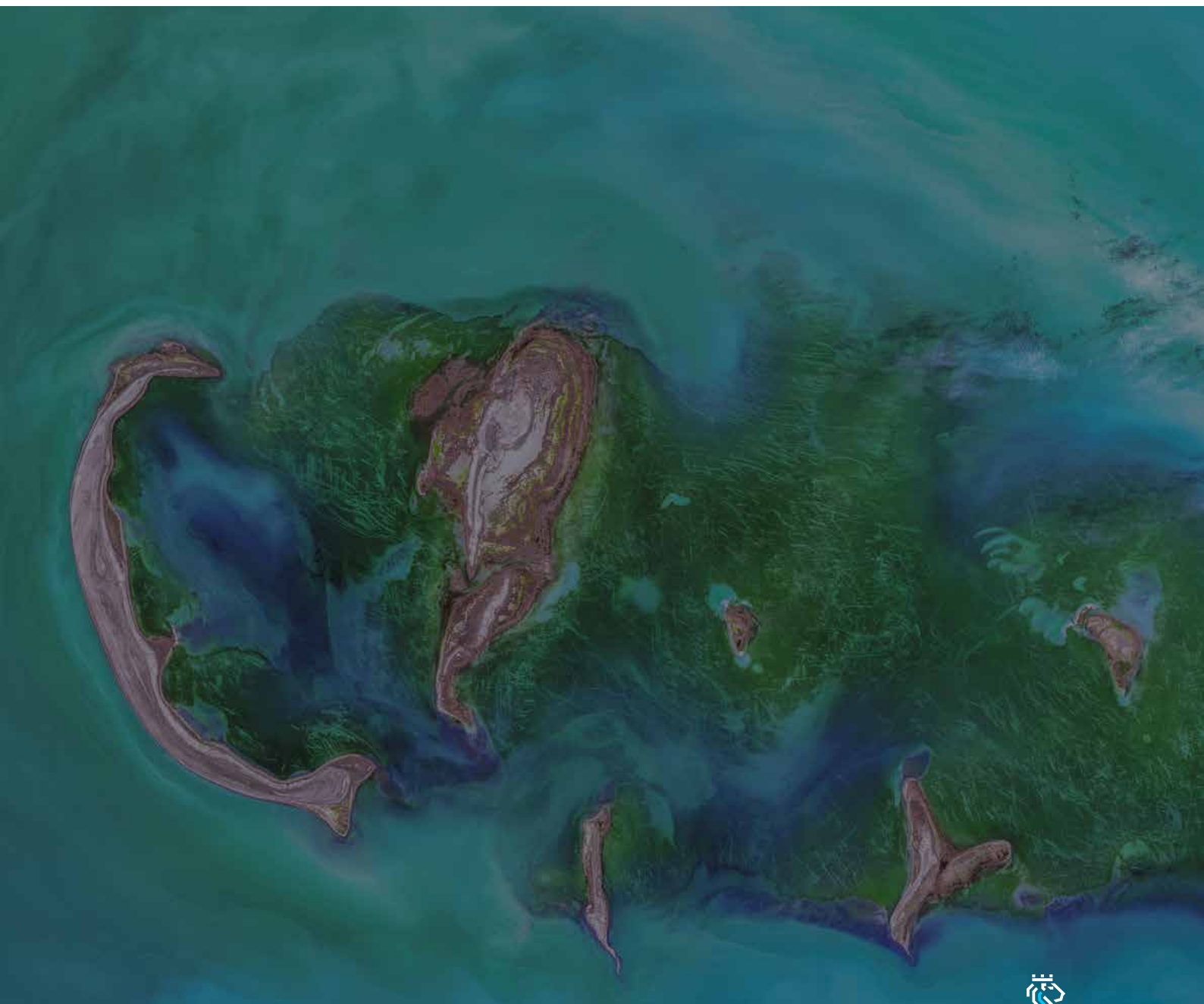
To jest bowiem istotą zmiany, o której wszyscy mówią i której, ponoć, oczekują. SPW mogą tę zmianę próbować urzeczywistniać, mała skala nowych przedsięwzięć temu sprzyja. Pytanie, co będzie np. po trzech latach wzrostu takiego startupu i dojściu do punktu krytycznego na osi rozwój zrównoważony i pozytywny wpływ vs. koszty ekologiczne i społeczne – czy po zaspokojeniu ambicji co do pozytywnego a zrównoważonego wpływu, a może i apetytów finansowych twórców, zawieszą oni lub zmienią działalność firmy czy raczej wciągnięci zostaną w wir rosnących kosztów i zobowiązań, na które firma będzie musiała generować przychody?

Jest jeszcze jeden niezwykle interesujący i bardzo ważny aspekt. Mianowicie jak ułożą się relacje NGO – SPW. Jest niemało organizacji pozarządowych, które działają jak SPW lub świadomie SPW są. Ale dla wielu NGO, SPW są postrzegane jako konkurencja, którą są w istocie – tak do pieniędzy ze środków na granty (w wielu konkursach na działania środowiskowe firmy także mogą być beneficjentami), jak i – do budżetów firm, które współpracę ze startupem jako podmiotem biznesowym, uznają za bardziej naturalną, korzystniejszą i mniej ryzykowną. A jeszcze bardziej – do roli lidera społecznego, bo niemało startupów „wchodzi” przecież na „terytorium” tradycyjnie NGO-sowe: programów i inicjatyw społecznych, działań edukacyjnych i promocji treści społecznie użytecznych.

Nie musi tak być, ale póki co, wobec raczej pro-wzrostowych niż rozwojowych w duchu odpowiedzialności środowiskowej i społecznej oczekiwań firm kontraktujących wsparcie różnych partnerów do swoich działań - skutkuje to nieuniknioną konkurencją i degradacją roli wielu NGO, a na pewno uszczupleniem ich przychodów. To także, moim zdaniem, immanentny element wspomnianego już nieuniknionego procesu ewolucji samego III sektora, jedna ze składowych przyczyniających się do wyłonienia SPW. Wiele organizacji pozarządowych będzie musiało przeprowadzić introspekcję, od nowa zbudować swoją tożsamość i zdefiniować swoją rolę. Niekoniecznie jako tradycyjna w dotychczasowych pojęciach „organizacja społeczna”. Ważne także, jak to będzie odbierało społeczeństwo i opinia publiczna.

Bardzo ciekawe jest również to, jak aktualna pandemiczna i post-pandemiczna sytuacja gospodarcza i społeczna wpłynie na rozwój, rolę, perspektywy, postrzeganie i pozycję SPW na rynku i w odbiorze społecznym. Właśnie teraz widzimy niezwykle wyraźnie, jak istotnym czynnikiem dla funkcjonowania biznesu, ale i dla jego postrzegania przez różnych interesariuszy, ma jego wpływ na środowisko. Na razie wszelkie sygnały są dla SPW pozytywne.

Jak nigdy dotąd zdaje się, że nasza cywilizacja właśnie na taką formę działalności czeka i że jej wprost wymaga. Idea SPW ma potencjał, aby stać się swoistą „arką”, dzięki której nasza gospodarka i cywilizacja ma szansę z nadzieją i twórczo przejść przez kryzys wynikający z jej zasobo- i energożerności. Ma także idea SPW potencjał stać się „arką” nowego „przymierza” między rynkiem a konsumentami.



Część I

Budujemy ekosystem pozytywnego wpływu

Inicjatywy na rzecz pozytywnego wpływu



Wspieramy startupy pozytywnego wpływu

Dorota Nowicka

Kierowniczka Działu Innowacji Społecznych
w Fundacji Fundusz Współpracy

Tegoroczny raport i ranking Startupów Pozytywnego Wpływu po raz kolejny jest okazją, by na chwilę popatrzeć na biznes nieco inaczej. Z roku na rok, coraz wyraźniej ugruntowuje się nowy rodzaj przedsiębiorczości z wyraźnym, pozytywnym wpływem na środowisko i ludzi (pracowników, klientów, społeczności). Coraz częściej możemy przeczytać lub usłyszeć o nowatorskich firmach z impaktem społecznym.

Szukając określeń definiujących startupy pozytywnego wpływu, budowaliśmy narrację wokół słowa „nowe”. Nowe modele biznesowe, nowe produkty tworzone z troską o wpływ na środowisko, nowa grupa konsumentów bardziej świadoma podejmowanych wyborów. Na naszych oczach tworzył się nowy, lepszy rynek.

Dziś znowu stajemy przed czymś, co jest dla nas nowe – zmiany jakie są konsekwencją pandemii koronawirusa. Rzeczywistość, którą powoli oswajamy, wymaga od nas, abyśmy na nowo przemyśleli kwestie zasadnicze: na czym polega odpowiedzialność firmy i jak bardzo jest ona zaszyta w jej DNA. To czas trudnych decyzji biznesowych, ale też czas do sprawdzenia, w jakiej kondycji jest firma – czy jest autentyczna w swoich deklaracjach i zasadach, które przyjęła za filary działalności. Pandemia budzi lęk o zdrowie nasze i naszych bliskich, ale też nieubłagane kieruje uwagę na gospodarkę. Najbliższa przyszłość pokaże, ile startupów pozytywnego wpływu i w jakim stanie będzie dalej funkcjonować na rynku. Czy będą powstawały kolejne? Czy pomimo wszelkich trudności nadal będziemy obserwować rozwój właśnie takiej przedsiębiorczości, gdzie „business is not only for business”?

Coraz więcej mówimy o nowej przedsiębiorczości „dobrego śladu”. Lubimy dowiadywać się o nowych firmach, które zakładają działalność w oparciu o naprawdę szlachetne idee i wymagania także wobec samych siebie. Cieszy nas czyjaś wrażliwość i odpowiedzialność. Pewnie jeszcze bardziej będziemy chcieli jej doświadczać ze strony biznesu w rzeczywistości po pandemii. Jednakże nawet przy największych chęciach i dobrej woli przedsiębiorców, nie będą mieli oni możliwości rozwoju firm bez nas – klientów, zarówno indywidualnych, jak i biznesowych. Warto zdawać sobie sprawę, że jesteśmy „systemem naczyń połączonych”. To klienci, którzy są świadomi swoich wyborów i biorą za nie odpowiedzialność, mogą mieć największy wpływ na to, czy dany startup pozytywnego wpływu będzie rozwijał się czy też nie.

Decyzje zakupowe są siłą rynku. Założenia te staliśmy się wykorzystać budując platformę www.dobryrynek.pl dedykowaną firmom z pozytywnym wpływem. Pomysł, będący efektem wielu rozmów z ludźmi będącymi blisko „dużego biznesu” i obserwacji małej, pozytywnej przedsiębiorczości, powstał już kilka lat temu, ale dziś jest aktualny bardziej niż kiedykolwiek. Idea Dobrego Rynku zrodziła się z przekonania, że każdy zakup lub usługa zamówiona w firmie z pozytywnym wpływem społecznym wzmacnia jej pozycję na rynku, zwiększa szansę na rozwój, a w dalszej perspektywie zmienia sam rynek.

Platforma promuje firmy, dla których odpowiedzialność jest filarem działalności. Wspiera te firmy, których właściciele patrzą na swoją działalność w szerszym kontekście, a poza samym produktem oferują klientom dodatkową wartość, np. dokładając starań o ograniczenie odpadów, współpracując z organizacjami, dla których są one tworzywem do upcyclingu, czy też dbając, by opakowania były biodegradowalne, działają na rzecz grup defaworyzowanych, wspierają imigrantów czy osoby z niepełnosprawnościami.

Innowacje społeczne

Przez ostatnie lata obserwowaliśmy rosnący rynek startupów pozytywnego wpływu, ale obecna sytuacja, która jest hamulcem dla znacznej części rynku, dla mikroprzedsiębiorców jest szczególnie trudnym testem. Tym, co możemy zaoferować startupom w ramach Dobrego Rynku, jest darmowa przestrzeń do promowania ich oferty i wsparcie komunikacyjne. Naszym celem jest skupienie w jednym miejscu firm-dostawców mających pozytywny wpływ społeczny, ułatwiając tym samym dotarcie do nich potencjalnym klientom, zarówno biznesowym, jak i indywidualnym. DobryRynek.pl jest narzędziem, które oddajemy startupom, nie pobierając żadnych opłat.

Startupy pozytywnego wpływu to nowe i małe firmy. Warto jednak podkreślić, że mimo to wiele z nich od samego początku oferuje zaawansowane technologicznie rozwiązania. Ich produkty mają innowacyjny wymiar – są odpowiedzią na problemy z jakimi mierzy się społeczeństwo lub wybrane grupy. Próbując scharakteryzować startupy, często myślimy o nich jak o innowatorach społecznych. Podczas jednej z ostatnich rozmów w zespole – Dziale Innowacji Społecznych Fundacji Fundusz Współpracy, zadaliśmy sobie pytanie, jak dziś rozumiemy innowacje społeczne i co zmieniło się w naszym rozumieniu innowacji, od kiedy w 2015 roku uruchomiliśmy portal www.prze-strzeninnowacji.pl.

Okazuje się, że naszą uwagę niezmiennie kierujemy w stronę rozwiązań wykorzystujących technologię, a zmiana jaką zauważamy leży w samej naturze innowacji. Technologia coraz częściej staje się nieodłącznym elementem innowacji społecznych. To np. spersonalizowane protezy rąk drukowane na drukarkach 3D, terapia dzieci ze spektrum au-

tyzmu wykorzystująca technologię VR czy aplikacja łącząca wolontariuszy i osoby zależne, potrzebujące pomocy przy codziennych czynnościach. Prze-strzeninnowacji.pl gromadzi przykłady z Polski i ze świata, ale to także narzędzie do promocji startupów pozytywnego wpływu i rozwiązań, które oferują.

Startupy pozytywnego wpływu coraz częściej w poszukiwaniu partnerów biznesowych, inwestorów i nowych odbiorców są też otwarte na współpracę zagraniczną. Dla takich organizacji stworzyliśmy platformę www.Skyrocketplatform.eu. To miejsce dedykowane interesariuszom innowacji społecznych: samym innowatorom, firmom zainteresowanym włączeniem innowacji do ich proce-

sów biznesowych i innym podmiotom, które chcą wdrożyć innowacje do swojej codziennej praktyki. Na platformie startupy pozytywnego wpływu mogą przedstawić swoją organizację, zaprezentować potencjalnym odbiorcom innowację i nawiązać kontakty z podmiotami z innych krajów europejskich.

Założyciele startupów pozytywnego wpływu to nie tylko dostawcy, którzy kierują się w swoich działaniach misją, ale to pracodawcy zaszczepiający te wartości wśród swoich pracowników i dostawców. Jeśli chcemy aby startupy pozytywnego wpływu stawały się trwałym modelem nowej przedsiębiorczości, warto je czynnie wspierać.

Mam nadzieję, że działania Fundacji Fundusz Współpracy będą przyczyniały się do rozbudowy systemu wsparcia dla startupów pozytywnego wpływu i umacniania ich pozycji na rynku. W ten sposób biznes i my - indywidualni konsumenci, będziemy mogli korzystać z ich oferty i dokonywać wyborów, również pozostawiając „dobry ślad”.

22.

Czy społecznik polubi geeka?

Konrad Ozdowy

koordynator PwC Startup Collider

Startupy na dobre zagościły na polskim i światowym rynku. Często jednak słychać wątpliwość - czy każda firma to startup, do kiedy firma jest startupem, no i wreszcie - czy wszystko teraz musimy nazywać startupem?!

Nie, nie musimy. Dlatego warto na początku określić, jakiego typu firmy nazywamy "tym słowem na S". Startupem zwykło nazywać się młodą organizację, obecną na rynku nie dłużej niż 5 lat, której rozwiązania oparte są na nowoczesnych technologiach i dążą do szybkiego wzrostu zysku. Ich działalność ma być lub jest oparta na skalowalnym

i rentownym modelu biznesowym, jednocześnie to firmy działające w warunkach dużego ryzyka. W dwóch słowach to innowacyjność i dynamika wzrostu mają doprowadzić udane startupy do sukcesu na miarę "unicornów", rzadkich jak te fantastyczne zwierzęta, młodych firm wycenianych na miliard amerykańskich dolarów.

Jak zatem do adrenaliny i szybkiego przychodu ma się zrównoważony rozwój? Co wspólnego z kształtowaniem warunków dla zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego mają firmy zajmujące się monetyzacją nowych technologii?

Cele zrównoważonego rozwoju zostały określone przez ONZ¹ i znajdują się wśród nich m.in.: dobre zdrowie i jakość życia; dobra jakość edukacji; czysta woda i warunki sanitarne; czysta i dostępna energia; wzrost gospodarczy i dobra praca; innowacyjność, przemysł, infrastruktura; zrównoważone miasta i społeczności; odpowiedzialna konsumpcja i produkcja; działania w dziedzinie klimatu.

¹ Cele Zrównoważonego Rozwoju, <https://www.un.org.pl/>. Poza wymienionymi w celach znajdują się również: koniec z ubóstwem, zero głodu, równość płci, mniej nierówności, życie pod wodą, życie na lądzie, pokój, sprawiedliwość i silne instytucje oraz partnerstwa na rzecz celów.

Są w błędzie ci, którzy łączą świat startupów wyłącznie z kosmicznymi robotami czy oprogramowaniem dla armii. W dzisiejszych czasach młodzi kreatywni twórcy technologii coraz częściej zastanawiają się, jak zmienić życie sąsiada i innych mieszkańców osiedla, miasta, regionu. Zanim bowiem założymy uprawy warzyw na odległym Marsie, z pomocą w ratowaniu naszej planety przychodzą... startupy. Globalny świat oznacza nie tylko globalną gospodarkę, kulturę i politykę, to również globalne, wspólne problemy.

Jeśli ideą konstytucyjną startupu jest doświadczenie, całkiem możliwe, że nie jest to problem unikalny, lecz że z podobnymi nierównościami, zanieczyszczeniem środowiska, albo problemami zdrowotnymi mierzą się ludzie na całym świecie. Można powiedzieć, że w dzisiejszym świecie startupy są miejscem skupiającym wynalazców i wizjonerów, którzy poza tworzeniem innowacji, skutecznie ją komercjalizują. To dzięki nim możemy oszczędzać wodę, znajdować źródło zbytu dla niesprzedanej żywności, zakładać farmy wertykalne w nieużywanych budynkach, ograniczać zużycie energii, zapewniać zdalną pomoc dydaktyczną i medyczną.



Startupy zmieniają świat i choć to truizm, warto podkreślić, że zmieniają go w każdym wymiarze, także - a nawet coraz bardziej - tym związanym z codziennością. Istnieją zaawansowane urządzenia medyczne domowego użytku, istnieją aplikacje, które zachęcają pracowników do podjęcia aktywności fizycznej, wreszcie - istnieją funkcjonalne programy umożliwiające prowadzenie konferencji bez konieczności wychodzenia z domu. Dziś, w dobie pandemii, nie można mieć wątpliwości, że rozwiązania będące blisko ludzi, blisko ich codziennej pracy, są bardzo potrzebne i zdały egzamin w czasie nieprzewidzianego i nagłego kryzysu. Jak poradziłibyśmy sobie dziś bez Slacka czy Zooma?

Wiele z nich można nazwać niepotrzebną wisienką na torcie zwanym "rynkiem pracownika", niektórzy wieszczą w końcu jego schyłek. Pracodawcy mają przecież teraz większe problemy niż to, czy przysłowiowy Kowalski zrobił 9000 kroków i dotlenił umysł. Zupełnie się z tym nie zgadzam, a obserwowanie rosnącego zapotrzebowania na technologiczne rozwiązania, które wcześniej nie były na pierwszym miejscu w przedsiębiorstwach, wystarczająco to potwierdza.

Szeroko rozumiany dobrobyt pracowników to dziś wskaźnik tego, jak zdrowa jest struktura. Jeszcze wczoraj zmienialiśmy papierowe karty urlopowe na elektroniczne formularze, organizowaliśmy w miejscach pracy recykling, sharowaliśmy transport do pracy. Dziś, jak nigdy wcześniej, firmy mierzą się z przejściem na pracę online, na łatanie zerwanych kanałów dystrybucji, wreszcie - na zdalne zarządzanie pracownikami, zapewnienie im bezpieczeństwa i komfortu. Z pomocą przychodzi technologia.

Wracając do pytania postawionego w tytule artykułu - jeżeli społecznik nie polubił jeszcze geeka zaangażowanego w ideę i wykraczającego myślą daleko ponad dostępne rozwiązania, to powinien to jak najszybciej zrobić. Inwestowanie w działania mające na celu społeczną odpowiedzialność i zrównoważony rozwój w organizacji to nie dodatek tylko konieczność, zapewniająca nie tylko dobre, bieżące funkcjonowanie i stabilną teraźniejszość, ale też stawianie kroku w przód, przejęcie kontroli i budowanie solidnych fundamentów pod nieznaną jeszcze przyszłość.

Trzy główne kierunki zaangażowania społecznego PwC w Polsce to: edukacja, maksymalizacja potencjału NGO oraz ekonomii i innowacji społecznych. Wykorzystujemy potencjał naszych pracowników, by wzmacniać rozwój innowatorów. W ramach wolontariatu pracowniczego PwC prowadzimy programy mentoringu przedsiębiorstw społecznych. Wspieramy merytorycznie i finansowo programy akcelerycyjne dla startupów - np.

Mazovian Startup, młodych innowatorów - np. E(x)plory oraz hackathony - np. Hacking Carrots for SDGs czy Ideathon w 2019 roku. Angażujemy się w promowanie i zachęcanie do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań dla istniejących wyzwań społecznych.

Paulina Koszewska

koordynator ds. społecznej odpowiedzialności
biznesu w PwC

23.

Chcemy zwiększać oddziaływanie społeczne

Ewa Konczal

CEE Manager

European Venture Philanthropy Association

Przewodnicząca Rady Valores, funduszu venture philanthropy w Polsce

Co dwa lata European Venture Philanthropy Association (EVPA) przeprowadza badania dotyczące zmian w obszarze inwestycji społecznych i venture philanthropy. Zamiennie używa się również pojęcia impact investment czyli inwestycji impaktowych. Na przestrzeni ostatnich trzech lat notujemy coraz większe zainteresowanie tą tematyką w Europie Centralnej i Środkowej.

Na Chorwacji i Węgrzech powstały pierwsze fundusze impaktowe, dokapitalizowane przez Europejski Fundusz Inwestycyjny. Pierwszy czeski fundusz impaktowy, Tilia Impact Ventures, zrealizował swoje pionierskie inwestycje w firmy, których celem jest rozwiązywanie kluczowych problemów społecznych lub ekonomicznych. Przykładem takiej firmy jest DataLab założona przez członka Ashoki, Jiriego Skuhroveca. Jej celem jest wprowadzenie przejrzystości i dostępności w procesie zamówień publicznych.

Inna inwestycja to DotGlasses, które proponuje dostępne oprawki okularowe oraz szkolenia dla optometrystów w krajach rozwijających się, aby zwiększyć możliwości zatrudnienia dla osób, które z powodu wad wzroku nie są w stanie wejść na rynek pracy. Również w Polsce pojawiła się szansa dla firm, których celem jest odpowiadanie na ważne wyzwania społeczne, środowiskowe lub ekonomiczne. Dzięki znacznemu wsparciu ze środków

publicznych TISE powołało do życia **Fundusz Kapitałowych Inwestycji Społecznych** i w styczniu 2020 dokonało pierwszych inwestycji, m.in. w klinikę jeździecką oferującą zajęcia hipoterapii oraz zajęcia para-ujeżdżania i para-powozienia dla osób z niepełnosprawnościami. Dzięki inwestycji dwukrotnie zwiększy się liczba osób niepełnosprawnych korzystających z zajęć rehabilitacyjnych w placówce.

Takie inicjatywy powodują, że sami założyciele rozmaitych firm zaczynają inaczej spoglądać na swoją działalność i bardziej świadomie podchodzić do tematów związanych z oddziaływaniem społecznym. Pojawia się coraz więcej inicjatyw i przedsięwzięć biznesowych o charakterze społecznym. Jednak mierzą się one nie tylko z wypracowaniem stabilnego modelu finansowania działalności,

dostępem do kapitału na finansowanie (ciągle brakuje takich inicjatyw jak fundusz TISE czy Valores, pierwszy polski fundusz venture philanthropy), ale przede wszystkim z rozumieniem pojęć związanych z określeniem własnego wpływu społecznego, jak również brakiem wiedzy na temat mierzenia tego wpływu w długim okresie.

Jest nadzieja, że wraz z rosnącym zainteresowaniem środowiska biznesu tematyką impact investment pojawią się również poważne programy akcelerycyjne i inkubatory dla firm impactowych, lub wśród istniejących programów akcelerycyjnych nastawionych na wspieranie tradycyjnych biznesów pojawią się również kryteria związane z ich oddziaływaniem społecznym. Oba te modele

pozwolą na pogłębienie wiedzy w zakresie mierzenia wpływu społecznego, jak również będą one wspierać rokujące przedsięwzięcia w pozyskiwaniu finansowania na rozwój, i tym samym zwiększenie oddziaływania społecznego lub środowiskowego. EVPA chętnie włączy się w tego typu inicjatywy w Polsce.

24.

Startupy pozytywnego wpływu dzieją się

przede wszystkim w kobiecych środowiskach biznesowych

Katarzyna Wierzbowska

inicjatorka Sieci Przedsiębiorczych Kobiet
współzałożycielka Klubu Inwestorek Indywidualnych
Black Swan Fund

W Sieci Przedsiębiorczych Kobiet z zainteresowaniem obserwujemy pojawianie się dużej ilości startupów pozytywnego wpływu. Bazują zarówno na nowych, społecznie pozytywnych koncepcjach, jak i na wprowadzaniu społecznych innowacji do istniejących i sprawdzonych modeli biznesowych.

Trwający właśnie czas pandemii koronawirusa szczególnie sprzyja pojawianiu się nowych, społecznie użytecznych inicjatyw. Przykłady to przekształcenie szkoły gotowania dla dzieci Little Chef w kuchnię przygotowującą posiłki dla lekarzy i pracowników służby zdrowia, dzięki powszechnej zbiórce na zrzutka.pl czy stworzenie innowacyjnego produktu edukacyjnego przez Early Stage, szkołę języka angielskiego. Pytanie na ile te inicjatywy

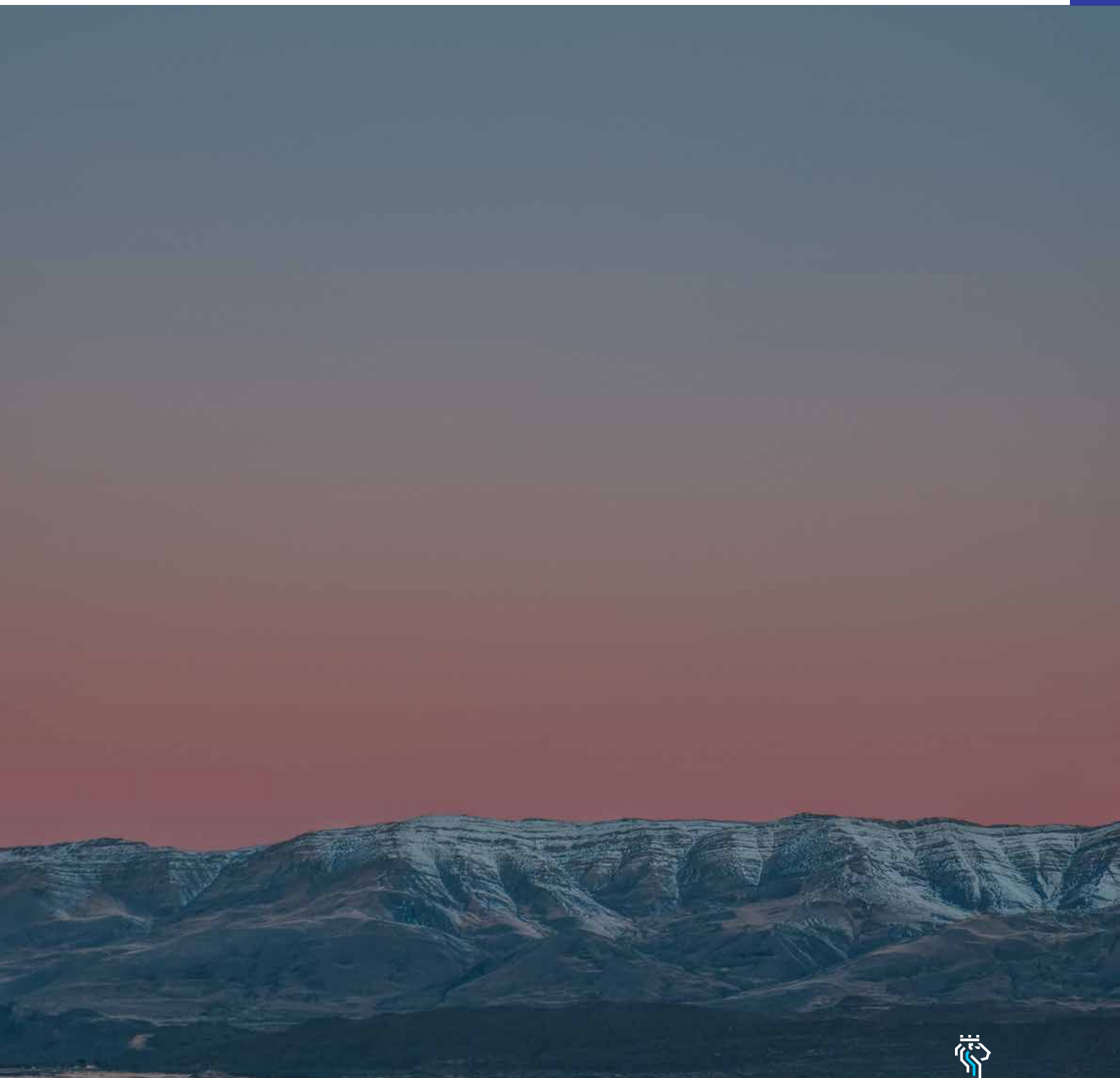
trwale przekształcą pierwotne modele biznesowe poprzez uwzględnienie innowacji społecznych? Na ile pozostaną w nich na stałe? Mamy przekonanie, że nie bez przyczyny taka erupcja startupów pozytywnego wpływu dzieje się właśnie w kobiecych środowiskach biznesowych, bo kobiety są obdarzone szczególną empatią, poczuciem odpowiedzialności i współczucia w czasach kryzysu.

Z kolei w Black Swan, który jest funduszem współ-inwestującym w startupy z indywidualnymi Aniołami Biznesu w ramach projektu Biznes PFR Ventures, widzimy zainteresowanie wśród inwestorów projektami biznesowymi o charakterze społecznym, zmieniającymi świat na lepsze, poprawiającymi kondycję zdrowotną pewnych grup społecznych. I choć Black Swan nie jest

de facto funduszem impaktowym, to kilka inwestycji impaktowych znalazło się w naszym portfelu, jak choćby spółka WoshWosh, laureatka poprzedniej edycji rankingu SPW, czy spółka Sidly - system telemedyczny do zdalnej opieki nad seniorami lub Gedeon Medica - sieć klinik psychiatrycznych wyspecjalizowanych w leczeniu zaburzeń odżywiania, oferujący także terapie on line.

To skłania nas do poszukiwania innowacyjnych projektów inwestycyjnych - biznesowych, jednak z wyraźnym komponentem społecznym. Bardzo wspieramy inicjatywę Startupy Pozytywnego

Wpływu ze względu na jej nowatorski charakter i edukacyjny wpływ na tak jeszcze młody rynek startupów w Polsce.



25.

EksperciPomagaja.pl

- czyli samopomoc przedsiębiorców
w czasach kryzysu

Edyta Musielak

Co-founder & Head of Sales Cashy sp. z o.o.

Kryzys gospodarczy, wywołany przez pandemię, dotyka przede wszystkim małych i średnich przedsiębiorców. Dlatego Fintech Cashy uruchomił platformę EksperciPomagaja.pl, na której przedsiębiorcy mogą bezpłatnie zaoferować konsultacje w swoich obszarach i skorzystać z pomocy innych.

Cashy na co dzień pracuje z klientami B2B i obserwuje jak rozwija się sytuacja po stronie dostawców. Właściciele małych i średnich firm są szczególnie narażeni na skutki spowolnienia gospodarczego. Z badań przeprowadzonych przez Cashy z 200 CFO w kwietniu 2020 wynika, że tylko 2% z nich zamierza płać terminowo! Problemy ze ściąganiem należności przekładają się na pogłębiające się zatory płatnicze. Z danych BIK wynika, że ponad 50% firm upada właśnie z tego powodu.

Przedsiębiorcy często są ekspertami tylko w swoim obszarze, a wobec problemów z płynnością finansową, tracą możliwość uzyskania fachowej pomocy prawnika czy informatyka, od czego może zależeć ich przetrwanie. Tego problemu nie mają duże firmy, które nie dość, że mają więcej wolnych środków finansowych, to jeszcze zatrudniają sztaby prawników, marketingowców i informatyków reagujących na bieżąco na zmieniające się makro otoczenie.

Jednocześnie warto pamiętać, że pandemia odbiła się także na profesjonalistach, którzy mimo stabilnej sytuacji zawodowej, poczuli się dezorientowani wobec rozwoju sytuacji społecznej i gospodarczej. Reakcją była chęć niesienia pomocy i walki z pandemią, choćby w skali mikro.

W marcu 2020 Cashy uruchomiło platformę StartupyPomagaja.pl, która następnie została przemianowana na EksperciPomagaja.pl, żeby nie zawężać się tylko do środowiska startupowego.

EksperciPomagaja.pl to platforma, na której osoby fizyczne mogą zarejestrować propozycję pomocy w swoim obszarze. Konsultacje świadczone są bezpłatnie lub w zamian za darowiznę na wskazany cel. Wielu pomagających wskazało publiczne zbiórki środków na walkę ze skutkami COVID-19. Doradztwo dotyczy twardych aspektów prowadzenia biznesu, np.: IT, prawo, finanse, marketing, ale także miękkich, które pomogą zminimalizować koszty psychiczne kryzysu – np. mentoring, czy HR. Aktualnie na platformie ponad 200 osób oferuje pomoc i stale dochodzą nowe.

Gdy platforma wystartowała, najpierw zarejestrowali się na niej eksperci ze środowiska startupowego. Potem ruszyła lawina. Napisały o nas media, m.in. Money.pl, Puls Biznesu czy Rzeczpospolita. TVN 24 przeprowadził rozmowę na żywo. Wszyscy byli głodni wiadomości o samopomocy przedsiębiorców i dawania realnego wsparcia swoim odbiorcom. Firma JetLine udostępniła na cały mie-

siąc 130 ekranów multimedialnych w Warszawie, żeby informować o inicjatywie. W efekcie na platformę zaczęło rejestrować się wielu ekspertów z korporacji, prywatnych firm czy startupów.

W maju 2020 r. EksperciPomagaja.pl nawiązały współpracę z Money.pl i stały się częścią inicjatywy www.money.pl/tarcza-antykrzysowa

Innovation Squad

Mali przedsiębiorcy wiedzą, jak ważny jest dostęp do profesjonalnego doradztwa prawnego czy informatycznego, szczególnie, gdy w biznesie pojawiają się problemy. Łączenie profesjonalistów wymieniających się wiedzą ma sens. Każdy uratowany przedsiębiorca ma bezpośredni wpływ na gospodarkę, co jest sprawą nas wszystkich. Kolejnym wymiarem wpływu naszego projektu na rzeczywistość, była postępująca integracja środowiska pomocowego.

EksperciPomagaja.pl stały się inspiracją dla środowiska logistycznego, w którym powstała platforma www.LogistycyPomagaja.pl, łącząca logistyków ze szpitalami. W kwietniu 2020 EksperciPomagaja.pl nawiązały współpracę z projektem Empatomat, realizowanym przez Innovation Squad innovation-squad.eu/empatyczne-innowacje.

Jest to inicjatywa ekspertek z Gdańska, świadczących profesjonalne doradztwo i zachęających ludzi do finansowego wsparcia mikro i małych przedsiębiorców (fryzjerzy, kosmetyczki, rehabilitanci, fotografowie, małe biura podróży, lokalne kawiarnie i restauracje itp.)

Dzięki wspólnym działaniom jesteśmy w stanie jeszcze skuteczniej docierać do potrzebujących pomocy. Zachęcamy przedsiębiorców do wymieniania się konsultacjami. Nasi kluczowi partnerzy obecnie to: Money.pl, Innovation Squad, Jet Line, Accelpoint, Sieć Przedsiębiorczych Kobiet, Klub

Dyrektorów Finansowych „Dialog”, Ziobrowski Tax & Law Kancelaria Adwokacka, HubHub, Proinnovate, Youth Business Poland, OptiBuy, Adam Bernacki, Eveneum, Paweł Kędzierski, www.mambiznes.pl, www.MamStartup.pl, Alicja Łagodzińska

26.

NESsT Empowers

- fala pozytywnego wpływu biznesów społecznych

Filip Wadowski

Doradca biznesowy firm społecznych
od 2019 kieruje działaniami NESsT w Polsce

NESsT to międzynarodowa organizacja non profit, która inwestuje w przedsiębiorstwa społeczne tworzące stabilne miejsca pracy dla osób w najtrudniejszej sytuacji. W Polsce jest obecna od 2014 roku.

Jej działalność obejmuje zarówno wsparcie finansowe, jak i merytoryczne w postaci doradztwa, coachingu i mentoringu dla przedsiębiorców. Ten aktywny i dopasowany do konkretnych potrzeb model wsparcia ma na celu rozwój biznesów społecznych. Organizacja promuje rozwiązania „dignified employment”, czyli takie, które zapewniają godne i stabilne warunki pracy dla osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.

W polskich warunkach termin ten oznacza przede wszystkim zatrudnienie w oparciu o umowę o pracę, ale także dbałość o to, aby oferowane wynagrodzenie było konkurencyjne i zapewniało godne warunki życia. NESsT wspiera także rozwój szkoleń dających konkretne narzędzia do poprawy swojego położenia dla osób znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej.

System wsparcia NESsT opiera się na zestawieniu dopasowanych do potrzeb danego przedsiębiorstwa instrumentach finansowych, takich jak granty inwestycyjne czy preferencyjne pożyczki z doradztwem. Wsparcia merytorycznego udzielają pracownicy NESsT, a także eksperci z sieci doradców partnerów biznesowych wspierających program Empowers. Doradztwo dotyczy bardzo różnych obszarów, ale najczęściej dotyczy takich kwestii jak rozwój strategiczny i biznesowy, zarządzanie

finansami, zarządzanie zasobami ludzkimi, marketing, rozwój produktu i usług czy ustalenie polityki cenowej. Wspieranie przedsiębiorców społecznych polega także na łączeniu ich z potencjalnymi inwestorami lub klientami. Poza tym NESsT stawia sobie także za cel promowanie rozwiązań, wspierających powstawanie i rozwój trwałych modeli biznesowych, generujących długofalowe korzyści społeczne.

A kto tworzy portfolio NESsT w Polsce?

Piwo, które warzy więcej

To główne hasło Spółdzielni Socjalnej Dalba z Pucka, produkującej piwo pod marką „Browar Spółdzielczy”. Piwo od Dalby „warzy więcej”, bo to przedsiębiorstwo społeczne tworzy dziś łącznie 30 miejsc pracy dla osób z niepełnosprawnościami intelektualnymi. Jest to pierwszy w Polsce i szósty na świecie browar tego typu. Agnieszka Dejna i Janusz Golisowicz zakładając spółdzielnię w 2014

roku doskonale zdawali sobie sprawę z tego, że do sukcesu będą potrzebowali na pewno dwóch elementów: świetnego produktu i programu terapeutycznego pozwalającego na rzeczywiste włączenie osób z niepełnosprawnościami w proces produkcyjny. Produkt musiał cechować się wysoką jakością, żeby zapewnić trwałość i samofinansowanie biznesu.

Rzemieślnicze piwa od Browaru Spółdzielczego zbierają dziś nagrody na najważniejszych europejskich festiwalach, takich jak Barcelona Beer Challenge czy London Beer Competition. Sukces produktu pozwolił przejść do etapu budowania franczyzy społecznej ze spółdzielczymi pubami powstającymi teraz w kilku polskich miastach. Jeśli zaś chodzi o wsparcie pracowników z nie-

pełnosprawnościami, to Spółdzielnia opracowała autorski program rehabilitacyjno-terapeutyczny „Pojąć głębiej”. Celem tego innowacyjnego programu nurkowego jest wzmacnianie niezależności, poczucia własnej wartości i pewności siebie u osób niepełnosprawnych. „Pojąć Głębiej” zaszczepia w osobach niepełnosprawnych przekonanie, że nie ma rzeczy niemożliwych.

The Future is Female

NESsT wspiera przedsiębiorstwa wdrażające konkretne rozwiązania dla kluczowych problemów społecznych. Jednym z takich wyzwań w Polsce jest prowadzenie działań ułatwiających powrót matek na rynek pracy oraz szerzej wspieranie kobiet w podnoszeniu ich kompetencji zawodowych. Wszystko po to, żeby zwiększyć ich szanse na znalezienie stabilnej i dobrze płatnej pracy.

To szczególnie ważne zwłaszcza w czasach postępującej automatyzacji, zagrażającej wielu dotychczasowym miejscom pracy kobiet, szczególnie

w sektorze usług. Rynek już dziś potrzebuje nowych kompetencji, przede wszystkim tych cyfrowych. Jak wynika z badań Desi Eurostat 2018, zaledwie co piąta Polka dysponuje nimi w stopniu ponadprzeciętnym. Te same badania pokazują, że tylko 1,6 % Polek posiada umiejętność programowania, a kobiety reprezentują tylko 14% wszystkich pracowników całego sektora ICT w Polsce. Tymczasem, jak pokazuje wiele badań, firmy będą bardziej skuteczne i innowacyjne pod warunkiem zbudowania prawdziwej różnorodności w miejscu pracy, co nie będzie możliwe bez kobiet.

Budowa różnorodności jest jednym z głównych celów programu NESST Empowers. Ma on za zadanie łączyć przedsiębiorstwa społeczne, firmy oraz osoby poszukujące pracy w celu wdrożenia dobrych praktyk, prowadzących do stworzenia bardziej skutecznych szkoleń, wypracowania programów ich dostępnego finansowania, a także stworzenia bardziej skutecznych modeli znajdowania pracy.

W zakresie wspierania kobiet na rynku pracy NESST współpracuje z firmą Future Collars oraz Mamo Pracuj. Oferta szkoleniowa Future Collars dotyczy nauki programowania oraz rozwoju kom-

petencji cyfrowych i jest ona kierowana głównie do kobiet. Nauka odbywa się zdalnie na platformie e-learningowej, umożliwiając zdobycie poszukiwanych na rynku pracy umiejętności. W ramach partnerstwa z Future Collars szczególnie ważne jest wypracowanie mechanizmów zapewniających dostęp do szkoleń młodym matkom w trudnej sytuacji życiowej czy materialnej, a także kobietom z grupy wiekowej 45+. W tym celu wszystkie trzy organizacje budują szeroką koalicję podmiotów publicznych oraz prywatnych, które są zainteresowane wdrożeniem rozwiązań zwiększających szanse kobiet na rynku pracy.

Fundacja Mamo Pracuj wspiera kobiety, które szukają pracy pozwalającej łączyć życie rodzinne i zawodowe. Na portalu Mamo Pracuj publikowane są oferty pracy przyjazne mamom, ale także podpowiedzi jak szukać lepszego zatrudnienia oraz jak podejść do procesu zmiany zawo-

dowej, opierając się na zdrowym poczuciu własnej wartości. Fundacja pomaga pracodawcom dotrzeć do niezauważanej dotąd grupy kandydatek, posiadających cenne kwalifikacje i umiejętności, które do tej pory często umykały standardowym procesom rekrutacyjnym.

Aby życie miało sens

Tak zaczyna się historia nauczycielek szkoły specjalnej z miejscowości Staniszcze Wielkie w województwie opolskim, które chciały stworzyć alternatywę dla swoich uczniów z niepełnosprawnościami intelektualnymi. Alternatywę do braku pracy, perspektyw i bezczynności w Domu Pomocy Społecznej, do którego trafiali wychowankowie zaraz po ukończeniu szkoły. Panie powołały więc do życia przedsiębiorstwo społeczne „Siedlisko”, w którym ich byli uczniowie znaleźli pracę. Firma ta prowadzi modelowy dom opieki dla osób starszych oraz realizuje usługi cateringowe. Zatrudnia 17 osób z niepełnosprawnościami intelektualnymi, a zdecydowana większość pozostałych zatrudnionych (13) wywodzi się z grup zagrożonych długotrwałym bezrobociem.

Podstawowa działalność Siedliska jest odpowiedzią na jedno z największych współczesnych wyzwań, jakim jest potrzeba opieki nad osobami starszymi. Co więcej działalność ta jest prowadzona w regionie, który w największym stopniu został dotknięty przez emigrację zarobkową, co stawia żyjące tu niesamodzielne osoby w sytuacji tym bardziej trudnej. Wkrótce, również dzięki inwestycjom NESST, Siedlisko odda do użytku nową część domu opieki, zwiększając zasięg swojego wsparcia dla lokalnej społeczności.

Well Done

Fundacja „Być Razem” została powołana w Cieszynie, żeby stworzyć miejsca pracy dla osób wywodzących się z grup najbardziej zagrożonych wykluczeniem społecznym. Przedsiębiorstwo zatrudnia dziś 50 osób z grup zagrożonych wykluczeniem; są to osoby z niepełnosprawnościami, wychodzące z bezdomności czy uzależnień. Drugie tyle przechodzi rocznie przez szkolenia zawodowe Fundacji, zapewniające również komponent stażowy. Firma prowadzi działalność gastronomiczną, usługi pralnicze, a także realizuje szkolenia. Tym, co ją wyróżnia jest działalność stolarni, w ramach której wytwarza produkty pod marką „WellDone”. Te „Dobre rzeczy” to wykonane z naturalnych

materiałów, proste, dowcipne, inteligentne i użyteczne przedmioty. Zaprojektowane przez młodych projektantów, a wytwarzane przez osoby powracające na rynek pracy.

Wsparcie NESsT i model łączenia przedsiębiorców społecznych z potencjalnymi partnerami jest szczególnie istotny w czasie kryzysu wywołanego przez pandemię koronawirusa. To teraz potrzebują oni bardziej niż kiedykolwiek innowacyjnych rozwiązań, nowych sposobów działania i produktów, żeby utrzymać miejsca pracy dla osób najbardziej zagrożonych wykluczeniem zawodowym.



Część II

Trendy pozytywnego wpływu, czyli zaglądamy w różne branże



27.

Aktywizacja społeczna

- przegląd startupów pozytywnego wpływu

Symbolem  oznaczeni są wybrani laureaci kolejnych edycji Startupów Pozytywnego Wpływu

Akcja Demokracja

akcjademokracja.pl

Akcja Demokracja jest organizacją, która przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii jednoczy ludzi wokół wspólnych celów oraz działania na rzecz sprawiedliwego społeczeństwa w zakresie praw człowieka, ochrony środowiska naturalnego, wyrównywania nierówności ekonomicznych oraz poszanowania wolności obywatelskich. Działalność Akcji Demokracja opiera się na prowadzeniu

kampanii, które skupiają ludzi wokół konkretnego problemu i mobilizują ich do podejmowania aktywności w celu wpłynięcia na decydentów. Działania te najczęściej obejmują podpisanie petycji, zabranie głosu w ankiecie, skontaktowanie się z politykiem, a także organizację spotkań, czy udział w demonstracji.

Deaf Respect

deafrespect.com

Deaf Respect jest agencją badawczo-marketingową skupioną wokół tworzenia dostępności dla społeczności Głuchych. W swojej działalności skupia się na konsultowaniu projektów technologicznych i kampanii marketingowych pod

kątem uwzględnienia potrzeb tej grupy odbiorców, organizowaniu wydarzeń dla osób głuchych, a także analizie procesu obsługi klienta. Fundacja działa także na rzecz podnoszenia świadomości na temat Głuchych.

2018



Homejob

www.homejob.pl

Homejob to portal rekrutacyjny dedykowany ofertom pracy zdalnej, z możliwością wykorzystania home office lub pracy w elastycznych godzinach. Takie formy współpracy ułatwiają łączenie życia zawodowego i osobistego. Celem Homejob jest promocja pracodawców, które takie możliwości stwarzają, a z drugiej strony pokazywanie, że takie

podejście przekłada się na lojalność, satysfakcję i zaangażowanie po stronie pracowników. Homejob zainicjował ostatnio akcję partnerską #niezwalniamy, aby w sytuacji pandemii dzielić się doświadczeniami z innymi firmami na polskim rynku i zachować jak najwięcej miejsc pracy.

Koduj Dla Polski

kodujdlapolski.pl

Koduj Dla Polski jest społecznością, która poszukuje technologicznych rozwiązań dla ważnych społecznych wyzwań i stara się je wdrażać wszędzie tam, gdzie może mieć pozytywny wpływ na rzeczywistość. Podejmowana aktywność koncentru-

je się na trzech głównych obszarach: działalności rzeczniczej, produktowej oraz społecznościowej. Do prowadzonych działań przyłączyć się może praktycznie każdy - zarówno osoby fizyczne, jak i organizacje.

Leżę i Pracuję

lezeipracuje.pl



Fundacja Leżę i Pracuję prowadzi działalność w zakresie marketingu internetowego: projektowanie graficzne, prowadzenie profili firmowych w mediach społecznościowych, optymalizacja stron internetowych, copywriting oraz opracowywanie strategii marketingowych. Organizację wyróżnia to, że jej pracownikami są w większości osoby z niepełnosprawnościami, które świet-

nie obsługują komputer. Osoby sparaliżowane początkowo zdobywają wiedzę z zakresu marketingu pod okiem ekspertów, aby później móc samodzielnie realizować powierzone zadania. Dla wielu z nich to pierwszy pracodawca w życiu oraz szansa na zdobycie cennego doświadczenia zawodowego w warunkach dostosowanych do ich potrzeb fizycznych.

Mamo Pracuj

mamopracuj.pl



Mamo Pracuj to portal wspierający kobiety w ich rozwoju zawodowym oraz łączeniu pracy z życiem rodzinnym. Codziennie publikowane są na nim oferty pracy przyjazne mamom, porady o tym jak szukać zatrudnienia, a także pozytywne przykłady

pracodawców wspierających pracujących rodziców. Z drugiej strony, platforma pomaga również firmom znaleźć wykwalifikowane kandydatki na nowe stanowiska pracy.



Manumania

manumania.org

Manumania to spółdzielnia socjalna, której nadzrędnym celem jest reintegracja społeczna i zawodowa osób ze słabą pozycją na rynku pracy poprzez włączenie ich w aktywność gospodarczą spółdzielni. Organizacja prowadzi działalność w zakresie projektowania i produkcji oryginalnych

gadżetów reklamowych, opakowań, ekspozytorów, artykułów pamiątkarskich i dekoracyjnych oraz tabliczek informacyjnych. Wszystkie oferowane produkty są z naturalnych materiałów, biodegradowalnych lub pochodzących z recyklingu.

NOTJUSTSHOP

notjustshop.com

NOTJUSTSHOP to agencja marketingowa, specjalizująca się w obszarze CSR i marketingu opartym na wartościach. Współpracuje z firmami w zakresie prowadzenia działań promocyjnych i komuni-

kacyjnych, opracowywaniu strategii marketingowej oraz tworzeniu materiałów wspierających ich akcje i kampanie.

ParrotOne

parrotone.com

ParrotOne to mobilny komunikator oraz inteligentna klawiatura dotykowa stworzone do tego, aby ułatwić komunikację i pracę zdalną osobom z ograniczeniami manualnymi, przede wszystkim niepełnosprawnym oraz seniorom. Aplikacja

wykorzystuje sztuczną inteligencję do nauki tego jak piszemy i budujemy wypowiedzi po to, aby z czasem podpowiadać nam całe zwroty i zdania. Inteligentna klawiatura dotykowa ma być kompatybilna z większością urządzeń.

Polak Pomaga

polakpomaga.pl

Polak Pomaga jest platformą do crowdfundingu charytatywnego, która z jednej strony pomaga organizacjom pozarządowym oraz osobom prywatnym zebrać potrzebne wsparcie finansowe, a z drugiej strony umożliwia przekazanie takiej pomocy. Aby skorzystać z narzędzia finansowania społecznościowego należy zarejestrować swoją

kampanię w jednej z 12 kategorii: zdrowie, zwierzęta, wolontariat, edukacja, społeczność, potrzeby, ekologia, wiara, dzieci, seniorzy, NGO oraz inne. Wszystkie zgłoszenia są następnie dokładnie weryfikowane, aby mieć pewność, że pieniądze trafią rzeczywiście do osób, które ich potrzebują.

Siepomaga.pl

siepomaga.pl

Siepomaga.pl to platforma crowdfundingowa, łącząca pomagaczy z potrzebującymi. Wszystkie zbiórki przechodzą dokładny proces weryfikacji, dzięki czemu osoby wpłacające darowizny mogą być pewne, że środki zostaną przeznaczone na właściwy cel. Z drugiej strony, każdy potrzebują-

cy ma dedykowanego opiekuna, który pomaga w rzetelnym opisanu jego historii oraz prowadzeniu komunikacji z mediami i społecznością na platformie. Na przestrzeni lat udało się zebrać środki na pomoc tysiącom osób, będącym w potrzebie.



Teatr 21

teatr21.pl

Teatr 21 jest inicjatywą powołaną w 2005 roku w ramach warsztatów teatralnych prowadzonych w Zespole Społecznych Szkół Specjalnych "Dać szansę" w Warszawie. Członkami zespołu są uczniowie, bądź absolwenci tej szkoły – osoby z zespołem Downa i autyzmem. Początkowo teatr był jedynie zabawą, ale z czasem spektakle zaczę-

ły przyciągać coraz większe liczby widzów, a działalność w zespole teatralnym stała się pełnopłatną pracą. Obecnie wystawiane są sztuki w wielu warszawskich teatrach, a także w Muzeum Historii Żydów Polski POLIN oraz w Instytucie Teatralnym im. Zbigniewa Raszewskiego.

TOTUPOINT

totupoint.pl

TOTUPOINT to system znaczników dźwiękowych, którego celem jest ułatwienie poruszania się w przestrzeni publicznej osobom niewidomym i słabowidzącym. Opiera się on na infrastrukturze zbudowanej ze znaczników elektronicznych oraz personalnych urządzeń mobilnych - smartfonów lub tabletów. Dodatkowo opracowano moduł przeznaczony do instalacji na uchwycie białej

laski. Znaczniki umieszczone w przestrzeni publicznej emitują dźwięk, który informuje użytkownika o swoim położeniu komunikatem tekstowym lub głosowym. Funkcjonalność tego rozwiązania przyczynia się do zwiększenia bezpieczeństwa i dostępności przestrzeni publicznej dla osób niewidomych, a w rezultacie do wzrostu ich aktywności społecznej i zawodowej.



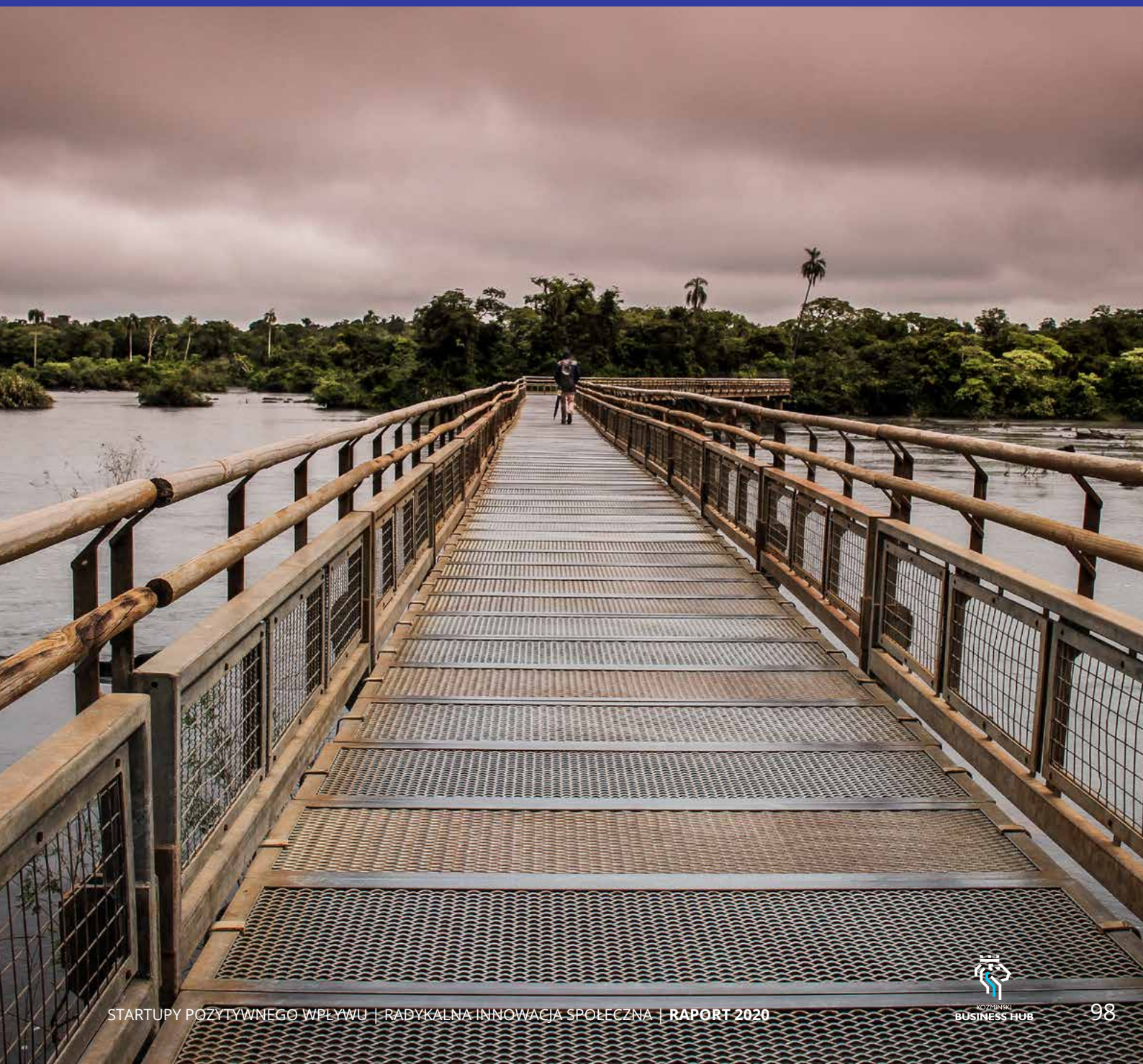


Zwolnieni z Teorii

zwolnienizteorii.pl

Platforma Zwolnieni z Teorii pomaga realizować projekty społeczne podejmowane przez uczniów, dzięki którym zdobywają oni doświadczenie i wiedzę od mentorów oraz międzynarodowe certyfikaty i nagrody, które pomagają im w znalezieniu

przyszłej pracy i rozwijaniu aktywności społecznej. Ważnym elementem całego modelu działania jest wywieranie pozytywnego wpływu na otoczenie, rozwijanie pasji oraz poznawanie innych aktywnych osób z całego kraju.



28.

Budownictwo i wyposażenie wnętrz

- przegląd startupów pozytywnego wpływu

Symbolem  oznaczeni są wybrani laureaci kolejnych edycji Startupów Pozytywnego Wpływu

BOXlife

boxlife.business.site

BOXlife zajmuje się produkcją modułów mieszkalnych i usługowych, które są prefabrykowane na ramach stalowych kontenerów morskich. Jest to przedsiębiorstwo społeczne, które w swojej działalności kładzie duży nacisk na uwzględnianie praw człowieka, najlepszych praktyk związanych

z pracą i zatrudnieniem, kwestie środowiskowe oraz integrację osób marginalizowanych społecznie. Wszystkie wypracowane zyski są następnie reinwestowane na realizację celów statutowych organizacji, uwzględniając partycypacyjną rolę pracowników w procesie decyzyjnym.

Dachy Zielone

dachyzielone.net

Firma oferuje kompleksowe usługi w zakresie wykonawstwa dachów i tarasów zielonych oraz hydroizolacji EPDM - od konsultacji na etapie projektowania i doboru materiałów, po samo ich położenie i doradztwo już na etapie eksploatacji. W ramach działalności prowadzone są

także szkolenia na temat stosowanej technologii. Przedsiębiorstwo prowadzi również ekspercki portal tematyczny zielonaInfrastruktura.pl, a we współpracy ze środowiskiem naukowym realizuje innowacyjne projekty dla branży.

Earth-Heart

earth-heart.pl

Earth-Heart to budownictwo naturalne, które czerpie inspirację podpatrując przyrodę. W ofercie firmy znajdziemy domy budowane z naturalnych materiałów - z gliny, czy słomy. Surowce te są powszechnie dostępne, co również przekłada się na ich niższą cenę. Dodatkowo, obydwa posiadają wyjątkowe cechy: paro-przepuszczalność, regu-

lacja wilgotności i temperatury powietrza, antystatyczność, absorpcja fal elektromagnetycznych oraz łatwość recyklingu. Dzięki tym właściwościom domy są bezpieczne dla zdrowia ich mieszkańców, a zarazem są też przyjazne środowisku.



Gradis

gradis.pl

Gradis to innowacyjne oprogramowanie do automatycznego projektowania, zarządzania i sterowania oświetleniem ulicznym. Rozwiązanie to pozwala na konkretne oszczędności: do 81% niższe zużycie energii, co przekłada się także na redukcję emisji CO₂, SO₂ i pyłów zawieszonych. Efektywne oświetlenie minimalizuje negatywny wpływ smo-

gu świetlnego na ekosystem przyrodniczy w danej lokalizacji, a także na nasze zdrowie. Zastosowanie tego systemu pozwala również na wzrost bezpieczeństwa kierowców i przechodniów w szczególnie newralgicznych miejscach, o wzmożonej intensywności ruchu.

Krakowska Elektrownia Społeczna

elektrowniaspoleczna.pl



Krakowska Elektrownia Społeczna to spółdzielnia, która pozwala każdemu włączyć się w transformację energetyczną dla ochrony klimatu. Jej celem jest wykorzystywanie potencjału solarnego krakowskich dachów, tak aby zaspokoić potrzeby energetyczne miasta lokalnymi źródłami energii

odnawialnej w jak największym stopniu. Oferta skierowana jest do firm, instytucji, wspólnot i spółdzielni mieszkaniowych oraz zarządców budynków, które posiadają dachy umożliwiające montaż instalacji fotowoltaicznej.

ReStore

restore.org.pl

ReStore to sklep charytatywny, w którym możemy kupić meble i artykuły do wyposażenia wnętrz. To także otwarta pracownia rzemieślnicza i kompleksowe centrum edukacji ekologicznej, zatrudniające osoby marginalizowane na rynku pracy. Dochód wypracowany z działalności sklepu prze-

znaczany jest na działalność statutową Fundacji Habitat for Humanity Poland, która działa na rzecz przeciwdziałania ubóstwu mieszkaniowemu.

ReSet Point

sklep.resetpoint.pl

ReSet Point to wyjątkowe miejsce, łączące w sobie sklep, galerię i miejsce sąsiedzkich pogawędek. Kupimy tutaj unikatowe meble - zarówno nowe, jak i te po renowacji. Do tego znajdziemy również inne elementy wyposażenia i wystroju wnętrz: plakaty, grafiki i obrazy niszowych artystów, wyroby

z ceramiki, czy też kreatywne zabawki dla dzieci. ReSet stawia przede wszystkim na prace ciekawych twórców, krótkie i limitowane serie produktów, unikatowość oferty, recykling oraz wyjątkową atmosferę w stylu retro.

Saule Technologies

sauletech.com

Saule Technologies opracowuje innowacyjne rozwiązanie wykorzystujące specjalną grupę minerałów, tzw. peroskwyty do produkcji ogniw fotowoltaicznych. Firma chce taki materiał nanosić na dowolne powierzchnie - od dachów, po samochody, okna, czy elektronikę. Elastyczność jest tym,

co odróżnia go od tradycyjnych ogniw opartych o krzem. Technologia ta stwarza zupełnie nowe możliwości w dziedzinie energetyki i w wykorzystywaniu energii słonecznej. Firma wciąż prowadzi prace nad rozwiązaniem, tak aby w przyszłości było szeroko dostępne dla każdego.

SolHotAir

solhotair.pl

SolHotAir opracowała technologię wysokowydajnych powietrznych paneli solarnych stosowanych do wytwarzania energii grzewczej. Instalacje stanowią znakomite źródło ciepła dla domów jednorodzinnych, budynków komercyjnych i budynków użyteczności publicznej. Panele są ekologiczną

alternatywą dla tradycyjnych rozwiązań, znacząco obniżającą emisję CO₂. Badania potwierdziły także sprawność SolHotAir na poziomie 83%, za co otrzymała certyfikat wydany przez Faunhofer Institut.

Spółdzielnia Socjalna Arkan Green

arkangreen.pl

Spółdzielnia Socjalna Arkan Green realizuje projekt „Domy za mniej niż 100 tysięcy złotych”, w ramach którego oferowane są dwa modele domów realGREEN. Charakteryzują się one nie tylko atrakcyjną ceną, ale również szybkością wykonania - budynki powstają w ciągu 3 miesięcy. Co więcej, domy budowane są bezodpadowo i bez wody,

co przyczynia się do zmniejszenia ich śladu środowiskowego. Budynki są również energooszczędne, dzięki czemu są znacznie tańsze w utrzymaniu (oszczędność w porównaniu z tradycyjnym budownictwem może wynieść nawet 70% wysokości rachunków za energię).

Twój Dom Pasywny

twojdompasywny.pl

Firma zajmuje się budową domów energooszczędnych oraz pasywnych - zero i dodatnio energetycznych. Klienci mogą skorzystać z oferty projektu samego domu lub w pakiecie z wyborem działki. Budowa trwa średnio 3-6 miesięcy. Twój Dom Pasywny współpracuje z wieloma partnera-

mi, dzięki czemu oferuje kompleksową obsługę inwestycji - od postawienia domu, po zaaranżowanie ogrodu, a także wybudowanie przydomowej farmy fotowoltaicznej. Firma stawia również na pełną transparentność procesu budowy - klienci mogą śledzić postępy na swoim smartfonie.

VestaEco

vestaeco.pl

VestaEco to polski producent ekologicznych materiałów izolacyjnych wytwarzanych z włókien naturalnych, które znajdują zastosowanie w budownictwie szkieletowym jako ocieplenie elewacji, dachu lub jako podkłady wyciszające pod podłogi pływające. Główne zalety tego rozwiązania to zastoso-

wanie naturalnych materiałów, skuteczna ochrona budynków przed temperaturą otoczenia dzięki niskiemu współczynnikowi przewodzenia ciepła, paro-przepuszczalność oraz ochrona przed hałasem.



29.

Edukacja dla zrównoważonego rozwoju

- przegląd startupów pozytywnego wpływu

Symbolem  oznaczeni są wybrani laureaci kolejnych edycji Startupów Pozytywnego Wpływu

EduAkcja

edu-akcja.pl

EduAkcja to nowoczesny portal ze szkoleniami online dla nauczycieli wychowania przedszkolnego i szkolnego. Dzięki takiej formie kursy mogą dotrzeć do szerszego grona pedagogicznego w całym kraju. Wszystkie szkolenia dostępne są w formie nagrań video, a po ich ukończeniu uczestnicy otrzymują zaświadczenie potwierdzają-

ce nabycie przez nich nowych kompetencji. Użytkownicy platformy płacąc raz za dostęp do platformy mogą korzystać z wielu materiałów, do których mogą wrócić w każdym momencie – wystarczy dostęp do Internetu. To dla nauczycieli nie tylko oszczędność czasu, ale i pieniędzy potrzebnych na podnoszenie kwalifikacji zawodowych.

Future Collars

futurecollars.com

Future Collars to platforma e-learningowa dedykowana nauce programowania oraz rozwijaniu kompetencji cyfrowych. Lekcje prowadzone są na żywo przez doświadczonych praktyków IT, którzy za pośrednictwem Internetu na bieżąco udzielają indywidualnego wsparcia oraz nadzorują postępy w nauce. Platforma promuje trend ciągłej nauki

(Life Long Learning) przy wykorzystywaniu nowych technologii, które pozwalają na zmianę ścieżki rozwoju w szybko zmieniającej się rzeczywistości. Jednocześnie, kursy prowadzone są w elastycznej formie, dzięki czemu kursanci mogą nabywać nowe umiejętności, dostosowując tryb nauczania do swoich dotychczasowych zobowiązań.

Fundacja Dobra Porażka

dobraporazka.pl

Celem Fundacji jest wspieranie ludzi i organizacji w ich wszechstronnym rozwoju poprzez wyciąganie wniosków oraz wykorzystywanie doświadczeń wyciągniętych z przeżytych niepowodzeń. Organizacja promuje postrzeganie porażek jako cennego źródła wiedzy oraz jako elementy przedsiębiorczości i innowacyjności. Tworzy również przestrzeń

do spotkań i wymiany doświadczeń w ramach sesji coachingowych i mentoringowych oraz warsztatów, czy szkoleń. W 2019 roku Fundacja zorganizowała pierwszą konferencję pod nazwą Dzień Porażki, na której goście opowiadali o swoich niepowodzeniach i życiowych lekcjach, które z nich wyciągnęli.



Gerere Fun For Good

<https://www.gerere.com/>

Gerere jest agencją digitalową, która powstała, by wspierać organizacje społeczne w osiąganiu wymiernego wpływu społecznego poprzez produkty cyfrowe. Wykorzystując techniki grywalizacji, techniki behawioralne oraz projektowanie procesów i usług pomaga budować to co najtrudniejsze,

czyli zaangażowanie użytkowników. Gerere tworzy i dostarcza aplikacje, programy społeczne, gry terapeutyczne i systemy motywacyjne, które uczą jak efektywnie zmieniać nawyki.

Her Impact

herimpact.co

Projekt o nazwie Her Impact to pierwsza w Polsce aplikacja webowa, której celem jest poprawa sytuacji młodych kobiet na rynku pracy. Oferuje ona spersonalizowane doradztwo zawodowe, mentoring oraz wspierającą społeczność. Aplikacja dostarcza również realnej szansy na rozwój kariery, poprzez dostęp do ofert pracy i różnego

rodzaju eventów przygotowywanych przez partnerów, czyli wiodące na rynku firmy, które aktywnie wspierają kobiety w swoim biznesie. W tworzenie tego narzędzia zaangażowany jest zespół ekspertów i ekspertów z 7 krajów z różnych obszarów, w tym doradcy biznesowi i zawodowi, psychologowie oraz socjologowie.



Kosmos dla Dziewczynek

fundajakosmos.org

Celem Fundacji jest wzmocnienie dziewczynek oraz tworzenie środowiska wolnego od ograniczających je stereotypów. Organizacja realizuje swoją misję poprzez trzy rodzaje działalności: wydawanie magazynu, prowadzenie warsztatów oraz

realizowanie projektów badawczych i społecznych. Kosmos dla Dziewczynek wzmocnia poczucie sprawczości, a także uczy zaufania do swoich kompetencji i umiejętności, wspierając rozwój i pewność siebie przyszłych kobiet.





Planeta Kreatorów

planetakreatorow.org.pl

Misją Fundacji jest rozbudzanie kreatywności dzieci, aby mogły budować lepszy świat, wykorzystując do tego nowe technologie. Praca warsztatowa odbywa się przy pomocy metody nazywanej Designathon, która kieruje procesem wypracowywania przez dzieci innowacyjnych rozwiązań problemów społecznych i środowiskowych znajdujących się na

liście 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju. Planeta Kreatorów wykorzystuje w swojej działalności wiedzę z zakresu nowoczesnych technologii oraz myślenia projektowego (Design Thinking), rozwijając kompetencje XXI wieku: inicjatywę, wytrwałość, adaptację, ciekawość i świadomość społeczno-kulturową.



Polska Witalna

polskawitalna.pl

Projekt Polska Witalna został stworzony przez dr Macieja Kozakiewicza, innowatora społecznego, propagującego slow jogging w Polsce. Działalność firmy początkowo skupiała się na przygotowaniu internetowego przewodnika po miejscach

witalnych, a w kolejnych krokach przystąpiono do organizacji wydarzeń dla branży witalnej i rodzin. Obecnie prowadzone są rodzinne Letnie i Zimowe Festiwale Witalne, a także Lato Leśnych Ludzi, czyli obozy dla ojców i synów.

Replay Toys

replaytoys.pl

Replay Toys to zabawki, które powstają z miłości do dzieci, przyrody i prostoty życia. W ramach małej rodzinnej manufaktury tworzone są zabawki z materiałów z odzysku, m.in. z odpadów z produkcji drewna kominkowego i parkietów dębowych, materiałów z likwidacji lokalnej pasmanterii, ale także z różnych rzeczy znalezionych w lesie. Aby pobudzić kreatywność dziecka, zestawy zabawek

komponowane są w sposób otwarty i niezdefiniowany, dzięki czemu pozwalają na nieograniczoną zabawę i swobodę działania najmłodszych. Marka wierzy, że odpowiedzialne podejście rodziców do zakupu zabawek ma także walor edukacyjny dla dziecka, dzięki czemu samo w przyszłości będzie podejmowało bardziej odpowiedzialne wybory.

Siedlisko Zielono Mi

zielonomi-obez.org

Stowarzyszenie Zielono Mi prowadzi działalność badawczo-edukacyjną w zakresie ochrony przyrody i zrównoważonego stylu życia. W ramach swojej działalności prowadzi także Siedlisko Zielono Mi,

w którym organizowane są pobyty wraz z programem silvoterapii (terapii lasem) oraz edukacji ekologicznej.

Szumisie

szumisie.pl

Szumisie to nazwa szumiących misi, które powstały po to, aby zapewnić spokojny sen noworodkom i niemowlętom. Pluszaki mają w sobie mechanizm szumiący, imitujący dźwięki słyszane przez maluchy w brzuchu mamy, które budują ich poczucie

bezpieczeństwa i pomagają spokojnie zasnąć. Szumisie produkowane są lokalnie w Polsce, a wszystkie kolekcje tworzone są z certyfikowanych i bezpiecznych materiałów.

Wioski

wioski.co

Projekt Wioski został zainspirowany filozofią Reggio Emilia. Obecnie obejmuje sieć żłobków i przedszkoli, prowadzonych przez zespoły wykwalifikowanych nauczycieli w oparciu o innowacyjną pedagogikę. To co wyróżnia te miejsca spośród tradycyjnych placówek, to przede wszystkim adaptacja dostosowana do indywidualnych potrzeb

dziecka, ilość czasu spędzanego na łonie natury, małe grupy dzieci oraz dostęp do bazy tzw. wioskowych opiekunów. Praca pedagogiczna opiera się na trzech filarach: filozofii Reggio Emilia, porozumieniu bez przemocy oraz rodzicielstwie bliskości.

TupTupTup

tuptuptup.org.pl

Portal dla nauczycieli i rodziców o zrównoważonym rozwoju, na którym znajdują różnego rodzaju materiały edukacyjne dla dzieci w formie bajek, zadań plastycznych, zabaw i eksperymentów. Wszystkie z nich nawiązują bezpośrednio do 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju, a ich celem

jest nauczenie najmłodszych szacunku do środowiska i drugiego człowieka oraz obudzenie w nich aktywnego obywatela. Na stronie znajdziemy również scenariusze zajęć, w trakcie których możemy omówić poszczególne wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem.



30.

Ekologiczne, organiczne, naturalne

- czyli rzecz o kosmetykach

Mirella Panek-Owsiańska

ekspertka CSR
miłośniczka naturalnej pielęgnacji

Czy wiecie, że kosmetyk wegański może nie być naturalny? A kosmetyk organiczny nie oznacza odpowiedni dla wegetarian? Wszystko wynika z tego, że na terenie UE produkty muszą spełniać

wymogi stawiane kosmetykom przez dyrektywę 76/768/WE, ale nie ma jednolitej definicji, czym jest kosmetyk naturalny i organiczny.

Definicja, certyfikaty, skład

Roboczo uznaje się, że kosmetyki naturalne to produkty, które są produkowane niemal wyłącznie z substancji naturalnych, czyli substancji pochodzenia roślinnego, zwierzęcego lub mineralnego oraz mieszanki i produktów reakcji między nimi¹.

Na świecie istnieje wiele certyfikatów i organizacji, które je wydają, ich popularność jest zależna także od dojrzałości rynku i konsumentów. Do najbardziej znanych należy ECOCERT - francuska organizacja kontroli i akredytacji produktów organicznych i ekologicznych, uznawana w ponad 80 krajach na całym świecie.

¹ Wynikiem kompromisu było opracowanie normy ISO 16128. Pierwsza część weszła w życie w lutym 2016 roku, definiuje, czym są surowce naturalne i surowce pochodzenia naturalnego i w drodze jakich reakcji chemicznych można je pozyskiwać. Określa też, co nie może się znaleźć w kosmetyku naturalnym (m.in. pochodne ropy naftowej). Druga część tej normy obowiązuje od września 2018 roku. Opisuje ona, jak wyliczyć indeks naturalności kosmetyku, ale jest to tak skomplikowane, że na razie nawet ci producenci, którzy mają dobre chęci, dopiero się tego uczą.

Wśród wymagań stawianych producentom przez Ecocert znajdziemy m.in.:

- stosowanie naturalnych surowców mineralnych i roślinnych - minimalna ilość 95%
- stosowanie surowców roślinnych z kontrolowanych upraw ekologicznych, przynajmniej 50% wszystkich składników roślinnych
- nie stosowanie surowców z roślin modyfikowanych genetycznie
- nie stosowanie surowców z martwych zwierząt (kolagen, elastyna)
- zakazane jest stosowanie produktów petrochemii tj. olej silikonowy, parafiny, produktów syntetycznych, środków barwiących i zapachowych, konserwantów syntetycznych; niedopuszczalne jest stosowanie promieniowania radioaktywnego w celu sterylizacji produktu
- rezygnacja z syntetycznych środków zapachowych i barwiących.

Innym certyfikatem jest znak Viva! udostępniony przez fundację Viva! działającą na rzecz zwierząt oraz redakcję magazynu "Vege" polskim markom. Tak pisze Ewelina Kwit-Betlej, twórczyni marki Resibo:

Dlaczego zdecydowałam się postarać o zdobycie znaku jakości dla Resibo? Po pierwsze, znak jakości Viva! świadczy o tym, że nasz produkt jest odpowiedni dla wegan i wegetarian. Co to oznacza? Oznacza, że nie używamy żadnych składników pochodzenia zwierzęcego, jak np. lanolina, śluz ślimaka, tłuszcz z nerek i tym podobne dziwactwa, których pozyskanie może

wpływać na jakość życia zwierząt czy nawet ich cierpienie lub śmierć. I co bardziej oczywiste – znakiem poświadczamy, że nasze produkty oraz składniki naszego produktu nie były testowane na zwierzętach. Dodatkowym kryterium, które znak potwierdza, jest to, że żaden ze składników naszych produktów nie jest pochodzenia GMO.

Rozpoznawalnym certyfikatem jest **znaczek z króliczkiem** – logo PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), która jest największą na świecie organizacją zajmującą się ochroną praw zwierząt, zrzeszając ponad 6.5 miliona osób. Tak o przyznaniu tego certyfikatu pisze firma Alkemie:

Od zawsze komunikujemy, że zwierzęta są dla Alkemie niezwykle ważne, mimo to regularnie otrzymujemy pytania „Czy produkty są testowane na zwierzętach?”. W Unii Europejskiej obowiązuje całkowity zakaz sprzedaży kosmetyków testowanych na zwierzętach. Rozporządzenie to weszło w życie 11 marca 2013 r, ale ponieważ Alkemie wysyłane jest w coraz dalsze zakątki globu, zależy nam na tym, by wszy-

scy nasi klienci mieli pewność, że nasze działania są etyczne, a produkty wprowadzane są na rynek w sposób odpowiedzialny. Logo „cruelty-free” daje Wam potwierdzenie i gwarancję, że żaden nasz kosmetyk, ani surowiec który został użyty do jego stworzenia, nie był testowany na zwierzętach. Znaczek króliczka będzie stopniowo pojawiać się na naszych wszystkich opakowaniach.

Niestety nadal nie istnieje, wzorem oznakowania żywności, jeden symbol, który pomagałby rozpoznać kosmetyki naturalne na sklepowej półce. Kluczowy okazuje się zawsze skład kosmetyku, tzw. INCI (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), którego nie da się oszukać i który zawsze ujawnia prawdę o ilości naturalnych składników zastosowanych w produkcji kosmetyku.

Osoby, które chcą nauczyć się rozróżniać kosmetyki naturalne, muszą przede wszystkim nauczyć się łacińskich nazwy poszczególnych składników. Na szczęście są już narzędzia i aplikacje, które w tym pomagają, np. Lupa kosmetyczna lupakosmetyczna.pl. Kolejnym stopniem wtajemniczenia jest oczywiście stężenie poszczególnych składników zawartych w kosmetyku.

Rynek kosmetyków naturalnych w Polsce

Rynek kosmetyków naturalnych w Polsce w 2018 roku wart był 0,9 mld zł., wynika z danych zawartych w raporcie PMR „[Rynek żywności bio i kosmetyków naturalnych w Polsce 2019. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2019-2024](#)”. Kosmetyki naturalne odpowiadają już za prawie 4% wartości całego rynku kosmetycznego. To jednak wciąż znacznie mniej niż w krajach Europy Zachodniej, gdzie udział ten potrafi sięgać liczb dwucyfrowych.

Prognozy przygotowane na potrzeby raportu wskazują, że w nadchodzących latach segment ten będzie dynamicznie rosł, nawet dwukrotnie

szybciej niż cały rynek kosmetyczny. Wzrost popularności kosmetyków naturalnych związany jest m.in. z rosnącą świadomością ekologiczną konsumentów. Konsumenty starają się m.in. unikać produktów testowanych na zwierzętach czy takich, które zawierają dużą ilość związków chemicznych. Znaczenie ma także rosnąca liczba osób deklarujących weganizm czy wegetarianizm – przekłada się to nie tylko na dietę, ale także na inne zakupy. Widać to już na Targach Kosmetyków Naturalnych, które od kilku lat gromadzą tłumy osób zainteresowanych naturalną pielęgnacją.

Opakowanie, transport, marketing

Kolejnym poza składem, elementem, który może mieć pozytywny lub negatywny wpływ środowiskowy jest kwestia opakowań i transportu kosmetyków.

Większość polskich konsumentów deklaruje gotowość rezygnacji z plastikowych akcesoriów codziennego użytku na rzecz ekologicznych zamienników. Jednocześnie nie zauważają oni jednak, by producenci i detaliści w wystarczającym stopniu wychodzili naprzeciw ich oczekiwaniom. Takie dane płyną z raportu „[Who cares? Who does?](#)” przygotowanego przez GfK.

Z badań GfK wynika, że polscy konsumenci są bardzo otwarci na ekologiczne rozwiązania. Aż 77% badanych przekonuje, że chętnie korzystałoby z rozwiązań depozytowych np. w zakresie środków higieny i czystości (klient sam przynosi swoje opakowanie i uzupełnia jego zawartość w sklepie).

Ciekawym pomysłem w tym obszarze jest [Cosmetomat](#), pierwszy w Polsce eko-nalewak do kosmetyków i środków czystości bez produkowania śmieci. Pomysłodawcy ekologicznych nalewaków, Bazyli Głowacki i Monika Ratajczak, mieli dość ogromnych ilości otaczającego ich plastiku i postanowili zmienić nawyki konsumenckie Polaków.



Także firma Yope ma linię opakowań do ponownego napełniania, jej butelki nadają się do recyklingu, a środki czyszczące mają certyfikat Ecolabel. Okazuje się bowiem, że to, co naturalne, nie zawsze jest ekologiczne. Za to odpowiada właśnie certyfikat **Ecolabel** (znak unijnej margerytki). Przyzna-

wany jest on tym markom, których produkty w jak najmniejszym stopniu obciążają środowisko – od momentu powstania po utylizację. Bierze się też pod uwagę np. zużycie energii i wody przy produkcji, sposób transportu, skład opakowania.

Ekologiczne pakowanie kosmetyków może być dużym wyzwaniem logistycznym, tak opisuje ten proces firma MOKOSH:

W MOKOSH podjęliśmy kolejne kroki bo obojętność to przyzwolenie na zatruwanie siebie samych i innych, a na to w naszym Zespole nie ma miejsca. Zaczęliśmy od zmian sposobu pakowania paczek z zamówieniami naszych Klientów. Najszybciej udało się zmienić taśmę pakową z foliowej na papierową. Przetestowaliśmy kilkanaście rolek od różnych dostawców aby dopasować ją do naszych kartonów i się udało.

Kolejna to folia bąbelkowa. Tutaj próby trwały kilkanaście miesięcy. Testowaliśmy chrupki, pomarszczone gazety, pocięty karton, watę drewnianą i nic nie sprawdziło się tak dobrze jak nasza nowa tektura do pakowania. Jesteśmy podekscytowani tym, że firmy z którymi współpracujemy właśnie otrzymują pierwsze zamówienia pakowane w ten sposób:

#ZiemiaToDom



Z kolei Firma 4 szpaki oprócz pakowania w duchu zero waste, podkreśla współpracę z lokalnymi dostawcami:

Opracowując receptury naszych produktów staramy się, w miarę możliwości, korzystać z polskich surowców od lokalnych producentów. Bo fajnie jest się wzajemnie wspierać. Szanujemy też nie tylko zdrowie swoje i Wasze, ale i środowisko. Dlatego od

początku naszej działalności kosmetyki pakujemy ekologicznie, w duchu zero waste, starając się maksymalnie ograniczyć wykorzystywanie plastiku tam, gdzie nie jest to potrzebne. Naszym opakowaniom dajemy drugie życie i Was też do tego zachęcamy.

Ważnym elementem wpływu społecznego może być strategia marketingowa firm kosmetycznych. Na ile podkreślane są w niej kwestie związane z ekologią, odpowiedzialnością biznesu, zrównoważonym rozwojem, zero waste, slow life, na ile promuje się ciałopozytywność, ważny element samoakceptacji wielu kobiet. Mistrzyniami bez-

pośredniego i naturalnego stylu komunikowania z klientkami są siostry Bieluń, założycielki Ministerstwa Dobrego Mydła, które bardzo dokładnie opisują proces powstawania swoich kosmetyków, nie boją się też przyznać do porażek, takich jak np. źle zadrukowany słoik na krem, który przyjechał w czasie pandemii.

Zaangażowanie społeczne marek

Wiele firm kosmetycznych angażuje się w różnego rodzaju kampanie i działania na rzecz lokalnych społeczności i organizacji pozarządowych. Często do takich akcji zapraszani są także klienci i klientki.

Your Kaya, producent podpasek z organicznej bawełny, na swoim blogu edukuje o kwestiach związanych z menstruacją, Creamy wprowadza na polski rynek haitański olej moringa wspierając tamtejsze kobiety, dla których jest to często podstawowe źródło utrzymania.





MOKOSH zapoczątkował projekt #ZiemiaToDom w celu poszerzania świadomości i ukazywania możliwości w zakresie ochrony środowiska i zrów-

noważonego rozwoju. La Le przekazała m.in. żel do dezynfekcji rąk siostrą prowadzącym dom dla niepełnosprawnych chłopców.



Wiele firm stosuje mechanizm CRM (cause related marketing – marketing zaangażowany społecznie) przekazując procent lub sumę ze sprzedaży konkretnych produktów na cel społeczny. W ten sposób YOPE przekazała 20% z utargu w dniach 21-26 kwietnia na rzecz płonącego Biebrzańskiego Parku Narodowego, Elfa Pharm w ramach akcji #kobiecyelement przeznaczyła część dochodu z kosmetyków marki _Element oraz Vis Plantis na rzecz fundacji Rak'n'Roll.



Z kolei firma The Body Shop przekazała 5 zł ze sprzedaży każdego zestawu prezentowego „Rakieta”, aby magazyn fundacji „Kosmos dla

dziewczynek” mógł trafić w ręce dzieci z małych miejscowości w Polsce.

Trudny wybór

W przypadku kosmetyków naturalnych określenie pozytywnego wpływu, który firma i jej produkty wywierają na ludzi i środowisko nie jest łatwe. Należy wziąć pod uwagę zarówno całą filozofię i wartości firmy, jak i składniki poszczególnych kosmetyków, sposób ich pozyskania, certyfikaty, opakowania i transport, a także sposób komunikowania swojej marki i zaangażowanie społeczne.

Czy zatem wybrać kosmetyk z gorszym składem, ale w bardziej ekologicznym opakowaniu, czy może certyfikowany, ale firmy, która nie angażuje się w żadne akcje społeczne? Czy wspierać kobiety-rolniczki w dalekim kraju czy zmniejszać ślad węglowy zamawiając kosmetyk z firmy rodzinnej na Warmii? Czy zrezygnować z koreańskiego kremu ze śluzem ze ślimaka na rzecz kremu na bazie polskich ziół?

Pytań i odpowiedzi jest dużo, ale wierzę, że coraz lepiej wyedukowane konsumentki będą nagradzać swoje ulubione firmy wiernością i lojalnością.

31.

Przemiana w branży kosmetycznej

Olga Maciejewska

Od pewnego czasu branża kosmetyków i środków czystości zaczęła przechodzić swoistą przemianę. Pojawia się coraz więcej firm, które swoją ofertę różnicują na rynku przede wszystkim pod względem ekologiczności produktów w stosunku do oferty dostępnej na szeroką skalę w tradycyjnych sieciach handlowych. Są to najczęściej nieduże manufaktury, które w małych partiach, ręcznie wytwarzają swoje produkty.

Ważnym wyróżnikiem ich modelu działania jest stosowanie wyłącznie naturalnych składników, często pochodzących z certyfikowanych źródeł. Do tego, przeważająca część startupów podkreśla możliwość używania ich wyrobów przez wegetarian i wegan, ze względu na wyłącznie roślinny skład produktów i całkowite wyeliminowanie testów na zwierzętach.

Ważnym trendem w branży jest również ruch w kierunku zero/less waste. Coraz więcej marek usuwa ze swojej oferty zbędne opakowania. Zamiast tego stosuje biodegradowalne tworzywa, pojemniki nadające się do recyklingu, a nawet proponuje możliwość zwrotu pustych opakowań lub zakup produktów do własnych butelek.

Dzięki tym wszystkim inicjatywom nie trzeba już wytwarzać swoich własnych kosmetyków i środków czystości w warunkach domowych, aby mieć pewność co do ich składu. Nowych ruch w branży stawia przede wszystkim na to, aby wytwarzane produkty były bezpieczne zarówno dla człowieka, jak i dla środowiska.

32.

Kosmetyki i środki czystości

- przegląd startupów pozytywnego wpływu

Symbolem



oznaczeni są wybrani laureaci kolejnych edycji Startupów Pozytywnego Wpływu

Clochee

clochee.com

Clochee działa zgodnie z hasłem powrotu do natury, a swoje produkty przygotowuje wyłącznie ze starannie wyselekcjonowanych składników naturalnych oraz z certyfikowanych surowców

organicznych. Marka stawia również duży nacisk na zastosowane opakowania - muszą być biodegradowalne oraz nadawać się do recyklingu.

Jan Barba

janbarba.com



Jan Barba to mała manufaktura, produkująca kosmetyki, które określa jako raw. Oznacza to, że są one surowe, ponieważ posiadają kolory, konsystencję i zapachy, wynikające z zastosowanych składników. Kosmetyki wytwarzane są w małych partiach, według autorskich receptur. Firma działa

w duchu zero/less waste, oferując klientom możliwość zakupu kosmetyków do własnych pojemników. Dodatkowo, prawie wszystkie produkty sprzedawane są w szklanych, zwrotnych opakowaniach.

Klareko

klareko.com

Manufaktura kosmetyków dla domu, której powstaniu przyświecała idea stworzenia środków czystości przyjaznych ludziom i środowisku. W ofercie znajdują się produkty, które skutecznie pomagają zadbać o czystość w domu, a jednocześnie nie zawierają w swoim składzie niebezpiecznych związków chemicznych. Wszystkie skład-

niki są pochodzenia roślinnego i mineralnego, a zapachy uzyskiwane są poprzez dobór naturalnych olejków eterycznych. Działając w duchu zero waste, sklep oferuje także sprzedaż produktów w opakowaniach uzupełniających.



Cosmetomat

cosmetomat.pl

Cosmetomat to pierwsza w Polsce sieć automatów ze środkami czystości, które można kupić do własnych opakowań. Docelowo w ofercie mają znaleźć się dwie linie produktów - dla ciała: żel pod prysznic, szampon, mydło w płynie oraz dla domu: płyn do mycia naczyń, żel do prania, płyn do płu-

kania. W asortymencie będą dostępne zarówno towary ekologiczne, jak i te od dobrze znanych na rynku marek. Docelowo firma chciałaby, aby automaty stały we wszystkich sieciach handlowych. Obecnie można już też skorzystać z oferty drogerii online z ekologicznymi produktami.

Kostka Mydła

kostkamydla.pl

Kostka Mydła powstała z połączenia pasji do rzemiosła i naturalnych produktów. W ofercie znajdziemy ręcznie robione kosmetyki o przeróżnych

kolorach i fakturach. Sklep sprzedaje produkty w duchu zero waste.

Lady of Nature

ladyofnature.pl

Lady of Nature to mała manufaktura, tworząca bezpieczne wegańskie perfumy, zapachy do wnętrza oraz świece sojowe inspirowane naturą. Produkty wytwarzane są w małych partiach, aby nie generować niepotrzebnych śmieci. Firma cały czas stara się udoskonalać model działania i pro-

dukcji, tak aby być jeszcze bardziej less waste. Jednym z elementów tej strategii jest akcja zbierania pustych opakowań od klientów, za które później otrzymują oni rabat na kolejne zakupy.

Ministerstwo Dobrego Mydła

ministerstwodobregomydla.pl

Mała, rodzinna mydlarnia założona przez dwie siostry - Anię i Ulę Bieluń, które swoją pasję wytwarzania mydeł i kosmetyków postanowiły przełożyć na codzienną pracę. W ofercie znajdziemy produkty wykonywane ręcznie. Założycielki nieustannie

eksperymentują i dopracowują swoje receptury, wytwarzając je na bazie najlepszych dostępnych surowców. Firma prowadzi również warsztaty i kursy, ucząc na nich innych jak tworzyć własne kosmetyki.





Mydlarnia Cztery Szpaki

4szpaki.pl

Mydlarnia Cztery Szpaki to rodzinna firma, produkująca naturalne kosmetyki. Naczelną zasadą marki jest niedopuszczenie do składu produktów niezdrowej chemii. Marka stawia również na to, aby każdy produkt był w pełni dopracowany - od receptury do samego opakowania. W ofercie znajdziemy m.in. naturalne mydła czy serum do wło-

sów, ale także szampon w kostce i dezodorant w kremie, które pomagają eliminować ilość plastiku obecnego w naszym codziennym życiu i łazience. Wszystkie produkty są pakowane w duchu zero/less waste. Firma stara się także w jak największym zakresie korzystać z lokalnych producentów surowców.

Resibo

resibo.pl

Marka Rosibo zrodziła z pasji i z myślą o potrzebach każdej skóry, która niezależnie od wieku, rodzaju cery czy płci wymaga dokładnego oczyszczenia, intensywnego odżywienia oraz głębokiego nawilżenia. Kosmetyki znajdujące się w ofercie sklepu składają się w co najmniej 95% z natural-

nych składników - od wysokiej jakości olejów, po ekstrakty z warzyw, owoców, zbóż i ziół. Produkty sprzedawane są w biodegradowalnych opakowaniach. Posiadają również certyfikaty poświadczające, że są w pełni wegańskie oraz cruelty free.

Senelle

senelle.pl

Naturalne i ekologiczne kosmetyki Senelle powstały z inspiracji czterema porami roku. Każda linia wyróżnia się innymi składnikami i kolorystyką, uwzględniając potrzeby skóry w zależności od panującej aury. Kosmetyki bazują na olejowych substancjach aktywnych Oléoactif® DIAM oraz

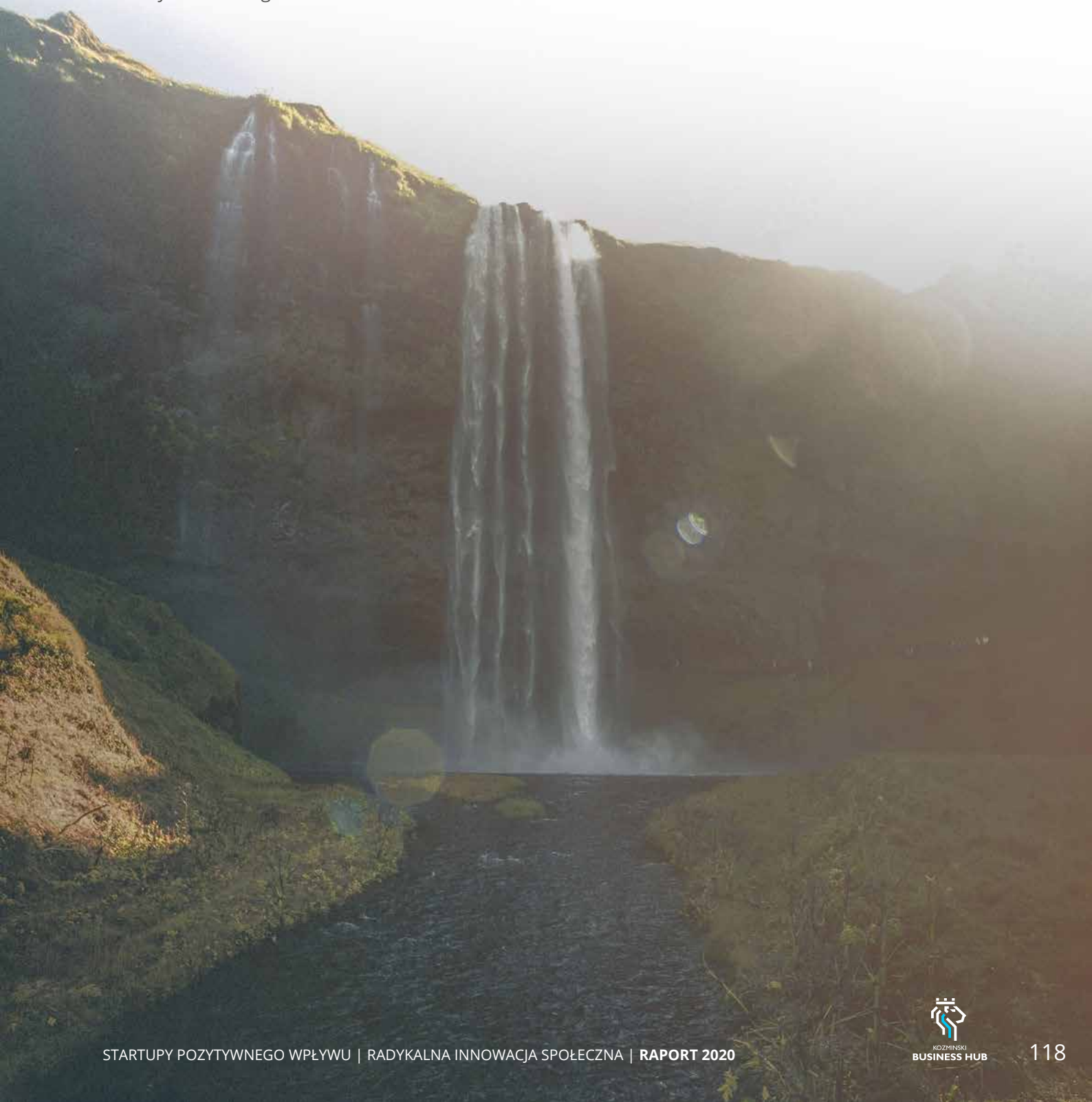
Oléoactif® Pomegranate, przeciwdziałających starzeniu się skóry. Wszystkie produkty w ofercie są odpowiednie dla wegetarian, a duża część z nich również dla wegan. W ich składzie nie występują sztuczne barwniki, parabeny, czy składniki syntetyczne.

Yope

yope.me

Yope to marka oferująca linię kosmetyków i środków czystości o niebanalnych kompozycjach zapachowych. Receptury produktów są dokładnie dopracowywane, korzystając z wiedzy kosmologów i dermatologów. W efekcie powstają jak najkrótsze składniki, w których znajdziemy jedynie to, co niezbędne, aby produkt był delikatny i dobry dla naszego ciała. W trosce o środowi-

sko Yope wprowadziło butelki na produkty, które nadają się do recyklingu, a także posiada linię opakowań do ponownego napełniania. Firma korzysta ze składników, posiadających certyfikat EcoCert, a środki czyszczące posiadają znak jakości Ecolabel.



33.

Ochrona bioróżnorodności

- przegląd startupów pozytywnego wpływu

Symbolem



oznaczeni są wybrani laureaci kolejnych edycji Startupów Pozytywnego Wpływu

BACtrem

bactrem.pl



BACtrem to start-up, który opracował nowatorski preparat BIOSTIM-F, wykorzystujący odpowiednio dobrane, pożyteczne szczepy bakterii do biodegradacji związków toksycznych znajdujących się w glebie. Produkt ten jest w 100 procentach naturalny i można wykorzystać go również do oczyszczania wód odciekowych i przemysłowych. Jego użycie ma pozwolić rolnikom, ogrodnikom

i działkowcom zwalczyć patogeny, użyźnić glebę, przywrócić jej naturalną równowagę biologiczną oraz stymulować rozwój roślin w sposób naturalny, bez wykorzystania fungicydów, bakteriocydów i nawozów mineralnych. Biopreparaty serii BIOSTIM można aplikować przy pomocy dostępnych na rynku urządzeń, a także sprzętu rolniczego.

Bioseco

bioseco.com



Bioseco oferuje innowacyjny i ekonomiczny system do monitorowania i ochrony ptaków przed zderzeniami z samolotami, farmami wiatrowymi i liniami trakcyjnymi. Firma ściśle współpracuje z ornitologami, chiropterologami, operatorami farm wiatrowych, a także instytucjami takimi jak

Instytut Morski w Gdańsku, Pomorski Park Naukowo-Technologiczny w Gdyni, Technopark Gliwicki oraz organizacjami ornitologicznymi. Celem Bioseco jest tworzenie urządzeń i narzędzi do badań środowiska, o szerokim zastosowaniu praktycznym.

Digital Crops

digitalcrops.pl

Celem Digital Crops jest stworzenie platformy, która dostarczy rolnikom, producentom, firmom ubezpieczeniowym i doradczym oraz jednostkom badawczym narzędzi do monitorowania upraw, predykcji zagrożeń, rzetelnych kalkulacji i utrzymania parametrów jakościowych. Pozwoli to na monitorowanie uprawy od jej zaplanowania aż po

żniwa. Produkty Digital Crops dostarczają wartości w obszarach związanych z monitorowaniem warunków atmosferycznych na uprawach, monitorowaniem suszy czy analizą gleby. Łącząc dane pochodzące z urządzeń IoT, zdjęć cyfrowych oraz maszyn pracujących na polu wspomagają prowadzenie działalności rolniczej.

Ekologiczny Patrol

Celem Ekologicznego Patrolu ma być eliminowanie wszystkich zagrażających środowisku, niekontrolowanych, dzikich wysypisk śmieci. Projekt zakłada powstanie aplikacji, która połączy funkcje interaktywnej mapy z możliwością zaznaczenia na niej dokładnej lokalizacji takiego wysypiska.

Informacje o wysypiskach będą publikowane na dedykowanej stronie www, pełniącej również funkcje edukacyjne. Patrol planuje wykorzystać inicjatywę i ruch wolontariuszy, jaki zawiązał się wokół ogólnopolskiej akcji sprzątania rzek („Operacja Rzeka”).

HiProMine

hipromine.com

HiProMine zajmuje się pozyskiwaniem białka z owadów, m.in. do pasz i nawozów bez kosztownej produkcji mięsa. Firma dostarcza innowacyjną technologię dla hodowli i produkcji owadów w skali przemysłowej. Specjalnie wyselekcjonowane

gatunki są wykorzystane w procesie „recyklingu biologicznego” do przekształcenia odsortów roślinnych i produktów ubocznych przemysłu rolnospożywczego w wysokiej jakości pasze.





Łąka

laka.org.pl

Misją Fundacji Łąka jest promowanie zakładania łąk kwietnych zamiast trawników. Cel ten realizowany jest poprzez liczne działania edukacyjne, namawianie urzędników do zmiany prawa, a także prowadzenie badań. Fundacja zajmuje się nasadzeniem łąk kwietnych, oferuje doradztwo, wspieranie działań CSR, prowadzi warsztaty i organizuje imprezy dotyczące ochrony środowiska. Łąka pracuje również nad antysmogową mieszanką nasion

roślin, które wychwytyją z powietrza pyły na poziomie porównywalnym do drzew. Jedną z inicjatyw Fundacji jest program dla pensjonariuszy ośrodka MONAR w Marwałdzie. Celem tego projektu jest stworzenie przedsiębiorstwa społecznego produkującego nasiona roślin łąkowych. Prezes Fundacji Łąka, Maciej Podyma, jest od 2018 r. członkiem sieci Ashoka.

Nurn

nurn.co

Firma Nurn specjalizuje się w projektowaniu i produkcji urn premium, charakteryzujących się unikatowym, niebanalnym designem. Wszystkie produkty wytwarzane są lokalnie przy wsparciu doświadczonych rzemieślników. W swoich projektach marka wykorzystuje nowe materiały oraz

alternatywne rozwiązania. Jednym z nich jest biodegradowalna urna „Kami”. Masa, z której jest wykonana, nie obciąża ekosystemu, ponieważ składa się z celulozy, drewna i tektury. Czas jej biodegradacji wynosi 8-12 miesięcy.

Orbitile

<http://orbitile.com/>

Automatyczny monitoring zadrzewień w buforze bezpieczeństwa pod liniami energetycznymi;

weryfikacja sposobu użytkowania ziemi rolnej.





Planet Heroes

planetheroes.pl

Planet Heroes to pierwsza globalna platforma ekokontroli, której celem jest promowanie i wspieranie lokalnych działań proekologicznych. Jej działanie opiera się na zasadach crowdfundingu. Zarejestrowani użytkownicy mogą udostępniać swoje inicjatywy sprzątania zaśmieconych miejsc, poprzez opublikowanie zdjęć etapu „przed” i eta-

pu „po”, a następnie zbierać dotacje. W ramach uczestnictwa w platformie można również nagradzać już istniejące projekty i tym samym wspierać sprzątających. Misją Planet Heroes jest tworzenie globalnej społeczności osób działających na rzecz Ziemi.



Pszczelarium

sklep.pszczelarium.pl

Pszczelarium prowadzi miejskie pasieki, opiekując się łącznie ok. 200 ulami w sześciu polskich miastach. Proces wytwarzania zebranego z nich miodu jest całkowicie rzemieślniczy – wykorzystywane są w nim tradycyjne narzędzia, etykiety i banderole naklejane są ręcznie, nie używa się urządzeń do mikrofiltrowania miodu. Pasieki zlokalizowane są

m.in. na dachach biurowców i pomagają realizować założenia zrównoważonego rozwoju miasta. Misją Pszczelarium jest również edukacja i przybliżenie ludziom życia pszczół, m.in. poprzez warsztaty, eventy czy wsparcie w założeniu własnej pasieki.

RDLS

rdls.pl

Spółka spin-off Uniwersytetu Warszawskiego, powstała jako inicjatywa naukowców Wydziału Biologii. Jej celem jest wdrażanie wynalazków z zakresu bioremediacji i biodegradacji, a także prowadzenie działalności usługowej związanej z monitoringiem środowiskowym. Firma oferuje preparaty mikrobiologiczne do przyspieszonej utylizacji związków organicznych w procesach

fermentacji metanowej (produkcja biogazu) oraz poprzez kompostowanie. W swojej ofercie posiada również gotowe technologie przeznaczone do oczyszczania zanieczyszczonych wód i gruntów oraz biopreparaty, które mogą być wykorzystywane w warunkach in situ, jak również na przyzmaczy w układach zamkniętych (bioreaktorach).



SatAgro

satagro.pl

Aplikacja SatAgro umożliwia dostęp do obserwacji satelitarnych NASA, Europejskiej Agencji Kosmicznej i prywatnych operatorów. Na podstawie analizy zebranych w ten sposób danych dostarcza informacje, które pozwalają użytkownikowi bardziej efektywnie zarządzać gospodarstwem. Dzięki SatAgro można na bieżąco monitorować rozwój upraw, obserwować skutki pogody i zabiegów agronomicznych oraz wyciągać wnioski

z danych historycznych. Dostosowane do indywidualnych wymagań mapy umożliwiają precyzyjne sianie, nawożenie i opryski, a automatyczne alarmy uprzedzają o nagłych zmianach kondycji roślin i pogody. Aplikacja ułatwia maksymalne wykorzystanie potencjału pól, oszczędności na nawozach i innych środkach produkcji, a także ochronę środowiska.

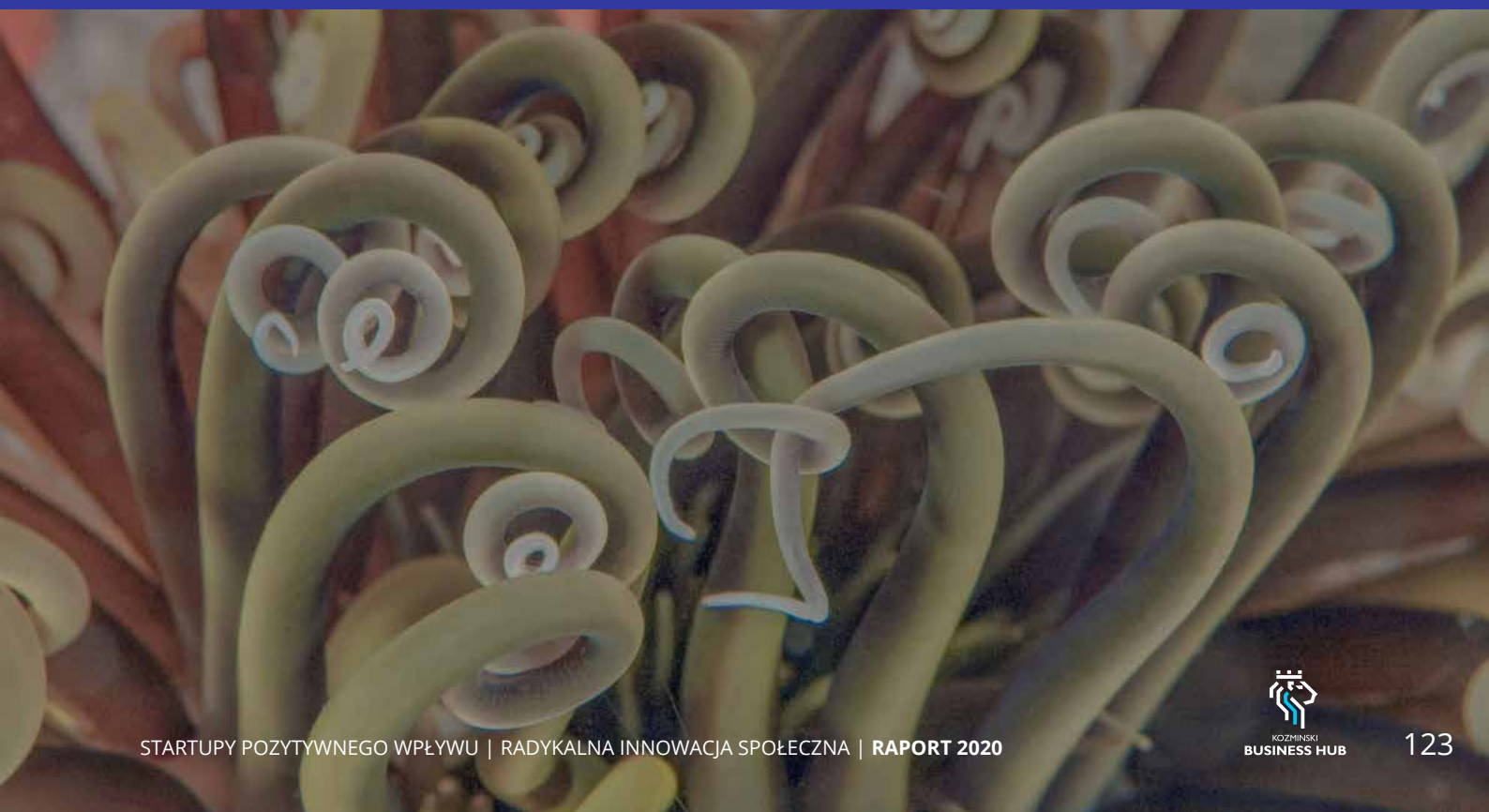
Whiff Zone

<https://whiff.zone/>



Whiff Zone (dawniej Airor) to firma działająca w branży smart cities. Oferuje kompleksowy system pomiaru i predykcji zanieczyszczeń powietrza wraz z nasadzeniami roślin o właściwościach filtrujących powietrze, dopasowanych do estetyki i rozwiązań architektury wnętrz. Proces jest zindy-

widualizowany i dostosowany do potrzeb każdego klienta oraz obiektu. W zależności od możliwości i zapotrzebowania dotyczy nasadzeń na zewnątrz lub wewnątrz budynku. System Whiff pozwala także na wypracowanie zdrowych nawyków, które mogą prowadzić do stałych i pożądanых zmian.



34.

Siła małych marek

dr Marta KarwackaSENSA Sustainable Thinking
How to Wear Fair

Branża odzieżowa, jak wiele innych, stoi dziś pod znakiem zapytania. Lockdown skutecznie wstrzymał nie tylko procesy produkcyjne nowych kolekcji, zablokował pokazy mody, ale także zamknął w domach konsumentów, którzy zrozumieli, że nowe ubrania to nie jest ich pierwsza potrzeba.

W efekcie, cała branża zastanawia się jak zagospodarować tony niesprzedanych w tym sezonie ubrań, jak przededefiniować swoje modele biznesowe i jak pozbyć się już wyprodukowanego i zalegającego w magazynach towaru.

Li Edelkoort, holenderska badaczka trendów, już w marcu prognozowała, że kwarantanna zdecydowanie zmieni nawyki konsumentów, że jeszcze bardziej docenimy jakość i po pandemii ograniczymy konsumpcję. W swojej wypowiedzi podkreśla, że „masowo wchodzimy do kwarantanny konsumpcji, gdzie nauczymy się jak cieszyć się z pro-

stej sukienki. Wpływ wirusa będzie miał charakter kulturowy i będzie miał kluczowe znaczenie dla budowania alternatywnego i całkowicie odmiennego świata”¹. To - w przypadku branży odzieżowej - być może, oznaczałoby większą odpowiedzialność i transformację na bardziej zrównoważone modele biznesowe największych graczy w sektorze.

Czy tak się stanie? Zobaczmy, choć warto podkreślić, że zanim wybuchła pandemia, w branży odzieżowej już nastąpiło swoiste posypanie głowy popiołem i zaczynała się cicha rewolucja. Powolna, to prawda, ale jednak... Branża mody - z Anną Wintour naczelną amerykańskiego Vogue na czele - zdążyła przyznać, że sektor FASHION ma wiele na sumieniu i czas najwyższy skupić uwagę na zrównoważonym rozwoju, na cyrkularnych modelach, ale także wspieraniu lokalności i rzemiosła.

I choć pandemiczne, wirtualne spotkania jak np. „VOGUE Global Conversations” dotyczą kwestii odpowiedzialności branży, to ... w dużej mierze są to nadal deklaracje. Można zakładać, że niektóre zrównoważone rozwiązania - jak np. rozbudowywanie lokalnej sieci dostawców - będą wdrażane z konieczności, ponieważ pandemia pokazała jak ryzykowne jest poleganie na globalnych łańcuchach dostaw.

¹ Li Edelkoort: koronawirus spowoduje kwarantannę konsumpcji. Nowy początek dla nas i środowiska, bryla.pl/li-edelkoort-koronawirus-spowoduje-kwarantanne-konsumpcji-nowy-poczatek-dla-nas-i-srodowiska

W całej dyskusji o przyszłości branży mody, dużo uwagi poświęcamy największym markom, ale na naszą szczególną uwagę zasługują małe, zrównoważone marki odzieżowe i start-upy, o których niewiele się mówi, którym magazyny mody nie poświęcają wystarczająco dużo uwagi, a bez których nie rozpoczęłaby się ta, cicha rewolucja w całym sektorze. To one miały POZYTYWNY WPŁYW na zmiany. To te marki (poza działalnością NGO's i aktywistów) od lat wyznaczają nowe

standardy odpowiedzialności w branży, to one udowadniają konsumentom, że można inaczej, że moda nie musi oznaczać nadmiernej eksploatacji ludzi i środowiska, to one pokazują, że moda nadal może bawić, a nie wzbudzać poczucie winy. To właśnie ich obecność na globalnym rynku prowokuje całą branżę mody do dyskusji o konieczności przestawienia się na bardziej zrównoważone tory.

W Polsce także odkrywamy coraz więcej odważnych marek, które przełamują standardowe myślenie o przemyśle odzieżowym. To co cenię w nich najbardziej, to spójność wartości, to autentyczność - zharmonizowanie filozofii marki z wartościami właścicieli. To ludzie, którzy odbudowują

i doceniają pracę rzemieślniczą, którzy korzystają z lokalnych łańcuchów dostaw, którzy szukają rozwiązań na wspieranie konsumentów w bardziej zrównoważonym stylu życia i tym samym odpowiadają na potrzeby coraz bardziej świadomych obywateli.

Ruchy typu slow fashion doskonale odzwierciedlają to, że konsumenci na całym świecie zmieniają optykę na to, co modne i wyjątkowe. Coraz częściej mówimy o ponadczasowym stylu i rezygnacji z tak wielu trendów i kolekcji w roku, o poszukiwaniu wzorów i powrocie do jakości, która pozwoli nam korzystać z ubrań, toreb czy innych przedmiotów

przez wiele lat. W świecie nasączonym sztucznością, iluzją szczęścia, coraz bardziej poszukujemy autentyczności. Problemy środowiskowe, z jakimi borykamy się coraz bardziej, uświadomiły wielu konsumentom, że jeśli nie dokona się duża zmiana w modelu konsumowania i modelach biznesowych wielu firm, to czeka nas smutna przyszłość.

Małe marki cieszą się coraz większym uznaniem, ponieważ pokazują co w praktyce oznacza odpowiedzialność za proces tworzenia i poważne traktowanie klienta. Wpisują się w różne kategorie odpowiedzialności. Są takie, które swoją markę budują na idei circular economy, przetwarzając lub naprawiając przedmioty, które jeszcze kilka lat

temu wyrzucano by na wysypiska śmieci. Z tego modelu biznesowego słynie chociażby Wosh Wosh - marka odnawiająca obuwie i będąca przykładem dla wielu podobnych biznesów. Wosh Wosh wprowadziło na rynek usługę, która wielu konsumentom udowodniła, że butom, które planowali wyrzucić, można nadać drugie życie.

Branża mody generuje ogromne ilości odpadów, które wiele marek wykorzystuje dziś jako surowce - takim przykładem jest Dumpai, producent torebek z regenerowanej skóry lub Piel, marka limitowanych toreb, które powstają dzięki wykorzystaniu odpadów skórzanych. Niezwykle ciekawym projektem jest także Saint Warsaw, który zwrócił uwagę prestiżowych magazynów mody, ponieważ wyróżnia się niestandardowymi i odważnymi upcyklingowymi projektami marynarek wysokiej jakości.

Ubrania do oddania - to z kolei pierwszy w Polsce start-up, który uświadamia konsumentom, że ubraniom warto dać szansę na drugie życie. Filozofia marki i komunikacja wpływa na zmianę postaw konsumentów, którzy angażując się w projekty Ubrania do Oddania, nie wyrzucają swojej garderoby do śmieci, tylko oddają do dalszego wykorzystania.

Niezwykle cenną na rynku alternatywą stają się marki produkujące swoje wyroby z tkanin pochodzących ze zrównoważonych źródeł. Pojawia się coraz więcej firm oferujących ubrania z certyfikowanych tkanin typu GOTS czy Fair Trade, zwłaszcza w segmencie odzieży dziecięcej. Ale warto podkreślić młodą na rynku markę OSNOWA, która przy produkcji swoich kolekcji korzysta z tkanin naturalnie barwionych lub pochodzących z recyklingu.

Na świecie popularność zdobywają tkaniny zastępujące skórę. Jest już kilka alternatyw, polska marka Bohema Clothing podjęła wyzwanie i „oswaja” nasz rynek z butami wykonanymi z „skóry” z liści ananasa (Pinatex) i kaktusa. Rzemiosło i lokalność to elementy, które wyróżniają niemal wszystkie małe, etyczne marki, ale są takie, które pragną podkreślić ich rolę w swojej filozofii. Tym kieruje się między innymi Bałagan, marka obuwia, która w komunikacji podkreśla znaczenie lokalnego rzemiosła.

To zaledwie garstka marek, które na polskim rynku odgrywają coraz większą rolę, które wpływają na bardziej odpowiedzialne postawy konsumentów oraz na mobilizację dużych brandów odzieżowych. Te marki to „siłaczki”, prowadzone pasją i sprecyzowanymi wartościami - a nie opty-

malizacją i dążeniem do maksymalizacji zysku - mogą więcej unieść i mieć zdecydowanie większy - pozytywny - wpływ na rosnącą grupę świadomych konsumentów i w konsekwencji zmiany w całej branży.



35.

Kilka uwag o trendach w odpowiedzialnej modzie

Magdalena Jakubowska

Branża odpowiedzialnej mody rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie na przestrzeni ostatnich kilku lat. Powstaje coraz więcej marek i sklepów w ramach idei slow fashion, które tworzą klasyczne, ponadczasowe kolekcje ubrań przy użyciu ekologicznych i certyfikowanych materiałów. Należą do nich m.in. organiczna bawełna, tencel i kaszmir.

Na rynku zauważalny jest coraz częściej trend sięgania po alternatywne i wegańskie tkaniny, takie jak np. skóra pozyskiwana z wyłoków jabłek czy ananasa. Zwraca się również uwagę na źródło pochodzenia materiałów oraz sposób i warunki ich produkcji.

Marki coraz częściej - w celu ograniczenia emisji dwutlenku węgla podczas transportu - skłaniają się ku produkcji lokalnej lub współpracy z lokalnymi szwalniami, a także gwarantują swoim pracownikom stabilną i godną płacę. Firmy coraz chętniej chwalą się także uzyskiwaniem certyfikatów wegańskich i fair trade, chcąc w ten sposób pokazać zrównoważenie w łańcuchu dostaw.

Coraz większą wagę przykłada się w branży do wysokiej jakości i staranności wykonania odzieży i obuwia oraz byciu transparentnym w zakresie ujawniania składowych cen poszczególnych produktów, nawet takich, jak marża firmy ze sprzedaży danego towaru. Marki chcą w ten sposób wchodzić w otwarty dialog z konsumentami oraz budować zaangażowaną i świadomą społeczność.

W branży zauważalny jest także silny trend działań ku wprowadzeniu zasad gospodarki obiegu zamkniętego i rozwiązań w duchu idei zero waste. Coraz więcej marek ogranicza energię, wodę i inne surowce oraz ich wpływ podczas produkcji i transportu na środowisko naturalne. Kierunek ten dotyczy także sposobu użycia materiałów. Firmy dążą do optymalizacji ich wykorzystania w procesie

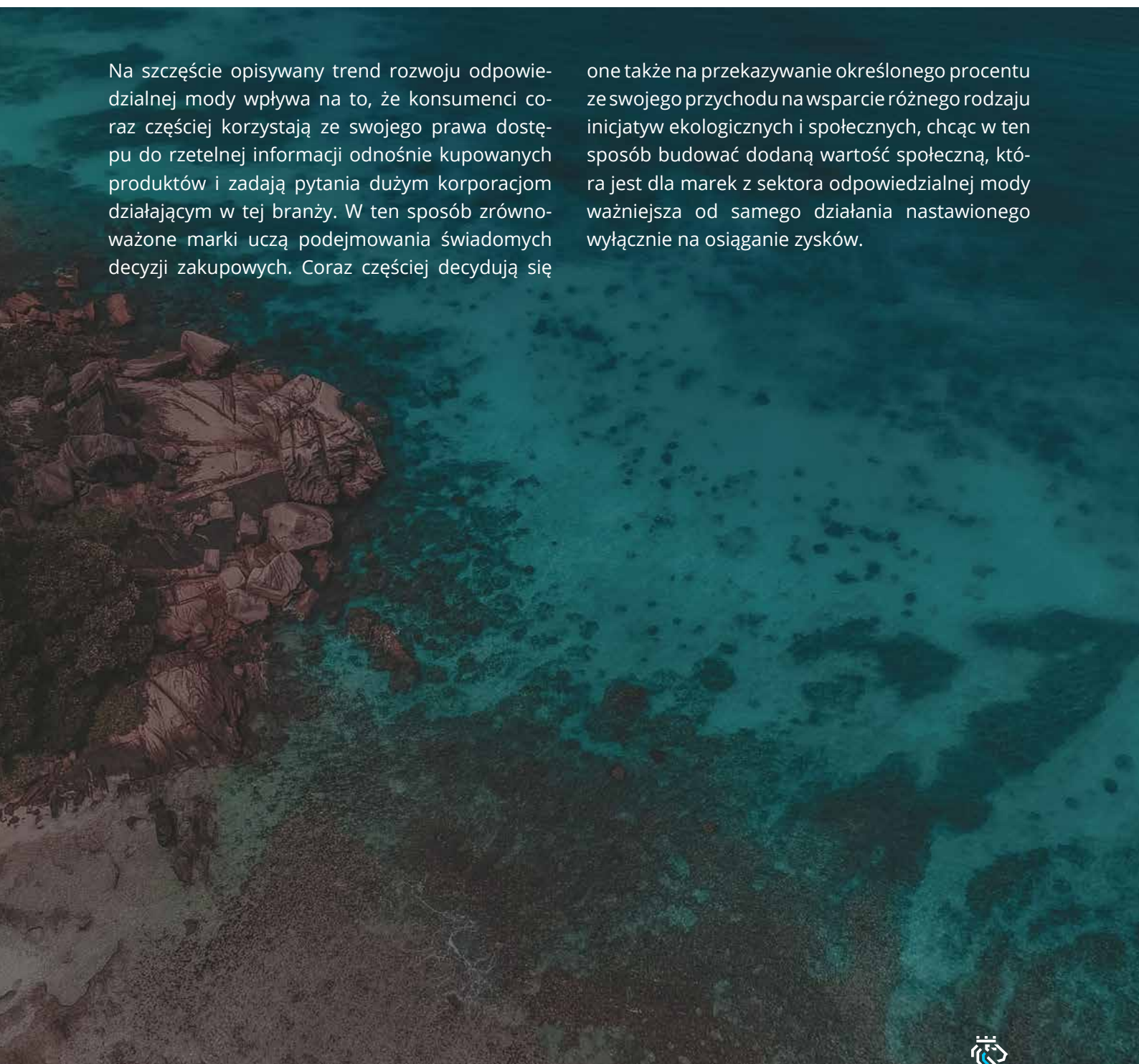
produkcyjnym, korzystając ze wszystkich skrawek i odpadów, a także włączając ponownie do obiegu produkty pochodzące z recyklingu. Nowością bez wątplenia jest rosnący nurt dotyczący upcyklingu towarów pozornie będących bezużytecznymi odpadami takimi, jak np. banery reklamowe, którym nadaje się nowe życie, zamieniając je w unikatowy produkt o wysokiej wartości rynkowej.

Do kluczowych działań marek z branży odpowiedzialnej mody należy dodać również stawianie sobie za cel edukację społeczeństwa w zakresie pochodzenia materiałów, z których szyte są ubrania, warunków pracy przy ich produkcji oraz cen odzieży. Pokazując w ten sposób problem fast fashion, z jakim mamy do czynienia wybierając się na zakupy do galerii handlowych, gdzie możemy znaleźć marki należące do globalnych korporacji, czerpiących ogromne zyski ze sprzedaży słabych

jakościowo produktów zanieczyszczających środowisko naturalne i stanowiących zagrożenie dla zdrowia ludzkiego. Bez wątpienia ma na to wpływ ilość chemikaliów użytych do ich produkcji, najczęściej w szwalniach położonych w odległych rejonach Azji, gdzie warunki pracy są bardzo złe. Często zarówno kobiety, jak i dzieci, są zmuszane do pracy w takich szwalniach w warunkach zagrażających ich życiu i zdrowiu oraz za płace poniżej godnej stawki.

Na szczęście opisywany trend rozwoju odpowiedzialnej mody wpływa na to, że konsumenci coraz częściej korzystają ze swojego prawa dostępu do rzetelnej informacji odnośnie kupowanych produktów i zadają pytania dużym korporacjom działającym w tej branży. W ten sposób zrównoważone marki uczą podejmowania świadomych decyzji zakupowych. Coraz częściej decydują się

one także na przekazywanie określonego procentu ze swojego przychodu na wsparcie różnego rodzaju inicjatyw ekologicznych i społecznych, chcąc w ten sposób budować dodaną wartość społeczną, która jest dla marek z sektora odpowiedzialnej mody ważniejsza od samego działania nastawionego wyłącznie na osiągnięcie zysków.



36.

Odpowiedzialna moda

- przegląd startupów pozytywnego wpływu

Symbolem  oznaczeni są wybrani laureaci kolejnych edycji Startupów Pozytywnego Wpływu

Alexandra K

alexandrak.co

Wegańskie torby szyte z tkaniny freedom leather wykonanej w 100% z silikonu, który nie zawiera tworzyw sztucznych oraz ropy naftowej. Marka nieustannie poszukuje i wykorzystuje w swoich kolekcjach innowacyjne materiały przyjazne środowisku naturalnemu, jak np. skóra z ananasa, jabłek, czy kukurydzy. Torebki szyte są ręcznie

w Polsce z tkanin innowacyjnych, które są nie tylko wegańskie, ale również ich produkcja jest ekologiczna. Każda torba jest wyjątkowa i posiada własny numer seryjny. Firma posiada certyfikaty takie jak PETA- Approved Vegan, czy Fur Free Retailer, dające klientom gwarancję sprawdzonych materiałów i producentów.

Fairma

fairma.pl

Sklep internetowy i stacjonarny z wegańską odzieżą i butami produkowanymi w Polsce. To wysokiej jakości, nietuzinkowe towary, wytwarzane w małych, rodzinnych fabrykach. Firma w ten sposób kładzie nacisk na produkcję lokalną, ograniczając ślad węglowy oferowanych produktów. Wiele z nich jest produkowanych ręcznie z materiałów

pochodzących z recyklingu, a także jest certyfikowanych jako fair trade. Wszystkie produkty są w 100% wegańskie i otrzymały certyfikat PETA Approved Vegan, poświadczający brak komponentów pochodzenia zwierzęcego. Dodatkowo, firma przekazuje 10% zysku z ich sprzedaży na cele dobroczynne.

Kokoworld

kokoworld.pl

Sklep z rękodziełem z całego świata, który wyróżnia się oryginalnymi projektami i wyjątkowymi wzorami. W asortymencie znajduje się odzież damska, akcesoria i dodatki dla kobiet i mężczyzn, produkty dekoracyjne dla domu i maskotki dla dzieci. Firma stawia na uczciwe zachowania w relacjach handlowych i dbałość o środowisko naturalne. Kokoworld współpracuje z rękodzielnikami m.in.

z Indonezji, Kolumbii, Senegalu czy Wysp Zielonego Przylądka. Marka zapewnia im godną płacę, wymagając jednak w zamian pełnej przejrzystości oraz godnych warunków pracy dla pracowników. Dodatkowo, część asortymentu odpowiada wymaganiom zero waste, czyli powstaje ze skrawków materiałów i innych odpadów, które przerabiane są na nowe produkty.



NAGO

nago.store

Klasyczne, ekologiczne ubrania, które produkowane są w sposób świadomy i zrównoważony w Polsce. Podczas ich produkcji optymalizowane jest zużycie materiałów oraz ich funkcjonalność, a proces powstawania kolekcji jest ściśle kontrolowany i przebiega w zgodzie z zasadami sprawiedliwego handlu. Wybrane rozwiązania ograniczają

szkody dla środowiska naturalnego, a materiały są certyfikowane i zaprojektowane tak, by stanowiły uniwersalną bazę garderoby. Firma wykorzystuje tencel, bawełnę organiczną i kaszmir. Ponadto, 1% rocznego obrotu NAGO ze sprzedaży ubrań ekologicznych trafia na konta fundacji wspierających ochronę środowiska.

Nepalove

nepalove.com



Szale i koce, które są produkowane i sprowadzane bezpośrednio od lokalnych producentów z Nepalu. Firma promuje godne warunki pracy poprzez współpracę z małymi zakładami pracy z doliny Katmandu, które osobiście odwiedziła. Marka w ten sposób wspiera jedną z najmniej rozwinię-

tych ekonomii na świecie. 5% od każdego sprzedanego produktu przeznaczane jest na wsparcie lokalnej szkoły w miejscowości Gaunsahar w Himalajach jako potwierdzenie wiary Nepalove w to, że edukacja jest podstawowym prawem człowieka.

Osnowa

osnowa.co

Ponadczasowe, uniwersalne i minimalistyczne kolekcje kapsułowe szyte w lokalnych szwalniach przy wykorzystaniu szerokiej gamy zrównoważonych materiałów. Ubrania marki szyte są z certyfikowanych i ekologicznych tekstyliów, a ich sprzedaż odbywa się przy uwzględnieniu założeń gospodarki o obiegu zamkniętym. Nieużywane

ubrania można zwrócić. Wówczas dostaną nowe życie i trafią do second handu Osnowy lub jeśli nie będą nadawały się do ponownej sprzedaży, zostaną przekazane do firmy recyklingowej. Poprzez zakupy można wesprzeć fundację działającą na rzecz środowiska w ramach inicjatywy „1% dla Planety”.

Pantalones

pantalonesstore.com

Polska, etyczna marka produkująca bieliznę z bawełny organicznej certyfikowanej GOTS, która daje gwarancję najwyższej jakości i spełnienia norm środowiskowych przy jej produkcji. To produkty stworzone z myślą o maksymalnej wygodzie, trwałości i przyjazności dla skóry. Komponenty, które są używane do produkcji, podlegają staran-

nej selekcji i często pochodzą także z materiałów z recyklingu, a podczas procesu firma korzysta z zasad gospodarki cyrkularnej i używa skrawków materiałów do szycia wielorazowych wacików i woreczków. Każdy etap produkcji Pantalones odbywa się w Polsce.

Pontiki

pontikibaby.com

Firma rodzinna, będąca pierwszym w Polsce producentem w pełni ekologicznych i wegańskich ubrań dla dzieci. Wszystkie jej produkty są wyprodukowane w 100% z organicznej bawełny z certyfikatami GORS i Fairtrade, które zapewniają klientom o tym, że na żadnym szczeblu produkcji

nie są łamane prawa człowieka, a użycie substancji chemicznych jest ograniczone do absolutnego minimum. W ten sposób również część przychodów przeznaczana jest na projekty wspierające ochronę środowiska i przyczyniające się do poprawy życia lokalnych społeczności.

Powear.me

powear.me

Powear.me to platforma online do zakupu wysokiej jakości ubrań z drugiej ręki. W proponowanych kolekcjach znajdują się oryginalne, wyselekcjonowane sztuki marek premium i standard. Firma udowadnia, że bycie modnym i stylowym może iść w parze z działaniami pozytywnie wpły-

wającymi na środowisko. W Powear.me można znaleźć ubranie na każdą okazję i jednocześnie można „przewietrzyć” swoją szafę, sprzedając część garderoby na platformie. Marka daje drugie życie ubraniom i tworzy społeczność miłośników mody z drugiej ręki #secondhandfashion.

Trashki

trashki.pl

Niepowtarzalne torby, torebki, sakwy i saszetki, futerały i plecaki szyte z nieaktualnych banerów reklamowych, dętek rowerowych, pasów samochodowych, drukarskich gum i wszelkich innych tekstyliów używanych jako nośniki informacji i reklamy. Firma tworzy pojedyncze egzemplarze i limitowane serie produktów z wykorzystaniem

materiałów pochopnie uznanych za odpady, stosując metodę upcyklingu oraz ściśle wpisując się w nurt zero waste i fair trade. Idea sprawiedliwego handlu w przypadku Trashki to sposób budowania relacji z ludźmi, z którymi współpracują na różnych etapach produkcji.



Ubrania do oddania

ubraniadooddania.pl

Bazując na założeniach gospodarki obiegu zamkniętego i społecznej odpowiedzialności, firma zwraca uwagę na problem zbiorów odzieży i wprowadza transparentny sposób rozliczania się z organizacjami charytatywnymi, w myśl którego każdy kilogram oddanych ubrań to przekazanie

złotówki na konkretny, wybrany przez użytkownika portalu cel społeczny. Firma zapewnia, że każda przekazana jej rzecz zostanie zagospodarowana w wartościowy i nieinwazyjny sposób z myślą o środowisku naturalnym i osobach, którym te ubrania mogą się przydać.

Vvidoki

vvidoki.pl

Uniwersalna, basicowa odzież tworzona w zrównoważony sposób i w rytmie slow fashion. Z uwagi na etyczne i odpowiedzialne projektowanie, ubrania marki są świetną bazą wielu codziennych stylizacji, a ilość ubrań jest limitowana. Większość wzorów nigdy się nie powtórzy. Wszystkie produkty są szyte i haftowane w Poznaniu przy współpra-

cy z młodymi konstruktorami odzieży i lokalnych szwalni. Firma jest również transparentna, mówiąc wprost o tym, ile zarabia i na co przeznacza swoje dochody. W ten sposób chce edukować społeczeństwo o tym, jak wygląda branża modowa od środka.

Zodzysq

zodzysq.pl

Firma daje nowe życie rzeczom, które straciły swoje dotychczasowe zastosowanie. To plecaki, torby i nerki, które szyte są ze skrawków niepotrzebnych już ubrań, poprzez zastosowanie zasad upcyklingu, korzystając z niechcianych lub uszkodzonych materiałów i tekstyliów. Dzięki temu projektowane

produkty są wyjątkowe, a także przyjazne środowisku. Występują w małych nakładach od jednej do maksymalnie kilku sztuk. W ten sposób firma zwraca również uwagę, że rzeczy należy szanować, pielęgnować i naprawiać, bo tylko wtedy mogą służyć przez wiele lat.

37.

Pozytywny trend

Katarzyna Wągrowska

Autorka bloga Ograniczam Się i książki „Życie zero waste. Żyj bez śmieci i żyj lepiej” (2017). Współzałożycielka Po-Dzielnia Centrum Ekonomii Współdzielenia

Nurt zero waste jest dziś bodźcem dla wielu przedsiębiorstw, by przez swoją działalność ułatwiać życie bez odpadów, a nawet zamykać dla surowców obieg.

Wiele firm pracuje nad metodami lepszej dostawy swoich produktów, na przykład organizując zbiórki używanych kartonów u swoich klientów i odbierając je za darmo. Wprowadzają surowce kosmetyczne i chemiczne w opakowaniach z odzysku,

a zaznaczając ich pochodzenie tym bardziej zachęcając świadomą klientelę do zakupu. I to działa w sklepie internetowym BetterLand, który regularnie jest nominowany i wygrywa w organizowanym przeze mnie plebiscycie Puchary Zero Waste.

Wśród marek kosmetycznych obserwuję pozytywny trend wprowadzania kosmetyków bez opakowań lub z bardzo znikomą formą pakowania dosłownie w kawałek papieru lub słoiczek. Takie są kosmetyki w kostce lub proszku, występujące jako zamienniki do ich dotychczasowej formy płynnej, wymagającej szczelnego zamknięcia w plastiko-

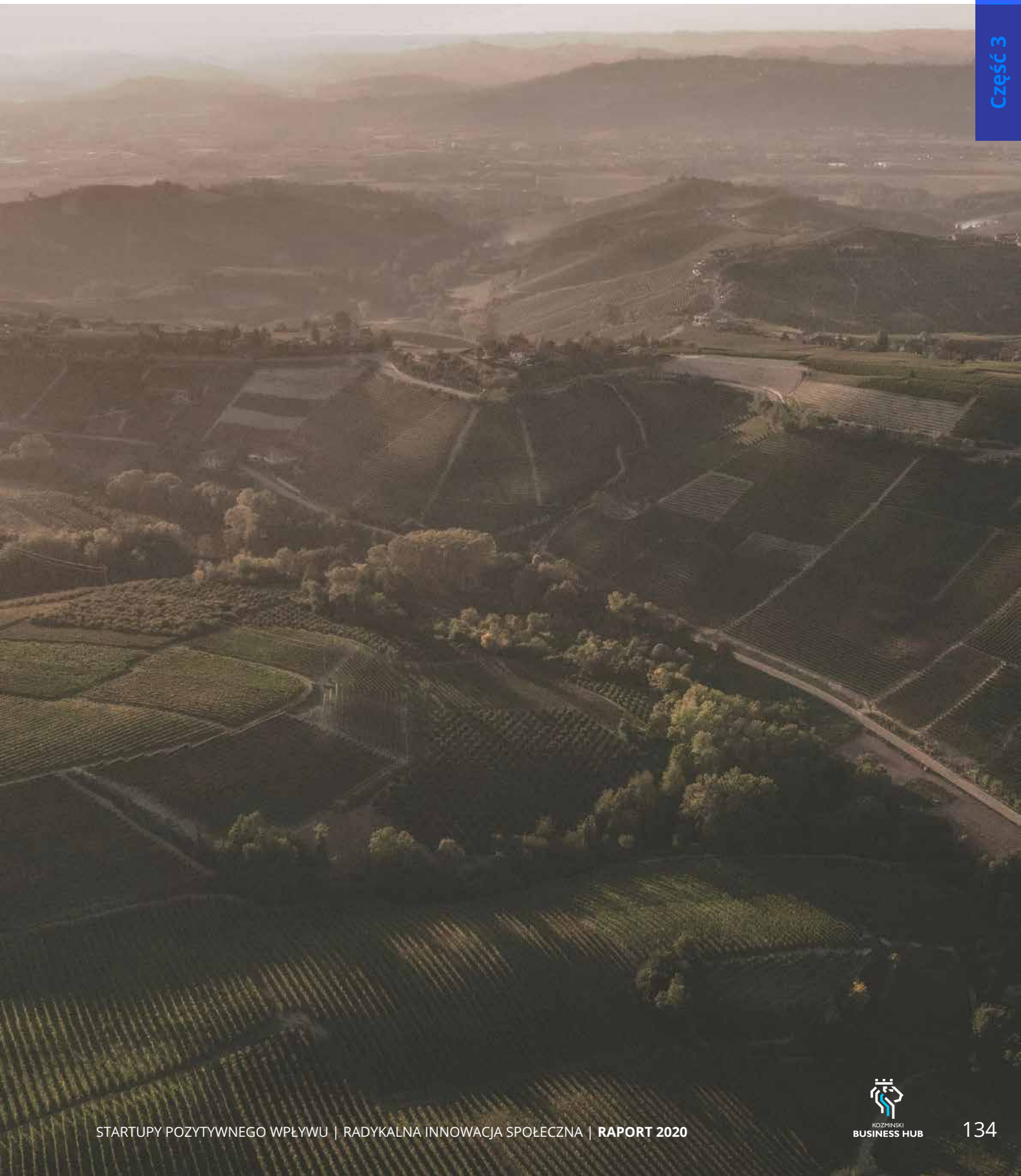
we opakowanie. Szampony w kostce biją rekordy popularności, a polskie manufaktury prześcigają się w wymyślaniu naturalnych receptur dla naszych włosów. Podobnie z pastami do zębów - sproszkowana forma lub krem na bazie oleju z powodzeniem wypierają pasty w plastikowych tubkach.

Niesamowicie istotne w innowacjach na rzecz promowania ekologicznych nawyków i walki z katastrofą klimatyczną są oddolne ruchy społeczne i organizacje pozarządowe, pełniące już nawet rolę think tanków wymyślających świat na nowo. Bez tej nowej, świeżej myśli zmiana w społecznym pojmowaniu ludzkiego wpływu na środowisko nie

działaby się tak szybko. Młodzieżowy Strajk Klimatyczny, Extinction Rebellion, Polskie Stowarzyszenie Zero Waste, Po-Dzielnia czy inicjatywy licealistów pod parasolem projektu Zwolnieni z Teorii wywierają realny wpływ na nasz światopogląd i odważniejsze podważanie nieidealnego status quo naszego świata.

To wszystko pokazuje, że jednostki mają ogromne znaczenie w zmianie stylu życia, za czym chętnie podążają marki świadome środowiskowo. Z kolei rozwijająca się moda na zero waste “przy okazji”

uczy o odpadach i ich ograniczaniu, dając miejsce na dyskurs o roli i sensie naszego życia jako ludzi odrywających się od potrzeby regularnego konsumowania.



38.

Ograniczanie zużycia surowców

- przegląd startupów pozytywnego wpływu

Symbolem  oznaczeni są wybrani laureaci kolejnych edycji Startupów Pozytywnego Wpływu

Bazar Miejski

bazarmiejski.com

Bazar Miejski to wyjątkowe miejsce na mapie Warszawy i Wrocławia. Przestrzeń została stworzona z myślą o ludziach, którzy chcieliby sprzedać niepotrzebne rzeczy oraz dla tych, którym mogłyby się one jeszcze przydać i chcieliby je zakupić. Aby sprzedać swoje rzeczy, wystarczy zarejestrować

się na portalu i wykupić stoisko. Następnie należy przynieść rzeczy do sklepu stacjonarnego, zostawić na "swoim" regale, a ich sprzedażą zajmie się już Bazar Miejski. Projekt działa w duchu gospodarki współdzielnej, promując wymianę dóbr i ograniczenie produkcji nowych rzeczy.

Biblioteka Ubrań

bibliotekaubran.pl

Biblioteka Ubrań to projekt funkcjonujący na zasadzie wypożyczalni, jednak zamiast książek znajdziemy w niej różne części garderoby. Działalność opiera się na modelu sharing economy, czyli ekonomii współdzielenia, w której ubrania pozostają w ciągłym obiegu. Z oferty dostępnej w ramach wirtualnej szafy możemy zamówić rzeczy z dostawą do domu, które po okresie nosze-

nia zwracamy z powrotem do sklepu. Produkty są różnorodne i starannie wyselekcjonowane, dzięki czemu każdy znajdzie tutaj coś dla siebie. Rozwiązanie to pozwala na eksperymenty w ubiorze, zmiany stylizacji i próbowanie nowych fasonów, ale bez konieczności kupowania kolejnych, nowych rzeczy.

2018



Cantino

cantino.pl

Cantino jest dostawcą wysokiej jakości ekologicznych pojemników i akcesoriów gastronomicznych dla firm z branży HoReCa. W ofercie znajdują się produkty przyjazne środowisku, produkowane

z materiałów biodegradowalnych, tj. naczynia z otrąb pszennych, trzciny cukrowej, liści palmowych oraz z materiału roślinnego PLA.

2019





Dekoeko

dekoeko.com

Dekoeko jest platformą sprzedażowo-społecznościową, której celem jest promocja produktów z upcyklingu, tworzonych w nurcie eko design i slow fashion. W ramach swojej usługi Smart Matchingu firma kojarzy ze sobą firmy, które chcą wykorzystać swoje odpady do upcyklingu wraz z projektantami, którzy tworzą nowe produkty z danej kategorii odpadów. Dzięki temu powstają funkcjonalne, designerskie przedmioty konsumencyjne, wykonane w 100% z materiałów odpadowych.

Dekoeko współpracuje jedynie z twórcami, którzy w swojej pracy wykorzystują tworzywa pochodzące z recyklingu, a prace wykonywane są ręcznie, z poszanowaniem dla środowiska. W ramach swojej działalności firma wspiera także organizacje w tworzeniu ekologicznych i etycznych rozwiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju, gospodarki obiegu zamkniętego, a także marketingu przyjaznego środowisku.

KuMin.Sys

venturishoreca.com

KuMin.Sys to system informatyczny opracowany przez firmę Venturis HoReCa do tego, aby wspierać monitoring i planowanie działań w kuchni w celu ograniczenia ilości generowanych odpadów spożywczych. Umożliwia on przeprowadzenie dokładnych analiz i pomiar skali problemu w danej organizacji: restauracji, hotelu, czy szkole. Istnieje

również jego wersja mobilna, skierowana do indywidualnych gospodarstw domowych - KuMin.App. System pozwala na optymalizację kosztów i struktury menu, co przekłada się z kolei na mniejszą ilość wyrzucanego jedzenia oraz większe oszczędności związane z racjonalnym gospodarowaniem produktami.



MakeGrowLab

makegrowlab.com

MakeGrowLab tworzy kompostowalny materiał, otrzymywany z roślinnych bio odpadów, które następnie przetwarzane są przez mikroorganizmy. Jednym z rozwiązań wypracowanych przez startup jest tworzywo o nazwie SCOBY, stanowiący w pełni biodegradowalną i naturalną alternatywę dla opakowań i produktów z plastiku. Materiał ten wytwarzany jest z kombuczy, zwanej również

grzybkiem herbacianym lub grzybkiem japońskim, czyli grupy symbiotycznych kultur drożdży i bakterii. W ofercie znajdziemy również tworzywo będące w 100% wegańskie oraz wolne od plastiku, o właściwościach skóropodobnych, które z powodzeniem można zastosować w branży modowej, bądź wyposażeniu wnętrz.





Mama Pożyczka

mamapozyczna.pl

Platforma Mama Pożyczka powstała w myśl idei - sharing is caring, czyli dzieląc się rzeczami, dbamy o siebie nawzajem, ale też o naszą planetę, która wraz z nadmiernym konsumpcjonizmem tonie w coraz większej ilości odpadów. Jest to serwis internetowy skierowany do młodych rodziców, który pomaga skojarzyć ze sobą tych, którzy chcą wy-

pożyczyć za opłatą lub za darmo rzeczy i sprzęt dziecięcy z tymi, którzy w danym momencie go nie potrzebują. Dzięki temu rozwiązaniu nie tylko sobie pomagamy i poznajemy się, ale także możemy zwolnić miejsce w swoich domach, zarobić oraz przetestować produkt przed jego zakupem.

NapiFeryn BioTech

napiferyn.pl

Startup stworzył innowacyjną technologię umożliwiającą pozyskanie białka z rzepaku, z biomasy rzepakowej pozostałej po wytłoczeniu oleju. Otrzymywany w ten sposób pełnowartościowy składnik stanowi alternatywę dla białek sojowych oraz tych pochodzenia zwierzęcego. W przyszło-

ści będzie mógł znaleźć szerokie zastosowanie w produkcji żywności, m.in. w napojach, pieczywie, makaronach, deserach czy batonach proteiowych. Technologia będzie udostępniana twórcom rzepaku na podstawie licencji. Produkcja odbywa się w sposób przyjazny dla środowiska.

Po-Dzielnia

podzielnia.pl

Po-Dzielnia to wyjątkowy sklep, który zamiast napędzać zwykłą sprzedaż, promuje ograniczenie konsumpcjonizmu i wydłużenie życia przedmiotów. Od października 2018 r. działa w Poznaniu jako tzw. freeshop, czyli miejsce, gdzie można zostawić swoje niepotrzebne rzeczy i zupełnie za darmo zabrać coś, co może nam się przydać.

Jednocześnie jest to centrum edukacyjno-kulturalne, w którym organizowane są warsztaty, wykłady i spotkania, promujące upcykling i umiejętność naprawiania rzeczy. Pomysł na projekt jest efektem współpracy aktywistów Givebox Poznań oraz Fundacji Pro Terra.



Syntoil

syntoil.pl

Startup opracował nowoczesną i ekologiczną technologię do utylizacji zużytych opon. Zastosowana metoda, bazująca na procesie pirolizy ciągłej, pozwala na ponowne przywrócenie ich do obie-

gu. W efekcie powstają trzy produkty: gaz, oleje i karbonizat, które można wykorzystać do produkcji wyrobów gumowych, a następnie w kolejności do nowych opon i materiałów budowlanych.

Too Good To Go

toogoodtogo.pl

Projekt Too Good To Go powstał w odpowiedzi na współczesny problem marnowania żywności. Aplikacja pozwala ocalić jedzenie z restauracji, sklepów i hoteli, które normalnie trafiłyby do kosza na śmieci, ponieważ nie udało się ich sprzedać. Poprzez platformę klienci mogą zakupić takie posiłki ze znacznym rabatem, są to tzw.

paczki-niespodzianki. Oznacza to, że nigdy nie wiadomo, co znajdzie się w ofercie dnia. Dzięki Too Good To Go możemy nie tylko zmniejszyć skalę marnotrawstwa pełnowartościowych posiłków. To także rozwiązanie dla tysięcy lokali, aby zwiększyć skalę przychodów, wystawiając swoje niesprzedane jedzenie w aplikacji.

Warsztat na Patencie

facebook.com/WarsztatNaPatencie

Warsztat na Patencie to miejsce, w którym tworzone są upcyklingowe meble dla miast i przestrzeni publicznych. W ramach działalności prowadzone są spotkania warsztatowe, udostępniana jest

także przestrzeń do pracy. W ramach swojej misji społecznej, startup aktywizuje społecznie i zawodowo osoby wykluczone.

Waste LAB

waste-lab.com

Waste LAB zajmuje się zagospodarowywaniem produktów ubocznych powstających w procesie przetwórstwa buraków cukrowych. Z liści i pulpy buraczanej tworzone są kompostowalne materiały, stanowiące alternatywę dla tworzyw sztucznych. Zastosowana technologia pozwala na kształtowanie ich w gamę różnorodnych produktów:

naczynia, doniczki, opakowania, czy płyty wiórowe. Materiał jest całkowicie wolny od toksyn i przyjazny środowisku. Biorąc pod uwagę fakt, że liście buraka cukrowego stanowią jeden z największych odpadów w polskim rolnictwie, projekt przyczynia się do bardziej racjonalnego zagospodarowania powstających produktów ubocznych.



WoshWosh

woshwosh.pl

Wosh Wosh to startup, który postanowił zająć się problemem nadprodukcji obuwia, promując działania wydłużające jego życie. W ramach oferowanych usług nasze buty możemy poddać czyszczeniu, renowacji oraz personalizacji. Model działania jest stosunkowo prosty - możemy albo przynieść je bezpośrednio do punktu stacjonarnego, albo

skontaktować się online i obuwie przekazać kurierem. Każda para obuwia traktowana jest bardzo indywidualnie. Nadając butom drugie życie firma WoshWosh lansuje trend minimalizmu, zero waste i ekologii. Swoją działalnością wspiera także wymierający już zawód szewca.



39.

Zdrowie

- przegląd startupów pozytywnego wpływu

Symbolem  oznaczeni są wybrani laureaci kolejnych edycji Startupów Pozytywnego Wpływu

Activy

activy.app

Activy to mobilna aplikacja skierowana do przedsiębiorców i ich pracowników, w której użytkownicy otrzymują punkty za wykonywane aktywności fizyczne, ich regularność, a opcjonalnie także za dojazdy rowerem do pracy. Program łączy przyjazną rywalizację, współpracę w zespołach, wykorzystuje naukowe metody budowy nawyków, a także realizuje aktywne zbiórki na cel charytatywny

i redukcję emisji CO2 w firmie. Aplikacja umożliwia nagrywanie swoich tras z GPS i zapisywanie wyników do osobistych statystyk, a także porównywanie się z innymi w rankingach indywidualnych i zespołowych. Activy można połączyć ze swoim kontem w aplikacji Strava lub urządzeniami Garmin i Polar.

Dr Omnibus

dromnibus.com



Dr Omnibus jest jednym z pierwszych na świecie i pierwszym na polskim rynku narzędziem terapeutycznym w formie aplikacji, skierowanym do dzieci z autyzmem i opartym na Stosowanej Analizie Zachowania (Applied Behaviour Analysis). Specjalnie zaprojektowane zadania i gry, mechanizm podpowiedzi i atrakcyjny, kolorowy interfejs pozwalają rozwijać kluczowe zdolności, takie jak umiejętności

językowe, koncentrację czy rozumienie. Terapeuci i specjaliści mają do dyspozycji indywidualne raporty dziecka i statystyki generowane automatycznie po każdej sesji dziecka z aplikacją. Dr Omnibus pozwala również na wymianę uwag z rodzicami podopiecznych. Platforma została zaprojektowana w oparciu o doświadczenie naukowców oraz lekarzy klinicznych.

Fundacja Małych Serc

fundacjamalychserc.pl

Fundacja Małych Serc prowadzi akcję „Ośmiorniczki dla wcześniaków”, która ma na celu wyposażenie oddziałów noworodkowych w szydełkowe ośmiorniczki. Badania wykazały, że macki takich maskotek przypominają wcześniakom pępowinę oraz zapobiegają przed wrywaniem przez maluchy

kabelków, które są podłączone do aparatury podtrzymujących je przy życiu. Pozostałe cele Fundacji to m.in. wspieranie wcześniaków w pierwszych dniach życia, wspieranie ich rodziców, działalność na rzecz niepełnosprawnych czy ochrona i promocja zdrowia.

Grupa Wsparcia

grupawsparcia.pl

Grupa Wsparcia to pierwsza w Polsce anonimowa i darmowa platforma wsparcia online, gdzie bez konieczności przedstawiania się i pokazywania własnej twarzy można podzielić się problemem i otrzymać realną pomoc. Portal ten tworzony jest przez ludzi i dla ludzi z różnymi życiowymi kryzysami. Umożliwia dołączanie i tworzenie grup

wsparcia skupiających ludzi połączonych wspólnym problemem i chęcią radzenia sobie z nim. GrupaWsparcia.pl dzięki swojej formie daje możliwość rozmowy i podzielenia się problemami bez względu na porę dnia i miejsce, w którym znajduje się użytkownik.

Helping Hands

hh24.pl

Inteligentna platforma do terapii online, wspierająca walkę z nałogiem alkoholowym. Rejestrując się w aplikacji Helping Hands można pozostać w pełni anonimowym. Celem platformy jest zrewolucjonizowanie pomocy w ograniczeniu spożycia alkoholu oraz zapewnienie osobom walczącym z nałogiem

dostępu do pomocy terapeutycznej z każdego miejsca i o każdej porze. Aplikacja jest skierowana również do rodzin osób uzależnionych. Helping Hands wykorzystuje ideę społeczności internetowej, w której użytkownicy mają dostęp nie tylko do terapeutów, ale także do grup wsparcia.

Oddech to życie

oddechtozycie.pl

Sklep internetowy z produktami pozwalającymi przeciwdziałać zanieczyszczeniom powietrza. W asortymencie znajdują się m.in. oczyszczacze powietrza, maski antysmogowe i mierniki. Misją

marki jest aktywne działanie na rzecz poprawy jakości powietrza w Polsce oraz zwiększanie świadomości na temat smogu. Cel ten realizuje również poprzez działania edukacyjne.

SiDLY care

sidly.eu

SiDLY to system telemedyczny, który umożliwia zdalny monitoring parametrów życiowych użytkownika. Składa się z telemedycznej opaski, platformy i aplikacji mobilnej wraz z możliwością usługi telemonitoringu przez profesjonalne centrum telemedyczne. Opaska dokonuje pomiarów medycznych i na bieżąco przesyła je na platformę.

Urządzenie jest bardzo proste w użyciu oraz intuicyjne, dzięki czemu seniorzy mogą z niego z łatwością korzystać. System może być z powodzeniem wykorzystywany w jednostkach opiekuńczych, podnosząc jakość świadczonych w nich usług. Misją SiDLY jest umożliwienie każdej osobie stałego dostępu do diagnostyki medycznej.



Szkoła na Widelcu

szkolanawidelcu.pl

Inicjatywa, która ma na celu poprawę jakości odżywiania dzieci w szkołach i przedszkolach, oraz szerzenie świadomości w zakresie zdrowego odżywiania wśród dzieci, ich rodziców, nauczycieli i personelu kuchennego. Fundacja tworzy i realizuje programy edukacyjno-kulinarne bazują-

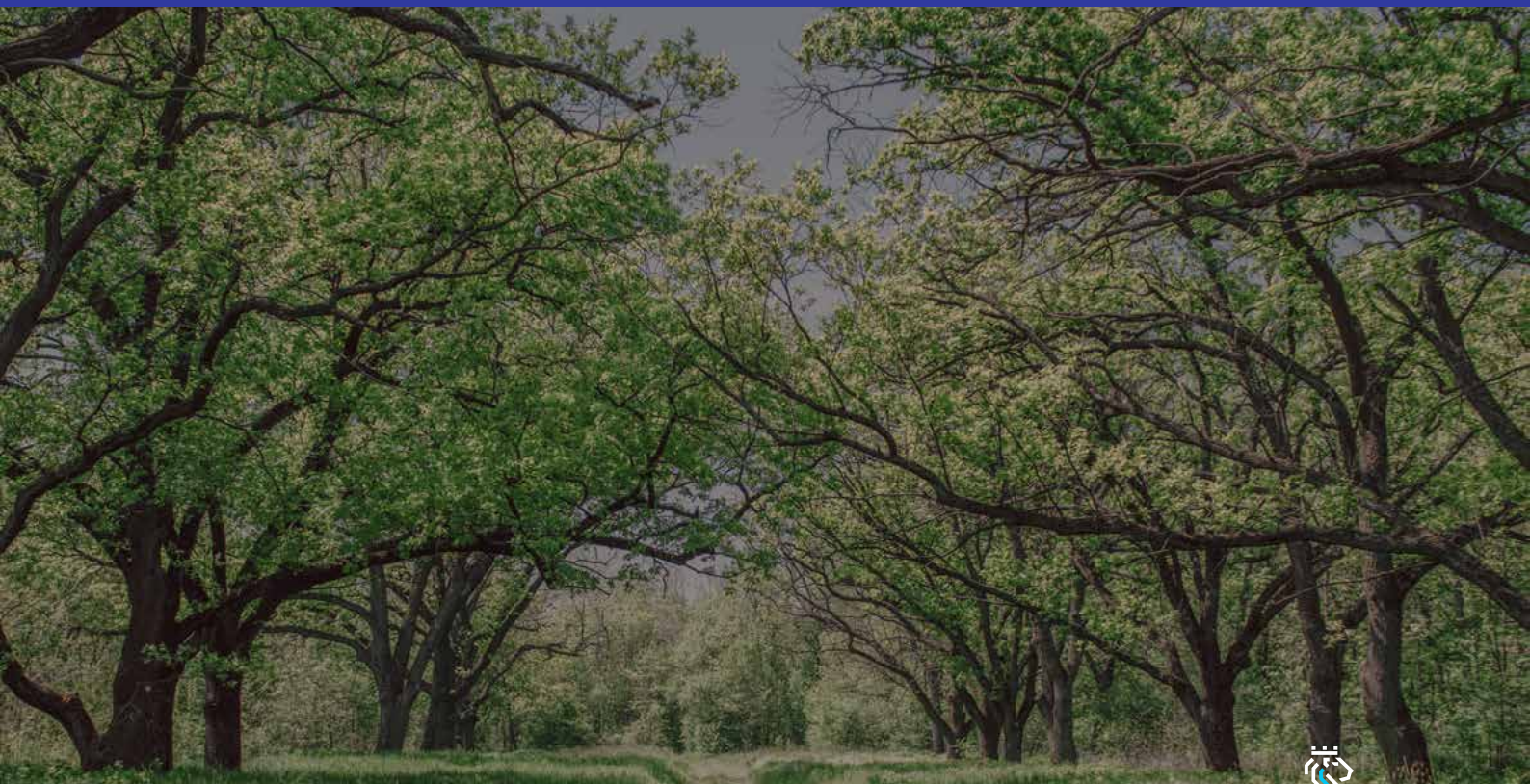
ce na połączeniu zajęć teoretycznych i praktycznych. Podczas warsztatów dzieci nie tylko gotują, ale także poszerzają swoją wiedzę – uczą się skąd pochodzą produkty, jak się je uprawia lub wytwarza. Dodatkowo ćwiczą umiejętność pracy zespołowej i zachowania przy stole.

Warsaw Genomics

warsawgenomics.pl

Warsaw Genomics jest spółką świadczącą usługi diagnostyki genetycznej oparte o nowoczesne metody, wypracowane przez naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego i Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. Wykorzystując autorskie narzędzia, poszukuje w genach człowieka mutacji (zmian) odpowiedzialnych za powstawanie chorób. Misją i dążeniem Warsaw Genomics jest, by każdy pacjent miał dostęp do możliwie taniej lub

refundowanej diagnostyki genetycznej a badania genetyczne zostały na stałe wprowadzone do systemu opieki zdrowotnej. W ramach Programu Badamy Geny (www.badamygeny.pl) firma opracowała również nowatorską metodę badań, pozwalającą na wykrycie zwiększonego ryzyka zachorowania na raka, której cena jest znacznie niższa niż podobnych badań dostępnych dotychczas w Europie i na świecie.



40.

Ekologiczni konsumenci na rynku turystycznym

Dominika Zaręba

Propagatorka ekopodróżowania, podróżniczka i publicystka współzałożycielka Wydawnictwa Bezdroża.

Blisko jedna trzecia turystów europejskich chce wykorzystać okres wypoczynku na poznanie regionów cennych przyrodniczo i kulturowo lub aktywnie spędzać czas na terenach wiejskich w pobliżu obszarów chronionych, poszukuje prawdziwych doznań, spotkań z miejscową kulturą, możliwości poznania tradycji, kuchni regionalnej opartej o sezonowe, zdrowe produkty (slow food).

Nowa generacja odpowiedzialnych turystów, pochodząca głównie z dużych miast i aglomeracji, jest zmęczona codziennym życiem w hałasie, pośpiechu i zanieczyszczonym środowisku oraz coraz bardziej świadoma potrzeby przeciwdziałania globalnym zmianom klimatycznym i konieczności ochrony przyrody, której zasoby nikną bez-

powrotnie każdego dnia. „Konsumenci domagają się dzisiaj bardziej indywidualnych i autentycznych doświadczeń w podróży. Turystyka odpowiedzialna to rosnący trend na światowym rynku” – mówi Rika Jean-Francois, szefowa ds. CSR Międzynarodowych Targów Turystycznych ITB w Berlinie.

Rada Europy i Europejska Komisja Turystyki (European Tourism Commission – ETC) zwracają uwagę na zmiany w postawach i mentalności współczesnych turystów, które przejawiają się przede wszystkim w zwiększeniu się ich świadomości ekologicznej i wymagań co do jakości usług związanych z ochroną środowiska. Coroczne

badania trendów rynkowych prowadzone przez Centrum Odpowiedzialnej Turystyki (Center for Responsible Travel – CREST) pokazują wzrost świadomości ekologicznej zarówno wśród samych podróżnych jak i branży turystycznej.



Badania ekologicznych konsumentów na rynku turystycznym

- 90% turystów brytyjskich uznaje, że odpowiedzialnością hoteli jest aktywna ochrona środowiska i wspieranie lokalnych społeczności.
- 63% podróżnych z Niemiec oczekuje jakości związanej z ochroną środowiska.
- 95% szwedzkich turystów za bardzo ważny podczas podróży uważa szacunek dla miejscowej kultury i dziedzictwa.
- Ponad 70% użytkowników portalu Trip Advisor deklaruje gotowość wybierania bardziej przyjaznych środowisku usług i atrakcji turystycznych¹.

Koncepcja turystyki zrównoważonej nawiązuje bezpośrednio do ekorozwoju, zapisanego także w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. W 2015 r. Organizacja Narodów Zjednoczonych przyjęła Agendę 2030 określającą 17 celów zrównoważo-

nego rozwoju, które są wyznacznikami kierunków wzrostu także w turystyce globalnej i lokalnej. Podstawę koncepcji turystyki zrównoważonej stanowi osiągnięcie harmonii między potrzebami turystów, środowiska naturalnego i lokalnych społeczności.

Światowa Organizacja Turystyki używa szerokiego pojęcia turystyki zrównoważonej w odniesieniu do całej gospodarki turystycznej, tak aby rozwijała się w sposób jak najbardziej przyjazny środowisku, zarówno w wielkich kurortach i ośrodkach masowej turystyki, jak i w regionach bardziej kameralnych, leżących w pobliżu terenów cennych przyrodniczo (tutaj proponuje się popieranie ekoturystyki). Holistyczne podejście do rozwoju turystyki zakłada

oszczędność wody, energii i przestrzeni, ochronę powietrza i klimatu, wspieranie nowych proekologicznych technologii, niezagospodarowywanie obszarów o wysokich wartościach przyrodniczych, dbałość o krajobraz i jego estetykę oraz rodzimą architekturę, zmniejszanie ilości odpadów i zanieczyszczeń, wspieranie lokalnej gospodarki i małych producentów oraz usługodawców, popieranie transportu zrównoważonego, edukację itd.

Definicja turystyki zrównoważonej (sustainable tourism) wg UNWTO

Turystyka, która w pełni uwzględnia jej obecny i przyszły wpływ gospodarczy, społeczny i środowiskowy, zaspokajając potrzeby odwiedzających, branży, środowiska i społeczności lokalnych. Wytyczne dotyczące zrównoważonego rozwoju

turystyki i praktyki zarządzania mają zastosowanie do każdej formy turystyki, zarówno masowej jak i niszowej, we wszystkich typach miejsc penetracji turystycznej na świecie.

¹ The Case for Responsible Travel. Trends & Statistics, CREST – Center for Responsible Travel, Washington DC, 2014, 2015, 2018, 2019.

Definicja ekoturystyki wg Global Ecotourism Network GEN

Odpowiedzialne podróżowanie do obszarów cennych przyrodniczo, które przyczynia się do ochrony środowiska i podtrzymuje dobrobyt lokalnych społeczności. Jednocześnie – poprzez edukację

wszystkich zainteresowanych grup (odwiedzających, personelu i odwiedzanych) – buduje wiedzę i świadomość.

Najważniejszym skutkiem rozwoju turystyki przyjaznej dla środowiska jest wzrost poziomu i jakości życia ludzi, zarówno mieszkańców regionów recepcji turystycznej, jak i samych turystów. Planowanie i rozwój turystyki w zgodzie z przyrodą i wartościami lokalnego dziedzictwa, poza aspektami społecznymi, ekologicznymi czy etycznymi, ma również uzasadnienie ekonomiczne. Istotą turystyki zrównoważonej jest dążenie do tego,

by jak najwięcej wydatków turystów zostawało w regionie, zasilalo lokalną gospodarkę. Bardzo ważną rolę odgrywają tu małe i średnie firmy, które kształtują rynek, tworzą zielone miejsca pracy i budują wizerunek regionu. Przedsiębiorcy mogą być prawdziwą „kuźnią” pomysłów i dobrych praktyk w dziedzinie wdrażania nowych technologii i rozwiązań proekologicznych.

Turystyka zrównoważona i ekoturystyka w Polsce

Bogate dziedzictwo przyrody, kultury i krajobrazu, obszary chronione uznawane przez międzynarodowych przyrodników za jedne z najbardziej cennych ości przyrody w Europie, barwna mozaika terenów wiejskich, lokalne tradycje, produkty lokalne, kuchnia regionalna i zdrowa żywność... Polska ma ogromny potencjał do rozwoju turystyki opartej o walory natury i kultury.

Turystyka zrównoważona, w tym ekoturystyka, organizowana jest obecnie w Polsce głównie oddolnie, z inicjatywy pojedynczych samorządów, lokalnych grup działania, lokalnych organizacji turystycznych, organizacji społecznych albo świadomych ekologicznie przedsiębiorców. Na mapie

kraju pojawiają się pojedyncze „proekologiczne” gminy i regiony, które zrozumiały, że jedynie nieskażone środowisko może przyciągnąć turystów w długim okresie i zachęcić do ponownego odwiedzenia regionu. Inwestują w poprawę stanu czystości wód i powietrza, rozwiązują problemy składowania odpadów, tworzą szlaki turystyczne, adaptują istniejące nieużyteczne i niszczące obiekty pod infrastrukturę turystyczną, promują zrównoważony transport, sadzą drzewa, tworzą zielone przestrzenie publiczne, wpisują zrównoważoną turystykę, ekoturystykę i agroturystykę do lokalnych strategii rozwoju, wreszcie pozyskują środki finansowe na lokalne inicjatywy i tworzenie zielonej infrastruktury.

Na szczeblu centralnym i regionalnym brakuje odważnej i uporządkowanej wizji rozwoju turystyki, który harmonijnie połączy priorytety gospodarcze, ekologiczne, społeczne i przestrzenne. Decydują tu często doraźne interesy różnych lobby polityczno-biznesowych obiecujących społeczności lokalnym ogromne korzyści finansowe z inwestycji w turystykę i przedsięwzięcia okołoturystycz-

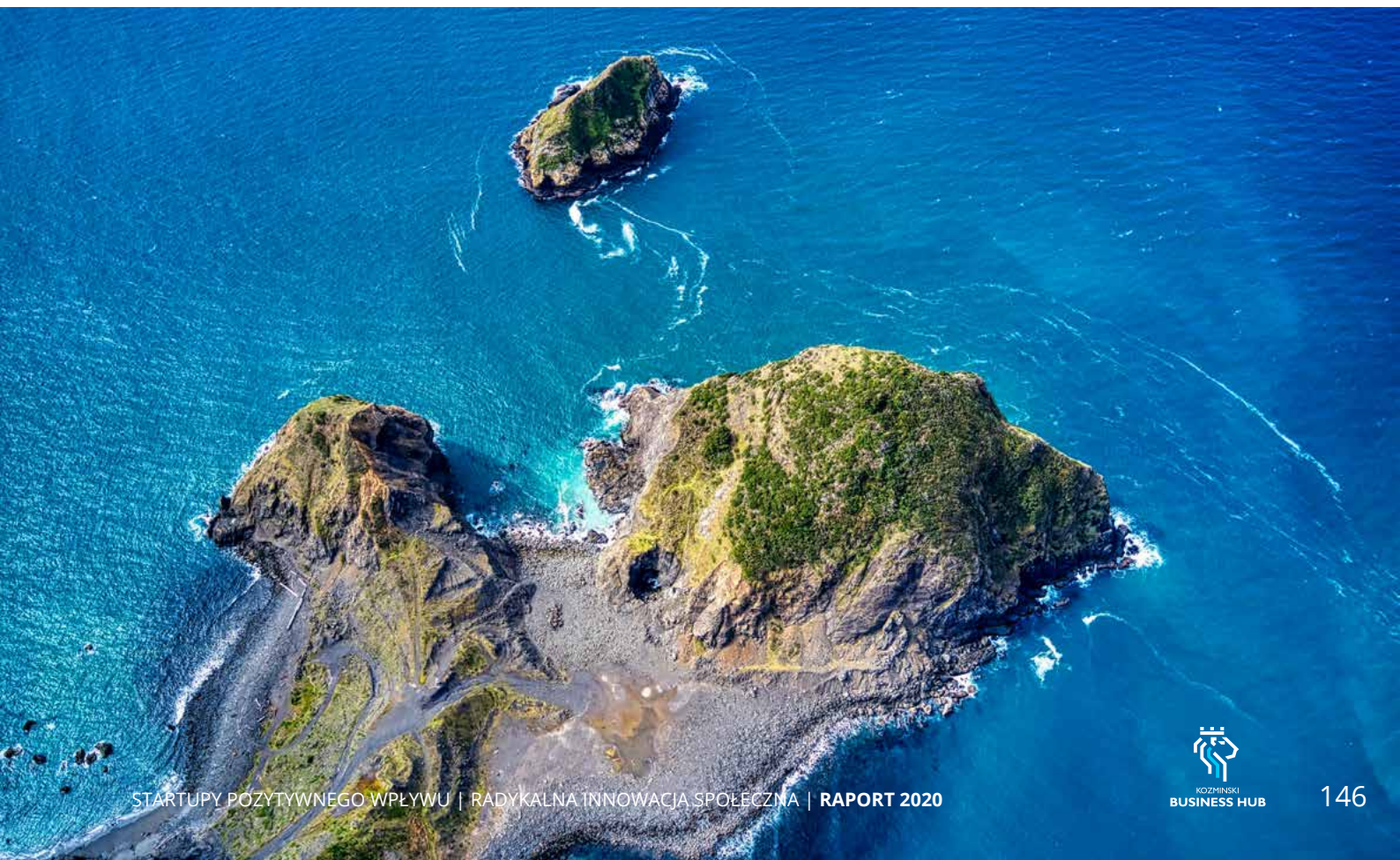
ne niszczące środowisko. Zdarza się, że władze zamiast wspierania wartościowych przedsięwzięć lokalnych, popierają inicjatywy z gruntu szkodliwe dla długofalowego rozwoju terenów przyrodniczo cennych. A przecież korzyści gospodarczo-społeczne z odpowiednio zaplanowanego, harmonijnego rozwoju, opartego o ekonomię wartości, mogą czerpać całe pokolenia społeczności lokalnych.

Turystyka wobec globalnych kryzysów

W globalnym kontekście XXI w. potrzebna jest całkiem nowa polityka oparta o Cele Zrównoważonego Rozwoju. Musimy szukać sposobów na znacznie bardziej zintegrowane, dynamiczne i nieliniowe zarządzanie, które łączy systemy naturalne i ludzkie. Jak podkreślają światowi ekonomiści, tacy jak Robert Costanza – jeśli chcemy odnieść sukces jako społeczeństwo, musimy wyjść poza obecny model „wzrostu za wszelką cenę” i mierzenia dobrobytu jedynie wskaźnikami PKB. Niezbędne jest nowe podejście i wspólna wizja świata, w którym nie tylko chcemy, ale musimy poradzić sobie z kryzysami ekologicznymi i społecznymi, by

osiągnąć dobrostan i zapewnić przyszłym pokoleniom zrównoważoną przyszłość.

Te słowa nabierają nowego znaczenia w obliczu takich globalnych zagrożeń jak pandemia COVID-19, która dotknęła ludzkość w 2020 r. Kryzys ten w sposób szczególny wpłynął na branżę turystyczną i miliony miejsc pracy na całym świecie. Należy wierzyć, że uzdrawianie sektora turystyki będzie odbywało się w poszanowaniu środowiska oraz świadomości wartości, jakie daje ludzkości przyroda i jej ekosystemy.

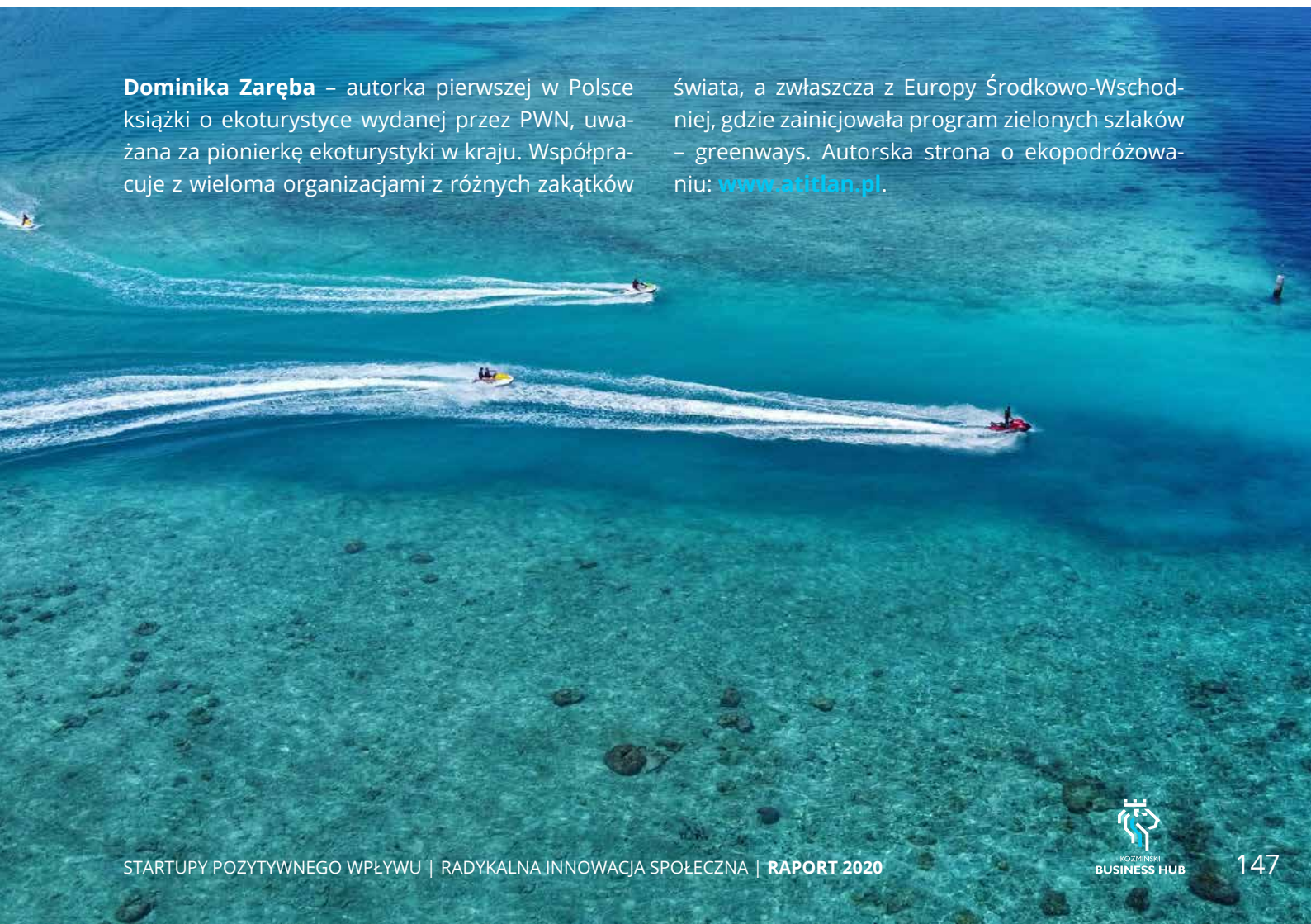


Jak powinna wyglądać podróż po pandemii? Wskazówki dla turystów

- Postaw na lokalność – wybieraj lokalne przedsiębiorstwa, które zatrudniają mieszkańców i stymulują gospodarkę regionu na zasadach uczciwego handlu.
- Wspieraj małe firmy – od rodzinnych hoteli po małe biura podróży. Mikroprzedsiębiorstwa połączyły siły, aby pomagać swoim społecznościom podczas tego kryzysu.
- Celebrować naturę – podejmuj decyzje, które szanują, a także chronią środowisko. Teraz bardziej niż kiedykolwiek rozumiemy potrzebę zachowania delikatnej równowagi w przyrodzie.
- Rezerwuj bezpośrednio – jeśli możesz, zarezerwuj swój hotel, wycieczkę i inne aktywności wprost u docelowego usługodawcy. Daje to więcej pieniędzy społecznościom i gospodarkom, które najbardziej tego potrzebują.
- Podróżuj z rozmysłem – odpoczywaj świadomie, wyznacz sobie głębszy cel każdej podróży. Dokonuj każdego wyboru w sposób odpowiedzialny. Lataj mniej, ale doświadczaj więcej i zostań na dłużej. Konsumuj mniej, ale zobacz więcej. Skoncentruj się na wymianie kulturowej, pięknych miejscach i wspomnieniach, które zostaną na całe życie.
- Nagradzaj destynacje odpowiedzialne: wspieraj miejsca, które działają w sposób zrównoważony, kraje, które szybko i sumiennie zareagowały na pandemię i priorytetowo potraktowały zdrowie publiczne. Wybieraj regiony i państwa, które chronią swoje zasoby naturalne; miejsca, gdzie liczą się wartości i priorytety ważne dla ciebie².

Dominika Zaręba – autorka pierwszej w Polsce książki o ekoturystyce wydanej przez PWN, uważana za pionierkę ekoturystyki w kraju. Współpracuje z wieloma organizacjami z różnych zakątków

świata, a zwłaszcza z Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie zainicjowała program zielonych szlaków – greenways. Autorska strona o ekopodróżowaniu: www.atitlan.pl.



41.

Moda na lokalną turystykę

Magdalena Jakubowska

Na polskim rynku turystycznym można zaobserwować coraz silniej rozwijający się trend i zainteresowanie tematem powrotu do natury i bliskości z przyrodą. Polacy zaczynają zwracać uwagę na alternatywne oferty miejsc noclegowych, gdzie mogą spędzić wolny czas czy to w weekend, czy

podczas dłuższego urlopu. Coraz większą popularnością stają się wyjazdy w duchu slow do miejsc spoza utartego szlaku i z dala od największych atrakcji turystycznych kraju, gdzie można cieszyć się ciszą, spokojem oraz nawiązać bliski kontakt z naturą.

Powstaje coraz więcej miejsc chcących sprostać tym potrzebom, które swoje źródło mają w zgiełku i pędzie życia w mieście, kiedy to spędza się długie godziny w klimatyzowanych biurach oraz w komunikacji miejskiej z dala od przyrody. To kameralne pensjonaty, agroturystyki oraz piękne domy wakacyjne do wynajęcia na wsiach lub w mniejszych

miasteczkościach, gdzie można dojechać zaledwie w kilka godzin z każdego dużego miasta w Polsce. Miejsca te zazwyczaj są prowadzone przez prawdziwych pasjonatów, z których większość porzuciła mieszkanie w mieście i przeniosła się na wieś, by wieść spokojne i harmonijne życie.

Widać tutaj kształtujący się od niedawna trend zwrócenia ku lokalnej turystyce, który ma również wpływ na zmniejszenie emisyjności CO₂, jaka miałyby miejsce, gdyby te same osoby zdecydowały się na tak jeszcze do niedawna popularne wczasy typu „all inclusive”, oferowane przez wiodące biura podróży. Alternatywą dla nich są właśnie blisko położone miejsca prowadzone w duchu

odpowiedzialnej turystyki z poszanowaniem dla tradycji regionu i kultury społeczności lokalnych. W takich pensjonatach coraz częściej zwraca się także uwagę na własną uprawę owoców, warzyw, ziół oraz produkcję ekologicznej żywności, która bywa również oferowana osobom przyjeżdżającym tu w tzw. odwiedziny.

W ostatnich latach coraz silniej rozwija się także moda na wyjazdy w nietypowe miejsca takie, jak domki pływające po jeziorze czy apartamenty w koronach drzew. Powstają strony internetowe tworzące bazy takich unikalnych miejsc noclegowych, kierowanych do osób poszukujących trochę większej ilości luksusu i oryginalności. Kolejnym trendem, jaki można zaobserwować w branży zrównoważonej turystyki w Polsce, jest bez wąt-

pienia organizacja wyjazdów tematycznych, która cieszy się rosnącą popularnością wśród rzeszy nowych klientów. Takie formy spędzania czasu wiążą się zazwyczaj z jakąś aktywnością fizyczną. Możemy zaliczyć do nich wycieczki rowerowe, rodzinne obozy przetrwania, wyjazdy kulinarne, warsztaty samorozwoju, weekendy z jogą, wyjazdy sportowe i kilkudniowe spływy kajakowe.

Gdy spojrzymy na branżę turystyczną z jeszcze innej perspektywy, można zauważyć wzrost zainteresowania ideą carpoolingu, czyli wspólnych przejazdów. Polegają one na tym, że kilka osób decyduje się na wspólną podróż samochodem i dzieli się w ten sposób kosztami podróży oraz umila sobie nawzajem czas spędzony w samochodzie. Kontakt takich osób następuje najczęściej poprzez jeden z kilku skupionych wokół tematu portali. Łączą one kierowców dysponujących wolnymi siedzeniami w swoich samochodach z osobami chcącymi dotrzeć w tym samym czasie do tego samego miejsca.

Za pomocą innych aplikacji, opartych o tę samą zasadę działania, można nadać paczkę lub przesyłkę, która za drobną opłatą szybko i bezpiecznie w określonym terminie zostanie przewieziona z jednego miejsca do drugiego. Powyższe sposoby mają przede wszystkim na celu zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne, jaki powstaje w wyniku emisji gazów cieplarnianych podczas transportu, szczególnie samochodem.

42.

Zrównoważona turystyka

- przegląd startupów pozytywnego wpływu

Symbolem



oznaczeni są wybrani laureaci kolejnych edycji Startupów Pozytywnego Wpływu



Barents

barents.pl

Biuro podróży organizujące autorskie wyprawy do nietypowych miejsc, z których może skorzystać osoba w każdym wieku. Firma promuje aktywne formy spędzania urlopu, takie jak wycieczki rowerowe czy trekking w górach. Powstała w duchu odpowiedzialnej turystyki i za cel postawiła sobie

minimalizowanie negatywnego wpływu podróży na środowisko naturalne. Oferowane wyprawy prowadzone są z poszanowaniem zasad i kultury społeczności lokalnych. Noclegi organizowane są u miejscowych gospodarzy, w agroturystykach oraz małych pensjonatach.

Bookworm Cabin

facebook.com/bookwormcabin

Niewielka chatka w lesie, która mieści w sobie dwuosobowe łóżko, łazienkę, kuchnię, wygodny fotel do czytania oraz mnóstwo książek. Znajduje się pomiędzy dwiema wsiami, zaledwie 45 minut od Warszawy na gęsto zarośniętej drzewami działce z widokiem na malownicze pola. Powstała po to, by połączyć prostotę i bliskość natury z komfor-

tem i dopracowaną estetyką. To wygodne miejsce do czytania książek przez cały rok, przy jak najmniejszej ingerencji w otaczającą przyrodę. Nie ma WiFi, a zasięg sieci komórkowej jest zmienny, co definiuje Bookworm Cabin jako idealne miejsce do złapania oddechu i wyciszenia się.

Broomee Technology

broomee.com

Inteligentny system transportowy, który polega na zarządzaniu elastycznym transportem zbiorowym na żądanie, zamawianym przez aplikację na smartfonie bez ustalonych wcześniej tras czy rozkładu jazdy i przystanków. Pozwala na zminimalizowanie nieefektywnych tras oraz obniżenie kosztów. System w czasie rzeczywistym łączy ludzi chcących podróżować w tym samym kierunku i na bieżąco

wyznacza oraz optymalizuje trasy. Jest to możliwe dzięki analizie big data, samouczącym się algorytmom oraz sztucznej inteligencji. Trasy optymalizowane są nie tylko pod kątem aktualnych zgłoszeń i potencjalnego popytu, lecz także pogody i preferencji mieszkańców, a przede wszystkim ich zachowania i nawyków.

Catch-ME

catch-me.pl

Aplikacja mobilna umożliwiająca wspólne przejazdy do pracy lub dłuższe, jednorazowe wyjazdy. To zautomatyzowane narzędzie, które w pełni realizuje założenia carpoolingu, w ramach którego pasażer zwraca kierowcy część kosztu paliwa na danej trasie. Im więcej pasażerów, tym każdy płaci mniej, a kierowca sumarycznie zaoszczędza więcej. W ten

sposób może zaoszczędzić od 40% do 75% kosztu przejazdu. Dla użytkowników to również tańszy wyjazd, możliwość poznania nowych osób oraz minimalizowanie śladu węglowego, który powstałby, gdyby każdy jechał osobno. Dodatkowo, firma co 50 przejechanych przejazdów z aplikacją sadzi 1 drzewo w imieniu użytkownika.

Clicktrans

clicktrans.pl

Platforma łącząca osoby indywidualne oraz firmy szukające transportu dużych przesyłek z przewoźnikami, którzy i tak jadą w tym samym kierunku. Dzięki temu przewoźnik może wziąć dodatkowy ładunek na trasie i uniknąć powrotu na pusto, który wiązałby się z niepotrzebną emisją CO₂. Zleceniodawca może natomiast zaoszczędzić, gdyż jego

ładunek jest zabrany jako doładunek. W ten sposób można zaoszczędzić do 60% ceny transportu oraz wywrzeć realny wpływ na redukcję emisji dwutlenku węgla do atmosfery. Wśród najczęściej zlecanych przesyłek są np. meble, palety, samochody. Portal rozwija się w całej Europie.

Dom na Wschodzie

domnawschodzie.pl

Agroturystyka położona w otulinie Puszczy Białowieskiej na malowniczym Podlasiu. Do dyspozycji gości jest drewniany dom, który został zbudowany z trzech różnych stodół, ruska bania, skansen, domowa atmosfera oraz aromatyczna kuchnia wegetariańska. Znajdujące się w ofercie domowe

posiłki roślinne przygotowane są z warzyw i ziół z własnego ogródka uprawianego bez użycia chemii. Zaopatrzenie ma miejsce u lokalnych rolników. Kuchnia wegetariańska w Domu na Wschodzie to fuzja kuchni podlaskiej ze smakami całego świata.

Glendoria

glendoria.pl

Pierwszy w Polsce glamping połączony ze SPA, zaprojektowany w oparciu o proekologiczne rozwiązania. Glendoria zajmuje 40 hektarów łagodnych pagórków i pachnących ziołami łąk porośniętych brzoźowo-sosnowymi zagajnikami. Teren graniczy na zachodzie z małym jeziorkiem, od wschodniej i północnej strony otoczony jest

lasem, a od południa ciągnącymi się w dal łąkami. Przyjazd tutaj to gwarancja bliskiego kontaktu z warmińską przyrodą, a także spokojny i komfortowy odpoczynek w duchu slow life. Miejsce, gdzie czas płynie odmiennym rytmem, bardziej w zgodzie z ruchem chmur niż wskazówek zegarka.

Jadę Zabiorę

jadezabiorę.pl

Platforma łącząca osoby, które chcą nadać paczkę z osobami, które jadą w kierunku jej adresata, dając w ten sposób możliwość dodatkowego zarobku kierowcy. To prosty i całkowicie bezpieczny sposób polegający na dodaniu ogłoszenia w momencie zaistnienia potrzeby nadania paczki

lub przesyłki. Wówczas łatwo można znaleźć kierowcę, który jedzie dokładnie tam, gdzie ma trafić rzecz do zabrania w odpowiednim czasie i może ją przewieźć po atrakcyjnej cenie, a często nawet szybciej trafi ona na miejsce niż w sytuacji, gdy byłaby nadana gdziekolwiek indziej.

Ptasie Radio Brzozów

ptasieradiobrzozow.pl

Wegańska agroturystyka w starym domu z bali. Oprócz noclegu w zacisznej okolicy i w otoczeniu lasu, można również skorzystać z domowego jedzenia opartego w 100% na produktach roślinnych. Dom położony jest na obrzeżach małego podkarpackiego miasteczka Brzozów. W okolicy

nie ma bezpośrednich sąsiadów, nie licząc saren, lisów i ptaków. Do dyspozycji gości są 4 pokoje z widokiem na las, a w ofercie można znaleźć również kąpiele ziołowe, które mają charakter relaksacyjno-leczniczy i są przygotowywane z rosnących w okolicy ziół.

W drzewach

wdrzewach.pl

Pierwszy w Polsce „pensjonat” zawieszony kilka metrów nad ziemią. W ofercie firmy znajduje się kilka apartamentów w drzewach zatopionych w przepięknym leśnym ogrodzie w nałęczowskich wąwozach. To jedyne w swoim rodzaju miejsce, które pozwala oderwać się od codziennych spraw

i szarej rzeczywistości oraz urealnia dziecięce marzenia o zamieszkaniu w domku na drzewie. Wychodząc im naprzeciw i łącząc je z potrzebami odrobiny luksusu oraz otaczającego piękna, powstały kilkumetrowe apartamenty schowane pośród liści w koronach drzew.



43.

Redefiniowanie systemu

Maciej Otrębski

RoślinnieJemy

To, że system produkcji żywności wymaga redefinicji przestaje być kwestią dyskusyjną. Tematów do dyskusji dostarczają natomiast możliwe kierunki jego rozwoju, tempo zmian oraz kluczowa kwestia – włączenie w nie podmiotów z sektora

produkcji, przetwórstwa i sprzedaży jedzenia i wspólne działanie na rzecz bardziej sprawiedliwego sposobu wytwarzania jedzenia – korzystnego dla środowiska, naszego zdrowia, etycznego wobec ludzi i zwierząt.

W RoślinnieJemy jesteśmy przekonani, że stopniowa zmiana paradygmatu i przesuwanie proporcji produkcji z białka zwierzęcego na roślinne w znaczący sposób przyczyni się do zdefiniowania na nowo sposobu, w jaki produkujemy żywność. W 2019 roku w Europie wartość sprzedaży roślin-

nych alternatyw mięsa osiągnęła wartość 1,2 mld EUR, a każda z kategorii roślinnych produktów odnotowywała dwucyfrowe wzrosty, sygnalizując także solidny potencjał biznesowy w bardziej roślinnymi biznesie.

Na świecie, ale też w Polsce, pojawiają się kolejne roślinne projekty, zarówno start-upowe, jak i te wdrażane przez działy innowacji firm o stabilnej pozycji na rynku. Te ścieżki coraz częściej się przecinają, a na półkach sklepowych z sukcesem odnajdują się produkty warszawskiego Bezmięsnego obok roślinnych wędlin i pasztetów Z Gruntu Dobre, dostarczanych przez Sokołów.

Czy te sygnały są wystarczająco mocne? Czy doświadczamy stopniowego redefiniowania systemu produkcji żywności, ale też norm społecznych (w końcu fleksitarianizm przestał kogokolwiek dziwić!)? Odpowiedzi poznamy w kolejnych latach.

44.

W stronę zdrowego żywienia

Magdalena Jakubowska

Branża żywnościowa w Polsce jest wciąż kształtowana poprzez dużą zmianę nawyków żywieniowych oraz świadomości konsumentów, jaka zaszła w ciągu ostatnich kilku lat. Ludzie zaczęli w szczególności sposób zwracać uwagę na to, by jedzenie, jakie spożywają, było jak najlepszej jakości zarówno ze względu na jego pochodzenie, skład, jak

i smak. W związku z tym rozwija się zapotrzebowanie na świeże i naturalne produkty, a co za tym idzie rośnie nurt uprawy ekologicznej i produkcji lokalnej, w których widać silne przywiązanie producentów do tradycji regionalnych oraz tak ważne szczególnie w dzisiejszych czasach poszanowanie dla środowiska naturalnego.

Powstaje coraz więcej firm stosujących innowacyjne i alternatywne metody uprawy roślin oraz działających na określonych obszarach w duchu gospodarki obiegu zamkniętego i zero waste. W ten sposób te przedsiębiorstwa dbają o racjonalne wykorzystanie zasobów w trakcie procesu produkcyjnego oraz przeciwdziałanie ich marnowaniu. Producenci stawiają na wykorzystanie naturalnych składników tworząc zdrowe i niezawierające

wierające żadnych składników chemicznych produkty oraz oferując je do coraz szerszego grona zainteresowanych klientów. Bardzo istotny w ich działalności jest bez wątpienia aspekt edukacyjny, który za cel obierają sobie szczególnie nowe marki działające w obszarze produkcji zrównoważonej i ekologicznej żywności. W ten sposób kształtują świadomość i wybory żywieniowe Polaków.

Dużym powodzeniem cieszą się również sklepy internetowe oraz inicjatywy online zrzeszające lokalnych producentów oraz pomagające im w ten sposób dotrzeć do coraz większej ilości osób chcących wdrożyć zdrowe nawyki żywieniowe i ekologiczne produkty do swojej codziennej diety. Powstaje coraz więcej lokalnych spółdzielni i kooperatyw zrzeszających sąsiedzkie grupy świadomych

konsumentów, które oprócz oferowania dobrych jakościowo i zdrowych produktów naturalnych, szczególnie podkreślają cele edukacyjne oraz społeczne i integracyjne swojej działalności. Zachęcają w ten sposób do otwartego dialogu i dyskusji oraz oferują wzajemne wsparcie na drodze do zdrowego stylu życia.

Na przestrzeni ostatnich lat można także zaobserwować bardzo silny i szybko rosnący trend promowania diety roślinnej. Coraz więcej Polaków deklaruje bycie lub chęć przejścia na dietę wegetariańską lub wegańską. Dotyczy to szczególnie osób młodych, które dzięki inicjatywom działającym szeroko w sieci, mają dostęp do wiedzy na temat kuchni roślinnej częściej niż osoby starsze, rzadziej korzystające z Internetu.

Najczęstszymi powodami takich wyborów żywieniowych są niehumanitarne warunki przemysłowej hodowli zwierząt oraz destrukcyjny wpływ produkcji mięsa oraz produktów pochodzenia odzwierzęcego na środowisko naturalne. W szczególności na rosnący poziom gazów cieplarnianych, który ma bezpośredni, negatywny wpływ na postępujące zmiany klimatyczne.

W związku z tym, w odpowiedzi na duże zapotrzebowanie rynkowe oraz rosnącą rzeszę klientów poszukujących dobrych jakościowo i smacznych produktów roślinnych, powstaje coraz więcej marek skupiających się na zrównoważonej produkcji mięsnych alternatyw oraz innych substytutów roślinnych. Coraz częściej takie produkty można dostać w sklepach stacjonarnych dużych sieci handlowych, co jeszcze kilka lat temu było praktycznie niemożliwe.

Zmieniają się również oferty restauracji i barów szybkiej obsługi, które zauważając zmiany nawyków żywieniowych, coraz częściej i coraz chętniej włączają roślinne dania do swojego menu. W prawie każdym mieście w Polsce powstają już typowo wegetariańskie i wegańskie lokale, które oferują wyłącznie roślinne jedzenie i skupiają grono zaangażowanych i świadomych konsumentów. Zarówno restauratorzy, jak i sklepy handlowe i detaliczne zaczynają zwracać także uwagę na problem marnowania żywności i włączają się w inicjatywy mające temu zapobiegać poprzez przekazywanie jedzenia osobom potrzebujących lub ich sprzedaż po niższych cenach przez specjalnie powstałe w tym celu portale i aplikacje.

45.

Żywność

- przegląd startupów pozytywnego wpływu

Symbolem



oznaczeni są wybrani laureaci kolejnych edycji Startupów Pozytywnego Wpływu



Bezmięsny Mięsny

<https://www.bezmiesnymiesny.pl/>

Pierwszy w Polsce wegański i w 100% roślinny rzeźnik. Produkty, które smakują, wyglądają i zachowują się w kuchni jak mięso. Można je smażyć, grillować, piec i mrozić, ale powstają bez użycia składników odzwierzęcych. Są świetną alternatywą dla wegan, wegetarian, ale także dla osób

na diecie tradycyjnej. Mięsne nazwy służą lepszemu zrozumieniu produktów i są kulinarnym drogowskazem, dzięki któremu wiadomo, do czego mogą być użyte. Są również doskonałym rozszerzeniem roślinnej diety o nowe smaki.

Goplant

goplant.pl

Wegańskie zamienniki mięsa produkowane w 100% z roślin z poszanowaniem dla środowiska naturalnego. W ofercie firmy znajdują się odpowiedniki mielonej wołowiny oraz kawałków kurczaka, które dobrze sprawdzają się we wszystkich tradycyjnych daniach, w których zazwyczaj do tej pory wykorzystywano mięso. W ich składzie nie

ma żadnych składników pochodzenia zwierzęcego. Wygląd, struktura i smak produktów do złudzenia przypomina ich zwierzęce odpowiedniki. Po zamarynowaniu, usmażeniu czy podczas grillowania, produkty zyskują prawdziwy charakter i konkretny smak.

Kooperatywa Dobrze

dobrze.waw.pl

Sklepy spółdzielcze ze zdrową żywnością, które tworzą alternatywę wobec sieci handlowych, supermarketów i drogich sklepów ekologicznych. Kooperatywa jest zbudowana tak, aby przynosić korzyści zrzeszonym w niej, w zamian za utrzymanie stałego zaangażowania w jej działanie. Członkowie Kooperatywy po opłaceniu składek i odrobieniu 3-godzinnego dyżuru raz w miesiącu kupują

produkty po preferencyjnych cenach, zbliżonych do tych producenckich. Osoby niezrzeszone w kooperatywie korzystają ze standardowych cen sklepu. Spółdzielnia inicjuje także warsztaty i działania edukacyjne dla szerokiej społeczności oraz wchodzi w partnerstwa z instytucjami publicznymi i organizacjami pozarządowymi.



Kuchnia Konfliktu

facebook.com/kuchniakonfliktu

Przedsięwzięcie społeczne, którego centrum jest restauracja i miejsce spotkań różnych kultur. To nowatorski pomysł łączący gastronomię z działalnością społeczną, który z jednej strony tworzy miejsce pracy i godnego zatrudnienia, z drugiej ma na celu osvajanie mieszkańców Warszawy

z kulturą krajów ogarniętych konfliktami i zmniejszanie lęków przed nieznanym. To wspólna przestrzeń do dialogu społecznego i integracji, dająca uchodźcom i imigrantom w Polsce miejsca pracy oraz szansę podzielenia się znakomitą kuchnią swoich regionów.



LokalnyRolnik

lokalnyrolnik.pl

Platforma umożliwiająca zamówienie zdrowej żywności bezpośrednio od jej wytwórców. Założyciele firmy podejmują współpracę wyłącznie z lokalnymi rolnikami i rzemieślnikami, którzy produkują w sposób zrównoważony i w zgodzie z poszanowaniem tradycji. Dostawcy nie stosują żadnych nawozów sztucznych i pestycydów, które mają szkodliwy wpływ na zdrowie człowieka

oraz środowisko naturalne. Dzięki temu konsumenci mają pewność co do jakości kupowanych produktów oraz łatwy dostęp do sprawdzonej i świeżej żywności w jednym miejscu. Poprzez zrzeszanie konsumentów w sąsiedzkie grupy zakupowe i oferowanie im wspólnego odbioru zamówionego towaru, firma ma wpływ na budowanie więzi społecznych, tym samym minimalizując ślad węglowy.

Mleczni Bracia

mlecznibracia.pl

Lokalny producent roślinnych mlek, burgerów i serków kanapkowych o czystych i zdrowych składach. Wszystkie produkty marki powstają na bazie naturalnych i roślinnych przepisów i receptur, aby być jak najbardziej świeże i jak najmniej przetworzone. W ten sposób firma dba o zapewnienie

nie najwyższej jakości i oryginalności produktów dla klientów, którzy chcą świadomie dbać o swoje zdrowie, dostarczając organizmowi codzienną dawkę witamin i substancji odżywczych. Na stronie marki można znaleźć wiele przepisów wegańskich zawierających jej produkty.



Owoce & Warzywa

facebook.com/owoceiwarzywasklep

Sieć sześciu szybko rozwijających się sklepów stacjonarnych w Warszawie oferujących świeże, wysokiej jakości owoce, warzywa, nabiał, pieczywo i wiele innych zdrowych i smacznych produktów od lokalnych dostawców. To zielony zespół ludzi głęboko wierzących w ideę powrotu do natury, którzy współpracują wyłącznie ze sprzedawcami

wyznającymi podobne wartości. Firma oferuje również bezpieczną dla środowiska naturalnego i bezemisyjną dostawę na obszarze Warszawy, wykorzystując do tego ekologiczny sposób pakowania produktów oraz specjalnie dostosowany rower.

Polishgreens

polishgreens.com

Firma tworząca farmy miejskie, wykorzystujące podejście uprawy wertykalnej, której misją jest ułatwienie mieszkańcom dużych miast dostępu do lokalnie uprawianych, a przez to świeżych warzyw i ziół, pełnych wartości odżywczych. Rośliny uprawiane są w kontrolowanych warunkach w zamkniętych pomieszczeniach, co zapewnia im

ochronę przed nagłymi zmianami pogody, szkodnikami, owadami oraz zanieczyszczeniami powietrza i co jest możliwe dzięki wykorzystaniu hydroponicznej metody uprawy. Firma nie używa żadnej chemii i zużywa 92% mniej wody niż tradycyjna uprawa.



Pora na Pola

poranapola.pl

Internetowy targ zdrowej żywności dla mieszkańców całej Polski, gdzie można zamówić naturalne jedzenie prosto od zaufanych rolników i małych producentów lokalnych z dostawą do domu. To serwis dla osób ceniących smak, zdrowie oraz swój czas. Korzystając z serwisu ma się dostęp do

najwyższej jakości naturalnego jedzenia w jednym miejscu. Wszyscy dostawcy przeszli weryfikację składów i sposobu wytwarzania swoich produktów oraz degustację dużej ilości wyrobów po to, aby wybrać te najlepsze. W ten sposób znane jest ich pochodzenie, skład i smak.



Ursa Maior

ursamaior.pl

Lokalny browar zbudowany od podstaw w sercu Bieszczad. Prowadzony przez właścicieli pasjonatów, do którego można przyjechać i gdzie można zobaczyć jak wygląda proces produkcji piwa URSA. Są to naturalne produkty bez sztucznych aromatów, tworzone z poszanowaniem dla środowiska naturalnego i w oparciu o zasady gospodarki obiegu zamkniętego. Piwa URSA są łatwo rozpo-

znawalne - ich etykiety mają charakterystyczny kształt i znajduje się na nich logo firmy z niedźwiedzią i małym niedźwiadkiem. Firma stworzyła również serial o Bieszczadach, w którym pokazuje w jaki sposób na jakość życia całego regionu potrafi wpłynąć garstka ludzi żyjących i pracujących tam.

Vege Smak

vegesmak.pl

Młoda grupa wegetarian o podobnych poglądach, którzy opracowują i wytwarzają naturalną żywność z białka roślinnego. W asortymencie znajdują się produkty w 100% naturalne, które są alternatywą dla mięsa. Wszystkie są gotowane na świeżej olszy i trocinach bukowych przy zastosowaniu oszczęd-

nego trybu obróbki cieplnej i użyciu wyłącznie naturalnych składników, dzięki czemu zachowują swoją wartość i korzyści zdrowotne. Nie zawierają sztucznych ulepszaczy smaków. Własna produkcja to także najlepsza gwarancja jakości i higieny w przygotowaniu.



Wspólny Stół

wspolnystol.org

Restauracja prowadzona przez innowacyjną spółdzielnię socjalną, która łączy różne środowiska wokół idei slow food oraz włączenia społecznego. Osoby, które tworzą Wspólny Stół przygotowały się do powrotu na rynek pracy w ramach programów reintegracji społeczno-zawodowej, prowadzonych przez Fundację Barka. Dzięki pracy w spółdzielni i współtworzeniu restauracji, otrzy-

mują realną szansę na poprawę swojej sytuacji ekonomicznej i społecznej. Głównym punktem restauracji jest wspólny stół, służący jednoczeniu się klientów wokół uważnego jedzenia i ekologii. Serwowane dania często opierają się na produktach ekologicznych z Gospodarstwa Ekologicznego w Chudobczycach, które także działa jako przedsiębiorstwo społeczne.

Zakwasownia

zakwasownia.pl

Polska rodzinna firma produkująca kiszonki i promująca naturalne metody fermentacji jako odpowiedź na potrzebę wzmocnienia odporności i zdrowia. W jej ofercie można znaleźć produkty tworzone lokalnie na bazie ekologicznych roślin i w oparciu o politykę zmniejszania ilości odpa-

dów w produkcji. To komplementarne rozwiązanie zdrowotne, zapewniające komfort życia. Firma promuje zasady zdrowego żywienia i wspiera wielu klientów w tym, jak radzić sobie w przypadku choroby, pragnienia zmiany stylu życia i żywienia, także dzieci.

Zielony talerz

facebook.com/ZielonyTalerz

Roślinna cukiernia działająca na terenie Krakowa i oferująca ekologiczne, etyczne i zdrowe słodczy, które można kupić na zamówienie. To wegańskie odpowiedniki najpopularniejszych łakoci, które podbijają serca coraz większej ilości klientów. Niedawno do oferty firmy trafiły również lody w 10

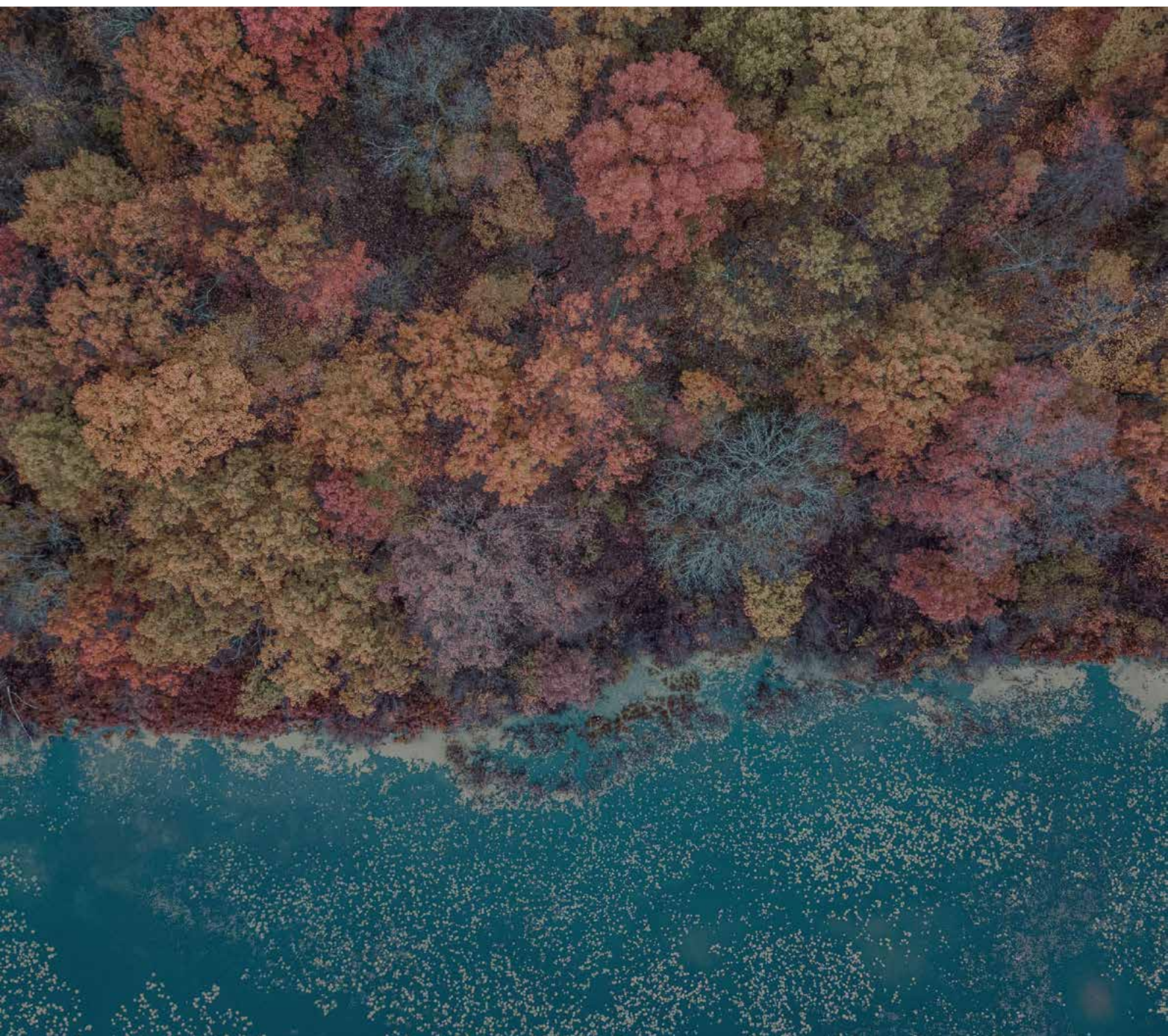
zróżnicowanych smakach. Wszystkie wegańskie i bezglutenowe. Są także dostępne opcje bez cukru i soi. Wszystkie są sprzedawane w ekologicznych opakowaniach z łyżeczką, pokazując, że marka dba również o zmniejszenie ilości odpadów.



Część III

Kazusy polskich startupów pozytywnego wpływu

Dobre przykłady





Bio2Materials

Roślinny materiał tekstylny w duchu zero waste dla tych, którym zależy

Pierwsza polska marka w sektorze ekologicznych i zrównoważonych tekstyliów zajmująca się tworzeniem produktu pochodzenia całkowicie organicznego. Produkująca materiał będący alternatywą dla skóry naturalnej i syntetycznej, przy powstawaniu którego nie cierpią żadne zwierzęta i który jest w 100% biodegradowalny oraz pozbawiony szkodliwych dla zdrowia i środowiska naturalnego substancji.

Wyzwanie społeczne

Obecny model gospodarczy i bezrefleksyjne marnowanie zasobów doprowadziło do zanieczyszczenia środowiska naturalnego i w konsekwencji do poważnych zmian klimatycznych. Przyczynia się do tego szczególnie branża tekstylna, a dostępne do tej pory na rynku produkty ekologiczne oferowane w tym sektorze i mające być alternatywą dla słabej jakości powszechnie dostępnych materiałów i odzieży, są bardzo drogie. Dodatkowo, racjonalizowanie zasobów oraz gospodarowanie odpadami są słabo zarządzane przez wiele krajów zarówno w Europie, jak i na świecie.

Polska jest trzecim największym producentem jabłek na świecie. Wytłok jabłkowy stanowi w naszym kraju aż 90% odpadów przetwórstwa owocowo-warzywnego, które zazwyczaj idą na straty. W sezonie daje to liczbę 500 ton na dobę. Co zrobić z taką ilością organicznych odpadów w dobie rosnącej świadomości i zainteresowania ideą zero waste oraz gospodarką obiegu zamkniętego? Jak wprowadzić ją ponownie do obiegu i czy jest to właściwie możliwe? Ponadto, jak zadbać o każdy aspekt produkcji, aby zminimalizować jej oddziaływanie na środowisko?

fot. **Teresa Łabza** /archiwum Bio2materials



Propozycja rozwiązania

Start-up Bio2Materials opracował technologię produkcji materiałów tekstylnych, których głównym składnikiem są odpady organiczne. Rozdrobnione wyłoki z jabłek miesza się z organicznymi substancjami na bazie żywic. Powstała w ten sposób pasta powleka się materiał i następnie suszy. Korzyści z tego procesu to przede wszystkim mniej zanieczyszczeń i ekologiczny sposób produkcji.

Co za tym idzie, to stworzenie produktu bezpiecznego oraz zdrowego, do tego biodegradowalnego i wegańskiego, który z uwagi na swoją wysoką jakość jest w stanie z powodzeniem zastąpić skórę,

zarówno syntetyczną, jak i naturalną. Do tego produkt będzie oferowany w przystępnej cenie w przeciwieństwie do innych alternatywnych z branży tekstylnej, które zazwyczaj są przeznaczone tylko dla sektora premium. W ten sposób firma idealnie wpasowuje się w ideę zero waste. Skóra Bio2Materials jest odpowiedzią dla producentów soków jabłkowych na pytanie co zrobić z odpadami poprodukcyjnymi i wysokimi kosztami ich utylizacji, a także coraz bardziej pożądanym alternatywnym materiałem dla projektantów i producentów z takich sektorów, jak galanteria skórzana, branża obuwnicza, meblarska oraz samochodowa.

W tej chwili nie ma jeszcze mowy o produkcji na skalę przemysłową, ale firma zdobyła już odpowiednie patenty i pracuje nad tym, by produkt trafił na rynek na początku 2021 roku. Pogłębianie świadomości w dziedzinie gospodarki obiegu zamkniętego i cyklu życia produktu, czyli połączenie natury, technologii i nauki to jedyna słuszna droga do obrania nie tylko w życiu, ale i w biznesie,

jak podkreślają założyciele firmy. Projekt dedykowany jest świadomym konsumentom, dla których ważne są zrównoważony rozwój oraz świadoma konsumpcja. W tym przypadku kluczowe jest postrzeganie życia w zgodzie z naturą nie tylko jako nową koncepcję ekonomiczną, ale również jako ważną potrzebą społeczną.

„To, co nam przyświeca, to jest takie połączenie natury, technologii i nauki; od początku postrzegaliśmy to jako jedyną słuszną drogę, którą powinno się obrać również w biznesie i teraz mamy jeszcze większą nadzieję i wierzymy w to, że faktycznie jest szansa, by ta zmiana nastąpiła”.

Katarzyna Szpicmacher

„Zespół to jest numer 1, oczywiście. Nasza największa siła, wartość i coś, dzięki czemu dalej trwamy i próbujemy się nie poddawać”.

Katarzyna Szpicmacher

Informacje ogólne

Nazwa	Bio2Materials
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2018
Branża	Odpowiedzialna moda, nowe materiały i surowce
Imię i nazwisko założycieli	Katarzyna Szpicmacher, Aleksandra Kantor, Artur Bartkowiak
Strona www	bio2materials.com
Kontakt	info@bio2materials.com



Model działania

Model biznesowy firmy i proces produkcji oparte są o zasady zrównoważonego rozwoju oraz gospodarkę obiegu zamkniętego, co przekłada się na ich działanie lokalne oraz efektywność. Bio2Materials rozwija nowatorską na skalę światową technologię, a przy opracowywaniu projektu, chcąc jak naj-

lepiej odpowiadać na potrzeby otoczenia, pracuje m.in. z projektantami i producentami skór syntetycznych, firmami z branży skórzaney, jednostkami R&D rozwijającymi metody, receptury i technologie w sektorze ekologicznych i zrównoważonych materiałów.

Obszar, na który start-up szczególnie zwraca uwagę, to rozwiązania techniczne planowane do wdrożenia w przyszłym zakładzie produkcyjnym, mające na celu zamknięcie obiegu produkcji począwszy od zrównoważonego projektowania poprzez wykorzystywanie alternatywnych źródeł energii, minimalizację jej zużycia i utraty, odzyskiwanie ciepła i wody użytej podczas procesu oraz zarządzanie zielonym łańcuchem dostaw. Firma planuje również minimalizację śladu węglowego swojej działalności poprzez ulokowanie zakładu produk-

cyjnego blisko przetwórci soków oraz współpracę wyłącznie z dostawcami wyznającymi podobne wartości poszanowania dla środowiska i dobrostanu zwierząt, będąc w tej kwestii prawdziwie transparentną. Również pracownicy firmy są to osoby wierzące w jej ideę, a zespół współpracuje na prawdziwie partnerskich zasadach. W planach jest powstanie akcjonariatu pracowniczego oraz dzielenie się zyskami z organizacjami pozarządowymi i aktywistami w zakresie ochrony środowiska i dobra zwierząt.

W związku z tym, że firma działa w nurcie zrównoważonego rozwoju, postanowiła nie tworzyć własnej marki oferującej produkt dla klienta końcowego. Założyciele są zdania, że na świecie jest już za dużo takich przedsięwzięć i dlatego chcą oferować innym producentom swój materiał. Olbrzymim atutem materiału Bio2Materials wytwarzanego z wyłoków jabłkowych jest to, że zarówno z wyglądu, jak i pod względem funkcjonalności bardziej przypomina skórę prawdziwą niż

syntetyczną, a ponieważ jest produktem naturalnym, cechuje się większą zdolnością do przepuszczania powietrza i oddycha podobnie jak skóra naturalna. Dodatkowo, kiedy produkt się zniszczy, będzie można poddać go recyklingowi i przerebić na nowszy. Podobnie do ponownego obiegu zostaną użyte wszystkie odpady powstałe podczas produkcji skóry Bio2Materials, a także produktów końcowych u partnerów z różnych sektorów, którzy będą mogli je oddać firmie.

Wpływ społeczny

Dzięki temu projektowi firma chce zwiększyć świadomość konsumentów i pokazać, że model gospodarki cyrkularnej jest możliwy do wdrożenia i jednocześnie bardzo opłacalny, zarówno w aspektach środowiskowych, społecznych, jak i ekonomicznych. W ten sposób wszyscy zyskują, a Bio2Materials udowadnia, że warto iść w tym kierunku rozwoju i stanowi wzór dla innych przedsiębiorstw chcących działać w podobny sposób. Największym wyzwaniem jest bez wątpienia zadbanie o każdy aspekt produkcji w kontekście jego wpływu na środowisko. W związku z tym ważny jest też wkład firmy w budowanie świadomości ogółu

społeczeństwa odnośnie do cyklu życia produktu oraz odpowiadania na potrzeby otoczenia związane z lokalną działalnością i tworzeniem miejsc pracy w sektorze zrównoważonym. Bio2Materials dąży do oferowania powszechnie dostępnego produktu tworzonego lokalnie. Z uwagi na minimalizowanie śladu węglowego firma nie planuje ekspansji zagranicznej na zasadach innych niż licencja lub otwieranie nowych zakładów produkcyjnych w innych lokalizacjach i działanie na określonym w ten sposób ograniczonym terenie, aby pozostać transparentną w swoich wartościach i idei funkcjonowania.

Plany na przyszłość

Globalny kryzys związany z pandemią koronawirusa wpłynął na działanie firmy i jej plany poprzez spowolnienie zaawansowanych już prac nad projektem badawczo-rozwojowym, którego celem jest opracowanie prototypu linii produkcyjnej na większą skalę. Pojawiły się też opóźnienia w dalszym finansowaniu projektu z uwagi na częściowe zamrożenie rynków finansowych, jednak jest to sytuacja tymczasowa i firma ma nadzieję na

wznowienie pracy w najbliższym czasie. Co więcej, w perspektywie długofalowej Bio2Materials widzi w kryzysie potencjał do zmiany świadomości odnośnie obecnie funkcjonującego modelu gospodarki opartej o nieustanny wzrost w kierunku rozwoju w sektorze zrównoważonym oraz przejściu z globalnego działania na lokalne. W planach firmy jest również przekształcanie innych odpadów w kolejne produkty nie tylko z sektora tekstylnego.



fot. **Teresa Łabza** /archiwum Bio2materials

Kluczowi partnerzy	Przetwórnice soków owocowych, jednostki badawcze z sektora zrównoważonych tekstyliów i materiałów, producenci i firmy z branży skórzanej i odzieżowej
Kluczowe działania	Dalsze prace badawczo-rozwojowe, zakończenie opracowania technologii, produkcja i sprzedaż materiału
Kluczowe zasoby	Zespół, know-how (patent, technologia), linia produkcyjna, postrzeganie marki jako przyjaznej środowisku, dostawcy wyznający te same wartości
Struktura przychodów	Sprzedaż materiału producentom, ewentualna licencja
Struktura kosztów	Zakup wyciągu jabłkowego i jego obróbka, produkcja i bieżące koszty utrzymania firmy oraz zatrudnienia pracowników
Kanały komunikacji	Strona www, sprzedaż bezpośrednia materiału producentom, docelowo także sklepy partnerskie
Segmenty klientów	B2B, producenci galanterii skórzanej, obuwia, mebli, tapicerki samochodowej, a docelowo świadomi konsumenci, hurtownie i sklepy partnerskie
Relacje z klientami	Bezpośrednie w zakresie opracowywania produktu końcowego z projektantami na zasadzie dwustronnej relacji korzystnej, budowanie świadomości, że ochrona środowiska, życie w zgodzie z naturą i racjonalnie wykorzystanie zasobów to sprawy nadrzędne
Propozycja wartości	Ekonomiczna: ponowne wprowadzenie odpadów do obiegu, zwiększenie ich wartości (upcykling) Społeczna: oferowanie produktów biodegradowalnych bez negatywnego wpływu na środowisko naturalne poprzez odpowiedzialność i transparentność





GlucoActive

Ulga w codziennym życiu chorych na cukrzycę

Zapowiada się prawdziwy przełom w leczeniu cukrzycy, a to wszystko za sprawą projektu absolwentów Politechniki Wrocławskiej, którzy opracowali innowacyjne urządzenie do mierzenia poziomu glukozy we krwi przy pomocy światła. Metoda jest całkowicie bezinwazyjna i bezbolesna, zapewniając jednocześnie dokładność pomiaru porównywalną z tradycyjnym glukometrem paskowym. Wejście produktów GlucoActive na rynek oznacza nie tylko poprawę jakości życia osób chorych na cukrzycę, ale ma szansę przyczynić się również do poprawy diagnostyki we wczesnych fazach rozwoju choroby.

Wyzwanie społeczne

Cukrzyca uznawana jest za jedną z chorób cywilizacyjnych. Według danych Światowej Organizacji Zdrowia liczba chorych zwiększyła się ze 108 mln w 1980r. do 422 mln w 2014r¹. Jak podaje Narodowy Fundusz Zdrowia, w samej Polsce mamy blisko 3mln zdiagnozowanych chorych². Szacuje się, że ta liczba w rzeczywistości może być znacznie wyższa. Wynika to przede wszystkim z braku badań na wczesnym etapie rozwoju choroby. Niestety, często jest ona wykrywana dopiero kiedy nieleczona prowadzi do poważnych powikłań, tj. retinopatia cukrzycowa, niewydolność nerek, choroba niedokrwienna serca, czy udar mózgu.

Dzięki postępowi w nauce cukrzyca jest chorobą, z którą można dzisiaj żyć. Kluczową jednak kwestią u wszystkich diabetyków jest kontrola i utrzymywanie właściwego poziomu glukozy w organizmie. W tym celu stosuje się glukometry paskowe, czyli urządzenia do badania próbek krwi. Regularne prowadzenie pomiarów oznacza kilku- lub kilkunastokrotne klucie się w palec każdego dnia. Są to działania niezbędne do utrzymania choroby w ryzach. Jednak dla chorych to codzienne doświadczenie jest też nieprzyjemne i bolesne, obniżające tym samym ich komfort życia, a także prowadzące do szeregu powikłań, w tym uszkodzenia nerwów, znieczulica palców i infekcje.

¹ World Health Organization: [who.int/news-room/fact-sheets/detail/diabetes](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/diabetes) (aktualizacja: 15 maja 2020r.)

² Narodowy Fundusz Zdrowia, NFZ o zdrowiu. Cukrzyca, Warszawa listopad 2019, s.12.

Propozycja rozwiązania

Na pomoc cukrzykom postanowili wyruszyć absolwenci Politechniki Wrocławskiej, którzy opracowali bezinwazyjną metodę badania poziomu glukozy we krwi, przy wykorzystaniu metod optycznych i spektrofotometrycznych. Polega ona na kilkukrotnym oświetleniu skóry światłem o określonej długości fali, a następnie przeanalizowaniu otrzymanych wyników. Oficjalne badania kliniczne wykazały, że dokładność pomiaru jest porównywalna z tym otrzy-

mywanym używając tradycyjnego glukometru paskowego. Firma prowadzi prace nad urządzeniem stacjonarnym i przenośnym. Komercjalizacja tego wynalazku doprowadzi do znaczącej poprawy jakości życia osób chorych, a także do poprawy profilaktyki i zwiększenia liczby zdiagnozowanych osób na wczesnym etapie rozwoju choroby.

Model działania

Polski start-up z Wrocławia opracował do tej pory trzy produkty dedykowane osobom chorym na cukrzycę – jedno stacjonarne (GlucoStation) i dwa przenośne (GlucoWear, GlucoFit). Wszystkie urządzenia zapewniają bezinwazyjną i bezbolesną metodę kontroli poziomu glukozy we krwi. Wyniki otrzymywane tą drogą są porównywalne z dokładnością glukometrów paskowych i odpowiadają rygorystycznym normom ISO/FDA. Urządzeniu towarzyszy dedykowana aplikacja, która ułatwia codzienną analizę wyników i statystyk, a także zawiera wskazówki na temat prowadzenia zdrowego trybu życia.

Kolejną zaletą jest system wbudowanych alarmów, odpowiadający na problem nocnej hipoglikemii, który w przypadku zagrożenia będzie w stanie w porę wybudzić cukrzyka. Przenośna wersja urządzenia wygląda jak zwykły smartwatch, dzięki czemu osoba chora nosząc go, czuje się bardziej komfortowo i dyskretnie. Niewątpliwą korzyścią ze stosowania tej aparatury jest również brak konieczności regularnych zakupów pasków czy wymiany sensorów. Inwestycja w urządzenie jest wydatkiem jednorazowym, który szybko się zwraca, biorąc pod uwagę koszty związane z korzystaniem z tradycyjnych metod.

Firma chciałaby, żeby urządzenia stacjonarne były szeroko dostępne w przestrzeni publicznej, aby poprawić profilaktykę i diagnostykę choroby. GlucoStation ma pojawić się we wszelkiego rodzaju placówkach medycznych, szpitalach, aptekach, ale także w siłowniach czy biurach. Celem jest zwiększenie dostępności badań oraz podniesienie świadomości choroby, a tym samym możliwość rozpoczęcia leczenia na jak najwcześniejszym stadium choroby. Takie działanie ma ogromne znaczenie biorąc pod uwagę szacunkowe dane na temat liczby osób chorych niezdiagnozowanych oraz tempo wzrostu zachorowalności na cukrzycę.

Kolejną grupą docelową są zdiagnozowani diabe-tycy. W zależności od typu choroby liczba wymaganych pomiarów w ciągu doby może się różnić. Dlatego uwzględniając swoje potrzeby i wygodę chorzy mogą się zdecydować na rozwiązanie stacjonarne, bądź przenośne, które pomoże kontrolować ich poziom glukozy 24 godziny na dobę. Urządzenia mobilne skierowane są także do sportowców, amatorskich lub wyczynowych, którzy również muszą kontrolować swój poziom cukru.

Firma GlucoActive chce pozostać placówką badawczo-rozwojową. Wciąż pracują nad udoskonalaniem produktów i opracowywaniem ich różnych wariantów, na kolejne rynki. Docelowo produkcja pozostanie w obszarze kluczowej działalności przedsiębiorstwa, natomiast sprzedaż ma być prowadzona przez partnerów handlowych, którzy wykupią licencję na dystrybucję urządzeń. Planowana sieć sprzedaży uwzględnia między innymi duże

firmy medyczne i koncerny farmaceutyczne, które już teraz dysponują odpowiednio rozbudowaną infrastrukturą. Fakt, że urządzenie nie ma wymiennych komponentów, sensorów czy pasków, stwarza możliwość do tego, aby w przyszłości było ono dostępne w planach abonamentowych. Z rozmów z partnerami handlowymi wynika, że taki scenariusz jest w przyszłości możliwy.

Proces produkcji urządzeń jest skomplikowany i wymaga zastosowania bardzo zaawansowanych technologicznie komponentów. Na rynku światowym istnieje zaledwie kilka podmiotów, które takie części są w stanie dostarczyć, nie ma ani jednego takiego producenta w Polsce. Start-up stawia na rozwój współpracy ze sprawdzonymi dostawcami, którzy posiadają wymagane certyfikaty do produkcji urządzeń medycznych i jednocześnie będą w stanie sprostać przyszłym potrzebom produkcyjnym firmy.

Wciąż czekamy na to, aby urządzenia GlucoActive trafiły na rynek. Firma przebadła już tysiące osób i obecnie przechodzi proces certyfikacji medycznej, który niestety ze względu na sytuację związaną z pandemią koronawirusa nieco się opóźnił. Przewidywany czas wejścia pierwszych produktów do sprzedaży to pierwsza połowa 2021 roku.

Wpływ społeczny

Bezinwazyjny glukometr stworzony przez firmę GlucoActive to prawdziwy kamień milowy w leczeniu cukrzycy. Przede wszystkim znacząco podnosi komfort życia osób chorych, które w zależności od typu choroby, muszą kilka lub kilkanaście razy w ciągu doby kontrolować poziom cukru we krwi. Przy takiej częstotliwości badań tradycyjne urządzenia oparte na nakłuwaniu palca powodują, że proces pomiarów jest bardzo bolesny.

Drugim ważnym obszarem wpływu społecznego są działania profilaktyczne. Szeroka dostępność glukometrów, które szybko i bezinwazyjnie mogą nas zbadać przyczynią się do zwiększania świadomości cukrzycowej społeczeństwa, szybkiego diagnozowania ludzi, a co za tym idzie możliwości rozpoczęcia natychmiastowego leczenia, zmniejszając tym samym prawdopodobieństwo wystąpienia późniejszych powikłań.

Kolejną korzyścią jest redukcja kosztów w porównaniu z tym, kiedy pacjent musi regularnie kupować nowe paski do oznaczania glukozy we krwi. Nawet w przypadku, kiedy są one refundowane, to koszty przechodzą na system ochrony zdrowia, czyli poniekąd na nas – podatników. Na koniec trze-

ba też wspomnieć o pozytywnym wpływie urządzeń GlucoActive w wymiarze środowiskowym. Bezinwazyjna metoda pomiaru krwi eliminuje powstawanie milionów ton odpadów medycznych na całym świecie. Rozwiązanie to przynosi zatem ulgę nie tylko diabetykom, ale także planecie.

Plany na przyszłość

Od momentu uzyskania certyfikacji medycznej GlucoActive planuje ekspansję na rynki innych krajów, tak aby w przyszłości urządzenie było dostępne dla pacjentów na całym świecie. Pierwsze biura zagraniczne mają powstać w Stanach Zjednoczonych oraz Korei Południowej, gdzie będzie można rozpocząć badania kliniczne. Jednocześnie cały czas będą prowadzone prace nad udoskonalaniem bieżących produktów.

Kolejnym krokiem na drodze rozwojowej jest wejście w inne sektory. Jednym z projektów,

nad którym już teraz zainicjowano badania jest bezinwazyjna stacja do pomiaru cukru we krwi u czworonogów. Okazuje się, że problem cukrzycy dotyczy nie tylko ludzi, ale również zwierzęta, i to znacznie dotkliwiej i szybciej. Docelowo ma powstać urządzenie, które stanie w gabinetach weterynaryjnych. Po rozwinięciu globalnej sprzedaży pierwszych produktów firma chce się skupić na pracy nad kolejnymi bezinwazyjnymi rozwiązaniami, które będą umożliwiały pomiar również innych parametrów krwi, takich jak np. cholesterol.



„Mając kontakt zarówno ze środowiskiem medycznym, szpitalnym, jak i uczelnianym, stwierdziliśmy, że warto stworzyć coś swojego, zająć się jakimś bardzo dużym problemem, który nie został do tej pory, przynajmniej jeśli chodzi o bezinwazyjne urządzenia jeszcze rozwiązany, więc zaczęliśmy badać, czy da się coś takiego zrobić”.

Robert Stachurski

Informacje ogólne

Nazwa	GlucoActive
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2019
Branża	Wsparcie i monitoring procesu leczenia
Imię i nazwisko założycieli	Jakub Niemczuk, Robert Stachurski, Maciej Wysocki
Strona www	gluco-active.com
Kontakt	robert.stachurski



Kluczowi partnerzy	Dostawcy, partnerzy medyczni, firmy farmaceutyczne, firmy sprzedające urządzenia medyczne, zewnętrzni konsultanci, szpitale, apteki oraz firmy, w których odbywają się badania pilotażowe.
Kluczowe działania	Działalność badawczo rozwojowa, produkcja urządzeń
Kluczowe zasoby	Know-how, fabryka, sieć współpracy rozwinięta przy okazji prowadzenia badań.
Struktura przychodów	Udostępnianie licencji na sprzedaż produktów.
Struktura kosztów	Koszty surowców, komponentów i produkcji, koszty operacyjne prowadzenia fabryki, wynagrodzenia pracowników.
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media, sieć partnerów handlowych.
Segmenty klientów	Klienci indywidualni – osoby chore na cukrzycę, sportowcy. Klienci biznesowi/instytucjonalni – wszelkiego rodzaju przestrzenie publiczne, w tym szpitale, pozostałe placówki medyczne, apteki, siłownie, właściciele biur.
Relacje z klientami	Bezpośrednie relacje z klientami nawiązywane w trakcie prowadzenia badań klinicznych, pośrednie relacje nawiązywane poprzez partnerów handlowych.
Propozycja wartości	Ekonomiczna: Redukcja kosztów badania poziomu glukozy we krwi przez osoby chore na cukrzycę - zarówno z perspektywy indywidualnego użytkownika, jak i systemu opieki zdrowotnej. Społeczna: Podniesienie komfortu życia osób chorych na cukrzycę, poprawa działań profilaktycznych i wskaźników wykrywania choroby na jej wczesnym stadium rozwoju, redukcja ilości generowanych odpadów medycznych.





EcoBean

O tym jak fusy po Twojej kawie mogą zyskać drugie życie

Kawa to jeden z najpopularniejszych napojów na świecie. Wielu z nas nie wyobraża sobie poranka bez filiżanki małej czarnej. Uwielbiamy też spotykać się w kawiarniach i prowadzić długie rozmowy delektując się smakiem ulubionego cappuccino. Używka ta znana jest od setek lat, a jej popularność z każdym rokiem nie słabnie.

Jednak czy kiedykolwiek zastanawiałeś się nad tym co dzieje się z fusami po Twojej kawie? Fakty są takie, że jej konsumpcja przyczynia się również do generowania olbrzymiej ilości odpadów kawowych, które nie pozostają bez wpływu na środowisko naturalne. Problemem postanowił się zająć polski start-up – EcoBean, który przy pomocy innowacyjnej technologii tworzy z fusów brykiet kawowy, czyli zielone źródło energii

Wyzwanie społeczne

Konsumpcja kawy na świecie i w Polsce rośnie każdego roku, a wraz z nią generowane są również ogromne ilości odpadów kawowych, czyli fusów. Szacuje się, że tylko w naszym kraju powstaje ich 330 ton dziennie. To z kolei nie pozostaje bez znaczenia dla środowiska, ponieważ po tym jak trafią na wysypisko śmieci przyczyniają się do zwiększania emisji gazów cieplarnianych. Jeśli nic z tym nie zrobimy, to wraz z prognozowanym wzrostem produkcji kawy problem ten będzie się tylko nasilał.

Jednocześnie okazuje się, że fusy stanowią cenny surowiec i mogą świetnie wpisywać się w założenia gospodarki o obiegu zamkniętym, w której stają się materiałem do tworzenia kolejnych produktów, wydłużając tym samym ich cykl życia i zmniejszając ślad węglowy. Biorąc pod uwagę, że kawy będziemy pić coraz więcej, tym bardziej powinniśmy poszukiwać innowacyjnych rozwiązań, które będą przywracały do obiegu to, co zostało po naszym espresso.



Propozycja rozwiązania

Wychodząc naprzeciw wyzwaniu związanemu z rosnącą liczbą odpadów kawowych, EcoBean wraz z Politechniką Warszawską opracowała innowacyjną metodę przerabiania fusów po kawie w brykiety, dające czystą, zieloną energię. Dzięki nim możemy zorganizować grilla, czy rozpaść w kominku. Jak dowiodły badania, brykiety kawowe palą się dłużej i generują więcej energii niż ich tradycyjny odpowiednik drzewny, pozostawiając minimalną ilość popiołu. Jednocześnie jest to rozwiązanie codziennego problemu tysięcy lokali serwujących kawę oraz producentów kawy

rozpuszczalnej, u których fusy powstają w ogromnych ilościach jako odpad. Zamiast marnotrawić ten cenny zasób, firmy mają szansę przyczynić się do bardziej zrównoważonego gospodarowania surowcami, ochrony środowiska naturalnego oraz ograniczenia zużycia paliw kopalnych. EcoBean to projekt, który daje kawie drugie życie, tak abyśmy mogli cieszyć się jej smakiem w bardziej odpowiedzialny sposób. Rozwiązanie już teraz spotkało się z bardzo dużym zainteresowaniem wśród liderów branż zarówno w Polsce, jak i zagranicą.

Model działania

Proces produkcji zrównoważonej energii rozpoczyna się od zbiórki kawowych odpadów od partnerów. Dostawcą fusów mogą zostać firmy z branży HoReCa, parki biurowe, stacje benzynowe, palarnie kawy, metro, dworce kolejowe, lotniska, producenci kawy rozpuszczalnej oraz plantacje kawy. W praktyce oznacza to, że może to być niemal każdy, kto wytwarza duże wolumeny tego odpadu. Jeśli chodzi o rodzaj kawy, z którego one pochodzą to nie ma on większego znaczenia. Przetworzone w brykiety, wszystkie palą się tak samo dobrze.

Przystąpienie do programu jako partner EcoBean opiera się na subskrypcji, w ramach której zapewniona jest regularna usługa odbioru fusów, a do tego dostarczany jest dokładny raport na temat tego, co się z tymi odpadami dalej stało i jaki to miało pozytywny wpływ dla środowiska. Przy pomocy specjalnych przeliczników dostajemy informację o tym, jaka ilość fusów została przetworzona, o ile zmniejszyliśmy emisję CO₂ i metanu, ile energii wytworzyliśmy, oraz ile drzew zaoszczędziliśmy. Dzięki temu firma zyskuje transparentność w zakresie swojej aktywności CSR.

Dodatkowo, model subskrypcji dostarcza rozwiązanie logistyczne, pozwalające zagospodarować odpady zwykle trafiające do śmieci komunalnych, za których wywóz firmy muszą i tak płacić. Z tego powodu udział w programie to dla nich również realne korzyści finansowe. Obecnie trwają prace nad rozwojem aplikacji, która będzie ułatwiała cały proces logistyczny pod względem administracyjno-formalnym. Jej celem jest zintegrowanie trzech systemów: partnera, firmy logistycznej i EcoBean.

Pozwoli to na znacznie szybszy przepływ informacji w zakresie przekazywania wymaganych przepisami formularzy, monitorowania stanu zasobów oraz dostępu do raportów.

Produkcja bryketu odbywa się w manufakturze na Politechnice Warszawskiej, skąd produkt będzie następnie dystrybuowany do sieci sprzedaży, a więc miejsc, gdzie normalnie sprzedawane jest drewno kominkowe i brykiety grillowe, jak również w punktach u partnerów programu.

Projekt EcoBean spotkał się z ogromnym zainteresowaniem firm z wielu branż, w tym liderów rynku, którzy dostrzegli ogromny potencjał tego rozwiązania. Zgłaszają się już także partnerzy z zagranicy, którzy chcieliby z niego skorzystać w swoim kraju. Niestety start projektu, tak zwany Proof of Concept, zaplanowany na 1 kwietnia musiał zostać przesunięty ze względu na sytuację w branży związaną z pandemią koronawirusa oraz dopełnieniem

wszystkich wymogów formalno-prawnych. Miał on za zadanie ostatecznie przetestować i dopracować logistycznie rozwiązanie z wybraną listą punktów od każdego partnera. Jak się okazuje, obowiązujące w Polsce regulacje dotyczące gospodarowania odpadami są bardzo ograniczające i znacząco hamują rozwój i działalność podmiotów, które chciałyby wprowadzać rozwiązania cyrkularne.

Jest to szczególnie ważny problem, biorąc pod uwagę ogólny trend w kierunku przestawiania się na gospodarkę o obiegu zamkniętym. Z perspektywy promowania rozwiązań proekologicznych, zmiany w prawodawstwie wydają się być koniecznością. Bez tego Polska pozostanie krajem, w którym wprowadzanie innowacji jest mocno utrudnione, a czasem wręcz niemożliwe. Wiele krajów na Zachodzie jest znacznie lepiej przystosowanych

do prowadzenia działalności, która zamyka strumień odpadów, nadając im drugie życie i ostatecznie to one będą przodowały na rynku jako liderzy gospodarki cyrkularnej. Pomimo trudności z jakimi przychodzi im się zmierzyć na drodze do realizacji założonego planu, zespół EcoBean nie poddaje się i wierzy, że brykiety już wkrótce trafią do szerokiej sprzedaży.

Wpływ społeczny

EcoBean to projekt, który w swoim DNA ma wpisany obieg zamknięty, a więc zrównoważone wykorzystywanie zasobów i dbałość o środowisko naturalne. Brykiety kawowe są efektywną kosztowo i odnawialną alternatywą dla energii wytwarzanej z konwencjonalnych paliw kopalnych. Jak wykazały badania są one wysoce wydajne i kaloryczne, dzięki czemu palą się dłużej niż ich tradycyjne drzewne odpowiedniki. Wartość opałowa bryketu kawowego to 21000 kJ/kg, co plasuje go pośrodku pomiędzy brykietem

drzewnym (17000 kJ/kg) a węglem kamiennym (25000 kJ/kg). Równocześnie zagospodarowanie odpadów kawowych przyczynia się do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych powstających w wyniku ich zalegania na wysypiskach śmieci. Ponadto, swoją działalnością EcoBean promuje ideę gospodarki o obiegu zamkniętym oraz podnosi świadomość konsumentów i producentów na temat gospodarowania odpadami i ich wpływu na środowisko, co ma ogromne znaczenie w kontekście wyzwań przed jakimi stoi dzisiaj świat.



Plany na przyszłość

Jak podkreślają twórcy EcoBean, brykiet to dopiero początek ich rewolucji kawowej. Długookresowym celem jest stworzenie pierwszej w Europie zeroemisyjnej i zeroodpadowej fabryki do przetwarzania odpadów kawowych na różne produkty. Już teraz trwają prace nad nowymi pomysłami. Jednym z nich jest stworzenie polimeru biodegradowalnego z fusów, na bazie którego będzie można produkować kolejne rzeczy, tak jak na przykład doniczki lub jednorazowe kubki dla branży HoReCa,

tym samym zamykając ich obieg. Jednocześnie, jednym z priorytetów pozostaje udoskonalenie rozwiązań logistycznych, bo to one są kluczowym warunkiem do dalszego skalowania biznesu. Głównym założeniem jest dopracowanie funkcjonującego modelu w Polsce, biorąc pod uwagę trzy parametry: ekonomiczny, logistyczny i ekologiczny. Kiedy to będzie gotowe, firma planuje dalszy rozwój na rynkach zagranicznych.



„Od stycznia tego roku zostały wprowadzone kolejne obostrzenia, tzw. baza dostawców odpadów. Wszystkie firmy, które generują jakiegokolwiek poza komunalne odpady muszą być tam zarejestrowane. To nie jest łatwy a do tego długi proces. Nikt nic nie wie. Przedsiębiorcy są zdezorientowani. Wszystko to nie idzie naszym zdaniem w zbyt dobrym kierunku, ale nie poddajemy się, ponieważ uważamy, że nasz projekt gospodarki obiegu zamkniętego jest po prostu najlepszy”.

Ewa Kowalczyk-Szostak

Informacje ogólne

Nazwa	EcoBean
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2018
Branża	Produkcja i dystrybucja energii
Imię i nazwisko założycieli	Kacper Kossowski, Marcin Koziorowski, InnoEnergy, Tomasz Nowicki, Instytut Badań Stosowanych Politechniki Warszawskiej
Strona www	ecobean.pl
Kontakt	contact@ecobean.pl

Kluczowi partnerzy	Sieci kawiarni, stacje benzynowe, parki biurowe, stacje benzynowe, palarnie kawy, metro, dworce kolejowe, lotniska, producenci kawy rozpuszczalnej oraz plantacje kawy, firma logistyczna.
Kluczowe działania	Odbiór fusów od partnerów oraz przetwarzanie odpadów kawowych na brykiet.
Kluczowe zasoby	Know-how, instalacja pilotowa, partnerstwo z Politechniką Warszawską.
Struktura przychodów	Subskrypcje na odbiór odpadów kawowych, sprzedaż brykietów kawowych.
Struktura kosztów	Koszty logistyki, koszty produkcji brykietów, koszty prowadzenia manufaktury, koszty R&D.
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media.
Segmenty klientów	Klienci indywidualni i klienci biznesowi poszukujący alternatywnych, bardziej ekologicznych źródeł energii.
Relacje z klientami	Bezpośrednie relacje z partnerami nawiązane w trakcie działań pilotażowych. Po rozpoczęciu sprzedaży, pośrednie poprzez sieci dystrybucji brykietu.
Propozycja wartości	Ekonomiczna: alternatywne, ekologiczne i efektywne kosztowo źródło energii. Logistyczne rozwiązanie do zagospodarowania odpadów kawowych. Zwiększenie transparentności w zakresie działań CSR. Społeczna: zmniejszenie ilości odpadów kawowych trafiających na wysypiska śmieci, tym samym zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych.





Elementy Wear

O tym, jak stworzyć markę odzieżową w pełni zrównoważoną i transparentną, a do tego odpowiedzialną społecznie

Kolekcje wykraczające poza chwilowe trendy, rzemieślnicze krawiectwo i najlepsza jakość wykonania, a do tego wyjście naprzeciw oczekiwaniom rosnącej rzeszy świadomych konsumentów oraz prowadzenie działalności według zasad zrównoważonego rozwoju. Elementy Wear to pierwsza tak bardzo transparentna marka odzieżowa na polskim rynku, która oferuje alternatywny model zakupów do tego spotykanego w centrach handlowych.

Wyzwanie społeczne

Ludzkość na całym świecie jest przyzwyczajona do niskich cen odzieży w takim stopniu, że zatraciła zupełnie poczucie tego, ile kupowane rzeczy są i co ważniejsze, ile powinny być warte. W pewnym momencie przestano w ogóle się nad tym zastanawiać. Coraz częściej ludzie kupują rzeczy, których tak naprawdę nigdy potem nie założą lub zrobią to zaledwie kilka razy. Szacuje się, że 1/3

zakupionych ubrań w przeciągu roku trafi na jedno z wielu wysypisk śmieci, często nielegalnych, a przecież każde wyrzucone ubranie to także marnotrawstwo surowców naturalnych użytych do jego wyprodukowania takich, jak m.in. woda. To także emisja dwutlenku węgla powstała w momencie transportu towaru do sklepu.

W branży przyjęło się nazywać to zjawisko modowe mianem fast fashion. Wprowadziło ono powszechne przyzwolenie na wymianę ubrań w zastraszająco szybkim tempie oraz z tragicznymi rezultatami dla środowiska naturalnego. Co gorsze, zyski z takich zakupów konsumentów prawie w całości trafiają do kieszeni właścicieli wielkich korporacji, dla których zrównoważony rozwój i ekologia, nie są priorytetami. O warunkach pracy w wielkich szwalniach położonych najczęściej w różnych regionach Azji, gdzie takie ubrania są produkowane, nawet nie wspominając.

W związku z tym pojawia się problem wiarygodności i transparentności biznesu modowego. Mało który klient wie o procesie powstawania zakupowanego produktu, pochodzeniu materiałów użytych do jego produkcji i o marżach sprzedających sięgających wielkości 600-700% i więcej. Mieliśmy do tej pory do czynienia z asymetrią dostępu do informacji, kiedy producenci dzielili się ze swoimi klientami tylko tym, czym chcieli. Teraz to się zmienia, bo ludzie zaczynają coraz częściej zadawać pytania.

Propozycja rozwiązania

Elementy stworzyły inicjatywę Transparent Shopping Collective stawiającą na przejrzystość ceny, produkcji i kapitału społecznego. W ten sposób firma zaproponowała zmianę w funkcjonującym modelu działalności branży odzieżowej oraz postawiła wyzwanie fast fashion, które szerokim echem odbiło się w sektorze. Marka weszła w otwarty dialog z konsumentami i pokazała z jakich dokładnie części składa się cena jej produktów, ile wynosi marża, a także gdzie są produkowane ubrania i kto się tą produkcją zajmuje. To komunikacja bezpośrednia oparta na dwustronnym wzajemnym zaufaniu.

Elementy stawiają na edukację konsumentów tworząc ekologicznie świadomą grupę społeczeństwa

oraz promowanie minimalistycznego stylu dla osób w każdym wieku. Jak sugeruje nazwa marki, kolekcje składają się z niezbędnych elementów garderoby w neutralnych kolorach i ponadczasowych krojach, które starczą na więcej niż jeden czy dwa sezony. Elementy nie mają sezonowych wyprzedaży i stanowią atrakcyjną alternatywę dla promocji zachęcających do bezrefleksyjnych zakupów, których tak dużo w galeriach handlowych. To klasyczna odzież szyta w Polsce, o zakupie której decyduje konsument mając pełną informację o tym, co składa się na cenę wybranego towaru. Dodatkowo, minimum 1% zysku z każdego produktu przekazywane jest na wsparcie wybranych inicjatyw społecznych.

Model działania

Firma wprowadziła model biznesowy oparty o szeroką filozofię próby powrotu do rzemiosła. Od początku działa silnie w środowisku internetowym, z którego wyrosła i co nadal determinuje jej aktywność. Obecnie Elementy posiadają własne butiki oraz współpracują z różnymi sklepami typu concept store w Polsce i zagranicą, gdzie stacjonarnie oferują swoje ubrania na sprzedaż.

Od samego początku istnienia, marka wychodząc naprzeciw rosnącym oczekiwaniom klientów postanowiła oprzeć swoją działalność o trzy główne filary. Są to przejrzystość cen, transparentność produkcji oraz wspólny kapitał społeczny. Wszystkie wpisane w DNA firmy. W ten sposób Elementy

nie ukrywają przed klientem procesu pozyskania materiałów i warunków produkcji, w których powstają ubrania z metką marki. W sklepie internetowym firmy na stronie każdego produktu można znaleźć czytelny wykres z informacją jakie elementy i w jakiej kwocie wpływają na jego cenę finalną oraz ile wynosi marża sklepu. Warto podkreślić, że w przypadku ubrań marki wynosi ona średnio 150-200%, co jest znacząco niższą wartością niż marże przeważającej większości ubrań dostępnych na dzisiejszym rynku odzieżowym. W ten sposób Elementy promują uczciwość wobec konsumentów i unikają nadprodukcji, co jest również dobre ze względów ekonomiczno-środowiskowych oraz zarządzania stanami magazynowymi.



Firma jest także transparentna, pokazując gdzie szyje swoje ubrania oraz z kim współpracuje w tym zakresie, a swoją produkcję opiera o własną szwalnię oraz kilka innych zaprzyjaźnionych i działających lokalnie zakładów. Dodatkowo, część dochodu w postaci minimum 1% jest oddawana na jedną z wybranych organizacji społecznych, jak np. wspieranie edukacji dzieci w Ghanie. Do pozost

stałych działań firmy należy współpraca z Fashion Revolution, organizacja paneli dyskusyjnych na temat zrównoważonej mody oraz pokazów filmów o tej tematyce, mająca na celu szeroką edukację konsumentów.

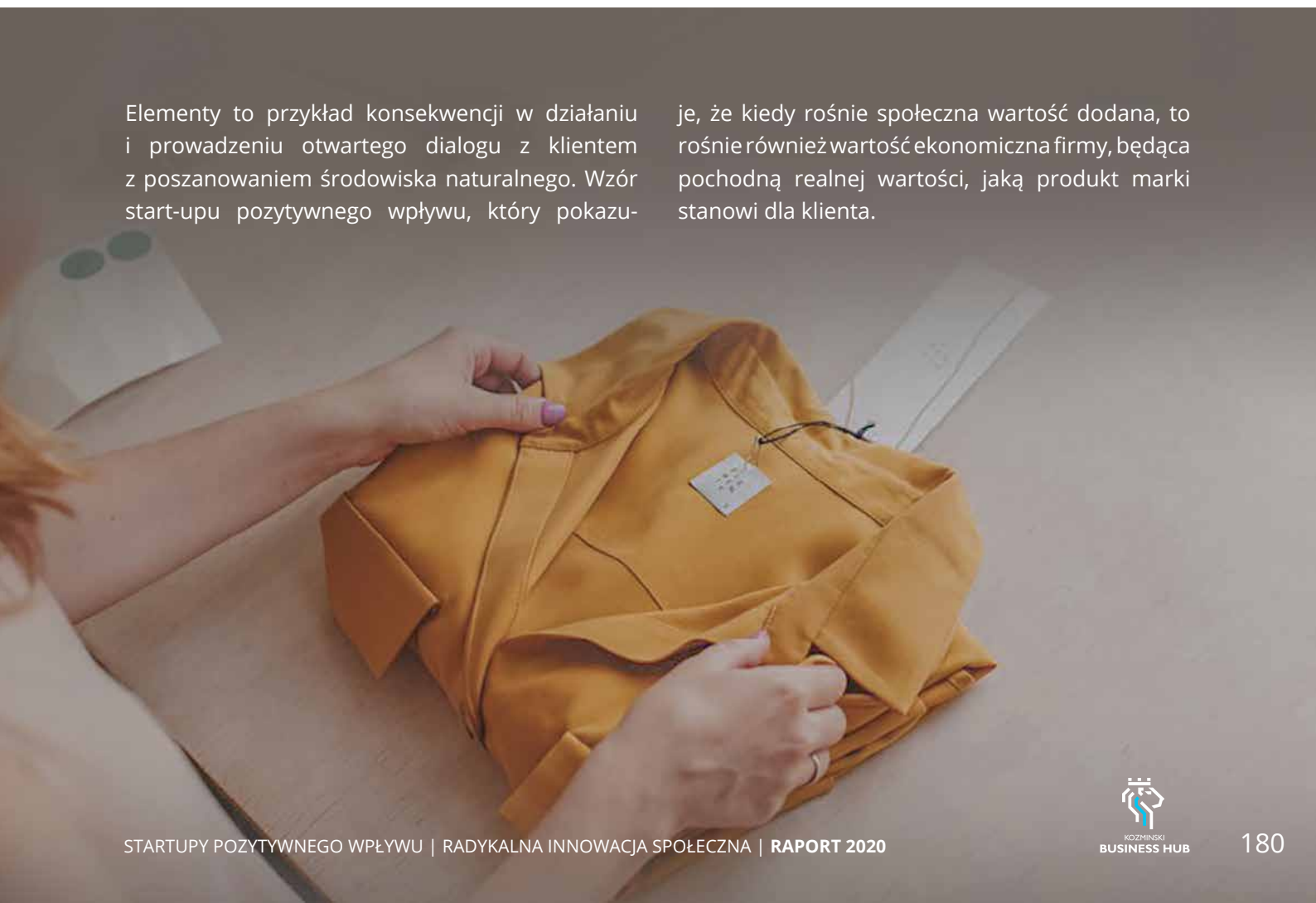
Wpływ społeczny

Elementy jako jedna z pierwszych polskich marek modowych przyczynia się do wzrostu świadomości społeczeństwa w zakresie pochodzenia materiałów, z których szyte są ubrania, warunków ich produkcji i cen odzieży. Skłaniają w ten sposób konsumentów do zadawania pytań dużym korporacjom obecnym w tej branży. Uczą także krytycznego sposobu patrzenia na to, co widzą na metkach w sklepach odzieżowych w galeriach handlowych i pomagają w podejmowaniu świadomych decyzji zakupowych. Robią to oferując alternatywne

i ponadczasowe produkty o bardzo dobrej jakości oraz w przystępnej cenie. W dodatku ta alternatywa to ubrania marki szyjącej ubrania wyłącznie z naturalnych materiałów, działającej lokalnie, wypłacającej godną płacę swoim pracownikom oraz zachęcającej do przedłużania cyklu życia ubrań w duchu idei zero waste, a także inwestującej część swojego dochodu w organizacje pożytku publicznego. Czy można w ogóle oczekiwać czegoś więcej od marki z branży modowej?

Elementy to przykład konsekwencji w działaniu i prowadzeniu otwartego dialogu z klientem z poszanowaniem środowiska naturalnego. Wzór start-upu pozytywnego wpływu, który pokazu-

je, że kiedy rośnie społeczna wartość dodana, to rośnie również wartość ekonomiczna firmy, będąca pochodną realnej wartości, jaką produkt marki stanowi dla klienta.



Plany na przyszłość

Przełączenie się na działalność wyłącznie online w momencie nastania pandemii koronawirusa nie było dla firmy dużym problemem, ponieważ to właśnie z takiego środowiska wyrosła. Większym wyzwaniem był moment, kiedy po ogłoszeniu zamknięciu granic Polski w połowie marca, liczba zamówień w sklepie internetowym po weekendzie wynosiła zero. Wówczas marka nie wiedząc czego

się spodziewać od tak niepewnych czasów, a chcąc utrzymać moce produkcyjne i wysokość wynagrodzeń oraz poziom zatrudnienia zespołu, podjęła decyzję o zmodyfikowaniu modelu działania i sprzedaży, oferując po raz pierwszy zniżkę 10% na wszystkie swoje produkty, rezygnując w ten sposób z części marży.

W tym czasie stanęła również zupełnie sprzedaż stacjonarna, zarówno w butikach w Polsce, jak i zagranicą w Niemczech, Szwajcarii, Francji i Skandynawii, gdzie sprzedawane jest najwięcej produktów marki poza rynkiem polskim. Doprowadziło to do przekierowania budżetu na zaplanowane działania offline, w całości na aktywność w sieci i w ten sposób skupieniu się na wsparciu społeczności obserwujących markę w mediach społecznościowych w tym ciężkim dla wszystkich okresie.

Elementy rozpoczęły cykl warsztatów online dla klientów takich, jak joga w domu czy alternatywne sposoby parzenia kawy. W przyszłości marka planuje rozpocząć cykl podobnych tematycznie spotkań już w butikach. W planach rozwojowych firmy jest również projektowanie i produkcja na bazie materiałów mających mniejszy negatywny wpływ na środowisko naturalne niż tradycyjna bawełna (nawet ta certyfikowana) oraz wdrożenie działania z zakresu cyrkularności ubrań. W ten sposób marka chce coraz mocniej akcentować, że jest firmą zrównoważoną i świadomą środowiskowo.

„MY CHCEMY ZROBIĆ REWOLUCJĘ, MY CHCEMY ZMIEŃIĆ ŚWIAT!”.

Bartosz Ladra

„Nie chcemy tworzyć firmy tylko dlatego, że potrzebujemy pracy od 8 do 17, chcemy faktycznie stworzyć coś, co będzie wywierało pozytywny wpływ na środowisko, w którym funkcjonujemy”.

Bartosz Ladra

Informacje ogólne

Nazwa	Elementy Wear
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2015
Branża	Odpowiedzialna moda, zrównoważona moda
Imię i nazwisko założycieli	Bartosz Ladra, Marta Garbińska-Włodarczyk
Strona www	elementywear.com
Kontakt	hello@elementywear.com

Kluczowi partnerzy	Zaprzyjaźnione szwalnie w Polsce, dzianinownie, tkaninownie, butiki w Polsce i zagranicą
Kluczowe działania	Wzornictwo i projektowanie ubrań, produkcja i sprzedaż odzieży, marketing
Kluczowe zasoby	Szwalnia marki, sieć partnerów biznesowych, sklepy online i stacjonarne, kapitał ludzki i filozofia marki
Struktura przychodów	Sprzedaż bezpośrednia i pośrednia produktów (B2B i B2C)
Struktura kosztów	Wynajem lokali, utrzymanie strony www, koszt zakupu materiałów produkcyjnych i zatrudnienia pracowników
Kanały komunikacji	Strona www i profile w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram), infolinia kliencka, sklepy stacjonarne, targi wystawiennicze
Segmenty klientów	Osoby szukające alternatyw dla ubrań z galerii handlowych i świadomi konsumenci, butiki typu concept store
Relacje z klientami	Budowanie społeczności wokół szczerzej komunikacji o zrównoważonej modzie
Propozycja wartości	Ekonomiczna: przystępny dostęp do ubrań z sektora zrównoważonej mody Społeczna: edukacja i zrzeszanie grupy świadomych konsumentów





Flexicube

Ekologiczne i elastyczne podejście do budownictwa

Kontenery morskie przebywają długą drogę, aby dowieźć na miejsce przesyłkę. Potem ich rola w transporcie towarów zwykle się kończy. Dla jednych zostają wtedy niepotrzebnym odpadem, dla innych stają się podstawą do stworzenia czegoś nowego. Potencjał tych niepozornych puszek dostrzegła firma z Warszawy, która postanowiła dawać im drugie, zupełnie nowe życie. Układając je niczym klocki Lego tworzy budynki, które mogą stać się Twoim nowym domem, biurem, showrooomem, czy punktem gastronomicznym. Jeśli będziesz chciał zmienić miejsce pobytu – żaden problem, budynek możesz zabrać ze sobą!

Wyzwanie społeczne

Ceny nieruchomości wciąż rosną. Dodatkowo, procesy inwestycyjne są zwykle długie, skomplikowane, a na koniec często okazują się być znacznie droższe niż początkowo zakładano. Jednocześnie obserwujemy znaczące zmiany w oczekiwaniach społecznych, szczególnie wśród najmłodszego pokolenia. Młodym ludziom coraz rzadziej zależy na dużym domu, który z jednej strony jest ogromnym obciążeniem finansowym, a z drugiej strony oznacza przywiązanie się do jednego miejsca.

Charakterystyka tej generacji pokazuje, że są to osoby, które często nie czują się związane z jednym krajem czy miastem, lubią podróżować, cenią sobie czas i elastyczność, a swoją pracę mogą z powodzeniem wykonywać zdalnie. Co więcej, to ludzie, dla których „ekologia” nie jest pustym słowem, a kierunkiem ich codziennych działań i dokonywanych wyborów. W odpowiedzi na te trendy pojawiają się firmy, oferujące zupełnie nowe podejście do budownictwa.



Propozycja rozwiązania

Flexicube to firma, która postanowiła przekonać klientów do tego, że zmiana w branży budowlanej jest możliwa i działając w duchu gospodarki cyrkularnej nadaje drugie życie kontenerom morskim. W handlu międzynarodowym służą jako pojemniki transportowe, w których każdego dnia przewożone są przeróżne towary. Po dotarciu do celu najczęściej przestają być już potrzebne i stają się niejako odpadem. Flexicube znalazło dla nich nowe zasto-

sowanie – kontenery mogą zostać zaadaptowane na dom, showroom, biuro, sklep, bar, czy nawet hotel. Tak naprawdę mogą stać się czymkolwiek, o czym zamarzy sobie przyszły właściciel. Dzięki wytrzymałości materiału i modularności rozwiązania klienci zyskują elastyczność w projektowaniu, a także mobilność – od dzisiaj swój dom możesz zabrać ze sobą wszędzie.

Model działania

Flexicube oferuje rozwiązania skrojone na miarę obecnych potrzeb społecznych i jednocześnie wyzwań przed jakimi stoimy. Cztery kluczowe atrybuty marki to zrównoważona produkcja, modularność, prefabrykacja i elastyczność. Tym samym stanowi realną alternatywę dla tradycyjnego budownictwa i związanych z nim różnych bolączek.

Adaptacja kontenerów morskich jest bardzo nisząwą specjalizacją w branży. Doświadczenie zdobyte na przestrzeni kilku ostatnich lat pozwoliło firmie rozwinąć wiedzę i technologię, dzięki którym wszystkie realizacje są trwałe i wysokiej jakości.

Odzysk starych puszek transportowych świetnie wpisuje w model działania w obiegu zamkniętym. Firma rozwinęła sieć kontaktów z armatorami operującymi na całym świecie, co pozwala jej na śledzenie na bieżąco dostępności i ilości kontenerów pozostawionych w różnych miejscach, tak by pozyskiwać je w zależności od swoich potrzeb i zamówień. Warto podkreślić, że nadawanie drugiego życia kontenerom to realna ulga dla środowiska, jeśli weźmiemy pod uwagę strukturę

dzisiejszego handlu międzynarodowego. Większość pojemników transportowych pochodzi z Chin. Ze względu na ich niską wartość w stosunku do wartości przewożonych w nich towarów, puszki te najczęściej traktowane są jako jednorazowe pojemniki i zamiast wrócić do producenta zostają w porcie przeładunkowym. Ponowne wykorzystanie i wprowadzenie do obiegu jako produkt o wyższej wartości wydłuża tym samym ich cykl życia.



Oferta Flexicube skierowana jest do klientów zarówno indywidualnych, jak i biznesowych. Obydwa segmenty mogą wybrać realizację w ramach projektów standardowych z katalogu lub złożyć zamówienie według indywidualnych potrzeb. Dzięki swojej modularności kontenery można układać niczym klocki Lego i łączyć w praktycznie nieskończoną liczbę konfiguracji. Dodatkowo, jeśli zmieniają się potrzeby klientów w miarę użytkowania pomieszczeń, to również nie stanowi problemu

– dom można rozbudować, dokładając kolejny „klocek”. Według obowiązującego prawa budowlanego, wybudowanie obiektów o powierzchni do 35m² nie wymaga uzyskania pozwolenia na budowę. Dzięki temu niektóre modele Flexicube możesz postawić wręcz od ręki, szczególnie że firma dostarcza również gotowe rozwiązania pod klucz (w pełni wyposażone, umeblowane obiekty).

Niewątpliwą korzyścią dla klientów jest to, że model działania opiera się na prefabrykacji. Cała produkcja odbywa się w fabryce w Polsce. Po umówieniu się na konkretną datę, do klienta przyjeżdżają prefabrykowane moduły, które następnie

są szybko składane w gotową bryłę. Takie rozwiązanie to nie tylko znacząca oszczędność czasu, zdjęcie ciężaru koordynacji budowy, ale również utrzymywanie kosztów na początkowym, ustalonym poziomie.



Kolejną zaletą rozwiązania jest jego mobilność. Posiadając dom w zaadaptowanym kontenerze nie jesteśmy przywiązani do jednego miejsca. Budynek można rozłożyć na części, więc tak naprawdę możemy go zabrać ze sobą wszędzie.

Firma cały czas pracuje też nad udoskonalaniem technologii, tak by była maksymalnie efektywna kosztowo i energetycznie, a także ekologiczna pod względem użytych materiałów. Jednym z rozwijanych pomysłów jest również zastosowanie zamkniętego obiegu wody w obiektach czy kompostujących lub spalających toalet, w których nie będzie ścieków.

Przykładem wielomodułowego biznesowego rozwiązania jest realizowana obecnie przez Flexicube inwestycja dotycząca budowy największego na świecie parku handlowo-usługowego IMPLANT wykonanego z ponad 200 kontenerów morskich.

IMPLANT to miejsce, gdzie będą się rodziły ciekawe oddolne inicjatywy. Miejsce, w którym będzie kwitło barwne życie kulturalne, biznesowe i towarzyskie.

Wpływ społeczny

Flexicube to ekologiczna alternatywa dla tradycyjnego budownictwa. Wykorzystywanie nieużywanych kontenerów przyczynia się do bardziej zrównoważonego gospodarowania surowcami i zamykania obiegu materiałów. Zastosowana technologia pozwala również znacząco obniżyć ślad środowiskowy budowanych obiektów. Projekty firmy to także odpowiedź na zachodzące zmiany społeczne i sytuację na rynku nieruchomości.

Za stosunkowo nieduże pieniądze klienci mogą nabyć budynki o różnym przeznaczeniu, w tym postawić sobie nawet całoroczny dom. Choć wciąż jest to niszowa oferta na rynku budowlanym, to z każdym rokiem coraz więcej osób się do niej przekonuje. W dłuższej perspektywie, ten nowy, ekologiczny trend w budownictwie może mieć realny wpływ na obowiązujące w branży standardy.

Plany na przyszłość

Projekty Flexicube spotkały się z ogromnym zainteresowaniem na całym świecie. Obecnie firma pracuje nad rozwojem współpracy z partnerami zagranicznymi, głównie w Europie i Ameryce Północnej. Przewidywane są dwie formy partnerstwa. Pierwszy z nich przypomina model typowej franczyzy, w którym partnerzy będą działali pod marką Flexicube, sprzedając kontenery na swoich rynkach.

Drugą możliwością będzie sprzedaż pod marką własną firmy partnerskiej. Natomiast bez zmiany pozostanie miejsce produkcji – kontenery będą nadal prefabrykowane w Polsce. Jak podkreśla jeden z założycieli, Rafał Bendyk, zatrzymanie produkcji na miejscu jest ogromną szansą dla regionu na dalszy rozwój.

„Dzisiaj 15-25 latkowie zaczynają się martwić o środowisko, o ekologię, gdzie żyją, jak żyją, czy w zgodzie z naturą, czy będą jeszcze mieli miejsce na ziemi dla siebie za jakiś czas. W związku z tym zmieniają się i będą się zmieniać ich potrzeby, a my mówimy, że chcemy być elastyczni na te zmieniające się potrzeby”.

Rafał Bendyk

Informacje ogólne

Nazwa	Fleximil
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2009
Branża	Budownictwo ekologiczne
Imię i nazwisko założycieli	Szymon Nagórski i Rafał Bendyk
Strona www	flexicube.pl
Kontakt	biuro@flexicube.pl

Kluczowi partnerzy	Armatorzy i dostawcy kontenerów, producenci okien i stolarek okiennych i drzwiowych, producenci technologii izolacji ocieplenia, producenci paneli fotowoltaicznych, producenci mebli i wykończenia.
Kluczowe działania	Adaptacja kontenerów morskich na budynki o różnym przeznaczeniu.
Kluczowe zasoby	Know-how, fabryka, pracownicy.
Struktura przychodów	Sprzedaż zaadaptowanych kontenerów morskich.
Struktura kosztów	Koszty pozyskania kontenerów, koszty materiałów i technologii, koszty prowadzenia fabryki, wynagrodzenia pracowników.
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media, artykuły w prasie branżowej.
Segmenty klientów	Klienci indywidualni – osoby poszukujące projektów domów letniskowych i całorocznych. Klienci biznesowi – firmy poszukujące rozwiązań do zorganizowania przestrzeni m.in. eventowych, handlowych, magazynowych, wystawowych, czy gastronomicznych.
Relacje z klientami	Bezpośrednie relacje z klientami nawiązywane w trakcie składania zamówienia, a później w trakcie jego realizacji.
Propozycja wartości	Ekonomiczna: podnoszenie wartości starych kontenerów. Dostęp do tańszego budownictwa. Społeczna: Promowanie rozwiązań gospodarki o obiegu zamkniętym oraz ekologicznych rozwiązań w budownictwie.





Foodsi

O tym, jak zmniejszyć ilość marnowanego jedzenia i jeść taniej na mieście

Foodsi to efekt pracy trzech studentów, którzy za cel wyznaczyli sobie rozwiązanie powszechnego problemu marnowania świeżego i smacznego jedzenia. Dzięki korzystaniu z ich aplikacji żywność z barów szybkiej obsługi, restauracji, kawiarni i piekarni z końcem dnia trafia na talerz, a nie do kosza, wspierając w ten sposób środowisko naturalne.

Wyzwanie społeczne

ONZ szacuje, że co roku 1/3 globalnej żywności jest marnowana. Daje to liczbę 50 ton na sekundę w skali światowej. Warto zauważyć, że zmarnowana żywność to nie tylko jedzenie, które nie zostało skonsumowane, ale również woda zużyta do jego wyprodukowania oraz dwutlenek węgla uwolniony przy transporcie z zakładu produkcyjnego do miejsca dystrybucji, o surowcach nawet nie wspominając. Szacuje się także, że 8% całej emisji CO₂ produkowanej przez ludzi pochodzi właśnie z wytwarzania zmarnowanej żywności. Na dodatek gnijąca na śmietniku żywność emituje do środowiska naturalnego szkodliwy metan, który jest jeszcze bardziej niebezpieczny niż dwutlenek węgla.

Problem jest tym dotkliwszy, im patrzy się na niego z szerszej perspektywy i zestawia z ilością 870 milionów ludzi cierpiących na świecie z powodu głodu i dwoma miliardami osób niedożywionych. W skali Polski wcale nie jest lepiej. Tutaj ilość marnowanej żywności wynosi rocznie około 9 milionów ton. Zgodnie z wyliczeniami Federacji Polskich Banków Żywności to od 2 do 2,5 tysięcy złotych, które co roku lądują w domowych koszach na śmieci biorąc za przykład czteroosobową rodzinę. Oznacza to, że miesięcznie jeden członek takiej rodziny wyrzuca około 52 zł.

Mikołaj Mikucki



KOZMIŃSKI
BUSINESS HUB

Jednak nie tylko konsumenci są winni takiej sytuacji. Bardzo dużo żywności jest marnowane w restauracjach, sklepach spożywczych i supermarketach, a regulacje prawne w zakresie gospodarowania odpadami są wciąż zmieniane i niejasne dla wszystkich podmiotów działających w branżach spożywczej i gastronomicznej.

Do niedawna jeszcze słyszało się o takich sytuacjach, gdzie kary pieniężne były nakładane na hipermarkety m.in. za rozdawanie jedzenia ludziom ubogim. W związku z tym sieci handlowe oraz restauratorzy niechętnie podchodzili do tego typu alternatyw przekazywania niespożytej żywności i wyrzucali ją do kosza, chcąc uniknąć w ten sposób problemów, często finansowych.

Propozycja rozwiązania

Foodsi umożliwia restauracjom, piekarniom, cukierniom i sklepom administrację swoimi nadwyżkami produkcji. Dzięki tej aplikacji mobilnej można zakupić posiłek z pobliskiej restauracji nawet o 70% taniej. Są one przeceniane, ponieważ nie zostały zakupione i następnego dnia nie byłyby już zdadne do sprzedaży z uwagi na to, że mogłyby ulec zepsuciu lub lokal nie mógłby czy nie chciałby ich już sprzedawać. Warto zauważyć, że klient nie kupuje konkretnego jedzenia, tylko posiłek, którego zawartością jest

to, co zostało danego dnia w restauracji, często nie wiedząc co to będzie w momencie podejmowania decyzji o zakupie. Jest to fantastyczna okazja dla ludzi lubiących próbować nowych smaków i dysponujących przy tym niewielkim budżetem oraz osób dbających o środowisko naturalne, które dbają o zapobieganie marnotrawstwu jedzenia. Aplikacja Foodsi jest bezpłatna i dostępna do pobrania zarówno na telefony działające w oparciu o platformę Android, jak i system iOS. Doczekała się ponad 70 tysięcy pobrań.

Model działania

Aplikacja Foodsi wspiera lokale gastronomiczne znajdujące się w większych miastach Polski, takich jak Warszawa, Gdańsk, Poznań, Lublin czy Katowice. Każdy z lokali informuje o godzinach sprzedaży przecenionych potraw oraz o tym, jak dużego rabatu można spodziewać się na miejscu i ile tańszych posiłków jest obecnie dostępnych. Użytkownik korzystając z aplikacji na podstawie lokalizacji GPS jest w stanie znaleźć najbliższe położone restauracje oferujące promocyjne dania oraz dokonać ich zakupu. Za jedzenie płaci się bezpośrednio w aplikacji, a później o umówionej porze po prostu odbiera przygotowaną paczkę z jedze-

niem w restauracji. Współpraca firmy z partnerami odbywa się na zasadzie podpisania umowy dotyczącej pośrednictwa w sprzedaży żywności i pobieraniu z tego tytułu prowizji. Jest to możliwe dzięki budowie silnej i coraz bardziej rozpoznawalnej marki oraz działaniom promocyjnym, jakie Foodsi szeroko prowadzi. Firma jest aktywna szczególnie w mediach społecznościowych, gdzie jej działania wpływają na pozyskanie zainteresowania wśród coraz szerszego grona użytkowników oraz zachęcenie ich do takiego proekologicznego działania i zapobieganiu marnotrawieniu jedzenia.

Wpływ społeczny

Aplikacja Foodsi w bardzo łatwy i wygodny sposób łączy restauracje z osobami poszukującymi smacznego jedzenia w przystępnej cenie zapobiegając w ten sposób marnowaniu żywności. Jest to sytuacja win-win wspierająca ideę zero waste. Restauracja sprzedaje produkty, które w przeciwnym wypadku zostałyby wyrzucone, a więc ogranicza ilość odpadów i koszty ich utylizacji, osiągając przy tym dodatkowy przychód oraz zyskuje nowych klientów poprzez darmową reklamę w aplikacji. Z kolei jej użytkownicy są w stanie w szybki oraz łatwy sposób nabyć wybrane dania i spróbować czegoś nowego w niższej i bardziej atrakcyjnej cenie.

W ten sposób Foodsi wpływa na zmniejszenie ilości odpadów spożywczych, które są wciąż dobre do spożycia oraz ograniczenie emisji gazów cieplarnianych, jakie powstałyby, gdyby trafiły one do spalarni lub na wysypisko śmieci. Jest to też bardzo ważna rola edukacyjna przedsiębiorstwa zarówno wobec partnerów firmy, jak i końcowych użytkowników aplikacji oraz właścicieli i klientów partnerskich restauracji, z bardzo ważnym przesłaniem: „NIEmarnowanie jest cool”.

Plany na przyszłość

Branża gastronomiczna została bardzo poturbowana w okresie pandemii koronawirusa, jednak firma nie zdecydowała się na zmianę modelu działania przedsiębiorstwa w tym okresie. Zamiast tego postanowiła skupić się na pracy nad aplikacją i jej udoskonaleniem oraz optymalizacją pod względem technologii i użyteczności, jakie niesie dla końcowych klientów. W tym czasie miała również miejsce optymalizacja wewnętrznych procesów

działania Foodsi, mająca na celu skrócenie czasu pozyskania partnera oraz użytkownika, aby jak najlepiej przygotować się na do powrotu na rynek w momencie ponownego otwarcia restauracji i lokali gastronomicznych. W perspektywie długookresowej, firma dąży do wzrostu ilości współpracujących restauracji w strategicznych miastach w Polsce, przygotowując jednocześnie strukturę pod ekspansję zagraniczną.

„Wyrzucone jedzenie to nie tylko stracone pieniądze, to także zmarnowana energia, woda, gleba, czyjaś praca. Z każdym uratowanym posiłkiem oszczędzamy Ziemię. Jako Foodsi staramy się ograniczać marnowanie jedzenia i jednocześnie przypominać, że powinniśmy je szanować”.

Mateusz Kowalczyk
CEO& Co-Founder Foodsi

Informacje ogólne

Nazwa	Foodsi
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka komandytowa
Rok rejestracji	2019
Branża	Żywność, zagospodarowanie odpadów spożywczych
Imię i nazwisko założycieli	Szymon Nagórski i Rafał Bendyk
Strona www	foodsi.pl
Kontakt	info@foodsi.pl



Kluczowi partnerzy	Restauracje, piekarnie, cukiernie, sklepy
Kluczowe działania	Marketing, R&D, pośrednictwo w sprzedaży żywności
Kluczowe zasoby	Know-how aplikacji, znana marka
Struktura przychodów	Prowizja od sprzedaży
Struktura kosztów	Marketing, R&D, IT, zatrudnienie pracowników
Kanały komunikacji	Strona www, aplikacja mobilna, profile w mediach społecznościowych, działania PR
Segmenty klientów	Indywidualni użytkownicy aplikacji, partnerzy – restauracje, piekarnie, cukiernie, sklepy
Relacje z klientami	Budowanie społeczności w sieci wokół idei zero waste i ograniczania marnowania żywności
Propozycja wartości	Ekonomiczna: oszczędzanie środków finansowych poprzez łatwy dostęp do tańszej żywności (indywidualny użytkownik aplikacji), generowanie dodatkowych przychodów (partnerzy) Społeczna: ograniczanie marnowania odpadów spożywczych

Jakub Frysztyn



Nieraz

O tym jak dbać o czystość mając na względzie dobro planety

Szukasz prostych i dostępnych rozwiązań, dzięki którym Twoje codzienne życie będzie bardziej przyjazne środowisku? Wypróbuj Nieraz! W ofercie znajdziesz w 100% ekologiczne i wegańskie środki czystości, dystrybuowane w obiegu zamkniętym. Kierując się hasłem „bez odpadów”, bracia Dudek udowodnili, że życie w zgodzie z zasadami zero/less waste możemy zacząć już dziś.

Wyzwanie społeczne

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat rola tworzyw sztucznych w gospodarce znacząco się zwiększyła. Szacuje się, że od czasu ich upowszechnienia, czyli od lat 60. XX wieku, światowa produkcja plastiku wzrosła ponad dwudziestokrotnie, osiągając poziom prawie 360 mln ton w 2018 roku¹. Prognozuje się, że w ciągu najbliższych dwudziestu lat ta liczba jeszcze się podwoi². Niestety, tworzywa sztuczne to nie tylko wspaniały materiał, który zrewolucjonizował nasze życie. To również masa odpadów generowanych każdego roku, z którymi nasz system sobie nie radzi. W 2018 roku tylko w samej Europie zebraliśmy ponad 29 mln ton takich śmieci³, z których niewiele ponad 30%⁴ trafiło do

recyklingu. Reszta została spalona, bądź trafiła na wysypiska śmieci.

Sama produkcja i proces przetwarzania plastiku zużywają także duże ilości energii, ropy naftowej i wody, powodując zanieczyszczenie wód i emisję gazów cieplarnianych. To tylko część problemu związanego z plastikiem. Jednocześnie mamy do czynienia z ogromnymi ilościami tworzyw sztucznych uwalnianymi do środowiska w sposób niekontrolowany, powodującymi dewastację ekosystemów i bioróżnorodności. Według najnowszych danych około 80% odpadów znajdujących w morzach i oceanach to właśnie tworzywa sztuczne⁵.

Do opinii publicznej co chwila docierają dramatyczne obrazy, ukazujące wpływ działalności człowieka na środowisko naturalne. W związku z tym coraz głośniej zaczyna się też mówić o potrzebie zmia-

ny naszego podejścia do produkcji i konsumpcji w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym, a więc bardziej zrównoważonemu gospodarowaniu surowcami, w tym tworzywami sztucznymi

¹ PlasticsEurope, Plastics – the Facts 2019, s.14.

² Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Europejska strategia na rzecz tworzyw sztucznych w gospodarce o obiegu zamkniętym, Strasburg, dnia 16.1.2018r., s.3.

³ PlasticsEurope, Plastics – the Facts 2019, s. 29.

⁴ PlasticsEurope, Plastics – the Facts 2019, s. 27.

⁵ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Europejska strategia na rzecz tworzyw sztucznych w gospodarce o obiegu zamkniętym, Strasburg, dnia 16.1.2018r., s.5.



Propozycja rozwiązania

Założyciele i pomysłodawcy projektu Nieraz postanowili spojrzeć na problem ograniczenia ilości odpadów plastikowych z perspektywy indywidualnej, konsumenckiej. Ich celem było zaproponowanie takiego rozwiązania, które łączyłoby w sobie troskę i dbałość o środowisko naturalne z prostotą i dostępnością dla klientów. Wierzą, że ludzie są coraz bardziej świadomi i chcą, aby ich ślad środowiskowy był jak najmniejszy, jednak brakuje im konkretnych propozycji na rynku. Szczególnie mieszkańcy dużych miast, żyjący szybko, cenią sobie czas i wygodę, przez co nie zawsze dokonują najbardziej ekologicznych wyborów zakupowych.

Bracia Dudek postanowili wyjść naprzeciw temu wyzwaniu i tak po wielu miesiącach testów i badania rynku powstała linia 100% ekologicznych, wegańskich środków czystości oraz mydeł do ciała i do mycia naczyń. Ważnym wyróżnikiem oferty jest zastosowanie obiegu zamkniętego w modelu działania – wszystkie produkty są wytwarzane i dystrybuowane zgodnie z zasadami zero/less waste, a więc minimalizując liczbę powstających odpadów. Jak podkreślają twórcy, sama segregacja i recykling nie rozwiążą problemu plastiku i zanieczyszczenia środowiska. Potrzebne są łatwe i skalowalne rozwiązania, dzięki którym będzie można trwale zmienić zachowania konsumencie, ograniczając tym samym ilość generowanych śmieci oraz zużycie surowców naturalnych.

Model działania

Nieraz oferuje produkty wytwarzane lokalnie, które są w pełni ekologiczne i wegańskie. Firma przykładą ogromną wagę do receptury każdego z nich. Przy doborze składników kieruje się standardami z branży spożywczej, dzięki temu klient może mieć pewność co do jakości i bezpieczeństwa składu. Dodatkowo, olej palmowy wykorzystywany w produkcji pochodzi jedynie z upraw posiadających certyfikat RSPO. Płynne środki czystości dystrybuowane są w modelu: ZAMÓW – UZUPEŁNIJ – ZWRÓĆ. Oznacza

to, że klient kupuje je w formie koncentratu, w małych 100ml szklanych buteleczkach. Następnie, dodając 400ml wody samodzielnie przygotowuje w domu gotowy do użycia produkt w wybranym przez siebie opakowaniu. W ofercie Nieraz dostępne są też 500ml szklane, bezzwrotne butelki, które można przeznaczyć do przechowywania środków czystości. Po wykorzystaniu koncentratu, konsument zwraca 100ml opakowanie, które trafia do producenta i zostaje ponownie wykorzystane.



Ten wybór by wprowadzić sprzedaż produktów w szklanych opakowaniach nie był przypadkowy. Szkło może być przetwarzane praktycznie w nieskończoność, a dodatkowo nie wchodzi w reakcje chemiczne z samym produktem. Badania potwierdziły, że klienci chcą takiego rozwiązania i uznają je za bardziej ekologiczne niż wielorazowe opakowania z plastiku. Dystrybucja produktów zgodnie z zasadami zero/less waste dotyczy również mydeł, które sprzedawane są w biodegradowalnych opakowaniach.

Oferta Nieraz skierowana jest zarówno do klientów indywidualnych, jak i biznesowych. Ci pierwsi mogą zamówić produkty w sklepie internetowym, a odebrać je w paczkomacie InPost, bądź w sklepie stacjonarnym. To samo dotyczy logistyki zwrotu pustych opakowań, które konsumenci mają możliwość albo odesłać, albo oddać bezpośrednio w jednym z punktów sprzedaży. Produkty są również dostępne w ofercie partnerów handlowych, takich jak stacjonarne i internetowe sklepy, promujące ideę zero waste oraz well being.

Drugim segmentem klientów są firmy – do tej pory rozwinęły się trzy modele współpracy B2B. Pierwszy z nich polega na dostawach środków czystości do biur, gdzie są one bezpośrednio używane na miejscu. W drugim modelu, firmy zamawiają dostawy produktów dla swoich pracowników, tak aby w prosty i wygodny sposób mogli odebrać zakupy w miejscu pracy, a następnie zwrócić puste opakowania. Trzeci typ współpracy B2B obejmuje działania przy okazji różnego rodzaju wydarzeniach

firmowych lub w programach lojalnościowych. Produkty Nieraz rozdawane są wówczas pracownikom, bądź klientom, promując tym samym działania proekologiczne. Z racji dużych wolumenów i możliwości pozostawienia pustych opakowań w biurze, dwa pierwsze schematy szczególnie dobrze sprawdzają się w przypadku logistyki zwrotów i działania w obiegu zamkniętym.

„Założyliśmy sobie, że stosujemy kryteria doboru komponentów wykraczające poza branżę produkcji detergentów. Jeżeli jakkolwiek komponent wzbudza wątpliwości, czyli nawet jeżeli jest dopuszczony do obrotu, ale pojawia się znak zapytania, bądź nie ma przeciwwskazań tylko dlatego, że nie prowadzono badań, to my nie chcemy z niego korzystać. Nawet jeżeli wątpliwości te pochodzą z rynku spożywczego, gdzie badania przed dopuszczeniem do obrotu są surowsze. Decyzję o zastosowaniu poszczególnych komponentów podejmujemy indywidualnie – nie ograniczamy się do jednej, z góry przyjętej metodyki”.

Kamil Dudek

Informacje ogólne

Nazwa	Irefill.pl
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2019
Branża	Kosmetyki i środki czystości
Imię i nazwisko założycieli	Kamil Dudek i Kornel Dudek
Strona www	nieraz.pl
Kontakt	kontakt@nieraz.pl

Wpływ społeczny

Projekt Nieraz wpisuje się w promocję gospodarki o obiegu zamkniętym i podnoszenie świadomości konsumentów w zakresie zrównoważonego gospodarowania surowcami. Jak podkreślają twórcy, tę cyrkularność należy rozumieć nieco szerzej. Nie chodzi jedynie o zamykanie obiegów, ale też o spowalnianie zużycia i zawężanie korzystania z zasobów. Nawet klient, który nie ma możliwości

zwrotu pustej buteleczki zostawia mniejszy ślad środowiskowy niż gdyby korzystał ze środków czystości w tradycyjnych plastikowych opakowaniach. Wynika to z tego, iż butelka po koncentracie jest o wiele mniejsza niż standardowa dostępna na rynku. Ponadto, szkło jest znacznie łatwiejsze do segregacji i można je praktycznie w nieskończoność przetwarzać.

Dzięki swoim rozwiązaniom firma przyczynia się nie tylko do ograniczania ilości odpadów z plastiku, ale również do zmniejszenia zużycia wody, ropy naftowej i emisji gazów cieplarnianych związanych z produkcją nowych i przetwórstwem zużytych opakowań. Zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko odbywa się również poprzez zastąpieniu składników odzwierzęcych ich odpowiednika-

mi pochodzenia roślinnego, gruntownie przebadanymi na etapie tworzenia receptury. Produkty wytwarzane są lokalnie, co pozwala na ograniczenie energochłonności produkcji związanej m.in. z transportem. Firma chciałaby również dalej rozwijać pomysł przekazywania części przychodów ze sprzedaży na wybrany cel społeczny, skupiając się głównie na programach lokalnych.

Plany na przyszłość

Jednym z głównych celów start-up'u jest rozwój sieci sprzedaży i dotarcie z ofertą do szerszego grona klientów, głównie poprzez rozpoczęcie współpracy z sieciami handlowymi. Firma nie ustaje też w próbach stworzenia jeszcze bardziej innowacyjnych

rozwiązań, mających na celu zmniejszenie ilości zużywanych surowców i generowanych odpadów w stosunku do obecnej oferty. Docelowo wytwarzanie środków czystości ma się odbywać we własnym zakładzie produkcyjnym.



Kluczowi partnerzy	Zakłady produkcyjne, dostawcy, sklepy stacjonarne i online promujące ideę zero waste, firmy umożliwiające dostawy produktów dla swoich pracowników, sieć Paczkomatów
Kluczowe działania	Produkcja i sprzedaż ekologicznych, wegańskich mydeł i środków czystości, działania edukacyjne
Kluczowe zasoby	Know-how, stacjonarne punkty sprzedaży, sklep internetowy
Struktura przychodów	Sprzedaż produktów we własnym sklepie oraz w sklepach u partnerów handlowych, sprzedaży produktów w ramach modeli współpracy B2B
Struktura kosztów	Koszty surowców i produkcji, koszty operacyjne prowadzenia sklepu
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media, sieć partnerów handlowych, festiwale wegańskie i zero waste
Segmenty klientów	Klienci indywidualni – osoby, które poszukują ekologicznych rozwiązań w duchu zero/less waste Klienci biznesowi – firmy stosujące ekologiczne środki czystości w swoich biurach, firmy promujące ekologiczne rozwiązania wśród swoich pracowników i klientów
Relacje z klientami	Bezpośrednie relacje z klientami nawiązywane w trakcie testowania i badania rynku, w trakcie różnego rodzaju targów i festiwali, a także działania edukacyjne pracowników firm, w których dystrybuowane są produkty
Propozycja wartości	Ekonomiczna: dostęp do ekologicznych i wegańskich środków czystości dystrybuowanych w duchu zero/less waste Społeczna: redukcja ilości generowanych odpadów plastikowych, podnoszenie świadomości konsumentów na temat wpływu ich codziennych wyborów na środowisko



Osnowa

Odpowiedzialna moda w minimalistycznym wydaniu

W domach wielu z nas szafy zapewne pękają w szwach od nadmiaru znajdujących się w nich ubrań. Jednak wcale nie oznacza to, że wszystkie je nosimy i lubimy. Część z nich trafiła tam pod wpływem impulsu, innych być może nawet nigdy nie założyliśmy. Jednocześnie często stajemy przed codziennym dylematem, co na siebie włożyć, choć przecież ubrań nam nie brakuje. No właśnie, a gdyby tak ograniczyć swój wybór do zaledwie kilkunastu rzeczy, które naprawdę nam się podobają i dobrze na nas leżą? Dokładnie taka myśl towarzyszyła założycielkom marki Osnowa, czyli propozycji minimalistycznej kolekcji szafy kapsułowej. Proste, uniwersalne i ponadczasowe kroje to dowód na to, że mniej może znaczyć lepiej.

Wyzwanie społeczne

Ubrania to coś, co ma każdy z nas. Dla jednych dobór garderoby to przykry obowiązek, dla innych pasja i jeden ze sposobów na podkreślenie swojej osobowości. Przez wiele lat branża modowa święciła triumfy, jednak w ostatnim czasie znalazła się pod prężeniem opinii publicznej, gdy na światło dzienne zaczęły wypływać grzechy przemysłu odzieżowego. Coraz więcej mówi się o panujących w nim nadużyciach i szkodliwych praktykach produkcyjnych, promowaniu nieodpowiedzialnej kon-

sumpcji czy negatywnym wpływie na środowisko naturalne. Wszystko to doprowadziło do narodzin ruchu w kierunku tworzenia bardziej zrównoważonej mody, przeciwstawiającej się trendowi fast fashion, lansowanemu głównie przez duże marki. Ten nowy ruch w branży stawia przede wszystkim na dobrą jakość materiałów i wykonania ubrań, troskę o pracowników oraz edukowanie konsumentów na temat tego co mają w swoich szafach.



Propozycja rozwiązania

Osnowa to firma, która powstała z pasji do mody, a konkretniej do mody odpowiedzialnej. Jej założycielki, dwie Pauliny, postanowiły stworzyć markę, która będzie miała realny wpływ na otoczenie i wyznaczała nowe standardy w branży. Idąc na przekór myśleniu, że „więcej znaczy lepiej” postawiły na tworzenie ponadczasowych, uniwersalnych i minimalistycznych kolekcji kapsułowych. Tym

samym chcą udowodnić, że posiadając zaledwie kilka rzeczy dobrze ze sobą zestawionych, możemy wyglądać świetnie każdego dnia, oszczędzając sobie codziennych dylematów przed lustrem. Ubrania szyte są lokalnie z certyfikowanych i ekologicznych materiałów, a ich sprzedaż odbywa się przy uwzględnieniu założeń gospodarki o obiegu zamkniętym.

Model działania

Oferta Osnowy dostępna jest przez sklep internetowy, gdzie klientki mogą dokonać zakupu pojedynczych rzeczy lub skorzystać z pakietu Circular Wardrobe. Druga z opcji zakłada skomponowanie pełnej szafy kapsułowej, w której znajdą się elementy garderoby uniwersalne pod względem fasonów i kolorystyki, dzięki czemu możliwe będzie stworzenie kilku stylizacji na różne okazje. Kupując 10 ubrań otrzymamy 10% zniżkę oraz

bezpłatną poradę stylisty, który doradzi jak stworzyć z nich funkcjonalną szafę. W założeniach modelu wzięto pod uwagę również koniec życia produktów. Nieużywane ubrania możemy zwrócić, a one albo dostaną nowe życie i trafią do second handu Osnowy, albo zostaną przekazane do firmy recyklingowej, jeśli nie będą nadawały się do ponownej sprzedaży.

W przeciwieństwie do wielu marek w branży, Osnowa stawia na tworzenie jedynie dwóch kolekcji w ciągu roku: wiosna-lato i jesień-zima. Przy projektowaniu kolejnych zestawów brane są pod uwagę przede wszystkim trzy kryteria. Po pierwsze, modele mają ze sobą współgrać, zarówno z elementami obecnej, jak i poprzedniej kolekcji. Kolejnym kluczowym wyznacznikiem jest kolo-

rystyka, która opiera się głównie na uniwersalnej, bazowej gamie kolorów. Trzecim ważnym czynnikiem jest dobór odpowiednich materiałów, które dobrze będą się ze sobą łączyły. Efektem końcowym jest stworzenie praktycznej szafy kapsułowej, w której każdy znajdzie coś dla siebie w ramach ograniczonej liczby modeli.

Wszystkie ubrania szyte są w lokalnych szwalniach, a na metkach zakupionych rzeczy znajdziemy imiona ich autorek. Założycielki Osnowy przykładają dużą wagę do tego, aby wszystkie osoby,

z którymi współpracują były uczciwie wynagradzane za swoją pracę. W ich modelu działania każdy podmiot w łańcuchu wartości ma odnosić korzyść.

Jedną ze strategicznych decyzji firmy było postawienie na wykorzystywanie szerokiej gamy zrównoważonych materiałów. Wszystkie pochodzą od sprawdzonych, certyfikowanych dostawców, którzy swoje procesy produkcji starają się dostosowywać do ekologicznych standardów, m.in. minimalizując ilość zużywanej wody, eliminując użycie pestycydów oraz farbując tkaniny naturalnymi barwnikami roślinnymi. Założycielki nieustannie poszukują nowych, innowacyjnych mate-

riałów na całym świecie. I tak, na przykład w ich ostatniej kolekcji znajdziemy tkaniny pochodzące w całości lub części z recyklingu, tj. denim, elastan ROICA, czy poliester NEWLIFE, który powstał z butelek wyłowionych z oceanu. Inną ciekawą kategorią są włókna biodegradowalne, jak na przykład CUPRO czy Jedwab BIO. Wielu materiałów, z których szyte są ubrania Osnowy nie znajdziemy w żadnym innym polskim sklepie.

Start-up stawia na pionierskie rozwiązania na rynku polskim nie tylko w kwestii sprzedaży ubrań i zastosowania innowacyjnych materiałów. dopełnieniem ich cyrkularnego podejścia w modzie było nawiązanie współpracy ze skandynawską firmą RePack. W ramach ich usługi oferowana jest wysyłka ubrań w wielorazowych paczkach, które po wrzuceniu przez klientkę do skrzynki pocztowej trafiają z powrotem do obiegu i są ponownie wykorzystane przez inną firmę, krążąc dalej po całej Europie.

Warto też wspomnieć, że naszymi zakupami możemy wesprzeć fundacje działające na rzecz środowiska. W ramach inicjatywy „1% dla Planety” Osnowa przekazuje co najmniej 1% ceny każdego produktu na wybrane projekty ekologiczne, obecnie współpracuje z WWF Polska.

„Jesteśmy coraz bardziej świadomymi konsumentkami. Zależało nam na tym, żeby prowadzić biznes w pełni zrównoważony sposób. Priorytetem było to, aby to co zrobimy miało realny i pozytywny wpływ na otoczenie, jednocześnie wyznaczając nowe standardy na rynku odzieżowym w Polsce. Z tego podejścia powstał pomysł na to, w jaki sposób ma funkcjonować Osnowa”.

Paulina Wardak

Informacje ogólne

Nazwa	Osnowa
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2020
Branża	Zrównoważona moda
Imię i nazwisko założycieli	Paulina Sołtyk i Paulina Wardak
Strona www	osnowa.co
Kontakt	info@osnowa.co

Wpływ społeczny

Osnowa to marka, która swoim modelem działania udowadnia, że branża modowa może mieć nowe, lepsze oblicze. Poprzez promocję idei minimalizmu i zrównoważonej mody edukuje swoich klientów i przyczynia się do zmiany ich zwyczajów zakupowych. Doceniając rodzime rzemiosło, firma wspiera lokalny biznes, zapewniając swoim szwaczkom uczciwe wynagrodzenia.

Co więcej, dzięki zastosowanym ekologicznym i certyfikowanym materiałom Osnowa zmniejsza swój negatywny wpływ na środowisko. W ramach programu „1% dla Planety” firma także aktywnie wspiera wybrane inicjatywy ekologiczne częścią swoich przychodów.

Plany na przyszłość

Obecnie w ofercie znajdują się jedynie damskie ubrania, jednak w planach firma ma również stworzenie szafy kapsułowej dla mężczyzn. Ważnym kierunkiem działań jest wypromowanie rozwiązania Circular Wardrobe oraz dalsze edukowanie klientów na temat obiegu zamkniętego ubrań, co pozwoli na rozwinięcie oferty w ramach second handu Osnowy. Kolejnym pomysłem jest wprowadzenie usługi naprawy ubrań, dzięki czemu będą służyły ich właścicielkom lub właścicielom znacz-

nie dłużej. Ciekawym rozwiązaniem, nad którym także myślą założycielki jest wprowadzenie opcji abonamentowej. W takim modelu klienci mogliby zostać z marką przez dłuższy czas i w ramach pakietu korzystać z danej kolekcji. Ostatecznie, część ubrań mogliby sobie zostawić, bądź zwrócić jeśli model nie przypadł im do gustu. Przy takim podejściu do sprzedaży ubrań z pewnością moglibyśmy wyeliminować znaczną liczbę nietrafionych zakupów.



Kluczowi partnerzy	Dostawcy materiałów, szwalnie, firma recyklingowa, RePack
Kluczowe działania	Projektowanie, szycie i sprzedaż ubrań oraz działania edukacyjne mające na celu podnoszenie świadomości konsumentów na temat zrównoważonej mody
Kluczowe zasoby	Sklep internetowy, sieć kontaktów z dostawcami materiałów
Struktura przychodów	Sprzedaż ubrań we własnym sklepie internetowym
Struktura kosztów	Koszty materiałów i produkcji ubrań, koszty operacyjne prowadzenia sklepu internetowego
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media, blogi promujące zrównoważoną modę
Segmenty klientów	Klienci indywidualni – osoby, poszukujące ubrań dobrej jakości w duchu slow fashion
Relacje z klientami	Bezpośrednie relacje z klientkami nawiązywane w trakcie zakupów, edukowanie ich na temat zrównoważonej, minimalistycznej mody
Propozycja wartości	Ekonomiczna: - ubrania wysokiej jakości o uniwersalnych, ponadczasowych fasonach, które będą służyły klientkom przez długi czas - możliwość zwrotu nieużywanych ubrań i ponowne wprowadzenie ich do obiegu Społeczna: podnoszenie świadomości konsumentów na temat zrównoważonej mody oraz gospodarki o obiegu zamkniętym





Planet Heroes

Globalna społeczność, która chce posprzątać świat

Założyciele Planet Heroes mają ambitny plan zmobilizowania ludzi na całym świecie do tego, aby zaczęli dbać o swoje otoczenie. Ich pomysł szybko doceniono i w marcu 2019 roku zostali wyróżnieni jako jeden z najlepszych zielonych start-up'ów zaprezentowanych w ramach konkursu Green Startup Marathon w Nairobi w trakcie Forum Narodów Zjednoczonych ds. Nauki i Polityki w sprawie Środowiska. Jako pierwszy start-up w historii zostali również zaproszeni do zainaugurowania swojej działalności na Forum ONZ w Australii w listopadzie 2019 roku. Patrząc na to jak wyglądał początek działalności, możemy przypuszczać, że o Planet Heroes usłyszymy jeszcze nie jeden raz.

Wyzwanie społeczne

Zanieczyszczenie środowiska śmieciami to problem globalny, który wraz z rosnącą liczbą ludności oraz obecnym podejściem do produkcji i konsumpcji, jak można przewidzieć, będzie się dalej tylko pogłębiał. System zarządzania odpadami jest w wielu miejscach na świecie nieefektywny, przez co wiele z nich nie jest odpowiednio zagospodarowywana, powodując tym samym poważne zagrożenie dla środowiska naturalnego i zdrowia publicznego. Jednak to tylko część wyzwania przed

jakim stoimy. Nie bez znaczenie jest również społeczne podejście do dbania o przestrzeń publiczną. Niestety, masy śmieci lądują na ulicach, w parkach i lasach, czy w zbiornikach wodnych, ponieważ wyrzucamy je tam my – konsumenci. Potrzebna jest zatem również zmiana w społecznym myśleniu o własnym otoczeniu.



Propozycja rozwiązania

Obserwacja różnych zakątków w Polsce i na świecie oraz smutny widok tego, jak bardzo są one zanieczyszczone stały się inspiracją do powołania projektu Planet Heroes, czyli pierwszej na świecie globalnej platformy do eco-crowdfundingu. Jej celem jest promocja działań proekologicznych i stworzenie możliwości do bycia za nie wynagrodzonym. To inicjatywa, której misją jest rów-

nież zmiana postrzegania przestrzeni publicznej i zaszczepienia w ludziach chęci do wzięcia odpowiedzialności za swoje otoczenie. Planet Heroes ma być nie tylko platformą, ale też zaangażowaną społecznością, której na sercu leży dobro naszej planety. To pomysł na to, aby Dzień Ziemi trwał cały rok.

Model działania

Na platformie można zarejestrować się w jednej z dwóch ról – jako osoba organizująca akcję sprzątania oraz jako Patron, czyli ten, który chce wspomóc innych ludzi w ich aktywności na rzecz środowiska. Dołączyć może każdy, kto ma osobowość prawną i może otrzymać środki finansowe – zarówno firmy, organizacje, jak i osoby fizyczne.

Model działania jest stosunkowo prosty, a jednym z jego głównych założeń jest wynagradzanie post factum. Możemy to rozpatrywać z dwóch perspektyw – użytkowników półkuli północnej i półkuli południowej. W pierwszym przypadku, istotną

motywacją nie musi być wcale możliwość otrzymania środków finansowych, ale chęć „pochwalenia się” akcją w social media i promocja pozytywnych wzorców w swoim środowisku. Natomiast jeśli chodzi o biedniejsze kraje Globalnego Południa, to narzędzie to stwarza realną szansę na zarobienie dodatkowych pieniędzy. Wybór takiego schematu został poparty licznymi badaniami prowadzonymi w Afryce, gdzie – jak zauważono – środki przyznawane były głównie na poczet przyszłych inicjatyw, co niekiedy prowadziło do późniejszej bierności w działaniach.



W tym modelu każdy kto chce otrzymać wynagrodzenie za swoją aktywność, musi najpierw zorganizować akcję sprzątania śmieci z przestrzeni publicznej. Aby projekt przeszedł pozytywną weryfikację na platformie, musi składać się z kilku elementów. Po pierwsze, organizator akcji robi zdjęcie miejsca przed sprzątnięciem. Kolejne zdjęcie powinno zostać zrobione po posprzątnięciu przestrzeni i co ważne, musi ono zawierać widoczny napis #planetheroes. Ostatnim obowiązkowym zdjęciem jest fotografia miejsca, w którym zebrane śmieci zostały już odłożone, a więc chodzi tu o kosze na śmieci, czy punkty recyklingu.

Dodatkowe materiały wizualne są opcjonalne i mogą posłużyć do wzbogacenia opisu akcji umieszczanego na platformie. Przede wszystkim warto zawrzeć informację gdzie, kiedy i z kim sprzątnęliśmy oraz jaki był cel zbiórki. Taki materiał jest następnie publikowany na platformie i może zostać wsparty przez społeczność. Wszystkie darowizny trafiają na indywidualne subkonta użytkowników, a wysokość przekazanej kwoty może zaczynać się już od 1 EUR. Do wypłacenia środków na konto prywatne konieczne jest zamknięcie akcji – znika ona wówczas z portalu i nie można już na nią przekazywać darowizn. Jeśli użytkownik chce otrzymać kolejne fundusze, musi podjąć nowe działania i ponownie je opublikować na stronie jako projekt.



Platforma jest moderowana, co gwarantuje, że nigdy nie ukażą się tam treści zakazane. Wszyscy użytkownicy przechodzą również dokładny proces weryfikacji, taki jak stosują podmioty umożliwiające globalne przepływy finansowe. Model działania opiera się na relacji peer to peer (wpłacający – wypłacający), eliminując tym samym wszelkich pośredników w transakcji.

Sama idea platformy opiera się na budowaniu społeczności wokół projektu, co prawdopodobnie będzie dłuższym procesem niż przeprowadzenie typowych działań promocyjnych. Jednak, jak wierzy jeden z założycieli - Przemysław Pyziel, pozwoli na rozwinięcie sieci bardziej zaangażowanych użytkowników i długotrwałych relacji pomiędzy nimi. Z tego powodu ważnym działaniem jest bezpośrednia praca i pomoc osobom chcącym takie akcje sprzątnięcia zorganizować w swoim regionie.



Wpływ społeczny

Projekt Planet Heroes przyczynia się do walki z zanieczyszczeniem środowiska poprzez organizację akcji sprzątania na całym świecie. Dzięki przyjętemu modelowi wynagradzania post factum zwiększa się cykliczność prowadzonych projektów oraz zaangażowanie społeczności w działania proekologiczne. Platforma jest narzędziem, które stwarza możliwość do przekazania swojego wsparcia finansowego, co ma szczególne

znaczenie z perspektywy biedniejszych regionów na świecie, ponieważ dysproporcje w zarobkach pomiędzy Północą a Południem wciąż są bardzo duże. Pozytywny wpływ projektu widoczny jest także na poziomie społecznego myślenia o przestrzeni publicznej oraz inspirowania do działania na rzecz swojego otoczenia i brania za nie odpowiedzialności.



„To co nas uwiera... sprzątanie to jest, powiedzmy, taki wynik tego, co nas uwiera. A to, co my chcemy osiągnąć tą platformą, to właściwie są takie dwie, trzy podstawowe rzeczy. Jedna, to chcemy, żeby ludzie wzięli odpowiedzialność za przestrzeń publiczną. To jest globalny problem, poza kilkoma krajami, powiedzmy, super Europy Zachodniej, że mieszkańcy mają poczucie, że przestrzeń publiczna nie należy do nikogo, więc można ją zaśmiecać. My chcieliśmy to zmienić, kreując taką modę, żeby osoby poczuły się odpowiedzialne, żeby gdzieś zaczęło kielkować to myślenie, że przestrzeń publiczna jest moja. Skoro ją sprzątam, no to czuję się za nią odpowiedzialny. My chcieliśmy dać narzędzie, które będzie takim zapalnikiem, które zachęci, żeby wyjść i coś zrobić”.

Przemysław Pyziel

Informacje ogólne

Nazwa	Planet Rescue
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2019
Branża	Wspieranie aktywności obywatelskiej
Imię i nazwisko założycieli	Jan Domański, Adam Falkowski, Monika Habrzyk, Przemysław Pyziel
Strona www	planetheroes.pl
Kontakt	support@planetheroes.app

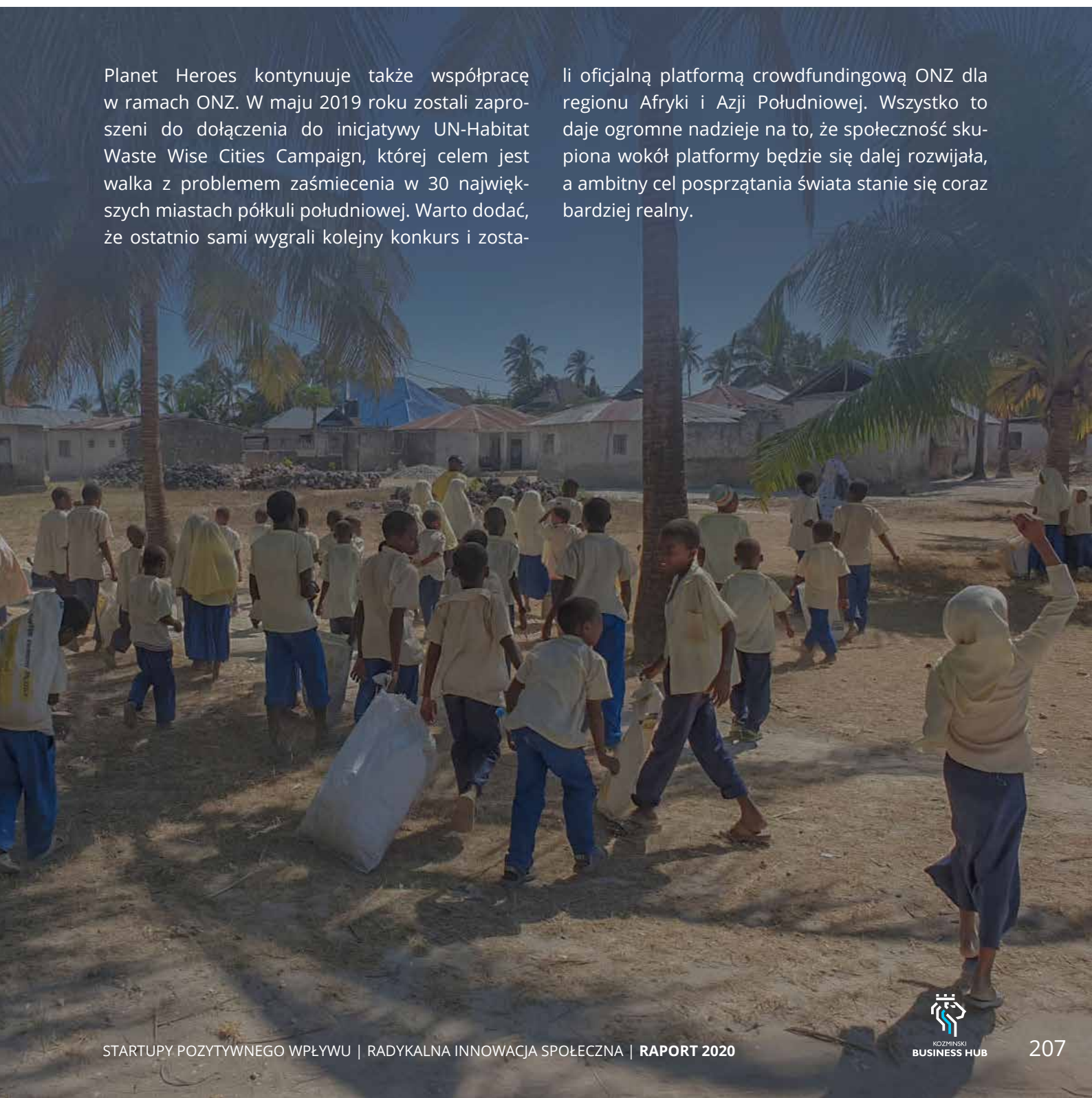


Istotnym krokiem na drodze rozwoju platformy było rozpoczęcie współpracy z biznesem. Do tej pory już kilka firm zadeklarowało długofalowe wsparcie projektów na platformie, co z pewnością przełoży się na skalę działań i środków przeznaczanych na działania proekologiczne na całym świecie, w tym przede wszystkim na te realizowane w krajach Globalnego Południa.

Firma otrzymała również grant od firmy Amazon, w ramach którego opracowywany jest moduł sztucznej inteligencji, pozwalający na analizę zdjęć z brudnych miejsc pod kątem znajdujących się tam rodzajów odpadów i ich producentów. W przyszłości otrzymane w ten sposób dane pomogą w walce z problemem nawracających śmieci. Dzięki nim będzie można m.in. poprawić istniejącą infrastrukturę czy usprawnić punkty recyklingu.

Planet Heroes kontynuuje także współpracę w ramach ONZ. W maju 2019 roku zostali zaproszeni do dołączenia do inicjatywy UN-Habitat Waste Wise Cities Campaign, której celem jest walka z problemem zaśmiecenia w 30 największych miastach półkuli południowej. Warto dodać, że ostatnio sami wygrali kolejny konkurs i zosta-

li oficjalną platformą crowdfundingową ONZ dla regionu Afryki i Azji Południowej. Wszystko to daje ogromne nadzieje na to, że społeczność skupiona wokół platformy będzie się dalej rozwijała, a ambitny cel posprzątania świata stanie się coraz bardziej realny.



Kluczowi partnerzy	Samsung Inkubator, UNEP, UN-Habitat, GRID Warszawa, Amazon AWS Partner Network, Partnerstwo na rzecz realizacji środowiskowych celów zrównoważonego rozwoju – Razem dla środowiska, Patronite
Kluczowe działania	Moderowanie platformy i społeczności skupionej wokół projektu
Kluczowe zasoby	Platforma, społeczność skupiona wokół platformy
Struktura przychodów	Prowizja od każdej przekazanej darowizny
Struktura kosztów	Koszty związane z utrzymywaniem i rozwojem platformy
Kanały komunikacji	Platforma, social media, konkursy, konferencje
Segmenty klientów	Osoby, firmy i organizacje, które chcą działać na rzecz środowiska lub wynagrodzić innych za ich aktywność
Relacje z klientami	Budowanie społeczności skupionej wokół platformy i akcji sprzątania świata
Propozycja wartości	Ekonomiczna: dostęp do narzędzia, które umożliwia publikację projektu sprzątania śmieci oraz stwarza możliwość do bycia za niego wynagrodzonym Społeczna: sprzątanie przestrzeni publicznej, promocja działań proekologicznych, budowanie społeczności skupionej wokół rozwiązania problemu, zmiana społecznego postrzegania przestrzeni publicznej





RoślinnieJemy

Inicjatywa dzięki której wizja o roślinnej przyszłości staje się coraz bardziej realna

RoślinnieJemy to kampania, która powstała, aby w pozytywny sposób zmieniać szeroko pojętą branżę spożywczą i pokazać jak może ona rozwijać się w sposób sprawiedliwy zarówno dla ludzi, jak i zwierząt oraz środowiska naturalnego, a także, iż jest to szansa biznesowa, na której można zarabiać. Jest odpowiedzią na coraz częściej pojawiające się pytania dotyczące zmian klimatycznych i przyczyn ich powstawania. Pokazuje, jak im zapobiegać poprzez zmianę zwyczajów żywieniowych. To skarbnica wiedzy nie tylko dla producentów i firm działających w tym sektorze gospodarki, ale także dla ostatecznych konsumentów, spragnionych wiedzy o diecie roślinnej.

Wyzwanie społeczne

Świat, w którym żyjemy, zmienia się i rozwija w bardzo dynamicznym tempie, a wraz z nim zmieniają się przyzwyczajenia i nawyki żywieniowe ludzkości. Coraz popularniejszy staje się nurt zwany fleksitarianizmem, wpływający na to, że z roku na roku więcej i więcej osób zarówno w Polsce,

jak i w ogóle na świecie, ogranicza spożycie mięsa. Część z nich w końcu decyduje się przejść na dietę wegańską lub wegetariańską. Taka rewolucja żywieniowa dotyczy w szczególności osób młodych i zmienia nie tylko ich sposób postrzegania jedzenia, ale także wpływa całościowo na styl życia.



Badania RoślinnieJemy pokazują, że 2 na 10 konsumentów w wieku 25-34 mówi o tym, że spożywają obecnie więcej produktów wegetariańskich niż rok temu, a prawie 10% respondentów w tej grupie wiekowej deklaruje, że jest na diecie wegetariańskiej lub wegańskiej. Inne badania realizowane w ramach kampanii wykazują, że 93% spośród osób kupujących roślinne alternatywy mięsa to nie weganie oraz że 40% młodych Polaków coraz częściej sięga po roślinne zamienniki mięsa.

W jaki sposób firmy z sektora żywnościowego mogą odpowiadać na ten coraz popularniejszy w ostatnich latach i wciąż rosnący trend? Gdzie szukać rzetelnych informacji branżowych mogących pomóc w opracowaniu strategii działania i komunikacji, aby docierać do tej wciąż rozwijającej się rzeszy potencjalnych klientów? Bez wątpienia jest to wyzwanie społeczne, leżące nie tylko po stronie preferencji konsumenckich, ale przede wszystkim przy producentach żywności oraz restauratorach.

Propozycja rozwiązania

Grupa doświadczonych ekspertów powołała kampanię RoślinnieJemy, której celem jest szeroko pojęta sprawiedliwość w branży spożywczej i gastronomicznej. Z formalnego punktu widzenia nie jest to start-up w rozumieniu ogólnej definicji tego pojęcia, ale inicjatywa realizowana poprzez organizację pozarządową. Proponuje ona wsparcie zarówno producentom żywności, jak i sieciom dystrybucyjno-handlowym oraz właścicielom restaura-

cji we wprowadzaniu produktów wegetariańskich i wegańskich do swojej oferty, a także szerokim promowaniu kuchni roślinnej. Inicjatywa ma w ten sposób odpowiadać na problem będący zarówno wyzwaniem dla firm z tego sektora, jakim jest powszechny brak rzetelnej wiedzy dotyczącej diety roślinnej, jak i ewoluujących światowych trendów w tym zakresie.

RoślinnieJemy kieruje swoją ofertę głównie do biznesu, aby potem konsumentowi było łatwiej odżywiać się w roślinny sposób. Osoby działające w kampanii przygotowują spotkania z firmami, konferencje tematyczne oraz szereg opracowań i raportów opierając się na badaniach rynku, społecznych ankietach oraz zaufaniu, jakie przez lata udało się zbudować wokół kampanii. Z roku na rok cieszy się ona coraz większą popularnością zarówno w kraju, jak i zagranicą, gdzie działa pod innymi, adekwatnymi dla danego języka lokalnego,

nazwami. W ramach kampanii jej pracownicy oraz wolontariusze starają się pokazywać produkty, dietę wegańską oraz kuchnię roślinną jako pyszne, łatwe do przygotowania oraz dostępne dla każdego (także cenowo). W ten sposób widząc zainteresowanie i rosnący popyt na tego typu ofertę, zachęcają producentów do ich tworzenia oraz opierania komunikacji na celach zrównoważonego rozwoju związanych ze zmienianiem systemu żywności.

RoślinnieJemy wyraźnie pokazuje, że żywność roślinna to przede wszystkim konkretna szansa biznesowa, a teraz jest dobry czas na jej wykorzystanie. W ten sposób organizacja chce stymulować zmianę świadomościową. Działania RoślinnieJemy - patrząc na poziom konsumencki - nie są kierowane do wegan i wegetarian, tylko niosą za sobą

chęć zmieniania norm społecznych, trafiając do osób, które nie wiedzą, że można się w ten sposób odżywiać i że może to być smaczne oraz do osób, które chciałyby spróbować kuchni roślinnej, ale nie wiedzą jak zacząć.

Model działania

Obszary działania kampanii RoślinnieJemy można podzielić na szereg relacji zarówno z biznesem poprzez bezpośrednią współpracę z firmami w zakresie doradztwa, jak i opracowywania wspólnie produktów, łączenie firm z dostawcami surowców i producentami składników, technologami żywności, a także wspierania w kwestiach komunikacyjnych i marketingowych. Często wykorzystując własne kanały komunikacji, ale też wskazując ścieżki, w ramach których producenci żywności i restauratorzy mogliby lepiej dotrzeć do konsumenta z roślinną ofertą.

Drugim obszarem tworzenia ekosystemu wokół roślinnego odżywiania się i biznesu za tym stojącego. W ramach tych działań inicjatywa stara się budować pozycję ekspertów, pracując z autorytetami z branży żywieniowej, najlepszymi szefami kuchni w Polsce, badaczami rynku, mediami branżowymi, a wszystko to po to, aby te komunikaty, które starają się nagłaśniać, trafiały do osób zainteresowanych. Organizowane również są warsztaty kuchni roślinnej oraz konferencje tematyczne, a wszystko po to, aby branża spożywcza jak najlepiej mogła zrozumieć roślinny trend w swoim sektorze. W tym celu przygotowywane są również różnego rodzaju profesjonalne raporty, rankingi, badania opinii publicznej i opracowania wzmacniające wiedzę i zainteresowanie weganizmem w kraju.



Koordynatorzy inicjatywy RoślinnieJemy podkreślają, że kluczową rolę w działalności kampanii pełnią wolontariusze i ambasadorzy, do których należy szereg aktywistów i propagatorów kuchni roślinnej w Polsce. Przyczyniają się oni do budowania świadomości odpowiedzialnej konsumpcji i żywienia wśród swoich sieci kontaktów, zwiększając w ten sposób zasięg wszystkich akcji pro-

mocyjnych i informacyjnych organizacji. Do działań ukierunkowanych na końcowego beneficjenta należą m.in. Roślinne Poniedziałki, w ramach których restauracje w kraju we wspomnianym dniu tygodnia oferują posiłki wegańskie lub wegetariańskie, a także Vegan Challenge, który wspiera chętnych w podjęciu wyzwania i spróbowaniu kuchni roślinnej.

Wpływ społeczny

Kampania RoślinnieJemy stawia sobie za cel przede wszystkim szeroką edukację społeczeństwa w zakresie świadomego żywienia oraz wpływu diety na środowisko naturalne i zmiany klimatyczne. Swoimi działaniami chce tworzyć bardziej sprawiedliwy system produkcji żywności, roztaczając przed konsumentami wizję przyszłości, w której w perspektywie 20, 30, 50 lat środowisko naturalne jest powszechnie szanowane, a zwierzęta traktowane w co najmniej humanitarny sposób lub być może wcale już nie są zjadane.

Może się tak zdarzyć, gdyby powstało na tyle dużo pełnowartościowych roślinnych alternatyw lub koncepcja mięsa hodowanego komórkowego stałaby się na tyle rozwinięta i popularna, że zwierzęta nie byłyby hodowane wyłącznie pod ubój. Szansy na taki obrót spraw koordynatorzy inicjatywy upatrują we współpracy z firmami, które działają na dużą skalę i wierzą, że poprzez pracę i partnerstwa z nimi, mogą stopniowo zmieniać system gospodarczy i świadomość finalnego konsumenta, z jakimi mamy do czynienia obecnie. Akcje planowane są w oparciu o wizję sprawiedliwości żywnościowej, ale w perspektywie kilkuletniej i w ten sposób docierając do coraz szerszego grona zainteresowanych również w instytucjach publicznych.

„RoślinnieJemy powstało po to, by w taki pozytywny sposób zmieniać branżę spożywczą”.

Maciej Otrębski

Informacje ogólne

Nazwa	Kampania prowadzona przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki
Status prawny	Organizacja pożytku publicznego, stowarzyszenie
Rok rejestracji	2018
Branża	Edukacja, promocja zrównoważonego stylu życia
Imię i nazwisko założycieli	Weronika Pochylska, Sabina Sosin, Maciej Otrębski
Strona www	roslinniejemy.org
Kontakt	maciej.otrebski

Plany na przyszłość

Pandemia koronawirusa wpłynęła znacząco na plany RoślinnieJemy związane z obecnością na konferencjach i wydarzeniach branżowych, jednak koordynatorzy organizacji bardzo szybko dopasowali jej model działania do obecnej sytuacji i zorganizowali serię webinarium z treściami wartościowymi dla branży pod nazwą „Wirtualna Akademia

RoślinnieJemy”. Zaproszenie do udziału w warsztatach online otrzymali polscy eksperci, kucharze, szefowie kuchni, przedstawiciele biznesu, polskie firmy z sektora żywnościowego, start-upy oraz inwestorzy widzący potencjał w kuchni roślinnej. W ten sposób rynek jest dalej stymulowany w kierunku roślinnym.

Kolejnym projektem wdrożonym w ostatnim czasie jest „RoślinnieJemy Office Hours”, w ramach którego to, co robione było do tej pory poprzez bezpośrednią współpracę z biznesem, przeniesione zostało do Internetu. W ramach tego pomysłu, każdego tygodnia przez kilka godzin koordynatorzy dostępni są dla wszystkich, którzy będą chcieli się z nimi wirtualnie spotkać i porozmawiać o swoich projektach, a do tej pory nie mieli jeszcze

na to szansy. Każdy będzie mógł się zgłosić i skorzystać z eksperckiej wiedzy i doświadczenia, którą RoślinnieJemy tak chętnie się dzieli. Poza tym organizacja cały czas rozwija się poza Polską, szczególnie na wschodzie Europy, gdzie zainteresowanie kuchnią roślinną jeszcze nie jest tak duże. Tam rzeczywiście potrzebna jest wiedza i jak najlepsze budowanie tego ekosystemu.



Kluczowi partnerzy	Firmy z branży spożywczej, media branżowe, ambasadory roślinnego jedzenia
Kluczowe działania	Tworzenie treści i opracowań rynkowych, współpraca z producentami żywności i restauracjami, organizacja konferencji
Kluczowe zasoby	Wolontariusze, strona www, baza wiedzy
Struktura przychodów	Darowizny od indywidualnych darczyńców i partnerów biznesowych, 1% podatku
Struktura kosztów	Zatrudnienie pracowników
Kanały komunikacji	Strona www, profile w social media, obecność na targach wystawienniczych, media branżowe, raporty i opracowania, newsletter, webinary
Segmenty klientów	Firmy z branży spożywczej
Relacje z klientami	Budowanie społeczności wokół świadomej konsumpcji i kuchni roślinnej
Propozycja wartości	Ekonomiczna: powszechny dostęp do wiedzy na temat weganizmu Społeczna: zmienianie świadomości firm z branży spożywczej





Slowhop

Tam, gdzie „urlop zaczyna się od umysłu”

Slowhop to pierwsze takie miejsce w sieci, gdzie osoby szukające wypoczynku „slow” znajdują i zarezerwują coś specjalnie dopasowanego do swoich wakacyjnych potrzeb. To idealne miejsce na znalezienie nietuzinkowego pomysłu na spędzenie weekendu poza miastem lub nawet kilkutygodniowego wypoczynku w atrakcyjnym otoczeniu przyrody. To także wyjazdy tematyczne organizowane w poszukiwaniu przygód.

Wyzwanie społeczne

Globalizacja i postęp technologiczny doprowadziły do tego, że ludziom coraz łatwiej jest przemieszczać się z miejsca na miejsce. W związku z tym zaczęli coraz częściej podróżować (zarówno na krótkich, jak i na długich dystansach). Na rozwój turystyki wpływają zarówno atrakcyjne oferty „last minute” biur podróży, jak i tanie połączenia linii lotniczych oraz promocje sieci hotelarskich. Wszystkie te czynniki zachęcają kolejne osoby do wyjechania najlepiej do jakiegoś popularnego miejsca, które koniecznie trzeba chociaż raz w życiu odwiedzić. Skutkuje to tym, że takie miasta i regiony

stają się przepełnione turystami z całego świata, co z kolei ma negatywny wpływ na lokalne społeczności, z uwagi chociażby na trudności z utrzymaniem porządku publicznego oraz rosnące ceny wynajmu i kupna nieruchomości w okolicy. Takie wyjazdy to także znacząca emisja dwutlenku węgla podczas transportu zarówno na miejsce wycieczki, jak i podczas jej trwania, już w trakcie zwiedzania. Na szczęście coraz więcej osób zaczyna zwracać uwagę, jakie problemy generuje overtourism w kontekście negatywnego wpływu środowiskowego i poszukuje alternatywy.



Propozycja rozwiązania

Slowhop to słowo, które na dobre zakorzeniło się już w języku polskim i możemy je rozwinąć jako wyjazd w klimatyczne miejsce, moment zwolnienia w życiu i chwilowe oderwanie się od rzeczywistości. To pierwszy tego rodzaju internetowy portal rezerwacyjny, który oferuje wiele różnych form spędzania wolnego czasu w niecodziennym otoczeniu przyrody oraz nietuzinkowym towarzystwie. Na stronie znajduje się katalog z możliwością filtrowania według różnych kryteriów tak, aby jak najlepiej dopasować miejsce docelowe do osoby poszukującej wypoczynku. Można w nim znaleźć kameralne pensjonaty, agroturystyki oraz piękne domy wakacyjne do wynajęcia na wsiach lub w mniejszych miejscowościach, a wszystko w duchu odpowiedzialnej turystyki.

To, co je wyróżnia spośród różnych miejsc dostępnych w innych bazach turystycznych, to również brak przypadkowości. Za każdym miejscem kryją się ciekawi gospodarze z pasją i historią wartą wysłuchania. Są to ludzie, którzy podkreślają, że nie pracują w branży hotelarskiej, tylko w hospitality, co oznacza gościnność. To także klimatyczne wnętrza, piękne i zadbane otoczenie oraz lokalne jedzenie i wyjazdy tematyczne takie, jak tropienie wilków. Na stronie znajduje się wiele kategorii i pomysłów wyjazdowych, które już w momencie przeglądania wywołują wiele pozytywnych emocji i pomogą zainspirować każdą myśl o wyjeździe.

Niezależnie jednak od wyboru, można mieć pewność, że zakątek, do którego się trafi, przeszedł szczegółowy proces selekcji właśnie po to, by jak najlepiej trafić w gusta osób poszukujących alternatywnych sposobów podróżowania oraz zainteresowanych ideą turystyki doświadczeń. Slowhop

oferuje możliwość porozmawiania z gospodarzem przed zrobieniem rezerwacji, co pomaga budować żywą społeczność wokół portalu, która z czasem sama się napędza i dzieli wiedzą, pomysłami oraz inspiracjami.



Model działania

Model biznesowy Slowhop bazuje na idei stworzenia marketplace, na którym gospodarze klimatycznych miejsc oraz organizatorzy pomysłowych wyjazdów spotykają się z osobami poszukującymi alternatywnych sposobów podróżowania i ofert z zakresu turystyki lokalnej, zwanej również undertourism. Na portalu znajduje się ponad 500 różnego rodzaju propozycji wyjazdowych i wciąż pojawiają się nowe. Należy zaznaczyć, że pojawić się w ofercie Slowhopu wcale nie jest łatwo – w procesie selekcji odpada prawie 90% chętnych. Kryteria są bardzo sprecyzowane i dotyczą takich elementów jak osobowość gospodarza, standard miejsca, jego unikatowość oraz otoczenie i opinia.

Pozwala to właścicielom firmy proponować użytkownikom tylko takie miejsca, które odpowiadają wizji, jaką marka tworzy i w którą naprawdę wierzy. Daje to również pewność użytkownikom szukającym fajnych i ciekawych miejsc na znalezienie takiego, spełniającego nawet najbardziej wyszukane potrzeby w zakresie obcowania z naturą, bo o to między innymi chodzi w odpowiedzialnym podróżowaniu. To noclegi w miejscach takich jak odrestaurowane młyny, stodoły, pałace, dwory, folwarki, gościńce, budynki gospodarcze przekształcone w mieszkalne, podlaskie chaty, jurty i wiele innych. Firma współpracuje z gospodarzami w oparciu o prowizję od sprzedaży, która wynosi 8%, co jest marżą dwukrotnie niższą niż takie, które pobierają duże portale rezerwacyjne.

Jeżeli chodzi z kolei o kameralne wyjazdy, jakie również są w ofercie portalu, to dotyczą one takich aktywności jak wycieczki rowerowe, rodzinne obozy przetrwania, wyjazdy kulinarne, warsztaty samorozwoju, weekendy z jogą, wyjazdy sportowe i inne. Od organizatorów wyjazdów pobierana jest opłata od liczby publikacji ofert oraz niższe prowizje. Jak już miejsce lub oferta wyjazdu znajdzie się na portalu, firma informuje, że jest wówczas w stałym kontakcie z gospodarzami i organizatorami. Warto podkreślić, że po przejściu selekcji,

to pracownicy Slowhopu zajmują się stworzeniem wizytówki takiego miejsca. To po ich stronie jest copywriting, storytelling i rzeczywiste odzwierciedlenie tego miejsca z jego plusami i minusami, do których może należeć skrzypiąca podłoga lub uporczywe towarzystwo komarów wieczorami. To wszystko ma pomóc użytkownikowi w świadomej decyzji dotyczącej wyboru noclegu idealnego dla niego. Ponadto, gospodarze chcą, by przyjeżdżające do nich osoby pasowały do charakteru ich miejsca i się dobrze w nim czuły.



Wpływ społeczny

Slowhop jest pierwszym portalem rezerwacyjnym w Polsce oferującym noclegi wpisujące się w nurt odpowiedzialnej turystyki. Firma przyczynia się do budowania i szerzenia świadomości społeczeństwa w obszarze turystyki doświadczeń oraz agroturystyki lokalnej. Pokazuje, że wcale nie trze-

ba lecieć kilka lub kilkanaście godzin samolotem w dalekie miejsce, żeby się nim zachwycić, ponieważ równie pięknie może być tuż za rogiem, w odległości kilku czy kilkudziesięciu kilometrów. W dodatku, niwelując w ten sposób negatywny wpływ podróży na środowisko naturalne.

Przeważająca większość noclegów dostępnych w ofercie portalu to miejsca położone w spokojnych wsiach i odległych nieznanymi miejscowościach. Dlatego firma swoją promocją wpływa znacząco na ekonomię lokalną i wzrost zainteresowania danym regionem. Z kolei powoli rosnąca liczba osób odwiedzających takie miejsca przyczynia się do powstawania nowych przedsiębiorstw w obrębie wspierających się nawzajem klastrów, które wspólnie się uczą i rozwijają.

Obok gospodarstw zaczynają powstawać m.in. pasieki, manufaktury i firmy produkujące ekologiczną żywność. To także budowanie lokalnych społeczności i podtrzymywanie regionalnych tradycji. Takie działanie pokazuje, że Slowhop to nie jest przedsiębiorstwo nastawione wyłącznie na zysk, tylko takie starające się skupić na emocjach i relacjach międzyludzkich oraz wartości społecznej, jaką one niosą.



„Zawsze sobie mówimy, że tak, jak są jednorożce, to my jakby nie aspirujemy w ogóle do roli jednorożca, my aspirujemy do roli zebry”.

Aleksandra Klonowska-Szałek

Informacje ogólne

Nazwa	Slowhop
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2015
Branża	Transport i podróże, zrównoważona turystyka
Imię i nazwisko założycieli	Aleksandra Klonowska-Szałek, Paweł Adam Kalisz, Marcin Szałek
Strona www	slowhop.com
Kontakt	hop@slowhop.com

Plany na przyszłość

Kryzys związany z pandemią koronawirusa zaskoczył firmę w momencie, kiedy w połowie marca z dnia na dzień liczba rezerwacji spadła do zera i pojawiła się ogromna liczba zwrotów. Właściciele szybko podjęli decyzję o cięciach kosztów zmiennej, chociażby na działania marketingowe i operacyjne, bez których firma jest w stanie sobie poradzić. Pensje pracowników na bazie solidarności w zespole wspólną decyzją zostały również obcięte oraz przeprowadzono wiele rozmów z gospodarzami, którzy zrzucili się na przedpłaty dla portalu.

W takim działaniu po obu stronach widać prawdziwe wsparcie i wzajemne zaufanie, które jest bazą ich codziennej współpracy. To środowisko bardzo odpowiedzialnych ludzi, które w dalszym etapie radzenia sobie z kryzysem zadecydowało o wysłaniu próśb o zmianę anulacji wyjazdów na ich przełożenie w czasie. Warty podkreślenia jest fakt, że udało się tak uczynić w przypadku 90% rezerwacji, co można uznać za niemały sukces.

Obecnie, kiedy wiadomo już, że hotele i pensjonaty zostaną wkrótce ponownie otwarte, portal bije rekordy popularności i rezerwacji, szczególnie domków do wynajmu. Na specjalnej grupie pracownicy Slowhop rozmawiają z gospodarzami, co zrobić by przyjąć na nowo gości, tak aby czuli się zupełnie dobrze, bezpiecznie i komfortowo.

W tym momencie firma skupia się na dopracowaniu technologii produktu, jakim jest portal rezerwacyjny, chcąc zwiększyć liczbę oferowanych miejsc i wprowadzić możliwość instant bookingu, a także sprawić by cały proces był możliwie jak najbardziej przyjazny użytkownikowi. Następnie w planach jest rozwój oferty zagranicznych miejsc dostępnych do rezerwacji. Póki co jest to testowo parę miejsc m.in. w Niemczech, na Słowenii i Litwie.



Kluczowi partnerzy	Gospodarze, organizatorzy wyjazdów z pasją
Kluczowe działania	Tworzenie profili gospodarzy, marketing, technologia stojąca za działaniem platformy
Kluczowe zasoby	Zespół, strona www
Struktura przychodów	Prowizja od rezerwacji, stała opłata roczna od gospodarzy
Struktura kosztów	Zatrudnienie pracowników, technologia, marketing
Kanały komunikacji	Strona www, media społecznościowe, newsletter
Segmenty klientów	Turyści, gospodarze, organizatorzy doświadczeń
Relacje z klientami	Promocja lokalnego sposobu spędzania czasu i świadomej turystyki, pokazywanie mniej popularnych miejsc
Propozycja wartości	Ekonomiczna: pomoc w rozwijaniu lokalnej przedsiębiorczości Społeczna: budowanie społeczności wokół świadomego podróżowania





Solace House

Czyli jak wygląda przyszłość budownictwa

Pierwszy polski startup, który chce zmienić sposób, w jaki myśli się o budowie domu oraz całej branży budowlanej. Firma w swoich działaniach nie tylko pokazuje jak wyglądają modułowe budynki mieszkalne przyszłości, ale także zwraca uwagę na ekologię i edukuje społeczeństwo w zakresie negatywnego wpływu źle zaprojektowanych domów na emisję gazów cieplarnianych, a w konsekwencji na całe środowisko naturalne. Pokazuje także, jak w łatwy sposób można temu zapobiegać.

Wyzwanie społeczne

Jednym ze skutków globalizacji jest urbanizacja, która w szczególnym stopniu dotyka kraje rozwijające się, zarówno w Europie, jak i na innych kontynentach. Coraz więcej osób migruje z obszarów wiejskich do miast w poszukiwaniu pracy i lepszych warunków życia. Powoduje to powstawanie dużych aglomeracji miejskich oraz wpływa na rosnące w zastraszającym tempie ceny na rynku nieruchomości. Te podwyżki dotyczą zarówno wynajmu, jak i zakupu. Mimo rosnącej

liczby inwestycji, popyt wciąż przewyższa podaż, szczególnie w dużych miastach, a ludzi coraz częściej nie stać na kupno własnego lokum. Zmieniają się też potrzeby młodych ludzi, którzy spędzają większość dni poza domem i nie potrzebują drogich apartamentów wyłącznie po to, aby w nich spać. W związku z tym pojawia się zapotrzebowanie na nowy typ budownictwa zarówno pod względem projektowo-użytkowym, jak i ekonomicznym.



Patrząc na problem z drugiej strony, obecnie wciąż problematyczną kwestią jest brak dostępności wykonawców i fachowców oraz projektowanie budynków bez zwracania uwagi na ich emisję i wpływ na środowisko naturalne. Według danych udostępnionych przez organizację Global Warming, budowa i eksploatacja budynków mieszkalnych, biurowych i handlowych jest odpowiedzialna za 10% emisji wszystkich gazów cieplarnianych na Ziemi. Ponadto, nie ma tu wliczonego jeszcze zużycia energetycznego ich mieszkańców,

które też jest dużym problemem z uwagi na to, że ludzie nie zdają sobie sprawy, iż poprzez złe ocieplenie budynków mieszkalnych oraz w ogóle sam ich projekt, przyczyniają się do pogłębiania zmian klimatycznych. Następuje to również poprzez nieracjonalne zużywanie energii w trakcie całego cyklu życia takiego budynku. Szacuje się, że w ten sposób, biorąc oba te czynniki pod uwagę, takie gospodarstwa domowe zużywają około 40% całej wytworzonej na świecie energii.

Propozycja rozwiązania

Założenie działania firmy Solace House jest bardzo proste. To pokazanie społeczeństwu, że budowa domu wcale nie musi być ani długim, ani kosztownym procesem, ponieważ wystarczy odrobina kreatywności i otwarty umysł, aby stworzyć projekt domu przyszłości w postaci budynku w pełni modułowego. Takie domy są idealnym rozwiązaniem dla ludzi poszukujących ciekawego

projektowo lokum dostępnego w przystępnej cenie i wykonanego z dbałością o szczegóły oraz z poszanowaniem dla środowiska naturalnego. Dzięki procesom projektowania zintegrowanego oraz bardzo nowoczesnemu podejściu materiałowo-produkcyjnemu, domy Solace wytwarzają w trakcie swojego cyklu życia o 90% mniej dwutlenku węgla niż budynki tradycyjne.

Co więcej, takie domy modułowe są łatwe we wznoszeniu i transporcie, ponieważ mieszczą się w całości w jednym kontenerze. Do tego są dopracowane technologicznie i wizualnie oraz nie mają fundamentów, co oznacza, że niepotrzebne jest pozwolenie na ich budowę, tylko niewielka powierzchnia terenowa służąca do postawienia na niej już gotowej konstrukcji. Czynność ta trwa zaledwie 3 dni. Dodatkowo, łatwo można przewozić taki dom modułowy w razie potrzeby z miejsca

na miejsce, a jego drewniane ściany są zrobione w taki sposób, że po montażu nie trzeba ani ich malować, ani w żaden inny sposób przygotowywać do użytku, ponieważ są już do niego gotowe. Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu innowacyjnej technologii ich budowy, która jest semi-automatyczna, a której opracowanie i testowanie było możliwe dzięki finansowaniu Narodowego Centrum Badań i Rozwoju i udziale w programie „Seal of excellence” H2020 MSP.



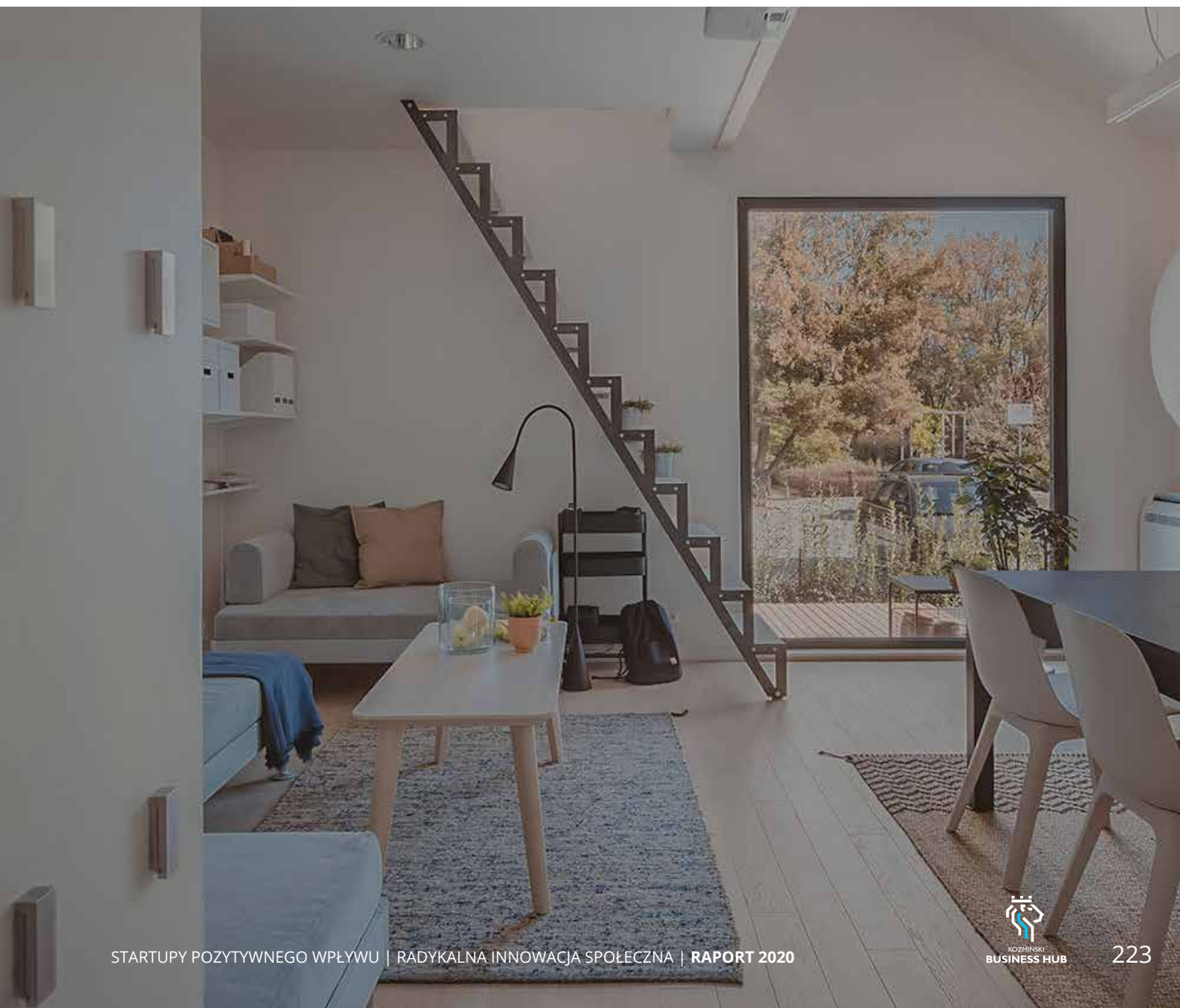
Mimo tych wszystkich, wymienionych już zalet, kluczowe są jednak koszty utrzymania takiego domu, które wynoszą 0 złotych, ponieważ jest on całkowicie samowystarczalny energetycznie. Oznacza to, że w ciągu roku jest w stanie wyprodukować więcej energii niż jej zużywa. W związku

z tym jego mieszkańcy nigdy nie zapłacą rachunków za energię, ogrzewanie czy ciepłą wodę w środku budynku. Te wszystkie potrzeby energetyczne są zaspokajane przez energię pozyskiwaną ze źródeł odnawialnych, czyli wytworzoną przez panele fotowoltaiczne zamontowane na dachu.

Model działania

Solace jest spółką, która nie stawia się wyłącznie na zysk, tylko skupia na takim racjonalnym dysponowaniu zasobami w firmie, aby móc zagwarantować przeznaczanie jego części na rozwój firmy i technologii oraz wsparcie celów społecznych. Należą do nich m.in. rozwój budownictwa mający na celu poprawę sytuacji środowiska naturalnego

i redukcję emisji gazów cieplarnianych, wsparcie budowania większej ilości mieszkań przeznaczonych dla osób z grup wykluczonych i marginalizowanych, tworzenie dla nich miejsc pracy oraz działalność badawczo-rozwojową w zakresie edukacji na temat budownictwa niskoemisyjnego, zero-energetycznego i plus-energetycznego.



Działalność firmy jest wspierana z funduszy Unii Europejskiej, a także jest wspierana przez Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii Politechniki Warszawskiej. Solace House prowadzi swój projekt pod patronatem Miasta Stołecznego Warszawy. Jak podkreślają założyciele firmy, zależało im na zaoferowaniu domu dostęp-

nego (również cenowo) dla szerszego grona osób. W związku z tym wszystkie elementy są zaprojektowane w sposób bardzo przemyślany, dzięki czemu jest on produktem gotowym do zaimplementowania dla każdego, komu zależy zarówno na dbałości o środowisko naturalne, jak i na oszczędnościach finansowych.

Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom, które zostały wykorzystane przy projektowaniu domu, jak i użyciu najnowszych technologii przemysłowych, jak np. ramiona robotyczne i programowanie numeryczne, dom jest prawdziwym wzorem budownictwa przyszłości. Poza tym termoizolowana ściana pozwalająca na to, żeby budynek zużywał jedynie 15 kWh energii na rok na metr kwadratowy, a także znajdujące się na dachu panele fotowoltaicz-

ne, dzięki którym dom ma szansę zyskiwać więcej energii niż jej zużywa, to jest to średnia oszczędność dla rodziny w wysokości nawet 10 tys. złotych rocznie. Dodatkowo, nadwyżka wyprodukowanej w ten sposób energii może być sprzedawana do sieci, generując dodatkowy dochód dla mieszkańców domu. Co więcej, jest on całkowicie bezemisyjny, neutralny węglowo i po rozmontowaniu w 80% nadający się do recyklingu.

„Solace w tłumaczeniu na polski to - pociecha, ukojenie, pocieszenie. Chcemy, aby nasze domy dawały to ich przyszłym mieszkańcom i planecie”.

Bartłomiej Głowacki



Informacje ogólne

Nazwa	Solace
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2016
Branża	Budownictwo i wyposażenie wnętrz, budownictwo ekologiczne
Imię i nazwisko założycieli	Piotr Zbigniew Pokorski, Bartłomiej Maciej Głowacki
Strona www	solace.house
Kontakt	info@solace.house



Budynek w wersji podstawowej kosztuje około 100 tysięcy złotych. Drugą opcją jest dom plus-energetyczny za 150 tysięcy. Warto dodać, że w cenie zawarte są wszystkie urządzenia, dzięki którym dom faktycznie jest samowystarczalny energetycznie, takie jak panele fotowoltaiczne z dwukierunkowym licznikiem prądu, urządzenia wentylacyjne

służące odzyskiwaniu ciepła, pompa ciepła oraz specjalny podgrzewacz wody. W projekcie domu Solace znajduje się pięć pomieszczeń: łazienka, kuchnia połączona z salonem oraz dwie sypialnie na górnej antresoli. Takie rozwiązanie projektowe jest optymalne i pozwalające na sprzedaż za taką atrakcyjną cenę.

Wpływ społeczny

Każdy wyprodukowany przez Solace budynek jest nie tylko źródłem pozytywnego wpływu na środowisko naturalne z powodu ograniczenia emisji dwutlenku węgla, ale także z uwagi na produkcję energii słonecznej o wartości około 7 mWh rocznie, która stanowi jego dodatni bilans energetyczny.

Uzyskana w ten sposób dzięki panelom fotowoltaicznym energia pozwala na zasilenie urządzeń domowych. Dzięki temu jego mieszkańcy nie muszą martwić się o rachunki, co stanowi dla nich sporą oszczędność w skali roku.

Dzięki dalszemu rozpowszechnieniu projektu domu modułowego Solace, możliwa staje się poprawa warunków życia ludzi, którzy nie mają wystarczających środków finansowych na zakup jakiegokolwiek tradycyjnej nieruchomości. Dodatkowo, oprócz prawie całkowitej samowystarczalności, domy te są w stanie generować przychód dla właścicieli. Równie ważną, szczególnie w dzisiejszych czasach, zaletą jest ekologiczność domu Solace. Przy jego produkcji, emisja CO₂ została ograniczona do absolutnego minimum poprzez

wykorzystanie niewielkiej ilości materiałów bazujących na paliwach kopalnych. Ponadto, jego konstrukcja zawiera elementy drewniane, co z kolei sprzyja m.in. pochłanianiu dwutlenku węgla z atmosfery. Ostatecznie w ten sposób realizuje się też ważny cel społeczny działalności firmy, dotyczący pozytywnego wpływu na środowisko zarówno ze strony przedsiębiorstwa, jak i finalnego mieszkańca domu Solace. Takie działanie może być w rezultacie tańsze od stosowania rozwiązań z zakresu budownictwa tradycyjnego.



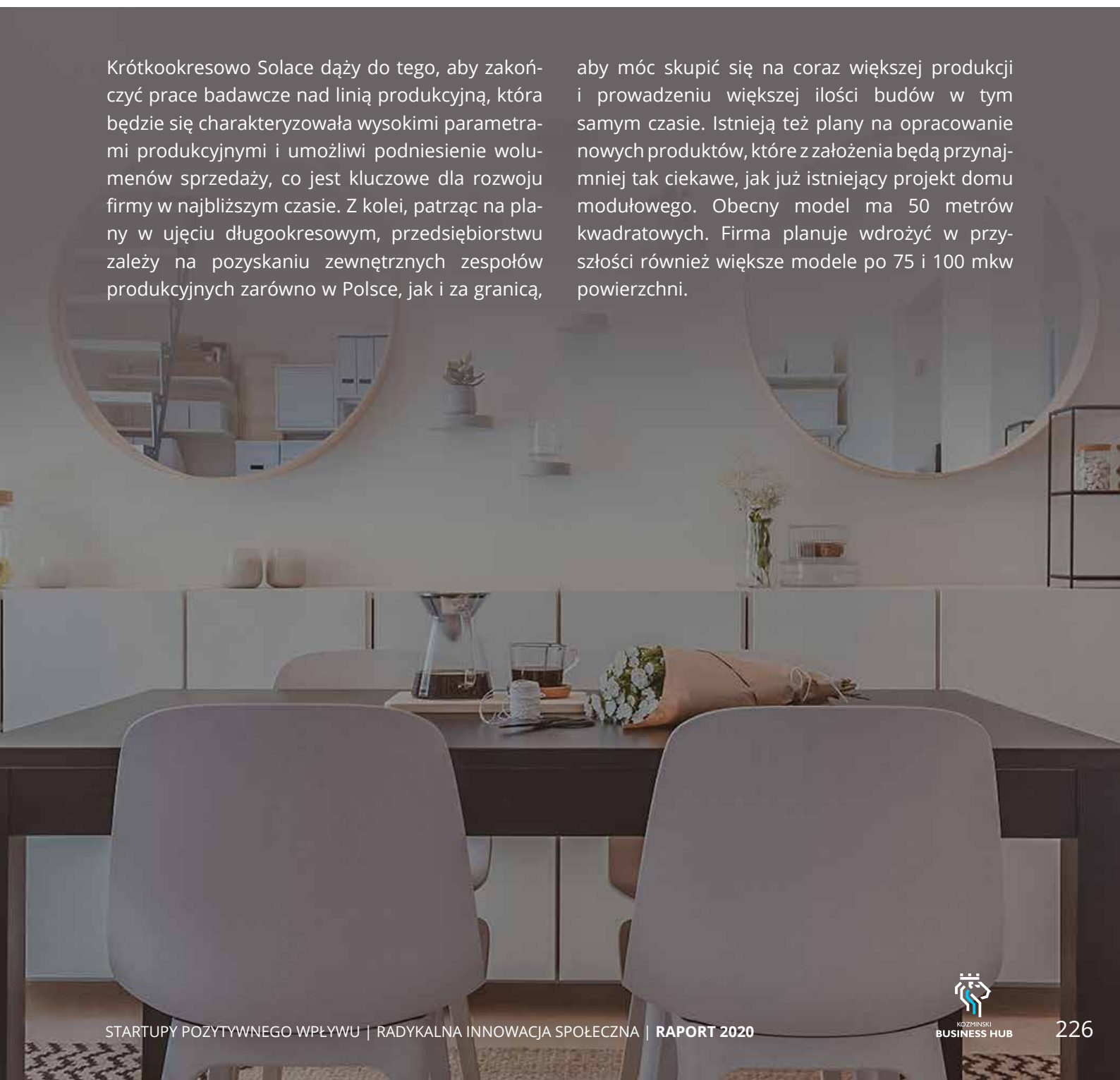
Plany na przyszłość

Firma podczas obecnego kryzysu spowodowanego globalną pandemią koronawirusa radzi sobie dobrze. Kilku klientów wstrzymało proces inwestycyjny, a z kolei kilku innych zamówiło budynki w tym czasie. Założyciele firmy są zdania, że jest to bardzo niejednoznaczny czas, który bez wątpienia daje dużo do myślenia, szczególnie z perspektywy klientów, którzy widzą w domach Solace możliwość zabezpieczenia się przed przyszłymi pandemiemi oraz generalnej poprawy warunków

życia bez negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Firma w dużej mierze realizuje projekt badawczy mający na celu badanie i udoskonalanie możliwości produkcji z ograniczeniem manualnej pracy ludzkiej. Z powodu zaobserwowanych opóźnień po stronie dostawców i lekkich problemów z terminowością wykonywania poszczególnych etapów badawczych, firma dzięki wsparciu partnerów niweluje zawirowania związane z finansową płynnością.

Krótkookresowo Solace dąży do tego, aby zakończyć prace badawcze nad linią produkcyjną, która będzie się charakteryzowała wysokimi parametrami produkcyjnymi i umożliwi podniesienie wolumenów sprzedaży, co jest kluczowe dla rozwoju firmy w najbliższym czasie. Z kolei, patrząc na plany w ujęciu długookresowym, przedsiębiorstwu zależy na pozyskaniu zewnętrznych zespołów produkcyjnych zarówno w Polsce, jak i za granicą,

aby móc skupić się na coraz większej produkcji i prowadzeniu większej ilości budów w tym samym czasie. Istnieją też plany na opracowanie nowych produktów, które z założenia będą przynajmniej tak ciekawe, jak już istniejący projekt domu modułowego. Obecny model ma 50 metrów kwadratowych. Firma planuje wdrożyć w przyszłości również większe modele po 75 i 100 mkw powierzchni.



Kluczowi partnerzy	Firmy produkujące główne komponenty: Pfleiderer sp.z o.o., Polychem sp. z o.o, firma robotyczna S-Machines sp. z o.o., partner sprzedażowy – Beescamp sp.z o.o., Prezydent Miasta Stołecznego Warszawy, Centrum Transferu Technologii, Towarzystwo Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych
Kluczowe działania	Produkcja, rozwój technologii
Kluczowe zasoby	Zespół, know-how, ograniczanie materiałów produkcyjnych, postrzeganie marki jako przyjaznej środowisku i pioniera budownictwa ekologicznego w Polsce
Struktura przychodów	Zysk ze sprzedaży i usług
Struktura kosztów	Pozyskanie materiałów, wynagrodzenie pracowników, utrzymanie infrastruktury
Kanały komunikacji	Strona www, social media i portale branżowe
Segmenty klientów	Świadomi konsumenci, właściciele ośrodków wakacyjnych, jednostki terytorialne
Relacje z klientami	Bezpośrednie podczas spotkań w domu pokazowym w centrum Warszawy, pośrednie w sieci
Propozycja wartości	Ekonomiczna: oszczędność w związku z zerowymi rachunkami za prąd, gaz, ogrzewanie Społeczna: oferowanie produktów bez negatywnego wpływu na środowisko naturalne (nieprzyczyniających się do powstawania smogu), podnoszenie współczynnika OZE w mixie energetycznym kraju





Vital Academy

O tym, jak na trwałe zmienić swoje nawyki i podejście do zdrowia

Pierwszy tego rodzaju program mentoringu witalnego, na dodatek z gotowym modelem biznesowym, w którym pracę możesz zacząć od zaraz, gdziekolwiek jesteś. To najlepszy kierunek ku holistycznemu rozwojowi personalnemu oraz drodze do zdrowego i zrównoważonego stylu życia, w którym poprzez pomaganie innym ludziom w osiągnięciu życiowej harmonii, możesz również mieć stabilny dochód i satysfakcję z wykonywanego zawodu.

Wyzwanie społeczne

Rozwój gospodarczy szczególnie w krajach Europy i Ameryki Północnej doprowadził do ogromnej zmiany stylu życia oraz nawyków ludzi zamieszkujących te tereny. Na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat można zaobserwować coraz większe migracje ludności z obszarów wiejskich do miast i rozrost tych aglomeracji. To, co za tym idzie, to zmiany kulturowe i społeczne, które coraz dotkli-

wiej wpływają na życie każdego z nas. Odcięcie się od natury, mniejsza ilość czasu spędzana na świeżym powietrzu, praca w klimatyzowanych i dusznych pomieszczeniach, siedzący tryb pracy, brak aktywności fizycznej, niezdrowa dieta i problem otyłości, który coraz częściej dotyczy dzieci, a także stres oraz stopniowy zanik trwałych i szczerych relacji międzyludzkich.

Te wszystkie elementy wpływają na spadek odporności organizmu ludzkiego, jego przemęczenie i zwiększoną podatność na różne choroby, szczególnie cywilizacyjne. Skutkuje to również problemem ze snem i niższą jakością życia, dlatego

coraz więcej osób, chcąc uniknąć takiego stanu psychologicznego, szuka wskazówek dotyczących zmiany nawyków mających zapoczątkować powrót do dawnych wartości życia w zgodzie z naturą i swoim ciałem.



Coraz częściej poszukuje się rozwiązań dotyczących holistycznej pracy nad samym sobą, radzenia sobie ze stresem i zmianą niekorzystnych dla zdrowia nawyków. Triumfy zaczynają święcić branża wellness i slow life, które pomagają ludziom w osiągnięciu takiego życia, jakie chcą wieść i są najszybciej rosnącym trendem w tym segmencie rynkowym. Jak jednak dotrzeć najbardziej prawdziwie do swojego wnętrza, zaniedbywanego przez wiele

lat w pogoni za sukcesem i aprobatą innych? Jak odnaleźć się w gąszczu wielu porad specjalistów, często przeczących sobie nawzajem, a także i co najważniejsze, jak osiągnąć taką życiową zmianę w sposób prosty i na trwałe? Wydaje się, że pomoc w tym może nie instruktor jogi, trener personalny czy psycholog, ale swego rodzaju przewodnik i mentor, łączący wszystkie powyższe elementy, tworząc przy tym wartość dodaną.

Propozycja rozwiązania

Projekt Vital Academy jest wynikiem pracy i pasji kilkunastu osób, z których każda jest ekspertem w swojej dziedzinie. To, co je łączy, to wiara w holistyczne podejście do zdrowego i szczęśliwego życia, którego celem jest właśnie dbanie o samego siebie i życie w zgodzie z rytmem, jakie wyznacza ciało i natura. To pełny program prozdrowotny dla mentorów, którzy w pracy z indywidualnymi grupami udowadniają, że takie rezultaty można osiągnąć poprzez zmianę niezdrowych nawyków oraz stosując odpowiednie techniki. Vital Academy odpowiada na potrzeby osób szukających kompleksowej poprawy jakości codziennego życia, co w rezultacie ma również zagwarantować spokój ducha, wysoką odporność oraz życiową witalność.

To oferta kursu dla mentora witalnego, która ma wesprzeć specjalistów z wielu branż w pogłębieniu wiedzy, nabyciu nowych umiejętności oraz zwiększeniu atrakcyjności na rynku pracy. W ramach kursu każdy uczestnik otrzymuje wsparcie w postaci propozycji stworzenia gotowego modelu biznesowego, na którym będzie mógł zacząć zarabiać już w trakcie jego trwania. Program opiera się na 4 filarach, którymi są regenerujący sen, racjonalna dieta, umiarkowany ruch i regularny relaks. To zbiór efektywnych technik dotyczących tego, jak w prosty sposób zmienić swoje życie, które są poparte licznymi badaniami naukowymi oraz doświadczeniem praktycznym ekspertów.



Dotyczą one trzech głównych metod, jakimi są diet coaching, slow jogging i oddychanie metodą Buteyki, które wpływają również na czwarty filar, jakim jest spokojny i zdrowy sen. To proste i pomagające uzyskać długofalowy efekt budowanie nawyków poprzez trwałą zmianę postrzegania świata i samego siebie. Należą do nich m.in.

uwaga w jedzeniu i nieprzejadanie się, trucht witalny, czyli ruch prozdrowotny w zgodzie ze swoim ciałem oraz świadomy oddech przez nos. Kluczowe miejsce w programie odgrywa również powrót na łono natury i spędzanie jak najwięcej czasu na świeżym powietrzu w otoczeniu przyrody.

Model działania

Kurs dla mentorów witalnych w ramach projektu Vital Academy skierowany jest głównie do pasjonatów zdrowego stylu życia, którzy mają doświadczenie w pracy z grupami. W procesie rekrutacyjnym liczy się także charyzma – taka osoba powinna być energetyczna, lubiąca ludzi i czerpiąca satysfakcję z pomocy i sukcesu innych, a przede wszystkim potrafiąca zmotywować ich

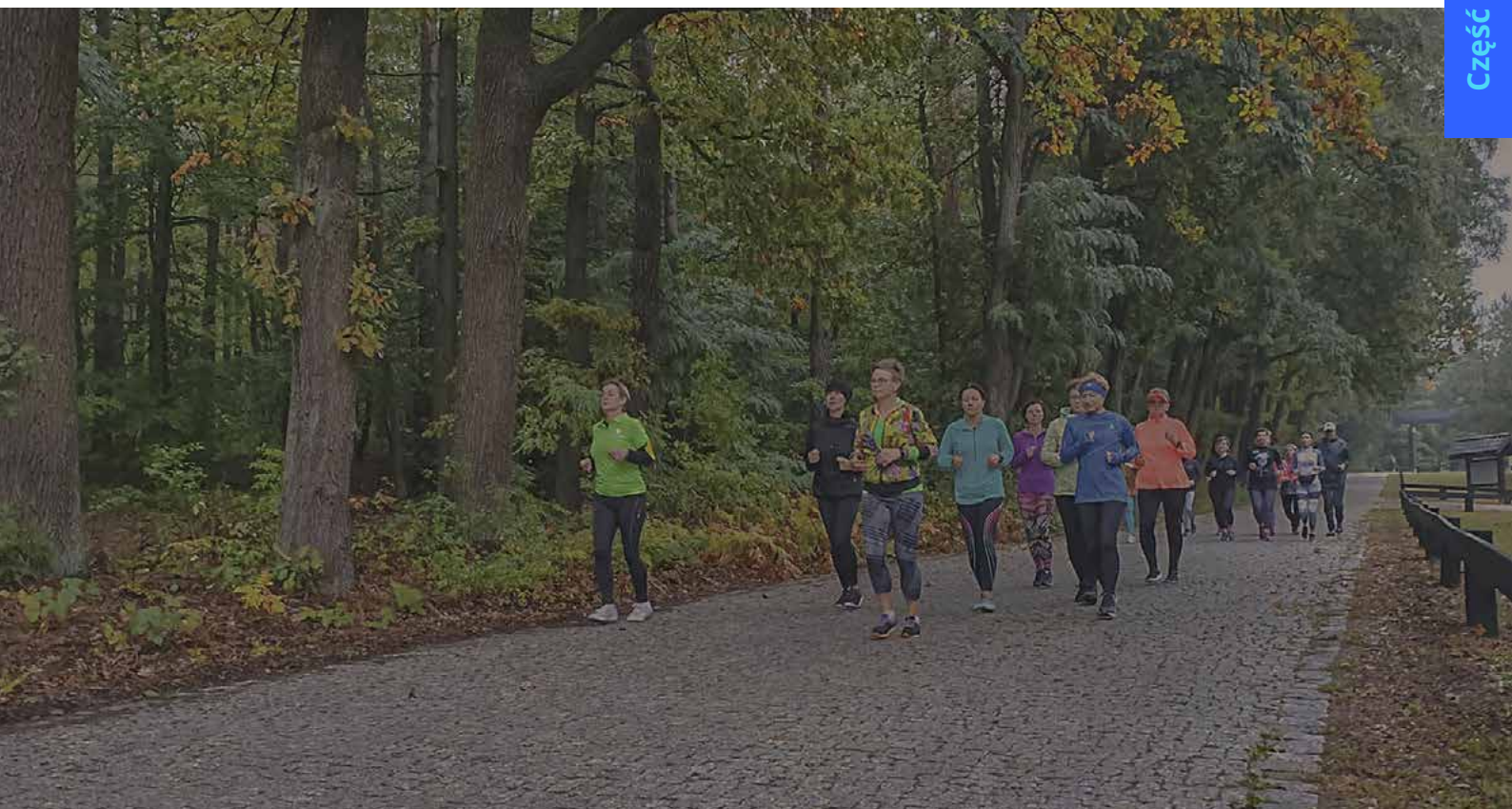
do zmiany swojego życia na lepsze i dające więcej zadowolenia. Kurs skierowany jest także do specjalistów i profesjonalistów z branż pokrewnych, takich jak np. dietetycy, psycholodzy, fizjoterapeuci, kosmetyczki, osoby prowadzące grupy biegowe, którzy chcą rozwijać swoje kompetencje zawodowe i w ten sposób tworzyć dodatkowe źródło dochodu.

Szczegółowy program to 96 godzin zajęć prowadzonych przez ekspertów wraz z dostępnymi materiałami w wersji online oraz stacjonarnymi warsztatami. Zajęcia dotyczą różnych aspektów aktywności ruchowej, medycyny stylu życia i budowania zdrowych nawyków, ćwiczeń oddechowych, zasad odżywiania i diet coachingu, a także zagadnień prawnych oraz biznesowych. To 6 zjazdów online i 2 wyjazdowe. Po zakończonym kursie osoba stająca się mentorem witalnym decyduje

o możliwości skorzystania z licencji, w ramach której ma możliwość prowadzenia zajęć dla swojej grupy w postaci cotygodniowych treningów na świeżym powietrzu oraz warsztatów raz w miesiącu, oczywiście przy pełnym wsparciu eksperta. W ten sposób tworzy się również wartość dodana w postaci nieustającego rozwoju zawodowego i poszerzenia swojej wiedzy dla osób decydujących się podążać tą ścieżką.

Warto podkreślić, że to w pełni autonomiczne działanie, a mentor witalny staje się wówczas wolnym przedsiębiorcą i może budować swoje własne grupy, korzystając z mechanizmów i struktur organizacyjnych przyznanych mu na zasadzie wspomnianej licencji. Z kolei indywidualny pod-

opieczny może przystąpić do tzw. grupy witalnej, zapisując się do niej na 9 miesięcy i płacąc miesięczny abonament. Oferta grupowa dotyczy również firm, które mogą wykupić dostęp do niej swoim pracownikom, chcąc wpłynąć na ich lepszą wydajność oraz zadowolenie z pracy.



„Ten program jest najbezpieczniejszą i najefektywniejszą ofertą zadbania o holistyczne zdrowie, bo naprawdę tak jest, to nie jest przechwałka”.

Maciej Kozakiewicz

„To minimalizm z maksymalną stopą zwrotu”.

Maciej Kozakiewicz

Informacje ogólne

Nazwa	Projekt prowadzony przez Polska Witalna
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2013
Branża	Edukacja, promocja zrównoważonego stylu życia
Imię i nazwisko założycieli	Maciej Kozakiewicz
Strona www	vitalacademy.coach
Kontakt	maciej.kozakiewicz

Wpływ społeczny

Zważywszy na liczne korzyści zdrowotne, jakie uczestnictwo w programie Vital Academy niesie zarówno dla mentorów przechodzących kurs rozwojowy, jak i członków grup witalnych, można wnioskować o pozytywnym wpływie środowiskowym takiego rozwiązania, jaki jest wywierany na całe społeczeństwo. To edukacja mająca na celu zwrócenie uwagi na problemy cywilizacyjne, do jakich postęp technologiczny i gospodarczy doprowadziły. To budowanie świadomości dotyczącej holistycznego podejścia do zdrowia bazującego na wsparciu mentorów w tworzeniu społeczności i więzi międzyludzkich poprzez wspólne dążenie do celu, które ma przynieść wymierne korzyści w postaci wzmocnienie układu odpornościowego

i ogólnego zadowolenia z życia. To także powrót do przebywania w otoczeniu przyrody, które ma pozytywny wpływ na biochemię człowieka i jest absolutnie najważniejszym elementem, na który należy zwrócić uwagę również w kontekście postępujących zmian klimatycznych, ponieważ buduje więź pomiędzy ludźmi i naturą, która ostatnimi czasy została zatracona. Zarówno kurs mentora witalnego, jak i cały program wsparcia, jest wyjątkowy również z uwagi na to, że faktycznie przyczynia się do zmieniania spojrzenia na świat i jest częścią realnej zmiany społecznej. Dodatkowo, tworząc zawód łączący pasję, samorozwój i zarabianie w jedno.

Plany na przyszłość

Projekt rozpoczął się 16 maja bieżącego roku i już cieszy się popularnością w swojej branży. Pierwsza edycja ruszyła w ciężkim okresie stagnacji, do której doprowadziła globalna pandemia koronawirusa, ale jak podkreślają organizatorzy kursu, nie mogli trafić na lepszy czas. Szczególnie teraz widoczna jest potrzeba i zainteresowanie takiego rodzaju projektem, ponieważ dbanie o zdrowie fizyczne i psychiczne oraz odporność stały się właśnie kluczowe jak jeszcze nigdy wcześniej.

Vital Academy dąży do tego, aby poprzez swój kurs dla mentora witalnego docierać do coraz większej ilości osób, które będą mogły skorzystać z wiedzy ekspertów i zadbać o siebie w sposób aktywny, dołączając do powstających w okolicy grup witalnych. Idealną sytuacją byłoby, gdyby w każdym powiecie był jeden lub dwóch mentorów. W ten sposób każdy zainteresowany podopieczny miałby do niego dostęp. Daje to liczbę około 1000 osób w Polsce, aby realnie wpływać na społeczną zmianę, o którą w programie tak naprawdę chodzi. Właśnie to jest celem projektu na najbliższy czas jego funkcjonowania.



Kluczowi partnerzy	Partnerzy projektu (m.in. Polar, Wydawnictwo Galaktyka, Polskie Towarzystwo Medycyny Stylu Życia), eksperci, mentorzy biorący udział w kursie
Kluczowe działania	Prowadzenie kursu mentorskiego, wspieranie grup witalnych
Kluczowe zasoby	strona www, know-how i wiedza ekspercka
Struktura przychodów	Opłata za kurs, opłata licencyjna, opłaty za organizację obozów i warsztatów dla mentorów i podopiecznych
Struktura kosztów	Utrzymanie strony www, koszty organizacyjne, wynagrodzenie dla ekspertów, usługi prawne i marketingowe oraz PR
Kanały komunikacji	Strona www, profile w mediach społecznościowych, kontakt przez partnerów
Segmenty klientów	Mentorzy, osoby indywidualne wchodzące w skład grup witalnych, firmy
Relacje z klientami	Budowanie świadomości i grup wsparcia na ścieżce dążenia do zdrowego stylu życia
Propozycja wartości	Ekonomiczna: atrakcyjna i przystępna cenowo oferta w porównaniu do innych dostępnych kursów na rynku, oszczędność na kosztach leczenia Społeczna: kreowanie nowego bezpiecznego i zdrowego zawodu





Wege Siostry

Roślinna alternatywa dla sera

Wege Siostry to firma rodzinna, która powstała z pasji do gotowania. To produkty z nerkowców i słonecznika tworzone ręcznie na bazie unikalnych receptur oraz z zachowaniem najwyższej jakości na każdym etapie produkcji. Najlepsze naturalne składniki, w tym żywe kultury bakterii, dobroczynnie wpływają na zdrowie rosnącej rzeszy klientów, których serca podbiły swoim wyjątkowym smakiem.

Wyzwanie społeczne

Rosnąca globalnie konsumpcja, szczególnie mięsa i produktów pochodzenia odzwierzęcego, przyczynia się do wyższej emisji dwutlenku węgla i metanu oraz zwiększania średniej temperatury Ziemi, a co za tym idzie pogłębiania zmian klimatycznych. WorldWatch Institute w jednym ze swoich badań wykazuje, że emisje związane z przemysłową hodowlą zwierząt stanowią aż 51% całkowitej

światowej emisji gazów cieplarnianych, czyli więcej niż globalna emisja transportu i wszystkich elektrowni węglowych na świecie. W związku z tym coraz więcej osób podejmuje świadome decyzje o ograniczeniu spożywania mięsa i produktów z niego wytwarzanych lub przejściu na dietę wegetariańską i wegańską.



Coraz bardziej popularny staje się nurt zwany fleksitarianizmem, czyli sposób odżywiania bazujący na warzywach i produktach roślinnych, który od czasu do czasu dopuszcza jednak spożywanie mięsa i ryb. Według jednego z licznych raportów kampanii RoślinnieJemy, wyeliminowanie produktów odzwierzęcych z diety może zmniejszyć ślad

węglowy jednej osoby nawet o 73%. W związku z tym świadomi konsumenci poszukują produktów zastępczych, które będą nie tylko bardziej przyjazne środowisku, ale również zdrowe i dobre smakowo. Jest to jednak wyzwanie niełatwe do spełnienia.

Propozycja rozwiązania

Wege Siostry postanowiły wypełnić lukę rynkową odpowiadając na coraz liczniejsze pytania i idące za tym poszukiwania alternatyw roślinnych dla produktów nabiałowych, kierując się przede wszystkim walorem smakowym. Jest on równie istotny, jak dobry skład i zawartość pełnowartościowych substancji odżywczych. Unikalny proces

produkcji oparty o fermentację surowców przypomina tradycyjne procesy serowarskie i stanowi przewagę rynkową firmy. Produkty od Wege Sióstr nie zawierają konserwantów ani żadnych odzwierzęcych składników, a także są dobrą alternatywą dla osób z alergiami pokarmowymi, nietolerujących laktozy czy glutenu.

To obecnie 4 linie produktowe, w skład których wchodzi: roślinne smarowidła oraz ręcznie toczony „sery” m.in. z czarnuszką, czerwonym pieprzem, czosnkiem niedźwiedzim, wędzoną solą i glonami nori, które podbiły serca nie tylko wegan, ale także niektórych „mięsożerców”. Te drugie mają okrągłą formę, tak jak znany camembert, natomiast w konsystencji są kremowe. Zawierają dodatek oleju kokosowego i płatków drożdżowych oraz przygotowywane są na bazie orzechów nerkowców, które są potem poddawane fermentacji.

W ofercie Wege Sióstr znajduje się również alternatywa wegańska dla parmezanu tworzona z pestek słonecznika oraz osetka roślinna stanowiąca odpowiedź dla masła i mogąca znaleźć szerokie zastosowanie w kuchni nie tylko wegan. W planach są kolejne linie produktowe i to z produktów lokalnych, na które fani firmy z niecierpliwością czekają



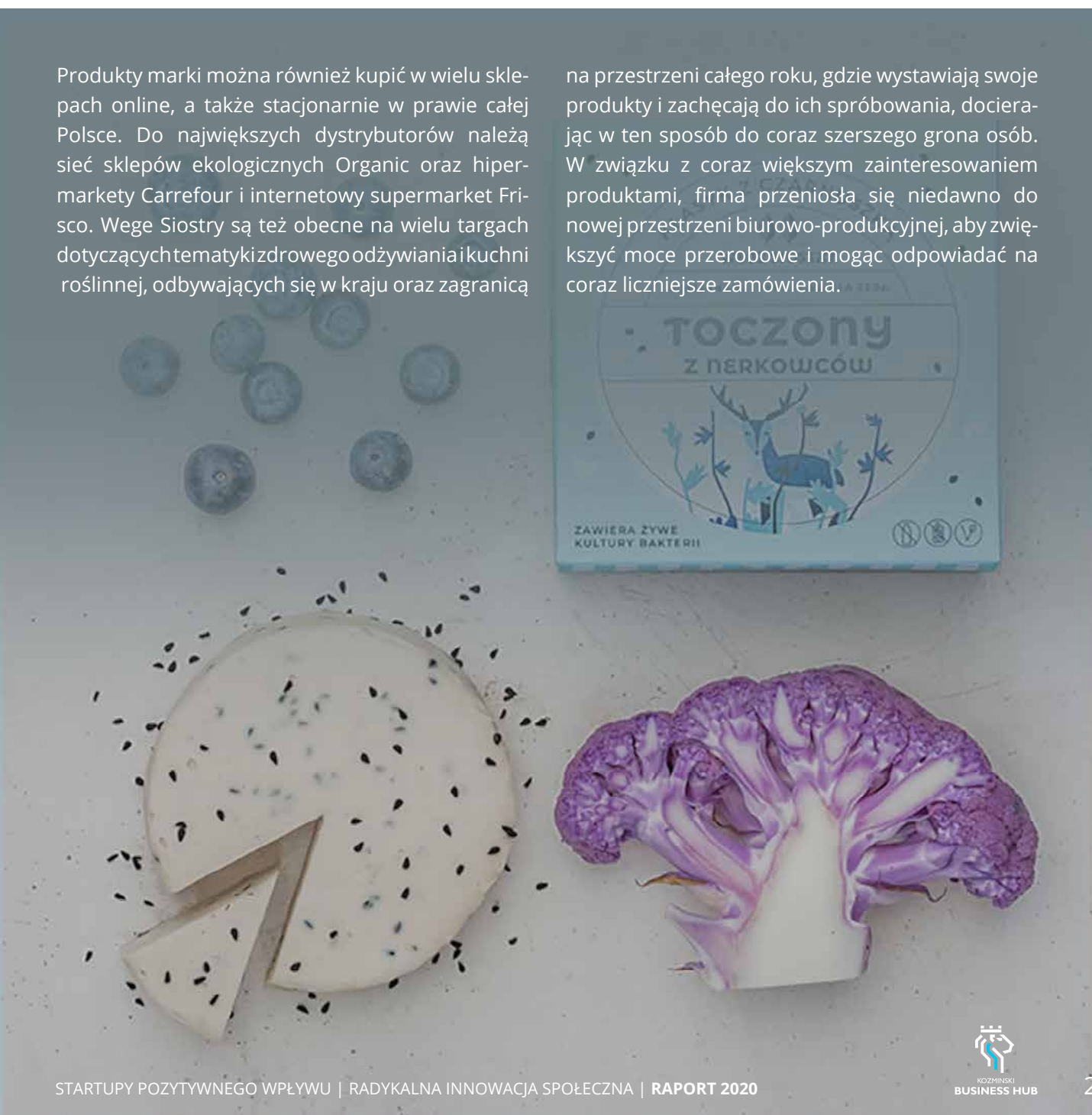
Model działania

Firma od początku swojej działalności skupia się na utrzymaniu całości łańcucha dostaw od selektywnego pozyskania surowców poprzez opracowanie oryginalnych receptur produktów, produkcję zdrowej żywności, jej magazynowanie, transport oraz sprzedaż bezpośrednią i pośrednią. Wege Siostry zaczynały od współpracy z małymi sklepami lokalnymi, stawiając na budowanie relacji poprzez oferowanie im degustacyjnych produktów, by te poznały smak, który trudno opisać i w ten sposób mogły prawdziwie promować markę.

Obecnie współpracują z coraz szerszym gronem sieci dystrybucyjnych oraz systematycznie rozwijają wszystkie działy firmy i zatrudniają coraz większą liczbę osób. Na stronie internetowej Wege Sióstr można bezpośrednio zakupić produkty marki, a także jej partnerów biznesowych takich, jak Old Friends Kimchi i Kombucha by Laurent czy Zakręcone. Wszystkie skierowane są do podobnego grona klientów zainteresowanych roślinnym jedzeniem.

Produkty marki można również kupić w wielu sklepach online, a także stacjonarnie w prawie całej Polsce. Do największych dystrybutorów należą sieć sklepów ekologicznych Organic oraz hipermarkety Carrefour i internetowy supermarket Frisco. Wege Siostry są też obecne na wielu targach dotyczących tematyki zdrowego odżywiania i kuchni roślinnej, odbywających się w kraju oraz zagranicą

na przestrzeni całego roku, gdzie wystawiają swoje produkty i zachęcają do ich spróbowania, docierając w ten sposób do coraz szerszego grona osób. W związku z coraz większym zainteresowaniem produktami, firma przeniosła się niedawno do nowej przestrzeni biurowo-produkcyjnej, aby zwiększyć moce przerobowe i móc odpowiadać na coraz liczniejsze zamówienia.



Wpływ społeczny

Wege Siostry przyczyniają się do tego, iż dieta wegetariańska i wegańska są coraz bardziej popularne w Polsce, a także że sięga po nią coraz więcej osób zainteresowanych tego typu stylem życia. Idąca za tym rosnąca konkurencja w tej branży wpływa również na jakość roślinnych produktów, których walory smakowe zaczynają przemawiać już do rosnącej liczby nie tylko wegan czy wegetarian sięgających po tego typu jedzenie.

Ludzie stają się coraz bardziej otwarci na eksperymenty i chętniej próbują nowości, stąd też firma opracowuje wciąż nowe receptury i różne rodzaje produktów, a także dostaje coraz więcej propozycji współpracy od różnych sklepów i restauracji, przyczyniając się do napędzania gospodarki w tym sektorze. Oczywiście robiąc to w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju.

Firma zatrudnia coraz więcej osób, oferując im stabilne zatrudnienie oraz racjonalnie wykorzystuje zasoby w procesie produkcji, prowadząc ją zgodnie z zasadą zero waste, gdzie nie pozostają z niej żadne odpady. Innym ważnym aspektem jest wykorzystywanie papieru z recyklingu do projekto-

wania opakowań czy sięgania po jego nowoczesne roślinne alternatywy i sukcesywne zmniejszanie emisji dwutlenku węgla przy transporcie, pokazując w ten sposób, że firma poważnie podchodzi do tego typu rozwiązań.

„My chcieliśmy, by ten nasz produkt był jak najbardziej pełnowartościowy, odżywczy, dlatego nasze produkty wyróżniają się przede wszystkim tym, że zawierają żywe kultury bakterii... Czegoś takiego na rynku nie było”.

**Zuzanna Rzymanek
i Magdalena Rzymanek-Paczkowska**

Informacje ogólne

Nazwa	Wege Siostry
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2018
Branża	Żywność, produkcja zdrowej żywności (vege)
Imię i nazwisko założycieli	Zuzanna Rzymanek, Magdalena Rzymanek-Paczkowska
Strona www	wegesiostry.pl
Kontakt	biuro@wegesiostry.pl

Plany na przyszłość

Firma rozwija się stabilnie, a globalny kryzys związany z pandemią koronawirusa wpłynął na jej działanie i plany poprzez zmianę zakresu współpracy z różnego rodzaju partnerami biznesowymi. Podczas gdy sprzedaż do restauracji zupełnie stanęła, a do dużych sklepów powierzchniowych i sieci stacjonarnych spadła, zamówienia z małych lokalnych sklepów pozostały na takim samym poziomie lub niewiele wzrosły. Natomiast zamówienia ze sklepów internetowych i hurtowni

wegańskich online zaczęły rosnąć i to nawet kilkakrotnie, wpisując się w globalną zmianę świadomości konsumentów, dotyczącą robienia zakupów w tym okresie oraz odpowiadając na ich potrzeby, szczególnie w kontekście zapewnienia bezpieczeństwa. Bez wątpienia jest to kierunek rozwoju, jaki firma zamierza obrać w dłuższej perspektywie, rozwijając internetową sieć dystrybucyjną przy pomocy zatrudnionego specjalnie do tej roli przedstawiciela handlowego.

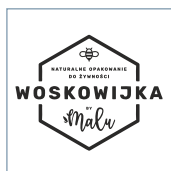
Wege Siostry planują również poszerzenie portfolio produktów, skupiając się na surowcach dostępnych lokalnie. W tym celu rozpoczęły rozmowy z placówką naukową, wraz z którą pracują nad nowymi produktami, wykorzystującymi polskie

lokalne składniki. Jest to kolejna odpowiedź firmy na wyzwania zrównoważonego rozwoju – w zakresie lokalnej produkcji i skrócenia łańcucha dostaw, minimalizując w ten sposób emisję dwutlenku węgla do atmosfery.



Kluczowi partnerzy	Dostawcy surowców, sieci dystrybucyjne, kampania Roślinniejemy, studio graficzne Podpunkt
Kluczowe działania	Produkcja i sprzedaż bezpośrednia oraz pośrednia żywności, działalność w mediach społecznościowych, pojawianie się w artykułach branżowych, udział w eventach połączonych z degustacją produktów
Kluczowe zasoby	Zakład produkcyjny, wykwalifikowani pracownicy, badania technologiczne wartości odżywczych i receptury produktów, sklep internetowy, magazyn i samochód chłodniczy do dystrybucji oraz sieć partnerów handlowych
Struktura przychodów	Sprzedaż produktów żywnościowych bezpośrednio i pośrednio przez sieci dystrybucyjne i hurtownie
Struktura kosztów	Zakup surowców, koszty związane z produkcją i utrzymaniem biura, transport produktów, zatrudnienie pracowników
Kanały komunikacji	Strona www i profile w social media, targi wystawiennicze, eventy wegetariańskie i wegańskie, prasa branżowa, kampanie realizowane z Roślinniejemy, rosnąca sieć dystrybucyjna i pojawianie się w gazetkach promocyjnych
Segmenty klientów	Wegetarianie, weganie, osoby szukające alternatywy dla mięsa i chcące spróbować nowych smaków, fleksitarianie, osoby z alergiami, sklepy specjalistyczne wegańskie, sieci dystrybucyjne, restauracje
Relacje z klientami	Budowanie społeczności wokół idei wegańskiego żywienia, wzajemne wsparcie i wspólne działanie z partnerami biznesowymi
Propozycja wartości	Ekonomiczna: dostęp do wegańskiej żywności, minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko naturalne Społeczna: krzyszczanie grupy świadomych konsumentów wokół wartości smakowych w diecie roślinnej





Woskowijka by Malu

Opakowanie, z którym nie będziesz chciał się rozstać

Woskowijki to naturalne, wielorazowe opakowania do żywności stworzone z myślą o tych, którzy szukają pomysłów na to, jak wyeliminować ze swojego życia plastik lub choćby jego część. Produkt ten nie tylko świetnie zabezpiecza żywność, ale również wygląda tak pięknie, że z pewnością na zawsze pożegnasz się z tradycyjną folią spożywczą.

Wyzwanie społeczne

Ogromne ilości śmieci generowane na świecie każdego dnia stanowią gigantyczne obciążenie dla środowiska naturalnego. Co ciekawe, Polska jest jednym z głównych unijnych hubów produkcyjnych dla przemysłu opakowaniowego, wypuszczając na rynek rocznie 6 mln ton opakowań. Szacuje się, że branża spożywcza jest ich głównym odbiorcą, odpowiadając za ok. 60% zużycia, z czego ponad 30% to opakowania z tworzyw sztucznych¹. Ze względu na krótki cykl życia, niestety bardzo szybko stają się śmieciami. W 2018 roku tylko

w samej Unii Europejskiej (wraz z Norwegią i Szwajcarią) zebrano 17,8 mln ton plastikowych odpadów opakowaniowych². W rzeczywistości te liczby są znacznie wyższe, ponieważ część z nich pozostaje poza systemem zbiórki. W związku z narastającym problemem nadmiernego używania plastiku coraz więcej zaczyna się mówić o życiu w duchu zero waste, a więc minimalizując ilość wytwarzanych odpadów. To z kolei skutkuje poszukiwaniem alternatywnych rozwiązań, które pomogą realizować te założenia na co dzień.

¹ Raport SPOTDATA i Santander Bank Polska S.A., Rewolucja opakowań. Polscy producenci w wobec zmian regulacji i preferencji konsumentów., s. 8,10.

² PlasticsEurope, Plastics – the Facts 2019, s.33.



Propozycja rozwiązania

Jak to często w życiu bywa, z podróży przywozimy nie tylko wspomnienia, ale również sporą dawkę energii i głowę pełną nowych pomysłów. Tak też było w przypadku młodego małżeństwa – Marty i Łukasza Wilczek, którzy po ponad dwuletniej podróży dookoła świata wrócili do kraju i zdecydowali się założyć własną firmę. To co zobaczyli w trakcie swojej wyprawy, uświadomiło im jak bardzo ziemia zalana jest plastikowymi odpadami,

w dużej części generowanymi przez przemysł spożywczy. Postanowili zacząć od zmian we własnym życiu. Jak zauważyli, również u nich w domu największym źródłem śmieci była kuchnia – czyli pakowanie jedzenia, przechowywanie go lub zabieranie ze sobą na wynos. Najczęściej w tych celach wykorzystywali folię aluminiową i spożywczą lub plastikowe pudełka.

Wszystko to prowadziło do powstawania dużej liczby niepotrzebnych odpadów. Zauważyli również, że żywność przechowywana w plastiku miała tendencję do szybszego psucia się i pleśnienia. Zainspirowani rozwiązaniami, które widzieli w czasie swojej podróży w Australii i Stanach Zjednoczonych, postanowili stworzyć opakowanie wielokrotnego użytku, które odpowiadałoby ich potrzebom i wymaganiom. I tak, po wielu miesi-

cach pracy powstał autorski projekt naturalnego opakowania do żywności - Woskowijka. Jest to kawałek organicznej bawełny, nasączony mieszaniną naturalnego wosku pszczelego, żywicy sosnowej i olejku jojoba. Woskowijki są wielokrotnego użytku i mogą przybierać formę zawijanych w nie produktów. Dodatkowo, dzięki swoim właściwościom antybakteryjnym przedłużają świeżość żywności.



Model działania

Jednym z kluczowych założeń przy opracowywaniu oferty było stworzenie takiego produktu, który ludzie pokochają i będą chcieli używać go jak najdłużej. Z tego powodu głównymi wyznacznikami przy tworzeniu nowych kolekcji są zawsze design, jakość i cena. Woskowijki powstają z certyfikowanej bawełny. Pomyślnie przeszły także badania, dopuszczające produkt do kontaktu z żywnością. Pomimo wzrostu i skalowania biznesu, założyciele firmy postanowili utrzymać pełny nadzór nad produkcją, dlatego Woskowijki wciąż wytwarzane są w rodzinnej ma-

nufakturze. Jak podkreśla Łukasz Wilczek, tylko dzięki temu mogą mieć pewność co do tego, że wszystkie standardy jakościowe zostały zachowane. W swojej działalności start-up stawia na polskich dostawców, ponieważ chcą wspierać lokalny biznes, ale także zachować kontrolę nad jakością dostarczanych im materiałów. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku, firma opracowała również wersję 100% wegańską, w której wosk pszczeli został zastąpiony woskiem roślinnym.

Sprzedaż Woskowijek odbywa się różnymi kanałami – można je nabyć bezpośrednio w sklepie internetowym, jak również u partnerów handlowych lub w trakcie różnego rodzaju wydarzeń, takich jak festiwale czy targi. Jeśli chodzi o sklepy partnerskie to są to m.in. sklepy wyspecjalizowane w produktach zero waste, sklepy ekologiczne, delikatesy oraz internetowe platformy sprzedażowe. Warto wspomnieć, że firma nawiązała już współpracę z partnerami zagranicznymi. Obecnie sprzedają swoje produkty także do Niemiec, Austrii, Włoch i Szwajcarii. Wszystkie te kanały dystrybucji dotyczą podstawowej oferty produktów.

Jednocześnie coraz większym zainteresowaniem cieszą się Woskowijki dedykowane, a więc produkowane na zlecenie konkretnego klienta korporacyjnego, czy instytucjonalnego. Firmy zaczynają dostrzegać w nich potencjał na fajny gadżet do swoich kampanii czy akcji promocyjnych. Dzięki możliwości wielokrotnego użytku oraz pełnej personalizacji, organizacje mogą wyróżnić się wśród swoich coraz bardziej świadomych i proekologicznych klientów. Trzecim obszarem działalności jest prowadzenie warsztatów woskowijkowych dla pracowników firm, w trakcie których uczestnicy mogą samodzielnie stworzyć swoje opakowania.



Wpływ społeczny

Woskowijka by Malu to projekt, który przyczynia się do redukcji liczby odpadów z tworzyw sztucznych, pochodzących z opakowań produktów spożywczych. Firma stworzyła produkt, który klienci lubią, a dzięki temu dbają o niego i używają go dłużej. To gotowe rozwiązanie, które mogą zastosować w codziennym życiu w zgodzie z zasadami zero

waste. Ważnym elementem wywieranego wpływu społecznego jest zatem podnoszenie świadomości klientów na temat problemu nadmiernego zużycia plastiku. Ponadto, korzystając z usług jedynie polskich dostawców, start-up przyczynia się do wspierania lokalnego biznesu.

Plany na przyszłość

Głównym celem na najbliższe lata jest skalowanie biznesu i pozyskiwanie nowych partnerów handlowych zarówno w Polsce, jak i na rynkach europejskich, gdzie trend zero waste jest jeszcze silniejszy niż u nas w kraju. Równolegle firma będzie praco-

wała nad optymalizacją produkcji na większą skalę, aby przy zapewnieniu wciąż wysokiej jakości, móc dostarczać produkt w jeszcze lepszej cenie coraz szerszej grupie konsumentów.



„Stwierdziłmy, że największym źródłem takich „codziennych” śmieci jest kuchnia, gotowanie, pakowanie jedzenia i przenoszenie go. Na początku szukaliśmy rozwiązania dla siebie, które pozwoli nam wdrożyć w życie ideę zmniejszenia ilości generowanego plastiku. Szukaliśmy produktu lub pomysłu na zastąpienie w codziennym życiu folii spożywczej, aluminiowej czy plastikowych pojemników. Jednocześnie zastanawialiśmy się, czy istnieją naturalne odpowiedniki, które będą spełniać jeszcze lepiej tę funkcję - np. dłużej utrzymując świeżość produktów. No i tak powstał pomysł na woskowijki. Podobny produkt widzieliśmy w czasie naszych podróży w Australii, potem również w Stanach Zjednoczonych. Postanowiliśmy te inspiracje połączyć z naszymi własnymi pomysłami i wdrożyć w życie. I taka jest historia naszej firmy”.

Łukasz Wilczek

Informacje ogólne

Nazwa	MALU Marta Wilczek
Status prawny	Jednoosobowa działalność gospodarcza
Rok rejestracji	2017
Branża	Inicjatywy w duchu zero waste
Imię i nazwisko założycieli	Marta Wilczek i Łukasz Wilczek
Strona www	woskowijki.pl
Kontakt	info@woskowijki.pl

Kluczowi partnerzy	Sklepy zero waste, sklepy ekologiczne, delikatesy, internetowe platformy sprzedażowe, zagraniczni partnerzy handlowi, dostawcy
Kluczowe działania	Produkcja woskowijek, prowadzenie warsztatów woskowijkowych
Kluczowe zasoby	Know-how, manufaktura, pracownicy, strona internetowa
Struktura przychodów	Sprzedaż woskowijek bezpośrednio do klienta lub poprzez partnerów handlowych, sprzedaż woskowijek dedykowanych, prowadzenie warsztatów woskowijkowych
Struktura kosztów	Koszty materiałów i surowców, wynagrodzenia dla pracowników, koszty operacyjne prowadzenia manufaktury
Kanały komunikacji	Strona internetowa, social media, targi i festiwale, warsztaty
Segmenty klientów	Klienci indywidualni poszukujący produktów ekologicznych i zero waste, klienci biznesowi poszukujący gadżetów dla swoich pracowników i klientów
Relacje z klientami	Bezpośrednie kontakty w trakcie wydarzeń i warsztatów oraz kontakt poprzez stronę internetową i social media
Propozycja wartości	Ekonomiczna: naturalne, wysokiej jakości, wielorazowe opakowanie do żywności. Ekologiczny gadżet wspierający kampanie i akcje promocyjne Społeczna: ograniczenie liczby generowanych odpadów. Promocja życia w duchu zero waste





Your KAYA

Rewolucja w tematach tabu i obalaniu mitów

Your KAYA to pierwsza polska marka, która zachęciła społeczeństwo do otwartej dyskusji na temat menstruacji, łamiąc w ten sposób tabu powstałe wokół tego naturalnego i nieodłącznego elementu życia kobiet na całym świecie. Marka stawia potrzeby swoich klientów oraz ich edukację na pierwszym miejscu. Jest transparentna w swoich działaniach również poprzez oferowanie produktów do higieny intymnej, które są wyjątkowe pod względem wykonania z naturalnych materiałów i staranności zaprojektowania oraz ich przyjaznego wpływu, zarówno na organizm ludzki, jak i środowisko naturalne.

Wyzwanie społeczne

Wiele jest tematów tabu, na które się w towarzystwie nie rozmawia i na które brak swego rodzaju społecznego przyzwolenia. Nie wiadomo, kiedy tak naprawdę do tego doprowadzono, ani z czego wynika taka sytuacja. Jednym z takich tabu jest menstruacja, która mimo tego, iż jest jedną z wielu reakcji biologicznych organizmu kobiety, wciąż bywa traktowana jako temat wstydlivy. W podjęciu rozmowy i obaleniu tego mitu na pewno nie pomaga fakt przedstawiania tej kwestii w sposób infantylny w większości reklam prasowych

i telewizyjnych, jakie możemy zaobserwować na rynku polskim, gdzie np. widzi się niebieski płyn zastępujący naturalny kolor czerwony krwi. Problem ten na pewno wynika także częściowo z braku odpowiedniej edukacji seksualnej w szkołach, nieprowadzenia i unikania takich rozmów w domu rodzinnym oraz wśród grona znajomych i rówieśników. To bardzo poważna kwestia społeczna, która w konsekwencji wpływa na brak pewności siebie i samoakceptacji wśród nastolatek i kobiet mając negatywny wpływ na ich jakość życia.



Brak dialogu i w ogóle świadomości społeczeństwa w tym zakresie ma również odzwierciedlenie w słabych jakościowo produktach do higieny intymnej, jakie w tej chwili możemy znaleźć na rynku, a przez powstanie tabu wokół menstruacji, nikt nie ośmiela się pytać producentów o to, w jaki sposób wytwarzane są ich produkty oraz jakich materiałów w tej produkcji użyto. Warto zaznaczyć, że gdy sprawdzi się skład większości wiodących w branży marek oferujących tego typu produkty, można w nim znaleźć m.in. różne pochodne

plastiku i inne sztuczne materiały, w tym rakotwórcze dioksyny, które nie tylko szkodzą zdrowiu kobiet ich używających, ale także zaśmiecają środowisko naturalne ze względu na bardzo długi czas ich rozkładu. Biorąc pod uwagę fakt, iż statystycznie kobiety zużywają w ciągu swojego życia ponad 10 000 sztuk produktów do higieny intymnej, to ich wpływ na zanieczyszczenie środowiska jest niebagatelny, a świadomość społeczna w tej kwestii niestety jeszcze bardzo znikoma.

Propozycja rozwiązania

Firma Your KAYA od samego początku istnienia wyznaczyła sobie cel w postaci edukacji społeczeństwa i jego oswajanie w rozmowie na trudne tematy. Wszystko zaczęło się od pierwszej kampanii, która miała miejsce rok temu. Wówczas marka

wypuściła film pokazujący, że okres to zupełnie naturalna sprawa, więc tak też powinniśmy o nim rozmawiać. Firma stara się zachęcić do otwartego dialogu coraz więcej osób i sprawić, żeby takim rozmowom nie towarzyszyło już uczucie wstydu.

To, co bez wątpienia wyróżnia Your KAYA na rynku, to jej podejście całościowe, które dotyczy nie tylko oferowania dobrych jakościowo i ekologicznych produktów, ale przede wszystkim wsparcie społeczeństwa w nawiązaniu dialogu i budowa świadomości wpływu nawet najmniejszych działań i zmian nawyków na środowisko naturalne. Marka jasno komunikuje się z rosnącym gronem osób

zainteresowanych jej poczynaniami w mediach społecznościowych, oferując wsparcie oraz podając tylko rzetelne i sprawdzone informacje. Your KAYA zwraca uwagę na tematy tabu oraz szkodliwe substancje i materiały używane w produktach do higieny intymnej, a także na ich negatywny wpływ na zdrowie kobiet oraz degradację środowiska naturalnego.



Warto zaznaczyć, że sama marka nie mówi o swoich działaniach w kontekście wprowadzania rewolucji na rynku, zapewniając, że chodzi jej przede wszystkim o to, aby dać kobietom łatwy dostęp do zdrowych i bezpiecznych produktów do higieny

intymnej. Ekologia to tylko jeden z wielu aspektów działania firmy. Kolejnym z nich jest np. tworzenie grup wsparcia dla kobiet, które takiej pomocy potrzebują.

Model działania

Firma zaczęła swoją działalność od sprzedaży tamponów i płynu do higieny intymnej na bazie aloesu pozbawionego szkodliwych substancji, stopniowo rozwijając swoją ofertę o nowe produkty. W ciągu ostatniego roku dołączyły do niej organiczne wkładki i podpaski oraz wykonany z medycznego silikonu kubeczek menstruacyjny. Marka komunikuje te pro-

dukty jako dobre dla ciała i środowiska z uwagi na to, że są w 100% wykonane z organicznej bawełny z certyfikatem GOTS (Global Organic Textile Standard), który jest najbardziej renomowanym w tej kategorii certyfikatem na świecie. Z kolei owijki wkładki i podpasek są w pełni biodegradowalne, co jest swego rodzaju nowością na rynku.

Your KAYA współpracuje z zaufanymi i certyfikowanymi firmami stanowiącymi grono jej partnerów biznesowych, do których ma pewność, że dostarczają produkty o najwyższej jakości. Interesujące w modelu działania marki jest wprowadzenie modelu sprzedaży subskrypcyjnej, jaki oferuje swoim klientom. Warto zaznaczyć, że produkty Your KAYA można nabyć wyłącznie na ich własnej stronie internetowej poprzez

złożenie bezpośredniego jednorazowego zamówienia lub dołączając do programu subskrypcyjnego. Funkcjonuje on na bardzo atrakcyjnych warunkach, gdzie nie ma minimalnego okresu, na jaki trzeba się zdecydować, ponieważ wspomniana subskrypcja zawierana jest na czas nieokreślony i w każdym momencie można z niej zrezygnować lub dokonać w niej zmian.

Jest to odpowiedź na zmieniające się w czasie potrzeby kobiet w zakresie produktów do higieny intymnej, jakich używają. Nie ma tutaj także obowiązku przedpłaty z góry, czy otrzymywania paczek co miesiąc, ponieważ o ich cykliczności również można samemu zdecydować. Kolejna wartość dodana takiego modelu dla klientek to 1 zł oszczędności na każdym opakowaniu zakupionym w ten sposób oraz zawsze darmowa dostawa w 24 godziny.

W ten sposób firma po raz kolejny pokazuje, że dla niej konsument i jego potrzeby są zawsze na pierwszym miejscu. Jak podkreślają założyciele marki, właśnie dlatego zdecydowano się na model B2C, by być możliwie jak najbliżej grona konsumentów i budować w ten sposób silnie zaangażowaną społeczność, zaczynając od pierwszych zapytań o produkt, po feedback dotyczący uczestnictwa w programie subskrypcyjnym i wsparcie.



„Nie chcemy być minimalistyczni tylko jeśli chodzi o skład naszych produktów, ale też każdy inny aspekt naszej działalności”.

Kaja Rybicka

„To, co sprzedajemy, to nie tylko fajne, ekologiczne produkty, ale przede wszystkim określony system wartości, z którym nasza grupa odbiorców może się utożsamiać”.

Marek Gut

Informacje ogólne

Nazwa	Bright Future
Status prawny	Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
Rok rejestracji	2017
Branża	Kosmetyki i środki czystości, ekologiczne kosmetyki – produkcja
Imię i nazwisko założycieli	Marek Gut, Kaja Rybicka
Strona www	yourkaya.com
Kontakt	kontakt@yourkaya.com

Wpływ społeczny

Patrząc na reakcję społeczną, jaką wywołała pierwsza kampania Your KAYA, która odbiła się szerokim echem w społeczeństwie, jej wpływ na edukację w zakresie ekologii, a także rozmowy na różnorodne tematy związane z menstruacją, jest bez wątpienia ogromny. Jak podkreślają założyciele

firmy, po tej i kolejnych akcjach otrzymali bardzo szeroki feedback od kobiet w różnym wieku, które zdecydowały się zwrócić większą uwagę na używane do tej pory produkty do higieny intymnej, a także pójść do lekarza aby przebadać się i zadbać w końcu o swoje własne zdrowie.

Takie działanie z kolei wywołało poruszenie wobec kolejnych tematów tabu, jakie prowokuje firma, a na które do tej pory niechętnie się rozmawiało. W ten sposób marka pokazuje, że chce w pozytywny sposób wpływać na otwarty dialog społeczny oraz budowanie społeczności silnych i wspierających się kobiet. Można to zaobserwować szczególnie na profilach marki w mediach społeczno-

ściowych oraz grupie dyskusyjnej Your KAYA na portalu Facebook, która coraz bardziej rośnie w siłę i jednoczy osoby, które potrzebowały takiej przestrzeni w sieci, by móc się wzajemnie komunikować i motywować w codziennym życiu. Takie wsparcie wpływa na polepszenie ich zdrowia oraz zadowolenie i jakość życia



Plany na przyszłość

Globalny kryzys związany z pandemią koronawirusa wpłynął pozytywnie na działanie firmy i jej plany dotyczące przyszłości. W tym okresie nastąpiło zwiększenie liczby zakupów subskrypcyjnych w sklepie internetowym marki ze względu na to, że część konsumentów, która do tej pory zaspokajała swoje potrzeby offline, została w pewnym sensie

zmuszona przejść na online. Prawdopodobnie ten trend się utrzyma dłużej, jak zaznaczają właściciele Your KAYA, przygotowując się na obsługę przemodelowanej ścieżki zakupowej, dając swoim klientom komfort i bezpieczeństwo nabycia produktów pierwszej potrzeby bez wychodzenia z domu, co jest kluczowe w obecnej sytuacji.

W tym czasie ruszył również długo planowany program pod nazwą „Your KAYA gives back”, w ramach którego część przychodu ze sprzedaży jest przekazywana na wybrany, ważny społecznie cel. Pierwszą inicjatywą w ramach wspomnianej akcji była zbiórka na szpitala walczące z koronawirusem w Polsce. Teraz prowadzona jest druga kampania z okazji Dnia Matki, mająca na celu wsparcie kobiecych fundacji. To kierunek, w którym marka

chce iść i deklaruje, że będzie powtarzać cyklicznie tego typu akcje, a docelowo wprowadzi je na stałe do swojego modelu biznesowego. Działanie to ma na celu jeszcze bliższą integrację klientów z marką, która chce by także oni poculi, że mają realny wpływ na czynienie dobra w społeczeństwie, gdy część przychodu z każdego ich zakupu będzie przekazywana na wybrany cel, który chcą wesprzeć.

Obecnie marka skupia się na rozwijaniu kompetencji in-house oraz budowaniu silnego i wzajemnie uczącego się zespołu oraz stopniowym rozszerzaniu portfolio produktów, poszukując wciąż nowych i coraz lepszych rozwiązań. W planach firmy na najbliższy okres jest także przygotowanie

się do wejścia na rynki zagraniczne. W pierwszej kolejności będą to kraje Europy Zachodniej. Your KAYA planuje również dalszą pracę nad obalaniem tematów tabu w społeczeństwie i dbaniu o relacje międzyludzkie.

Kluczowi partnerzy	Producenci - partnerzy biznesowi
Kluczowe działania	Sprzedaż produktów, edukacja konsumentów
Kluczowe zasoby	Strona www, sieć partnerów biznesowych, profile w mediach społecznościowych
Struktura przychodów	Przychód ze sprzedaży produktów w modelu subskrypcyjnym
Struktura kosztów	Koszt zakupu produktów, wynagrodzenia dla pracowników, koszt utrzymania strony www (sklepu)
Kanały komunikacji	Strona www, profile w mediach społecznościowych
Segmenty klientów	Klienci indywidualni zainteresowani ekologicznymi alternatywami dla produktów higieny intymnej
Relacje z klientami	Budowanie zaangażowanej społeczności i otwarty dialog na temat tabu
Propozycja wartości	Ekonomiczna: atrakcyjny i przystępny cenowo zakup produktów w modelu subskrypcyjnym Społeczna: zwiększenie świadomości ekologicznej społeczeństwa, zachęcanie do rozmowy na trudne tematy, wsparcie kobiet



