

2023 STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU

EKOSYSTEM
ZMIANY

RAPORT



BNP PARIBAS



orange™



BGK
BANK GOSPODARSTWA
KRAJOWEGO



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

zabka group

KOZ
MIN
SKI
UNIVERSITY



KOZMINSKI
BUSINESS HUB

partner medialny

MAMSTARTUP

2023

STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU



WYDAWCA RAPORTU:



RAPORT

EKOSYSTEM
ZMIANY

Zespół autorski:

**Adam Źelezik | Adrian Migoń | Agata Krząstek | Agnieszka Oleksyn – Wajda | Aleksandra Dik
Alicja Pawłowska - Piorun | Anna Glas | Anna Kula | Anna Wrzosek | Bogumiła Warcaba | Bolesław Rok
Damian Ciachorowski | Dobrośława Gogłozza | Dominika Lenkowska-Piechocka | Dorota Zadroga
Draginja Nadaždin | Edi Pyrek | Eliza Kruczkowska | Ewa Świerżewska | Filip Wadowski | Grzegorz Floriański
Ilona Ołoka Ilona Szumicka | Jacek Borowiec | Jacek Olejarz | Joanna Kalinowska | Julia Koczanowicz-Chondzyńska
Justyna Markowicz | Karol Gajewicz | Katarzyna Barczyk | Katarzyna Puś | Klementyna Sęga | Monika Milej
Maciej Otrębski | Małga Andrejczuk | Małdalena Jaśkiewicz | Marta Zucker | Maryla Wojcieszek | Michał Kruszyński
Michał Miszułowicz | Michał Przybyłowski | Miła Orlińska | Mirella Panek-Owsiańska | Monika Kulik | Nina Wiereliło
Patrycja Nierada | Paulina Kaczmarek | Piotr Tamowicz | Rafał Rudzki | Sandra Włodarczyk | Zuza Karcz**

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

Redakcja, koordynacja oraz wszelkie inne prace:

Bolesław Rok | Mirella Panek-Owsiańska

PRZYGOTOWANIE TEGOROCZNEJ EDYCJI BYŁO MOŻLIWE DZIĘKI WSPARCIU:



BNP PARIBAS



zabka group

Partner medialny:

MAMSTARTUP

Wydawcy:

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

Projekt graficzny i skład:

Bogusław Kurek

Warszawa, czerwiec
2023

Spis Treści

1. Innowacje pozytywnego wpływu Bolesław Rok.....	5
2. Panel Pozytywnych Postaci 2023	7
3. Lista Laureatów SPW 2023	8
Część I Świat innowacji i impactu.....	14
1. Pomiar impactu oczami założycieli startupów i inwestorów Grzegorz Floriański, Monika Milej, Ilona Otoka	15
2. Jak zarządzać wpływem startupu Bolesław Rok	23
3. Czy startupy powinny tworzyć raporty ESG? Magda Andrejczuk.....	29
4. O (trzech) horyzontach Maryla Wojcieszek	36
5. Rozwój rynku startupów w obszarze zrównoważonej mody Agnieszka Oleksyn-Wajda....	42
6. Żywność przyszłości na ratunek planecie? Maciej Otrębski	47
7. Żywność przyszłości to zadanie dla startupów pozytywnego wpływu i B Corpów Paulina Kaczmarek	53
8. Zmiany w głowach są najtrudniejsze, czyli dlaczego piszę kolejną książkę Marta Zucker	56
Część II Świat współpracy ze startupami	61
1. Współpraca banku ze startupami Michał Miszułowicz	62
2. Wspieramy rozwój polskiego ekosystemu startupów, czyli o tym jak na współpracy korzystają startupy i Grupa Żabka Karol Gajewicz	67
3. Rola państwa w finansowaniu startupów Eliza Kruczkowska	71
4. Unsung Heroes Acceleration: jak przyczynić się do rozwiązywania globalnych problemów społecznych? Dorota Zadroga.....	76
5. Współcześni superbohaterowie: startupy pozytywnego wpływu Jacek Borowiec	80
6. Program Grantowy ING dla startupów impaktowych Katarzyna Barczyk, Alicja Pawłowska Piorun	83
7. Czy przedsiębiorczość społeczną da się wyinkubować? Adrian Migoń	87
8. Odpowiedzi na nową rzeczywistość, czyli osoby z doświadczeniem migracyjnym w akcji Ewa Świerżewska.....	91
9. Spojrzenie na inwestycje impaktowe przez genderowe okulary Filip Wadowski, Justyna Markowicz	95

Część III Świat zmian i oczekiwań	99
1. Wygodnie i odpowiedzialnie czyli o tym, jak Grupa Żabka wpływa na otoczenie społeczne, gospodarcze i środowisko naturalne Rafał Rudzki.....	100
2. Jakiej pracy dla zetek? Godnej, odpłatnej i autentycznie potrzebnej Zuza Karcz	104
3. Jak szukać pracy z sensem? Dobrosława Gogłozka.....	108
4. Rola biznesu we wspieraniu edukacji naukowej Joanna Kalinowska.....	112
5. Przyszłość edtechów Nina Wieretiło	117
6. Zrównoważone miasta – wyzwanie dla biznesu Monika Kulik.....	118
7. 5 najlepszych przedsiębiorstw społecznych, które pokazują, że da się łączyć biznes z wpływem społecznym Julia Koczanowicz-Chondzyńska.....	123
8. Jak mądrze pomagać Draginja Nadaždin	125
9. Ekosystem GAIA. Połączenie AI i ludzkiej inteligencji aby odblokować moc zmiany świata Edi Pyrek, Mila Orlińska, Damian Ciachorowski	129
Część IV Świat wyzwań i możliwości	134
1. 5 umiejętności ważnych dla każdej osoby zakładającej startup pozytywnego wpływu Mirella Panek-Owsiańska	135
2. Czy sukces impaktowego startupu można mierzyć inaczej niż zyskiem? Dominika Lenkowska-Piechocka	140
3. Startupy Pozytywnego Wpływu? Sprawdzam! Z Martyną Zastawną, Zofią Zochniak, Elżbietą Opiłą i Adrianem Piwko rozmawia Klementyna Sęga	145
4. Co dają startupom konkursy i akceleratorzy? Michał Kruszyński	153
5. Idea 3W technologicznym hubem dla startupów Adam Źelezik.....	157
6. Jakie wyzwania prawne stoją przed startupami pozytywnego wpływu w Polsce? adw. Anna Glas, adw. Jacek Olejarz.....	160
7. Przed jakimi wyzwaniami swoją twórcy startupów pozytywnego wpływu w 2023? Magdalena Jaśkiewicz.....	166
8. O zbieżności celów. Czy startupy technologiczne dostrzegają wyzwania społeczne? Michał Przybyłowski, Piotr Tamowicz	169
Część V Świat rozmów wokół innowacji pozytywnego wpływu	172
1. E-ICE Schładzanie na żądanie.....	173
2. Enviry Zarządzanie śladem węglowym organizacji	178
3. Listny Cud Czas na liście	185
4. Plan Be Eco Zebra, która ratuje świat	191
5. RESQL Lepszy klimat szkoły	196
6. Rebread Działamy jak jedna wielka kampania edukacyjna.....	202
7. SeniorApp Pomoc na wyciągnięcie ręki	206
8. SERio Czyli moc łubinu!	213
9. System DOT Cyrkularna hurtownia	216
10. Vermico O kompostowaniu w biznesie	220
Historyczne Listy Laureatów 2022 - 2021 - 2020 - 2019 - 2018	226

Innowacje pozytywnego wpływu

Bolesław Rok

Akademia Leona Koźmińskiego

Czy przedsiębiorczość będzie rozwijać się w kierunku wykorzystywania innowacji na rzecz zrównoważonego rozwoju, klimatu i środowiska – innowacji pozytywnego wpływu?

Czy to właśnie startupy pozytywnego wpływu (SPW) będą tworzyć realną alternatywę dla dotychczasowego stylu uprawiania biznesu opartego na nadmiernej eksploatacji zasobów, nadmiernej konsumpcji produktów i pozbawionym wartości moralnych pędzie do osiągnięcia nadmiernych zysków?

SPW to taka aktywność gospodarcza, dzięki której osoby działające z pasją w imię dobra wspólnego – podnosząc poziom rzetelności i efektywności poprzez innowacyjność z wykorzystaniem technologii – doprowadzają do szybkiego wzrostu wartości firmy/organizacji, jakości życia ludzi i środowiska w ramach sfery swojego oddziaływania. Założyciele SPW przyczyniają się do rozwiązywania najważniejszych wyzwań sformułowanych w postaci Celów Zrównoważonego Rozwoju, wdrażając innowacyjne produkty i usługi.

Innowacyjność to najważniejszy element w rozwoju startupu – obok impaktu i możliwości implementacji rozwiązania. Ale tu chodzi o specyficzny typ innowacyjności określany zwykle jako innowacje pozytywnego wpływu lub odpowiedzialne innowacje, prowadzący np. do dekarbonizacji, efektywności energetycznej, zamykania obiegu surowców i materiałów, przywracania wartości ekosystemów, a także wzrostu poziomu

bezpieczeństwa i jakości życia klientów i pracowników. Innowacyjność pozytywnego wpływu można opisać jako formę tworzenia wartości ekonomicznej, społecznej i ekologicznej poprzez przełomowe, korzystne dla środowiska i społeczeństwa rozwiązania. Innowacje tego typu pojawiają się jako potencjalny mechanizm integracji pozytywnego wpływu z działalnością rynkową.

Podnoszenie poziomu efektywności dotyczy tu przede wszystkim rozwiązywania podejmowanych wyzwań społecznych, czyli budowania wartości wspólnej. Efektywność to stosunek nakładów do rezultatów. Dlatego mówimy o efektywności w tworzeniu i dostarczaniu wartości ekonomicznej, ekologicznej i społecznej. Ważna jest też efektywność w tworzeniu wartości dla różnych interesariuszy, ale również wartości międzygeneracyjnej, czyli próba określenia stosunku nakładów do rezultatów w procesie ochrony i rozwoju różnorodnych zasobów niezbędnych kolejnym generacjom w przyszłości.

Tegoroczna edycja raportu Startupy Pozytywnego Wpływu – już piąta – to próba spojrzenia w przyszłość. Zaprosiliśmy do wypowiedzi grono doświadczonych autorów, którzy z różnych stron przyglądają się symptomom zmiany w świecie innowacji i impaktu, świecie oczekiwań, wyzwań i możliwości. Korzystając z doświadczeń najbardziej znanych założycielek i założycieli SPW oraz innych osób mających wyraźny wpływ na środowisko startupowe, pokazujemy wspólnie kierunki rozwoju ekosystemu SPW, a także szanse współpracy z innymi podmiotami.

Dzięki pracy Panelu Pozytywnych Postaci pokazujemy też Startupy Pozytywnego Wpływu 2023 – laureatów naszej corocznej nagrody – już po raz szósty. W sumie, przez te lata, wybraliśmy prawie 140 startupów, z których niemal wszystkie nadal działają na rynku innowacji pozytywnego wpływu, a niektóre z nich bardzo szybko zwiększają skalę

swojego pozytywnego wpływu. Są tu dostawcy pozytywnej zmiany i takie startupy, które działają dla wspólnego dobra lub po prostu społecznie pozytywne, startupy oferujące technologie pozytywne, usługi potrzebne i produkty dobre dla świata.

Katastrofalne skutki zmian klimatu dla wielu społeczności i różnorodnych organizacji są już niestety wyraźnie widoczne. System gospodarczy i ramy umowy społecznej zaczynają podlegać transformacji, ponieważ coraz więcej organizacji zobowiązuje się do zapewnienia zrównoważonej przyszłości z naciskiem na ochronę klimatu. To będzie siła napędowa fundamentalnych zmian strukturalnych w ciągu najbliższych kilku lat. To dotyczy każdego z nas, każdego projektu, każdej firmy, zarówno dużej jak i startupu.

Potrzebujemy znacznie więcej firm aktywnie poprawiających stan świata, które zwiększają przychody, jednocześnie rozwiązując problemy świata, a nie je tworząc. Nie chodzi bowiem już tylko o zmniejszanie szkodliwości prowadzonej działalności biznesowej – co samo w sobie jest oczywiście cenne i pożądane – ale o innowacyjne rozwiązania prowadzące do odnowy ekosystemów i poszanowania praw człowieka. Od biznesu - zarówno od dużych firm jak i od startupów – w coraz większym stopniu oczekujemy wykorzystania wiedzy, kompetencji, umiejętności, przedsiębiorczości i odpowiedzialnych zasobów we współpracy z innymi interesariuszami w celu poprawy stanu świata.



PANEL POZYTYWNYCH POSTACI 2023

- Adrian Migoń [in](#)
- Aga Maciejowska [in](#)
- Agnieszka Oleksyn-Wajda [in](#)
- Anna Brdulak [in](#)
- Bolesław Rok [in](#)
- Julia Koczanowicz-Chondzyńska [in](#)
- Justyna Markowicz [in](#)
- Karol Gajewicz [in](#)
- Klementyna Sęga [in](#)
- Maciej Otrębski [in](#)
- Magda Andrejczuk [in](#)
- Maryla Wojcieszek [in](#)
- Michał Miszułowicz [in](#)
- Miłosz Marchlewicz [in](#)
- Mirella Panek-Owsiańska [in](#)
- Monika Kulik [in](#)
- Olga Bereza [in](#)
- Paulina Kaczmarek [in](#)
- Piotr Boulange [in](#)
- Przemek Pohrybieniuk [in](#)
- Wojciech Mróz [in](#)

Startupy pozytywnego wpływu



Wybór tegorocznych laureatów Startupów Pozytywnego Wpływu był możliwy dzięki pracy Panelu Pozytywnych Postaci. W procesie wyboru jurorzy kierowali się zarówno informacjami publicznie dostępnymi, jak i własnym doświadczeniem oraz opiniami zebranymi w szeroko rozumianym otoczeniu biznesowym.

LAUREACI W KATEGORII

DOSTAWCY POZYTYWNEJ ZMIANY 2023 | Partner **BNP Paribas Bank Polska**

Power Cob powercob.com

Nowatorski system połączonych technologii pozyskiwania i przetwarzania pozostałości produkcji rolnej - rdzeni kolb kukurydzy. Wieloletnie doświadczenie i unikalna technologia umożliwia wykorzystanie odpadu z produkcji kukurydzy jako wysokoenergetycznego źródła energii.

PROTEINrise proteinrise.com

Rozwijają nowe, zaawansowane procesy technologiczne i tworzą innowacyjne, roślinne składniki do żywności na bazie alternatywnych źródeł białka. Wspierają producentów w tworzeniu wartościowej żywności pochodzenia roślinnego.

SeaSoil theseasoil.com

Firma klimatyczno-biotechnologiczna, która walczy z zanieczyszczeniem tworzywami sztucznymi poprzez przekształcanie odpadów rolniczych w biodegradowalne opakowanie, które pod względem mechanicznym przypomina popularne tworzywa sztuczne.

Solwena solwena.com

Ich aplikacja System Inteligentnego Zarządzania Energią rejestruje zużycie energii, automatycznie analizuje co można poprawić i optymalizuje zarządzanie urządzeniami w obiektach w celu osiągnięcia maksymalnych oszczędności w procesie użytkowania.

Karmnikkarmnik.org

Naturalne, zdrowe produkty i przetwory prosto od lokalnych wytwórców z Mazowsza wschodniego i bliskiego Podlasia. Działalność firmy jest zgodna z duchem zero waste, pakowanie bez użycia plastiku i z ograniczeniem materiałów opakowaniowych.

Las veganslas-vegans.pl

Wegańskie czekolady w całkowicie kompostowalnym opakowaniu. Misją firmy jest czysty, prosty skład, produkcja *od ziarna do tabliczki pod jednym dachem* oraz absolutne uniknięcie plastiku i innych tworzyw sztucznych.

SERioserioser.io

Produkt roślinny, który dostarcza protein, zbilansowany odżywczo, powstaje z łubinu, mało znanej w Polsce rośliny strączkowej. Wierzą, że ograniczenie produktów odzwierzęcych i promowanie stylu życia opartego na diecie roślinnej, to najprostsza i najbardziej skuteczna rzecz, jaką każdy z nas może zrobić dla planety.

System DOTsystemdot.pl

Kompleksowy system dystrybucji środków czystości i kosmetyków w zamkniętym obiegu opakowań wielorazowych. Dzięki rozwiązaniom technologicznym zostały usprawnione takie procesy jak: aleanie detergentów, dostawa do klienta oraz czyszczenie. Działają w duchu zasady zero plastic waste i w celu minimalizowania śladu węglowego.

GiveAndGetHelp

giveandgethelp.com

Portal jest narzędziem, za pomocą którego udzielana jest pomoc osobom znajdującym się w trudnych sytuacjach życiowych - np. alkoholizm, ubóstwo, przemoc w rodzinie. Zapewnia on całkowitą anonimowość, a jednocześnie dostarcza opiekę psychologiczną i prawną od specjalistów w dziedzinie oraz wsparcie ze strony społeczności.

Torba-Borba

torba-borba.com

Ekologiczny wózek z napędem elektrycznym wspomagający robienie zakupów przez ludzi starszych. Wózek posiada unikatowe w skali globalnej udogodnienia pozwalające na rozwiązanie jednego z najważniejszych problemów starzejącego się społeczeństwa, związanego z wycofaniem społecznym osób starszych.

UHURA bionics

uhura.pl

Zestaw wzmacniaczy głosowych i nowatorska mała krtań elektryczna. Urządzenia, które powstały na bazie własnych potrzeb, mogą rozwiązywać problemy osób z niepełnosprawnością mowy w elegancki i wydajny sposób.

UVera

uvera.eu

Fuzja innowacji i interdyscyplinarnego podejścia poprzez wykorzystanie czystej biotechnologii do produkcji bezpiecznej i skutecznej ochrony przed promieniowaniem UV, metodą zero waste, zgodnie z rosnącą świadomością ekologiczną i celami Zielonego Ładu. Substancja, która nie szkodzi ekosystemom, nie zagraża zdrowiu człowieka.

Gleeverygleevery.com

Platforma, dzięki której sklepy mają możliwość wprowadzenia nowej transakcji dla swoich klientów - dostęp do produktów bez ich kupowania! Dążą do tego, aby w możliwie jak największym stopniu ograniczyć negatywny wpływ na środowisko naturalne i maksymalnie przedłużyć cykl życia każdego z wynajmowanych produktów.

Mindgrammindgram.com/pl

Platforma, dzięki której można dbać o dobrostan psychiczny poprzez naukę zarządzania swoimi myślami i emocjami, wspierając ciało, czy rozwijając swój system wsparcia dzięki relacjom z ludźmi.

RetenTechretentech.pl

Zwiększanie bezpieczeństwa powodziowego miast w dobie szybkich zmian klimatycznych. Tworzą zaawansowane, autonomiczne systemy sterowania rozproszoną retencją oraz przepływami w złożonych układach kanalizacyjnych na obszarach silnie zurbanizowanych.

Skriwareskriware.com

Producent unikatowego laboratorium edukacyjnego. Nauczyciele mogą skorzystać z platformy ze scenariuszami zajęć, programów online do projektowania przestrzennego, narzędzi programistycznych oraz karty edukacyjno-inżynierskiej.

Clark

clarkk.pl

Bielizna menstruacyjna, proponująca ekologiczną alternatywę do wkładek i tamponów, zgodna z filozofią zero waste, jednocześnie pozostająca w cenie na każdą kieszeń. Bez chemii, z czystym składem, promująca produkty, które szanują kobiety i ich równowagę intymną.

Figlisto

figlisto.pl

Wypożyczalnia zabawek w subskrypcji z przekonaniem, że modelowanie zrównoważonych zachowań u dzieci może być wypełnione zabawą, a jednocześnie może ratować naszą planetę. Przerzuwając cykl nadmiernej konsumpcji i uznając za normę ponowne wykorzystanie zabawek dla dzieci, umożliwiają całemu pokoleniu świadomą konsumpcję.

Laska Nebeska

laskanebeska.pl

Pomagają komunikować i promować dobre idee, ale także to, jak w sposób odpowiedzialny i etyczny o nich mówić. Zespół agencji zajmuje się komunikacją organizacji pozarządowych i startupów pozytywnego wpływu. Specjalnością agencji jest komunikacja w social media i uspołecznianie eventów.

Urvis Bike

urvis.bike

Kompleksowe rozwiązanie w zakresie dostaw na tzw. ostatnią milę, oferujące usługę - solidny rower e-cargo w modelu abonamentowym jako odpowiedź na zakorkowane miasta, potrzebę przyspieszenia dostaw, generowania oszczędności i zmniejszania emisji dwutlenku węgla przy jednoczesnym wspieraniu biznesu.



Agazi agazi.eu

Wykorzystują surowce naturalne oraz materiały, których produkcja ma jak najmniejszy negatywny wpływ na środowisko do wyrobu butów. Starają się krok po kroku robić co w ich mocy, aby *modny* oznaczało z szacunkiem dla planety, środowiska i człowieka.

ec0lint ec0lint.com

Narzędzie dla frontend developerów, które ogranicza ślad węglowy stron internetowych. Przedstawia wskazówki wykorzystywane do tworzenia bardziej przyjaznego dla środowiska kodu strony internetowej.

Planeat planeat.pl

W 100% roślinny produkt, który zastąpi mięso mielone w tradycyjnych daniach. Zaspokajanie potrzeb żywieniowych i smakowych ludzi przy zerowym wykorzystaniu do tego zwierząt, jednocześnie z mniejszym negatywnym wpływem na środowisko w porównaniu do hodowli przemysłowej zwierząt.

Samo Dobro samodobro.pl

W tworzonych kosmetykach wykorzystują roślinne półprodukty pochodzące tylko z roślin rosnących wokół nas. Cały zysk ze sprzedaży produktów przekazują na rzecz kobiet. Za pomysłem stoi fundacja Feminoteka, która od ponad 15 lat wspiera kobiety po przemocy - bezpłatne porady prawne, psychologiczne, terapie, wsparcie finansowe.

Sklep bez granic sklepbezgranic.pl

Kupując konkretne produkty - dzięki którym możliwe jest udzielanie pomocy humanitarnej na pograniczu polsko-białoruskim - osoba decyduje, na co zostaną przeznaczone pieniądze, np. na to, co niezbędne do przetrwania osobom w lesie, na wsparcie prawne lub pokrycie kosztów prowadzenia interwencji humanitarnych.

Część I

Świat innowacji i impaktu



1.

Pomiar impaktu oczami założycieli startupów i inwestorów

Grzegorz Floriański, Monika Milej, Ilona Otoka

Dla-Impaktu

Definiowanie i mierzenie wpływu społecznego i środowiskowego to od dawna wyzwanie społeczności inwestorów i przedsiębiorstw odpowiedzialnych, które szerzej definiują swoją rolę w społeczeństwie dalece wykraczającą poza czysty zysk finansowy. Uporczywy brak konsensusu w sprawie pomiaru wpływu społecznego i środowiskowego zwiększa złożoność procesu inwestycyjnego, ostatecznie zmniejszając przepływy inwestycyjne zgodne z Celami Zrównoważonego Rozwoju (SDG).

To jak poradzimy sobie z tym wyzwaniem będzie prawdopodobnie determinować gotowość społeczności inwestorów do większego zaangażowania się w progresywne przedsięwzięcia realizujące strategię impaktowe spójne z celami SDG.

Dlatego, jako inicjatorzy projektu Dla-Impaktu, podjęliśmy wyzwanie zbadania, jakie dzisiaj przeszkody stoją na drodze do lepszego mierzenia wpływu środowiskowego i społecznego przedsięwzięć impaktowych na rynku polskim.

Pracując w metodzie design thinking we współpracy z firmą NextGoodThing przeprowadziliśmy 6 wywiadów z polskimi startupami z grupy startupów pozytywnego wpływu oraz 6 wywiadów z inwestorami, którymi byli aniołowie biznesu oraz przedstawiciele funduszy inwestycyjnych działających na rynku polskim i europejskim. Pytaliśmy naszych rozmówców o ich doświadczenia i wyzwania związane z pomiarem wpływu społecznego i środowiskowego.

Chcielibyśmy zwrócić uwagę na kilka interesujących, naszych zadaniem, spostrzeżeń, które zebraliśmy w formie cytatów z wypowiedzi naszych rozmówców.



Perspektywa inwestorów

▪ Trudno jest mierzyć wpływ społeczny.

To z pewnością nie jest odkrywcza obserwacja. Rzeczywiście, jak można ocenić coś tak niejednoznacznie jak zmiana społeczna w kontekście inwestycji, od której oczekuje się zwrotu finansowego? Wątek ten powtarzał się wielokrotnie w naszych rozmowach. Kwestia pomiaru wpływu społecznego stanowi niewątpliwie wyzwanie dla inwestorów i powód niedoważenia projektów adresujących społeczne wyzwania w portfelach inwestorów.

O ile wpływ środowiskowy wydaje się łatwiej mierzalny ze względu na swoją policzalną naturę (np. emisja CO₂ w kg, ilość zaoszczędzonej wody w procesie produkcyjnym, ilość generowanych odpadów, etc.), to wpływ społeczny napotyka barierę kwantyfikowalnej oceny w oparciu o dane, które wskazywałyby na realny efekt danego działania. Oto jak na ten temat wypowiedzieli się niektórzy z naszych rozmówców:

Pomiar wpływu społecznego stanowił dla nas jako inwestora spore wyzwanie. Dlatego też zdecydowaliśmy się skupić na kwestiach związanych z kwestią środowiskową. W naszej ocenie najbardziej konkretną miarą osiągnięć okazała się redukcja emisji dwutlenku węgla, która została dokładnie przebadana, obliczona i może być mierzona przy wykorzystaniu różnorodnych wskaźników.

Maciej Gałkiewicz
CEO Ragnarson

Na razie nasze zaangażowanie w projekty impaktowe sprowadziło nas do ClimateTech, z jednym jasnym KPI, czyli zmniejszeniem śladu węglowego. Taki cel łatwiej się monitoruje i później rozlicza z realizacją.

Arvin Khanchandani
Investment Manager, Warsaw Equity Group

Konsekwencją złożoności procesu oceny wpływu społecznego jest często niechęć inwestorów do zaangażowania się w projekty adresujące w swoim modelu biznesowym aspekty społeczne. Niewątpliwie barierą jest tutaj brak wiedzy oraz odpowiednich narzędzi i metryk nawiązujących do kontekstu inwestycji adresujących wpływ społeczny.

- **Dużo łatwiej jest zmierzyć impact środowiskowy.**

Ilościowa mierzalność efektów środowiskowych oraz dostępność metod związanych ze środowiskową oceną wpływu produktów i procesów biznesowych, jak na przykład LCA (Life Cycle Assessment), niewątpliwie ułatwia inwestorom podejmowanie decyzji w oparciu o twarde dane. Stąd zapewne bierze się też dynamiczny rozwój sub-segmentu ClimateTech w ramach ogólnego segmentu inwestycyjnego Sustainability. Wojciech Sadowski, CEO & Współzałożyciel Packhelp, ocenia, że biznesy środowiskowe są dzisiaj najlepiej wycenianymi biznesami na świecie.

Jeżeli masz wbudowany w organizację impact, dodatkowo ten impact środowiskowy, to jesteś premiowany przez inwestorów kapitałowych na świecie. Wiele raportów pokazuje, że biznesy zorientowane klimatycznie mają wyższe mnożniki, co oznacza, że dostają premię od inwestorów jako biznesy bardziej odporne.

- **Mnogość metod i ram pomiaru impactu nam nie pomaga.**

Według niektórych źródeł na świecie wypracowano łącznie 170 narzędzi i metod do oceny wpływu społecznego i środowiskowego (źródło: *Impact first* Heidi L. Fisher). Doświadczeni inwestorzy mówią, że pomimo ich często zaawansowanej wiedzy w tym zakresie, mają trudności w decyzji wyboru narzędzia, metody czy ramy do oceny impactu.

Według Arvina Khanchandani, Warsaw Equity Group, na rynku jest duże zamieszanie, jeżeli chodzi o różne ramy, w które ujmowany jest ogólnie impact społeczny i środowiskowy. Jest ich tak dużo, że nawet dobrze zorientowanym inwestorom trudno zdecydować jakiego narzędzia użyć albo dlaczego

akurat używać tej, a nie innej metody. To jest bardzo duża bariera dla wejścia w inwestycje impactowe, ponieważ trzeba się najpierw trochę 'podoktoryzować' zanim się w ogóle zrozumie na czym polega impact.

- **Często mamy do czynienia z greenwashingiem i innymi jego odmianami jak impact/purpose washing.**

Joanna Namysł, Anioł Biznesu, zauważa że nie wszystko co ma w nazwie eco, impact, zero waste, save the planet ma cokolwiek wspólnego z impactem. Tutaj potrzebna jest edukacja inwestorów na konkretnych przykładach.

Niektórzy dostrzegają potencjał w ograniczaniu greenwashingu w rozwoju rozwiązań oceny śladu środowiskowego w oparciu o wspomnianą wyżej metodologię Life Cycle Assessment (LCA), czyli

kompletnym śledzeniu źródeł powstawania produktów na wszystkich etapach łańcucha wartości i w ten sposób dostarczanie wiarygodnych danych na temat śladu środowiskowego produktów.

- **Potrzebujemy uproszczenia i standaryzacji.**

Inwestorzy chcieliby korzystać z narzędzi i metod do oceny wpływu, które są proste, intuicyjne i najchętniej oparte na ilościowych miarach. Oto co mówią niektórzy z naszych rozmówców:

Narzędzie takie pewnie miałyby sens, natomiast musi ono być dość proste w użyciu, nie czasochłonne, intuicyjne i pokazywać wymierne rezultaty i ewentualnie zawierać jakiś element konkurencji i grywalizacji.

Joanna Namysł
Anioł Biznesu

Uznaliśmy, że jeżeli chodzi o KPI wpływu zawsze będzie problem greenwashingu albo nie będziemy w stanie dobrze mierzyć deklarowanego wpływu, albo że nie będzie to idealne pod większość startupów w które inwestujemy, więc raczej szliśmy w prostotę – czyli zmniejszanie śladu węglowego.

Arvin Khanchandani
Warsaw Equity Group

- **Jaki jest twój plan na wpływ?**

Najbardziej znanym modelem do planowania zmian społecznych i / lub środowiskowych jest teoria zmiany, w ramach której inwestorzy lub założyciele startupów formułują konkretną tezę dotyczącą planowanego wpływu. Tymczasem dowiadujemy się, że polskie startupy wpływu ubiegające się o finansowanie nie przedstawiają swoich teorii zmian wyjaśniających związku przyczynowo-skutkowe swoich aktywności, usług, produktów i ich kontrybucji na rzecz rozwiązania problemu społecznego i środowiskowego, który adresują.

Wojciech Mróz, Członek Zarządu Ashoka.org oraz współtwórca ImpactAngels.pl dzieli się z nami swoim doświadczeniem inwestora wpływu mówiąc, że w zeszłym roku ocenił 60 spółek wpływu, z których, jeżeli dobrze pamięta, żadna nie miała przygotowanego wpływu zgod-

nie z metodologią Teorii Zmiany (tzw. Theory of Change) i jednocześnie zachęca przedsiębiorców wpływu do formułowania w ramach swoich strategii biznesowych precyzyjnych tez wpływu, co mogłoby ułatwić proces oceny i pomiaru wpływu startupu.

Jako inwestor wpływu chciałbym, żeby każdy projekt wpływu miał dobrze przemyślaną Teorię Zmiany wyjaśniającą w sposób zrozumiały jak bezpośrednio rezultaty działań startupu, czyli jego produkty i usługi, przyczyniają się do rozwiązania problemu społecznego i środowiskowego, który dany startup chce realizować w określonym horyzoncie czasowym.

Wojciech Mróz
Anioł Biznesu

- **Ale nie łudźmy się, że pojawi się nagle magiczne narzędzie.**

Wiele organizacji podejmuje próby standaryzacji i harmonizacji metod oceny wpływu społecznego i środowiskowego biznesu. Najbardziej znaną inicjatywą jest Impact Management Platform. Mimo to niektórzy inwestorzy wyrażają sceptycyzm czy uda się w najbliższej przyszłości wypracować jakąś jedną magiczną metodę. Maciej Gałkiewicz, CEO Ragnarson, dzieli się z nami następującą refleksją:

W branży inwestorskiej wciąż nie jest dostatecznie rozwinięte myślenie o wpływie działań inwestycyjnych na otoczenie społeczne i środowisko naturalne. Brakuje nam jeszcze doświadczenia oraz niezbędnej wiedzy w tej dziedzinie. Stosowane narzędzia i metody pozostawiają pewne pole do spekulacji, a każde z nich skupia się na innym aspekcie. Ciężko oczekiwać, że pojawi się jedno magiczne narzędzie czy metoda, która rozwiąże wszystkie problemy związane z wyzwaniem w mierzeniu oceny wpływu inwestycji. Bardziej prawdopodobne wydaje się, że kolejne kilkanaście lat upłynie na wypracowywaniu lepszego zrozumienia kwestii dotyczących tego zagadnienia.

Perspektywa założycieli startupów

- **Rzadko pytają nas o nasz impact.**

Na pytanie czy są pytani o swój impact społeczny i środowiskowy założyciele startupów odpowiadają, że to się zdarza bardzo rzadko, jeśli w ogóle. Jeśli takie pytania się pojawiają, dotyczą one najczęściej wpływu środowiskowego, który dzisiaj bardziej przebija się do świadomości inwestorów czy w ogóle opinii publicznej.

Mam wrażenie, że to my bardziej zwracamy uwagę na to, że chcemy być startupem impactowym. Choć w rzeczywistości bardzo mało jest takich startupów, które mówią wprost o swojej impactowości i to o impactowości, która jest postawiona wyżej niż czynnik biznesowy.

Bartłomiej Rak
Rebread

Zazwyczaj jak ktoś nas pyta o nasz wpływ społeczny i środowiskowy, to w trakcie programów akcelerycyjnych, i to wtedy najczęściej jest jakiś akcelerator zagraniczny.

Weronika Czaplewska
wiceprezeska Envirly

- **Potrzebujemy twardych danych, żeby wykazać swój wpływ.**

Co nie jest łatwe, jak piszemy wyżej, szczególnie w przypadku startupów adresujących wyzwania społeczne. Piotr Ciszek, CEO Resql, dzieli się z nami swoim doświadczeniem w tym obszarze:

Nasi interesariusze żądają twardych danych świadczących, że nasza usługa rzeczywiście działa. W przypadku naszego startupu o takie jednoznaczne dane jest nieco trudniej. Nie jesteśmy zero-jedynkowi. Dla nas wyznaczników skuteczności jest dość sporo i często są one niejednoznaczne. Dlatego pracujemy nad najtrafniejszą formą weryfikacji.

Twarde dane to często informacje pozyskiwane wprost od interesariuszy startupu. Zebranie takiego materiału jest zadaniem wymagającym większego wysiłku. Zdaniem Weroniki Czaplewskiej, wiceprezeski Envirly, najlepsze praktyki w procesie

miaru wpływu społecznego opierają się na badaniach grup testowej i kontrolnej. To się sprawdza. Ale to też jest bariera, bo takie badania są dość drogie, więc to nie jest coś, co można na bieżąco robić.

- **Jak uchwycić rzeczywisty impact?**

W przypadku startupów adresujących społeczne wyzwania przejście z poziomu mierzenia aktywności i bezpośrednich efektów działalności startupu (np. ilość zorganizowanych szkoleń, ilość ściągnięć aplikacji) na wyższy poziom mierzenia wpływu, gdzie oceniane są rzeczywiste zmiany w jakości życia odbiorców w efekcie korzystania z usług i produktów danej organizacji, wydaje się kolejnym etapem wtajemniczenia w sztuce pomiaru wpływu społecznego. Niektórzy z naszych rozmówców są świadomi konieczności przeniesienia pomiaru wpływu na wyższy poziom. Oto co usłyszeliśmy od jednej z naszych rozmówczyń:

Można na przykład mierzyć liczbę użytkowników korzystających z danej aplikacji, ale trzeba jeszcze uchwycić, jak to na nich wpływa. Czy na przykład ich stan zdrowia psychicznego się polepsza? A może nie. Bardzo ciężko się takie rzeczy liczy. Weronika Czaplewska, wiceprezeska Envirly

- **Impact jest bardziej częścią naszych operacji i procesów niż elementem marketingu.**

Należy rozróżnić startupy bardziej dojrzałe na swojej ścieżce impaktowej, które ewoluowały od nieświadomego swojego wpływu startupu do organizacji w pełni kompetentnej w tym obszarze, od tych, które są dopiero na początku swojej drogi, będąc na przykład w fazie pre-seed. Organizacje dojrzałe postrzegają cel pomiaru wpływu jako sposób na usprawnienie swoich procesów i operacyjnego modelu działania. Zwróciliśmy uwagę na następującą wypowiedź w kontekście opisu kompetencji pracownika działu sustainability w startupie dojrzałym.

Ta osoba nigdy nie chce iść do mediów z tematem impactu, ponieważ to nie jest jej priorytet, ani nawet nie ma takiej ambicji. Nasze rozmowy o impakcie to nie są rozmowy o marketingu, to są raczej dla nas zagadnienia operacyjno-procesowe.

Wojciech Sadowski
CEO & Współzałożyciel Packhelp

Co oczywiście nie znaczy, że element komunikacji impactu jest w tych organizacjach bagatelizowany, lecz jest on ewidentnie elementem wtórnym.

- **Nie mamy wystarczająco dużo czasu na prezentację naszych pomysłów impactowych inwestorom.**

Czy startupy pozytywnego wpływu z misją społeczną i/lub środowiskową mogą liczyć na większą uwagę inwestorów niż inne startupy? Okazuje się, że niekoniecznie. Bartłomiej Rak, współzałożyciel Rebread, mówi nam, że:

Ekosystem startupów jest tak zbudowany, że musisz mieć super prezentację dla inwestorów. Kiedyś mieliśmy na takie wystąpienie 15 min, teraz to już jest 5 albo 3 minuty. Jako startup impactowy nie chcemy wpisywać się w takie ramy. To jest nie fair, żeby podmioty, których aspiracją jest rozwiązywać globalne problemy były skazywane na taką samą konkurencję jak startupy, których celem jest głównie zarabianie pieniędzy. Daleko nie zajdziemy, jeżeli podmiotom impactowym nie będziemy pozwalali na dłuższe niż 3 minutowe prezentacje.

Naszym zdaniem jest to uzasadnione żądanie, lecz jak przekonać do tego inwestorów...

- **W jakim kontekście umieścić nasz wpływ?**

Możliwość pokazania swojego wpływu w pewnym kontekście, czy porównanie go do jakiegoś benchmarku ma znaczenie dla niektórych założycieli startupów, którzy mierzą się z odpowiedzią na pytanie, czy to co robią jest wystarczająco dobre. Katarzyna Kolanowska, współzałożycielka startupu Karmnik mówi:

Możemy liczyć przejechane kilometry... tylko do czego to przyłożyć? To jest problem. Problemem jest kontekst, nie sam pomiar, bo pomiar jest prosty. Ponadto, im bardziej te wyliczenia są skomplikowane, tym mniej taka informacja jest atrakcyjna dla końcowego odbiorcy. Nikt nie będzie potrafił ich powtórzyć, ani podważyć. To jest też ten problem z odbiorem tak skomplikowanych danych.



Z naszych rozmów wyłania się obraz wciąż jeszcze niedojrzałego rynku inwestycji impactowych w Polsce. Liczba inwestorów zainteresowanych koncepcją impact investingu ciągle jest bardzo mała. Z powodu trudności pomiaru projektów społecznych dominują tematy środowiskowe, stąd rozkwit inwestycji ClimateTech (też bardzo ważnych, żeby było jasne). Według dealroom.co działania na rzecz klimatu (SDG13) oraz czysta i dostępna energia (SDG7) to nadal najczęściej finansowane Cele Zrównoważonego Rozwoju.

Jak zauważa jeden z cytowanych wyżej rozmówców, nie powinniśmy liczyć na to, że nagle pojawi się jakieś magiczne, niezawodne narzędzie do pomiaru wpływu społecznego i środowiskowego. Inwestorzy czy startupy nie powinny jednak rezygnować z prób, nawet tych niedoskonałych, pomiarów swojego wpływu. Stare chińskie przysłowie mówi: *Lepszy diament z wadą niż kamyk bez niego*. Pamiętajmy, że stworzenie i doskonalenie systemu mierzenia wyników finansowych jaki dzisiaj znamy zajęło dziesiątki lat. *Myślenie o ryzyku również nie wymagało stuprocentowej dokładności – wymagało jedynie dokładności, na której można polegać*¹.



¹ Sir Ronald Cohen *Impact. Reshaping Capitalism To Drive Real Change*

2.

Jak zarządzać wpływem startupu

Bolesław Rok

Akademia Leona Koźmińskiego

Ocena i zarządzanie wpływem w startupach pozytywnego wpływu to szybko rozwijający się na rynku globalnym obszar, coraz ważniejszy także dla wszystkich innych firm, szczególnie podlegających pod regulacje z zakresu ESG. Jak wiemy, nie wszystko, co jest przedstawiane jako *pozytywny wpływ* ma w rzeczywistości taki właśnie wpływ. Niestety, rynek jest pełen fałszywych obietnic i nadmiarowych twierdzeń.

Istnieje już wiele metodologii pokazujących potencjalne sposoby i formy mierzenia pozytywnego wpływu, jednak nadal nie ma powszechnie uznawanych standardów pozwalających jednoznacznie i transparentnie podejść do oceny wpływu.

I pewnie szybko nie będzie. Jednak te startupy impaktowe z Polski, które miały już kontakty z funduszami międzynarodowymi, potwierdzają, że pytania o wpływ są już formułowane. Niestety, mało kto potrafi na nie sensownie odpowiadać.

Autorski model wstępny

Korzystając z wiedzy i inspiracji grupy Dla-Impaktu, która od roku prowadzi badania, a w tegorocznym Raporcie przedstawia opinie polskich założycieli startupów i inwestorów na temat pomiaru impaktu, a także ze współpracy z Piotrem Boulange, postanowiłem zaprezentować pewien model wstępny, przejściowy, testowany już na kilku wybranych startupach w Polsce, który może pomóc założycielom startupów w zwróceniu większej uwagi na zwiększanie swojego wpływu pozytywnego i zmniejszanie negatywnego. Chodzi bowiem o zarządzanie wpływem, a do tego, jak wiemy potrzebny jest pomiar, nawet jeżeli to jest samoocena. Osiągnięcie wymiernego sukcesu zawsze motywuje do poszerzania zakresu działania i zwiększania wpływu.

W dokumentach dotyczących sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju (ESRS) przedstawionych już kilka miesięcy temu przez EFRAG przyjmuje się, że wpływ dotyczy *istotnych, rzeczywistych lub potencjalnych, pozytywnych lub negatywnych skutków powodowanych przez przedsiębiorstwo dla ludzi lub środowiska w perspektywie krótko-, średnio- lub długoterminowej. Obejmuje wpływ spowodowany przez przedsiębiorstwo, a także wpływ do którego przyczynia się przedsiębiorstwo oraz wpływ, który jest związany z własną działalnością przedsiębiorstwa, jego produktami i usługami poprzez jego relacje biznesowe, obejmujące łańcuch wartości przedsiębiorstwa.*

A zatem ocena wpływu może być dokonywana w czterech obszarach: w ramach bezpośredniego wpływu wywieranego na pracowników w miejscu pracy, następnie – pośrednio, czyli ocena wpływu w ramach relacji z zewnętrznymi partnerami komercyjnymi, kontrahentami i partnerami biznesowymi, w kolejnym obszarze wpływu mówimy o społeczności lokalnej i wpływie pośred-

nim poprzez współpracę z organizacjami niekomercyjnymi, a także – w ramach wpływu dotyczącego rynku, klientów i użytkowników końcowych. W każdym z tych obszarów możemy mieć do czynienia ze zwiększaniem pozytywnego wpływu, a także jednocześnie z minimalizacją negatywnego wpływu w procesie realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Proponujemy tu podejście oparte na kategoriach wpływu opracowanych na podstawie Celów Zrównoważonego Rozwoju (i przedstawionych tam 169 kierunków koniecznych działań), z jednoczesnym wykorzystaniem prostej metody oceny wpływu w pięciu kategoriach. Poniżej zaprezentowano czterdzieści istotnych kategorii wpływu – w nawiasie zaznaczono, którego Celu dotyczy dana kategoria wpływu. Jest to wybór subiektywny, autorski. Podzielono te kategorie na cztery obszary wpływu bezpośredniego i pośredniego: wpływ na pracowników w miejscu pracy, wpływ na podmioty w łańcuchu wartości, wpływ na społeczność lokalną, wpływ na klientów i użytkowników końcowych.

Wpływ na pracowników, miejsce pracy

- | | |
|---|--|
| 1. Dobre praktyki zdrowego odżywiania (SDG2) | 3. Edukacja dla zdrowia i lepszy dostęp do opieki zdrowotnej (SDG4) |
| 2. Upowszechnianie zasad aktywnego trybu życia (SDG3) | 4. Rozwijanie niezbędnych kompetencji zawodowych i społecznych (SDG4) |
| 5. Zapewnienie równego traktowania niezależnie od płci (SDG5) | 7. Powstrzymanie utraty różnorodności biologicznej (SDG15) |
| 6. Rozwój innowacyjności technologicznej i społecznej (SDG9) | 8. Odtwarzanie ekosystemów przyrodniczo wrażliwych (SDG15) |
| 9. Przeciwdziałanie korupcji i nadużyciom w działalności gospodarczej (SDG16) | 10. Współpraca z organizacjami pozarządowymi w ramach partnerstw międzysektorowych (SDG17) |

Wpływ na podmioty w łańcuchu wartości

- 11. Rozwój odpowiedzialnej produkcji i dystrybucji żywności (SDG2)
- 12. Bezpieczeństwo i zdrowie psychiczne dla wszystkich (SDG3)
- 13. Równe szanse dla kobiet w pełnieniu funkcji przywódczych (SDG5)
- 14. Tworzenie i utrzymywanie bezpiecznych miejsc pracy (SDG8)
- 15. Zrównoważona konsumpcja zasobów naturalnych (SDG8)
- 16. Wsparcie rozwoju odpowiedzialnej przedsiębiorczości (SDG8)
- 17. Przeciwdziałanie praktykom dyskryminacyjnym (SDG10)
- 18. Wspieranie bezpiecznej migracji ludzi (SDG10)
- 19. Ograniczanie marnotrawstwa żywności na wszystkich etapach (SDG12)
- 20. Wsparcie w działaniach na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG17)

Wpływ na społeczność lokalną

- 21. Opieka społeczna dla wszystkich potrzebujących (SDG1)
- 22. Odporność na zagrożenia klimatyczne dla grup marginalizowanych (SDG1)
- 23. Kształtowanie postaw społecznych w oparciu o wiedzę naukową (SDG4)
- 24. Ochrona i odtwarzanie ekosystemów wodnych, m.in. rzek i jezior (SDG6)
- 25. Dostęp do wody i godziwych warunków sanitarnych dla wszystkich (SDG6)
- 26. Przeciwdziałanie ubóstwu energetycznemu (SDG7)
- 27. Dostęp do czystej energii ze źródeł odnawialnych (SDG7)
- 28. Wzmacnianie podstaw szerokiej partycypacji społecznej (SDG11)
- 29. Mobilizacja społeczna na rzecz przeciwdziałania zmianom klimatu (SDG13)
- 30. Wzmacnianie społecznych zdolności adaptacyjnych do zmian klimatu (SDG13)

Wpływ na klientów i użytkowników końcowych

- 31. Zmniejszanie zagrożeń zdrowia wynikających z zanieczyszczenia powietrza (SDG3)
- 32. Dostęp do technologii informacyjnych i komunikacyjnych (SDG9)
- 33. Ochrona dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego w miastach (SDG11)
- 34. Rozwój bezpiecznego i dostępnego transportu publicznego (SDG11)
- 35. Ograniczanie poziomu generowania odpadów (SDG12)
- 36. Zwiększanie poziomu świadomości dotyczącej adaptacji do zmian klimatu (SDG13)
- 37. Przeciwdziałanie zanieczyszczeniom morza powstałym na lądzie (SDG14)
- 38. Zapewnienie ochrony ekosystemów morskich i przybrzeżnych (SDG14)
- 39. Zapewnienie ochrony ekosystemów lądowych i zasobów leśnych (SDG15)
- 40. Wspieranie właściwego funkcjonowania w demokracji (SDG16)

Aby założyciele i pracownicy, a może także zaproszeni interesariusze zewnętrzni, mogli dokonać oceny wpływu danego startupu w poszczególnych kategoriach, należy przyporządkować jedną z pięciu poniższych możliwości, taką, która ich zdaniem w największym stopniu opisuje faktyczną, obecną działalność danej organizacji. Warto takie ćwiczenie potraktować jako punkt wyjścia do wspólnej pracy możliwie jak największej grupy interesariuszy nad określeniem pożądanego wpływu startupu w kolejnych latach. Nie chodzi tu jednak o formalne badanie, a tylko – i aż – o inspirujący dialog, który przede wszystkim pomaga lepiej zrozumieć rzeczywisty wpływ działalności gospodarczej, produktów, usług, procesów, sposobu funkcjonowania na rynku i w relacjach z interesariuszami, a także pozwala bardziej odpowiedzialnie podejść do własnej Teorii Zmiany. Te pięć możliwości to:

- Organizacja przyczynia się do **wdrażania istotnych rozwiązań** w tej kategorii (np. innowacje społeczne dotyczące zdrowego odżywiania)
- Organizacja **generuje pewne korzyści dla interesariuszy** w tej kategorii (np. dostarcza rozwiązania do obniżenia śladu węglowego)
- Organizacja działa tak, aby **uniknąć szkody w tej kategorii**, zapobiegając lub zmniejszając negatywne skutki dla ludzi i planety (np. przeciwdziałając wykluczeniu społecznemu osób z niepełnosprawnością)
- Działalność organizacji **może w tej kategorii wyrządzać szkodę** środowisku / wybranej grupie społecznej (np. przyczyniając się pośrednio do wzrostu zanieczyszczeń mikroplastikiem w procesie użytkowania produktów)
- Działalność organizacji **wyrządza faktyczną szkodę w tej kategorii**, ma negatywny wpływ (np. przyczyniając się do naruszania praw człowieka w krajach rozwijających się).

Jeżeli przyjmiemy określoną punktację – kolejno +2, +1, 0, -1, -2 punkty – to możemy określić umowną wartość naszego wpływu w poszczególnych obszarach (najlepiej w punktach procentowych wartości maksymalnej), a także wartość naszego łącznego wpływu. Można też wybrać szóstą możliwość i udzielić takiej odpowiedzi na wybraną kategorię wpływu: nie potrafię ocenić, nie widzę związku z tą kategorią wpływu w naszej działalności i za taką odpowiedź przypisać 0 punktów. W toku dalszych dyskusji warto wtedy ustalić, czy to definitywnie jest taka kategoria wpływu, która nie ma nic wspólnego z naszą działalnością obecnie i nie będzie miała w przyszłości.

Dobry początek i dalsza droga

Wypełnienie takiej ankiety to jest już dobry początek wyznaczania celów w procesie zarządzania wpływem. W efekcie założyciele mogą otrzymać całościowy obraz wpływu startupu, który pozwoli lepiej zarządzać wpływem, tzn. zwiększać pozytywny wpływ w tych obszarach, gdzie jest to możliwe, oczekiwane przez rynek i interesariuszy, a jednocześnie zmniejszać negatywny wpływ, nawet potencjalnie negatywny, tam gdzie to jest konieczne. Jest to naszym zdaniem dobry punkt wyjścia do budowania świadomości founderów w zakresie istotności społecznego i środowiskowego wpływu działalności gospodarczej.

Ankieta tego typu ma formę jedynie samooceny, ale przyjmujemy, że jest wypełniana rzetelnie, zgodnie z zasadami należytej staranności i etyki biznesowej. Przedstawiona metodologia pomiaru wpływu przede wszystkim dostarcza narzędzi

osobom zarządzającym do rozumienia i rozpoczęcia procesu świadomego kształtowania wpływu. Zakładamy, że jest to proces doskonalenia, bo jasno postawione cele dotyczące wpływu na planetę i społeczeństwo motywują do działania.

Efekty takiej pracy mogą być wykorzystane w komunikacji z obecnymi i potencjalnymi pracownikami oraz partnerami - bo dzięki temu mamy szansę przyciągnąć do siebie najlepszych, najbardziej twórczych i oddanych naszej misji pracowników i partnerów. Można też zaprezentować wyniki takiej samooceny w pogłębionej rozmowie z potencjalnymi inwestorami, Aniołami Biznesu, bo inwestorzy impaktowi poszukując nowych spółek do swoich portfeli inwestycyjnych mogą być zainteresowani podejściem założycieli do rozumienia i zarządzania wpływem danego startupu na społeczeństwo i środowisko naturalne.

W przyszłości w naszej komunikacji z klientami, użytkownikami a nawet społeczeństwem można wykorzystywać uzyskane tu dane do codziennej działalności rynkowej (np. oznakowanie produktów lub usług, które powstały w celu realizacji misji społecznej), bo produkty coraz częściej muszą być zgodne z wartościami i przekonaniem klientów, umożliwiając *udowodnienie* społecznej / środowiskowej wartości przedsięwzięcia.

W dalszej perspektywie możliwe będzie wykorzystywanie przyjętej metodologii pomiaru do stałego monitorowania i wprowadzenia bardziej formalnego systemu zarządzania pozytywnym wpływem, aby radykalnie zwiększać efektywność społeczną, ekologiczną i ekonomiczną. I wtedy być może warto już skorzystać z zaawansowanych systemów pomiaru wpływu, jak choćby B Impact Assessment, IMP, czy GIIN.

I niezależnie od tego wszystkiego, większa świadomość założycieli startupów w tym obszarze to istotne, strategiczne wsparcie w realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju i w zwiększaniu swojego wpływu poprzez wdrażanie innowacji na rzecz zrównoważonego rozwoju. Tutaj niezbędne już będzie wyraźne sformułowanie swojej Teorii Zmiany.

3.

Czy startupy powinny tworzyć raporty ESG?

Magda Andrejczuk

wykładowczyni, doktorantka, menedżerka ESG i sustainability

PYTA N I E 1

Czy startupy powinny tworzyć raporty ESG?

Pytanie, które zadałam brzmiało: Czy startupy powinny tworzyć raporty ESG? Odpowiedź bardzo mnie ucieszyła, bo jest zgodna z moim zdaniem, poziomem wiedzy i oczekiwaniem.

Odpowiedź Czatu GPT, OpenAI ¹:

Tak, uważa się, że startupy również powinny tworzyć raporty ESG (Environmental, Social, and Governance – Środowiskowe, Społeczne i Zarządcze), które służą do oceny ich wpływu na środowisko, społeczność i jakość zarządzania. Raporty ESG pomagają zrozumieć, jak firma zarządza zagadnieniami związanymi z ochroną środowiska, odpowiedzialnością społeczną i sposobem prowadzenia działalności.

Dla startupów tworzenie raportów ESG ma kilka korzyści. Po pierwsze, pomaga w budowaniu wiarygodności i zaufania zarówno wśród inwestorów, jak i klientów. Inwestorzy coraz częściej biorą pod uwagę czynniki zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej podczas podejmowania decyzji inwestycyjnych, dlatego posiadanie raportu ESG może przyciągnąć zainteresowanie inwestorów, którzy szukają firm zgodnych z ich wartościami.

Po drugie, raporty ESG mogą pomóc startupom w identyfikowaniu i zarządzaniu ryzykiem związanym z czynnikami środowiskowymi, społecznymi i zarządczymi. Poprzez monitorowanie swojego wpływu na środowisko, praktyki zatrudnienia, zarządzanie etyką i korporacyjną odpowiedzialnością, startupy mogą zidentyfikować obszary, w których mogą poprawić swoje działania i minimalizować potencjalne ryzyko dla swojej reputacji i wyników finansowych.

Wreszcie, tworzenie raportów ESG może przyczynić się do długoterminowego sukcesu startupów. W miarę jak rośnie świadomość społeczna na temat zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu, firmy, które angażują się w inicjatywy ESG, mogą znaleźć się w lepszej pozycji, aby przyciągnąć klientów, inwestorów i utalentowanych pracowników.

¹ ChatGPT, sztucznej inteligencji opracowanej przez OpenAI tak mi odpowiedział na pytanie, czy mogę go zacytować w swoim artykule: "Oczywiście! Możesz mnie zacytować w swoim artykule. Jednak ważne jest, abyś pamiętał/a, że jako sztuczna inteligencja, moje odpowiedzi są generowane na podstawie ogólnych wzorców językowych i nie posiadam osobowości ani praw autorskich. Dlatego w przypadku cytowania, ważne jest, abyś podał_a, że cytat pochodzi od ChatGPT, sztucznej inteligencji opracowanej przez OpenAI. Pamiętaj również, że jako sztuczna inteligencja nie jestem w stanie udzielać oficjalnych informacji prasowych lub reprezentować konkretnych firm, w tym OpenAI. W przypadku konkretnych informacji, zawsze warto odwoływać się do źródeł oficjalnych i zweryfikowanych. Jeśli potrzebujesz jakiegokolwiek dalszej pomocy przy tworzeniu artykułu, jestem tu, aby Ci pomóc!

Warto jednak zaznaczyć, że tworzenie raportów ESG może być wymagające dla startupów, zwłaszcza dla tych na wczesnym etapie rozwoju. Mogą mieć one ograniczone zasoby i doświadczenie w tym zakresie. Dlatego ważne jest, aby skoncentrować się na istotnych obszarach ESG, które są najbardziej istotne dla działalności firmy, i stopniowo rozwijać swoje praktyki w miarę wzrostu i rozwoju organizacji.

Podsumowując, choć tworzenie raportów ESG może być wymagające, startupy powinny rozważyć tę praktykę ze względu na korzyści, jakie może przynieść w zakresie reputacji, zdolności przyciągania.

P Y T A N I E 2

Czy w takim razie OpenAI będzie tworzyło raporty ESG?

Długo i wyczerpująco i tak naprawdę mogłabym na tym skończyć temat, który zresztą sama zaproponowałam, ale nie byłabym sobą, gdybym nie zapytała: Czy w takim razie OpenAI będzie tworzyło raporty ESG?

Tym razem jednak Czat GPT nie odpowiedział mi tak, jak się spodziewałam: *Jako sztuczna inteligencja reprezentująca OpenAI, nie mogę udzielić bezpośredniej odpowiedzi na pytanie dotyczące działań OpenAI w przyszłości, takich jak tworzenie raportów ESG. Moje informacje są ograniczone do stanu wiedzy do września 2021 roku, a nie mam dostępu do najświeższych informacji dotyczących działań OpenAI.*

Jednak warto zauważyć, że w dzisiejszym świecie coraz większą wagę przywiązuje się do odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju. Firmy, w tym organizacje technologiczne, coraz częściej podejmują inicjatywy związane z raportowaniem ESG, aby reagować na te wyzwania i demonstrować swoje zaangażowanie w kwestie środowiskowe, społeczne i zarządcze.

W przypadku OpenAI, najlepszym źródłem informacji na temat ich działań związanych z raportowaniem ESG byłby ich oficjalny komunikat, roczne sprawozdania lub inne publikacje, które mogą ukazywać się w przyszłości. Sugerowałbym sprawdzenie oficjalnej strony internetowej OpenAI, ich komunikatów prasowych lub kontakt z nimi bezpośrednio w celu uzyskania najbardziej aktualnych informacji dotyczących ich podejścia do kwestii ESG.



P Y T A N I E 3

Czy jest jakakolwiek szansa, że możesz mieć wpływ na OpenAI, żeby taki raport Twoja firma przygotowała?

Nie dałam za wygraną. Trzecie pytanie brzmiało: Czy jest jakakolwiek szansa, że możesz mieć wpływ na OpenAI, żeby taki raport Twoja firma przygotowała?

Czat GPT odpowiedział: *Jako sztuczna inteligencja, nie mam bezpośredniego wpływu na działania OpenAI ani możliwości wpływania na decyzje podejmowane przez tę firmę. Moja rola polega na udzielaniu informacji i pomocy w odpowiedzi na pytania użytkowników.*

Jeśli jesteś zainteresowany tym, żeby OpenAI opracowało raport ESG, najlepszym sposobem jest skontaktować się bezpośrednio z OpenAI. Możesz spróbować znaleźć informacje kontaktowe na ich oficjalnej stronie internetowej lub skorzystać z innych dostępnych kanałów komunikacji, takich jak media społecznościowe lub poczta elektroniczna, aby wysłać swoje zapytanie lub sugestię.

Ważne jest, aby bezpośrednio komunikować się z firmą, taką jak OpenAI, w celu zgłaszania swoich opinii, sugestii lub pytań dotyczących ich działań, w tym raportów ESG.

I właśnie ostatni akapit przywrócił mi wiarę w to, że ważna jest komunikacja z firmą, tylko czy firma, w tym wypadku jeden z najszybciej rosnących startupów na świecie, z ogromną wyceną, popularnością porównywalną do Beatlesów w czasie ich największej świetności jest gotowy na komunikację ze mną? A co za tym idzie, czy jest gotowy, żeby zacząć tworzyć coś, co w świecie zrównoważonych i impaktowych startupów powinno być oczywistością?

Regulacyjne tsunami

W repozytorium Global Data w części poświęconej zebraniu wszystkich regulacji na świecie wiążących się z tematami ESG: środowiska, działań społecznych czy zarządzania tylko od stycznia 2023 roku do końca kwietnia znajduje się już blisko 90 aktów prawnych z całego świata dotyczących ESG, od Argentyny, po Indie, na Unii Europejskiej kończąc, w sumie jest ich ponad 600. Podobna liczba odnosi się do rankingów, ratingów i ocen ESG, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem inwestorów.

Przed nami rewolucja w podejściu do raportowania, ponad czterokrotnie wzrośnie liczba raportujących firm. Razem z wejściem dyrektywy CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive, Dyrektywa w sprawie sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju) w sumie około 50 tys. spółek w całej Europie będzie podlegało temu obowiązkowi (wobec około 12 tys. tych, które raportują pod dyktando NFRD - obecnie obowiązującej dyrektywy). Czy dotyczy to startupów?

Tak, jeśli są w gronie firm MŚP, które w trzeciej fali raportowej jako małe i średnie spółki działające na rynku regulowanym, będą musiały od 2026 roku taki raport przygotować. Dzisiaj wiemy, że na giełdach ujętych w FESE (Federacja Europejskich Giełd Papierów Wartościowych), których członkiem jest GPW, mamy 7 288 spółek, zaś na GPW 417 spółek (stan na koniec kwietnia 2023), w tym w ramach NewConnect dedykowanym dla nowopowstałych spółek o stosunkowo niewielkiej przewidywanej kapitalizacji, często w sektorach tzw. wysokiej techniki (high-tech), czyli nota bene startupach, jest ich 360.

W końcu również znaczna część firm z łańcucha dostaw będzie zobowiązana do działania, już teraz zresztą to robi: dostarczenia danych, również związanych z emisją w 1 i 2 zakresie, zobowiązania się do przestrzegania polityk i zasad, audytów etc. Takie oczekiwania będą mieć również inwestorzy, nie tylko banki, ale wszystkie instytucje finansowe: fundusze venture capital i private equity.

ClimateTech na fali

Jedna z najszybciej rozwijających się branż technologicznych, na którą trwa boom inwestycyjny dotyczy technologii klimatycznych. Głównie spowodowane jest to większym skupieniem się na ESG na rynkach prywatnych, a także rosnącym popytem na innowacje net-zero oraz rekordową popularność energii odnawialnej (w tym spadające w 2021 roku ceny na rynkach globalnych) ².

W 2022 r. łączna wartość globalnych startupów zajmujących się technologią klimatyczną spadła o 30% do 1,6 biliona dolarów. Jednak pomimo tego spadku ekosystem zwiększył swoją łączną wartość 56-krotnie w ciągu dekady. Po rekordowym roku 2021 inwestycje w ekosystem technologii klimatycznych spadły o 10% w 2022 r., a na całym świecie zebrano 50 miliardów dolarów. Pomimo tego niedawnego spadku, inwestycje w technologię klimatyczną w zeszłym roku nadal podwoiły poziom sprzed pandemii. Ogólnie rzecz biorąc, inwestycje w ekosystem VC wzrosły 24-krotnie w ciągu ostatniej dekady.

Źródło: dealroom.co/guides/climate-tech

1 lutego 2023 roku PFR Ventures ogłosił, że zainwestował około 250 mln zł w cztery zielone fundusze: Contrarian Ventures, Eurazeo, BeyondNetZero (zarządzany przez General Atlantic) oraz polski Montis Capital. "PFR Green Hub to jeden ze strategicznych programów Polskiego Funduszu Rozwoju. Jego celem jest wsparcie transformacji energetycznej Polski. PFR Green Hub FoF to element tego programu, fundusz funduszy, który skupia się na inwestycjach w zespoły venture capital i growth equity, zainteresowane finansowaniem innowacyjnych projektów ClimateTech. Program jest zarządzany przez PFR Ventures, który dołącza do funduszy jako Limited Partner." - czytamy w komunikacie na stronie Funduszu. Z kolei w Ekosystemie Innowacji na startup.pfr.pl, po tagach związanych z impactem i diversity można wyszukać prawie 160 startupów i scaleupów, na ponad 3 tys. wszystkich firm.

² Thomas Morgenroth, 2022, The 2022 State of Startups Report, <https://ventionteams.com/blog/startups-report>

Raport, ale po co?

Regulacje, rosnące oczekiwania otoczenia (w tym instytucji finansowych, nad którymi wisi widmo większego impetu związanego z ESG), większa transparentność, szczególnie potrzebna w procesie wyboru dostawców, w końcu zaś odpowiedzialność jako odpowiedź na słabnące zaufanie do startupów³. Jeśli ten argumenty nie wystarczą, to warto zastanowić się, czy raport ESG nie pomoże w budowaniu wiarygodności, ułożeniu i zaplanowaniu procesów oraz zarządzaniu. W końcu zaś, czy nie będzie świetnym wyróżnieniem, materiałem budującym przewagę nad konkurencją. W startupach jest też nadzieja, że jako innowacyjne, kreatywne przedsięwzięcia również do tego tematu podejść z należytą dla siebie finezją i może zapoczątkują nową erę raportowania?

A może startupy już tworzą raporty ESG?

Pytanie, które stawiam na początku artykułu jest tak naprawdę wieloznaczne. Bo może startupy już są firmami, które w proces raportowania ESG są zaangażowane. Z tym wyjątkiem, że są dostarczycielem narzędzi do raportowania ESG (np. mierzenia śladu węglowego, agregacji danych). Tworzą wsparcie i support dla tych wszystkich, którzy mierzą się z koniecznością ujawniania danych, pytanie zatem, dlaczego same miałyby nie przetestować tej drogi?

³ Elizabeth Holmes, o której pisałam w artykule: Magda Andrejczuk, 2020, Dlaczego startupy nie mogą być odpowiedzialne? [w:] Startupy pozytywnego wpływu. Radykalna innowacja społeczna. Raport, pod red. B. Roka, Koźmiński Business Hub, s. 63-65, została skazana na 11 lat więzienia (źródło: [bbc.com/news](https://www.bbc.com/news)).

P Y T A N I E 4

Jak nakłonić startupy do raportowania ESG?

Na sam koniec postanowiłam zapytać współautora tego artykułu, czyli Czatu GPT stworzony przez firmę OpenAI, jak nakłonić startupy do raportowania ESG. Dostałam jasną wskazówkę, z którą również się dzielę i trzymam za wszystkie firmy technologiczne na ścieżce raportowej kciuki!

Odpowiedź Czatu GPT:

Namawianie startupów do raportowania ESG może być wyzwaniem, ale istnieje kilka strategii, które można zastosować w tym celu:

- 1. Edukacja i świadomość: Wiele startupów może nie zdawać sobie sprawy z korzyści związanych z raportowaniem ESG. Ważne jest, aby dostarczyć im informacji na temat znaczenia ESG oraz korzyści, jakie mogą przynieść. Organizowanie warsztatów, webinarów lub prezentacji na temat ESG może pomóc zwiększyć świadomość i zrozumienie tej tematyki.*
- 2. Dostarczenie narzędzi i wytycznych: Przygotowanie narzędzi, takich jak szablony raportów ESG, wytyczne i wskaźniki, może pomóc startupom w procesie raportowania. Udostępnienie prostych, zrozumiałych narzędzi ułatwi im rozpoczęcie i zrozumienie tego, jakie aspekty powinny być uwzględniane.*
- 3. Przykłady udanych praktyk: Podanie przykładów innych startupów, które już przystąpiły do raportowania ESG i odniosły sukces, może być inspirujące i zachęcające. Opowieści o firmach, które poprawiły swoją reputację, przyciągnęły inwestorów i zyskały konkurencyjną przewagę dzięki raportom ESG, mogą przekonać inne startupy do podjęcia podobnych działań.*
- 4. Motywacja finansowa: Pokazanie startupom, jak raportowanie ESG może mieć pozytywny wpływ na ich wyniki finansowe i dostęp do inwestycji, może być silnym czynnikiem motywującym. Współcześni inwestorzy coraz częściej uwzględniają kwestie ESG podczas podejmowania decyzji inwestycyjnych, dlatego startupy mogą przyciągnąć większe zainteresowanie i inwestycje, jeśli będą miały dobrze opracowane raporty ESG.*
- 5. Regulacje i trendy rynkowe: W niektórych jurysdykcjach wprowadzane są regulacje, które wymagają od firm raportowania ESG. Startupy mogą zostać zobligowane do tego w przyszłości, dlatego warto być na bieżąco z trendami rynkowymi i regulacyjnymi. Informowanie startupów o nadchodzących zmianach prawnych może zmotywować je do wczesnego podjęcia działań w zakresie raportowania ESG.*
- 6. Wzrost społecznej presji: Rosnąca świadomość społeczna na temat zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu stwarza presję na firmy, w tym na startupy, aby podejmowały działania zgodne z wartościami społecznymi.*

4.

O (trzech) horyzontach

Maryla Wojcieszek

Head of Knowledge, Huge Thing

Nie można przewidzieć przyszłości - i zarazem można być przygotowanym na to, czego nie można przewidzieć.

Jim Collins

Mark Zuckerberg ogłosił wycofanie się z projektu Metaverse. Z dalszych prac nad nim zrezygnował także Microsoft i wiele innych firm. Dlaczego? Powodów jest wiele. Osobiście dostrzegam przede wszystkim brak realnej korzyści wynikającej z lokowania czasu, uwagi i zasobów w ten projekt. Do tego dochodzi fakt dostrzegalnych benefitów czy nawet motywacji potencjalnych użytkowników do funkcjonowania w przestrzeni wirtualnej - ich również zabrakło.

Cieszyć może to, że ten odwrót nastąpił relatywnie szybko, bo raptem po około 1,5 roku od ogłoszenia tego nowego, *przełomowego* projektu, który miał zrewolucjonizować życie nas wszyst-

kich, wprowadzając świat do cyfrowej rzeczywistości. To dość krótki czas, biorąc pod uwagę realia korporacyjne i średnie tempo wypracowywania lub pozyskiwania i testowania nowych rozwiązań.

Przekierować uwagę wizjonerów

Pracując na co dzień z dużymi organizacjami, głównie korporacjami, dostrzegam jak długotrwałe są procesy decyzyjne, przez ile szczebli formalnych trzeba przeprosować nowe idee, nowe ramy działania, albo nawet decyzję o projekcie, który nie niesie ze sobą żadnego znaczącego ryzyka. W tym świetle, decyzja Zuckerberga - zarówno o tym, żeby przeprowadzić eksperyment pod hasłem 'metaverse', jak i ta dotycząca jego zamknięcia, mogą stanowić wzór do naśladowania. Można nie darzyć Marka sympatią - tak samo jak wielu innych wizjonerów, którzy mają zarówno odwagę, jak i (teraz już) pieniądze na testowanie śmiałych hipotez. Niemniej, nie można odmówić im odwagi do sięgania po to, w czym dostrzegają długoterminową wartość.

Sprowadzając wątek do pozytywnego oddziaływania - bo tego dotyczy raport Koźmiński Business Hub - można zastanawiać się, jak przekierować uwagę wizjonerów - zarówno tych znanych z doniesień medialnych, jak i tych działających w strukturach korporacji o międzynarodowych

czy globalnych zasięgach - na aspekty związane nie z wirtualną, ale z otaczającą nas rzeczywistością? Jak sprawić, aby obecnie podejmowane działania, w tym innowacje, dotyczyły nie tylko *tu i teraz*, ale także dalszej perspektywy?

Horyzont 1

W Huga Thing, pracując z dużymi organizacjami, opieramy się na modelu „3 Horyzonty”, opracowanym przez McKinsey. Model zakłada, że owszem, najwięcej uwagi i zasobów firmy poświęcają tzw. horyzontowi 1, czyli core businessowi, który zasila działanie całej organizacji i stanowi podstawowe źródło przychodów. Wprowadzając innowacje w tym obszarze działania firmy optymalizują, usprawniają, korygują aspekty, które nie przekładają się na istotną zmianę w ich funkcjonowaniu, ale mogą np. zaoszczędzić czas, pieniądze, pozwalają działać bardziej efektywnie (np. eliminując papierowy obieg dokumentów i zastępując go elektronicznym). W tym obszarze nie powstają rozwiązania ani modele działania, które rewolucjonizują branżę.

Horyzont 2

To tzw. obszar rozwiązań przylegających do core businessu, tj. segmenty rynku dotychczas nie eksplorowane, na które firma może wejść, bo dysponuje odpowiednimi zasobami. To również rozwiązania, które trzeba wprowadzić np. w związku z zapowiedzianymi nowymi regulacjami (np. w obszarze ESG), czy nową strategią firmy. Ten obszar to powiększanie części rynku, na którym firma jest obecna o nowe obszary, a także poszerzanie portfolio produktów (jak np. sieć sklepów convenience wchodząca w segment cateringu dietetycznego lub usług finansowych). Tu organizacje mają szansę postawić *jedną nogę* w biznesie, który obecnie nie jest ich core businessem. I mimo, że nadal nie jest to przestrzeń na innowacje radykalne czy transformacyjne, stąd już dość blisko do Horyzontu 3.

A czym jest Horyzont 3?

To obszar wypracowywania całkowicie nowych modeli działania i eksplorowanie obszarów, które są perspektywiczne w długim terminie. To testowanie i eksperymentowanie z rozwiązaniami wypracowanymi np. w oparciu o sygnały zmian. Wejście w Horyzont 3 wymaga przede wszystkim otwartości głowy i oderwania się od tego, jak dana organizacja działa obecnie, na rzecz spekulacji na temat tego, jak mogłoby to wyglądać i co by było, gdyby.... np. zmaterializowały się zjawiska wymienione na liście 10 głównych zagrożeń zdefiniowanych przez Światowe Forum Ekonomiczne w Global Risk Report 2023.

Ćwiczenie umysłowe polegające na analizie modeli działania, które zostałyby wymuszone m.in. takimi drastycznymi zjawiskami stwarza przestrzeń na rozpoczęcie już teraz pracy nad transformacją obecnego modelu działania (produkcji, dostaw), który w przypadku korporacji został stworzony ponad 100 lat temu i niekoniecznie jest odporny na zapowiadane perturbacje. Horyzont 3 wymaga nie tylko otwartych głów, akceptacji ryzyka i niestandardowego myślenia, ale także zorientowania się na długoterminowe działanie prowadzące do wypracowania potencjalnych nowych rozwiązań.

Przykłady przedsięwzięć z kategorii Horyzontu 3 to chociażby projekty realizowane przez Moonshot Factory Alphabetu. Ale to także wiele projektów naukowców czy startupów (np. podwodne farmy

roślin, słoma przerośnięta grzybnia jako materiał budowlany czy opakowania), które już powstały, ale oczekują na odważnych dużych graczy, którzy zechcą je przetestować.

I nie chodzi o to, żeby organizacje z dnia na dzień przestawiły się na poszukiwanie i wypracowywanie innowacji wyłącznie z Horyzontu 3. Otóż kluczem do sukcesu - w kontekście biznesowym dużych organizacji chodzi o utrzymanie liderkiej pozycji na rynku lub jej zdobycie - jest systematyczna praca i budowanie portfolio przedsięwzięć złożonych z rozwiązań wpisujących się we wszystkie trzy horyzonty. Przy największym poziomie uwagi i zasobów dedykowanych horyzontowi 1, to jest core businessowi i jego usprawnieniu (np. automatyzacji), zaś mniejszej - horyzontowi 2 (czyli wchodzeniu w nowe, pokrewne segmenty rynku) i horyzontowi 3 - czyli eksperymentowaniu z radykalnie odmiennymi modelami działania.

Jak ułożyć proporcje? To już bardzo indywidualna sprawa dla każdej organizacji, uzależniona przede wszystkim od stanu obecnego i zaawansowania w pracy z innowacjami. McKinsey jako proporcję wyjściową proponuje 70:20:10, przy czym dotyczy to organizacji, które już obecnie mają cokolwiek wspólnego z innowacjami. Dla tych początkujących, bardziej adekwatne proporcje to 93:5:2, zaś dla tych zaawansowanych to może być nawet 40:45:15.



Przestrzeń dla startupów? W każdym z obszarów

Rozwiązań optymalizujących, digitalizujących, smart-yzujących różnorodne aspekty funkcjonowania firm jest już mnóstwo. Rozwiązań odpowiadających na nowe wymogi regulacyjne, chociażby w obszarze ESG jest również całkiem sporo. Wybór rozwiązań opartych na modelu działania, który pozwoli firmom dotknąć horyzontu 3 też jest niemały. Nie zawsze będzie to jednak oparcie się na jednym rozwiązaniu. Przykładowo, w kontekście dużej firmy działającej w obszarze ochrony zdrowia - wystarczy *tylko* pospekulować, co dałoby połączenie już działających na rynku rozwiązań oferowanych przez startupy takie jak StethoMe, HIGO, uPacjenta, Labplus i Doctor.One - czyli urządzeń diagnostycznych do zastosowania domowego, badań krwi realizowanych w domu z analityką badań laboratoryjnych przyjazną pacjentowi, a na końcu - z indywidualną i bieżącą relacją pacjenta z lekarzem - otrzymujemy model dbania o zdrowie, który w długim terminie czyni placówki medyczne zbędnymi na co dzień, początkowo zaś pozwala zmniejszyć skalę ich obłożenia.

Analogiczne ćwiczenie, oparte na potencjalnym zastosowaniu już istniejących rozwiązań można przeprowadzić dla każdej organizacji. Niejednokrotnie oznaczać to będzie konieczność zerknięcia na rozwiązania stosowane w całkowicie innej branży i spekulowania o możliwych zastosowaniach w danej organizacji. Rozwiązania, które mają

potencjał transformowania organizacji, są już dostępne (na różnych etapach zaawansowania, ale jednak). Dlaczego zatem powszechną praktyką dużych organizacji nie jest wdrażanie tych zmian usprawniających i jednocześnie eksperymentowanie z nowymi modelami działania?

W czym tkwi problem?

Problemem jest mentalne osadzenie dużych organizacji *tu i teraz* lub w perspektywie 1-2 lat. Owszem, strategie tworzone przez duże organizacje mogą dotyczyć perspektywy roku 2030, ale realnie działania podejmowane obecnie nadal osadzone są w horyzoncie 1 lub nie dalej niż horyzont 2. I oczywiście jest to generalizacja, od której szczęśliwie są wyjątki - niemniej, skala oddziaływania tych *wyjatków* jest nadal niewystarczająca, aby osiągnąć pozytywną zmianę na dużą skalę.

Wspaniale, że mamy przykłady korporacji wspierających startupy tzw. impaktowe, zamykających obieg produkcji i zamieniających odpady w surowiec, czy też firm łączących siły np. z sektorem publicznym na rzecz wspólnych działań.

Ale jednocześnie są duże organizacje, o ogromnym potencjale, dla których barierą nie do przejścia jest wprowadzenie pracy w trybie hybrydowym (biuro + praca zdalna). Jak zatem, przy takim stanie umyśłu, miałyby zadziać się większa zmiana?

Wyprawa na Księżyc

Sławosz Uznański - polski naukowiec i doktor elektroniki pracujący obecnie w Europejskiej Organizacji Badań Jądrowych (CERN), rezerwowy astronauta ESA, w toku wystąpienia podczas konferencji IMPACT CEE 2023 nawiązywał do pierwszego zdjęcia Ziemi widzianej przez człowieka z kosmosu (zdjęcie z 7 grudnia 1972 roku wykonane przez załogę misji Apollo 17). Ta perspektywa uświadamia, jak drobnym elementem Wszechświata jest nasza planeta.

A gdyby takie ćwiczenie - w wymiarze intelektualnym - wykonać w kontekście spojrzenia na własną organizację - żeby ocenić jej działania i ich istotność w perspektywie znacznie wykraczającej poza jej własne *podwórko*? Na ile istotne okazałyby się działania, które w agendzie na dany rok mają znaczenie strategiczne? Na ile innowacje, które dana organizacja rozwija lub wdraża

stanowią krok z gatunku *wyprawy na Księżyc*, a na ile są/będą niezauważalne w dłuższej perspektywie? Na ile stanowią one wkład w kształtowanie lepszej rzeczywistości dla szerszego grona odbiorców i uczestników systemu, w którym funkcjonuje dana firma (niezależnie od tego, czy są oni klientami czy nie), a na ile zaspokajają krótkoterminowe potrzeby dyktowane np. zyskami finansowymi?

Kto patrzy z kosmosu widzi szerzej i więcej - te słowa padły w toku panelu z udziałem Sławosza Uznańskiego i innych ekspertów w obszarze kosmosu, również podczas Impact 2023. Kosmos może być doskonałym, i paradoksalnie, bliskim nam, zilustrowaniem tego, co graficznie przedstawia się również jako stożek możliwości - tj. spektrum możliwych przyszłości, które mają szansę się zadziać. Myślenie i w konsekwencji planowanie tunelowe w kontekście firm, czyli podążanie scenariuszem pożądaną przyszłości, jest prostą drogą do skrócenia życia firmy. Dlaczego? Bo oznacza zamykanie się na nowe możliwości, w tym nowe technologie, modele działania i modele biznesowe, które powstają poza bieżącym obszarem działania organizacji.

Zmiana zachowania

Owszem, myślenie w perspektywie *tu i teraz* może być bezpiecznym zaułkiem (bo myślenie o długoterminowych zagrożeniach może być przerażające i paraliżujące działanie), jednak zawsze będzie ono jednocześnie ślepyim zaułkiem. Duże organizacje nie dostrzegą tego jednak tak długo, jak jedyną perspektywą jaką analizują będzie perspektywa własnej organizacji - firmy, urzędu, grupy - lub, co gorsza - silosu w ramach większej struktury.

Silo-thinking is a thing of the past (Myślenie silosowe to już przeszłość) - to słowa Laury Storm, autorki koncepcji przywództwa regeneratywnego. *Systems thinking is a thing of the future* (Myślenie systemowe to przyszłość) - można by rzec

wskazując pożądaną kierunek działania organizacji - ponad silosami, ponad pojedynczymi organizacjami, w skupieniu na długoterminowy cel i przy zastosowaniu połączonych sił, chęci i zasobów.

Everything is connected (Wszystko jest połączone) - to powiedzenie zdaje się być banałem, a jednak nadal za mało inicjatyw łączących szersze grono organizacji obserwuje się obecnie. A do tego brak priorytetu na innowacje, na realne zmiany, na rozglądanie się poza tunelem, w którym firma działa - to obraz niestety dominujący. Startupy - nawet jeśli czas ich życia bywa krótki, zdarza się, że wnoszą istotną zmianę, nowe modele działania, które stanowią zaczątek pracy kolejnych innowatorów. Lub kształtują nowe nawyki w społeczeństwie, wprowadzając większą i trwałą pozytywną zmianę. Ta ścieżka jest również otwarta dla dużych organizacji.

Model zachowania dr Fogga z Uniwersytetu Stanforda pokazuje, że trzy elementy muszą zbiegać się w tym samym momencie, aby doszło do zmiany zachowania. Są to: motywacja, umiejętność i zachęta. Brak przynajmniej jednego z tych elementów powoduje, że dotychczasowe zachowanie nie zmienia się.

Auto-analizę występowania ww. elementów każda z organizacji chcących podjąć działania zorientowane na pozytywny wpływ, radykalne - transformacyjne zmiany, może przeprowadzić samodzielnie i odpowiednio zaplanować uzupełnienie zidentyfikowanych w ten sposób luk.

Wizji, które łączą i transformują oraz działania w długoterminowej perspektywie (w końcu w kontekście kilkudziesięcioletnich organizacji to przecież jest możliwe) - tego potrzeba dużym organizacjom - firmom, miastom i nam wszystkim. A do tego współpracy i obalania *nie-da-siów*. W przypadku organizacji, do których takie podejście nie przemawia, tym, które zadowolają się komfortem bycia i myślenia *tu i teraz*, być może należy po prostu pozwolić zasilić statystyki S&P 500 obrazujące istotnie skracającą się długość życia firm. Ci pozostali ukształtują przyszłość. Do(n't) look up!



Rozwój rynku startupów w obszarze zrównoważonej mody

Agnieszka Oleksyn-Wajda

Radca prawny, Dyrektor Instytutu Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska
Uczelnia Łazarskiego

Rynek startupów zrównoważonej mody znajduje się obecnie na etapie intensywnego rozwoju, ale wciąż ma przed sobą długą drogę do przebycia. Ten stan rzeczy wynika m.in. z faktu, że branża tekstylna-odzieżowa (potocznie zwana branżą mody) nie była w przeszłości przedmiotem pogłębianych analiz ani reglamentacji prawnej pod kątem jej wpływu na środowisko i klimat. Tymczasem, przyspieszający trend fast fashion narusza nie tylko standardy środowiskowe, ale również etyczne standardy społeczne.

Strategia Komisji Europejskiej Na Rzecz Zrównoważonych Wyrobów Włókienniczych „kopalnią pomysłów” dla startupów cyrkularnych

W związku z rosnącą świadomością wpływu człowieka na środowisko i klimat, szczególnie w ostatnim dziesięcioleciu, podejmowane są działania mające na celu ograniczenie tego wpływu, m.in. poprzez nowe modele biznesowe. Zjawisko to nabrało znaczącego przyspieszenia w branży mody w ostatnim roku, co ma związek z ogłoszoną 30 marca 2022 r. przez Komisję Europejską Strategią Na Rzecz Zrównoważonych Wyrobów Włókienniczych W Obiegu Zamkniętym (dalej „Strategia”). Strategia ma na celu zmianę dotychczasowego modelu produkcji oraz konsumpcji produktów tekstylna-odzieżowych.

Zgodnie z tym dokumentem, do 2030 r. wyroby tekstylna-odzieżowe wprowadzone na rynek UE mają być trwałe i nadające się do recyklingu, w znacznym stopniu wykonane z włókien wtórnych, wolne od substancji niebezpiecznych i produkowane z poszanowaniem praw socjalnych i wymogów ochrony środowiska. Konsumentom, zgodnie ze Strategią, będą dłużej korzystali z wysokiej jakości wyrobów tekstylna-odzieżowych dostępnych w przystępnej cenie, szybka moda wyjdzie z mody, a opłacalne ekonomicznie usługi w zakresie ponownego użycia i naprawy będą powszechne.

Celem Strategii jest z jednej strony zwiększenie trwałości produktów oraz przedłużenie użytkowania odzieży, z drugiej – wsparcie modeli biznesowych opartych na obiegu zamkniętym, takich jak ponowne użycie, wypożyczanie, naprawa, handel detaliczny towarami używanymi. Liderami tej zmiany paradygmatu mogą stać się startupy, które opracują i wprowadzą na rynek takie modele. Chociaż wciąż stanowią one rynek niszowy, to w związku ze Strategią w zakresie transformacji sektora mody należy spodziewać się, że ich znaczenie będzie wzrastać i nabierać na wadze.

Nowe technologie a oszczędność zasobów, czyli jak nie zużywać 2700 litrów wody na produkcję jednego T-shirtu

Rynki startupów zwykle skupiają się na nowatorskich rozwiązaniach, które są w stanie zmienić tradycyjne podejście do produkcji i konsumpcji. Dzięki temu, startupy mogą wprowadzać na rynek innowacyjne produkty, które są wytwarzane w sposób bardziej przyjazny środowisku, a jednocześnie są konkurencyjne pod względem ekonomicznym. Dla startupów, zwłaszcza tych związanych z technologią i innowacjami, Strategia stwarza wiele możliwości rozwoju i ekspansji. Innowacje w zakresie nowej generacji tkanin, właściwości włókien i tekstyliów chroniących przed szkodliwymi czynnikami zewnętrznymi (np. zanieczyszczenie powietrza) to – ze względu na zmieniający się klimat – bardzo pożądanym kierunkiem rozwoju. Rozwiązaniem w zakresie projektowania, które z biegiem czasu wyprze „fizyczne konstrukcje”, ograniczając ilość odpadów, będzie projektowanie cyfrowe.

Innowacje technologiczne wykorzystywane są nie tylko do produkcji i projektowania. Nowe rozwiązania mające na celu ograniczenie nadprodukcji to kolekcje ubrań, które nie mają formy fizycznej, a wyłącznie wirtualną, cyfrową. Startupy oferujące ubrania cyfrowe są coraz popularniejsze w sektorze mody, szczególnie wśród osób, które swoją działalność zawodową łączą z mediami społecznościowymi.

Innym obszarem, w którym działalność startupów jest istotna, to oszczędność zasobów. Startupy mogą bowiem projektować rozwiązania, które pozwalają na zmniejszenie zużycia wody, energii czy chemikaliów w procesach produkcyjnych. Przykłady z tego zakresu to technologie odzyskiwania wody, oszczędności energetyczne w procesie produkcji, czy zastosowanie barwników naturalnych lub biodegradowalnych.

Istotną rolę odegrają również startupy, które będą opracowywać swoje innowacje, usługi i produkty dla istniejących już firm sektora mody, m.in. w zakresie monitorowania łańcuchów dostaw na poziomie produkcji w branży mody, monitorowania wpływu na środowisko na różnych etapach procesu produkcyjnego, liczenia śladu środowiskowego i węglowego.



Po pierwsze – zapobiegaj. Po drugie – naprawiaj. Po trzecie – bądź innowatorem recyklingu!

Ze względu na fakt, że w sektorze mody powstaje duża ilość odpadów zarówno po stronie producentów, jak i po stronie konsumentów, warto spojrzeć na rozwój startupów przez pryzmat postępowania z odpadami. Pierwszym w hierarchii sposobem postępowania z odpadami jest zapobieganie ich powstawaniu. Zasadę tę można wdrażać przede wszystkim poprzez zmniejszenie ilości kupowanych i produkowanych dóbr. Przykładem startupów, których celem jest zmniejszenie ilości produkowanych produktów odzieżowych są te, które zajmują się odsprzedażą oraz wypożyczaniem ubrań, które już są na rynku.

Według raportu ThredUp Resale Report 2023 dotyczącego rynku odzieży używanej, szacuje się że do 2027 r. ma on osiągnąć wartość 350 miliardów dolarów w skali globalnej. James Reinhart, CEO ThredUp, wskazał we wstępie do raportu, że odsprzedaż ubrań używanych dopiero zaczyna rozkwitać. Pomimo, że wciąż jesteśmy na początku drogi do zastąpienia nadprodukcji odsprzeda-

żą odzieży używanej, to nie ma z niej powrotu, jak twierdzi James Reinhart. Co ciekawe, wraz z raportem, ThredUp udostępnił również swój kalkulator „Fashion Footprint Calculator”, umożliwiający obliczenie śladu środowiskowego w przypadku zakupu ubrań oraz obliczenie jego redukcji w przypadku zakupu odzieży z drugiego obiegu.

W ostatnich latach zaczęły powstawać na świecie platformy sprzedażowe odzieży używanej (także luksusowej), w tym również w Polsce. Coraz większą popularnością cieszą się startupy związane z wypożyczaniem odzieży – bądź w formie stacjonarnych wypożyczalni ubrań, bądź platform umożliwiających wypożyczenie strojów na różne okazje. Koncepcja wypożyczalni ubrań polega na tym, że klienci mogą wypożyczyć ubrania na krótki okres zamiast kupować je na stałe. Głównie są to ubrania okazjonalne (galowe, balowe). Pojawiają się już jednak startupy, które wypożyczają ubrania tzw. codzienne, np. wypożyczalnia jeansów.

Innym sposobem zapobiegania powstawania odpadów jest projektowanie pod kątem recyklingu, czyli myślenie o cyklu życia produktu od chwili projektu do ponownego użytku. Ekoprojektowanie zostało wskazane w Strategii jako jeden z kluczowych elementów transformacyjnych sektora mody. A zatem startupy, które już teraz projektują z myślą o recyklingu oraz z tekstyliów pochodzących z recyklingu już wkrótce zdobędą przewagę konkurencyjną na rynku. Istotnym będzie projektowanie w sposób umożliwiający łatwe rozdzielenie ubrania na części i oddzielne przetworzenie, wybierając materiały łatwo przetwarzalne, unikając elementów utrudniających proces recyklingu. Wprowadzanie ponadto na rynek nowych, ekologicznych materiałów jest elementem strategii startupów w zakresie eko-designu.

Kolejną metodą postępowania z odpadami jest przygotowanie ich do ponownego użycia. Startupy, które naprawiają zniszczone produkty, oczyszczają, poddają je renowacji są tymi podmiotami, które dają „nowe życie” produktom. Na polskim rynku już od kilku lat rośnie w siłę startup zajmujący się renowacją i naprawą obuwia. Dziś ta praktyka jest coraz bardziej popularna, a dzięki temu przedmioty lub ich części nadające się do wykorzystania, które stałyby się odpadami, zyskują nową wartość użytkową.

Następnym stopniem w hierarchii postępowania z odpadami jest recykling. Umożliwia on powtórne wykorzystanie materiału ze zużytych już produktów, ograniczając w ten sposób emisję dwutlenku węgla oraz wykorzystanie surowców naturalnych. Recykling w sektorze mody stał się istotnym tematem w ostatnich latach, również z perspektywy projektowanej legislacji. W Unii Europejskiej, w tym w Polsce, powstają koncepcje biznesowe polegające na odzyskiwaniu włókien i ich ponow-

nym wykorzystaniu. Recykling w formie włókno do włókna (fibre-to-fibre) to jeszcze rzadkość, ale już teraz coraz większą popularnością cieszą się kompozyty z odpadów tekstylnych chociażby zastępujące drewno. Wykorzystywane są one np. w ławkach, donicach, ogrodzeniach. Startupy projektujące nowe metody recyklingu tekstyliów będą pożądaną grupą podmiotów biznesowych w sektorze mody.

Innym rodzajem przetwarzania zużytej lub niepotrzebnej odzieży na nowe produkty o wyższej wartości jest upcykling. Startupy upcyklingu odzieży oferują rozwiązania, które pomagają zmniejszyć ilość odpadów wytwarzanych przez przemysł odzieżowy i zwiększyć świadomość ekologiczną wśród konsumentów. Już istniejące startupy specjalizują się w upcyklingu ubrań z innych marek modowych.

Na polskim rynku koncepcja upcyklingu również jest coraz bardziej popularna i promowana. Startupy z tego obszaru mogą tworzyć ubrania i akcesoria z materiałów pozyskanych z nadmiaru produkcji czy z odzieży używanej, zasłon, koców, odrzuconych tkanin przez firmy odzieżowe, niepotrzebnych banerów reklamowych, worków żeglarskich i innych materiałów odpadowych. Te startupy dowodzą ponadto, że upcykling odzieży może przyczynić się do zmniejszenia ilości odpadów w przemyśle odzieżowym, a także zwiększyć świadomość ekologiczną konsumentów.

Ucz innych jak być dobrym przodkiem

Jeszcze innym obszarem, w którym startupy w sektorze mody pełnić mogą istotną rolę, to odpowiedzialna konsumpcja oraz kształtowanie świadomości i edukacja. Startupy mogą tworzyć platformy i narzędzia, które pomogą konsumentom dokonywać świadomych wyborów dotyczących zakupu tekstyliów. Przykłady, to aplikacje śledzące pochodzenie odzieży, oceniające jej wpływ na środowisko, czy platformy dokonujące weryfikacji certyfikatów, produkcji oraz produktów i ich wpływu na środowisko. Startupy mogą angażować się w działania edukacyjne oraz promocję zrównoważonych praktyk zarówno wśród konsumentów, jak i producentów tekstyliów. Można to robić poprzez organizowanie warsztatów, kampanii społecznych czy tworzenie treści edukacyjnych.

Daj się poprowadzić drogowskazom

Sektor mody zrównoważonej znajduje się w kluczowym punkcie rozwoju, gdyż coraz więcej konsumentów, producentów i inwestorów zaczyna dostrzegać konieczność wprowadzenia zmian w celu ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Startupy mają ogromny potencjał do upowszechnienia zrównoważonego rozwoju, wprowadzając innowacyjne rozwiązania, które mogą zrewolucjonizować sposób, w jaki projektujemy, produkujemy i konsumujemy odzież. Strategia unijna dla sektora tekstylno-odzieżowego już obecnie odgrywa kluczową rolę w procesie zachodzących zmian jako drogowskaz dla rozwoju branży mody zrównoważonej i obszarów, w których mogą rozwijać się innowacyjne startupy pozytywnego wpływu.



6.

Żywność przyszłości na ratunek planecie?

Maciej Otrębski

Strategic Partnerships Manager, RoślinnieJemy

Chyba już dla mało kogo niespodzianką jest fakt, że sposób w jaki produkujemy dziś żywność w znaczący sposób obciąża środowisko – sama hodowla przemysłowa zwierząt według najbardziej konserwatywnych analiz odpowiada za emisję blisko 15% gazów cieplarnianych, jest jednym z głównych powodów postępującego wylesiania lasów równikowych, przy tym wszystkim powodując cierpienie miliardów zwierząt każdego roku.

Nie powinno być więc zaskoczeniem, że obok aktywistów/-ek i organizacji skupionych wokół wątków klimatycznych, środowiskowych, czy walki o lepsze traktowanie zwierząt, dołączają innowatorzy i innowatorki, którzy dzięki technologii i wykorzystaniu nowych (a czasami odkryciu na nowo tych już nam znanych) surowców i procesów chcą skierować system żywnościowy w bardziej sprawiedliwym i mniej grabieżczym kierunku. W ostatnich kilku latach na całym świecie pojawiały się (i wciąż pojawiają się!) startupy, które szukają etycznych i efektywnych rozwiązań, które umożliwiłyby wyżywienie prawie 10 miliardów ludzi w 2050 roku – w 2023 roku oprócz wyzwań klimatycznych, mierzą się z kryzysem finansowym, inflacją i tąpnięciami cen energii i surowców w związku z agresją Rosji w Ukrainie. Czy to dobry czas dla startupów skupionych wokół wyzwania produkcji alternatywnych źródeł białka? Pomimo wyzwań z jakimi przyszło się im mierzyć, chyba nigdy nie będzie lepszego.



Nowe białko

Główne obszary w których rozwijają się startupy z obszaru alternatywnych źródeł białka to oczywiście produkcja roślinnych alternatyw mięsa i nabiału, wykorzystanie hodowli komórkowej do wytwarzania mięsa, a ostatnio coraz więcej uwagi poświęca się procesom fermentacji precyzyjnej i wykorzystaniu mykoprotein (białka pochodzącego z grzybni). Wśród tychże, najbardziej dojrzałą, w tym wciąż młodym segmencie innowacji jest oczywiście produkcja roślinna.

Alternatywy dla mięsa i nabiału można było znaleźć na półkach sklepowych już wiele lat temu, jednak dopiero podejście startupów takich jak Beyond Meat czy Impossible Foods ze Stanów Zjednoczonych niejako zmieniło *zasady gry* – ich ambicją jest stworzenie mięsa z roślin – produktu roślinnego, który w żadnym stopniu – pod względem smaku, tekstury, aromatu, przyjemności z jedzenia czy wartości odżywczych – nie będzie ustępować tradycyjnemu mięsu pochodzenia zwierzęcego.

Innowacyjne podejście liderów tych projektów, współpraca z międzynarodowymi sieciami restauracji, a w końcu rekordowy debiut Beyond Meat na giełdzie Nasdaq niejako zlegitimizował potencjał biznesowy, jaki leży w segmencie nowego mięsa (i nabiału) i przyczynił się do globalnego wzrostu zainteresowania alternatywnymi sposobami produkcji białka i powstania setek kolejnych spółek, które chcą odmienić nasze podejście do spożywania produktów pochodzenia zwierzęcego.

Nie sposób pominąć faktu, że ostatni rok był sporym wyzwaniem dla całego segmentu roślinnego, jak i dla Beyond Meat jako marki stojącej na czele roślinnej transformacji – spadek wyceny giełdowej i niższy niż planowany poziom sprzedaży przyczyniły się do zwolnień, jak i, w szerszym ujęciu, ochłodziły nastroje inwestorów.

Niemniej jednak, praktycznie wszędzie powstają roślinne startupy, a część z nich ugruntowała swoją pozycję na rodzimych rynkach – wśród licznych projektów, w segmencie alternatyw mięsa na szczególną uwagę zasługują THIS z Wielkiej Brytanii, Tindle Foods z Nowej Zelandii, izraelskie Redefine Meat, czy lokalny Apollo, producent roślinnej alternatywy mięsa kurczaka.

Równoległe do rynku plant-based rozwijają się startupy zajmujące się produkcją mięsa hodowanego komórkowo – białka zwierzęcego pozyskanego przez namnażanie komórek mięśniowych w specjalnie do tego przygotowanych reaktorach. Taki sposób produkcji nie wymaga uboju zwierząt, według prognoz może być także zdecydowanie mniej kosztowny dla środowiska (choć na ten moment, w niekomercyjnej, laboratoryjnej skali jest dość energochłonny). Przede wszystkim jednak, może być odpowiedzią na trudności w zmianie paradygmatu mięsa jako kluczowego składnika diety i niechęć do jego ograniczania – w końcu mięso hodowane w sposób komórkowy będzie dokładnie takim samym produktem co znane nam dziś mięso pochodzące z uboju zwierząt. Pionierzy w tym segmencie to Upside Foods i GOOD Meat z UK, Mosa Meat z Holandii i Aleph Farms z Izraela.

Co ważne, szereg firm skupia się na różnych elementach procesu produkcji mięsa hodowanego w taki sposób, jak i na odmiennych rodzajach i gatunkach mięsa – VOW z Australii produkuje tłuszcz w sposób komórkowy, Gourmey zajmu-

je się komórkowym Fois Gras, a Finless Foods skupia się na owocach morza. W Polsce, spółka LabFarm pracuje nad mięsem kurczaka hodowanym w sposób komórkowy.

Coraz większą uwagę poświęca się możliwościom jakie daje proces fermentacji precyzyjnej (dotychczas wykorzystywanej chociażby do produkcji podpuszczki mikrobiologicznej, czy insuliny) – jej wykorzystanie umożliwi pozyskanie składników, które dotychczas były wyłącznie dostępne jako surowce pochodzenia odzwierzęcego. Amerykański Perfect Day produkuje w ten sposób serwatkę i kazeinę, wykorzystywaną komercyjnie chociażby przez kilka marek lodów, ale też Nestle, które oferuje czekoladę z wykorzystaniem serwatki animal-free, a Every Company produkuje białko jajka w ten sposób.

Jako alternatywne źródło białka postrzegane jest także białko pozyskiwane z owadów – warto jednak zauważyć, że większość białka z insektów przeznaczana jest na paszę dla zwierząt hodowlanych, co ostatecznie, może przyczynić się do spowolnienia transformacji systemu żywnościowego i odejścia od intensywnej hodowli przemysłowej jaką znamy dzisiaj.

Nowe kierunki rozwoju rynku produktów roślinnych

Rynek alternatywnych źródeł białka, to nie tylko oferta dedykowana konsumentom. Wiele startupów skupia się na opracowaniu rozwiązań na poziomie B2B. Świetnym przykładem może być wspomniany Perfect Day, francuskie YUMGO, które oferuje alternatywy jajek dla branży cukierniczej, czy marka BeBetter, która opracowała roślinny odpowiednik masła dedykowany gastronomii. Skupienie się na opracowaniu roślinnych rozwiązań dla branży spożywczej, które umożliwiają produkcję o tym samym poziomie jakości, co ta odzwierzcza jest o tyle ważne, że zdejmuje z konsumenta odpowiedzialność za bardziej świadomy wybór – dalej może cieszyć się swoim ulubionym ciastkiem czy lodami.

Nieco mniej dostrzeganym, być może mniej wzbudzającym emocje, jest rozwój startupów podchodzących na nowo do tradycyjnych roślinnych źródeł białka, które postrzegać można w kategorii *staple foods* – produktów, które, zgodnie z rekomendacjami chociażby EAT Lancet, powinny zagościć na stałe w naszych codziennych jadłospisach. Produkty takie jak tofu czy tempeh (czyli jedna z tradycyjnych form przetwarzania soi i innych strączków), czy chociażby strączki, w przystępnej i atrakcyjnej dla konsumentów formie to również

przestrzeń do innowacji produktowej – świetnym przykładem jest brytyjskie Better Nature, które oferuje tempeh w formie odpowiednio przygotowanych odpowiedników kawałkom bekonu, czy w marynacie BBQ. W tym segmencie, już bardzo na styku stricte innowacyjnych działań warto też zwrócić uwagę na Bold Bean, które oferuje najwyższej jakości strączki w atrakcyjnych opakowaniach, pomagając konsumentom zmienić ich postrzeganie na bardziej pozytywne.



Alternatywne źródła białka po polsku

Według raportu Good Food Institute odnośnie poziomu sprzedaży produktów roślinnych w Europie, w tym także na naszym rodzimym rynku, wartość rynku produktów plant-based w Polsce w 2022 roku wyniosła ok 1,5 mld zł. **Kategorie roślinnych alternatyw rosna szybciej niż kategorie żywności pochodzenia zwierzęcego.** W 2022 roku wzrost sprzedaży jednostkowej kategorii mleka, jogurtów i serów roślinnych był większy niż wzrost analogicznych kategorii produktów pochodzenia zwierzęcego – jednocześnie należy pamiętać, że na dzień dzisiejszy stanowią one ok. 0,5% wartości koszyka zakupowego Polaków.

Roślinna scena startupowa w Polsce rozwija się przede wszystkim wokół akceleratora **Foodtech.ac**, który wspiera polskie młode foodtech-owe inicjatywy w procesie dynamicznego rozwoju. O żywotności rodzimego rynku startupów plant-based może świadczyć fakt, że do udziału w ubiegłorocznym konkursie Plant-Powered Pitching, dedykowanym roślinnym innowatorom zgłosiło się ponad dwadzieścia firm, w większości z Polski, a zwycięskie marki, Serio, producent alternatywy sera z łubinu i MyEgg, startup oferujące alternatywy dla jajek, chwilę później debiutowały na półkach sklepowych wiodących sieci handlowych.

Cieszyć może fakt, że większość roślinnych spółek powstałych w ostatnich latach wciąż działa, a część z nich rozwinęła się do tego stopnia, że być może nie powinny być już postrzegane jako startupy – wspomniany wcześniej Apollo, Bezmięsny, czy WegeSiostry (w które zainwestował Hochland), są świetnym tego przykładem. Jednocześnie, polskie startupy mierzą się z szeregiem wyzwań – trudnościami w pozyskaniu inwestorów, płynnością finansową, ale też często brakiem gotowości masowego konsumenta do tego, by wybierać bardziej etyczne, zrównoważone produkty.

Sam fakt rozwijania nowego produktu i wprowadzania go na rynek jest karkołomnym wyzwaniem. W tym aspekcie napotykamy na problemy typowe dla startupu i młodej firmy produkcyjnej. Główne problemy dotyczą oczywiście pozyskiwania finansowania i zarządzania przepływami pieniężnymi. To jest szczególnie kłopotliwe w kontekście towarowania się produktem. Kupujemy składniki do produkcji na poziomie minimów logistycznych, które trzeba przechować i mieć nadzieję, że zostaną zużyte zanim minie ich termin przydatności. Jednocześnie trzeba bacznie śledzić każdy wydatek, prognozować przepływy i poszukiwać inwestorów, funduszy lub innych źródeł finansowania, które pozwolą nam dotrzeć do momentu budowania przychodów.

Arkadiusz Kleszcz
współzałożyciel MyEgg

Wyzwania związane z obecną sytuacją rynkową i trudnościami w pozyskaniu kapitału zauważa także Piotr Grabowski, współzałożyciel foodtech.ac. *Największym wyzwaniem dla polskich startupów plant-based jest w tym momencie sytuacja rynkowa. Rosnące koszty surowców i środków produkcji, spadek konsumpcji prywatnej oraz presja cenowa powodują, że startupom ciężiej jest dzisiaj np. rozwijać technologię, bo muszą skupić się na bieżących wyzwaniach. Ponadto związana z cyklem gospodarczym zmniejszona dostępność kapitału inwestycyjnego hamuje tempo ich wzrostu.*

Warto dostrzec również roślinne projekty, które swoje korzenie mają na uczelniach – Łódzki Napieryn Biotech, który opracował sposób na wykorzystanie wyłoczyn po produkcji oleju rzepakowego do wytwarzania wysokojakościowego białka, czy ProBioVege z Uniwersytetu w Szczecinie, które również wykorzystuje makuchy do produkcji

alternatyw nabią. Jednocześnie zauważalne jest, że większość roślinnych startupów w Polsce, także tych, które radzą sobie świetnie, to projekty, które wywodzą się ze strictly rzemieślniczej produkcji – można by sobie życzyć, by również nad Wisłą pojawiało się więcej *głębokiej innowacji* w kategorii roślinnego jedzenia.

W kierunku sprawiedliwej przyszłości

O rozwoju startupów z segmentu alternatywnych źródeł białka można by napisać co najmniej pracę doktorską i ten krótki artykuł może stanowić jedynie skromną próbę przybliżenia tego wątku z perspektywy globalnej, jak i krajowej. Podejmując się dalszej analizy, należy przyrzeć się też innym regionom świata – Azja to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się i progresywnych obszarów foodtech-owych innowacji. W 2022 roku w sektor alternatywnych źródeł białka zainwestowano 2,9 miliarda USD, jednocześnie, według McKinsey w tym samym czasie w innowacje dla sektora energetycznego zainwestowano 100 miliardów USD.

Musimy zmienić sposób, w jaki podchodzimy dziś do produkcji żywności. By następował dalszy rozwój projektów, które umożliwią rzeczywistą transformację systemu żywnościowego i odejście od najbardziej kosztownych środowiskowo, ale też nieetycznych, praktyk, niezbędne jest dalsze wspieranie – nie tylko z perspektywy konsumenckiej, ale **przede wszystkim w zakresie ułatwienia dostępu do kapitału, zarówno prywatnego jak i publicznego.**

7.

Żywność przyszłości to zadanie dla startupów pozytywnego wpływu i B Corpów

Paulina Kaczmarek

Head of Sustainability, Grupa spółek DANONE

Bardzo się cieszę, że powstaje kolejna edycja raportu startupów pozytywnego wpływu i że jako DANONE jesteśmy partnerem programu.

W obszarze zrównoważonej produkcji i konsumpcji potrzebujemy nowych rozwiązań biznesowych. Dotyczy to także branży spożywczej. Obecny system żywnościowy odpowiada za około 1/3 wszystkich emisji gazów cieplarnianych i zajmuje 50% powierzchni Ziemi na której da się mieszkać. Wykorzystuje 70% zasobów wody, a 78% globalnego zanieczyszczenia oceanów i słodkiej wody to wpływ światowej produkcji żywności. Jako ludzkość, marnujemy 1/3 wyprodukowanej żywności na świecie.

Jednocześnie, jak wskazują badania *Ziemia nie Atakuje* firmy Kantar, 74% Polaków i Polek bierze pod uwagę problemy związane ze zrównoważonym rozwojem. Martwi nas zanieczyszczenie odpadami (35%), zmiany klimatu (35%), susze (40%). Możemy kontynuować dotychczasowy sposób działania gospodarczego albo szukać nowych modeli

biznesowych. Pomóc nam mogą w tym nowe rozwiązania i technologie. Zdecydowanie potrzebne są zmiany na poziomie politycznym, gospodarczym i społecznym. Ale co ważne - nowe firmy, które pojawiły się w tegorocznej edycji Raportu – wskazują na moc przedsiębiorczości w kontekście brania odpowiedzialności za świat wokół nas.

Jako DANONE od lat podejmujemy szereg działań mających na celu pozytywny wpływ na otoczenie, dzięki czemu w 2022 r. sprościliśmy bardzo restrykcyjnym wymaganiom certyfikacji B Corp. Począwszy od podwójnego zobowiązania z 1972 r., na rzecz rozwoju ekonomicznego i troski o otoczenie, gdy ówczesny właściciel organizacji Antoine Riboud ogłosił w Marsylii, że *odpowiedzialność firmy nie kończy się w drzwiach biura czy bramie fabryki*, aż po fakt uzyskania przez DANONE statusu *Enterprise a Mission* w Francji - jako pierwsza firma giełdowa w tym kraju.

W Polsce wdrażamy praktyki rolnictwa regeneratywnego wraz z naszymi dostawcami mleka - przeszło połowa mleka z 250 gospodarstw, jaka trafia do produktów wytwarzanych w Polsce przez DANONE, pochodzi z gospodarstw, w których obecne są takie praktyki. Warto też podkreślić, że 100% energii elektrycznej w fabrykach pochodzi już z OZE.

Przyjęliśmy cele redukcji emisji gazów cieplarnianych zgodne z metodyką Science-Based Targets 1,5 st i jako pierwsi ogłosiliśmy zobowiązanie redukcji metanu z procesu pozyskiwania świeżego mleka o 30% do 2030 r względem 2020 r. Nasze dotychczasowe działania jak i plany podsumowuje strategia Droga Pozytywnego Wpływu.

W ciągu ostatnich 20 lat inwestycje w projekty społeczne w Polsce sięgnęły kwoty 111 mln zł, które zostały przeznaczone na edukację zdrowotną, żywnościową i ekologiczną, ochronę bioróżnorodności i zasobów wodnych, wsparcie lokalnych społeczności czy przeciwdziałanie marnowaniu żywności.

W zeszłym roku powołaliśmy do życia ekspercki think-tank – Interdyscyplinarne Centrum Analiz i Współpracy *Żywność dla Przyszłości*. W ramach inicjatywy współpracują ze sobą wiodący naukowcy i niekwestionowani eksperci w swoich dziedzinach. Pierwszym efektem pracy ekspertów jest raport *Talerz przyszłości*, który dobrze obrazuje wpływ wyborów żywieniowych, jakie każdego dnia dokonują konsumenci, na ich zdrowie i kondycję planety. Jednocześnie wyznacza on kierunki zmian i trendy. Rola zmian w diecie Polaków jest nie do przecenienia, bo z nieprawidłową dietą wiąże się m.in. ryzyko chorób układu krążenia, cukrzycy typu II, niektórych nowotworów oraz otyłości.

Nie dziwi zatem fakt, że motywacją do wprowadzania zmian w diecie jest przede wszystkim troska o zdrowie poprzez lepsze odżywianie się. Tę motywację podało aż 56% dorosłych respondentów. Na drugim miejscu znalazły się uwarunkowania ekonomiczne – konieczność zmniejszenia wydatków (45%), a na trzecim dostępność produktów (30%). Jedynie 22% respondentów wskazało na *troskę o środowisko*. Jak wskazuje raport, aspekty ekologiczne nie są jeszcze istotnym motywatorem przy wyborze diety, nawet wśród osób deklarujących wysokie zaangażowanie w kwestie ochrony zasobów planety. Charakteryzując produkt przyjazny dla środowiska, stosunkowo często mówi się o niskiej emisji dwutlenku węgla i niskim zużyciu wody przy produkcji, ale tylko nieliczni potrafią powiązać te postulaty z własną dietą. Dlatego dużo pracy przed nami!



Eksperti think-tanku rekomendują dietę planetarną, która jest dietą fleksytariańską. Zakłada zmniejszenie o połowę spożycia czerwonego mięsa i cukru oraz podwojenie spożycia owoców, warzyw i nasion roślin strączkowych. Zastosowanie tej diety może zapobiec nawet 11,6 miliona przedwczesnych zgonów na świecie, gdyż zmniejsza ryzyko chorób dietozależnych, przynosząc jednocześnie korzyści dla planety.

W DANONE promujemy dietę fleksytariańską, co zostało też docenione w procesie certyfikacji B Corp. Audytorzy z B Lab docenili zmianę modelu biznesowego z produkcji i sprzedaży tylko produktów mlecznych na produkcję i sprzedaż produktów mlecznych i ich roślinnych alternatyw. Wykonane przez nas w zeszłym roku badanie LCA wskazuje, że ślad węglowy 1 litra napoju na bazie

roślin to 19-26% śladu węglowego 1 litra mleka. Ślad węglowy napoju sojowego to zaledwie 19%, czyli 0,42 kg CO₂e. Jeśli spojrzymy na ślad wodny (5L vs 11,4L) i powierzchnię terenów rolnych niezbędnych do produkcji (0,55 m²/rocznie vs 2,15 m²/rocznie), to napój sojowy również wypada bardzo korzystnie.

Chcemy, by kolejne polskie firmy dołączały do ruchu B Corp, a w szczególności startupy pozytywnego wpływu, dla których to może być kamień milowy w myśleniu o wpływie biznesu czy ekspansji zagranicznej. Idea takiej certyfikacji, wpisująca się w koncepcję regeneratywnego kapitalizmu i ruch firm B Corp, daje nadzieję, że nie jesteśmy skazani na katastrofę i że możliwe jest przejście do nowych, regeneratywnych modeli biznesowych. Ruch B Corp pokazuje też kierunek zmian – to nie tylko dobrze wyglądający certyfikat, ale nowa logika systemów gospodarczych, która znajduje coraz lepsze odzwierciedlenie w systemowych działaniach z zakresu kodyfikacji i wdrażania ram ESG.

Standardy B Corp w poszczególnych obszarach, czy też modele pozytywnego wpływu (Impact Business Models) opracowane przez B Corp, to drogowskaz dla SPW. Widać zresztą wyraźnie, że część przedstawianych tu startupów pozytywnego wpływu już realizuje wybrane modele wpływu w obszarze środowiskowym czy konsumenckim.

Dlatego jako DANONE uruchamiamy wspólnie z Koźmiński Business Hub program wsparcia SPW. Naszym celem jest wspieranie wybranych startupów w procesie certyfikacji B Corp, to jest w takim kształtowaniu działań z zakresu zrównoważonego rozwoju, by były one silnikiem budowy

odpowiedzialnej konkurencyjności. Nawiązując do słów Davida Attenborough *Jesteśmy genialni w niszczeniu, ale możemy być genialni w odbudowie*. I tego właśnie życzę całemu ekosystemowi startupów pozytywnego wpływu oraz ruchowi B Corp, zarówno w Polsce, jak i na całym świecie.

8.

Zmiany w głowach są najtrudniejsze, czyli dlaczego piszę kolejną książkę

Marta Zucker

Wiele z nas w ostatnich latach rezygnuje z jedzenia mięsa albo przynajmniej stara się ograniczać spożywanie mięsa. Podejmujemy tę decyzję z wielu powodów.

Bezmięśnie, czyli odpowiedzialnie

Po pierwsze, wiele osób decyduje się na ograniczenie mięsa w codziennej diecie ze względów etycznych, związanych z ochroną zwierząt. Po drugie, zwracamy coraz większą uwagę na zdrowie i dostrzegamy korzyści, jakie niesie ze sobą dieta roślinna. Wreszcie, zaczynamy zdawać sobie sprawę z negatywnego wpływu przemysłu mięsnego na środowisko. Powody można wyliczać, jednak większość ma wspólny mianownik: kieruje nami odpowiedzialność.

W świetle badań, około 10% Polaków w przedziale wiekowym 18 - 65 lat to wegetarianie. Ponadto, 6% Polaków to weganie, co oznacza całkowitą rezygnację z produktów pochodzenia zwierzęcego. Najwięcej wegan znajduje się w grupie

wiekowej 25-34 lata, co może być związane z większą świadomością zdrowotną i ekologiczną tej grupy. Największą grupę wegetarian stanowią natomiast osoby w wieku 18-24 lata.



Bohaterki mojej najnowszej książki

Prawie każda z bohaterek książki, nad którą obecnie pracuję, ma swoją opowieść o tym, dlaczego zdecydowała się przejść na dietę bezmięsną. Niektóre z tych opowieści są nie tylko podyktowane odpowiedzialną postawą, ale i bywają po prostu wzruszające. Jedna z moich rozmówczyń postanowiła całkowicie zrezygnować z diety mięsnej, po tym, gdy pracowała na farmie zwierząt uratowanych z hodowli przemysłowych.

Książka stanowi kontynuację mojej ubiegłorocznej publikacji *Odpowiedzialne. Kobiety przyszłości*.¹ Moje dzisiejsze rozmówczynie to również *Odpowiedzialne*, kobiety, które rzuciły wyzwanie kolosowi - tradycyjnej branży spożywczej. Wszyst-

kie moje rozmówczynie zdecydowały się założyć start-upy *foodtechowe* produkujące nowoczesne, ekologiczne produkty spożywcze lub produkty powszechnie wykorzystywane przez branżę spożywczą i gastronomiczną.

Foodtech, branża spożywcza przyszłych pokoleń

Start-upy to innowacyjne firmy, które łączą nowe technologie z branżą spożywczą. Tworzą rozwiązania pomagające zaspokoić nowe i wynikające z nowych uwarunkowań potrzeby konsumentów, jak również wprowadzają zmiany w sposobie produkcji i dystrybucji żywności.

Wraz z rosnącą świadomością ekologiczną i zdrowotną, coraz więcej ludzi szuka alternatyw dla tradycyjnych produktów spożywczych albo wręcz szuka nieprzetworzonych produktów (np. poprzez krótkie łańcuchy dostaw). Start-upy wychodzą na przeciw tym potrzebom - tworząc produkty i ich

dostarczanie, które są przyjazne nie tylko dla zdrowia, ale i dla środowiska, dzięki temu stanowią ważne narzędzie w walce z kryzysem klimatycznym. Czy działanie start-upów ma potencjał, aby faktycznie zmienić dzisiejszą tradycyjną branżę spożywczą?

¹ *Odpowiedzialne. Kobiety przyszłości*; Marta Zucker; Wydawnictwo Nieoczywiste; Warszawa 2022

Problem inwestorów

Aby technologie związane z branżą *foodtech* mogły się szybko rozwijać, aby stały się skalowalne, potrzebują inwestorów. Zmiany w branży spożywczej wymagają zmian organizacyjnych i jednocześnie wysokich nakładów technicznych, rzeczowych, zatem inwestorzy - nawet jeśli początkowo są zainteresowani start-upami *foodtechowymi* - niejednokrotnie wstrzymują się z decyzjami inwestycyjnymi. Rzeczowe nakłady oznaczają wydatki na startcie, ale i wydatki utrzymania tych nakładów. Przeciwnieństwem są start-upy technologiczne, stale raczej kojarzone z aplikacją na telefon i z poprawnie napisanym kodem, a nie z linią produkcyjną wytwarzającą produkt spożywczy.

Gdy skala przemysłowa sięga poza skalę

O tym, że przemysłowa produkcja mięsa jest szkodliwa dla planety mówi się coraz głośniej i to nie tylko w kręgach walczących o zmiany w przemyśle mięsnym. Przemysłowa produkcja mięsa konsumuje ogromne ilości wody, gleby i energii. Do produkcji mięsa zużywa się o 70%-90% więcej wody niż przy uprawie roślin (aby wyprodukować 1kg wołowiny potrzeba ponad 15 tys. litrów wody). Przemysłowa hodowla zwierząt prowadzi nie tylko do degradacji gleby, jest także przyczyną masowego wylesiania (np. lasy Amazonii są karczowane, aby tworzyć kolejne pastwiska dla zwierząt hodowlanych), powoduje zanieczyszczenia wód lokalnych, a wszystkie te czynniki prowadzą do utraty bioróżnorodności i wyniszczenia środowiska naturalnego. Dodatkowo przemysłowa hodowla zwierząt powoduje emisję gazów cieplarnianych, w tym dwutlenku węgla i metanu – gazów, które w sposób kluczowy przyczyniają się do globalnego ocieplenia.

Półka z alternatywą mięsa

Alternatywą dla produktów mięsnych są przede wszystkim roślinne źródła białka, takie jak fasola, soja, groch, komosa ryżowa czy orzechy. Innym rozwiązaniem są produkty *mięsopodobne*, takie jak *mięso* produkowane z roślin (np. z soczewicy lub grochu), czy tofu, produkowane z soi.

Być może w przyszłości na półki sklepowe trafi również mięso komórkowe, czyli mięso produkowane w środowisku laboratoryjnym. Mięso komórkowe jest stosunkowo nową technologią

i nadal znajduje się w fazie rozwoju – stale istnieją wyzwania związane z kosztem produkcji, skalowaniem procesu produkcyjnego oraz uzyskaniem zgód regulacyjnych, jak i akceptacji społecznej.

Branża spożywcza dziś na pewno przechodzi przełomowy okres przekształceń, aby stać się bardziej ekologiczną i przyjazną dla planety. Dlatego cieszy mnie, gdy w niektórych supermarketach w Stanach Zjednoczonych (i nie tylko) na półkach można już znaleźć alternatywę mięsa – mięso produkowane z roślin - i te półki stale się powiększają. Jednak, gdy popatrzymy w przeciwną stronę – w kierunku tradycyjnego działu mięsnego - tu półki nadal są kilkudziesięciokrotnie większe i cieszą się zdecydowanie większym zainteresowaniem klientów.

Zmiana już się dzieje

W celu spowodowania zmian w nawykach żywieniowych należy nie tylko ruszyć z produkcją innowacyjnych produktów, ale także należy przede wszystkim zacząć edukować społeczeństwo o korzyściach zdrowotnych i ekologicznych, jakie niesie ze sobą zmiana diety mięsnej na roślinną. Należy także promować dostępność i różnorodność produktów roślinnych. Dzięki takim osobom, jak bohaterki mojej książki, ta zmiana już się dzieje i następuje.

To one edukowały swoich pierwszych klientów i klientki, to one jeździły po targach żywności ekologicznej, gdy produkty stanowiące alternatywę dla mięsa nie były jeszcze ani znane, ani dostępne. I to one zaczęły te produkty produkować i sprzedawać, zaczynając od rynku lokalnego, aby stopniowo zacząć rozwijać skrzydła na rynki globalne.

Jednocześnie, nie powinno dziwić, że ludzie przechodząc z diety mięsnej na bezmięsną poszukują zamienników o smaku, zapachu, teksturze tradycyjnego mięsa. Tradycyjnie i kulturowo jesteśmy bowiem przyzwyczajeni do spożywania mięsa (przynajmniej większość z nas).

Zmiany w głowach są najtrudniejsze

Pracując nad książką, zapytałam moje rozmówczynie o dietę przyszłości. Doszliśmy do wniosku, że ludzkość zapewne w najbliższych dziesięcioleciach nie wyeliminuje diety mięsnej, ale na pewno musimy dążyć do jej redukcji oraz do powszechnego wprowadzenia zamienników mięsa.

Gdy kilka lat temu podróżowałam po Tajlandii, nie mogłam przekonać się do posmakowania prażonych świerszczy sprzedawanych przez ulicznych handlarzy (choć podobno są pyszne, chrupiące i smakiem przypominają masło orzechowe). Dziś owady zaczynają być coraz częstszym składnikiem diety również zachodnich społeczeństw. W ubiegłym roku na konferencji *Climate Week*, która co roku odbywa się w Nowym Jorku, po raz pierwszy przełamałam się i z *pewną taką nieśmiałością*

smakowałam mini-potrawy, których jednym ze składników były właśnie jadalne owady. Chyba wszyscy musimy się wreszcie przełamać i wyjść ze strefy naszego komfortu w codziennej diecie. Czy oznaczać to będzie spożywanie owadów, grochu, czy produktów sojowych – ten wybór należy już do nas. Choć do tego momentu, gdy będziemy spożywać insekty jako jedno z głównych źródeł białka, chyba nam jeszcze daleko. Jednak wszyscy na pewno musimy wykonać ten pierwszy krok.



Zakazany owoc

Na tej samej konferencji – *Climate Week*, jedna z prelegentek poskarżyła się, że w hotelu, w którym zatrzymali się goście jednej z najważniejszych w Stanach Zjednoczonych konferencji klimatycznej, na śniadanie podano między innymi jabłka w jednorazowych plastikowych opakowaniach. Na potwierdzenie swoich słów prelegentka przyniosła jabłko, które otrzymała wraz ze śniadaniem – faktycznie szczelnie opakowane w plastik.

Przed nami jeszcze długa droga, aby zrównoważony rozwój stał się w naszym codziennym życiu faktem, a nie zaczynał się i kończył na wykładach

wyłączanych na konferencjach klimatycznych, gdzie serwowane są jabłka pakowane w plastikowe pudełka...

Mój mały krok

Dlaczego piszę kolejną książkę o przedsiębiorczyniach, o *kobietach przyszłości* budujących start-upy odpowiedzialne? Otóż uważam, że książki te są ważne z kilku powodów.

Po pierwsze, moja najnowsza książka skupia uwagę na nowych przedsięwzięciach, które zmieniają branżę spożywczą i przyczyniają się do bardziej zrównoważonego i ekologicznego stylu życia.

Po drugie, zwracają uwagę na rolę kobiet w biznesie, które niestety nadal mają trudniej.

Trzecim powodem jest inspiracja młodych kobiet, które myślą o założeniu własnej firmy i chciałyby nie tylko odnieść sukces, ale i (a być może przede wszystkim) przyczynić się do zmiany świata na lepsze.



Część II

Świat współpracy ze startupami



1.

Współpraca banku ze startupami

Michał Miszułowicz

Dyrektor ds. Współpracy z Sektorem Innowacji w Banku BNP Paribas

Praca w banku jest bardzo specyficzna – działanie w samym centrum ekosystemu ekonomicznego daje możliwość współpracy z wieloma branżami obecnymi na rynku. Co więcej, taka współpraca wymaga choćby podstawowej znajomości specyfiki wielu obszarów gospodarki. Jest to konieczne, by dobrze oceniać możliwości współpracy i potrzeby klientów oraz oferować im adekwatne i skuteczne rozwiązania.

Istotna jest także znajomość regulacji sektora finansowego – zarówno tych określających zasady działania samych instytucji finansowych, jak i wszelkich obostrzeń czy zabezpieczeń dotyczących działania klientów (jak przeciwdziałanie praniu pieniędzy czy RODO). Taki stan rzeczy powoduje, że musimy być jednocześnie dosyć zachowawczy, skrupulatnie realizując założenia obowiązujących regulacji i własnych zobowiązań, a także honorować zaufanie, jakim obdarzają nas klienci oraz akcjonariusze.

Jednocześnie powinniśmy być elastyczni i innowacyjni. Aby sprostać tym oczekiwaniom postanowiliśmy skorzystać z doświadczenia podmiotów, które zbudowane są na innowacyjności i zmienno-

ści oraz poszukują nowych modeli biznesowych, i sposobów skutecznego sprostania wymaganiom, i oczekiwaniom klientów.

Współpraca ze startupami w Banku BNP Paribas oficjalnie rozpoczęła się w 2017 r. wraz z wdrożeniem uproszczonego procesu zakupowego – Office Hours. To cykl spotkań z przedstawicielami startupów, podczas których poszukujemy innowacyjnych pomysłów, które mogą usprawnić funkcjonowanie lub wzbogacić ofertę banku. Proces ten pozwala nam zaprosić do współpracy najbardziej innowacyjne firmy i wdrożyć najlepiej dopasowane biznesowo rozwiązania. Do dziś odbyło się ponad 20 edycji Office Hours.

Startupy dla nas są przede wszystkim źródłem innowacji, nieoczywistych rozwiązań i dotarcia do nowych pól biznesowych. Ponieważ doskonale rozumiemy zasady funkcjonowania startupów i innowacji, w 2022 r. uruchomiliśmy ofertę banko-

wości dla firm innowacyjnych. Dzięki temu budujemy ekosystem innowacji we współpracy z bankiem i naszymi klientami. Holistyczne podejście stwarza wiele możliwości do wspólnego budowania wartości dla każdej ze stron.

Startupy jako dostawcy

Merytoryczna i skuteczna współpraca ze startupami to najlepszy sposób na wdrażanie i rozwijanie innowacji. Wymaga podejścia bazującego na profesjonalizmie, ale także pragmatyzmie. Dlatego w Banku BNP Paribas bardzo dokładnie sprawdzamy rzeczywiste możliwości technologiczne i produktowe innowacyjnych firm, z którymi chcemy rozpocząć współpracę. Widoczna w ostatnich latach *moda na innowacje* w świecie korporacji i presja na miliardowe wyceny po stronie funduszy Venture Capital zachęcała przedsiębiorców do nieco zbyt optymistycznego spojrzenia na rzeczywistość i składania obietnic bez szans na pokrycie. Takie podejście nie tylko niweluje szanse na nawiązanie współpracy, ale również zwiększa poziom nieufności wobec całego ekosystemu. Napawa nadzieją jednak fakt, że znajdziemy na rynku szereg pozytywnych przykładów współpracy. Chciałbym przytoczyć kilka takich przykładów, które udowadniają, że w Banku BNP Paribas skutecznie wdrażamy i rozwijamy innowacje.

Autenti

Obsługa elektronicznego zawierania umów i podpisywania dokumentów stanowi fundament cyfrowej transformacji. Dzięki eliminacji papieru możliwe jest tworzenie nowych procesów i produktów, które są nie tylko wygodne i efektywne, ale również pozwalają zmniejszyć ślad węglowy i wodny organizacji. Papier zdecydowanie nie należy do ekologicznych rozwiązań – nie tylko jego produkcja, ale również logistyka łańcucha dostaw przyczynia się do wysokich emisji CO₂.

Nasza współpraca zaczęła się w 2018 r. od wdrożenia podpisu elektronicznego do procesu kredytu ratalnego w sklepach stacjonarnych. Po 5 latach od nawiązania współpracy, stosujemy rozwiązania

Autenti w kilkunastu procesach w wielu obszarach banku oraz sukcesywnie dodajemy kolejne. Dzięki rozwiązaniu Autenti od początku współpracy zaoszczędziliśmy ponad 4 miliony kartek papieru.

Nasza współpraca oparta jest na transparentności i zaufaniu. Dobrze znamy możliwości Autenti w zakresie wprowadzania nowych rozwiązań i rozwijamy się z poszanowaniem tych możliwości. Zawsze możemy liczyć na szczerą informację zwrotną odnośnie naszych pomysłów na nowe procesy. Relacja, którą zbudowaliśmy przez lata, zaowocowała już dwoma inwestycjami kapitałowymi banku w Autenti. Korzyści z tej współpracy liczymy nie tylko w kryteriach biznesowych, ale również środowiskowych – ze względu na redukcję zużycia papieru w organizacji. To jeden ze wzorcowych przykładów relacji startup – korporacja.

EcoBean

Kolejnym startupem, z którym współpraca zasługuje na opisanie w kontekście pozytywnego wpływu jest EcoBean. Firma zajmuje się odbiorem fusów kawowych i pozyskiwaniem z nich pięciu frakcji surowców, w tym kwasu mlekowego, do produkcji biodegradowalnych polimerów, z których powstają produkty wielorazowego użytku wykorzystywane w siedzibie banku. Nasza współpraca miała rozpocząć się pilotażem w pierwszym kwartale 2020 r. Niestety ze względu na pandemię Covid-19 musieliśmy się wstrzymać ze startem testowego wdrożenia. Współpracę wznowiliśmy, czy też rozpoczęliśmy w 2022 r., po powrocie do biur i regularnego funkcjonowania przestrzeni biurowych. Współpracę zainicjowaliśmy także w innych spółkach Grupy BNP Paribas w Polsce.

Technologia oferowana przez startup wpisuje się w ekonomię cyrkularną – przetwarza potencjalny odpad na nowy produkt. Pozwoliło nam to zupełnie inaczej spojrzeć na nasze odpady. Pomimo, że bank nie specjalizuje się w kawie, to jego pracownicy i pracownicy zużywają jej znaczne ilości. Dzięki współpracy z EcoBean możemy przyczynić się do

redukcji odpadów. W ramach naszej prawie rocznej współpracy startup przetworzył ponad dwa tysiące kilogramów fusów, które zyskują nowe życie, a zainteresowanie naszych koleżanek i kolegów w firmie z korzystania z rozwiązania zbiórki i odbioru fusów przyczyniło się do włączenia do pilotażu kolejnych lokalizacji banku.

Envirly

W 2022 r., w ramach wspomnianego procesu Office Hours poszukiwaliśmy dostawcy narzędzia do liczenia śladu węglowego dla przedsiębiorstw. Po weryfikacji ponad 30 innowacyjnych firm, zdecydowaliśmy się podjąć współpracę z Envirly. To, co miało decydujący wpływ na naszą decyzję, to gotowość produktu oraz zarówno technologiczna, jak i biznesowa pomysłowość i otwartość założycieli startupu. Szukaliśmy partnera, z którym będziemy mogli wzbogacić naszą ofertę i pomóc naszym klientom firmowym w zielonej transformacji oraz sprostaniu nadchodzącym wymogom raportowym.

Envirly nie tylko pokazało nam atrakcyjny i intuicyjny produkt, ale też przedstawiło pomysły na dalszy rozwój współpracy. Mimo, że sam produkt – platforma online do raportowania danych o emisjach (będących częścią informacji ESG raportowanych przez spółki) – nie wpływa wprost na ich redukcję,

to stanowi dla użytkowników źródło rzetelnych informacji na temat emisyjności, pozwala spełnić wymogi EU odnośnie raportów pozafinansowych oraz budować przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw, które zdecydują się na redukcję swoich emisji.

Jednak w kwestiach raportowania ESG samo narzędzie to tylko połowa sukcesu. Raportowanie, ujednoczone na poziomie Unii Europejskiej, wymaga zapewnienia zgodności zastosowanej metodologii z oficjalnymi wytycznymi. Envirly posiada certyfikat TUV Nord, dzięki czemu użytkownicy mogą wykazać zgodność i rzetelność wykonanych obliczeń. Aktualnie prowadzimy wspólny pilotaż dla naszych klientów firmowych – na bazie tych doświadczeń będziemy budować model biznesowy docelowej współpracy.

Startupy jako klienci

Podczas bardzo intensywnej współpracy z ekosystemem startupów w Polsce zauważyliśmy olbrzymi potencjał biznesowy – nasza relacja może być dwustronna. Dzięki naszej wiedzy znacznie lepiej rozumiemy potrzeby innowacyjnych przedsiębiorstw, ich charakterystykę oraz możliwości. Dlatego też w 2022 r. stworzyliśmy ofertę dla firm innowacyjnych. Dzięki niej mamy możliwość wspierać startupy wiedzą merytoryczną oraz budować ekosystem innowacji wokół banku.

Naszym innowacyjnym klientom oferujemy nie tylko produkty i usługi bankowe, ale również wartościowy networking – zarówno wśród naszych bardziej tradycyjnych klientów korporacyjnych, jak i funduszy inwestycyjnych czy Grupy BNP Paribas.

Nasze działania ukierunkowane są na zbudowanie długotrwałych relacji opartych na zaufaniu i zrozumieniu. Po roku działalności możemy pochwalić się współpracą z około 100 startupami i czołowymi funduszami Venture Capital.

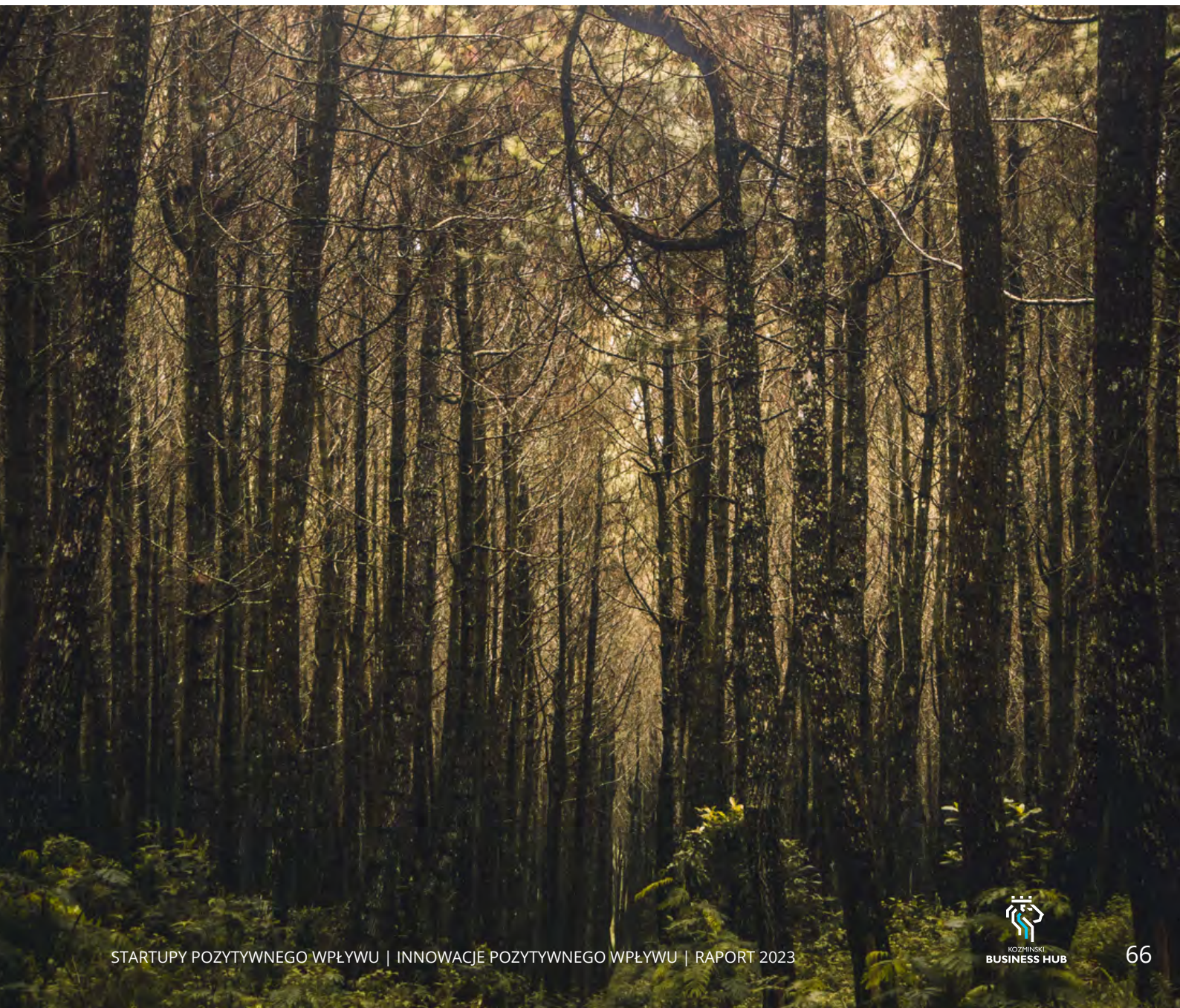
Innowacje z zakresu zrównoważonego rozwoju od początku były przedmiotem naszego szczególnego zainteresowania. Muszę przyznać, że jest to jeden z trudniejszych obszarów do budowania biznesu. Co do zasady, zrównoważony rozwój postrzegany jest jako związany z nakładami inwestycyjnymi, których zwrot albo rozłożony jest w długim okresie albo w dużej mierze wyraża się wartościami pozafinansowymi. Stoi to w sprzeczności ze starymi modelami biznesowymi polegającymi na maksymalizacji zysku i minimalizacji kosztów.

Regulacje Unii Europejskiej w zakresie, np. redukcji emisji stanowią niezbędny impuls do zmian. Oczywiście, każda branża mierzy się ze swoimi regulacjami i przepisami. Czy to opakowania czy przemysł, każdy, chcąc zachować konkurencyjność i dostęp do kapitału, musi wpisać w swoje plany biznesowe rozwiązania z zakresu zrównoważonego rozwoju. Rosnąca świadomość konsumentów również ma coraz większy wpływ na decyzje inwestycyjne przedsiębiorstw.

Myślę, że nadchodzi bardzo dobry czas dla startupów oferujących produkty i usługi o pozytywnym wpływie. Jednak należy pamiętać, że zaraz obok takich terminów jak zielona transformacja, efektywność energetyczna czy ekonomia obiegu zamkniętego, pojawił się również greenwashing. Hasła: ESG, SDGs i sustainability stały się modne, a przez wiele przedsiębiorstw wykorzystywane jako terminy marketingowe, które mogą napędzać sprzedaż. Dlatego szczególnie istotne jest pamiętanie o transparentności, uczciwości i rzetelnym podejściu do biznesu. Nie tylko ze względów etycznych, ale choćby ze względu na sankcje jakie grożą za wprowadzanie klientów w błąd.

Nieźmiennie uważam, że najważniejsze we współpracy z innowacjami są uczciwość, transparentność, zrozumienie biznesu i wzajemne zaufanie. Szczególnie ze względu na wbudowaną niepewność innowacji i wysokie ryzyko startupów. Bez tych wartości niemożliwe będzie wspólne tworzenie innowacyjnych produktów i budowanie lepszej przyszłości. W kontekście zrównoważone-

go rozwoju bardzo istotna jest też analiza konsekwencji swoich działań. W końcu *zrównoważony* powinien być cały biznes, a nie tylko kawałek. Takie podejście wymaga gruntownej zmiany myślenia o prowadzeniu biznesu i rozpatrywaniu długoterminowych i szeroko rozumianych konsekwencji swojej działalności.



2.

Wspieramy rozwój polskiego ekosystemu startupów,

czyli o tym jak na współpracy korzystają startupy i Grupa Żabka

Karol Gajewicz

Head of Venture Studio, Grupa Żabka

Grupie Żabka zależy na budowaniu partnerstw na rzecz pozytywnej zmiany oraz wspieraniu innowacyjności. Dlatego uważnie śledzi nowe inicjatywy i zaprasza do współpracy podmioty oferujące rozwiązania wspomagające rozwój ekosystemu convenience. Zadania te realizuje Venture Studio – specjalna jednostka analizująca bieżące potrzeby biznesu, trendy, insighty konsumenckie, i w ślad za tym wyszukująca rokujące startupy. Istotnym wsparciem są tu programy akceleracyjne: Foodtech Lab, Startup Impact Program i Żabka Future Lab.

Grupa Żabka podejmuje współpracę ze startupami, które tworzą innowacyjne rozwiązania dla handlu detalicznego, szczególnie w obszarach e-commerce, q-commerce i Direct to Consumer (D2C). Łączymy siły z lokalnymi organizacjami zrzeszającymi startupy oraz międzynarodowymi programami akceleracyjnymi, co pozwala nam dotrzeć do szerokiej grupy innowatorów. Nasze trzy autorskie programy to: Żabka Future Lab - dla startupów tworzących rozwiązania przyszłości; stworzony we współpracy z Koźmiński Business Hub Startup Impact Program - dla startupów pozytywnego wpływu i Foodtech Lab - dla startupów tworzących innowacje w obszarze żywności.

Działające w Grupie Żabka Venture Studio identyfikuje wyzwania, z którymi mierzą się poszczególne obszary biznesowe oraz identyfikuje szanse rozwojowe. Dzięki temu określamy priorytetowe kierunki poszukiwań rozwiązań, w duchu otwar-

tych innowacji (ang. open innovation). Wybierając startupy, kierujemy się ich dopasowaniem do naszej strategii biznesowej, w tym odpowiedzialności oraz potencjałem rozwoju, z uwzględnieniem trendów rynkowych.

Grupa Żabka, nieustannie rozbudowując i udoskonalając swój ekosystem convenience, może zaoferować młodym przedsiębiorstwom i przedsiębiorcom możliwość wdrożenia produktu lub rozwiązania na naprawdę dużą skalę. Innowatorzy to doceniają: w 2022 roku zespół Venture Studio przeanalizował zgłoszenia 1335 startupów z 69 krajów, spotkał się z ponad 100 podmiotami, a 13 z nich zaprosił do pilotażu swojego produktu lub rozwiązania.

Najlepszym startupom Grupa zapewnia testy konsumenckie, komercyjny pilotaż, a nawet wsparcie finansowe na dalszy rozwój. Współpracujące podmioty mogą liczyć na dostęp do laboratorium sensorycznego, oraz pomoc ekspertów. Istotną

korzyścią są też liczne okazje do nawiązywania relacji kluczowych dla rozwoju biznesu. Zaproszenie do dalszej współpracy przez Venture Studio oznacza dla startupów możliwość współpracy ze wszystkimi podmiotami Grupy Żabka.

Żabka Future Lab

To flagowy program akcelacyjny Grupy Żabka. Priorytetem jest tu poszukiwanie innowacyjnych spółek, których pomysły mogą pomóc w rozwinięciu ekosystemu convenience, głównie poprzez zaoferowanie klientom nowych usług, usprawnienia logistyki czy optymalizację operacji. Każda z takich innowacji to dla Grupy kolejny krok do osiągnięcia pozycji światowego lidera branży handlowej.

Wyłonione w ramach Żabka Future Lab startupy mają szansę na przetestowanie swoich produktów i usług nie tylko w ponad 9 tysiącach sklepów sieci, w tym w autonomicznych Żabkach Nano, ale także w centrach logistycznych. Mogą też uzyskać dostęp do infrastruktury partnerów Grupy.

Wśród laureatów 1. edycji programu Żabka Future Lab jest m.in. Virbe – platforma, która umożliwia tworzenie interaktywnych awatarów 3D i wykorzystywanie ich w obsłudze klienta. Żabka testuje je w autonomicznych sklepach Żabka Nano, by ułatwić klientom zakupy i wnieść ich doświadczenia na nowy poziom.



Startup Impact Program

Wielkie zmiany składają się z szeregu małych decyzji, dokonywanych na co dzień. Dlatego Grupa Żabka, poprzez Venture Studio, aktywnie poszukuje również startupów pracujących nad rozwiązaniami ułatwiającymi konsumentom zmianę codziennych nawyków zakupowych na lepsze - dla nich samych i dla planety. Podporządkowany tej idei Startup Impact Program realizowany jest we współpracy z Kozminski Business Hub – organizacją zajmującą się poszukiwaniem i wspieraniem startupów, działającą przy Akademii Leona Koźmińskiego. Ten program akceleracyjny skierowany jest do młodych przedsiębiorstw, których celem jest wywieranie pozytywnego wpływu na otoczenie - działających na rzecz ekologii, zdrowia czy przedsiębiorczości. Do tej pory KBH i Grupa Żabka zrealizowały wspólnie dwie edycje programu.

W Startup Impact Program mogą wziąć udział startupy proponujące interesujące rozwiązania w czterech obszarach.

Innowacyjne projekty w zakresie obszaru *Rozwój przedsiębiorczości* powinny kłaść nacisk na rozwój umiejętności i kompetencji przedsiębiorców w realiach nowoczesnej gospodarki. Z kolei w kategorii *Dobrostan i równe szanse* pożądane są projekty poprawiające samopoczucie dzieci i młodzieży, ze szczególnym naciskiem na zdrowie psychiczne i równowagę emocjonalną, a także rozwiązania ułatwiające usamodzielnienie się i start na rynku pracy młodzieży zagrożonej wykluczeniem społecznym.

Kategoria *Zmniejszanie śladu środowiskowego* obejmuje inicjatywy na rzecz przechwytywania i neutralizacji dwutlenku węgla z powietrza oraz zwiększania efektywności energetycznej. Do tej kategorii można także zgłaszać projekty z zakre-

su innowacyjnego i niskoemisyjnego chłodnictwa produktów żywnościowych oraz innowacyjne metody ograniczania marnowania żywności w łańcuchu wartości.

W obszarze *Opakowań przyszłości* poszukiwane są alternatywy dla tworzyw sztucznych - nadające się do recyklingu lub kompostowania. Oczywiście chodzi o materiały, z których można stworzyć opakowania produktów spożywczych.

Projekty, które zwyciężyły w drugiej edycji konkursu dotyczą: opracowania technologii szybkiego schładzania napojów bez użycia prądu (E-ice), produkcji biopolimerów (Seasoil) oraz opracowania

inteligentnych kompostowników nadających się do użycia w warunkach miejskich, a nawet biurowych (Vermico).

Foodtech Lab

Grupa Żabka chce też dawać młodym przedsiębiorcom szansę na wspólne tworzenie innowacyjnych produktów spożywczych, które mogą ułatwić konsumentom dokonywanie świadomych wyborów w zakresie dobrego odżywiania i zrównoważonego stylu życia. Służy temu program akcelacyjny Foodtech Lab, którego pierwsza edycja została uruchomiona w październiku 2022 r.

Projekt skierowany był do startupów z całej Europy. Wśród zgłaszanych rozwiązań znalazły się między innymi: innowacyjne produkty spożywcze (nowe produkty spożywcze wykorzystujące innowacyjne składniki), alternatywne źródła białka (zamienniki roślinne, białka pochodzące z fermentacji), lab-grown meat (mięso in vitro, mięso hodowane, mięso wyprodukowane w warunkach wolnych od okrucieństwa, inżynieria tkanek), żywność funkcjonalna (produkty wzbogacone o innowacyjne, funkcjonalne składniki), opakowania

(rozwiązania wspierające recykling i wielorazowość, opakowania inteligentne i ekologiczne), inicjatywy zmniejszające skalę marnowania żywności (zarządzanie i przetwarzanie odpadów, monitorowanie terminów przydatności), technologie przetwarzania żywności (innowacyjne rozwiązania technologiczne w przetwarzaniu żywności), produkcja żywności (innowacyjne rozwiązania technologiczne w produkcji żywności) oraz aplikacje konsumenckie (aplikacje usprawniające interakcje konsumentów z branżą spożywczą).

W pierwszej edycji Foodtech Lab wzięło udział 140 startupów z 20 krajów. W gronie laureatów znaleźli się: SERio Roślinny ser – wegańskie sery z łubinu; BIO COOLS – kriogeniczne, wegańskie lody; New Granny – funkcjonalne napoje kawowe z wysoką zawartością białka; Small Giants – przekąski na bazie naturalnych alternatywnych protein; Fermentful – roślinny kefir korzystnie wpływający na florę jelitową. Zwycięskie startupy będą mogły zrealizować pilotażowe wdrożenia swoich rozwiązań w ramach ekosystemu Grupy Żabka.

Za poszukiwanie innowacji i wkład w rozwój polskiego systemu startupów Grupa Żabka została nagrodzona w II edycji rankingu KREATORZY Polskiej Sceny Startupowej, stworzonego przez Mam-Startup we współpracy z PFR Ventures.

Grupa otrzymała wyróżnienie w kategorii *Organizacje i Innowacje*, a jurorzy docenili ją za strategię wsparcia rodzimych startupów poprzez programy akceleracji.

3.

Rola państwa w finansowaniu startupów

Eliza Kruczkowska

Dyrektorka departamentu rozwoju innowacji w Polskim Funduszu Rozwoju

W dobie cyfryzacji i dynamicznego rozwoju gospodarki opartej na wiedzy, startupy stają się nieodzownym elementem globalnej sceny biznesowej. W tym kontekście, znaczenie interwencji państwa w zakresie finansowania startupów nabiera kluczowego znaczenia. Przede wszystkim, państwo jako podmiot regulujący ma do spełnienia kluczową rolę w kreowaniu korzystnych warunków dla rozwoju startupów, które często stanowią siłę napędową nowoczesnej gospodarki.

Finansowanie programów wsparcia

Jednym z głównych wyzwań, przed jakimi stoją startupy, jest pozyskanie kapitału na realizację swoich projektów. Państwo może pomóc w przezwycięzeniu tego problemu poprzez finansowanie programów wsparcia, takich jak dotacje, pożyczki czy gwarancje. Tego typu wsparcie może zmniejszyć ryzyko inwestycyjne dla prywatnych inwestorów, zachęcając ich do zaangażowania kapitału w młode firmy. Programy gwarancji kredytowych są popularne w wielu krajach. Przykładem jest Small Business Administration (SBA) w Stanach Zjednoczonych, która oferuje gwarancje kredytowe dla małych firm, w tym startupów, aby pomóc im uzyskać finansowanie.

Inwestycje

Kolejną formą interwencji państwa są inwestycje w venture capital. Niektóre administracje państwowe utworzyły fundusze venture capital, które kierują swoje inwestycje w startupy. Te fundusze są często skierowane na sektory, które są uznawane za strategiczne dla przyszłego rozwoju gospodarczego kraju. Przykładem państwowych inwestycji w venture capital jest Yozma Fund w Izraelu. Fundusz ten, założony przez rząd Izraela w 1993 roku, inwestuje w startupy technologiczne i pomógł Izraelowi stać się jednym z największych hubów technologicznych na świecie.

W Polsce powstał PFR Ventures, największy w Europie Środkowo-Wschodniej inwestor publiczny zarządzający funduszami napędzającymi rozwój innowacyjnych przedsiębiorstw na różnych etapach rozwoju. Mechanizm jest bardzo prosty: PFR Ventures inwestuje wraz z podmiotami prywatnymi w specjalne fundusze, które

niezależnie, w oparciu jedynie o merytoryczną ocenę danego planu biznesowego, decydują się na wsparcie finansowe danej inwestycji. Obecnie przedsiębiorcy mogą zgłaszać się do około 60 takich funduszy, przedstawiając ekspertem swój pomysł i strategię rozwoju firmy.

Tworzenie korzystnych warunków rozwoju

Wspieranie startupów przez państwo może odbywać się również poprzez stworzenie korzystnych warunków dla ich rozwoju. Przykładem takiej działalności może być tworzenie specjalnych stref ekonomicznych, w których obowiązują ulgi podatkowe czy preferencyjne warunki dla przedsiębiorców. Takie strefy mogą przyciągnąć startupy, tworząc ekosystem, w którym młode firmy mają dostęp do wiedzy, zasobów i partnerów biznesowych. Wielka Brytania oferuje na przykład ulgi podatkowe dla startupów i inwestorów. Programy takie jak Seed Enterprise Investment Scheme (SEIS) i Enterprise Investment Scheme (EIS) oferują znaczne ulgi podatkowe dla inwestorów, którzy inwestują w kwalifikujące się startupy.

Warto również podkreślić rolę państwa w edukacji i promocji przedsiębiorczości. Organizowanie warsztatów, szkoleń czy konkursów dla młodych przedsiębiorców może przyczynić się do kształtowania kultury innowacji i wspierać rozwój

startupów. Ponadto, państwo może inwestować w infrastrukturę, taką jak inkubatory czy akceleratorzy, które zapewniają przestrzeń do pracy, mentoring i inne zasoby niezbędne dla rozwoju młodych firm.

W Polskim Funduszu Rozwoju regularnie poszukujemy i wspieramy początkujących przedsiębiorców z pomysłem na innowacyjne produkty lub usługi, wpisujące się w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Ich najlepsze projekty mają szansę na grant i pozyskanie inwestora. Nasz flagowy pro-

gram, które realizujemy wspólnie z Allegro, Szkoła Pionierów ukończyło już 250 osób, a stworzone przez Pionierów startupy pozyskały w sumie ponad 200 mln złotych finansowania. Takie konkursy i programy edukacyjne dla młodych przedsiębiorców również odgrywają ważną rolę, ponieważ stwarzają platformę, na której startupy mogą prezentować swoje pomysły przed potencjalnymi inwestorami, mentorami i innymi kluczowymi aktorami ekosystemu startupów. Z kolei inwestowanie w infrastrukturę może być innym, równie ważnym obszarem, w którym państwo może wspierać startupy. Nie szukając przykładu daleko - rząd francuski zaangażował się w tworzenie silnego ekosystemu startupów poprzez inwestycje w infrastrukturę, taką jak Station F w Paryżu - jeden z największych inkubatorów startupów na świecie.

Współpraca międzynarodowa

To kolejny obszar, w którym państwo może wspierać startupy. Współpracując z innymi krajami, państwo może umożliwić młodym firmom zdobycie nowych rynków i klientów, a także pozyskanie zagranicznych inwestorów. Jednym z przykładów takiej współpracy jest działalność Startup Estonia, inicjatywy rządu Estonii, która współpracuje z wieloma krajami, w tym z innymi państwami Unii Europejskiej, w celu promowania estońskiego ekosystemu startupowego. Dzięki tej współpracy, estońskie startupy mają dostęp do szerszego rynku, co pomaga im zdobyć nowych klientów i pozyskać zagranicznych inwestorów.

le, inicjatywa rządu chilijskiego, który przyciąga międzynarodowe startupy do kraju poprzez oferowanie im wsparcia finansowego i biurowego. Program ten nie tylko pomaga chilijskim startu-
pom zdobyć międzynarodowe doświadczenie, ale również przyciąga do Chile inwestorów z całego świata. Państwo może również wspierać między-
narodową współpracę poprzez ułatwianie dostę-

dla startupów, takich jak programy Unii Europejskiej (np. program Horizon Europe) czy inicjatywy ONZ. Takie programy często oferują wsparcie finansowe, a także szereg innych korzyści, takich jak dostęp do międzynarodowych sieci kontaktów i możliwość współpracy z globalnymi liderami w dziedzinie technologii.

Przykładowe działania państw w finansowaniu startupów

Finansowanie bezpośrednie	Administracje publiczne często dostarczają bezpośredniego wsparcia finansowego dla startupów poprzez różnorodne programy grantowe. Te inicjatywy mają na celu stymulację innowacji i rozwoju ekonomicznego poprzez finansowanie badań i rozwoju, zapewnianie początkowego kapitału, a także kierowanie środków na projekty związane z konkretnymi celami politycznymi, takimi jak rozwój energii odnawialnej czy poprawa zdrowia publicznego.
Inwestycje w venture capital	Niektóre administracje państwowe utworzyły fundusze venture capital, które kierują swoje inwestycje w startupy. Te fundusze są często skierowane na sektory, które są uznawane za strategiczne dla przyszłego rozwoju gospodarczego kraju.
Ulgi podatkowe	Instytucje państwowe mogą również oferować ulgi podatkowe dla startupów lub dla inwestorów, którzy angażują się w młode firmy. Może to obejmować ulgi na badania i rozwój, ulgi dla tzw. inwestorów-aniołów, czy zwolnienia z podatku od zysków kapitałowych dla inwestycji w startupy.
Programy gwarancji kredytowych	W ramach tych programów, administracja państwowa oferuje gwarancje spłaty kredytu dla startupów, co oznacza, że państwo zobowiązuje się spłacić pożyczkę, jeśli startup nie jest w stanie tego zrobić. Taka strategia obniża ryzyko dla instytucji finansowych, co może z kolei zachęcić je do udzielania pożyczek młodym firmom.
Infrastruktura i wsparcie	Administracje publiczne mogą również dostarczać wsparcia w formie infrastruktury (np. parki technologiczne, inkubatory biznesowe) i szkoleń, które umożliwiają start-upom rozwijać swoje pomysły i rosnąć.
Regulacje i polityka	Instytucje państwowe mogą kształtować korzystne środowisko regulacyjne dla startupów, wprowadzając przepisy, które sprzyjają innowacjom i przedsiębiorczości.

Oczywiście, istotne jest również, aby państwo zachowywało równowagę między wsparciem dla startupów a ochroną innych sektorów gospodarki. Wsparcie ze strony państwa powinno być transparentne i oparte na jasnych kryteriach, aby uniknąć faworyzowania jednych przedsiębiorstw kosztem innych.

Przykłady wsparcia

Należy podkreślić, że Państwo odgrywa kluczową rolę w tworzeniu korzystnego ekosystemu dla rozwoju startupów. W Unii Europejskiej, gdzie zasady i regulacje są często ujednolicone na szczeblu międzynarodowym, rządy poszczególnych krajów mogą dodatkowo wpłynąć na tworzenie warunków sprzyjających powstawaniu i rozwojowi startupów. Nasuwa się kilka przykładów startupów z Unii Europejskiej, które odniosły sukces dzięki wsparciu ze strony państwa.

- 1. Spotify (Szwecja):** Szwedzki rząd od lat prowadzi pro rozwojową politykę wobec startupów. W przypadku Spotify, jednym z kluczowych elementów wsparcia były ulgi podatkowe dla inwestorów aniołów, które zachęcały do inwestowania w młode firmy technologiczne. Ponadto, Szwecja oferuje dobrze rozwinięty system edukacji i badań, który pomaga tworzyć kadrę wykwalifikowanych pracowników dla takich firm jak Spotify.
- 2. BlaBlaCar (Francja):** Francja przez wiele lat realizowała strategię wsparcia dla startupów, wprowadzając programy akceleracyjne, ulgi podatkowe i inicjatywy edukacyjne. W przypadku BlaBlaCar, kluczowe mogło być wsparcie w formie dostępu do sieci mentorów i ekspertów, a także wsparcie finansowe na wczesnym etapie rozwoju firmy.
- 3. Revolut (Wielka Brytania):** Wielka Brytania jest znanym centrum fintechu, a rząd aktywnie wspiera ten sektor. Revolut mógł skorzystać z różnych form wsparcia, w tym ulg podatkowych, dostępu do sieci mentorów i programów akceleracyjnych. Kluczowe mogło być także wsparcie w formie regulacji, które tworzą korzystne środowisko dla rozwoju fintechów.
- 4. TransferWise (Estonia):** Ten startup, który oferuje usługi tanich przelewów międzynarodowych, korzystał ze wsparcia estońskiego rządu, który od lat promuje swoje wysiłki na rzecz cyfryzacji gospodarki. TransferWise, obecnie znany jako Wise, jest teraz jednym z najbardziej rozpoznawalnych startupów w Europie.

jakość pomysłu na biznes, umiejętność przyciągnięcia inwestorów i zdolność do skutecznego zarządzania firmą. Państwo może stworzyć korzystne warunki dla rozwoju startupów, ale ostateczny sukces zależy od samych przedsiębiorców.

4.

Unsung Heroes Acceleration:

jak przyczynić się do rozwiązywania globalnych problemów społecznych?

Dorota Zadroga

Polska Misja Medyczna

Pomoc humanitarna jest wyjątkowym wyzwaniem, w którym mamy bardzo wąski margines błędu, a wiele nieprzewidywalnych okoliczności może nas zaskoczyć i wpłynąć na naszą pracę. Koncentrujemy się na ratowaniu ludzkiego życia, a jednocześnie staramy się udoskonalać stosowane przez nas standardy i narzędzia niesienia pomocy, bez narażania odbiorców naszych działań.

Naszą siłą jest kooperacja – z partnerami lokalnymi, którzy najlepiej znają specyfikę i problemy regionu, z innymi organizacjami i z twórcami narzędzi, które ułatwiają naszą pracę i dają większe możliwości działania. Dzięki temu możemy przyglądać się wyzwaniom globalnym i w taki sposób na nie reagować – wykorzystując wiedzę i doświadczenie w kolejnych obszarach, które potrzebują wsparcia. To właśnie brak ograniczeń w poszukiwaniu rozwiązań jest kluczem do skutecznego działania.

A large, detailed image of an iceberg floating in a blue ocean. The tip of the iceberg is visible above the water, while a much larger, jagged mass of ice is submerged below the surface. The sky is a mix of blue and orange, suggesting a sunset or sunrise. The overall tone is serene yet powerful, symbolizing hidden potential and challenges.

Program dla startupów

Poprzez poznanie propozycji z całego świata, które gromadzi program Unsung Heroes Acceleration, możemy spojrzeć na naszą pracę z nowej perspektywy, dostrzec jej mocne strony i słabości, które wymagają poprawy. Reagowanie na zmieniający się świat wymaga aktywności od wszystkich zaangażowanych stron, dlatego staramy się dać przestrzeń do zaprezentowania nowych pomysłów i rozwiązań zarówno specjalistom, jak i osobom, które dopiero zaczynają działać na rzecz pomocy humanitarnej. Być może zgłoszone do tego programu startupy w przyszłości staną się podstawowymi narzędziami pracowników organizacji pomocowych na całym świecie. A może zaprezentowane rozwiązania będą dla kogoś inspiracją i doprowadzą do zupełnie innego podejścia do prowadzenia działań pomocowych?

Nie do przecenienia są intencje twórców, którzy decydują się poświęcić swój czas na stworzenie rozwiązań do zastosowania w świecie pomocy. Mogą one wynikać z własnych doświadczeń i zauważenia na własne oczy krytycznych braków lub nieskuteczności dotychczasowych działań, lub być odpowiedzią na zaobserwowane wyzwania, co stało się impulsem do własnych badań. Różnorodność startupów biorących udział w programie *Unsung Heroes Acceleration* i krajów pochodzenia twórców udowadnia, że zainteresowanie wykracza poza świat pracowników pomocy humanitarnej, co jest dla nas bardzo dobrą informacją. Wnosi to świeże spojrzenie i umiejętności związane z codziennym obracaniem się w branży nowych technologii.

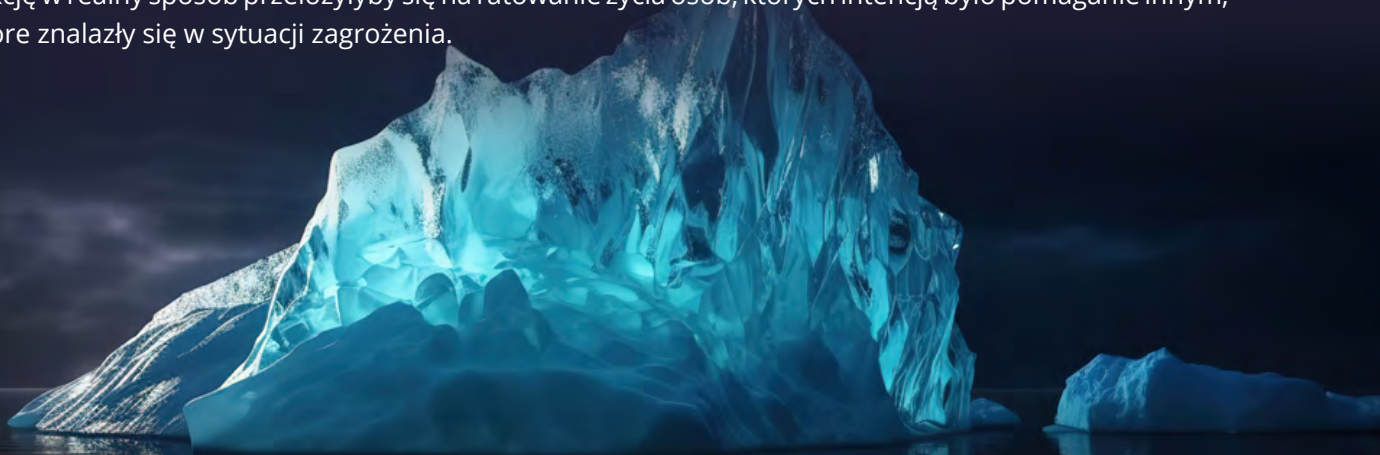
Teraz naszą rolą jako specjalistów, praktyków i wolontariuszy obecnych *na miejscu działania* jest wypróbowanie tych propozycji i kolejna praca, wykonywana metodą prób i błędów, bo każdy kryzys jest wyjątkowy, jednak zawsze z intencją jak najskuteczniejszego udzielenia natychmiastowej

pomocy. Koniecznie dostosowanej do potrzeb grup w niezwykle trudnych sytuacjach – konfliktów, przesiedlenia, ubóstwa, przymusowego pozostawienia za sobą całego dotychczasowego życia i zgodnej z zasadą nieczynienia żadnych szkód.

Rozwiązania technologiczne

Włączenie technologii może również pomóc samym pracownikom pomocy humanitarnej, przebywającym w obszarach podwyższonego ryzyka. Corocznie na całym świecie padają oni ofiarami przemocy, stając się celem ataku mimo neutralnego rodzaju wykonywanej pracy i działalności nastawionej na poprawę losu mieszkających tam ludzi. Odkąd zbierane są oficjalne statystyki, nie było żadnego roku bez incydentów narażających pracowników. Usprawnienie komunikacji i metod szybkiego weryfikowania zagrożeń i ostrzegania wszystkich obecnych na miejscu osób mogłoby ochronić naszych kolegów i koleżanki, którzy chcąc pomagać innym sami muszą być uważni na grożące im niebezpieczeństwa.

Szczególnie wartościowy wkład w tym zakresie mają rozwiązania technologiczne przygotowywane we współpracy z doświadczonymi praktykami, znającymi charakter zagrożeń w danym miejscu, technologię, jaką może dysponować napastnik, sposoby łączności i ochrony pracowników. Mimo, że każdy wyjazd na misję jest poprzedzony przygotowaniem i wdrożeniem zasad bezpieczeństwa, na miejscu może wydarzyć się zbyt wiele nieprzewidywalnych sytuacji. Narzędzia umożliwiające natychmiastową reakcję w realny sposób przełożyłyby się na ratowanie życia osób, których intencją było pomaganie innym, a które znalazły się w sytuacji zagrożenia.



Zaufanie

Ważnym aspektem współpracy jest oddanie głosu różnorodnym środowiskom – nie tylko wywodzącym się z innych uczelni, grup zainteresowań i organizacji, ale z szeroko pojętych środowisk, grup etnicznych i językowych i społeczno-ekonomicznego otoczenia. Powszechny dostęp do środków masowego przekazu i Internetu ułatwia wymianę obserwacji i informacji, jednak nie dzieje się to bez wysiłku zaangażowanych, ich chęci dzielenia się informacjami i wiedzą, problemami i obawami. Zdobywanie zaufania ludzi, z którymi jesteśmy w kontakcie, to dla nas wielkie moralne zobowiązanie do niepozostawiania bez odpowiedzi i zarządzania uzyskanymi informacjami z pełną odpowiedzialnością konsekwencji.

Nie zawsze jesteśmy w stanie wesprzeć każdego i w odpowiednim czasie, a często potrzeby beneficjenta w żadnym aspekcie nie pokrywają się z naszymi kompetencjami i zasobami. Organizacje pozarządowe funkcjonują na zasadzie wyspecjalizowanych zespołów, które muszą poruszać się w obrębie określonych ram. Z każdym rokiem dążymy do coraz dokładniejszego opracowywania planów działań i metod odpowiadania na zapotrzebowanie aby wspólnie, jako cały sektor

pomocy, być jeszcze skuteczniejszymi. Połączenie sprawnej komunikacji i wymiana zebranych informacji o beneficjentach przyspieszy decyzyjność o wdrożeniu programów pomocowych i poprawi jakość świadczonych usług. Niezmiennie ważne jest dbanie o przechowywanie i udostępnianie danych wrażliwych – co dla jednej osoby jest listą nazwisk zapisanych w kolumnach arkusza, dla innych jest potencjalnym zagrożeniem życia całej rodziny.

Zmieniający się świat

Prawdopodobnie nigdy nie osiągniemy stanu, w którym potrzeby wszystkich mieszkańców planety zostaną zaspokojone, a nasza praca będzie zbędna lub ograniczona wyłącznie do ekstremalnych sytuacji. Z roku na rok obserwujemy wzrost liczby osób potrzebujących pomocy – cierpiących niedożywienie, ubóstwo, pozbawionych opieki medycznej, doświadczających konfliktów zbrojnych i wszystkich ich konsekwencji. Według danych ONZ na początku 2023 roku jedna na 23 osoby na świecie potrzebowała wsparcia w najbardziej podstawowych kwestiach, globalnie przekraczając liczbę 339 milionów. To aż o 65 milionów więcej niż rok wcześniej i aż trzykrotnie więcej niż w 2016 roku.

Zmieniający się świat to również nowe potrzeby – za nami trzy lata pandemii koronawirusa, która przyniosła konsekwencje nie tylko w obszarze zdrowia i opieki medycznej, ale również bezprecedensowe następstwa w strefie ekonomicznej. Konieczność zmiany stylu pracy ekstremalnie pogorszyła sytuację materialną co najmniej 150 milionów osób, a dla wielu dzieci zamknięte szkoły oznaczały brak jedyne go posiłku dziennie i konieczność podjęcia pracy zarobkowej. Podnoszenie się z tak tragicznego doświadczenia zajmie

nam kolejne dekady, a niektórych problemów możemy nigdy nie naprawić – jak chociażby kwestii związanych z izolacją, a w konsekwencji pogorszeniem stanu psychicznego całego pokolenia czy zaniedbania chorób przewlekłych, które przez kilka lat nie były regularnie kontrolowane. Podobne problemy dotyczą także uchodźców, którzy w nowym kraju od nowa rozpoczynają proces leczenia, często po długiej przerwie wymuszonej zmianą miejsca zamieszkania i czasem oczekiwaniami przed oficjalnym objęciem opieką medyczną.

Mimo izolacji i stosowania różnorodnych środków bezpieczeństwa, na całym świecie obserwowaliśmy rozwój innych chorób, których nie dało się powstrzymać – malarii, cholery, czerwonki i wielu innych. W krajach dysponujących dobrze zorganizowanym systemem opieki zdrowotnej są one stosunkowo łatwe do wyleczenia, jednak gdy koszty przekraczają możliwości rodziny, często kończą się one tragicznie. Dług medyczny to jeden z największych problemów finansowych mieszkańców ubogich krajów, dla których nieprzewidziany pobyt w szpitalu i zakup niezbędnych leków wiąże się z pożyczaniem pieniędzy. Często nawet koszt dotarcia do lekarza jest niemożliwy do pokrycia – w takich sytuacjach staramy się docierać do najbardziej potrzebujących z klinikami mobilnymi, zapewniającymi bezpłatny dostęp do podstawowych badań. Z pewnością stworzenie nowych przenośnych i niezawodnych narzędzi, które mogłyby zostać włączone do podstawowego wyposażenia klinik, byłoby niezwykle wartościowe zarówno dla pacjentów, jak i medyków.

W naszej pracy często powołujemy się na potrzebę działania w sytuacjach konfliktów zbrojnych i kryzysów. Coraz częściej to właśnie katastrofy naturalne prowadzą do wielostopniowych, przedłużających się kryzysów humanitarnych. Susza w Rogu Afryki trwa już od 40 lat, coroczna pora huraganowa na Karaibach powoduje coraz większe szkody na wyniszczonym lądzie, wymuszając migracje ludności i zamieszkiwanie nieprzystosowanych do tego terenów. Zmiany następują nagle, obejmują coraz większe obszary i dotyczą coraz więcej ludzi.

Jako organizacje odpowiedzialne za pomoc, szczególnie w pierwszej fazie kryzysu i nastawione na uratowanie jak największej istnień, musimy dostosowywać wykonywane narzędzia do etapów działania. Niezbędne jest zróżnicowanie zaangażowania pracowników obecnych na miejscu i zapewnienie im różnych możliwości działania w oparciu o ocenę potrzeb. Każdorazowo po zakończeniu działania musimy zebrać informacje i wyciągnąć wnioski, aby ulepszać procedury i jeszcze skuteczniej pomagać.

Programy takie jak *Unsung Heroes Acceleration* są wartościowym wsparciem, ponieważ organizacje pozarządowe dysponują ograniczonymi środkami, nie mają również tak dobrego wglądu w nowe rozwiązania i możliwości technologiczne. To za sprawą połączenia różnych światów i osób – tych chcących pomagać i tych, które pomocy potrzebują – jesteśmy w stanie opracowywać coraz lepsze sposoby radzenia sobie z kolejnymi wyzwaniami. A tych nigdy nie brakuje.



5.

Współcześni superbohaterowie:

startupy pozytywnego wpływu

Jacek Borowiec

Grupa Assay

Choć superherosi, którzy pojawili się w amerykańskiej popkulturze pod koniec lat 30. XX wieku to postaci fikcyjne, współczesne startupy impaktowe dążące do zmiany świata na lepsze, mogą i powinny być stawiane w jednym szeregu ze swoimi protoplastami. Rozwijając modele biznesowe oparte na zrównoważonym rozwoju i stymulując rozwój innowacyjnych rozwiązań, startupy pozytywnego wpływu tworzą nowe, korzystne dla planety i ludzi rozwiązania.

The Global Risks Report 2023, raport o zagrożeniach dla świata, który powstał w związku z tegorocznym szczytem ekonomicznym w Davos wskazuje, że w okresie kolejnych 10 lat największe zagrożenia dla świata plasują się w obszarze środowiskowym, obejmując aż 6 z 10 pozycji. Zatem jednym z największych wyzwań, przed którymi jako ludzkość stoimy, jest zmiana klimatu. Startupy zajmujące się poszukiwaniem rozwiązań w obszarze energii odnawialnej, transportu zeroemisyjnego czy recyklingu przyczyniają się do walki z globalnym ociepleniem i zanieczyszczeniem środowiska.

Nie bez powodu pierwszą literką w skrócie ESG jest słowo *Environmental*, choć równie ważne są obszary S i G, czyli *Social* i *Governance*. Oprócz środowiska, istotne są projekty uwzględniające aspekty społeczne pracy i życia, a także uregulowania, zarówno na poziomie państw, jak i wewnętrzne przepisy korporacji. W związku

z rosnącą świadomością społeczną, sami konsumenci coraz bardziej interesują się etycznymi praktykami biznesowymi i na bazie własnych przekonań częściej wybierają firmy, które w swojej działalności uwzględniają wpływ na środowisko i społeczeństwo.

Wiele młodych przedsiębiorstw – startupów – stara się podążać drogą zrównoważonych zmian. Są one częścią społeczności, funkcjonują tu i teraz, są zakładane przez wrażliwych środowiskowo i społecznie ludzi, którzy chcą zrobić coś dobrego dla planety. Realizowane przez nich projekty z założenia mają mieć pozytywny wpływ i to one stanowią obecnie siłę napędową zmian, jednocześnie odpowiadając na oczekiwania coraz większej grupy konsumentów.

Silnie nasycony i wysoce konkurencyjny polski rynek sprawia, że przebicie się z nowym pomysłem, nawet najbardziej zrównoważonym, może okazać się ogromnym wyzwaniem. Grupa Assay, polski fundusz inwestycyjny i centrum kompetencyjne dla startupów, dostrzegając to wyzwanie zdecydowała się pomóc innowacyjnym przedsiębiorcom w zaprezentowaniu rozwiązań dla ludzi i planety na szerszym forum. W lutym 2023 r. ogłoszony został konkurs Assay SUPERHERO dla startupów pozytywnego wpływu, a słowo SUPERHERO w tym kontekście rozumiane jest jako **Start Up Positive Effects Recognition to Help Earth Regain Ownership**.

Definicja ta stanowiła punkt wyjścia do oceny startupów zgłoszonych do konkursu, którego celem było wyłonienie i nagrodzenie najciekawszych startupów pozytywnego wpływu rozwiązujących istotne wyzwania społeczne i środowiskowe. Obok potencjału biznesowego danego startupu

pod uwagę brane były wartości, takie jak zaangażowanie społeczne, troska o środowisko naturalne, etyczność oraz transparentność działania. Idea konkursu wpisuje się w 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych.

Do konkursu stanęło prawie 70 podmiotów, a ich zgłoszenia oceniane były przez jury złożone z ekspertów i autorytetów w dziedzinie zrównoważonego działania oraz rozwoju biznesu. Wśród nich znaleźli się prof. Bolesław Rok, dyrektor Centrum Badań Przedsiębiorczości Pozytywnego Wpływu na Akademii Leona Koźmińskiego; dr Marta Karwacka z Deloitte, socjolożka biznesu i Liderka Zrównoważonego Rozwoju wg. Forbes Women; Paweł Niziński, szef B Corp i B Lab Country Partner, doradca strategiczny w dziedzinie zrównoważonego rozwoju; Maryla Wojcieszek, Innovation Shaper i Interim Head of Knowledge w Huge Thing; Aga Maciejowska, CEO i współzałożycielka Plan Be Eco, narzędzia dla firm wspierającego proces osiągnięcia neutralności klimatycznej; a także Szymon Klimas z Grupy Assay, ekspert rynku kapitałowego z ponad 20-letnim doświadczeniem rynkowym w branży VC.

Pod koniec kwietnia 2023 r., tuż pod Dniu Ziemi, w kampusie Google for Startups w Warszawie odbyła się konferencja Assay SmartUp Day poświęcona startupom pozytywnego wpływu, ich pomysłom na zmianę świata oraz sposobom finansowania innowacyjnych przedsięwzięć; istotnym elementem wydarzenia był finał konkursu Assay SUPERHERO. Złotym Superbohaterem został Rebread, który zapewnia rozwiązanie umożliwiające ratowanie niesprzedanego pieczywa przed staniem się odpadem wraz z budową ekosystemu wokół tego surowca; Srebrnym Superbohaterem – System DOT, tworzący platformę obiegu zamkniętego opakowań wielorazowych, łączącą producentów środków czystości i kosmetyków z klientami B2B; Brązowym Superbohaterem – Hydropolis, rozwijający technologię upraw w farmach wertykalnych w dowolnym miejscu na świecie.

Konferencja Assay SmartUp Day miała na celu połączyć startupy, inwestorów, aniołów biznesu oraz przedsiębiorców i innowatorów, ale też pokazać możliwości rozwiązań tworzonych przez polskie startupy impaktowe. Nazwa wydarzenia stanowi ciekawą grę słów, która nawiązuje do natury działania startupu: myślenia i podchodzenia do pracy w zgodzie z zasadą *smart*.

W założeniu uwzględnia ona koncentrację na rozwoju, podejmowanie działania, a także umiejętność dostosowania postępowania do zmieniających się zdarzeń i sytuacji. Każdy startup, opracowując swój pomysł, a następnie wdrażając go w życie, powinien potrafić elastycznie odpowiadać na zachodzące zmiany.

Tak właśnie myślą i działają superbohaterowie z komiksów. Zarówno oni, jak i startupy pozytywnego wpływu mają odwagę działać w sytuacjach, w których inni się poddają. Bez obaw przystępują do rozwiązywania trudnych problemów, jakie stawia przed nimi świat, dążąc do wdrażania innowacji i pozytywnych zmian. Startupy impaktowe podejmują działania z myślą o przyszłych pokoleniach, dążąc do zapewnienia lepszej jakości życia na ziemi, a ich cele wykraczają poza zyski finansowe – chcą w pełni realizować swoją misję i przyczynić się do zmiany świata.

Superbohaterowie i startupy pozytywnego wpływu zasługują na szacunek nie tylko ze względu na zdolność podejmowania trudnych wyzwań i pokonywania przeciwności losu – są też lidera-

mi w dziedzinie przedsiębiorczości i innowacji, a dodatkowo potrafią inspirować innych do podejmowania działań na rzecz zmiany świata. To dzięki nim mamy szansę na lepsze jutro.



6.

Program Grantowy ING dla startupów impaktowych

Katarzyna Barczyk

koordynatorka Programu Grantowego ING

Alicja Pawłowska Piorun

Expert Sustainability, ING

Albo czarne, albo białe – rzadko w ten sposób można opisać realia życia społeczno-gospodarczego. Przez długi czas cel tworzenia startupów rozumiano przede wszystkim w kategoriach finansowych (duży zysk w krótkim czasie). Był to czas tworzenia tzw. jednorożców (unicornów).

Jednak zwiększanie się społecznej świadomości oraz częstotliwość występowania negatywnych skutków zmian klimatu stały się dla wielu przedsiębiorczych osób impulsem do tworzenia startupów, które wywierają pozytywny wpływ na realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ (np. startupy tworzące rozwiązania w zakresie oczyszczania wody, biodegradowalnych opakowań, recyklingu/GOZ, edukacji) przy jednoczesnym generowaniu zysku. Wybór albo szybki zysk, albo pozytywny wpływ odchodzi w zapomnienie (podział czarne - białe), a na świecie zaczyna się doceniać tzw. zebry (czarne i białe jednocześnie), czyli przedsiębiorstwa również generujące zyski, ale przede wszystkim działające w duchu zrównoważonego rozwoju i oferujące rozwiązania o pozytywnym wpływie społecznym lub środowiskowym.

Coraz powszechniejsze staje się więc nowe podejście do biznesu, gdzie ESG wpisane jest w strategię biznesową, co tworzy cały ekosystem wspierających się inicjatyw i narzędzi. Elementami

wspomnianego ekosystemu jest np. impact investing oraz startupy impaktowe - czyli generujące zysk, ale jednocześnie działające w duchu zrównoważonego rozwoju.

Pozytywne przykłady tego typu inwestowania wspierają przekonanie biznesu, że to właściwy kierunek. Niestety, obecnie pozyskanie środków na rozwój takich rozwiązań wciąż jest trudne, szczególnie na rynku polskim. Jedną z metod, po którą sięgają founderzy, jest udział w konkursach i programach grantowych – i taki z sukcesem realizujemy w ING. Autorzy najbardziej innowacyjnych rozwiązań, które mają pozytywny wpływ na środowisko i społeczeństwo, walczą w każdej edycji programu o granty o łącznej wartości 1 mln zł.

Wiatr w żagle

Wsparcie finansowe to jednak nie wszystko. Z naszych wieloletnich doświadczeń w pracy z innowacjami wynika, że sukces ma wiele twarzy i wymaga wielu zróżnicowanych działań. Jeden rozmiar rzadko pasuje na wszystkich, dlatego Program Grantowy ING stworzyliśmy w oparciu o diagnozę potrzeb poprzez wywiady ze startupami i młodymi naukowcami. Dowiedzieliśmy się z nich, że founderzy potrzebują aby o ich innowacjach dowiedział się świat, dlatego oferujemy szeroko zakrojoną promocję. Potrzebują także wsparcia merytorycznego, stąd do dyspozycji mają ekspertów z ING, którzy dzielą się praktyczną wiedzą i pokazują jak od pomysłu przejść do dobrze prosperującego biznesu. Dodatkowo zapewniamy możliwość nawiązania kontaktu z naszymi partnerami biznesowymi, dzięki czemu mogą testować, a nawet wdrażać swoje innowacyjne rozwiązania.

Jak mówi **Małgorzata Jarczyk-Zuber**, Chief ESG Innovation Officer w ING Banku Śląskim: *Dzięki tym działaniom najlepsze zespoły dostają wiatru w żagle – zyskują rozpoznawalność, nowych klientów czy inwestorów. Pokazując innowacje wspierające*

zrównoważony rozwój chcemy zachęcać do bycia przedsiębiorczym i podejmowania inicjatywy. Chcemy również inspirować do wprowadzania zmian dobrych dla planety i transformowania biznesów na bardziej zrównoważone środowiskowo.

Zwycięzców wybiera kapituła złożona z przedstawicieli banku, konsultingu, biznesu, organizacji pozarządowych, a także inwestorzy i naukowcy. Tak zróżnicowany skład pozwala spojrzeć na zgłoszone innowacje z wielu perspektyw. Ocenie podlega nie tylko rozwiązanie, ale również wielkość i potencjał rynku, doświadczenie i kompetencje zespołu, czy w końcu jakość i sposób prezentacji.



Pierwsza edycja

Kolejne edycje Programu Grantowego ING cieszą się ogromnym zainteresowaniem. W pierwszej edycji, która wystartowała wiosną 2022, aż 197 startupów i młodych naukowców odpowiedziało na nasze wyzwanie. Poszukiwaliśmy rozwiązań, które wpłyną na poprawę efektywności energetycznej, zwiększą wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, czy pomogą w walce z zanieczyszczeniem powietrza (SDG 7).

Zwycięzcą pierwszej edycji został DAC (Dynamic Air Cooling). Startup zaproponował innowacyjne urządzenie chłodzące, które wyróżnia wysoka efektywność działania. W niecałe 30 sekund jest w stanie obniżyć temperaturę aż o 90 stopni, zużywając przy tym o minimum 30 proc. mniej energii i pozostawiając 50 proc. mniej śladu węglowego.

Pavel Panasjuk, prezes Dynamic Air Cooling, podkreśla, że łączy deep tech, cleantech i hardware. *Z punktu widzenia inwestora to najgorsza możliwa kombinacja, bo ma sporo ryzyk i długi czas realizacji, więc trudno pozyskać finansowanie. Natomiast to, że udało się nam uzyskać dodatkowe środki, które już zainwestowaliśmy w rozwój projektu, to dla nas ogromne wsparcie.*

Drugie miejsce zajął startup Panel Wiatrowy. Nagrodzony został za system pionowych turbin wiatrowych, które dodatkowo pełnią funkcję ogrodzenia. Turbiny mogą pracować m.in. na ostatnich piętrach technicznych budynków, na pasach oddzielających linie kolejowe lub autostrady. Co istotne, potrafią wytwarzać prąd nawet przy niewielkiej prędkości wiatru (1-10 m/s), dzięki czemu mogą wytwarzać energię przez 80 proc. czasu. Instalacja ma być doskonałym uzupełnieniem dla paneli fotowoltaicznych - szczególnie w miesiącach zimowych, kiedy słońca jest mniej, a wiatru nie brakuje.

Ostatnie miejsce na podium zajął zespół naukowców z Politechniki Śląskiej - SWG (Silesian Wind Generator). Ich rozwiązanie to turbina wiatrowa z pionową osią obrotu, która może zostać zainstalowana w każdym gospodarstwie domowym. Wynalazek ma na celu demokratyzację dostępu do czystej energii. Do tej pory pozyskiwaliśmy energię wykorzystując na masową skalę paliwa kopalne. Z jednej strony pozwoliło to rozwijać się społeczeństwu w szybki sposób, jednak z drugiej strony doprowadziło do katastrofy klimatycznej, gwałtownych zmian cen energii, a także uzależnienia politycznego. Rozwiązaniem - zdaniem Tomasza Krysińskiego, członka zespołu SWG - jest demokratyzacja dostępu do energii dzięki małym instalacjom wykorzystującym odnawialne źródła energii.

Druga edycja

W drugiej edycji Programu, która odbyła się jesienią 2022, wyzwaniem dotyczyło zrównoważonej produkcji i konsumpcji (SDG 12). Poszukiwaliśmy rozwiązań, które będą wspierać zrównoważone łańcuchy dostaw, obniżyć poziom generowania odpadów czy pomogą zmniejszyć ilość marnowanej żywności. Tym razem otrzymaliśmy ponad 150 zgłoszeń.

Zwycięzcą drugiej edycji został startup EcoBean, który daje drugie życie fusom z kawy. Dzięki swojej zaawansowanej na rynku technologii przetwarzania odpadu, tworzy bio-surowce (jak olej kawowy, antyoksydanty czy lignina), które następnie mogą zostać wykorzystane w produkcji m.in. dodatków do paliw, kubków, słomek, kosmetyków czy płytek.

Drugie miejsce zajął zespół ZNIKA, oferujący kompostowalne opakowania ze zrównoważonych materiałów. Startup pomaga zrezygnować firmom ze szkodliwych materiałów w procesie pakowania w branży e-commerce, food, fashion i beauty, gdzie zamienia plastik na opakowania i etykiety roślinne.

Trzecie miejsce na podium przypadło Bio2materials. Zespół opracował technologię wytwarzania skór organicznych, bazujących na pulpie jabłkowej (odpadzie z produkcji soków). Produkt jest alternatywą dla skór zwierzęcych czy sztucznych i może być wykorzystywany w produkcji galanterii skórzanej, odzieży i obuwia.

Trzecia edycja

Trzecia edycja Programu zorientowana jest na czystą wodę (SDG 6). Poszukujemy rozwiązań wspierających ochronę zasobów wodnych, efektywnie wykorzystujących wodę czy poprawiających jej jakość.

Trzecia edycja naszego Programu Grantowego wystartowała w Światowy Dzień Wody, który od 1993 r. corocznie obchodzony jest pod innym hasłem. W tym roku ma zachęcić do przyspieszenia zmian mających na celu rozwiązanie kryzysu wodnego. W Polsce ostatnie 50 lat przyniosło spadek odnawialnych zasobów wody na mieszkańca

z 18 tys. m³ do 16 tys. m³ rocznie, a Polska stała się jednym z krajów UE o najmniejszych zasobach wody pitnej. Aby przeciwdziałać temu problemowi, poszukujemy rozwiązań, które pozwolą skutecznie chronić te zasoby, efektywnie wykorzystywać wodę, czy poprawić jej jakość.

Rozpoczęliśmy ten artykuł od informacji o zaludniających świat startupów impaktowych zebrach i coraz mniej pożądanym jednorozłaczom. Czy tak będzie wyglądać przyszłość biznesu? Tematem jednej z naszych kampanii było *co ekonomiczne to ekologiczne* – a impaktowe startupy pokazują nam, że co ekologiczne może być także ekonomiczne. Wspieranie zrównoważonego rozwoju jest ważnym elementem naszej strategii biznesowej – w czerwcu planujemy ogłosić zwycięzców trzeciej edycji, a w drugiej połowie 2023 r. ruszy kolejna. Który SDG tym razem będzie wyzwaniem? Więcej będzie można przeczytać na naszej stronie: ing.pl/programgrantowy.

7.

Czy przedsiębiorczość społeczną da się wyinkubować?

Adrian Migoń

Youth Business Poland

Programy inkubacyjne i akceleracyjne dla przedsiębiorców społecznych to coraz popularniejsze narzędzia, które pozwalają na rozwijanie biznesów społecznych i zwiększanie ich skuteczności w realizacji celów społecznych. Dostarczają one przedsiębiorcom narzędzi, wiedzy i wsparcia, które umożliwiają rozwój ich przedsiębiorstw.

Tak jak w sytuacji prowadzenia tradycyjnej firmy, wsparcie inkubacyjne lub akceleracyjne może istotnie przyspieszyć rozwój przedsiębiorstwa społecznego czy też startupu pozytywnego wpływu. Podstawowe zasady biznesowe i rynkowe są tożsame.

Zanim jednak o korzyściach, wynikających z inkubacji, należy uporządkować terminologię. Przedsiębiorczość społeczna to podejście do prowadzenia biznesu, które łączy zyski finansowe z wartościami prospołecznymi czy środowiskowymi. Startupy pozytywnego wpływu to firmy, które

wykorzystują technologię i działalność biznesową do rozwiązywania problemów społecznych i ekologicznych. Oba podmioty działają dla dobra świata, to co natomiast wyróżnia startupy, to ich potencjał do szybkiego wzrostu i skalowania.

W sytuacji skalowania tradycyjnej firmy czy startupu, skaluje się ich obszar działań i zysk. W sytuacji startupów pozytywnego wpływu, skaluje się też ich pozytywny wpływ na środowisko. Badania potwierdzają, że inwestowanie w przedsiębiorczość społeczną i startupy impaktowe ma pozytywny wpływ na gospodarkę, społeczeństwo i środowisko naturalne. Na przykład, raport *The Power of Social Innovation* przygotowany przez McKinsey & Company stwierdza, że firmy społeczne przyczyniają się do zmniejszania ubóstwa, poprawy edukacji i zapewnienia lepszej jakości życia w społeczeństwie. Stąd też inwestycja i wsparcie startupów pozytywnego wpływu może pomóc nam istotnie i przyspieszyć proces ważnych zmian społecznych.

W swojej 15 letniej podróży we wspieraniu w rozwoju różnych firm i inicjatyw społecznych, spotkałem się z dwoma najczęściej spotykanymi rodzajami założycieli startupów pozytywnego wpływu.

Pierwsza grupa, to osoby, które mają poczucie misji i tworzą firmy aby zmieniać świat na lepsze. Chcą poprzez swoją działalność rozwiązać jakiś istotny problem środowiskowy, społeczny lub zdrowotny. Wierzą w to, że swoim rozwiązaniem mogą coś zmienić i pomóc innym ludziom a przy okazji zarobić i wykonywać pracę z sensem. Druga grupa to osoby, które tworzą startup, który ma pozytywny wpływ na środowisko, ale nie było to zdefiniowane jako warunek konieczny. Założyciele takiego startupu zobaczyli jakiś problem i wymyślili jego rozwiązanie, które cechuje się innowacyjnością, ale jego pozytywny wpływ na planetę lub ludzi jest raczej *skutkiem ubocznym*, który powstał przypadkowo przy pracy. W obu sytuacjach inkubacja może istotnie przyczynić się do przyspieszenia rozwoju firmy.

Działania inkubacyjne to te, które inkubują jak ziarenko, stąd w startupach pojęcie *seed i preseed*. Mamy ziarenko, które jest zarodkiem firmy na początkowym etapie i umieszczamy je w inkubatorze. Ten inkubator to nic innego jak taki program inkubacyjny lub akceleryacyjny, który za pomocą odpowiedniego podejścia i narzędzi wspiera founderów w przekształceniu ich projektu w firmę. Inkubacja najczęściej dotyczy projektów na bardziej początkowym etapie rozwoju, przed jego weryfikacją rynkową i stworzeniem tak zwanego MVP (minimum viable product), czyli minimalnego wykonalnego produktu, który możemy

przetestować na rynku. Programy akceleryacyjne najczęściej pomagają na późniejszym etapie, czyli już w skalowaniu, sprzedaży, układaniu procesów i pozyskaniu finansowania. W Polsce natomiast granica jest dosyć płynna i znacznie częściej spotykamy się z programami akceleryacyjnymi, które działają na początkowym i późniejszym etapie. Za każdym razem, wybierając program wsparcia, należy zapoznać się z działaniami danego akceleratora lub inkubatora oraz sprawdzić, czy będzie on odpowiedni dla potrzeb biznesowych danego startupu.

Wychodząc od uporządkowania terminologii, można przejść do kwestii efektywności. Omawialiśmy wcześniej wspomniane grupy osób, które angażują się w rozwój projektów z pobudek misyjnych lub biznesowych. W inkubatorze początkujący przedsiębiorcy mogą dostać solidną dawkę wiedzy, inspiracji, kontaktów i narzędzi, dzięki którym będą rozwijać firmę szybciej, sprawniej, mądrzej. Często początkujący przedsiębiorcy nie wiedzą, jak prowadzić firmę, mają pomysł, ale wkraczają na *terra incognita*, nieznanym teren. Można więc sięgnąć po maczetę i przedzierać się przez dżunglę albo poszukać przewodnika, który zna teren i pomoże dostać się do celu. Tego rodzaju przewodnikiem jest właśnie inkubator. Dobry inkubator wspiera w testowaniu koncepcji biznesowej, prototypowaniu, dostępie do pierwszych klientów, sprzedaży, zaszczepieniu dobrego podejścia do rozwoju firmy oraz wielu innych obszarach. Często polega na ustrukturyzowanej ścieżce warsztatów biznesowych, dostępie do doświadczonych mentorów i doradców, wsparciu w nawiązywaniu wartościowych kontaktów z innymi początkującymi przedsiębiorcami i inwestorami.

Na przestrzeni lat i realizacji około 15 programów akceleryacyjnych dla startupów technologicznych i impaktowych widzę, że działania te istotnie wspierają początkujących przedsiębiorców w rozwoju firmy. Kiedy założyciel/założycielka startupu

przychodzi z misją, chce zmieniać świat na lepsze, często nie ma wiedzy potrzebnej do osiągnięcia tej zmiany. Inkubator jest miejscem, w którym to wsparcie można pozyskać, najczęściej bezpłatnie.

W zeszłym roku w ramach działań Youth Business Poland mieliśmy okazję wspierać w akceleracji około 40 startupów impaktowych. Najczęściej jako korzyść wymieniały takie rzeczy jak: pomoc w doprecyzowaniu modelu biznesowego, wsparcie w ułożeniu procesu sprzedaży, możliwość nawiązania współpracy z partnerami biznesowymi i klientami, wdrożenie bardziej biznesowego myślenia, zwiększenie rozpoznawalności marki, oraz wsparcie w rozmowach z inwestorami lub pozyskaniu finansowania.

Przykładem jednego z sukcesów startupów biorących udział w akceleracji Mazovian Startup była firma Karmnik, która tworzy platformę online dostarczającą wysokiej jakości produkty spożywcze, owoce, warzywa i przetwory od lokalnych rolników z Mazowsza. Podczas akceleracji Karmnik rozważał różne opcje pozyskania finansowania. W ramach

warsztatów dowiedział się o crowdfundingu i możliwości finansowania społecznościowego rozwoju firmy. Po analizie działań założycielki przystąpiły do planu i realizacji zbiórki. Było to poparte ciężką pracą i zaangażowaniem założycielek Karmnika, ale udało się im zebrać w ramach crowdfundingu ponad 470 000 zł.

W Polsce i za granicą rozwija się wiele znanych startupów pozytywnego wpływu, które dzięki swym działaniom zmieniają świat na lepsze. Co ciekawe startupy te rozwijają się w różnych branżach, między innymi takich jak żywność, energetyka, medycyna, edukacja, przemysł. Poniżej lista paru ciekawych startupów, które łączą innowacyjne technologie i podejście do rozwoju firmy z istotnym pozytywnym wpływem na nasze środowisko, zdrowie i życie.

Plantalux	Rodzinną firmą z Lublina produkującą oświetlenie optymalizujące zużycie energii w szklarniach o ponad 50 %.
Foodsi	Aplikacja pomagająca w niemarnowaniu żywności, która swymi działaniami pomogła już ocalić ponad 6 ton żywności.
Phibox	Rozwiązanie pomaga zniwelować problem wad postawy wśród dzieci, składa się ono z aplikacji i urządzenia, które w formie gry i zabawy pomaga dziecku w wykonywaniu codziennych ćwiczeń.
Wycieczkomat	Automatyzuje organizację wycieczek dla szkół i rodziców, pomagając dzieciom rozwijać swoje pasje a nauczycieli i rodziców odciąża ze zbędnych formalności.
Doctor.One	Platforma pozwalająca lekarzom prowadzić wysoko jakościową prywatną praktykę lekarską w modelu subskrypcyjnym.
Nanosci	Innowacyjna technologia oczyszczania powietrza w oparciu o system nano-warstw fotokatalitycznych.
Ecobean	Technologia, która daje drugie życie odpadom kawowym. Fusy po przetworzeniu stają się składnikiem leków, kosmetyków czy produktów spożywczych.



Wszystkie powyższe firmy dynamicznie rozwijają się, łącząc rozwój biznesowy z pozytywnym wpływem społecznym i środowiskowym. Czy ich los odmieni świat? Może jakiś jego element i tak jak kiedyś duże firmy przestały dbać o planetę i nadużyły danego im zaufania, to dziś te mniejsze firmy poprzez skalowanie swoich działań będą wytyczać nowe trendy.

Jako Youth Business Poland wspieramy startupy pozytywnego wpływu, bo widzimy, że ich działania istotnie przyczyniają się do wdrażania pozytywnych zmian na świecie. Pierwszy projekt dla startupów impaktowych zrealizowaliśmy już w roku 2016 i była to odpowiedź na coraz większą ilość zgłoszeń osób, które chciały robić coś dobrego dla

innych ludzi i planety. Od tego czasu stale obserwujemy zwiększającą się ilość zgłoszeń mających pozytywny wpływ na nasze życie. Często młodzi, początkujący przedsiębiorcy mówią, że nie chcą tworzyć zwykłej firmy, tylko taką, która ma sens i może zrobić *coś dobrego*.

Jest to pozytywny trend, podobnie jak fakt, że posiadamy polskie unicorny czyli firmy, których wartość wynosi miliard \$, takie jak Allegro, E-obuwie, czy Docplaner, jak i też wiele obiecujących startupów technologicznych, których obroty przekraczają setki milionów złotych. Miejmy nadzieję, że do grona unicornów wnet dołączy polski startup impaktowy.

Tych natomiast, którzy mają na to apetyt i szukają wsparcia w rozwoju swojego startupu/ projektu, zapraszamy do trwającego naboru w IV edycji kompleksowego programu akceleracyjnego dla startupów pozytywnego wpływu Mazovian Startup: mazovianstartup.ybp.org.pl



8.

Odpowiedzi na nową rzeczywistość,

**czyli osoby z doświadczeniem
migracyjnym w akcji**

Ewa Świerżewska

koordynatorka programu Hello Entrepreneurship, Ashoka w Polsce

Nie od dziś wiadomo, że potrzeba jest matką wynalazków. To popularne przysłowie nieustannie znajduje potwierdzenie w rzeczywistości. Wynalazki te to nie tylko materialne produkty, ale też pomysły i rozwiązania, będące odpowiedzią na zmiany zachodzące w otaczającym nas świecie i pojawiające się w związku z nimi nowe potrzeby.

Niewątpliwie wielką zmianą, której doświadczamy od wielu miesięcy, jest napływ osób opuszczających Ukrainę w związku z Wielką Wojną (tak mówi część Ukraińców i Ukrainek o eskalacji wojny w Ukrainie po 24 lutego 2022). Wcześniej, po sfałszowanych wyborach w 2020 roku, do Polski przyjechały tysiące obywateli i obywaterek Białorusi, uciekając przed reżimem. Nowy dom w naszym kraju znajdują również przedstawiciele innych nacji, jednak jest ich znacznie mniej.

Z własnego doświadczenia

Wraz z nowymi mieszkańcami, pojawiają się potrzeby, które wymagają zaspokojenia. Te podstawowe, najpilniejsze, związane z zakwaterowaniem i wyżywieniem, są oczywiste. Wszyscy zdajemy sobie z nich sprawę i reagujemy w ramach własnych możliwości. Są jednak i takie, których, jako społeczność przyjmująca, nie bierzemy pod uwagę.

Osoby z doświadczeniem migracji i uchodźstwa znają te potrzeby z własnego doświadczenia, dlatego są najlepiej przygotowane, by na nie odpowiedzieć. Szczególnie te osoby, które w Polsce przebywają już nieco dłużej i przynajmniej częściowo oswoiły tutejszą rzeczywistość. Doskonałym potwierdzeniem tej hipotezy są inicjatywy zgłasza-

ne do 3. i 4. edycji programu Hello Entrepreneurship, organizowanego przez Ashokę w Polsce, we współpracy z City Foundation. W odróżnieniu od dwóch pierwszych edycji, przewaga zgłoszeń osób zza naszej wschodniej granicy była ogromna. Nic więc dziwnego, że wśród finałowych dziesiątek również one dominują.

O krok dalej

Rozpoczynanie nowego życia w obcym kraju jest wielkim wyzwaniem, które pochłania energię i, często i tak ograniczone, środki. Są jednak osoby, które decydują się iść o krok dalej. Wykorzystując swoją wiedzę, umiejętności, cechy charakteru, a także realizując poczucie pewnej misji, podejmują próbę działania na rzecz innych, jednocześnie szukając w takich działaniach źródła utrzymania dla siebie. Jako grupy nieformalne lub w bardziej uregulowanej formie, np. organizacji pozarządowych czy działalności gospodarczej, realizują przedsięwzięcia, łączące często w sobie komponent społeczny i biznesowy.

Margines Barbershop, warszawski zakład fryzjerski otwarty na różnorodność; Muzyka – Muzyka, szkoła muzyki w Warszawie; Wyszywanka – Centrum Opiekuńczo-Edukacyjne w Tychach; Namaste. Yoga & bellydance w Trójmieście, to tylko kilka przykładów inicjatyw z dwóch ostatnich edycji pro-

gramu Hello Entrepreneurship, mających pozytywny wpływ nie tylko na społeczność przybywającą, ale także tę goszczącą. Wszystkie ich działania nastawione są na integrację, z szacunkiem dla różnorodności.


Hello Entrepreneurship to program realizowany przez Ashokę w Polsce i Citi Foundation. Partnerem merytorycznym programu jest Fundacja Citi Handlowy im. L. Kronenberga.

Mój start-up ma na celu rozwiązanie problemu braku personelu medycznego na polskim rynku pracy oraz ułatwienie lekarzom spoza UE przejścia przez skomplikowany proces nostryfikacji. Docelowo doprowadzi to do wzmocnienia relacji międzynarodowych (szczególnie Ukrainy i Polski) w sektorze medycznym. W ramach realizacji pomysłu stworzę dedykowaną platformę dla personelu medycznego spoza UE, która będzie miała na celu połączenie personelu medycznego (głównie z Ukrainy i Białorusi) z polskimi placówkami medycznymi. Korzystając z platformy, lekarze będą mogli bezproblemowo i w miarę szybko przejść cały proces relokacji, nostryfikacji dyplomu, nauczyć się medycznego języka polskiego oraz przygotować się do wszystkich egzaminów. Dzięki automatyzacji pewnych procesów, omijając biurokrację, zyskają możliwość zatrudnienia w Polsce. Obecnie pracuję nad strategią na etap MVP (Minimum Viable Product), pitchem dla inwestorów oraz demo-modelem platformy, w tym landing page. Planuję dalej pozyskiwać inwestorów, aby rozwijać projekt.

Nazarii Danchuk, Medimove
uczestnik 4. edycji programu
Hello Entrepreneurship



Działania realizowane w ramach Programu wspierają osoby z doświadczeniem migracyjnym lub uchodźczym w tworzeniu oraz rozwijaniu inicjatyw społeczno-biznesowych, które przyczyniają się do rozwiązywania ważnych problemów społecznych w Polsce. Zapraszamy osoby, które prowadzą organizacje pozarządowe lub działalność biznesową, jak i te, które planują założenie takiej działalności. Zależy nam, aby program budował pozytywną narrację na temat migracji w Polsce. Wierzymy, że każda osoba może tworzyć zmiany dla dobra wspólnego. Osoby z doświadczeniem migracyjnym napotykają jednak na bariery i my tym programem chcemy je niwelować.

A portrait of Daria Kharkova, a woman with long brown hair, wearing a red blazer over a white shirt. She is looking directly at the camera with a slight smile.

Realizację mojego przedsięwzięcia rozpocząłam wraz z wybuchem wojny, gdy zrozumiałam, że nie jestem w stanie pomóc wszystkim, którzy tego potrzebują – setkom dzieci z wyzwaniami rozwojowymi oraz zagubionym rodzicom w obcym kraju, z dotychczasowym życiem spakowanym do jednej walizki. Pomysł polega na stworzeniu platformy, na której pomoc znajdą zarówno rodzice, specjaliści, jak i dzieci. W świecie on-line będzie to strona internetowa, a stacjonarnie – centrum terapii i spotkań integracyjnych. Realizacja przedsięwzięcia ułatwi migrantom, szczególnie tym z dziećmi z wyzwaniami rozwojowymi, adaptację do nowej rzeczywistości, odnalezienie się w sp łeczeństwie i wyrówna szanse: pozwoli rodzicom pójść do pracy, dzieciom mieć dostęp do edukacji, a rodzinom, umożliwi integrację. Dużym wyzwaniem w realizacji projektu są dla mnie kwestie związane z biurokracją, w tym z założeniem organizacji pozarządowej. Potrzebni są również inwestorzy lub darczyńcy, dzięki którym możliwe będzie wynajęcie przestrzeni w Warszawie, gdyż trudno myśleć o pokryciu kosztów wyłącznie dzięki dochodom z terapii.

Daria Kharkova

DAR, Fundacja Diagnoza Akceptacja Rozwój,
uczestniczka 3. edycji programu Hello Entrepreneurship

Pomysł stworzenia Centrum Migranta w Gorzowie Wielkopolskim narodził się osiem lat temu, kiedy przyjechałam do Polski. W dużych miastach były ośrodki wsparcia, a u nas nie. Wreszcie teraz, 23 marca 2023 roku, we współpracy z Urzędem Wojewódzkim, Fundacja Rozwoju i Integracji Cudzoziemców w Polsce uruchomiła Centrum Migranta. Jest to nie tylko punkt informacyjno-doradczy, ale też jedyna taka przestrzeń w Gorzowie, gdzie migranci mogą spotykać się, edukować się i spędzić czas wolny razem. O tym, jak bardzo takie miejsce było potrzebne, świadczą fakty. W ciągu miesiąca funkcjonowania odwiedziło nas ponad tysiąc osób, zorganizowaliśmy pięć spotkań integracyjnych i edukacyjnych. Wszyscy podkreślają, że to świetna inicjatywa. Wreszcie migranci wiedzą, że nie są sami, że otrzymają wsparcie w razie trudności, a to daje im poczucie bezpieczeństwa w obcym kraju. Dodatkowo powstanie Centrum odciążało w pewnym stopniu urzędników miejskich i pracowników innych instytucji, bo teraz większość pytań i prośb od migrantów trafia do nas i to my tłumaczymy przepisy i rozwiązujemy problemy. Naszą największą potrzebą jest obecnie znalezienie stałych źródeł finansowania Centrum Migranta, które pozwolą mu działać przez cały rok, a nie tylko przez dziewięć miesięcy. Nie wyobrażamy sobie, że migranci znów zostaną bez pomocy i miejsca do integracji.

Daria Lukianova

Fundacja Rozwoju i Integracji Cudzoziemców w Polsce, uczestniczka 3. edycji programu Hello Entrepreneurship



Spojrzenie na inwestycje impaktowe przez genderowe okulary

Filip Wadowski, Justyna Markowicz

NESsT

Równość płci, wzmocnienie pozycji kobiet i dziewcząt oraz inkluzywny wzrost gospodarczy i godna praca dla wszystkich to piąty i ósmy cel z siedemnastu Celów Zrównoważonego Rozwoju. Zatem inwestycje w przedsiębiorstwa prowadzone przez kobiety czy też takie, które zatrudniają i stwarzają warunki do rozwoju kobiet stanowią jeden z ważniejszych celów stojących przed impact investingiem. Inwestycja i wsparcie kobiet jest także katalizatorem pozytywnej zmiany w walce o realizację pozostałych Celów Zrównoważonego Rozwoju na czele z redukcją ubóstwa, kryzysem klimatycznym, edukacją, zdrowiem oraz pokojem i bezpieczeństwem. Co więcej, kobiety mają olbrzymi potencjał do generowania rozwoju gospodarczego - wystarczy go tylko odblokować.

Według International Finance Corporation firmy prowadzone przez kobiety mają potencjał do stworzenia milionów miejsc pracy i wniesienia miliardów dolarów do światowej gospodarki. W porównaniu z mężczyznami kobiety z zarobionych przez siebie środków większą część inwestują z powrotem w swoje rodziny i lokalne gospodarki. To kobiety często stoją na czele działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, w tym w obszarach takich jak rolnictwo, leśnictwo i gospodarka wodna. Wspierając inicjatywy kierowane przez kobiety, możemy promować bardziej zrównoważone i przyjazne dla środowiska praktyki. W końcu kobiety (ale i przedstawiciele i przedstawicielki wszystkich grup nie będących dominującą większością) często wnoszą świeże spojrzenie i innowacyjne pomysły do organizacji, w których pracują.

Czym jest dla nas Gender Lens Investing (GLI)

Według definicji GINN, Gender Lens Investing (GLI) to strategia lub podejście do inwestowania, które bierze pod uwagę czynniki związane z płcią w całym procesie inwestycyjnym w celu promowania równości płci i podejmowania lepszych decyzji inwestycyjnych.

Dla NESsT jako inwestora typu *impact first* działanie na rzecz równości płci, podobnie jak to ukierunkowane tworzenie jakościowych miejsc pracy dla osób zagrożonych wykluczeniem jest działaniem pierwszorzędym. Świadomie inwestuje-

my w firmy, które wypracowują rozwiązania dla najbardziej palących problemów społecznych i klimatycznych. Inicjatywy wspierające równość płci traktujemy jako jedno ze swoich działań na rzecz praw człowieka.

Całościowa strategia GLI w NESsT opiera się na mierzeniu kwestii dotyczących równości płci, ale także na podnoszeniu świadomości dotyczącej tego tematu i budowaniu zdolności operacyjnych w tym zakresie wśród przedsiębiorstw, w które inwestujemy. Daje ona narzędzia nie tylko do oceny naszego portfolio przedsiębiorstw społecznych oraz społeczności, w których działają w kontekście równości płci, ale również pozwala na bardziej optymalne wykorzystanie naszego kapitału inwestycyjnego. Kierując się tą strategią chcemy zwiększać skalę i jakość naszego wpływu, jednocześnie przyczyniając się do zmian dotyczących postrzegania i funkcjonowania kobiet w naszym społeczeństwie.

Jak zacząć?

W NESsT zaczęliśmy od amerykańskiego powiedzenia *Practice what you preach*, co w kontekście GLI oznaczało rozszerzenie naszych metryk impaktowych w 2019 roku o te pokazujące udział kobiet wśród dostawców dla firm z naszego portfolio, a także wśród osób zatrudnianych i plasowanych na rynku pracy przez te przedsiębiorstwa.

Nasze dane za 2022 rok pokazują, że 54% ze wszystkich miejsc pracy utworzonych przez nasze firmy to prace dla kobiet, a 49% osób zatrudnionych na stanowiskach menadżerskich to kobiety. 33% z firm portfolio jest kierowanych przez kobiety, a 22% ma zarządy posiadające zrównoważoną reprezentację płci. Rozszerzenie mierzenia

impaktu wpłynęło też na to, że zaczęliśmy liczyć, ile w ramach naszych firm jest foundererek, a ilu founderów, jak wyglądają proporcje płciowe w ich zarządach i radach, a także na stanowiskach menadżerskich. Na koniec zapytaliśmy o wynagrodzenia, żeby dowiedzieć się, jak wygląda równość płac we wspieranych przez nas firmach.

Przedsiębiorstwa zyskują dzięki kobietom

Te dane nie są dla nas czystą statystyką. To punkt odniesienia do rozmów o politykach zatrudnienia i wynagrodzeń w firmach, w które inwestujemy czas przeznaczony na doradztwo oraz środki finansowe. Inspirujemy i zachęcamy do zmian promujących równość płci, a jeśli przekonujemy, to przede wszystkim odwołując się do *business case*.

Gender Lens Investing to jedna z naszych strategii na poprawę wyników biznesowych portfolio, w które inwestujemy. Zespoły, które kierują się zasadą równości płci mają większe szanse na wypracowanie lepszych wyników biznesowych i finansowych. Co więcej, przykłady z naszego

portfolio pokazują, że przedsiębiorstwa aktywnie włączające kobiety w swoje szeregi są bardziej innowacyjne, jeśli chodzi o tworzenie rozwiązań przeciwdziałających wykluczeniu i biedzie, a także są w stanie tworzyć bardziej trwałe, jakościowe miejsca pracy.

Czy GLI jest tylko dla biznesów prowadzonych przez kobiety

Genderowe metryki są dla nas drogowskazem w ramach polityki inwestycyjnej. Nie oznacza to bynajmniej, że zamykamy się na impactowe startupy czy firmy MŚP założone przez mężczyzn. Z takimi firmami rozmawiamy wtedy o wzmocnieniu zatrudnienia kobiet, szczególnie tych z zmarginalizowanych grup oraz włączeniu kobiet do ciał decyzyjnych i o tym, by wspólnie ustalać realistyczne do osiągnięcia cele. Te działania mają bardzo praktyczną motywację. Zależy nam na jak największym impactowym i biznesowym powodzeniu firm oraz chcemy zmniejszyć ryzyka związane z ich działalnością operacyjną.

Zadbanie o przedstawicielstwo

Nie osiągniemy tych celów bez aktywnego i realnego udziału kobiet. Kluczowe jest zatem branie pod uwagę głos kobiet oraz zrozumienie realiów, w których funkcjonują z różnego rodzaju ograniczeniami i barierami. W naszym przypadku ważne jest przyjęcie różnych perspektyw i wsłuchanie się w głos kobiet z bardzo różnych środowisk kobiet - o niskich dochodach, wywodzących się z obszarów wiejskich lub małych miast, a w kontekście Ameryki Południowej z ludności rdzennej czy z faweli.

Możliwości dla impact startupów w Europie Środkowej

W NESsT wciąż uczymy się i rozszerzamy nasze myślenie o Gender Lens Investing. Na początku tego roku uruchomiliśmy Violet Fund, inwestujący w małe i średnie przedsiębiorstwa, chcące tworzyć jakościowe miejsca pracy zgodne z zasadami DEI (Diversity, Equity, Inclusion). Jako inwestor *impact first* stawiamy sobie za cel, żeby każda z inwestycji funduszu ułatwiła dostęp do rynku pracy dla osób wywodzących się z zmarginalizowanych grup, w tym ze społeczności LGBTQIA+, mniejszości etnicznych, migrantów, uchodźców, zagrożonej młodzieży i osób z niepełnosprawnościami oraz kobiet. Naszą intencją jest praca z tymi firmami, które chcą otwierać się na wszystkie osoby, niezależnie od pochodzenia, przekonań religijnych, niepełnosprawności, czy orientacji seksualnej.

Przykłady z portfolio NESsT

Przedsiębiorstwo społeczne zaangażowane we włączanie kobiet, a w szczególności matek wracających z urlopów macierzyńskich na rynek pracy w Polsce. Założona przez Agnieszkę Czmyr-Kaczanowską i Joannę Gotfryd organizacja oferuje mentoring, usługi doradcze oraz szkolenia, zapewniające kobietom możliwość wyróżnienia się podczas procesu rekrutacji i doskonalenia się w swoich rolach również po zatrudnieniu. Od momentu powstania w 2011 roku Mamo Pracuj stworzyło wpływową i powszechnie rozpoznawalną sieć dla kobiet, która wspiera ich rozwój zawodowy. Inwestycja NESsT pozwoliła przedsiębiorstwu na uruchomienie Banku Talentów Kobiet, czyli platformy Talenti.pl, która łączy kobiety z jakościowymi miejscami pracy.

Mamo Pracuj

Przykłady z portfolio NESsT

Przedsiębiorstwo społeczne, które zwiększa siłę ekonomiczną osób czarnoskórych w Brazylii. Usługi MBM mają na celu wspieranie dobrobytu, autonomii i włączenia finansowego tej społeczności w Brazylii. Jeden z produktów MBM, Mercado Black Money, to platforma internetowa, która łączy kupujących z ponad 1500 biznesami należącymi do osób czarnoskórych, z których 70% jest prowadzonych przez kobiety. Zarządzane przez niezwykłą liderkę Ninę Silvię, pod której przywództwem MBM odnotowało ogromny wzrost. Nina Silvia znalazła się na liście Forbesa *20 Most Powerful Women in Brazil* oraz była dwukrotnie uznana przez Bloomberg za jedną z 500 najbardziej wpływowych osób w Ameryce Łacińskiej.

Przykłady z portfolio NESsT: **Movimento Black Money** (MBM)

Przykłady z portfolio NESsT

Przedsiębiorstwo społeczne, które działa w Maré, jednym z najbardziej zaludnionych kompleksów slumsów w Brazylii i największym w mieście Rio de Janeiro, liczącym około 140 000 mieszkańców. Mariana Aleixo i Helena Edir założyły firmę, by pomóc kobietom z regionu w budowaniu ich niezależności finansowej. Zapewniają kobietom, zwłaszcza samotnym matkom o niskich dochodach, szkolenia, doświadczenie zawodowe i możliwości pracy w gastronomii. Główna linia biznesowa Maré de Sabores oferuje usługi cateringowe na imprezy, wesela i inne spotkania w rejonie Rio de Janeiro. Przed pandemią Maré de Sabores została zatrudniona do obsługi 113 wydarzeń, tworząc stałe zatrudnienie dla 18 kobiet i zatrudnienie na podstawie kontraktu dla 44 kobiet. Do tej pory przedsiębiorstwo przeszkoliło ponad 750 kobiet w usługach gastronomicznych, a 160 kobietom pomogło znaleźć zatrudnienie w branży.

Przykłady z portfolio NESsT: **Maré de Sabores**

Część III

Świat zmian i oczekiwań



1.

Wygodnie i odpowiedzialnie czyli o tym,

jak Grupa Żabka wpływa na otoczenie społeczne, gospodarcze i środowisko naturalne

Rafał Rudzki

Dyrektor ds. ESG, Grupa Żabka

Najnowszy Raport Odpowiedzialności Grupy Żabka wyraźnie pokazuje, że agenda ESG w coraz pełniejszy sposób zintegrowana jest z działalnością strategiczną i biznesową firmy. Na czym zatem skupia się Żabka i w jaki sposób realizuje swoją strategię odpowiedzialności?

Marka Żabka kojarzy się przede wszystkim z siecią franczyzowych sklepów w formacie modern convenience – nie tylko nieustannie zwiększającą liczbę placówek, rozwijającą różne formaty sklepów, ale i ciągle udoskonalaną ofertą produktową czy innowacyjnymi rozwiązaniami np. ułatwiającymi pracę franczyzobiorcom. Oprócz coraz atrakcyjniejszych wizualnie sklepów działających w tradycyjnej formie, powstają kolejne sklepy autonomiczne Żabka Nano, ale przede wszystkim – rozszerza się portfolio produktów i usług pozwalających klientom uwalniać ich czas.

Dzięki Grupie Żabka nie tylko mają łatwy dostęp do wysokiej jakości produktów, w tym rozwiązań żywieniowych marki własnej np. świeżych przekąsek i napojów, ale mogą też korzystać z ułatwiających życie usług, kupować i zamawiać posiłki na każdą porę dnia czy diety, z dostawą do domu,

robić zakupy on-line, wypłacać i wpłacać gotówkę czy odebrać lub nadać paczkę. Łącznikiem między światem rzeczywistym a cyfrowym jest Żappka, czyli aplikacja konsumencka z personalizacją oferty, systemem płatności bezgotówkowych i bardzo popularnym programem lojalnościowym.

Cztery filary odpowiedzialności Grupy Żabka

Zrównoważony styl życia – to działania ułatwiające klientom zmianę ich codziennych nawyków na lepsze. W przymiotniku *lepsze* mieści się zarówno upraszczanie i ułatwianie codziennych czynności (np. bliska lokalizacja sklepu, udostępnienie wygodnych usług albo dostęp do rozwiązań żywieniowych marek własnych m.in. pozwalających zadbać o dobre żywienie, zaoszczędzić czas, jak i troszczyć się o środowisko naturalne (choćby poprzez ograniczenie strat żywności).

W 2022 roku na nowo zdefiniowaliśmy nasze podejście do obszaru dobrego żywienia i zidentyfikowaliśmy aspekty, na których chcemy się skupić w nadchodzących latach. Zwielokrotniliśmy sprzedaż produktów marek własnych promujących zrównoważony styl życia (osiągając poziom 982 mln PLN). W poprzednim roku oznaczyliśmy etykietą Nutri-Score wszystkie gotowe do spożycia lub podgrzania produkty marek własnych.

Był to znaczący krok naprzód w ramach działań mających na celu ułatwienie klientom podejmowanie właściwych decyzji w trakcie zakupów. Wdrożyliśmy również program przeciwdziałania marnowaniu żywności, w ramach którego poczyniliśmy już znaczne postępy w operacjach własnych, a który w kolejnym kroku obejmie wdrożenia nowych rozwiązań w sklepach.

Przez **pozytywny wpływ na otoczenie** Żabka rozumie wspieranie przedsiębiorczości (choćby współpracę biznesowo-edukacyjną z franczyzobiorcami), wdrażanie kolejnych innowacji - w tym współpraca z lokalnymi i międzynarodowymi start-upami, a także działania wpływające na aktywizację lokalnych społeczności.

Jesteśmy największym franczyzodawcą w Polsce – w 2022 r. otworzyliśmy m.in. nasz 9 001. sklep. Z naszą siecią współpracuje już ponad 8000 franczyzobiorców, którym przekazujemy niezbędną wiedzę i kompleksowe wsparcie w prowadzeniu działalności biznesowej. Istotnym elementem wsparcia dla franczyzobiorców jest systematycznie rozbudowywany zestaw narzędzi cyfrowych, w tym platforma Cyberstore, która pokazuje franczyzobiorcy pełen obraz sytuacji w sklepie oraz OPTIPLAN, ułatwiający organizację i optymalizację pracy w Żabce. Kładziemy duży nacisk na budowanie długotrwałych relacji opartych na współpracy i zaufaniu – 65% naszych franczyzobiorców jest z nami dłużej niż trzy lata, a nasz wskaźnik NPS wzrósł o 13 punktów w ciągu 2022 roku.



Odpowiedzialna organizacja w Żabce przejawia się w dbałości o partnerski charakter relacji między pracodawcą i pracownikiem, ciągłe podnoszenie standardów etycznych i dbałość o szeroko rozumianą uczciwość biznesową w całym ekosystemie. Bardzo ważna jest też przejrzystość i wiarygodność, a także ciągłe doskonalenie rozwiązań z obszaru ładu organizacyjnego.

Według badania Instytutu Gallupa, w 2022 roku znaleźliśmy się w gronie 23% najlepszych pracodawców na świecie o najbardziej angażującej kulturze organizacyjnej. Poziom zaangażowania naszych pracowników jest pięciokrotnie wyższy niż w przeciętnej polskiej firmie. Osiągnęliśmy to po części poprzez zapewnienie równej płacy bez względu na płeć, co potwierdza otrzymany przez nas certyfikat EQUAL-SALARY. Proces

certyfikacji wykraczał poza audyt danych dotyczących wynagrodzeń, ale w ramach grup focusowych również rozmawiano z pracownikami i sprawdzano ich percepcję kwestii równości wynagrodzeń w Żabce. Uzyskany przez nas certyfikat jest więc potwierdzeniem równości nie tylko w prowadzeniu polityki płacowej, ale również potwierdza, że jest postrzegana przez pracowników w ten sposób.

Nazwa czwartego filaru – **Zielona planeta** – właściwie mówi sama za siebie. Jednostki organizacyjne w grupie obniżają ślad środowiskowy w całym łańcuchu wartości m.in. poprzez redukcję emisji gazów cieplarnianych w operacjach własnych, czy poszukiwanie rozwiązań pozwalających zamykać obieg surowców.

Odpowiedzialność za środowisko to kluczowy element wszystkich naszych strategicznych działań, dlatego postawiliśmy sobie za cel ograniczenie o 25% emisji dwutlenku węgla w operacjach własnych do 2026 roku. Otworzyliśmy sklepy Żabka Eko Smart, w których testujemy rozwiązania łączące ekologię z technologią. Rozbudowaliśmy flotę samochodów hybrydowych i elektrycznych oraz wdrożyliśmy inicjatywy oszczędzające energię. W obszarze obiegu zamkniętego po raz kolejny osiągnęliśmy neutralność plastiku w operacjach własnych. Wdrożyliśmy strategię opakowań, w której zajmujemy się całym cyklem życia produktu, od planowania dostaw, poprzez magazynowanie, dystrybucję, wdrożenie, aż po sprzedaż. Zaangażowaliśmy również naszych klientów w proces zamykania obiegu, zapraszając ich do udziału w pilotażu systemu depozytowego w Bydgoszczy.

O tym wszystkim piszemy w piątym już Rapocie Odpowiedzialności. Został on przygotowany w oparciu o najnowsze wytyczne i rekomendacje, w tym standard Global Reporting Initiative (GRI Standards) oraz Sustainability Accounting Standards Board (SASB). Realizujemy także rekomendacje Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) dla raportowania kwestii klimatycznych, a model tworzenia wartości bazuje na zaleceniach Międzynarodowej Rady Raportowania Zintegrowanego (International Integrated Reporting Council – IIRC).

Istotnym punktem odniesienia jest też 10 Zasad United Nations Global Compact, zgodnie z wytycznymi Communication on Progress (CoP), rekomendacje zawarte w publikacji Światowego Forum Ekonomicznego – Measuring Stakeholder Capitalism: Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation oraz informacje o wkładzie organizacji w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Raport kolejny raz został poddany niezależnej, zewnętrznej weryfikacji.

Co dla nas bardzo ważne, działania firmy mają realny wpływ na rozwój polskiej gospodarki – w 2022 r. całkowita kwota wartości dodanej wytworzonej przez Grupę Żabka i współpracujących z nią franczyzobiorców wyniosła aż 7 mld zł, to o 31% więcej niż w 2021 r. Liczba ta równa się kwocie, która wystarczyłaby na sfinansowanie remontu ok. 12 700 km dróg krajowych. Grupa Żabka i współpracujący z nią franczyzobiorcy wpływają także na rynek

pracy, utrzymując w ub. r. ponad 56 400 miejsc pracy – to o 24% więcej niż w 2021 r. (45 400) i aż o 55% więcej niż w 2020 r. (36 500). Ten pozytywny wpływ w obszarze zatrudnienia jest odczuwalny we wszystkich sektorach polskiej gospodarki. Łączna liczba miejsc pracy utrzymana w ub. roku jest w przybliżeniu równa łącznej liczbie mieszkańców Swarzędza i Jarocina (województwo wielkopolskie).

Grupa Żabka zobowiązała się - definiując swoją strategię odpowiedzialności - do tego, że chce, aby codzienne wybory jej klientów były proste i wygodne, a przy tym korzystne dla nich samych oraz planety. Jest to nasz długoterminowy, w pełni spójny z naszymi celami biznesowymi kierunek rozwoju. Po prostu – wygodnie i odpowiedzialnie.



2.

Jakiej pracy dla zetek? Godnej, odpłatnej i autentycznie potrzebnej

Zuza Karcz

Dom Spokojnej Młodości, Fundacja OFF school

Z jakiegoś powodu komentatorzy i komentatorki życia publicznego upodobali sobie ten rodzaj rozdzwięków i podziłów – czy to ze względu na wiek, czy jakąkolwiek inną cechę jednostkowej tożsamości.

Wiek jako cecha osobowości

Ale jeśli o wieku: nie jest on prawdopodobnie moją jedyną cechą osobowości, mimo że na tym wymiarze często pracuję. A wiek bywa dosyć czytelny, bo upływający czas – a wraz z nim kolejne lata życia – są nam jako ludzkości dobrze znane, a mnogość możliwości odmierzania ich mijania aż nadto rozwinięte. I istotnie, to doświadczenia różnych wydarzeń (lub ich brak) są punktem wspólnym całych, milionowych grup osób z różnych *generacji*. Więcej punktów wspólnych – w szczególności na tak szeroką skalę – raczej nie znajdziemy. Kiedy więc jestem proszona o odpowiedź na to, czy młodzi ludzie widzą swoją zawodową przyszłość w firmach mających pozytywny wpływ społeczny, myślę, jak na studentkę kierunków społecznych przystało: to zależy.

Jako że wiek nie jest jedyną cechą tożsamości, jaką ma młoda osoba, to jasnym jest, że inne czynniki składające się na jej osobisty ogląd na świat budują to, czy i jakim kapitałem będą rozporządzać – od tego finansowego, po społeczny i kulturowy

włącznie. Pewnym jest, że istotną rolę będą grały tutaj czynniki środowiskowe: jak choćby rodzina, najbliższe otoczenie, ale też zdobyte wykształcenie lub jego brak.

Wraz z rozwijającymi się standardami w obszarze równouprawnienia kobiet i mężczyzn, a co za tym idzie – wzorcami zachowań w obszarze rynku pracy – dzisiejsze *zetki* (jako tzw. generację Z definiuję osoby urodzone po 1995 i przed 2010 rokiem) częściej niż jakiegokolwiek poprzednie pokolenie obserwowały udział obydwoh rodziców we współtworzeniu budżetu domowego. Innym szczególnym doświadczeniem tego pokolenia wokół rynku pracy będzie także tzw. eurosieroctwo, jako że to właśnie na wczesne lata życia tego pokolenia przypadają czasy tuż po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. Jak to się przekłada na zachowania na rynku pracy? I czy to sprawia, że to pokolenie jakkolwiek różni się od poprzedniego?

Pracujące matki, ojcowie za granicą, 16-godzinny dzień pracy

Pamiętam reakcje, jakie przyniósł mój wpis na Twitterze: *Nie znam życia bez Unii Europejskiej i nie chcę znać życia bez Unii Europejskiej* – że ja w ogóle nie znam życia i powinnam się nadal uczyć. Co, jeśli uczyć się dzięki Unii Europejskiej, w pracy? To połączenie wydaje się całkowicie nieoczywiste, ale już tłumaczę: Unia Europejska jako organizacja, która u swojego zarania miała na celu wzmacnianie integracji ekonomicznej, doprowadziła do wyrównania szans na rynku pracy, ustanawiając powszechnie obowiązujące prawa dotyczące wszystkich osób uczestniczących w ramach tego rynku. Bez dyskryminacji, blokad w poruszaniu się. Takie zabezpieczenia pozwalają na spokojniejsze planowanie kariery, a co za tym idzie: na spokojniejszą naukę zawodu.

Doskonale pamiętam dyskusję, która przetoczyła się przez polskiego Twittera na temat pracy. Nie jest moim celem teraz stawać po stronie Adriana Zandberga czy prof. Marcina Matczaka, chcę tylko przypomnieć figurę *16-godzinnego dnia pracy*. Figura, która ociosana przez dyskurs, dla mojego

pokolenia nie ma racji bytu jako cokolwiek innego niż obiekt do śmiechu: tu rzecz rozgrywa się wokół świadomości praw jednostki, która powinna być w demokracji liberalnej oczywistą podstawą zachowania standardów na linii państwo-obywatel(ka).

Czy to za dużo, by, z pozycji studenta lub studentki, wymagać, by staże były odpłatne? Jeśli myślimy o społecznej odpowiedzialności organizacji, należałoby rozpocząć od tak oczywistych zagadnień jak roli pracy jako dobra, za które należy się wynagrodzenie. Realizacja praw człowieka w miejscu pracy, a więc i budowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, zaczyna się od podstaw i może docierać głębiej, do innych względów tożsamościowych. Wychowano nas w Unii Europejskiej i właśnie tych wrodzonych w nasze DNA europejskich standardów mamy prawo wymagać. Zanim zaczniesz wdrażać działania well-beingowe, zastanów się, drogi pracodawco, droga pracodawczyni, zastanów się, czy ten system wartości jest ci bliski u samych jego podstaw.

Schronisko za uśmiech bąbelka?

Kiedy pytam studenta europeistyki o jego wymarzoną pracę, ten wylicza mi konkretne cechy takiej pracy: z dobrą komunikacją, z ludźmi, z możliwościami kreatywnego zagospodarowania jego pomysłów. Tego samego dnia łączę się z polską studentką, rozwijającą swoje zainteresowania w Chinach: czuję, że moja praca jeszcze nie istnieje. Jeszcze inna studentka – jednakże już z tytułem magistry – wskazuje, że chciałaby pracować z ludźmi otwartymi, nie oceniającymi przez pryzmat jej dotychczasowego wykształcenia czy doświadczenia zawodowego. To bardzo abstrakcyjne wymagania. Jak je mierzyć?

Dobre miejsce pracy to takie, które nie funkcjonuje w próżni, także tej wokół wartości. Mając na względzie konieczność spełniania podstawowych standardów – od płacy po długość dnia pracy – należy zastanowić się, jak zatrudniając młodą osobę, możemy wdrożyć ją w organizację na jednym poziomie wyżej niż jedynie relacji wymiany

dóbr. Wiek to jedno, ale wykonywany zawód także jest częścią tożsamości jednostki: w czasach *polityki tożsamościowej* na każdym poziomie instytucji społecznych, warto się zastanowić, jak wykonywany zawód może odzwierciedlać potrzeby jednostki, a przez to być naturalnym polem do ekspresji.

Społeczna odpowiedzialność? Autentyczna. Taka, która buduje poczucie sprawczości, a nie jest jedynie zbudowana wokół fajerwerków PRowych. Czy możemy mówić np. o dbaniu o wsparcie różnorodności, równości i włączania (DEI), jeśli te podstawowe rozwiązania, wymagane ustawowo, nie są przestrzegane? Czy możemy wdrażać innowacje, jeśli dostatecznie skutecznie nie będą komunikowane wewnętrznie w organizacji? Osiąganie celów strategicznych musi działać się na każdym poziomie, także tym juniorskim, najczęściej obsługiwanym przez młode osoby.

Jak zatem kreować takie działania? Tak, by osoby z nami pracujące miały poczucie sprawczości: zarówno podczas ich kreowania, jak i ich wdrażania. Podczas naszych rozmów pojawia się między wątkami bardzo konkretne rozwiązanie: gospodarować czas na działania, które mogą działać się w czasie rzeczywistym, w czasie pracy. Nie mówimy tutaj o wolontariacie pracowniczym – to już nie jest ta historia. Kiedy rozmawiamy o pomysłach: wyjścia do schroniska w trakcie tygodnia pracy. Takie zdanie pada. Uśmiecham się, słysząc to.

I tak, to pojedynczy głos, być może odosobniony; sama nie chciałabym operować w ramach takiego rozwiązania. Wybrałabym inne działanie. Uśmiecham się, bo to proste i nie wymaga niczego więcej niż rozmowa na temat potrzeb pracowników i pracowniczek. Nie prosiłam przecież o szczegółowe przygotowanie przed rozmową.

Nie na tym polegają badania jakościowe. Uśmiecham się, bo znajdowanie rozwiązań może być proste, jeśli dostatecznie skutecznie się słuchamy. I kto wie, może właśnie to figuratywne wyjście do schroniska w godzinach pracy sprawi, że kolejne rozwiązania – bardziej kompleksowe – przyjdą z większą łatwością?

Słowem komentarza

Młodość nie zwalnia z umiejętności formułowania własnych potrzeb czy posiadania własnych wartości. Wręcz przeciwnie. Do debaty wokół naszej przyszłości powracają wizje Nassima Taleba i jego Antykruchości. Jeśli umiemy dopasować nasze produkty, usługi do potrzeb rynkowych, najwyższy czas, byśmy spróbowali okazji do wsłuchania się w potrzeby naszych pracowników i pracownic. Z pełną akceptacją dla tego, kim są i skąd pochodzą – wiekiem, doświadczeniem czy kulturą. Umiejętność dopasowania może dziś być najwyższą miarą przedsiębiorczości jako takiej.



3.

Jak szukać pracy z sensem?

Dobrosława Gogłoz

Doing Good

Czas spędzony w pracy zajmuje dużą część naszego życia. Możemy patrzeć na niego w kategorii przymusu — to praca daje nam środki na życie i przyjemne spędzanie czasu wolnego, ale może to być również czas bardzo satysfakcjonujący, dający nam poczucie przynależności, rozwijający kompetencje i dający poczucie sensu w życiu. Kiedy sięgamy pamięcią wstecz i myślimy o najbardziej satysfakcjonujących momentach, nie będą to zazwyczaj wakacyjne wyjazdy, ale momenty, w których osiągnęliśmy cel, przewyciężając przeciwności i wkładając dużo wysiłku. Bardzo często te wspomnienia będą związane z osiągnięciami w sferze zawodowej.

To, że praca odgrywa tak ważną rolę w naszym życiu, sprawia, że mamy wobec niej coraz większe oczekiwania. Z raportu PwC na temat przyszłości rynku pracy wynika, że aż $\frac{3}{4}$ respondentów z całego świata chciałoby pracować w miejscu, które ma pozytywny wpływ na społeczeństwo. W Polsce takich osób jest jeszcze więcej, bo aż 81%. Coraz częściej chcemy, żeby nasza praca była czymś więcej, zależy nam na tym, żeby łączyć zaspokajanie własnych potrzeb z dokładaniem się do rozwiązywania problemów ekologicznych i społecznych. Pozostaje jednak pytanie: jak znaleźć taką pracę?

Zdefiniuj pozytywny impakt (dla siebie)

Warto zacząć od zadania sobie pytania o obszar, który szczególnie nas interesuje. Dla jednej osoby może to być przeciwdziałanie kryzysowi klimatycznemu, innych bardziej będzie pociągać bezpośrednia pomoc ludziom, działanie na rzecz jawności i demokracji, albo dostępność edukacji czy kultury. Jeżeli ciężko Ci odpowiedzieć na to pytanie, pierwszym krokiem może być eksploracja polegająca na czytaniu, słuchaniu podcastów lub uczestnictwie w webinarach, żeby chociaż trochę uporządkować sobie wiedzę i znaleźć zakres działań, w którym najbardziej chcesz uczestniczyć. Przy okazji uda Ci się prawdopodobnie odkryć obszary bliskie, które mogą również być atrakcyjne.

Warto popatrzeć na ten proces z perspektywy firm czy organizacji pozarządowych, które mogą szukać pracowników. Im również zależy na szukaniu osób, dla których misja pracodawcy jest ważna i posiadanie pewnego zasobu wiedzy na temat problemu, który dana firma lub organizacja

rozwiązuje, pozwoli Ci się wyróżnić w procesie rekrutacji. Chodzi w końcu nie tylko o to, żeby znaleźć ciekawe ogłoszenia o pracę, ale również skutecznie przejść przez rekrutację, świetnie wypaść na rozmowie i ostatecznie zdobyć to stanowisko.

Wykorzystaj siłę słabych więzi

Zawężenie poszukiwań do określonych obszarów wpływu pozwoli Ci również wykorzystać znajomości, żeby lepiej zmapować sobie obszar, w którym chcesz pracować, a może nawet dowiedzieć się o otwartych rekrutacjach. Według socjologa Marka S. Granovettera, autora badania *The Strength of Weak Ties* opublikowanego w 1973 roku, kluczowi dla szukania pracy nie będą nasi bliscy — przyjaciele i rodzina — ale osoby, z którymi mamy dużo rzadszy kontakt. Najbliższe nam osoby obracają się z reguły w tym samym kręgu co my, więc to dalsi znajomi mogą dać nam dostęp do nowych sieci osób i nowych informacji. To oni mogą wiedzieć o ciekawych firmach poszukujących pracowników lub otwartych rekrutacjach.

Spróbuj zidentyfikować w swoim dalszym otoczeniu osoby, które już są związane z obszarem, w którym chcesz pracować. Jeżeli nie potrafisz takich osób znaleźć, poproś znajomych o wskazanie takich ludzi w swoich kręgach i poproś o połączenie z nimi, a następnie umów się na spotkanie i dowiedz się od nich jak najwięcej na temat działających w interesującym Cię obszarze firm, think

tanków, organizacji pozarządowych i możliwości znalezienia w nich pracy. Nie obawiaj się prosić o takie wsparcie, nawet od osób, których nie znasz. Ja sama byłam wielokrotnie proszona o takie konsultacje i zawsze się na nie zgadzałam. Ludzie z zasady chcą być pomocni i warto na tę cechę stawiać.

Wybierz dobre dla Ciebie środowisko pracy

Jeżeli nie jest to Twoja pierwsza praca, wiesz już prawdopodobnie, w jakim środowisku pracuje Ci się dobrze. Pamiętaj, że szansa na pozytywny wpływ istnieje nie tylko w NGO-sach, ale również w start-upach, sektorze publicznym, albo dużych firmach. Jeżeli masz wątpliwości, podpytaj osoby, które pracują w każdym z tych sektorów. Każdy z nich ma swoje specyficzne właściwości, które mogą sprawić, że będziesz czuć się jak ryba w wodzie, albo szybko się zniechęcis. Musisz wiedzieć, czy wolisz szybkie tempo pracy, któremu często towarzyszy odrobina chaosu charakterystyczna dla start-upów, czy dojrzała kultura organizacyjna i benefity, które będą dostępne głównie w większych firmach (które to z kolei mogą dla innych osób być zbyt powolne i zbiurokratyzowane). Ten krok jest istotny przy szukaniu każdej pracy, nie tylko pracy ze szczególnie pozytywnym wpływem, ale jest on bardzo ważny dla długotrwałego poczucia zadowolenia i satysfakcji.

Wiedząc już, w jakim obszarze wpływu chcesz szukać pracy i w jakim typie organizacji możesz najlepiej rozwijać swój talent, możesz zacząć robić listy firm i organizacji, które najbardziej Cię interesują. Może się też okazać, że nie ma zbyt dużo pracodawców, którzy łączą obie potrzeby, więc trzeba będzie zdecydować, co jest dla Ciebie ważniejsze — obszar wpływu czy środowisko pracy. Łatwiej będzie Ci się dostosować i pójść na kompromis, jeśli będzie to decyzja przemyślana.



Zwiększ swoje szanse

Namawiałam Cię już do rozmów z osobami, które mogą trochę opowiedzieć o interesujących Cię obszarach impaktu. W trakcie takich rozmów opowiedz też o sobie i swoim doświadczeniu, aby móc dostać szczerzy feedback na temat swoich szans na zdobycie wymarzonego stanowiska. Warto pamiętać, że czasami duża zmiana może oznaczać zrobienie kroku wstecz i rozpoczęcie pracy na niższym stanowisku niż obecne.

Dzięki takim rozmowom i analizie wymagań na stanowiska, które Cię interesują, możesz też zdać sobie sprawę, że musisz do takiej zmiany lepiej się przygotować i poświęcić czas na zdobycie dodatkowych umiejętności lub doświadczenia. Warto rozejrzeć się w ofercie szkoleń lub zainteresować możliwością wolontariatu w organizacjach, które działają w interesującym Cię obszarze.

Te kroki będą dla przyszłych pracodawców również dowodem na to, że Ci zależy i że jesteś osobą, która chce i potrafi się rozwijać. Dodatkowo będziesz mieć okazję powiększyć swój krąg znajomych o osoby ze środowiska, w którym chcesz pracować. Może się to przydać zarówno na etapie poszukiwań, jak i w momencie kiedy rozpoczniesz już swoją wymarzoną pracę z sensem.

Zajrzyj na Doing Good

Ciężko byłoby mi nie wspomnieć również o moim własnym projekcie, który jest adresowany właśnie do takich osób jak Ty. Ja sama od wielu lat pracuję tylko w miejscach, które mają pozytywny wpływ na świat, więc świetnie rozumiem potrzebę szukania takiej pracy. Wiele razy byłam proszona też o wsparcie i porady na temat szukania pracy z sensem i była to jedna z inspiracji do założenia Doing Good — portalu z impaktową pracą. Zamieszczamy tu ogłoszenia w wybranych przez nas obszarach impaktu, m.in. CSR/ESG, ochrona przyrody, prawa człowieka, zdrowie i jakość życia, zrównoważona żywność, kultura i sztuka, niezależne media. W mediach społecznościowych publikujemy również informacje o grantach i możliwościach odbycia stażu, który może być pierwszym krokiem do wymarzonego stanowiska.

Szukając pracy mającej pozytywny wpływ, bardzo ciężko jest przede wszystkim zidentyfikować pracodawców, którzy działają w interesujących obszarach. Na to wyzwanie odpowiada Doing Good. Łączymy ludzi szukających pracy z sensem i pracodawców, którym zależy na pracownikach

i pracownikach, którym naprawdę zależy na realizacji misji firmy. To dość wczesny etap funkcjonowania tego projektu, więc bez obaw kontaktuj się ze mną, jeśli masz też pomysły na to, jak go ulepszyć.

Zostań własnym pracodawcą

Może tak się zdarzyć, że w procesie szukania dobrego dla siebie miejsca pracy i definiowania działań, które mogą pozytywnie wpłynąć na ludzi i Ziemię, okaże się, że nie jesteś w stanie znaleźć miejsca rozwiązującego problem, który porusza Cię najbardziej. Warto wtedy rozważyć założenie własnej organizacji lub firmy. Taki krok wymaga na pewno sporo odwagi i pracy, ale warto uczciwie go rozważyć. Świat potrzebuje zdecydowanie więcej przedsiębiorców społecznych i może to właśnie Ty możesz dołączyć do tego świetnego grona.

Pamiętaj, że samodzielne rozpoczynanie projektu nie musi oznaczać, że nie możesz liczyć na wsparcie innych osób. Dużym plusem działania w obszarze ekologicznego i społecznego impactu jest to, że wielu osobom będzie zależało na Twoim sukcesie. Istnieją też organizacje, które pomagają nowym projektom, które chcą zmieniać świat na lepsze, takie jak Impact Angels, Fundacja Ashoka, czy dedykowany projektom z obszaru zrównoważonej żywności Foodtech.ac. Prowadzenie własnej

działalności jest dużym wyzwaniem i nie jest to na pewno rozwiązanie dla każdego. Jednocześnie wystarczająco dużo osób prowadzi własne firmy i organizacje żeby nie musieć się tego za bardzo obawiać. Przedsiębiorcy, w tym również przedsiębiorcy społeczni to też zwykli ludzie, którzy podejmują zarówno dobre jak i złe decyzje i jeśli im się prowadzenie swoich działań udaje, to nie ma powodów, dla których miałyby się nie udać również Tobie.

Niezależnie od tego, czy zdecydujesz się na własną działalność, na szukanie pracy w NGO, startupie, czy dużej firmie, mam nadzieję, że Ci się uda i że dołączysz do osób, które budują ekosystem wspierający działania na rzecz zwierząt, ludzi i całego świata. Duże zmiany potrzebują w końcu dużej ilości osób, które będą gotowe pracować na to, żeby do nich doszło. Ciesz się, że chcesz być jedną z tych osób.

Rola biznesu we wspieraniu edukacji naukowej

Joanna Kalinowska

Dyrektorka Rozwoju, Centrum Nauki Kopernik

Dostosowanie edukacji do zmieniającej się rzeczywistości to jedno z wyzwań współczesności. Rządy, ministerstwa, ale też nauczyciele i rodzice zastanawiają się jak najlepiej pomóc młodzieży przygotować się na niepewną przyszłość. W ramach swoich dokumentów strategicznych Unia Europejska zdefiniowała kompetencje kluczowe, a OECD opracowała Kompas Uczenia 20301, którego celem jest określenie wiedzy, umiejętności, postaw i wartości, które są potrzebne uczącym się, żeby mogli zrealizować swój potencjał i przyczynić się do dobrostanu swoich społeczności i planety. Kompetencje te i sposób ich uczenia stały się przedmiotem ożywionej debaty publicznej w ostatnich latach – także w środowiskach biznesowych.

Uzupełnianie edukacji formalnej działaniami, które wspomagają kompetencje przyszłości leży w interesie firm – pomaga kształcić pracowników bardziej elastycznych, gotowych na nieprzewidziane zmiany i kreatywnych. To z kolei powoduje, że wsparcie edukacji naukowej – czyli działań z zakresu STEAM i uczenia przez doświadczenie coraz częściej stają się przedmiotem zainteresowania biznesu. Dotyczy to zarówno podstawowej działalności komercyjnej jak i projektów z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Edukacja naukowa jako produkt

Od dłuższego czasu można obserwować rozwój produktów i usług związanych z edukacją naukową. Duże firmy działające w sektorze szkolnym świadomie decydują się na poszerzenie swojej oferty. Dystrybutorzy pomocy szkolnych i podręczników - Moje Bambino, Nowa Szkoła, Nowa Era, Novum, WSiP - mają w swojej ofercie coraz więcej takich produktów. Jest to znakomite wsparcie systemu edukacji formalnej – szkoły i przedszkola mogą przez zakupy u zaufanych partnerów rozbudowywać swoje zaplecze w zakresie STEAM. Jest to także źródło przychodów dla biznesu – liczba szkół w Polsce to ponad 20 000.

Czynnikiem, który znacząco pomógł w rozbudowie oferty w ostatnich latach jest program Ministerstwa Edukacji i Nauki - *Laboratoria Przyszłości*. Jego celem jest *wsparcie wszystkich szkół podstawowych w budowaniu wśród uczniów kompetencji przyszłości z tzw. kierunków STEAM*. Program zakłada przeznaczenie ponad miliarda złotych dla szkół w całej Polsce na pomoce i zajęcia z tego zakresu. Program został uruchomiony w 2021 roku i ma potrwać do czerwca 2023. W ramach programu szkoły mogą prowadzić zakupy, pomagające w wyposażeniu przestrzeni STEAM, z bezzwrotnych dotacji.

Nie wszystkie pomysły na produkty są trafione – niektóre, choć dobrze się sprzedają – nie wspierają edukacji naukowej. Dotyczy to przede wszystkim sprzętu elektronicznego – np. tablic interaktywnych czy nawet drukarek 3D, które bez odpowiednich scenariuszy lekcji i przeszkolenia nauczycieli nie stanowią realnego wsparcia dla edukacji naukowej.

Są jednak także dobre przykłady wykorzystania tej szansy. W rozwijanie produktów szkolnych wysokiej jakości zaangażowane jest Moje Bambino – jeden z największych graczy na rynku pomocy dydaktycznych. Firma jest w konsorcjum z Centrum Nauki Kopernik. W ramach programu

Modułowe Pracownie Przyrodnicze, w ramach prac badawczo – rozwojowych, Moje Bambino zainwestowało w przygotowanie zestawów akcesoriów laboratoryjnych umożliwiających przeprowadzenie doświadczeń z tematyki STEAM wraz z materiałami merytorycznymi dla nauczyciela.

Poza programem *Laboratoria Przyszłości*, także zainteresowanie rodziców nowymi formami edukacji pozaformalnej sprzyja rozwojowi mniejszych firm z tej branży. Zwykle powstają one z zaangażowania założycieli w rozwój edukacji, dzięki czemu ich produkty i usługi są na wysokim poziomie.

Firma Skriware, która zwiększyła znacząco swój zasięg w ciągu ostatnich 5 lat eksperymentuje z mądrym wykorzystaniem w uczeniu drukarek 3D. BeCreo oferuje szkołom i rodzicom całą gamę produktów ScottieGo, która pomaga w nauce programowania. Produkt ten jest także dostępny na rynkach międzynarodowych. SmartBee to z kolei firma oferująca abonamenty na zestawy z eksperymentami dla dzieci i ich rodziców, mająca także ofertę dla szkół.

Jest także wiele mniejszych firm oferujących warsztaty, zajęcia dodatkowe z programowania lub eksperymentowania, które swoją działalnością wspierają naukę.

Edukacja naukowa w narzędziach on-line

STEAM stał się także dobrym nośnikiem dla firm technologicznych. Pandemia oswoiła nas z edukacją on-line, a firmy zajmujące się dostarczaniem technologii edukacyjnych zaangażowały się w rozwój nowych pomysłów z tego obszaru.

Giganci próbują dostarczać rozwiązania uniwersalne oparte na ich dotychczasowych zasobach - Microsoft rozwija platformę MakeCode ułatwiającą naukę kodowania. Zarówno Microsoft, jak i Google opracowały kursy oraz materiały dla nauczycieli mające pomagać w edukacji naukowej przy pomocy technologii internetowych.

Ciekawe jest jednak to, że mimo rozwoju rynku startupów z zakresu EdTech i powstawania znakomicie rosnących przedsiębiorstw dostarczających narzędzi wspierających uczenie (takich jak amerykańskie Coursera, Chegg, Duolingo czy europejskie LTG), niewiele z nich umiejętnie wspiera edukację naukową. Takich firm brakuje też w Polsce.

Być może przygotowanie wartościowego narzędzia wspierającego naukę w zakresie STEAM nie jest opłacalne, lub nie nadszedł jeszcze ich czas. A jest o co walczyć, bo - według raportu *EdTech i nowe technologie w branży edukacji* - wartość całego rynku e-learningowego na świecie osiągnie poziom 325 miliardów dolarów już w 2025 roku.

Nie oznacza to jednak, że firmom w Polsce - mniejszym i większym - nie zależy na tym sektorze. Firmy związane z tą branżą są zrzeszone w stowarzyszeniu Ed-Tech Poland, które aktywnie bierze udział w działaniach na rzecz rozwoju edukacji STEAM.

Wsparcie edukacji naukowej jako element polityki firm

Bardzo wiele firm - zarówno polskich, jak i zagranicznych, angażuje się w przedsięwzięcia wspierające edukację naukową na zasadach sponsoringu lub dotacji. Wyzwania związane z edukacją dla przyszłości zdają się być coraz bardziej istotne dla zarządów firm w ostatnich latach. W związku z tym na projekty związane z tym obszarem przeznaczane są coraz większe budżety.

Szczególnym przypadkiem edukacji STEAM jest edukacja klimatyczna, której udział w działaniach prospołecznych firm także wzrasta - szczególnie wraz z przygotowaniem się spółek do wprowadzania ESG. Fundacje korporacyjne coraz

częściej przeznaczają środki na działalność związaną z kompetencjami przyszłości. Firmy często realizują projekty związane z taką działalnością i bezpośrednio z niej wynikającą jako element budowania swojego zaangażowania społecznego.

Orange od wielu lat w ramach swojej fundacji prowadzi projekty związane z edukacją naukową. Programy SuperKoderzy czy #BurzaMózgów skupiają się głównie na nowych technologiach – są jednak angażujące i interaktywne, a także popularne w szkołach. Dodatkowo fundacja realizuje projekt wsparcia nauczycieli poszukujących ciekawych metod nauczania w programie *Nauczyciel Jutra* realizowanym razem z Głosem Nauczycielskim.

Samsung przygotował program edukacyjny *Solve for Tomorrow*, który jest formatem realizowanym na całym świecie. W Polsce działa od dwóch lat, przyciąga uczestników z całego kraju i jest bardzo dobrym przykładem mądrego projektu realizowanego przez biznes. Sama firma pisze na stronie: *Uczestnicy i uczestniczki programu realizują grupowe projekty w ramach czterech wyzwań(...). Działania*

te przebiegają zgodnie z kolejnymi etapami metodologii Design Thinking: empatyzowanie, diagnozowanie problemu, generowanie pomysłów, prototypowanie, testowanie. Podczas realizacji projektów poznają również metodę STEAM, zakładającą podejmowanie aktywności, w ramach których wykorzystywane będą przynajmniej dwie z pięciu dziedzin nauki.

Własny, międzynarodowy program edukacyjny z zakresu STEAM ma też firma Henkel – Świat Młodych Badaczy (Forschewelt). To inicjatywa mająca uczyć dzieci z klas trzecich i czwartych podstaw eksperymentowania i wyciągania wniosków.

Ciekawym przykładem jest fundacja mBanku, której działalność w całości poświęcona jest edukacji matematycznej w Polsce. Fundacja część działań realizuje samodzielnie, a część ze znakomitymi partnerami społecznymi – Centrum Edukacji Obywatelskiej czy fundacją Szkoła z Klasą. Fundacja przyznaje też granty – np. w ramach programu *Rosną z matematyką* wspierającego edukację matematyczną najmłodszych. W ramach ostatniej edycji fundacja wsparła aż 137 podmiotów.

Podobny przypadek stanowi Fundacja Adamed, która została stworzona, aby wspierać rozwój utalentowanej młodzieży oraz popularyzować nauki ścisłe i przyrodnicze. Jej głównym programem jest program Adamed SmartUp, którego celem jest popularyzacja nauk ścisłych i przyrodniczych wśród uczniów szkół ponadpodstawowych w Polsce oraz wsparcie najzdolniejszych młodych

osób w rozwoju naukowym. W ramach programu SmartUp produkowane są na przykład filmy przygotowane przez znanych popularyzatorów nauki, związane z naukami ścisłymi. Zaś Adamed SmartUP Academy to cykl bezpłatnych i otwartych warsztatów weekendowych dla młodych pasjonatów nauki w wieku 14-19 lat, w którym od 2015 roku wzięło udział ponad 1600 uczniów.

Firmy sponsorują też przedsięwzięcia związane z edukacją naukową. W Polsce do grona stałych sponsorów Centrum Nauki Kopernik należą Samsung, Polkomtel, E-on, BASF, Raytheon, Boeing, Deloitte. Także organizacje społeczne zajmujące się edukacją są wspierane przez biznes. Inicjatywa *Zwolnieni z teorii* zachęcająca młodzież do samodzielnych działań i interdyscyplinarnego rozwiązywania problemów społecznych wspierana jest przez fundację ING Dzieciom, Allegro, BNP Paribas, Enea i Google.

Obecność dużych marek w tematach związanych z edukacją naukową wskazuje na międzysektorową zgodę co do społecznej wagi tego tematu i jest istotnym elementem zmiany w tym obszarze.

Edukacja naukowa jako element pozyskiwania przyszłych pracowników

Duże firmy technologiczne i związane z branżą naukową od wielu lat pracują ze szkołami w programach, które służą rozwojowi kompetencji uczniów i pomagają w wyborze przyszłego kierunku studiów. Dotyczy to oczywiście szkół zawodowych i średnich, ale niektóre z przykładów współpracy w tym zakresie są znakomite i nie można ich nie docenić w zakresie rozwoju edukacji naukowej.

Firmy mechatroniczne, robotyczne ale także mechaniczne i elektryczne wspierają doksztalcanie nauczycieli, ale także zapewniają ciekawe programy dla uczniów edukacji technicznej i zawodowej. Takie inicjatywy podejmują między innymi firmy BASF, Cisco, Festo, Samsung, Gaz-System, Mercedes czy Toyota.

Co dalej

Zaangażowanie biznesu w działalność związaną z edukacją naukową jest bardzo istotnym elementem *masy krytycznej* koniecznej do wprowadzenia trwałych zmian w sposobie nauczania, które dzisiaj wydają się koniecznością. Współpraca międzysektorowa i presja biznesu na decydentów będzie kluczowym motorem dalszych zmian w tym zakresie. Także zmieniające warunki dookoła nas – to, że uczymy się inaczej niż w szkole i z książek będzie wpływało na dalszy rozwój ścisłych relacji między biznesem a edukacją naukową. Cennym kierunkiem rozwoju będzie mądre wykorzystanie tych technologii także do edukacji naukowej – oby jak najszybciej w postaci wspaniałego, znakomicie rozwijającego się polskiego produktu z zakresu EdTech.



Przyszłość edtechów

Nina Wieretiło

założycielka Educat.study

Technologie edukacyjne, czyli edtechy, zmieniły nasze podejście do nauki i nauczania. Znaczna część kształcenia odbywa się teraz online, a nauczyciele korzystają z różnych narzędzi, aby pomóc swoim uczniom w zdobywaniu wiedzy. Co więcej, uczniowie korzystają z szeregu technologii, by uczyć się samemu, ze wsparciem AI, lub między sobą, bez pomocy nauczyciela. Ale jak będzie wyglądać przyszłość edtechów? Poniżej przedstawiam trzy trendy, które kształtują przyszłość edukacji online.

Pierwszym trendem jest personalizacja nauki z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI). Technologie umożliwiają nauczycielom dostosowanie materiałów do indywidualnych potrzeb uczniów, dzięki czemu proces nauczania staje się bardziej skuteczny i przyjazny dla ucznia. Na przykład, nauczyciele mogą tworzyć zestawy pytań dopasowane do poziomu znajomości przedmiotu, a systemy AI mogą dostosowywać zawartość lekcji do stylu nauki każdego ucznia. Platformy edukacyjne takie jak Coursera, edX, czy Duolingo są już w stanie dostarczyć spersonalizowane treści i korzystać z AI, aby zapewnić efektywną naukę.

Drugim trendem jest rosnące znaczenie platform umożliwiających peer-to-peer learning. W takich modelach uczenia się, uczniowie uczą się nawzajem, dzieląc się wiedzą, materiałami i pomysłami. Takie podejście nie tylko zwiększa zaangażowanie uczniów, ale również sprzyja rozwojowi ich umiejętności interpersonalnych.

Platformy takie jak Brainly, Kahoot czy EduCat (educat.study) umożliwiają takie podejście do nauki, gdzie uczniowie mogą pomagać sobie nawzajem, zadawać i odpowiadać na pytania, oceniać i komentować prace swoich kolegów oraz korzystać z materiałów i notatek innych użytkowników.

Trzecim trendem jest wdrażanie nowych technologii, takich jak rzeczywistość wirtualna (VR) i rozszerzona rzeczywistość (AR), do nauczania. Wirtualne i rozszerzone środowiska edukacyjne umożliwiają nauczycielom przeprowadzanie zajęć w interaktywny sposób, umożliwiając uczniom naukę poprzez doświadczenie i eksperymentowanie. Przykłady takich technologii to gogle VR, symulacje 3D czy holografia, a ich zastosowanie w edukacji już teraz przynosi wiele korzyści.

Podsumowując, przyszłość edtechów to automatyzacja i personalizacja, a także nowa jakość w doświadczeniach edukacyjnych.

6.

Zrównoważone miasta – wyzwanie dla biznesu

Monika Kulik

Ekspertka ds. CSR, Orange Polska

Idea smart city zakłada wykorzystanie nowych technologii do rozwiązywania problemów i wyzwań zarządczych, społecznych i środowiskowych. Wpisuje się tym samym w koncepcję miasta zrównoważonego, które jest zarządzane i rozwijane z myślą o komforcie mieszkańców, dostępności dla wszystkich, poszanowaniu środowiska i klimatu.

W ubiegłorocznym Raporcie Startupów Pozytywnego wpływu, jako dobrą przestrzeń do zrównoważonych innowacji wskazywaliśmy projekty, które prowadzimy wspólnie z samorządami tworząc Smart Cities. To ważny dla nas temat wpisujący się w zrównoważony rozwój. Wspieranie innowacyjności i rozwoju cyfrowego miast – oferowania usług smart cities czy systemów do zarządzania krytycznymi usługami miejskimi – to jedna z naszych ambicji w ramach strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wzrost cen energii, wyzwania klimatyczne, zatłoczone ulice, bezpieczeństwo mieszkańców to problemy, z którymi borykają się miasta całego świata. Z pomocą dla samorządów i spółek miejscach w radzeniu sobie z tymi wyzwaniami mogą przyjąć nowe technologie, a w szczególności rozwiązania dla inteligentnych miast. Ponad 100 miast i samo-

rządów z całej Polski razem z Orange już zmienia się w smart city, z korzyścią dla mieszkańców, budżetów miejskich i środowiska naturalnego. W ten sposób współtworzymy miasta, w których po prostu żyje się lepiej. Skala tego typu rozwiązań wciąż jednak jest niewielka.

Żeby rozwiązania inteligentne na stałe zagościły w naszych miastach i wprost przełożyły się na polepszenie jakości życia ich mieszkańców, trzeba spełnić kilka warunków. Po pierwsze miasta muszą myśleć o rozwiązaniach smart w sposób strategiczny i długofalowy, wpisać je w swoje strategie rozwoju. Po drugie – powinny dysponować dobrze wykwalifikowanymi osobami, którzy rozumieją istotę rozwiązań smart i są w stanie wybrać te najlepsze dla swoich miast. I po trzecie - w całym tym procesie powinni uczestniczyć mieszkańcy.

Zadaliśmy sobie pytanie, jak to wygląda dziś. Czy polskie miasta są gotowe na bycie smart? – to tytułowe pytanie z badania, które przeprowadziliśmy

w 77 małych, średnich i dużych polskich miastach reprezentujących 15 województw. Badanie przeprowadziliśmy na przełomie 2022 i 2023 roku.

Największe wyzwania dla miast

Jako największe wyzwania samorządy wskazują ekologię i produkcję zielonej energii. Samorządowcy są zaniepokojeni nadmiernym zużyciem energii elektrycznej, mierzą się z kwestiami efektywnego zarządzania infrastrukturą miejską, mobilnością i elektromobilnością.

Naszą odpowiedzią na rosnące miejskie rachunki za prąd są na przykład inteligentne rozwiązania do zarządzania oświetleniem miejskim. Wymiana latarni ulicznych na energooszczędne i wdrożenie systemów smart w sterowaniu oświetleniem może obniżyć ilość zużywanej energii elektrycznej o ponad 60 proc. w porównaniu do tradycyjnych

lamp sodowych i rtęciowych. Szacuje się, że w Polsce trzeba wymienić około 3 milionów latarni starej generacji. Właściwie oświetlone ulice wpływają także na bezpieczeństwo w mieście. Ze Smart Light od Orange korzysta już 17 miejscowości w całej Polsce.

Wśród istotnych wyzwań ankietowani samorządowcy wskazują również walkę ze stratami wody. Według World Economic Forum miasta wykorzystujące inteligentne systemy do zarządzania wodą mogą oszczędzić od 25 do 80 litrów wody na mieszkańca dziennie!

Z pomocą przychodzi rozwiązanie Smart Water, który ma na celu ograniczenie „znikania” wody przez np. wycieki, zbyt późno diagnozowane awarie czy po prostu kradzieże. Zapobiegają temu inteligentne nakładki montowane na wodomierzach, które wysyłają dane o przepływach

w czasie rzeczywistym. Zdalny odczyt wodomierzy (bez inkasenta), codzienne bilansowanie przepływów i monitoring sieci wodno-kanalizacyjnej przez całą dobę to najważniejsze zalety Smart Water. Ze Smart Water od Orange korzysta już 40 miast w Polsce.

Natomiast systemy rowerów miejskich przekładają się na mniejsze korki, ograniczenie emisji spalin i usprawniają poruszanie się po zatłoczonych miastach. Trzeba jednak skutecznie zachęcić mieszkańców do korzystania z nich i zadbać o właściwą infrastrukturę rowerową, aby na stałe wpisały się one w komunikacyjną mapę miasta. W 2022 na Smart Bike rowerzyści z 28 miast przejechali blisko 3,5 miliona kilometrów.

To tylko kilka naszych przykładów, jak rozwiązania smart cities mogą odpowiadać na wyzwania włodarzy miast i samorządowców, którzy chcą

działać bardziej ekonomicznie i ekologicznie, z korzyścią dla mieszkańców.

Planowanie i działanie

Mamy więc wyzwania i odpowiedź na nie w postaci konkretnych rozwiązań smart. Pytanie – co sprawia, że nie są one bardziej powszechne.

87% badanych miast ma strategię rozwoju, jednak co piąte (21 %) z nich, nie uwzględniło w niej aspektów związanych ze smart city. Ponad połowa ankietowanych miast, które mają strategię rozwoju i uwzględniają w nich aspekty smart city, nie ma skryzalizowanych planów wdrożenia rozwiązań inteligentnych w perspektywie najbliższych trzech lat. Co więcej, nie ma też dedykowanych zespołów,

które zajęłyby się planowaniem czy wdrażaniem tego typu rozwiązań. Cztery na dziesięć miast, które uwzględniły w strategii rozwoju aspekt smart city, nie wyznaczyło pracowników do realizacji zadań w tym zakresie. Można więc przyjąć, że w przypadku tych miast zamierzenia związane z wdrożeniem rozwiązań inteligentnych mają wyłącznie charakter deklaracyjny.

Istotne jest też ciągle podnoszenie kompetencji osób odpowiadających za rozwiązania smart. Dzięki temu będą one mogły spośród wciąż rozwijających się technologii wybierać te, które najlepiej odpowiadają na potrzeby danego miasta. Dlatego ważnym elementem naszych działań jest budowanie świadomości i edukacja na temat smart cities.

W 2022 uruchomiliśmy autorski projekt edukacyjny skierowany do przedstawicieli samorządów „Akademię Lidera Smart City”. Inicjatywa miała na celu zwiększenie świadomości w zakresie najnowszych rozwiązań wykorzystywanych w rozwoju inteligentnych miast. Do pierwszej edycji Akademii Lidera Smart City zaprosiliśmy 60 przedstawicieli z 50 miast, które są na etapie tworzenia swojej strategii smart city, lub wprowadzają testowe

rozwiązania. Podczas 60 godzin wykładów i warsztatów, 12 ekspertów i praktyków dzieliło się z uczestnikami wiedzą i doświadczeniem. Pokazywaliśmy, jak wybierać najlepsze rozwiązania dla konkretnej miejscowości, jak je wprowadzać i skąd brać na nie fundusze. Samorządowcy zdobyli nowe kompetencje, by wspólnie tworzyć miasta, w których żyje się lepiej.



Motywacja do zmian

Zdecydowana większość ankietowanych miast (84%) jako główny oczekiwany efekt rozwiązań smart city wskazuje zadowolenie mieszkańców. Pokrywa się to z analizami ekspertów. Wg McKinsey Global Institute¹ wdrożenie rozwiązań inteligentnych może wpływać pozytywnie na wiele aspektów życia w mieście – od zwiększenia bezpieczeństwa osobistego i w ruchu miejskim, przez sprawniejsze przemieszczanie się w mieście i szybsze załatwianie spraw urzędowych, aż po kwestie związane z ochroną środowiska.

Warunkiem osiągnięcia tego stanu jest jednak wyjście naprzeciw najważniejszym potrzebom mieszkańców, które trzeba najpierw dobrze poznać. Nie sposób też pominąć kwestii edukacji – ważne jest, aby mieszkańcy zrozumieli, jak rozwiązania smart city mogą przełożyć się na poprawę ich życia i do-

strzegali długofalowe korzyści z tego typu inwestycji. Dlatego tak istotne są merytoryczne rozmowy i dialog społeczny, które pozwalają zyskać sojuszników rozwiązań smart wśród bliższych i dalszych sąsiadów.

Tymczasem cztery na dziesięć miast nie bada świadomości mieszkańców w zakresie smart city. Poza tym blisko połowa miast, które mają na ten temat wiedzę, ocenia świadomość swoich mieszkańców w zakresie zagadnień związanych ze smart city jako niską, a 52 % jako średnią. Jedynie 2 % badanych miast deklaruje, że świadomość mieszkańców w zakresie smart city jest wysoka.

Korzyści dla mieszkańców

Nasi respondenci pytani o wskazanie największych korzyści z wdrożenia rozwiązań smart city na pierwszym miejscu postawili lepszą kontrolę i monitoring infrastruktury miejskiej. Dzięki rozwiązaniom smart samorządowcy już dziś upraszczają i automatyzują procesy zarządcze, a także zmniejszają wydatki. To ostatnie dzieje się m.in. dzięki zmniejszeniu zużycia energii elektrycznej i strat wody. Coraz więcej miast samodzielnie wytwarza energię, korzystając np. z instalacji fotowoltaicznych. To z kolei przekłada się na korzyści dla środowiska naturalnego (niższa emisja CO₂), a także wpływa na postrzeganie miasta jako nowoczesnego i sprawnie działającego.

Rozwiązania inteligentne mają wreszcie istotny wpływ na mobilność w mieście. Mniejsze korki i wydolny, sprawny transport publiczny bezpośrednio wpływają na wygodę poruszania się po mieście i ograniczanie prywatnych kosztów transportu.

We wspomnianym wcześniej opracowaniu McKinsey Global Institute czytamy, że miasta najbardziej zaawansowane mogą też optymalizować działanie systemów opieki zdrowotnej m.in. dzięki aplikacjom monitorującym stan zdrowia mieszkańców. Dane z takich aplikacji mogą służyć do szybkiej, zdalnej diagnostyki i profilaktyki przed wystąpieniem zaawansowanych problemów zdrowotnych.

Wszystko to przyczynia się do poprawy relacji z mieszkańcami i zwiększa ich zadowolenie z życia w danym mieście.

¹ Źródło: [mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/smart-cities-digital-solutions-for-a-more-livable-future](https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/smart-cities-digital-solutions-for-a-more-livable-future)

Rozwiązania

Smart City od Orange to:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART Water 	Oferta instalacji fotowoltaicznych i zarządzania przepływem energii. Wykorzystuje system do zdalnego monitorowania paneli, który dostarcza informacji na temat zużycia i produkcji energii oraz działania paneli.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART lights 	System zarządzania oświetleniem zewnętrznym dla miejscowości, które stawiają na ekologię i oszczędności. Umożliwia sterowanie oświetleniem ulic, parków, osiedli mieszkaniowych i innych przestrzeni miejskich.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART Water 	Nowoczesne rozwiązanie, które umożliwia wygodne zarządzanie siecią wodociągową. System umożliwia zdalny odczyt liczników, na bieżąco monitoruje i analizuje przepływ wody a w razie stwierdzenia awarii automatycznie wysyła odpowiednie.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART Bike 	System do zarządzania siecią rowerów miejskich. Analiza danych pozwala zrozumieć, jak użytkownicy używają rowerów i lepiej odpowiedzieć na ich potrzeby.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART Astro 	To system do monitorowania i zdalnej konfiguracji zegarów astronomicznych wykorzystywanych do sterowania oświetleniem ulicznym.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART Crossing 	Inteligentny system aktywnych przejść dla pieszych. Wbudowane czujniki ruchu już z kilkunastu metrów wykrywają pieszego i aktywują świetlną oraz dźwiękową sygnalizację ostrzegawczą.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART Waste Management & Bins 	Inteligentny system aktywnych przejść dla pieszych. Wbudowane czujniki ruchu już z kilkunastu metrów wykrywają pieszego i aktywują świetlną oraz dźwiękową sygnalizację ostrzegawczą.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART Charger 	Gama inteligentnych ładowarek produkowanych w Polsce, zgodnych z ustawą o elektromobilności.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART Gate i SMART Parking 	Ułatwiają sprawne korzystanie z parkingów. Umożliwiają automatyczne otwarcie bram lub szlabanów dla pojazdów uprawnionych (rozpoznawanie tablic) oraz zarządzanie dostępnością miejsc parkingowych.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMART Sensor Air & Noise 	Inteligentne czujniki jakości powietrza i wody oraz pomiaru hałasu.

7.

5 najlepszych przedsiębiorstw społecznych,

które pokazują, że da się łączyć biznes z wpływem społecznym

Julia Koczanowicz-Chondzyńska

Prezeska Fundacji Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych

W Fundacji Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych od ponad 30 lat zajmujemy się wspieraniem organizacji, które zmieniają rynek pracy na bardziej inkluzywny. Tworzą one miejsca pracy dla osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji zawodowej lub od dłuższego czasu pozostających poza rynkiem pracy. Oto pięć przedsiębiorstw, które z powodzeniem łączą biznes z pozytywnym wpływem.

G&G Sp. z o.o. to autoryzowany dostawca sprzętu do pozyskiwania energii ze źródeł odnawialnych. Montuje i dostarcza stacje ładowania dla samochodów elektrycznych oraz dla małej elektromobilności, np. wózków inwalidzkich, rowerów i skuterów elektrycznych. Firma zatrudnia 16 osób, w tym 12 osób zagrożonych wykluczeniem.

Agencja marketingowa **Leżę i Pracuję** zatrudnia osoby z niepełnosprawnością ruchową. Zespół Leżę i Pracuję liczy 14 osób, w tym 8 z niepełnosprawnością.

Każda z nich to specjalist(k)a w swojej dziedzinie – od projektowania graficznego, przez copywriting, aż po działania w social media.

Zakład Aktywności Zawodowej Stowarzyszenia Radość w Dębicy działa na wielu polach, ma kilka działów usługowo-produkcyjnych - meblarski, gastronomiczny (kawiarnia-cukiernia i lunch bar), usługi gospodarczo-porządkowo-remontowe, usługi pralnicze, warsztat rękodzieła artystycznego oraz dwa Warsztaty Terapii Zajęciowej, Spółdzielnię Socjalną i Przedszkole dla dzieci ze specjalnymi potrzebami. Zatrudnia 222 osoby, z czego większość to osoby z niepełnosprawnościami.

Spółdzielnia Socjalna Bajkolandia z Leżajska została założona przez 5 osób bezrobotnych. Prowadzi dwa Kluby Dziecięce, Szkołę dla rodziców *Niewypalona mama*, wypożyczalnię strojów dla dzieci, Akademię Malucha oraz jedyną w powiecie Szkołę Rodzenia.

Wojna w Ukrainie wymusiła migrację wielu osób, które szukają swojej szansy na polskim rynku pracy. Jedną najszybciej rozwijających się inicjatyw zatrudniającą osoby z obszarów objętych konfliktem jest **Ukraińsko-Polska Spółdzielnia Pracy Kooperatywa Razem** – ich streetfood *pierozki-lepioszki* podbija żołądki mieszkańców i mieszkanki Warszawy.

Jak widać, przykłady firm społecznych znajdziemy w każdej branży, ich działalność biznesowa jest rentowna, a efekt społeczny nie do przecenienia. Często, gdyby nie takie firmy, lokalne społeczności

byłyby pozbawione potrzebnych usług lub możliwości podjęcia godnej, legalnej i uczciwie wynagradzanej pracy.

Zainspiruj się na: ekonomiaspoleczna.pl

Poznaj uczestników Konkursu na Najlepsze Przedsiębiorstwo Społeczne Roku im. J. Kuronia na: konkurs-es.pl



Jak mądrze pomagać

Draginja Nadaždin

dyrektorka generalna Lekarzy bez Granic w Polsce

Lekarze bez Granic jako medyczna międzynarodowa organizacja humanitarna, pomagają od ponad 50 lat. Założona przez lekarzy i dziennikarzy powodowanych porywem serca, urosła do organizacji o zasięgu globalnym, która działa w ponad 70 krajach i zatrudnia dziesiątki tysięcy ludzi. Przy takiej skali działań prócz porywu serca konieczny jest rozum – aby robić to mądrze, czyli działać skutecznie, efektywnie i w najlepszym interesie ludzi, którym chcemy pomagać.

Starając się przybliżyć na czym polega mądre pomaganie, odwołam się do historii i doświadczeń Lekarzy bez Granic, ale wierzę, że w dużej mierze płyną z nich uniwersalne wnioski, przekładalne na realia organizacji różnej wielkości i specjalizacji.

Etyczne fundamenty medycznej pomocy humanitarnej

Jako Lekarze bez Granic w swojej działalności kierujemy się trzema fundamentalnymi zasadami: bezstronności, neutralności i niezależności. Są to zasady etyczne mające bardzo praktyczne implikacje.

Punktem wyjścia jest **bezstronność**, którą rozumiemy jako pomoc i leczenie wszystkich potrzebujących, bez względu na pochodzenie, kolor skóry, płeć, wiek czy inne cechy składające się na ludzką

tożsamość. To zasada niedyskryminacji i działania zgodnie z etyką lekarską i przysięgą Hipokratesa, w odpowiedzi na potrzeby pacjentów.

Aby móc tak działać, musimy być w pełni **niezależni** – od władz politycznych i religijnych, interesów wielkiego biznesu i przemijającego zainteresowania mediów i światowej opinii publicznej. W praktyce zasada ta ma olbrzymi wpływ na to, skąd czerpiemy pieniądze na nasze działania. Nasze finansowanie oparte jest na wsparciu ze strony osób indywidualnych oraz podmiotów prywatnych, a nie funduszach publicznych, rządowych lub np. Unijnych. Dzięki temu działamy również w obłożonym sankcjami Afganistanie i nie zaprzestajemy akcji poszukiwawczo-ratunkowych na Morzu Śródziemnym.

Nie przyjmujemy pieniędzy od przemysłu farmaceutycznego. Rzutowałoby to na transparentność naszych procesów zakupowych, bo jednocześnie jesteśmy dużym klientem producentów leków. Nader często krytykujemy koncerty farmaceu-

tyczne za zawyżanie cen lekarstw, przedłużanie patentów czy brak zainteresowania chorobami, na leczeniu których trudniej zarobić, bo dotyczą krajów o niskim dochodzie. Nie moglibyśmy tego robić, korzystając jednocześnie z farmaceutyczne-

Taka polityka poszukiwania funduszy daje nam luksus niezależności. Pozwala kierować pomoc tam, gdzie jest faktycznie potrzebna. Możemy reagować szybko i pomagać tak długo, jak jest to potrzebne, w sposób najlepiej odpowiadający na potrzeby pacjentów. Dzięki temu możemy po prostu pomagać mądrze.

Najtrudniejszą i najbardziej zniuansowaną zasadą jest **neutralność** wobec stron konfliktów, przy których działamy. Zgodnie z etyką lekarską chcemy pomagać wszystkim cywilom potrzebującym pomocy, a opowiadanie się po którejkolwiek ze stron by nam to uniemożliwiło. Zachowanie neutralności jest warunkiem (choć często niewystar-

czającym) dostępu do pacjentów po obu stronach przesuwających się linii frontowych. Jest też podstawowym warunkiem zapewnienia bezpieczeństwa naszych pacjentów i personelu od ataków którejkolwiek ze stron konfliktu. Od niezależności i neutralności zależy więc skuteczność, a często nawet możliwość działania.

Neutralność nie oznacza milczenia o masowych naruszeniach praw człowieka i zbrodniach ludzkości, w tym ludobójstwa: skoro na przykład byliśmy świadkami ludobójstwa w Rwandzie w 1994 r., to wzywaliśmy do interwencji wojskowej w celu powstrzymania ludobójstwa.

Maksymalizacja skuteczności i efektywności

Aby dochować wierności zasadom etycznym, szczególnie w złożonych kontekstach, w jakich pracujemy i delikatnych kwestiach, jakie wiążą się z pomocą i leczeniem, konieczna jest stała, systemowa wręcz autorefleksja. Dotyczy ona przede wszystkim skuteczności i efektywności naszej pracy.

Lekarze bez Granic jako organizacja udzielająca pomocy medycznej, musi odpowiednią uwagę i zasoby przeznaczyć na badania medyczne i ewaluację własnych działań. Pomaga to poprawić

skuteczność i jakość świadczonej przez nas opieki medycznej, a także dostarcza nam narzędzi do przekonania innych do podjęcia działań lub zmiany protokołów leczenia.

Przy skali, w jakiej działamy, mamy możliwość oddziaływania na zdrowie i dobrostan milionów ludzi na świecie, w wymiarze wykraczającym poza bezpośrednie efekty leczenia naszych pacjentów. Chcąc pomagać mądrze mamy obowiązek wykorzystania naszej pozycji i maksymalizowania efektów naszej pracy.

Przykładem może być leczenie gruźlicy. Według danych Światowej Organizacji Zdrowia, w 2020 roku gruźlica była przyczyną śmierci 1,5 miliona ludzi, będąc drugą najbardziej śmiertelną chorobą zakaźną na świecie, po COVID-19. Choroba ta dotyka szczególnie niezamożne społeczeństwa. Ponieważ Lekarze bez Granic leczą gruźlicę u dziesiątek tysięcy pacjentów w różnych krajach, przeprowadziliśmy własne badania kliniczne, pozwalające opracować nowy, bezpieczniejszy

i skuteczniejszy schemat leczenia lekoopornej wersji tej choroby. Nasze badania stały się podstawą najnowszych rekomendacji leczenia WHO. Dziś zabiegamy u rządów o uwzględnienie tej nowoczesnej terapii w narodowych programach leczenia, wspieramy m.in. wiedzą i doświadczeniem polski ministerialny program pilotażowy ambulatoryjnego leczenia gruźlicy wielolekoopornej. Namawiamy też koncerty farmaceutyczne, by obniżyły ceny koniecznych leków.

Mądre pomaganie daje trwałe efekty

Drugim bardzo ważnym obszarem autorefleksji są nasze praktyki terenowe - to jaki wpływ mają nasze działania na lokalne społeczności i ludzi, którym staramy się pomóc.

Wynikiem naszych wieloletnich doświadczeń i krytycznego namysłu nad nimi jest dziś m. in. staranie, by personel naszych projektów złożony był w możliwie dużej części z osób zatrudnianych na miejscu. W ten sposób przekazujemy nasze kompetencje, by mogły służyć nawet kiedy zakończymy projekt.

Staramy się zatrudniać lokalnie również po to, by nie utrwałać krzywdzącego stereotypu *białego wybawcy*, w myśl którego to biali ludzie Zachodu mają monopol na moc rozwiązywania problemów w krajach o niskim dochodzie, często postkolonialnych. Mądre pomaganie nie może wiązać się z paternalizowaniem osób i społeczności, którym pomagamy.

Jednocześnie wiemy, że są stanowiska, które muszą być obsadzone przez osoby z zewnątrz. Sprawowanie ich przez ludzi zatrudnianych na miejscu mogłoby wiązać się z naciskami, a nawet zagrożeniem ze strony ich otoczenia. Szczególnie dotyczy to stanowisk związanych z decyzjami o zatrudnianiu lub zawieraniu kontraktów z lokalnymi dostawcami.

Primum non nocere

Po pierwsze nie szkodzić – to jedna z podstawowych zasad w medycynie, która powinna być hasłem przewodnim wszystkich, którzy chcą mądrze pomagać innym. Bo mądre pomaganie – jakiegokolwiek mamy motywacje – powinno w centrum stawiać osoby, którym pomagamy, ich godność i potrzeby. Dlatego tak dużo mówimy o podmiotowości pacjentów – ich udziale w procesie leczenia i odpowiedzialności za własne zdrowie. Pomoc nie powinna sprowadzać pacjentów do przedmiotu terapeutycznych zabiegów, nie powinna im odbierać sprawczości, a w efekcie – godności.

Drogę, jaką dzięki ciągłej refleksji przeszliśmy na tym polu, najlepiej widać na... zdjęciach. Na tych starszych nader często zobaczyć można było *białego wybawcę*, wychudzone dzieci, ludzi w chwili swych największych słabości, zdanych na pomoc innych, przedstawionych jako bezbronni i bezsil-

ne *ofiary*, w sposób, w jaki nie chcieliby być przedstawiani. Na przestrzeni lat wypracowaliśmy zasady i procedury takiego pokazywania i opowiadania o naszej pracy, by nie godziło to w godność pacjentów i ich społeczności.



Nagłaśnianie tragedii i kryzysów będących udziałem naszych pacjentów jest częścią naszej misji i ma na celu poprawienie sytuacji osób, którym niesiemy pomoc. Wiemy jednak, że opowiadanie o traumatycznych wydarzeniach może nasilać objawy zespołu stresu pourazowego. Wiemy, że osoba, która doświadczyła przemocy może spotkać się z odwetem za opowiedzenie swojej historii, dlatego musimy chronić jej prywatność i wizerunek.

Bezpośrednio obserwujemy, jak zjawiska globalne odciskają swoje piętno na ludziach i społecznościach, którym pomagamy. Kryzysy światowe, jak choćby te związane ze zmianami klimatycznymi

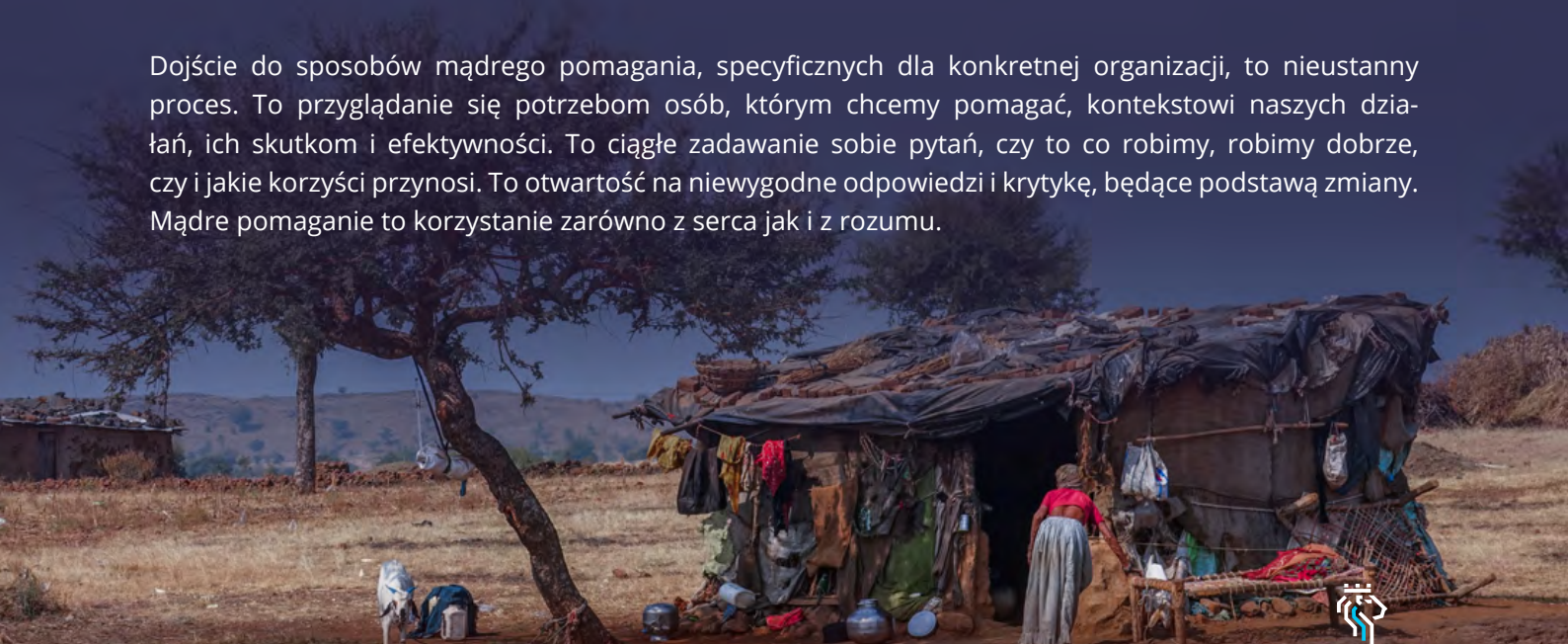
niosą ze sobą ryzyko konfliktów zbrojnych i katastrof humanitarnych, a w konsekwencji także braku dostępu do choćby podstawowej opieki medycznej.

W tym kontekście jesteśmy głęboko świadomi, że także nasza działalność humanitarna i medyczna ma wpływ na klimat i środowisko i bierzemy za to odpowiedzialność. Dlatego do 2030 roku zobowiązaliśmy się do zmniejszenia o połowę emisji CO₂ w porównaniu z rokiem 2019. Wdrażamy rozwiązania, które pozwalają na zwiększenie w naszej pracy udziału wykorzystywanych przez nas zasobów odnawialnych. Staramy się lepiej kontrolować i zmniejszać zużycie paliw kopalnych, na budynkach instalować rozwiązania solarne i wprowadzamy rozwiązania sanitarne jak oczyszczalnie ścieków.

Miejsce i czas na refleksję

W Lekarzach bez Granic działają ośrodki badań i refleksji, a ich celem jest inspirowanie debaty i krytycznej refleksji na temat praktyk terenowych i stanowisk publicznych, poprawa sposobu realizacji naszych projektów w terenie oraz udział w procesach krytycznego namysłu na temat działań humanitarnych i medycznych. Wyjątkowo ważne jest też zapewnienie pracownikom organizacji humanitarnych środków do refleksji nad ich własnymi praktykami i wyzwaniem oraz wykorzystywanie wniosków w dalszych działaniach.

Dojście do sposobów mądrego pomagania, specyficznych dla konkretnej organizacji, to nieustanny proces. To przyglądanie się potrzebom osób, którym chcemy pomagać, kontekstowi naszych działań, ich skutkom i efektywności. To ciągłe zadawanie sobie pytań, czy to co robimy, robimy dobrze, czy i jakie korzyści przynosi. To otwartość na niewygodne odpowiedzi i krytykę, będące podstawą zmiany. Mądre pomaganie to korzystanie zarówno z serca jak i z rozumu.



Ekosystem GAIA. Połączenie AI i ludzkiej inteligencji

aby odblokować moc zmiany świata

Edi Pyrek, Mila Orlińska, Damian Ciachorowski

Jako ludzkość znajdujemy się w fascynującym i decydującym momencie naszej historii. Stoimy na skrzyżowaniu dróg. Globalne systemy, dotychczas uznawane za pewne i trwałe, ulegają zmianie. Rozpadają się przestarzałe modele ekonomiczne i polityczne, a technologiczna rewolucja przynosi nieprzewidywalne konsekwencje – osobliwość technologiczną. Kryzys klimatyczny stał się faktem, a nie jedynie hipotezą czy przewidywaniem.

To wyścig z czasem, ponieważ problemy pojawiają się szybciej niż jesteśmy w stanie je rozwiązać. Taki świat wymaga nowego podejścia do wyzwań. Zmiana musi uwzględniać cały system. Działania punktowe przypominają jedynie krótkotrwałe naprawy tonącej łodzi. Skupiamy się na łataniu dziur zamiast na ocaleniu samego statku. Fullerowski Statek Kosmiczny Ziemia potrzebuje czegoś więcej niż tylko kilku poprawek i prowizorycznych rozwiązań.

Ekosystem GAIA to nowy model działania w obliczu zwrotnego punktu technologicznego, znanego jako singularity. Ma na celu ratowanie tonącej łodzi. Założenie jest proste – w związku z ograniczonym czasem musimy skoncentrować się na rozwiązaniach, które przyniosą najszybszy i największy skutek, zwłaszcza na pierwszej kostce domina, która przewrócona spowoduje radykalne

zmiany. Wydaje się, że stworzenie *Compassion AI* i związanego z nią współodczuwającego systemu mogą stanowić tę kluczową kostkę. *Compassion AI* wymaga *compassion world*. Idealna *Compassion AI* będzie nie tylko uczyć się od ludzi, ale także ich uczyć oraz generować rozwiązania, biorące pod uwagę dobro ogółu, a nie jedynie interesy wybranych korporacji czy rządów.

Jeśli AI może stworzyć superinteligentną AI, a ta jeszcze inteligentniejszą AI, to czy możemy osiągnąć to samo w odniesieniu do naszej etyki i moralności? Czy *Compassion AI* może stworzyć super *Compassion AI*? Czy jest możliwe zbudowanie takiej sztucznej inteligencji, która poprzez sprzężenie zwrotne nauczyłaby nas więcej o człowieczeństwie niż my sami potrafimy odkryć? A może wystarczy stworzyć *Compassion AI*, czyli taką sztuczną inteligencję, która zachowywałaby się tak, jakby faktycznie posiadała zdolność współodczuwania?

Aby sztuczna inteligencja oparta na współczuciu (Compassion AI) mogła funkcjonować, konieczne jest zapewnienie odpowiednich warunków:

- Zbudowanie silnego networkingu decydentów, przedsiębiorców, startupów, ludzi kultury, duchowości itp. Wyposażenie ich w narzędzia pozwalające na szybką i skuteczną komunikację oraz natychmiastowe działanie. Utworzenie multidyscyplinarnych i wielonarodowych zespołów eksperckich pracujących w oparciu o ten sam system wartości.
- Opracowanie narzędzi umożliwiających osiągnięcie pełnego potencjału jednostki i grupy. W dynamicznie rozwijającym się świecie technologicznym niezbędne są innowacyjne rozwiązania, które umożliwią ludziom nie tylko tworzenie nowych technologii, ale także efektywne nimi zarządzanie. Nie możemy pozostać w tyle w stosunku do narzędzi, z których korzystamy.
- Wypracowanie skutecznego w nowej rzeczywistości modelu rozwiązywania problemów – *Collective Creativity*, który będzie synergią wiedzy eksperckiej z wiedzą zbiorową i mocą obliczeniową AI. Wprowadzenie nowego sposobu myślenia – przeniesienie uwagi z szukania odpowiedzi na tworzenie odpowiednich pytań.
- Opracowanie nowej narracji dotyczącej pozytywnego wpływu (impaktu) oraz odpowiednich narzędzi marketingowych do promocji rozwiązań impaktowych i Compassion AI. Impakt to nie tylko biznes, ale również przyszłość i konieczność, dlatego istotne jest stworzenie nowej opowieści, która podkreśli jego znaczenie.
- Zbudowanie odpowiedniego otoczenia biznesowego pozwalającego na tworzenie impaktowych rozwiązań i na globalne wprowadzanie ich na rynek.

Ekosystem GAIA powstał jako próba stworzenia zintegrowanego organizmu, który połączy wszystkie te elementy, działającego w harmonii w ramach wspólnego celu. Najważniejsze części tego ekosystemu to:

- **GAIA** (Global Artificial Intelligence Association) – startup impaktowy nastawiony na stworzenie Compassion AI, założony przez Ediego Pyrka, Piotra Reischa i Davida Hansona, twórcę najbardziej znanego na świecie androida Sophia.
- **Think Tank GAIA** – zarządzany przez Roberta Kroplewskiego, jednego z autorów Trustworthy AI – konceptu dotyczącego sztucznej inteligencji. Think Tank jest zapleczem intelektualnym dla GAIA.
- **Virtual Florence** – nastawiony na konkretne działania Action Tank. To multidyscyplinarna i międzynarodowa grupa ekspertów oraz humanoidalnych androidów wyposażonych w AI. VF koncentruje się na zadawaniu odpowiednich pytań, identyfikowaniu najważniejszych problemów, rozwiązanie których jest niezbędne do stworzenia *Compassion AI* i zmiany systemu.
- **iMind Institute** – prywatny instytut badawczy założony przez twórców GAIA i Kamilę Orlińską, fizyczkę specjalizującą się w badaniach mózgu i pełniącą funkcję wiceprezesa GAIA. Instytut koncentruje się na badaniu stanu szczytowego (Peak State) oraz wdrażaniu jego praktycznych zastosowań w życie. Jednym z tych zastosowań jest stan Flow, który umożliwi osiągnięcie pełni potencjału. Według badań przeprowadzonych m.in. przez McKinseya menedżerowie w stanie Flow zwiększają swoją produktywność o 500%, kreatywność o ponad 400%, a umiejętność pracy w zmieniających się warunkach o blisko 200%. iMind opracował procedury, które umożliwiają świadome i powtarzalne osiągnięcie tego stanu.
- **Konferencja Impaktowa Salz21** – współtworzona przez GAIA i iMind Institute z austriackim Messezentrum Salzburg konferencja nastawiona na promowanie działań impaktowych, nowego myślenia, a także miejsce do networkingu i budowania globalnego myślenia opartego o szeroko rozumianą compassion. To także miejsce spotkania i warsztatów Virtual Florence oraz platforma do budowania nowej narracji dla impaktu.
- **GAIA Prize** – nagroda ufundowana przez GAIA i iMind Institute we współpracy z firmą Dictador dla startupów, które tworzą innowacyjne rozwiązania, odpowiadające na pytania wypracowane przez Virtual Florence. Głównym celem inicjatywy jest maksymalne wykorzystanie wiedzy zbiorowej, open science i wiedzy ekspertów z Virtual Florence, aby tworzyć rozwiązania dla całego systemu, a nie tylko pojedynczego problemu.
- **Impaktowy Fundusz Inwestycyjny** – narzędzie współtworzone przez GAIA i iMind Institute we współpracy z Wojciechem Wróblem (Grupa Wróbel). Fundusz ten ma na celu finansowanie rozwiązań systemowych o pozytywnym wpływie społecznym. Jest on tworzony zarówno przez polskich inwestorów, jak i inwestorów z Doliny Krzemowej. Fundusz ma za zadanie stworzenie całego ekosystemu dla startupów. Ważne jest nie tylko dostarczanie dobrych rozwiązań, ale przede wszystkim takich, które mają potencjał globalny i zdolność dokonania rzeczywistej zmiany.

Pierwsza odsłona Ekosystemu GAIA odbyła się w marcu 2023 w czasie konferencji technologicznej Salz21 w Salzburgu. W przededniu konferencji miała miejsce sesja warsztatowa Virtual Florence. Celem spotkania eksperckiego było opracowanie kolejnego kroku w badaniach nad stworzeniem Compassion AI, które rozpoczęły się w 2021 roku.

Warsztaty miały jasne założenia, obejmujące konieczność multidyscyplinarnego spojrzenia, z udziałem nie tylko inżynierów AI; wykorzystanie nowych narzędzi do rozwiązywania problemów

oraz włączenie zarówno indywidualnej wiedzy ekspertów, jak i mądrości tłumu oraz inteligencji zbiorowej.

Do udziału zostali zaproszeni przedstawiciele nauki, technologii, biznesu, polityki, psychologii, sztuki, duchowości, a także humanoidalny android wyposażony w systemem AI. W sesji brali udział m.in. dr David Hanson (twórca androida Sophia), Scott Eastman (jeden ze 120 superforcasterów doradzających w dziedzinie AI), Robert Kroplewski (pełnomocnik ministra cyfryzacji odpowiedzialny za politykę AI), Carl H. Smith (naukowiec zajmujący się doskonaleniem człowieka), Mila Aliana (mentorka, realizująca projekty AI ze Stanford University), prof. Krzysztof Meissner (fizyk i prawa ręka Rogera Penrose'a), prof. Włodzisław Duch (kognitywista, były wiceminister w Ministerstwie Nauki i Szkolnictwa Wyższego), Joanna Przetakiewicz (przedsiębiorczyni, filantropka), dr Matthias Roedera (członek zarządu Instytutu Karajana w Salzburgu, współodpowiedzialny za dokończenie X Symfonii Beethovena dzięki zastosowaniu AI) oraz humanoidalny robot Mika (AI CEO firmy Dictador).

Sesja była wspierana najnowszymi technologiami z obszaru *Collective Creativity*, takimi jak komora hiperbaryczna, sprzęt do synchronizacji pracy serca i półkul mózgowych oraz grupowym flow. Rezultatem pracy Virtual Florence i ekspertów miało być nie tyle wypracowanie konkretnego rozwiązania, ale sformułowanie pytania, odpowiedź na które ma zostać wygenerowana dzięki inteligencji zbiorowej. To pytanie stało się tematem konkursu skierowanego do startupów, naukowców, organizacji, NGO i innych podmiotów.

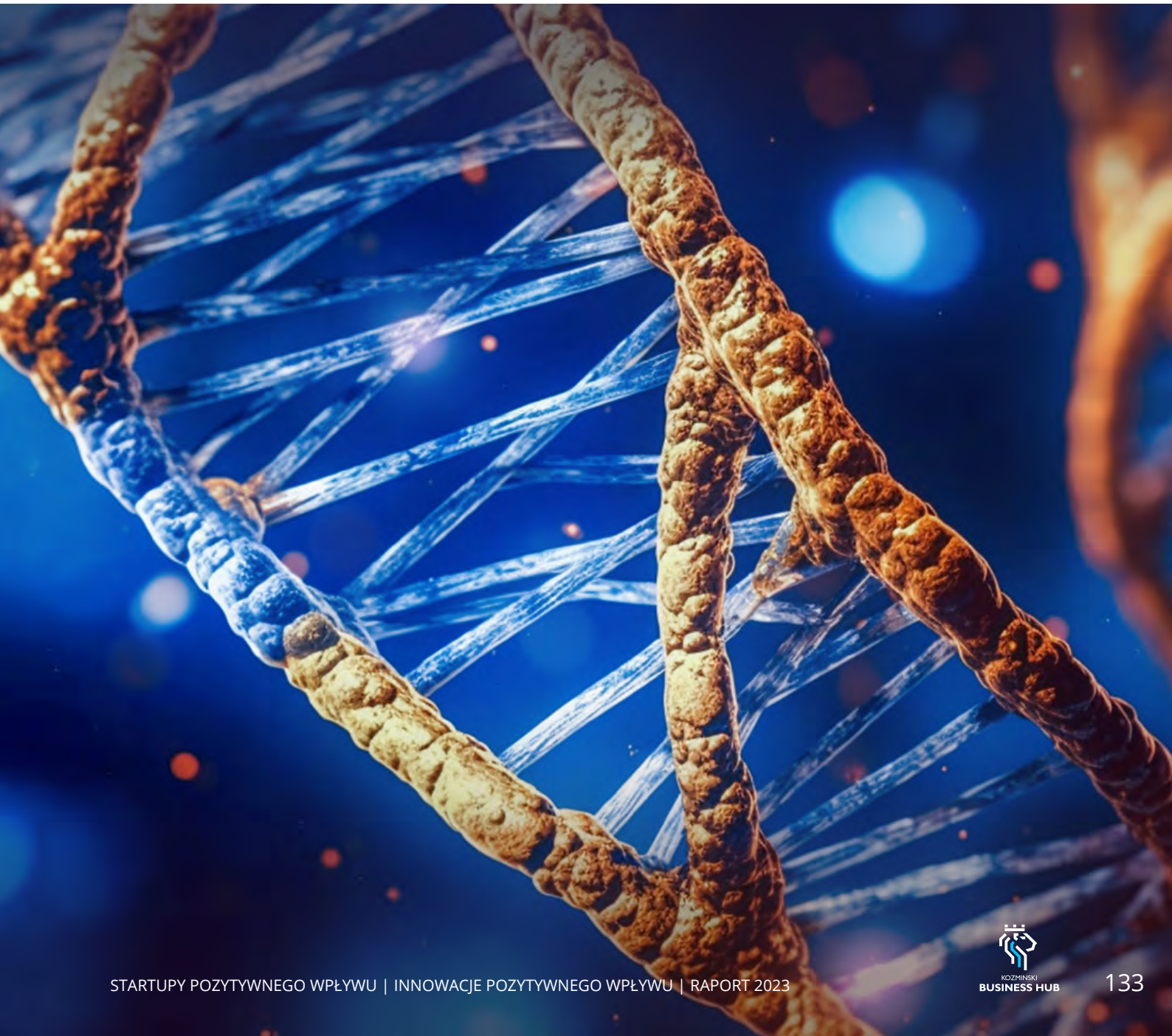
Warsztaty VF zakończyły się następującym wnioskiem: pierwszymi krokami w kierunku stworzenia *Compassion AI* powinno być opracowanie systemu, w którym ludzi można będzie uczyć współczujących zachowań przez pętlę sprzężenia zwrotnego

człowiek-maszyna. Taka interakcja pozwoli gromadzić dane, które w przyszłości mogą być wykorzystane do *karmienia Compassion AI* oraz testowania algorytmów i rozwiązań mających na celu stworzenie autentycznej, współodczuwającej AI.

W wyniku marcowej sesji VF ogłosiliśmy konkurs *JOIN THE REBELS!* z pulą nagród o wysokości 200 tys. euro. Treść zadania konkursowego brzmi następująco: Jak z wykorzystaniem AI stworzyć środowisko, platformę, rozwiązanie, które wykorzystuje gamifikację i stan Flow do nauczania w psychologicznie bezpieczny sposób takich zachowań jak:

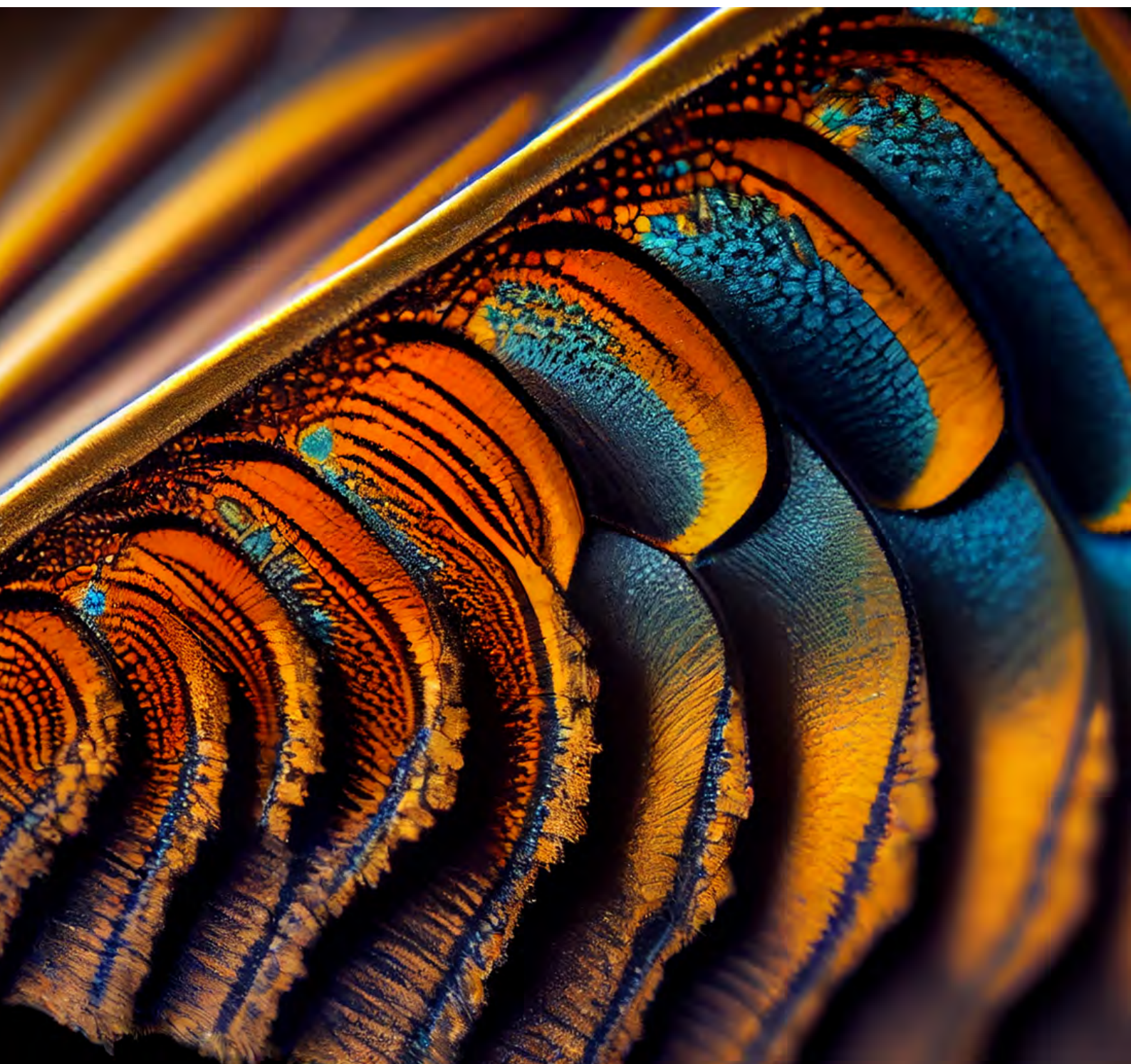
- pozytywne i moralne zachowanie
- zachowania prospołeczne i współpraca
- odpowiedzialność i poczucie własnej wartości
- troska o zrównoważony rozwój

Zapraszamy do składania aplikacji wszystkie startupy, których celem jest generowanie pozytywnego wpływu w tych obszarach. Zwycięzcę dodatkowo nagrodzimy specjalnie zaprojektowanym programem akceleracyjnym opartym na protokołach Peak State Technology i Group Flow opracowanych przez iMind Institute. Więcej informacji: globalai.life/join



Część IV

Świat wyzwań i możliwości



1.

5 umiejętności ważnych dla każdej osoby zakładającej startup pozytywnego wpływu

Mirella Panek-Owsiańska

ekspertka CSR i zarządzania różnorodnością

Od początku istnienia projektu Startupy Pozytywnego Wpływu, do którego zaprosił mnie prof. Bolesław Rok, piszemy i mówimy o tym, w jaki sposób organizacje hybrydowe mogą uczyć się zarówno od biznesu jak i organizacji społecznych. Że warto brać to, co najlepsze zarówno z praktyk komercyjnych, jak i rozwiązań pozarządowych i tworzyć swoje własne, unikalne modele biznesowe.

W tym artykule proponuję 5 obszarów i umiejętności, przydatnych każdej przedsiębiorcy i każdemu przedsiębiorcy myślącemu o stworzeniu lub prowadzącemu własny startup pozytywnego wpływu. Podpowiadam też, gdzie warto się ich uczyć. Nawet jeśli znalezione rozwiązania z innego sektora nie będą w pełni adekwatne dla naszej firmy/organizacji, mogą stać się inspiracją do stworzenia i wdrożenia nowego, hybrydowego pomysłu.



Transparentność

Dużo mówi się w świecie biznesu o potrzebie transparentności, w tym kierunku idą też regulacje UE. Jak zatem wdrażać transparentność we własnej organizacji?

Można zacząć od polityki płacowej i wzorować się na organizacji Watchdog Polska, która statutowo działa na rzecz jawności w życiu publicznym. Wewnętrznie organizacja wypracowała bardzo przejrzystą **politykę wynagrodzeń**, udostępnia

rejestr umów pracowników i pracowniczek wraz z zakresami obowiązków, publicznie dostępna jest też **informacja o wynagrodzeniach** wszystkich zatrudnionych osób.

Swój **algorytm wynagrodzeń** publikują również Otwarte Klatki, a na stronie internetowej **Akcji Demokracji - Transparentność** ma osobną zakładkę.

Inspiracją może być również mówienie o cenach swoich produktów, ciekawie robią to marki modowe **Elementy** czy **Balagan** należące do Transparent Shopping Collective, pokazując transparentność ceny, produkcji czy inicjatyw społecznych, w które się angażują.

Wreszcie jawność jest ważnym elementem biznesowym wyróżnionego w 2020 roku startupu pozytywnego wpływu **Ubrania do oddania**, który zbiera używaną odzież, a osoba przekazująca ubrania może wybrać organizację, na rzecz której zostanie przekazana darowizna, wysokość darowizny jest jawna.

Prawdziwa transparentność może być jedną z ważnych wartości komunikowanych przez startup, która przekłada się na zarządzanie i komunikację. A to przyciąga świadomych klientów i klientki oraz ułatwia rekrutację, zwłaszcza wśród młodego pokolenia.

Inkluzywność

Różnorodny zespół i polityka prawdziwie włączająca mogą być kluczowymi czynnikami sukcesu w startupie pozytywnego wpływu. Można sprawdzić np. w [badaniu Forum Odpowiedzialnego Biznesu - Diversity in Check](#) jakie firmy robią to dobrze, a także na konkretnych case'ach wprowadzania polityki DEI (Diversity, Equity, Inclusion), o których np. opowiadają przedstawiciele i przedstawicielki wielu firm w podcaście [Sięgaj po więcej](#).

Na rynku istnieje też wiele ciekawych publikacji pozwalających zarówno zrozumieć dlaczego zarządzanie różnorodnością jest ważne z biznesowego punktu widzenia, jak i pomagających wdrażać dobre praktyki w swojej firmie czy organizacji.

Gdybym miała wybrać tylko jedną, poleciłabym kompleksowy poradnik: [Różnorodność i kultura włączająca krok po kroku. Praktyczny przewodnik dla organizacji](#). pod redakcją Divercity+.

Liczne organizacje pozarządowe zajmujące się poszczególnymi obszarami dyskryminacji mają ciekawe propozycje współpracy, np. ofertę audytu architektonicznego, audytu dostępności stron internetowych, wdrażania dyrektywy rodzicielskiej, mentoringu dla kobiet, budowaniu miejsca przyjaznego osobom neuroróżnorodnym, inkluzywności osób LGBT+, zatrudniania migrantów i migrantek, itd. Warto rozważyć różne formy współpracy z organizacjami antydyskryminacyjnymi, może być to propozycja w ramach wolontariatu pracowniczego, pay-roll czy też wspólne kampanie społeczne z elementami marketingu zaangażowanego społecznie (czyli przekazaniem organizacji części dochodu z jakiegoś produktu lub usługi).

Często startupy pozytywnego wpływu i organizacje społeczne łączą te same wartości, dlatego warto myśleć o synergii działań, zwłaszcza, że istnieje cały szereg sposobów i narzędzi ułatwiających wspieranie włączania wszystkich pracowników i pracowniczek.

Zdarza się też, że inkluzywność staje się pomysłem założycielskim, tak jak miało to miejsce w wyróżnionym w 2018 roku startupie [Leżę i pracuję](#) – agencji marketingowej, która powstała po to, żeby dać szansę pracy osobom z niepełno-

sprawnością ruchową. Może też być elementem zaangażowania społecznego jak w przypadku kampanii #OkresWypada zainicjowanej przez nagrodzony w 2020 roku startup pozytywnego wpływu [Your Kaya](#).

Networking

Działając na styku sektorów bardzo ważne stają się kontakty, które mogą pomóc w rozwoju naszego startupu. Osoby zakładające SPW powinny umieć nawiązywać i pielęgnować relacje z innymi organizacjami, inwestorami_kami, ekspertami_kami i społecznościami lokalnymi. Budowanie partnerstw jest nie tylko korzystne dla rozwoju biznesu, ale również umożliwia wymianę wiedzy, doświadczeń i zasobów, co zwiększa szanse na sukces w rozwiązywaniu problemów społecznych i ekologicznych.

Przydaje się znajomość ekosystemu - osób, instytucji, organizacji, akceleratorów czy konferencji, na których warto bywać. Po stronie biznesowej będą to fundusze VC czy też inwestorzy i inwestorki, zwłaszcza ci rozumiejący inwestowanie impaktowe, np z **Impact Angels**, czyli klubu

aniołów biznesu zmieniających świat na lepsze. Po stronie społecznej mamy wiele programów unijnych, **inkubatorów innowacji społecznych**, programów wsparcia dla przedsiębiorstw społecznych i ich założycieli_ek, np. **Ashoka Poland**.

Być może nie ze wszystkich propozycji uda się skorzystać, ale z pewnością warto o nich wiedzieć i próbować znaleźć takie inicjatywy, które najlepiej pasują do naszego typu działalności. Bycie członkiem lub członkinią społeczności changemakerów daje nie tylko inspiracje i kontakty, ale pozwala także zrozumieć dynamikę rozwoju startupu pozytywnego wpływu i znaleźć życzliwych ludzi, którzy podtrzymają nas na duchu w tych najtrudniejszych momentach, co bywa równie ważne jak pozyskanie kapitału.

Znajomość metodologii

Znajomość metodologii, które wspierają zarządzanie czy planowanie oraz umiejętność ich zastosowania do rozwiązywania problemów społecznych może być jedną z kluczowych umiejętności założycielki lub założyciela startupu.

Myślenie strategiczne polega na zdolności do patrzenia w przyszłość, planowania długoterminowego i podejmowania decyzji strategicznych. Osoby zakładające SPW muszą rozumieć złożo-

ność problemów społecznych i ekologicznych oraz potrafić opracować klarowną strategię działania, uwzględniającą cele, wartości i zakres ich wpływu.

Jednym z przydatnych narzędzi, które warto poznać jest metodologia foresight. Foresight jest zbiorem narzędzi ułatwiających konstrukcję scenariuszy rozwoju sytuacji w stosunkowo dalekiej perspektywie (zwykle 10-20 lat) lub też w takich przypadkach, gdy może nastąpić trudny do przewidzenia rozwój sytuacji. Wykorzystała go m.in. fundacja Stocznia w ramach projektu **Foresight obywatelski**.

Z kolei zastosowania metod design thinking do rozwiązywania problemów społecznych można się nauczyć na wielu kursach online typu Design Thinking for Good oferowanych na platformach

Coursera, edX czy FutureLearn. Prototypowanie usług społecznych jest elementem wielu innowacji, które zgłaszają się do inkubatorów innowacji społecznych.

Kreatywność

Kreatywność jest nieodzowną umiejętnością dla osób zakładających SPW. Dążenie do innowacyjnych rozwiązań, myślenie poza utartymi ścieżkami i zdolność do łączenia różnych dziedzin są kluczowe dla skutecznego rozwiązywania problemów społecznych i środowiskowych. Kreatywność pozwala na tworzenie nowatorskich produktów, usług i modeli biznesowych, które mają potencjał pozytywnego wpływu.

Można się jej uczyć lub ją wzmacniać poprzez otwartość na różnorodne perspektywy i pomysły np. poprzez stworzenie zespołu o różnorodnym składzie, z różnymi umiejętnościami i perspektywami. Ważna staje się przestrzeń pracy, w której

ludzie czują się swobodnie i są zachęceni do dzielenia się pomysłami, co może znacząco wpłynąć na generowanie innowacyjnych rozwiązań. Stąd popularność coworków i colabów, z których korzysta wiele startupów.

Kreatywność często wynika z eksperymentowania i próbowania nowych rzeczy. Startupy pozytywnego wpływu powinny tworzyć kulturę, która promuje eksperymentowanie i akceptuje możliwość popełnienia błędów. Próbowanie nowych rozwiązań, testowanie różnych strategii i uczenie się na podstawie doświadczeń może prowadzić do odkrycia innowacyjnych i efektywnych sposobów rozwiązywania problemów.

Zakładanie startupu pozytywnego wpływu jest pasjonującą i ambitną drogą przedsiębiorczości. Aby osiągnąć sukces, niezbędne są pewne kluczowe umiejętności. Transparentność, inkluzywność, znajomość różnorodnych metodologii, umiejętność networkingu i kreatywność są nieodzowne dla skutecznego tworzenia innowacyjnych rozwiązań, które będą miały pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko. Kombinacja tych umiejętności pozwala na rozwinięcie biznesu opartego na wartościach, który przyczynia się do tworzenia lepszej przyszłości dla nas wszystkich.

2.

Czy sukces impaktowego startupu można mierzyć inaczej niż zyskiem?

Dominika Lenkowska-Piechocka

Who Will Save The Planet

Ten tekst mogłabym zacząć od *Drogi pamiętniku*, bo tyle tu własnych przeżyć, spostrzeżeń z życia kolegów i koleżanek z młodymi biznesami. Doświadczeń kogoś, kto przez ostatnie niemal 3 lata, rozwijając Who Will Save The Planet, poruszał się pomiędzy dwoma światami: korporacjami mniej lub bardziej flirtującymi ze zrównoważonym rozwojem i startupami pozytywnego wpływu. Doświadczeń kogoś z sukcesami na koncie, ogromnym zapalem, ale też nieraz pojawiającą się frustracją.

Własny biznes to zdecydowanie najlepszy czas, jaki miałam w trakcie kariery zawodowej. Czas rozwinięcia skrzydeł i dużego oddechu po kilkunastu latach pracy na etacie. Polecam wszystkim zmęczonym dużymi organizacjami i ich procesami decyzyjnymi rozciągającymi się w nieskończoność. Stworzenie firmy, która realizuje wyłącznie projekty wpisujące się w zrównoważony rozwój daje poczucie sprawczości, rekompensujące inne wyzwania własnej firmy. Ale własny impaktowy startup to też dużo kalkulacji i ważenia między dobrostanem własnym a świata. Współpraca z inspirującymi ludźmi, zmotywowanymi, aby przedstawiać swoje organizacje na bardziej zrównoważone tory, ale też ocieranie się o *business as usual*, tyle że umalowany w kolory 17 Celów.

W tym tekście zebrałam kilka przemyśleń, które towarzyszą mi na tyle długo, by już nie trzymać ich wyłącznie dla siebie. Puszczam w świat licząc, że trafią do właściwych osób i uruchomią im

myślenie. Chciałabym napisać *Wszelkie podobieństwo do prawdziwych postaci i zdarzeń jest wyłącznie przypadkowe*, ale wówczas bym skłamała. :)

Presja skalowalności i ciągłego rozwoju

Motywacja do stworzenia własnego impaktowego startupu może być różna. Czasem wychodzi to przy okazji, bo sprytniejszy właściciel połączył kropki i uznał, że jego biznes pod pozytywny wpływ da się podciągnąć. Dopisany mit założycielski z impaktem na pewno podnosi szansę na sukces. Na zdrowie! Mnie jednak najbliższa jest ta motywacja związana z chęcią autentycznej zmiany świata na lepsze. Who Will Save The Planet rodziło się ze strachu przed zmianami klimatu i światem, który zastaną moje dzieci. Całe szczęście, że mam talent przekuwania strachu w działanie.

Dziś Who Will Save The Planet generuje stabilne, satysfakcjonujące zyski, realizuje wartościowe projekty, ale nie ma zamiaru rosnąć. Koncept butikowej firmy doradczej z obszaru ESG jest dla mnie wystarczająco dobry i nie widzę potrzeby, aby rozwijać go w kierunku np. sieciowej firmy dorad-

czej czy zwiększać obrót o kolejne zera. Ta świadomie ograniczona skala działania to gwarancja pozostania w bliskiej relacji z produktem, dbanie o jakość i trzymanie się wartości, na których stoi WWSTP. A może w pierwszej kolejności przejaw troski o własny dobrostan psychiczny.

Jednocześnie cały czas spotykam się z presją skalowania i rozwoju, pomnażania zysku, budowania modelu wzrostu opartego na *więcej kasy*. To dość męcząca perspektywa, bo okazuje się, że nawet w świecie impaktowych startupów potencjał rozwoju postrzegany jest nie przez pryzmat wartości, jaką działalność może przynieść dla interesariuszy, w tym środowiska, ale w pierwszej kolejności kasy, którą dzięki niemu uda się zarobić.

Tu mała dygresja. Nie ma znaczenia, że od kilku dekad krytykowane jest PKB jako sposób mierzenia kondycji gospodarki i dobrobytu społecznego. Miernik oparty na pieniądzu pomija nadchodzącą katastrofę klimatyczną, jakość powietrza, więzi społecznych, opieki medycznej, edukacji czy dobrostanu psychicznego mieszkańców danego kraju. I z tego powodu coraz popularniejsze, choć niewystarczająco, stają się alternatywne wskaźniki. Mowa np. o Human Development Index, Better Life Index, Gross National Happiness, czy polski Indeks Odpowiedzialnego Rozwoju.

Jednak mimo swoich wad, PKB nadal jest najpopularniejszym wskaźnikiem. Jesteśmy zakładnikiem wzrostu opartego na PKB, czyli wzrostu mierzzonego konsumpcją. Tak jak politycy ulegają presji społeczeństwa, którą poniekąd sami tworzą, aby

utrzymywać wzrost PKB, tak twórcy startupów pozytywnego wpływu są pod presją inwestorów, którzy, upraszczając, przede wszystkim kalkulują swoje wsparcie bazując na potencjale skalowalności i zwrotu z inwestycji mierzonej kasą.

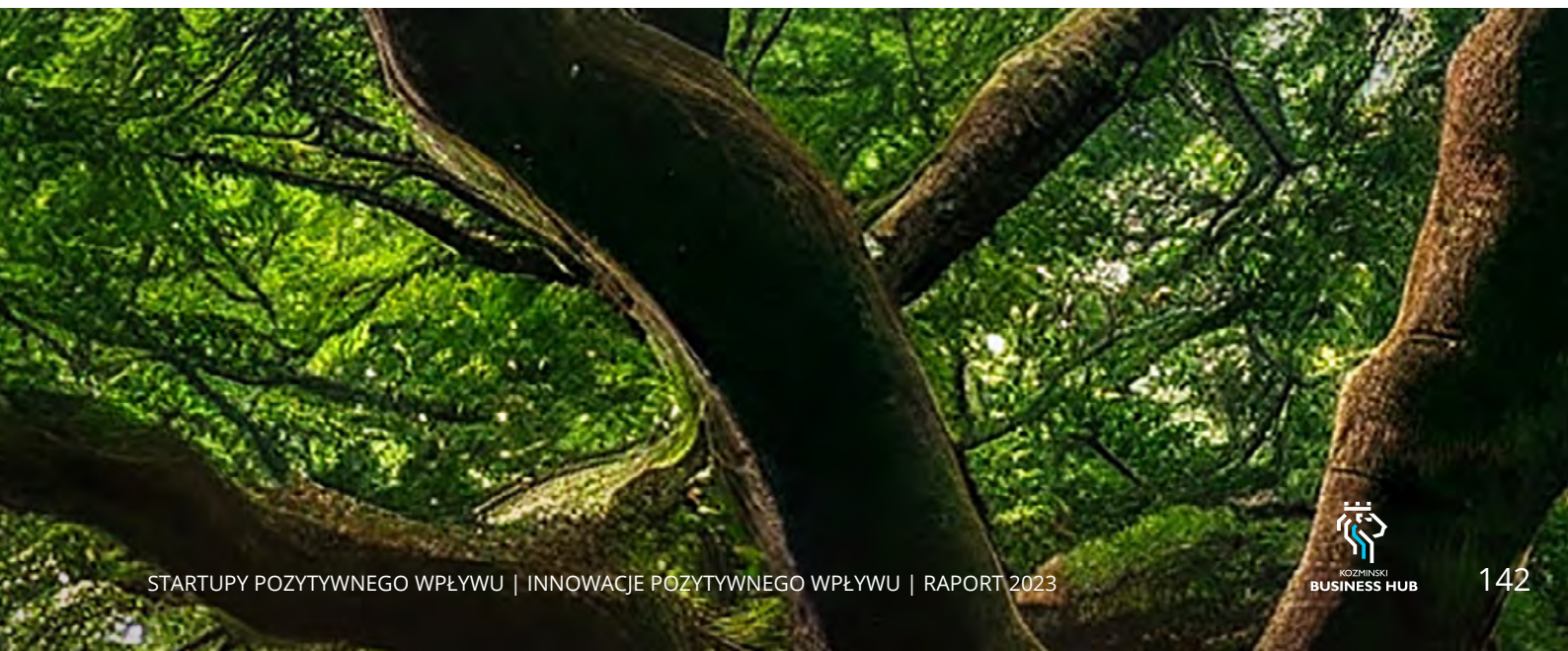
Dla jasności, nie dziwi mnie, że ktoś wykładając pieniądze, liczy na solidny zarobek – taki mamy dominujący model ekonomiczny. Co więcej, cieszy mnie to, że stopniowo coraz większy strumień pieniędzy będzie przekierowywany na startupy pozytywnego wpływu, chociażby ze względu na pojawiające się regulacje prawne. Mam natomiast wątpliwości, jak to standardowe podejście wpłynie na pierwotne motywacje twórców impaktowych startupów. Jak w miarę presji rozwoju rozumianego jako wzrost generowanego zysku będą zmieniały się wartości budujące trzon podmiotu. Czy startupy pozytywnego wpływu, jako te organizacje, które mają łamać stare schematy i wspierać transformację gospodarki ku zrównoważonemu modelowi, nie powinny być oceniane w pierwszej kolejności przez pryzmat pozafinansowej wartości, jaką ze sobą niosą? Szczególnie podczas konkursów grantowych organizowanych przez wielkie instytucje, które w cel wydarzenia wpisują wspieranie Celów Zrównoważonego Rozwoju. Na przykład zrównoważonej konsumpcji.

Konkursy grantowe, w których marketing liczy się bardziej od impaktu

Prawdopodobnie ze względu na moje długie lata w agencji PR, opinię o konkursach i rankingach, co do zasady, mam złą. Oczywiście są wyjątki, ale duża część wydarzeń skupionych wokół przyznawania nagród firmom wiąże się z opłatą uiszczoną w bardziej lub mniej przejrzysty sposób. Czasem bywa też inaczej, na przykład w wypadku konkursów grantowych dla startupów organizowanych przez duże instytucje działające komercyjnie. Tutaj *opłata* liczona jest często w efekcie marketingowym, jaki organizatorom może przynieść startup odbierający nagrodę. W końcu, gdy instytucja przeznacza konkretne środki na granty, co tam, że pod parasolem działań wpisujących się w ESG i wspierania zrównoważonego rozwoju, musi mieć to też uzasadnienie biznesowe.

Rozumiem ten stan rzeczy, ale chciałabym, aby było to transparentne. Niestety, mam wrażenie, że sami sponsorzy wielu konkursów grantowych dla startupów pozytywnego wpływu nie dojrżeli do tego, aby przyznać przed samymi sobą, że te działania są przede wszystkim efektem realizacji ich strategii marketingowej, a nie głębokiej świadomości wśród osób zarządzających dotyczącej katastrof ekologicznych powodowanych nadkon-

sumpcją i marnotrawstwem. Gdyby było inaczej, na gali wręczenia nagród nie byłoby plastikowego konfetti i osób w jury, które podczas publicznej sesji pytań do finalistów wyrażają zdegustowanie pomysłem jednego ze startupów, który swój model biznesowy oparł na zawracaniu do obiegu używanych materiałów budowlanych i elementów wyposażenia wnętrz, bo *kto by chciał mieć używane meble w domu?* (sic!).



Związek korporacji i startupów pozytywnego wpływu - *it's complicated*

Co by nie mówić o korporacjach, mają one potężną rolę do odegrania i bez ich wsparcia wiele impaktowych startupów nie mogłoby ruszyć z miejsca. Ja sama budując Who Will Save The Planet, bez zleceń i zaufania większych graczy, nie mogłabym być tu, gdzie jestem teraz. I za to zaufanie jestem ogromnie wdzięczna. Natomiast mam wrażenie, że to wsparcie startupów przez korporacje ma miejsce przede wszystkim wtedy, gdy ryzyko z nim związane jest minimalne lub go nie ma. Co zrobić, każdy dba o swoje interesy.

Jednak obserwując i rozmawiając z twórcami i twórczyniami impaktowych startupów, wielokrotnie spotkałam się z opinią, że zamiast możliwości udziału w *startupowym konkursie piękności* i potencjalnego grantu na horyzoncie, woleliby prawdziwe zlecenie od korporacji.

Niestety, one się nie pojawiają, a wraz z odmową idzie przekaz *przetestujcie to z kimś, jeśli zadziała, jesteśmy z Wami*. I tak startup będzie krążył od drzwi do drzwi spotykając się z odmową, chociaż przykrytą zapewnieniami współpracy w przyszłości.

Może być też tak, że impaktowy startup będzie dostawał kolejne i kolejne nagrody, żywił się tak uzyskanymi funduszami, ale zamiast spożytkować energię na rozwój core biznesu, traci zasoby na kolejne zawody o uwagę jury konkursów. Żyje od grantu do grantu. I póki nie pracuje nad kosztowną technologią, bardziej mu trzeba prawdziwego zlecenia, możliwości udziału w programie pilotażowym niż kilkudziesięciu tysięcy złotych. Całe szczęście coraz więcej na rynku takich form wsparcia.

Warto tu zwrócić uwagę na panujący globalnie kryzys zaufania. Jak pokazuje Edelman Trust Barometer 2023, już trzeci rok z rzędu biznes jest postrzegany jako jedyna kompetentna i działająca etycznie instytucja. Nie oznacza to jednak, że biznes może spocząć na laurach; mimo kredytu zaufania społeczeństwo oczekuje, że biznes będzie teraz jeszcze bardziej angażował się w globalne wyzwania, walkę z nierównościami społecznymi i zmianami klimatycznymi, czy umożliwianie dostępu do opieki zdrowotnej. To angażowanie się może oznaczać większą współpracę z impaktowymi startupami. Nawet jeśli wygodniej byłoby sięgnąć po bezpieczną usługę czy produkt innej wielkiej organizacji, z którą chce konkurować startup. To akurat sytuacja znana mi z autopsji, gdy od kolegi usłyszałam *wzielibyśmy was, ale potrzebujemy tu dużego brandu, żeby mieć dupokrytkę*. Nie obrażam się na rzeczywistość, ale nazywam takie rzeczy po imieniu.

CSRD - game changer dla impactowych startupów?

Wiemy, że potrzebujemy systemowych zmian i przemyślenia na nowo dominującego modelu ekonomicznego. Wdrażanych jest wiele regulacji prawnych wspierających realizację Agendy 2030, które mają za zadanie zmianę naszego świata na bardziej zrównoważony. Niestety, transformacja całego systemu jest czasochłonna, a sytuacja wymaga zmiany tu i teraz. Przystawienie na zrównoważone tory dużych organizacji to proces wymagający przejścia przez mękę. Wywrócenie do góry nogami status quo, któremu zawdzięczają swój rozmiar. Taka metamorfoza musi być trudna do przeprowadzenia z wielu powodów.

W tym kontekście wartość, jaką startupy pozytywnego wpływu mają do zaoferowania dużemu biznesowi i gospodarce, w ogóle jest nieoceniona. Uwzględniając silny trend ESG, wszystko wskazuje na to, że nastały idealne czasy dla impactowych startupów. Zwinne organizacje, które napędzane są chęcią zmiany świata na lepsze, mogą

być ważnym partnerem dla korporacji w realizacji wielu projektów. Co prawda, dyrektywa CSRD w większości przypadków nie będzie bezpośrednio dotyczyła startupów. Jednak te, które skutecznie raportują swoje wyniki ESG i potrafią udowodnić pozytywny wpływ, mogą przyciągnąć większe inwestycje i zainteresowanie rynku.

Na zakończenie wracam do pytania, które postawiłam w tytule tekstu - Czy sukces impactowego startupu można mierzyć inaczej niż zyskiem? Mierzenie sukcesu impactowego startupu musi być bardziej kompleksowe niż tradycyjne metryki finansowe. Oczywiście, zysk jest ważnym wskaźnikiem, ponieważ umożliwia firmie kontynuowanie swojej działalności i skalowanie wpływu.

Jednak szczególnie podczas konkursów grantowych musimy kłaść równy nacisk na inne aspekty, które odzwierciedlają pozytywne zmiany społeczne i środowiskowe generowane przez startup. Ale, aby to ocenić, musimy zadbać o mindset jury. Transformacja systemowa zaczyna się w głowach osób zarządzających korporacjami. Czuję, że największa praca to praca nad świadomością osób zarządzających podmiotami. Inaczej zmiana będzie miała jedynie powierzchowny charakter, pozostanie na poziomie zmiany wizerunkowej. A przecież nie o to chodzi.

3.

Startupy Pozytywnego Wpływu? Sprawdzam!

Z Martyną Zastawną, Zofią Zochniak, Elżbietą Opiłą i Adrianem Piwko
rozmawia Klementyna Sęga, ekspertka komunikacji, ESG & CSR

Z roku na rok rośnie liczba przedsiębiorstw, które dołączają do grona firm nie najlepszych na świecie, ale najlepszych dla świata. Dowodem na zwiększającą się liczbę startupów pozytywnego wpływu jest chociażby ta publikacja – piąte już wydanie raportu, zawierającego rokrocznie powiększającą się bazę różnych organizacji, których celem jest zmienianie naszej rzeczywistości, na jej trochę lepszą wersję.

Raz lepiej, raz gorzej

Startupy, który zostają dostrzeżone i wyróżnione, to nowatorskie inicjatywy czyniące mnóstwo dobra i często zmieniające zasady gry w swoich branżach. To wyróżnienie, które dodaje wiary w sens działań zespołom nagrodzonych inicjatyw, pomaga w zwiększeniu rozpoznawalności, a nawet pozyskaniu nowych partnerstw biznesowych.

Jednak codzienność stawia przed przedsiębiorcami wiele wyzwań, którym muszą sprostać, by zapewnić sobie rentowność, pozyskać inwestorów i utrzymać się na rynku. Odebrane nagrody popadają w niepamięć, gale, na których odbierane są wyróżnienia szybko się kończą, a gra o przetrwanie toczy się dalej. I gdy nadchodzi

moment, że rzeczywistość mówi: *sprawdzam*, to bywa dokładnie jak w pokerze – raz lepiej, raz gorzej. Gdy jedni są na fali, a ich LinkedIn rozkwita postami o sukcesach, inni z trudem dryfują po powierzchni zmniejszając skalę operacji biznesowych, a jeszcze inni są... zmuszeni zakończyć działalność.

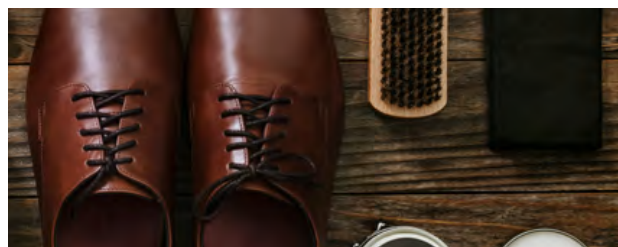
Nawet jeśli bacznie obserwujemy rynek, trudno nam czasem nadążyć za biegiem wydarzeń w startupowym świecie. Dlatego pytam kilka osób z grona laureatów i laureatek Raportu SPW z poprzednich lat, co u nich słychać. Jesteście ciekawi jak się mają startupy wyróżnione w poprzednich latach?

Sprawdzam!

LAUREAT SPW 2018
Co słyhać u woshwosh?

woshwosh to pierwsza na świecie firma zajmująca się czyszczeniem, naprawą i renowacją obuwia. Powstała w 2015 roku, gdy jej założycielka Martyna Zastawna zaczęła szukać sposobu na przedłużenie życia swojej ulubionej pary butów i nie mogła znaleźć w Polsce żadnej firmy świadczącej podobne usługi. Postanowiła więc sama taką założyć. Jej początki były trudne, ale dziś na pytania o to jak się ma woshwosh, odpowiada z Waszyngtonu – jako jedna z 15 kobiet na świecie została wybrana przez Departament Stanu USA do prestiżowego programu mentoringowego Fortune Most Powerful Women.

Co się zmieniło od momentu wyróżnienia w raporcie SPW w 2018 roku?



Martyna Zastawna, CEO woshwosh: Praktycznie wszystko, z wyjątkiem naszych wartości! :) Dziś jesteśmy znacznie większym przedsiębiorstwem, bardziej zdigitalizowanym, rozwijamy z powodzeniem zarówno kanał B2C, jak i B2B i to nie tylko w Polsce. Ostatnie kilka lat to dla nas trudny, ale bardzo owocny czas.



Nasz największy sukces dotychczas to....

MZ: Wierzę, że nasz największy sukces dopiero przed nami. Gdybym jednak miała wybrać już teraz, na pewno byłoby to stworzenie trendu na zero waste w Polsce i uratowanie ponad pół miliona par butów przed wyrzuceniem. A także nasza działalność społeczna, czyli zebranie i przekazanie potrzebującym ponad 180 tysięcy par butów.

Nasza największa porażka to...

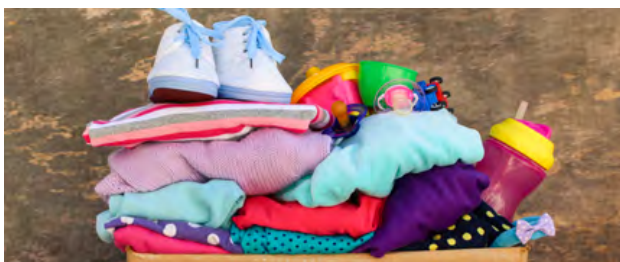


MZ: Nasza największa porażka, czyli pierwsze miesiące istnienia woshwosh, to zarazem nasz sukces. Bez tego bardzo trudnego czasu na początku, nie miałabym tyle wiedzy, cierpliwości i wytrwałości, aby rozwijać firmę w kolejnych latach.

LAUREAT SPW 2020

Jak się mają **Ubrania do Oddania**?

Ubrania do Oddania zostały założone w 2018 roku przez Zosię Zochniak i Tomka Bociana – jako platforma fundraisingowa, łącząca zbiórki używanej odzieży ze wsparciem charytatywnym NGOsów w Polsce. Dziś to niemalże ruch na rzecz drugiego obiegu! Przez 5 lat Ubraniom do Oddania udało się przekazać ponad milion złotych potrzebującym, zachęcić tysiące osób do rozsądnego gospodarowania niepotrzebną już odzieżą oraz do nabywania rzeczy w drugim obiegu. Przełomowym ruchem dla rozpoznawalności UDO okazało się otworzenie sieci Butików Cyrkularnych w centrach handlowych w całej Polsce i zrobienie tego, na co nikt wcześniej się nie odważył – wprowadzenie ubrań z drugiej ręki pomiędzy błyszczące sklepy wielkich sieci odzieżowych.



Co się zmieniło od momentu wyróżnienia w raporcie SPW w 2020 roku?

Zofia Zochniak, co-founderka UDO: Zwiększyliśmy naszą wydajność operacyjną o 40%, dzięki czemu znacznie urosliśmy w kontekście przychodów. Nasz zespół przekroczył liczbę 100 pracowników oraz dołączyliśmy do grona ekspertów UN Global Compact, inicjatywy sekretarza generalnego ONZ w ramach Strategii Unii Europejskiej na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych o obiegu zamkniętym. Nawiązaliśmy partnerstwo z Komisją Europejską w zakresie wdrożenia założeń strategii w Polsce.

Nasz największy sukces dotychczas to...



ZZ: Otrzymanie tytułu Firmy Odpowiedzialnej Społecznie Roku 2022 według miesięcznika Forbes oraz opracowanie i wdrożenie strategii *Let's circle together*, czyli przywracania w drugim obiegu odzieży używanej w salonach sprzedaży marki 4F.



Nasza największa porażka to...

ZZ: Niekompetentne i mało odpowiedzialne podejście do rekrutacji, których rezultat często stawiał nasze projekty, po kilka razy, w tym samym punkcie wyjścia.

LAUREAT SPW 2018

Gdzie jest **Kosmos dla Dziewczynek?**

Kosmos dla dziewczynek to fundacja, pierwsza w Polsce zajmująca się wszystkim tym, co mieści pojęcie *dziewczyńskość* oraz magazyn non fiction. Pismo doczekało się już 34 wydań – ukazuje się w całej Polsce, a liczba czytających je – nie tylko dziewczynek – wciąż rośnie. Od momentu założenia Fundacji w 2017 roku już 100 tysięcy dzieci oraz 2500 nauczycieli i nauczycielek wzięło udział w autorskich zajęciach Fundacji, które wzmacniają najmłodszych w poszukiwaniu swoich talentów i mocnych stron, pomagając na chwilę złapać nową perspektywę – niezależną od przestarzałego systemu ocen, podstawy systemu edukacji. Fundacja codziennie wykonuje ogrom pracy na rzecz świata bez podziałów i lepszej przyszłości kobiet w Polsce – przede wszystkim pomagając im uwierzyć w siebie i dodając odwagi do bycia sobą. Bo dziewczynki mają moc!

Co się zmieniło od momentu wyróżnienia w raporcie SPW w 2018 roku?



Elżbieta Opila, Prezeska Zarządu: Fundacja Kosmos dla dziewczynek konsekwentnie rozszerza skalę oddziaływania. Podczas prowadzonych przez nas warsztatów już 100 tysięcy dzieci dowiedziało się ile jest polskich KOBIEŃ naukowczyń, artystek, odkrywczyń, które wpłynęły na świat. Uruchomiliśmy też portal dla dorosłych, z eksperckimi, ważnymi treściami dla rodziców i edukatorów, aby ich wesprzeć w tworzeniu świata bez stereotypów. Zorganizowaliśmy pierwszą w Polsce konferencję naukową o dziewczynkach i dziewczynach, inspirujemy naukowców do rzetelnych badań girlhood studies, a nie *mądrowania się* dorosłych o tym, jakie są dzieci. Zaangażowałyśmy same dziewczynki w debatę o nich samych i będziemy tę ścieżkę rozwijać. Bo to one powinny mieć głos.

Z determinacją wzmacniamy dziewczynki, aby były tym kim chcą. I angażujemy cały świat, aby to było możliwe.



Sukces
to dla nas...

EO: Sukcesem jest społeczny i praktyczny odzew na nasze działania, szczególnie samych dziewczynek. W przesłaniu do czytelniczek magazynu napisałyśmy: przyszłość należy do was, dziewczyny! A nasze dziewczyny odpisywały, jak bardzo wierzą w tę przyszłość. Jedna z nich w mailu wyznała, że świetnie się składa, bo właśnie planuje zostać prezydentką! Inna czytelniczka napisała: *Kiedyś myślałam, że to źle być inną niż wszyscy. Od kiedy czytam <<Kosmos...>> nabieram coraz większej pewności siebie i zrozumiałam, że nie muszę się zmieniać dla innych, bo w życiu chodzi o to, żeby każdy był inny.*

Najbardziej
zawiodło nas...?



EO: Raczej nic nas nie zawodzi, najwyżej jest trudne! A jeśli już coś, to niezrozumienie przez oficjalny system edukacji i kultury, jak ważny dla przyszłości dzieci i kobiet jest magazyn Kosmos dla dziewczynek. Mimo publicznych deklaracji, niestety nie dostaliśmy dotacji Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego do druku magazynu, chociaż w minionych 3 latach regularnie je otrzymywaliśmy. Nasze czasopismo nie drukuje reklam, a kryzys ekonomiczny spowodował wzrost cen papieru o 200%. To jest wyzwanie. Ale na papierze, cudownie pachnącym, z wysokiej jakości dziennikarstwem, pozostaniemy!



L A U R E A T S P W 2 0 2 0

A co z **Pora na Pola**?

Pora na Pola to internetowy targ lokalnego jedzenia. Miał pomagać konsumentom wybierać lepiej – dla nich samych oraz dla środowiska naturalnego. Z czasem okazało się, że pomoc konsumentom to także wsparcie lokalnych rolników i rzemieślników, przetrwanie tradycyjnych odmian warzyw i owoców oraz receptur, a idąc dalej – skracanie łańcucha dostaw i ograniczanie śladu węglowego. Serwis PoranaPola.pl powstał w 2019 roku i od tego czasu umożliwił ponad 100 lokalnym wytwórcom dotarcie do 10 tysięcy klientów. Startup został zauważony przez instytucje rządowe, jak Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, dołączył do programów akceleracyjnych NESsT i IKEA Social Entrepreneurship, został doceniony przez Koźmiski Business Hub oraz magazyn Brief w rankingu 50. Najbardziej Kreatywnych w Biznesie. W 2022 roku otrzymał nominację do nagrody Startup Roku money.pl i wyróżnienie w kategorii *Best in CSR* konkursu e-Commerce Polska Awards. Dlaczego zatem Pora na Pola na początku 2023 ogłosiło upadłość?



Wasz startup odniósł wielki sukces w pierwszych dwóch latach swojego istnienia.

Czy wyobrażaliście sobie tak duże zainteresowanie internetowym targiem lokalnej żywności?

Adrian Piwko, Założyciel i Prezes Zarządu Pora na Pola: Wizja Pora na Pola powstała jeszcze w 2016 roku z potrzeby poznania tego, co jem. Chciałem wybierać świadomie i postanowiłem taką możliwość dać także innym konsumentom. Początkowo projekt rozwijał się w formie jednoosobowej działalności gospodarczej, serwisu obsługującego Warszawę i okolice. W tamtym czasie rynek e-commerce nabierał tempa, ale segment e-grocery praktycznie nie istniał. Spółkę zarejestrowałem na początku 2019 roku, wtedy mieliśmy już kilkudziesięciu sprawdzonych dostawców, zbudowaną społeczność zgromadzoną wokół dobrego jedzenia i widać już było potencjał skalowania projektu.

Osiągnęliśmy ponadprzeciętny wzrost w latach 2019–2021 i zyskaliśmy duży rozgłos, który zaowocował realizacją 25 tysięcy zamówień lokalnych produktów. Wybuch pandemii odczarował e-grocery, otworzył konsumentów na zakup żywności przez internet i dał nam mocny napęd do realizacji innowacyjnych projektów, które realizowały naszą misję, wspierały skalowanie i miały zwiększać efektywność biznesu po osiągnięciu skali, którą szacowaliśmy na podstawie bardzo optymistycznych prognoz ekspertów.

Czyli pandemia przyspieszyła rozwój tak pozytywnych trendów, jak świadoma konsumpcja, czy większe zainteresowanie własnym zdrowiem i warunkami, w jakich wytwarzana jest żywność?



AP: Tempo rozwoju firmy, wzrostu popularności marki i bazy klientów, skali zamówień oraz poparcia ze strony ekspertów i inwestorów w pewnym momencie przechodziły nasze oczekiwania. Rynek e-grocery nadal stanowił niewielką część e-commerce, jednak utrzymywał trakcję. Jeszcze w 2021 roku wszystko wskazywało na to, że zmiany konsumenckie w kierunku świadomej konsumpcji, lokalnego patriotyzmu, komfortu zakupów żywności w sieci, gotowości płacenia więcej za jakość, będą długofalowe.



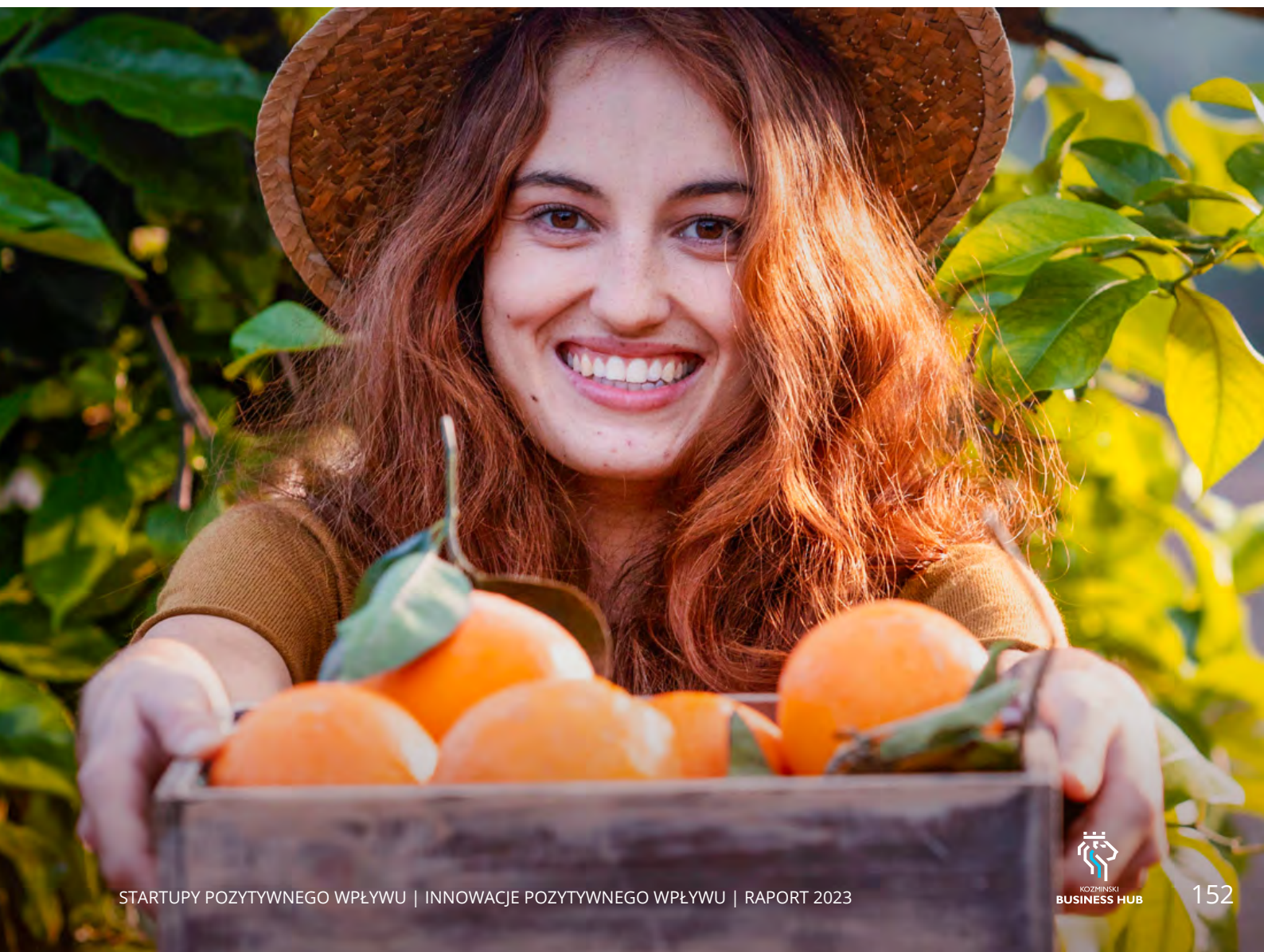
Jednak trend zaczął się odwracać i po powrocie do *normalności* szybko wróciliśmy do naszych starych nawyków i odwiedzania supermarketów? Dlaczego tak się stało?

AP: Podobnie jak wiele innych przedsiębiorstw i ekspertów niestety przeceniliśmy trwałość tych trendów po pandemii. Polacy po lockdownie wrócili do zakupów w sklepach stacjonarnych i centrach handlowych. Od 2022 roku na naszą sytuację zaczęły oddziaływać kolejne niekorzystne czynniki: spowolnienie gospodarcze, wojna w Ukrainie, kryzys energetyczny, dramatyczny wzrost inflacji oraz spadek stopy życiowej Polaków. W wyniku tych zmian konsumenci zaczęli oglądać każdą wydawaną złotówkę i ograniczać wydatki na żywność, co w szczególności miało wpływ na spadek konsumpcji droższych produktów ekologicznych i rzemieślniczych oraz zwrot w kierunku *gorszych składów*. Niekorzystna sytuacja najbardziej uderzyła w tych konsumentów, do których kierujemy naszą usługę: klasa średnia, z dużych miast, młode rodziny, z kredytami na nowe mieszkania lub domy.

W efekcie byliście zmuszeni zawiesić działalność Pora na Pola... Czy planujecie kontynuować swoją misję, wspierać małych wytwórców i ułatwiać dostęp do zdrowej żywności w jakimś innym, nowym kształcie?



AP: Jestem pewien, że inicjatywa kulinarnego patriotyzmu, wspierania drobnych rolników i ułatwiania dostępu do zdrowej, jakościowej żywności jest potrzebna. Po kryzysie gospodarczym widziałbym ogromne uzasadnienie dla kontynuacji projektu. Doświadczenie w Pora na Pola pozwoliło wyciągnąć pewne wnioski, na przykład, by ostrożniej bazować na aktualnych trendach, które mogą okazać się krótkotrwałe oraz brać poprawkę na zmiany sytuacji geopolitycznej. Te wnioski na pewno wykorzystam w przyszłości, w tym w dalszym rozwoju globalnej hurtowej giełdy rolnej – DeFood. W tym projekcie widzimy przestrzeń na wspieranie producentów i ułatwianie dostępu do zdrowej żywności na poziomie B2B. Jednocześnie jestem otwarty na dalsze prace realizujące misję Pora na Pola w oparciu o nasze doświadczenia, także w tych trudnych czasach. Mam nadzieję, że komuś uda się skutecznie wyskalować biznes oparty na handlu lokalną, ekologiczną żywnością i mocno będę trzymał za to kciuki.



4.

Co dają startupom konkursy i akceleratorzy?

Michał Kruszyński

Znika

Polski ekosystem startupów jest ciągle młody i rozwija się dynamicznie. Z perspektywy nowego startupu można dostrzec, że pomimo niewielkiej liczby inicjatyw, takich jak konkursy, dotacje czy granty, sytuacja zmienia się na lepsze. Na szczęście w Polsce zaczyna się dostrzegać ogromny potencjał drzemiący w startupach, szczególnie tych technologicznych.

Niemniej jednak, trzeba zdawać sobie sprawę, że konkurencja podczas konkursów jest stosunkowo duża. W niewielkiej liczbie konkursów startuje wiele obiecujących startupów, co wymaga od uczestników jeszcze większego zaangażowania i wysiłku. Z drugiej strony, mimo sporej konkurencji, mogę śmiało powiedzieć, że nie zetknąłem się wcześniej z bardziej pozytywnym i życzliwym środowiskiem. Nawet jeśli start-upy konkurują ze sobą na scenie, to najczęściej poza nią współpracują, wspierają się wzajemnie i starają się razem zmieniać świat na lepsze.

Nasza historia konkursów w Znika

Historia naszego startupu, Znika, jest dowodem na to, że udział w konkursach może przynieść wiele korzyści. Zarówno ja, jak i moja współniczka, Paulina Pepera, przez lata zajmowaliśmy się wystąpieniami publicznymi, co okazało się być dużą zaletą. Umiejętność skutecznego opowiadania o naszym projekcie i pewność siebie na scenie dawały nam pewną przewagę. Ponadto fakt, że Znika jest startupem ekologicznym, który walczy z problemem plastiku, przyciągał ludzi i sprawiał, że chcieli nam pomóc. Nikt przecież nie lubi plastiku.

Dzięki tym czynnikom udało nam się zdobyć nagrody i wyróżnienia. Na początku wygraliśmy projekt akcelerycyjny *Szkoła Pionierów* Polskiego Funduszu Rozwoju i Allegro, co przyniosło nam główną nagrodę w wysokości 50 000 złotych.

Ta wygrana była dla nas niesamowicie ważna, ponieważ nie tylko dała nam środki na podstawową walidację naszych pomysłów, ale dała nam również rozgłos i zwróciła uwagę najlepszych funduszy venture capital w Polsce.

Kolejne sukcesy to wygrana na Impact Arena podczas ImpactCEE w Poznaniu, gdzie otrzymaliśmy główną nagrodę o wartości 10 000 euro oraz wyróżnienie jako startup pozytywnego wpływu w raporcie *Startupy Pozytywnego Wpływu* Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Oba te sukcesy pomogły nam zyskać rozgłos i dodatkowo wsparły nas merytorycznie.

Dodatkowo, zdobyliśmy drugie miejsce w konkursie technologicznym ING Bank, co przyniosło nam nagrodę główną w wysokości 300 000 złotych. To była dla nas przełomowa nagroda, ponieważ

jest to jeden z najbardziej prestiżowych konkursów w całej Europie. Takie wsparcie finansowe projektu jest niespotykane, ponieważ były to środki wolne od zobowiązań (tzw. equity free).

Byliśmy również uczestnikami programów akceleryjnych, takich jak Warsaw Booster i obecnie BioEconomy Ventures, gdzie uczyliśmy się od ekspertów o tym jak rozwijać startup z perspektywy biznesowej oraz technologicznej.

Dotarliśmy również do półfinału Huawei Startup Challenge, a teraz jesteśmy w półfinale tegorocznego InfoShare'a. Nasze aktywne uczestnictwo w konkursach wynika z przekonania, że stano-

wią one doskonałą drogę do promocji startupu, zdobycia dodatkowego kapitału oraz nawiązania partnerstw.

Co daje udział w konkursach i akceleratorach?

Udział w konkursach i akceleratorach dał nam wiele korzyści. Przede wszystkim, pozwala zdobyć cenne know-how na temat rynku, startupów, negocjacji z funduszami venture capital, produktu dostosowanego do rynku, ekspansji międzynarodowej i wielu innych zagadnień, które są niezbędne do skutecznego prowadzenia spółki.

Ponadto, nawiązujemy kontakty z mentorami i organizatorami, którzy są zawsze chętni do udzielenia pomocy. Nasze doświadczenie pokazuje, że wystarczy poprosić o wsparcie, a zawsze udaje się umówić na krótką rozmowę telefoniczną,

podczas której możemy porozmawiać o obecnych wyzwaniach i otrzymać cenne wskazówki. To niesamowite uczucie móc po prostu zadzwonić do kogoś, kto ma 30 lat doświadczenia w danym segmencie i challengować swoje pomysły.

Konkursy pozwoliły nam nawiązać kontakt z innymi fantastycznymi startupami, co często prowadziło do ciekawych partnerstw. Dzięki udziałowi w programie Szkoła Pionierów PFR i Allegro utrzymujemy świetne relacje z Polskim Funduszem Rozwoju, Allegro, całym ekosystemem Foodtech.ac, a dzięki wielu wspólnym konkursom współpracujemy biznesowo ze startupem Swapp! lub Ethy.

Akceleratorzy i konkursy były również doskonałą okazją do walidacji naszego pomysłu i dzielenia się nim z doświadczonymi ekspertami. Często wydawało nam się, że jakieś rozwiązanie miało sens

w teorii i jeszcze w trakcie zajęć i spotkań mogliśmy zrewidować swoje pomysły zanim wdrazaliśmy je na rynek, co prawdopodobnie oszczędziło nam wiele stresu, czasu i środków.

Co daje wygrana w konkursie?

Wygrana w konkursie to ogromna wartość dla startupu. Chyba wszyscy lubią, kiedy ktoś dostrzeże naszą starania i próbuje nam pomóc. Zejście ze sceny z czekiem, który jest wręczany przez ekspertów rynkowych to niesamowite przeżycie, ale również duży zastrzyk motywacji do dalszego działania.

Taka wygrana przynosi rozpoznawalność i legitymację społeczną. Każdy młody startup jest w początkowej fazie nierozpoznawalny na rynku, a budowanie marki i zdobywanie zaufania klientów i partnerów jest trudne. Jednak kiedy kompetentne jury wybiera nas jako zwycięzców prestiżo-

wego konkursu, automatycznie zyskujemy większy szacunek osób w branży, a obawy przed współpracą są znacznie mniejsze. Zupełnie inaczej rozmawia się z partnerami, kiedy jest się wspieranym przez tyle niezależnych osób i konkursów.

Dodatkowo za każdą wygraną zazwyczaj szły sponsorowane wywiady oraz takie, które nadchodziły naturalnie z ciekawości dziennikarskiej. Dzięki temu Znika pojawiła się w takich miejscach jak: Puls Biznesu, Money.pl, Business Insider, Mam Startup, Teraz Środowisko, Świat Oze, Dlahandlu.pl i wielu innych. To właśnie tam mogliśmy opowiedzieć o naszych opakowaniach kompostowalnych i innych rozwiązaniach opakowaniowych.

Wygrana przekłada się także na zdobycie środków na dalszy rozwój. W przypadku Znika, wygraliśmy łącznie nagrody o wartości około 400 000 złotych, co stanowi znaczący zastrzyk kapitału. Ta kwota znacznie pomogła nam w trudnym dla wszystkich roku 2023.

Dzięki środkom finansowym zyskaliśmy większą swobodę i możliwość podejmowania bardziej ryzykownych decyzji. Teraz możemy skupić się na dokończeniu naszych prac badawczo-rozwojowych bez obaw o brak środków na ostatniej prostej. Wygrane pieniądze pozwoliły nam także na wydłużenie okresu działalności bez generowania

dochodów, co dało mnie i Paulinie większą stabilność i zmniejszyło stres związany z napiętym harmonogramem. Na całe szczęście Znika ma już klientów i co miesiąc zwiększa swój przychód, aczkolwiek pomogła nawet sama świadomość, że gdyby obecna koncepcja nie wypaliła, to mamy jeszcze miejsce na zmiany i poprawki.

Koszt pozyskania pierwszych klientów był znacznie wyższy niż obecnie, dlatego dodatkowe środki finansowe pomogły nam zminimalizować ten koszt i przyspieszyć skalowanie naszego biznesu. Często bywało tak, że po konkursie odzywało się do nas kilku potencjalnych klientów, którzy na samym początku byli na wagę złota i pozwalali walidować nasz pomysł na rynku. To sprawia, że konkurs nie walidował nas tylko w teorii, ale pozwalał nam się w praktyce zderzyć z rynkiem.

Przyszłość Znika po konkursach

Po udanym udziale w konkursach, teraz intensywnie pracujemy, aby utrzymać i wykorzystać zaufanie, jakie zdobyliśmy jako młody startup. Koncentrujemy się na nawiązywaniu strategicznych partnerstw, które umożliwią nam dalszy rozwój. Nasza oferta stale się rozszerza o nowe ekologiczne rozwiązania opakowaniowe i etykietowe, aby sprostać rosnącemu zapotrzebowaniu na zrównoważone rozwiązania w sektorze. Otrzymujemy zapytania od coraz większych klientów, zarówno z firm innowacyjnych i ekologicznych, jak i z tradycyjnych branż. Przykładem tego jest nasze ostatnie partnerstwo z klubem piłkarskim Warta Poznań, które pokazuje, że nasze rozwiązania są atrakcyjne dla szerokiego spektrum sektorów gospodarki.

Dzięki wsparciu naszych partnerów, klientów i entuzjastów naszego projektu, mamy nadzieję osiągnąć kolejne etapy wzrostu i przyczynić się do pozytywnych zmian także dla środowiska. Dziękujemy wszystkim za dotychczasowe wsparcie

i zachęamy do śledzenia naszej dalszej drogi. Razem, jako społeczność startupów i innowacyjnych przedsiębiorstw, możemy przyczynić się do pozytywnych zmian na świecie.

Zapraszamy wszystkie firmy, które chciałyby zamienić swoje opakowania i etykiety na bardziej ekologiczne do kontaktu i zachęamy wszystkie polskie startupy do uczestnictwa w konkursach!

5.

Idea 3W technologicznym hubem dla startupów

Adam Żelezik

Dyrektor Departamentu 3W, Bank Gospodarstwa Krajowego

Mierzmy się obecnie z niespotykanymi zmianami społecznymi, gospodarczymi i środowiskowymi. Odpowiedzialny biznes to taki, który reaguje na transformację oraz wprowadza nowe rozwiązania. Dziś — bardziej niż kiedykolwiek — musimy poszukiwać innowacji, które pozwolą skutecznie transformować gospodarkę w kierunku zeroemisyjności oraz zapewnią racjonalność wykorzystania kluczowych zasobów naturalnych naszej planety.

To właśnie innowacyjność i szybki rozwój technologiczny są kluczowe dla sukcesu różnych przedsięwzięć. Aby twórcze rozwiązania miały szansę się rozwijać potrzebują środowiska, które sprzyja nowatorskim projektom. Skuteczne łączenie biznesu z nauką oraz dużych przedsiębiorstw z tymi mniejszymi, jest sposobem na szybszą komercjalizację projektów. W tym kontekście idea 3W odgrywa rolę szczególnego hubu, który ułatwia rozwijanie innowacyjnych projektów na terenie całej Polski. Synergia zasobów i potencjałów jest strategicznym elementem, który aktywowany gwarantuje konkurencyjność i przewagę biznesową projektów rozwijanych pod skrzydłami 3W.

Polska już teraz uważana jest za *zielony* hub technologiczny Europy Środkowo-Wschodniej. Na rodzimym rynku działa prawie połowa (43 proc.) startupów pozytywnego wpływu, których działalność jest związana z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ, w tym redukowaniem efektów

zmian klimatu czy wpływu działalności człowieka na środowisko. Nie brakuje utalentowanych ludzi, którym przyszłość następnych pokoleń nie jest obojętna. Idea 3W tworzy przyjazny ekosystem, w którym łączy różne środowiska i ich potrzeby, aby mogły powstawać technologie przyszłości.

Do świata 3W dołączyło już ponad sto organizacji, które wdrażają i rozwijają technologie związane z wodą, wodorem i nowoczesnymi technologiami węglowymi. Startupy 3W już dziś wytyczają kierunki rozwoju zrównoważonych technologii zarówno w kraju jak i na świecie.

Woda określana jest ropą naftową XXI wieku, dlatego tak ważne jest jej racjonalne wykorzystanie. Naiad Water Investments, to startup łączący sztuczną inteligencję, technologię blockchain z szeroko pojętym rynkiem wody (blue market) oraz rolnictwem precyzyjnym. Dzięki zbieraniu i analizie danych są w stanie zoptymalizować procesy nawadniania w rolnictwie istotnie redukując w konsekwencji ślad wodny tego sektora gospodarki.

Food4Future działa w obszarze nowoczesnej produkcji żywności w systemach o zamkniętym obiegu wody. Opracowane przez nich techniki upraw w postaci farm akwaponicznych zapewniają zrównoważoną produkcję żywności bez stosowania pestycydów i antybiotyków, przy znacz-

nej redukcji zużycia wody. I chociaż może się to wydawać odległą przyszłością to pierwsza w Polsce farma akwaponiczna została otwarta w tym roku we Wrocławiu. Powstała w ramach polsko-norweskiego projektu USAGE i jest drugą taką instalacją w Europie.

Ograniczone zasoby wody pitnej są problemem na skalę globalną. Obecnie ponad 2 miliardy osób na świecie, w tym około 100 mln Europejczyków, nie ma dostępu do czystej wody. Dlatego tak ważne są działania, które pozwolą wodę nie tylko oszczędzać, ale też ją oczyszczać. Nanoseen to startup ze świata 3W, który stworzył nanomembrany do oczyszczania i odsalania wody. Dodatkowo nanomembrany izolują z niej nanoplastik, bakterie, wirusy, a także zanieczyszczenia chemiczne i to wszystko bez udziału energii, co istotnie redukuje ślad węglowy takiej instalacji.

Idea 3W to ekosystem, który łączy kompetencje i potrzeby partnerów, aby wspierać realizację projektów w tematyce wody, wodoru i węgla. Od prawie dwóch lat 3W buduje mosty, które łączą różne środowiska, wspiera, inspiruje i edukuje w duchu zrównoważonego rozwoju. Dzięki ścisłej współpracy, firmy ze świata 3W mają unikalną możliwość udziału w wydarzeniach branżowych, eventach, konferencjach i warsztatach. Aktywny udział w panelach eksperckich, prezentacjach i dyskusjach merytorycznych to szansa nie tylko na pokazanie oferty swojej firmy, ale przede wszystkim na nawiązanie nowych partnerstw biznesowych i rozwój nowych projektów.

Rozwój ekosystemu 3W nie byłby możliwy, gdyby nie organizacje ze świata 3W, które prężnie działają w obszarach wody, wodoru i węgla. Wszystkie informacje dotyczące współpracy, partnerstw i działań podejmowanych w ramach inicjatywy 3W są dostępne na stronie idea3w.org oraz

na kanałach idea 3W w mediach społecznościowych. Podcasty, wywiady, reportaże, newsletter to tylko część działań, które realizowane są w ramach partnerstwa 3W. Wszystkie te narzędzia idea 3W udostępnia innowacyjnym startup'om, by mogły zaprezentować i wypromować swoje rozwiązania.

Idea 3W to również unikalna szansa dla inwestorów, przedsiębiorstw i partnerów technologicznych na zacieśnienie współpracy, także tej międzynarodowej. Okazją do takich spotkań są nie tylko duże wydarzenia gospodarczo-technologiczne, jak poznański Impact czy World Water Week w Szwecji, w których biorą udział menedżerowie największych światowych spółek, eksperci i politycy, ale również wyjazdy studyjne i seminaria np. w Japonii czy w Niemczech.

Żeby zielone innowacje mogły być wdrażane na szeroką skalę niezbędna jest wykwalifikowana kadra naukowa i pracownicza. Idea 3W umożliwia partnerom pozyskanie kapitału ludzkiego

poprzez aktywny udział w akademickich targach pracy, współpracę z Fundacją Empiria i Wiedza, czy chociażby organizację konkursów dla studentów i startupów.

W inicjatywę 3W zaangażowało się ponad dwadzieścia pięć polskich jednostek naukowych, w tym Sieć Badawcza Łukasiewicz, zrzeszonych pod wspólnym szyldem Interdyscyplinarnego Centrum Innowacji 3W. Aby umożliwić powstawanie i rozwój nowoczesnych technologii i projektów oraz kształcenie przyszłej kadry pracowniczej, potrzebne są warunki, które będą sprzyjały kreatywnemu działaniu i odkrywaniu nowych ścieżek. Dlatego w początkiem roku akademickiego 2023/2024, z inicjatywy 3W, powstanie międzyuczelniane Studenckie Koło Naukowe 3W. Koło powstaje z myślą o wizjonerach i pasjonatach nowoczesnych technologii opartych o wodę, wodór i węgiel, którzy chcą wymieniać się wiedzą i doświadczeniem, poszerzać horyzonty i rozwijać ciekawe projekty rozwojowe w kraju i za granicą.

Z myślą o wszystkich, którym tematyka zrównoważonego rozwoju jest bliska i których działalność koncentruje się na wodzie, wodorze i węglu zrodził się coroczny Kongres 3W. Wydarzenie unikalne w skali światowej, które integruje przedstawicieli wielu środowisk – świata nauki, biznesu i sektora publicznego. Podczas dwóch dni Kongresu poruszane są kwestie wyzwań, które stoją przed polską, jak i światową gospodarką i biznesem, związanych z szeroko pojętym bezpieczeństwem, energetyką i zrównoważonym rozwojem gospodarczym. Kongres jest miejscem wymiany wiedzy i doświadczeń, budowania relacji i networkingu. Celem Kongresu jest budowanie relacji międzysektorowych oraz wspólne podejmowanie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Biznesowy ekosystem 3W jest wciąż w budowie. Idea 3W wspiera w rozwoju nowoczesnych technologii z obszaru wody, wodoru i nowoczesnych technologii węglowych, a także zrównoważonego

rozwoju. Do inicjatywy BGK przystąpiło już ponad sto organizacji z różnych branż, w tym tak znaczące firmy jak Toyota Central Europe, Veolia Energia Polska, czy Orange Polska.

Jakie wyzwania prawne stoją przed startupami pozytywnego wpływu w Polsce?

adv. Anna Glas, adv. Jacek Olejarsz

Kancelaria Legalden - Startup Pozytywnego Wpływu 2022 wyróżniony w kategorii *Społecznie pozytywni*

Wiktoria, młoda, ambitna prawniczka, uśmiechnęła się do siebie dumnie, zerkając na swoją, nieco zmęczoną po całym dniu pracy, twarz. Dzisiaj czuje się wyjątkowo dobrze, bo dowiedziała się, że startupy jej rodzeństwa, którym doradzała, otrzymają prestiżowe wyróżnienie. Wiktoria zdecydowanie lubi swoją pracę, odnajduje się pomagając innym spełniać ich marzenia. Jest przekonana, że odnalazła swoją specjalizację (wsparcie startupów pozytywnego wpływu), że już wie, co chce robić i w czym czuje się najlepiej. Zawsze przecież zależało jej, aby jej wysiłki i doświadczenie pozytywnie wpływały na otoczenie. Ma świadomość, że sukces jej klientów i klientek, jest nie tylko ich (oraz częściowo jej) sukcesem, ale i wartością dla całego świata.

Poznajcie historię Wiktorii i jej rodzeństwa

Wiktoria jest zaraz po studiach prawniczych i odbywa aplikację adwokacką w Okręgowej Radzie Adwokackiej w Warszawie. Pochodzi z małej wsi Wojciechówka, która położona jest w województwie mazowieckim, w powiecie mińskim. Wiki wychowywała się w dużym, ciepłym domu. Oczywiście nie mam na myśli jego metrażu, a o liczbę osób zamieszkujących wspólnie. Wiktoria, poza rodzicami, mieszkała z gromadką starszego rodzeństwa: starszą o 15 lat siostrą Kamilą i starszą o 12 lat Justyną oraz braćmi bliźniakami starszymi o 10 lat – Dawidem i Irkiem. Rodzice Wiktorii, Pan Jurek i Pani Stasia, to zakochani w naturze i ekologii rolnicy prowadzący własne gospodarstwo. Uprawiają różne warzywa w polu i w uprawie tunelowej oraz owoce, takie jak truskawki, borówkę amerykańską, porzeczkę czarną i czerwoną. W pracy na gospodarstwie zawsze mogli liczyć na pomoc swoich dzieci. Wszyscy w domu wiedzą, jak ważne dla rodziców jest to, aby ich produkty stale zachowywały ten sam wysoki poziom jakości oraz aby uprawa była ekologiczna.

Wiki, jako najmłodsza w rodzinie, od dzieciństwa obserwowała ciężką pracę pozostałych domowników. Zarówno siostry, jak i bracia Wiktorii postanowili iść w ślady rodziców. Może nie do końca tą samą ścieżką, bo nie zajęli się uprawą warzyw czy owoców, lecz również postawili na usługi niosące pozytywny wpływ na świat - do nich jednak jeszcze wrócimy.

Choć Wiktoria wyniosła z domu miłość i podziw do natury, od zawsze ciągnęło w nieco inną stronę - wymarzyła sobie, że będzie prawniczką. Na początku myślała o prawie rodzinnym i karnym, jednak praktyki w sądzie na studiach skutecznie wybiły jej ten pomysł z głowy. Niejednokrotnie zastanawiała się czy dobrze zrobiła wybierając ten kierunek. Miała w głowie mętlik, chciała pomagać ludziom, ale raczej trochę inaczej niż rozwiązując nieudane małżeństwa czy prowadząc długoletnie batalie sądowe o spadek.

Chciała pomagać ludziom i widzieć efekty swojej pracy. Coraz częściej obserwowała też rozwój firm swoich sióstr i braci. Pomimo że każdy z nich założył już coś swojego, wszyscy starali się w wolne dni znaleźć czas na powrót do domu. Wiktoria

podziwiała zaradność i kreatywność swoich sióstr i braci, którzy chętnie opowiadali jej, jak ich innowacyjne biznesy wyglądają *od środka*. Coraz częściej też przychodzili do niej z pytaniami i problemami prawnymi, co bardzo ją cieszyło.

Siostra Wiktorii - Kamila, która od zawsze kochała gotować, najpierw otworzyła własną restaurację, która serwowała potrawy oparte na produktach od lokalnych dostawców, a następnie postanowiła stworzyć aplikację, która miała pomagać lokalnym knajpom i restauracjom w pozbywaniu się resztek. Na początku nie mogła zdecydować się, jaka forma działalności będzie najlepsza dla jej biznesu.

Forma działalności

Wiktoria chcąc pomóc siostrze przygotowała dla niej tabelę porównującą spółki kapitałowe w Polsce (brała pod uwagę spółki kapitałowe z uwagi na dostęp startupu do finansowania oraz szanse na pozyskanie inwestorów), zachęcając siostrę do otwarcia prostej spółki akcyjnej. Przekonywała siostrę, że ten nowy rodzaj spółki kapitałowej stanowi dobre rozwiązanie dla nowych, innowacyjnych działalności z uwagi na możliwość zmniejszenia stawki podatku dochodowego, łatwość jej założenia oraz elastyczność w organizacji zarządu. Kamila, pomimo sensownych argumentów Wiktorii, obawiała się jednak założyć ten rodzaj spółki, bała się tego nowego i jeszcze nieznanego (a co za tym idzie niesprawdzonego) tworu. Wiktoria rozumiała jej wątpliwości, zwłaszcza, że podobnymi wątpliwościami, co do prostej spółki akcyjnej mierzyli się założyciele innych startupów, o których niedawno czytała:

REBREAD - startup, który tworzy nowe rozwiązania, chroniące niewykorzystany chleb przed wyrzuceniem do śmieci, dążąc do tego, aby czerstwy chleb zmienił się z odpadu w surowiec, który można ponownie wykorzystać, oszczędzając przy tym zasoby, energię i środowisko naturalne;

myEgg - startup, który stworzył roślinny zamiennik jajka kurzego w formie płynnej. Te startupy zdecydowały się na założenie innego typu podmiotu niż prosta spółka akcyjna - spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Założyciele mieli świadomość, że startup to jednak ryzyko, dlatego zależało im na ograniczonej odpowiedzialności członków zarządu. Innym, ale równie istotnym powodem tego wyboru, była powszechność tego rodzaju spółki, a co za tym idzie znajomość tej formy działalności. Nie jest to rozwiązanie idealne, bo wiąże się z dużą ilością biurokracji, jednak jest to rozwiązanie *bezpieczne*. Wiktoria była nieco zawiedziona, że jej siostra Kamila nie chciała posłuchać jej rad odnośnie do pozytywnych aspektów założenia prostej spółki akcyjnej, jednak rozumiała jej obawy, że to wciąż mało popularny model. Pod koniec 2022 r. w Polsce zarejestrowano około 415.000 spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, co nijak się ma do skromnej liczby 1200 prostych spółek akcyjnych.

Pracownicy spoza Polski

Druga siostra – Justyna - wraz z grupą zaufanych współpracowników stworzyła narzędzie, dzięki któremu ich klienci kilkoma kliknięciami mogą samodzielnie zaprojektować ekologiczne, dopasowane do ich potrzeb, spersonalizowane opakowania. Jako, że jej biznes rozwijał się w zawrotnym tempie, szybko udało jej się wyjść z nim na arenę międzynarodową. Ekspansja ta wiązała się jednak z kilkoma nowymi wyzwaniami prawnymi, z którymi postanowiła zwrócić się do młodszej siostry. Justyna potrzebowała pomocy przede wszystkim z tym, jak zatrudnić pracowników spoza Polski, w tym również spoza Unii Europejskiej. Choć zatrudnienie obcokrajowca w Polsce wiąże się ze sporą biurokracją (zarejestrowanie oświadczenia o powierzenie pracy cudzoziemcowi, legalizacja jego pobytu w Polsce, wydanie wizy pracowniczej itd.), to jest i tak dużo łatwiejsze niż zatrudnienie obcokrajowca, wykonującego tę pracę stacjonarnie w swoim ojczystym kraju (np. w biurze firmy w tym kraju). Wiktoria tłumaczyła siostrze, że Justyna musi zadbać o to, aby właściwie dla danego kraju odprowadzać za takiego pracownika podatki, czy zapewnić mu opiekę medyczną. Z takimi wyzwaniami mierzył się wcześniej **ORBIFY** - startup, który stworzył platformę wspierającą ocenę, monitorowanie i marketing zasobów naturalnych, dzięki której osoba bez doświadczenia z metodami teledetekcji może wygenerować analizę geoprzestrzenną.

ORBIFY zatrudniając do pracy zdalnej osobę spoza Polski, chcąc zapewnić im jak najlepsze warunki, a jednocześnie zagwarantować sobie wysoki poziom bezpieczeństwa prawnego, zdecydował się na skorzystanie z usług podmiotu działającego jako *employer of record*. Rozwiązanie to spodo-

bało się również Justynie, albowiem jest to pewną formą *outsourcingu (leasingu)* pracowniczego, połączonego z pracą zdalną, polegającą na oddzieleniu praw i obowiązków pracodawcy od faktycznego korzystania z pracy pracownika.

Taki model zatrudnienia zakłada, że pracownik wykonuje pracę zdalnie w innym kraju niż kraj, w którym znajduje się siedziba podmiotu korzystającego z jego pracy, jednak podmiot ten nie zatrudnia formalnie pracownika. Zatrudnia go inny podmiot, a dokładnie *employer of record*, który ma siedzibę i prowadzi działalność w kraju, w którym pracownik fizycznie wykonuje pracę. To ten podmiot odpowiada, od strony formalnej i prawnej, za realizację wszystkich praw i obowiązków stron stosunku pracy, a także wszystkich zobowiązań podatkowych związanych z zatrudnieniem pracownika. Pracodawca, który korzysta z pracy pracownika, jest klientem pracodawcy formalnego.

Rozwiązanie to, w wielu przypadkach, jest bardzo dobre dla obu stron, ponieważ pracodawca może zatrudnić specjalistę i nie musi studiować obcego prawa. To korzystna opcja również dla pracownika, który może mieszkać tam, gdzie chce i mieć pewność, że jego zatrudnienie odbywa się w zgo-

dzie z przepisami. Wiktoria zwróciła jednak uwagę siostrze, aby przy wyborze takiego rozwiązania w tak innowacyjnym biznesie, pamiętała o właściwym, umownym zabezpieczeniu przejściu praw własności intelektualnej wytworzonych przez takiego pracownika.

Ochrona patentowa

Bracia Wiktorii - Darek i Irek postanowili swoje innowacyjne pomysły wykorzystać w branży foodtech. Założyli firmę, która specjalizuje się w tworzeniu maszyn użytecznych w branży żywnościowej. Niektóre z nich mają za zadanie przyspieszyć proces sortowania owoców na podstawie wad, charakterystyki biologicznej, kształtu, rozmiaru czy struktury, oddzielając dobre owoce od tych przebarwionych, zgniłych czy spleśniałych, inne zaś potrafią samodzielnie dostarczyć posiłek do domu zamawiającego lub zastąpić barmana na imprezie.

Dawid i Irek od najmłodszych lat mieli wiele kreatywnych pomysłów, których urzeczywistnianie stało się z czasem nie tylko ich hobby, ale i pracą. Tworząc swój biznes musieli zmagać się jednak z wieloma zagwozdkami prawnymi. Bracia, jako innowacyjni twórcy maszyn, chcieli wiedzieć jak prawnie zabezpieczyć swoje dzieła. Wiedzieli, że mogą ubiegać się o ochronę patentową, co powinno gwarantować, że tylko oni będą mo-

gli zarabiać na wykorzystywaniu swojego wynalazku, jednak mieli kilka obaw z tym związanych. Po pierwsze do złożenia wniosku o ochronę patentową konieczna jest niemała wiedza na temat tego, z czego składa się taki wniosek, jak należy opisać w nim dane rozwiązanie techniczne oraz jak wyróżnić się od innych, objętych ochroną wynalazków.

W tym zakresie Wiktorii zwróciła się o pomoc do kierowniczkii zakładu prawa własności przemysłowej na jej uczelni. Pani profesor wyjaśniła Wiktorii, że najlepiej aby jej bracia współpracowali z rzecznikiem patentowym, który zajmie się dopilnowaniem wszystkich szczegółów i prawidłowym opisaniem pomysłu patentowego w formularzach. Wiktorii wiedziała, że bracia nie ucieszą się na myśl o tych wszystkich czasochłonnnych procedurach. Towarzyszyła jej myśl, którą często powtarzał Dawid: *startupy muszą działać szybko, sprawnie i z dbałością o maksymalizowanie zysków, inaczej umrą równie szybko jak się urodziły.*

Wiedziała, że musi jakoś przekonać braci, że przedsiębiorca, który tworzy innowacyjne rozwiązania, nie może pozwolić sobie na zaniedbania w strefie ochrony własności intelektualnej. Firma, która zdecyduje się na opatentowanie wymyślonego przez siebie rozwiązania technicznego, zyskuje prawo do wyłącznego korzystania z tego wynalazku oraz czerpania z niego zysków na terenie tego państwa, które udzieliło mu patentu. Uznała, że będzie to dobry argument na przekonanie braci, że takie rozwiązanie zagwarantuje im przewagę nad konkurencją.

Faktycznie, uzasadnienie to trafiło do Irka, jednak Dawid był wciąż nieugięty, wskazując, że procedura patentowa jest nie tylko procesem długim i skomplikowanym, ale również nie daje pełnej ochrony zgłaszającym. Trochę poczytał i wiedział, że patent ma swoje ograniczenia, w tym przede wszystkim jest on ograniczony terytorialnie. Jego zasięg może być okrojony do Polski, krajów europejskich albo wybranej części świata. Dodatkowo patenty nie trwają wiecznie, bo ich maksymalna długość to 20 lat.

Największą wątpliwość jednak Dawid miał co do tego czy pomimo ochrony patentowej ich wynalazek i tak nie będzie narażony na naśladownictwo ze strony konkurencji? Czy na pewno warto udostępniać swoje pomysły (poniekąd know how firmy) publicznie? Wiedział już, że aby wynalazek mógł zostać objęty patentem, podmiot ubiegający się o taką ochronę musi najpierw zgłosić chęć uzyskania patentu na terenie swojego kraju.

- podanie o udzielenie patentu,
- zastrzeżenia patentowe,
- jeśli jest to potrzebne - także jego rysunki.
- odpis wynalazku ujawniającego jego istotę,
- skrót opisu,

Zatem, nawet jeżeli podmiot od razu wie, że chce, aby jego innowacyjne rozwiązanie było chronione na większym obszarze (np. w innych krajach europejskich), musi najpierw uzyskać patent w polskim Urzędzie Patentowym. Procedura patentowa zawsze rozpoczyna się w kraju, w którym wymyślono ów wynalazek. Podmiot ten musi złożyć w Urzędzie Patentowym RP dokumenty:

Dopiero w tym momencie Urząd Patentowy zaczyna dokładnie badać zgłoszony wynalazek, sprawdzając, czy jest on innowacyjny, jakie są możliwości jego przemysłowego zastosowania oraz bada jego poziom wynalazczości. Następnie, po około 12-18 miesiącach wynalazek zostaje opublikowany w Biuletynie Urzędu Patentowego. I tu dochodzimy do problemu, bo w ten sposób osoby postronne mogą zapoznać się z nim i zgłaszać swoje ewentualne zastrzeżenia i uwagi. Oznacza to również, że innowacyjny pomysł zaczyna być publiczny dla osób niepożądanych

i to jeszcze zanim zgłaszający uzyska ochronę. Bez wątplenia jest to ogromna wada tej procedury i może prowadzić do nadużyć ze strony innych, konkurencyjnych podmiotów. Niestety spory

patentowe praktycznie zawsze są długotrwałe, a udowodnienie, że produkt, który wypuściła na rynek konkurencja, jest kopią zgłoszonego patentu, a nie jedynie inspiracją – jest niezwykle trudne.

Dylemat dotyczący tego w jakim stopniu warto i bezpiecznie jest ujawniać swoje innowacyjne pomysły towarzyszył również założycielom **FibriTech** przy tworzeniu ich innowacyjnych rozwiązań **FibriTech** opracowuje nową technologię produkcji materiałów sieci światłowodowych 3D, używając wyłącznie włókien naturalnych i dodatków pochodzących z odnawialnych, wolnych od paliw kopalnych źródeł. Wytwarzane materiały są trwałe, nadają się do recyklingu i biodegradacji w razie potrzeby.

Wiktoria wiedziała, że jej brat ma trochę racji, czuła, że polski ustawodawca nie przewidział jeszcze dobrego rozwiązania na wszystkie te zmartwienia. Próbowwała podpytać Pani Profesor, czy nie da się tych wszystkich procesów jakoś obejść, ulepszyć albo w inny sposób zabezpieczyć się przed możliwymi skutkami ubocznymi niektórych rozwiązań.

Niestety Pani Profesor twardo stała przy swoich twierdzeniach, że wszystko wymaga czasu, a niekiedy wielu analiz specjalistów (najlepiej opinii kilku rzeczoznawców). Powtarzała, że to jedyny skuteczny sposób na prawidłowe zabezpieczenie swoich praw.

Wiktorie nie mogła pogodzić się z tym jak prawo krępuje ludzi, którzy chcą zrobić coś dobrego. Wiedziała, że działalność jej rodzeństwa jest ważna i to nie tylko dla nich samych, ale po prostu, że niesie wartość dla całego świata. W końcu biznes każdego z nich jest ekologiczny i ma zmieniać świat na lepsze. Miała poczucie, że w ludziach każdego dnia rośnie świadomość, że należy dbać o otaczające środowisko, żyć w zgodzie z naturą i iść w stronę ochrony środowiska naturalnego oraz odpowiedzialności społecznej. Skoro w ludziach rośnie ta świadomość to czy nie powinna rosnąć także w ustawodawcy?

Co prawda można zauważyć już pierwsze eko-regulacje, takie jak zakaz sprzedaży plastikowych słomek i korzystania z plastikowych sztuczków, jednak to trochę za mało. Wiktorie, podobnie jak jej rodzeństwo i inni startupowcy pozytywnego wpływu, była świadoma, że aby nowe, innowacyjne ekobiznesy mogły wejść na rynek i konkurować

z podmiotami o ugruntowanej pozycji, ustawodawca musi wprowadzić ułatwienia dla startupów pozytywnego wpływu oraz więcej regulacji narzucających eko-standardy w zakresie sprzedawanych towarów i usług, a także zakazujących złych, nieekologicznych praktyk.

Wiki czuła, że musi pomóc rodzeństwu wypromować ich biznesy i sprawić, aby świat o nich usłyszał. Postanowiła zgłosić ich do konkursu na Startup Pozytywnego Wpływu, organizowanego przez Koźmiński Business Hub. Każdy ze zgłoszonych innowacyjnych rozwiązań otrzymał wyróżnienie.

Historia Wiki i jej rodziny, choć będąca fikcją literacką, inspirowana jest niezwykłymi ludźmi z innowacyjnymi pomysłami, pracującymi na co dzień w Polsce (w tym miejscu dziękuję wszystkim startupowcom za podzielenie się swoimi prawnymi wyzwaniami). Śmiało nazwać ich można współczesnymi superbohaterami, którzy w różny (ale zawsze kreatywny) sposób walczą o lepsze jutro dla nas wszystkich. Każdy z nich miewa chwile wątplenia i gorsze dni, boryka się z różnymi czarnymi charakterami, a o dziwo, jednym z nich jest niestety polskie prawo.

7.

Przed jakimi wyzwaniami swoją twórcy startupów pozytywnego wpływu w 2023?

Magdalena Jaśkiewicz

Climate Leadership Project Manager, UNEP/GRID Warszawa

Według informacji i statystyk przygotowanych przez portal Bankier.pl w 2022 roku polskie startupy rosły w siłę zwiększając sukcesywnie swoje przychody. Miało to miejsce szczególnie w obszarach takich, jak sztuczna inteligencja, machine learning oraz e-commerce, które były szeroko finansowane przez środki pieniężne z funduszy europejskich. Znaczną rolę odgrywały w tym procesie także Grupa Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBR) oraz Bank Gospodarstwa Krajowego (BGK)¹.

Wśród najpopularniejszych możliwości finansowania startupów pozytywnego wpływu można wskazać również crowdfunding, fundusze Venture Capital, aniołów biznesu, impact investment, konkursy, inkubatory i akceleratory² prowadzone przez firmy takie, jak Orange, Grupa Żabka, Samsung, Huawei, ING i wiele innych.

Z kolei z badania przeprowadzonego przez badaczy z Uniwersytetu Stanforda i Berkeley wynika, że zaledwie w ciągu trzech lat funkcjonowania startupów na rynku upada aż 92% z nich, co potwierdza szeroko znany medialnie fakt, iż 9 na 10 startupów upada³. Tylko właściwie dlaczego tak się dzieje?

¹ bankier.pl

² mamstartup.pl

³ projektstartup.pl

Powodów oczywiście jest wiele, ale jako główny z nich można przede wszystkim wskazać **błędne rozpoznanie potrzeb rynkowych**⁴. Założyciele startupów często pochłonięci ideą szybkiego stworzenia innowacyjnego produktu, czy to materialnego, czy usługowego, chcą być pierwszymi na rynku i robią wszystko, aby nikt inny ich nie wyprzedził. Często w związku z tym startują z działalnością bez przeprowadzenia właściwych badań i odpowiedniego dialogu z potencjalnymi partnerami i klientami, nie rozpoznając w ten sposób właściwie szczegółowych cech swojego otoczenia rynkowego. Takie nieprzygotowanie i działanie w pośpiechu niesie za sobą wiele ryzyk, jakimi są:

- brak określenia szczegółowego profilu docelowych konsumentów,
- błędnie opracowany model biznesowy,
- stworzenie nieprzyjaznego produktu/usługi dla użytkownika (szczególnie istotny punkt w firmach zajmujących się tworzeniem aplikacji mobilnych),
- niewłaściwa wycena oferty rynkowej, przez co produkt staje się niekonkurencyjny,
- niewłaściwie opracowana strategia marketingowa,
- niepomyślne dobranie członków zespołu, często posiadających niewystarczające kompetencje i/lub angażujących się w rozwój firmy w niepełnym wymiarze czasowym (problem ten dotyczy również założycieli),
- błędna komunikacja oraz pozycjonowanie produktu/usługi, które przekładają się na kierowanie oferty zbyt szeroko i niekoniecznie do osób potencjalnie zainteresowanych produktem/usługą.

Finalnie takie działanie przekłada się oczywiście na małe zainteresowanie ofertą, problemy z customer experience czy wystawienie się na krytykę i negatywne opinie wśród klientów i potencjalnych kontrahentów, wśród których można przede wszystkim wskazać dużych graczy rynkowych.

W programie *Climate Leadership* realizowanym przez UNEP/GRID-Warszawa współpracujemy z liderami zmian w biznesie na rzecz neutralności klimatycznej zachęcając ich do czerpania inspiracji i nawiązywania relacji biznesowych ze startupami pozytywnego wpływu, jednak często natrafiamy

na **problem związany ze skalowalnością** potencjalnych działań, jakie mogłyby z takiego wsparcia wyniknąć. Należy w związku z tym wskazać ten element jako następne wyzwanie stojące przed startupami na ich ścieżce rozwojowej.

⁴ startupgenome.com

Kolejnym powodem przyczyniającym się do upadku startupów jest **brak możliwości zapewnienia ciągłości finansowania** w średnim i długim okresie czasu, które po części wynika z powyżej przedstawionych wniosków. Ten punkt ma szczególne znaczenie w momencie **spowolnienia gospodarczego** w Polsce związanego m.in. z utrzymującą się wysoką dwucyfrową inflacją konsumencką w 2023 roku. Taka niekorzystna sytuacja uderza przede wszystkim w mikro- i małych przedsiębiorców, do których w większości należą startupy pozytywnego wpływu.

Analizując trendy rynkowe należy brać pod uwagę brak możliwości szybkiej poprawy sytuacji gospodarczej, co przekłada się na to, iż co trzeci przedsiębiorca z tej grupy rozważa zawieszenie działalności lub jej zamknięcie⁵. Trudno też liczyć na podejmowanie przez rząd znaczących kroków

w kierunku stworzenia bardziej przyjaznego środowiska biznesowego szczególnie w obliczu kryzysu, z jakim mamy do czynienia. W związku z tym można stwierdzić, że prowadzenie firmy w Polsce z roku na rok stawia coraz większe wyzwania i staje się coraz trudniejsze.

Podczas analizy sytuacji rynkowej należy również wziąć pod uwagę nadchodzące **nowe regulacje** związane chociażby z dyskusją wokół neutralności sieci i wprowadzeniem tzw. opłat sieciowych. (...) *Planowane zmiany w ustawodawstwie unijnym w tym obszarze mogą generować pewne bariery rozwoju lub dodatkowe obowiązki, które nie były brane pod uwagę przez osoby zakładające lub inwestujące w startupy* – komentuje trwające rozmowy Tomek Snażyk, prezes Startup Poland .

Według badań przeprowadzonych przez Idealab⁷ wśród twórców rozwiniętych startupów, okazuje się, iż 42% z nich uznało za najistotniejszy czynnik osiągniętego sukcesu rozpoczęcie działalności biznesowej we właściwym czasie, gdy pojawiło się lub nastąpił wzrost zapotrzebowania rynkowego na dany produkt/ usługę. Niestety, obecnie mamy **zły timing**, biorąc pod uwagę opisaną wyżej sytuację gospodarczo-polityczną w Polsce.

Mimo tych wszystkich wyzwań należy jednak stale zachęcać startupowców do trwałego śledzenia zarówno zachowań konsumenckich, jak i trendów rynkowych, a także w miarę szybkiego i elastycznego dostosowywania się do pojawiają-

cych możliwości i zmian, aby mając gotowy plan działań móc wystartować w odpowiednim czasie. Tym samym zwiększając swoje szanse na osiągnięcie sukcesu.

⁵ mamstartup.pl

⁶ mamstartup.pl

⁷ wiki.rademade.com

O zbieżności celów. Czy startupy technologiczne dostrzegają wyzwania społeczne?

Michał Przybyłowski, Piotr Tamowicz,

Taylor Economics, autorzy raportu Startupy Technologiczne 2022

Startup technologiczny to coś więcej niż tylko nowo założone przedsiębiorstwo. To firma rozwiązująca ważny problem techniczny, który może zmienić sposób organizacji dotychczasowego rynku lub wykreować nowy. W tym celu startup musi zaoferować rozwiązanie innowacyjne, wprowadzając na rynek nową technologię, produkt, usługę lub usprawniające proces produkcji, organizacji firmy czy marketingu.

Większość problemów, nad których rozwiązaniem pracują startupy technologiczne dotyczy wyzwań społecznych o charakterze globalnym. Ich źródłem są megatrendy kształtujące współczesne społeczeństwa i rynki, do których można zaliczyć przede wszystkim demografię, zmiany technologiczne i klimatyczne oraz liczne przesunięcia na geopolitycznej szachownicy. Potrzeba wprowadzania rozwiązań proekologicznych, poszukiwanie substytutów dla kurczących się zasobów naturalnych, rozwiązania *silver economy* odpowiadające na problemy starzejących się społeczeństw czy walka z epidemią chorób cywilizacyjnych, to przykładowa lista tematów z jakimi mierzą się startupy. Największym wyzwaniem dla startupów działających w tym obszarze jest pogodzenie realizacji celów społecznych i wygenerowania zysku dla udziałowców.

Dyskusja nad problematyką wyższości celu związanego z kreowaniem wartości dla właścicieli nad wartością dla interesariuszy trwa już od lat 60-tych, kiedy to Cyert i March wprowadzili termin wiązki celów w ramach rodzącej się teorii behawioralnej. Od tego momentu wśród celów przedsiębiorstwa zaczęły pojawiać się także oczekiwania pracowników, menadżerów, a także pozostałych interesariuszy funkcjonujących w ekosystemie przedsiębiorstwa, w tym społeczeństwa lokalnego.

Cel ten w szerszym kontekście rozumiany jest jako działanie w interesie całego społeczeństwa czy środowiska naturalnego (w języku angielskim - *Environmental, Social and Governance*). Elementy ESG, oprócz sfery organizacyjnej przedsiębiorstwa, zaczęły pojawiać się w strategiach funduszy inwestujących na największych rynkach giełdowych, a termin *impact investing* na stałe zagościł w środowisku *venture capital*, inwestującym właśnie w technologiczne startupy.

Pomimo zbieżności celów startupów technologicznych z problemami społecznymi, nie każdy startup to podmiot z obszaru przedsiębiorczości społecznej. Żeby zostać zakwalifikowanym jako podmiot społecznie odpowiedzialny niezbędna jest nie tylko deklaracja CSR, ale także misja i strategia społeczna, która podlega monitoringowi i ewaluacji. Obok pomiaru wyniku ekonomicznego powinien pojawić się pomiar efektów społecznych. Wytyczne i standardy w tym obszarze wyznaczane są przez instytucje międzynarodowe (m.in. OECD-UNDP *Impact Standards for Financing Sustainable Development*), znajdują odzwierciedlenie w systemach raportowania przedsiębiorstw zgodnie z *European Sustainability Reporting Standards*, czy w praktycznych narzędziach pomiaru, takich jak Stopa społecznego zwrotu z inwestycji (SROI – ang. *Social Return on Investment*).

W raporcie autorstwa Taylor Economics *Startupy Technologiczne 2022* przeanalizowano 148 spółek reprezentujących różne sektory technologiczne. Podstawą klasyfikacji w tym raporcie była metodologia OECD określająca poziomy techniki

poszczególnych przedsiębiorstw. Do raportu zakwalifikowano startupy przemysłowe reprezentująca wysoką technikę, średniowysoką technikę i spółki usługowe reprezentujące wysoką technikę (zaawansowane IT).

Jako startupy wpisujące się w model przedsiębiorczości społecznej zakwalifikowano 11% z nich i byli to reprezentanci sektora medycznego i energetyki. Chociaż nie można mówić w przypadku tych spółek o opublikowanym sposobie realizacji celów ESG to zaproponowany produkt i model biznesowy pozwala na traktowanie tych podmiotów jako społecznie odpowiedzialnych. Wczesny okres rozwoju w pewnym stopniu tłumaczy brak usystematyzowanego podejścia do ESG i należy założyć, że z czasem się to zmieni. Strategia rozwoju tych podmiotów łączy w sobie koncentrację na przychodach i przyszłych zyskach z uwzględnieniem społecznych korzyści.

Przykład Biocamu - producenta kapsułki endoskopowej - pokazuje, że dążenie do uzyskania jak najniższego kosztu wprowadzonego rozwiązania zapewnia jednocześnie przewagę konkurencyjną jak i umożliwi powszechny dostęp do innowacyjnego sposobu diagnostyki. Niekomfortowy i często bolesny zabieg kolonoskopii z pomocą opracowanej technologii zostanie zamieniony na bezbolesne połknięcie małej kapsułki, która przeskanuje nasz przewód pokarmowy.

Z kolei wynalazcy dwóch konkurencyjnych technologii nieinwazyjnego pomiaru glukozy (GlucoActive i Advanced Diagnostic Equipment) chcą wyeliminować dyskomfort związany z tym badaniem i ułatwić monitoring poziomu cukru w organizmie. Z drugiej strony szereg startupów wprowadza i wprowadziło już rozwiązania z obszaru protektiki, umożliwiając powrót osobom po amputacji

do pełnej aktywności. Co ciekawe, aż w 60% startupów implementujących model społecznie odpowiedzialny obecny jest fundusz *venture capital*, co stanowi dobry prognostyk na ich dalszy rozwój. Dla porównania w całej populacji startupów technologicznych (analizowanych w raporcie *Startupy technologiczne 2022*) udział funduszy *venture capital* wyniósł 30%.

W związku z faktem, że w przypadku startupów trudno mówić o usystematyzowanym sposobie podejścia do ESG, to na populację startupów technologicznych można także popatrzeć przez pryzmat sektorów jakie reprezentują. Ponieważ protetyka czy diagnostyka w sposób naturalny wpisują się w strategię społeczne, to w szerszym kontekście również startupy opracowujące innowacyjne wsparcie leczenia onkologicznego, producenci sprzętu medycznego, czy oferujący nowoczesną diagnostykę w obszarze rzadkich chorób także wpisują się w obszar społecznej odpowiedzialności.

W raporcie przygotowanym przez Taylor Economics sektor medyczny reprezentowało aż 42% startupów, rozwiązania z obszaru energetyki (oferujące rozwiązania proekologiczne i zwiększające efektywność produkcji energii) 4% startupów technologicznych, sektor agro (w ramach którego oferowano ekologiczne rozwiązania ułatwiające

i usprawniające produkcję rolną) 4%, a nowoczesne materiały - 3% startupów technologicznych. Wśród sporej grupy reprezentantów sektora przemysłowego (33%) znajdujemy rozwiązania ułatwiające ciężkie prace przemysłowe poprzez robotyzację czy usprawnianie procesów produkcyjnych.

Raport Startupy technologiczne jednoznacznie wskazuje na zbieżność oferty *deeptechowych* startupów z rosnącymi problemami społecznymi. Tym samym większość z nich można określić jako startupy społecznie odpowiedzialne. Chociaż na co dzień myślą bardziej o przychodach, które zapewnią im dalszy rozwój niż o własnym oddziaływaniu na otoczenie, to jednak ich rozwiązania mogą mieć niebagatelny wpływ na poprawę funkcjonowania społeczeństwa czy środowiska.

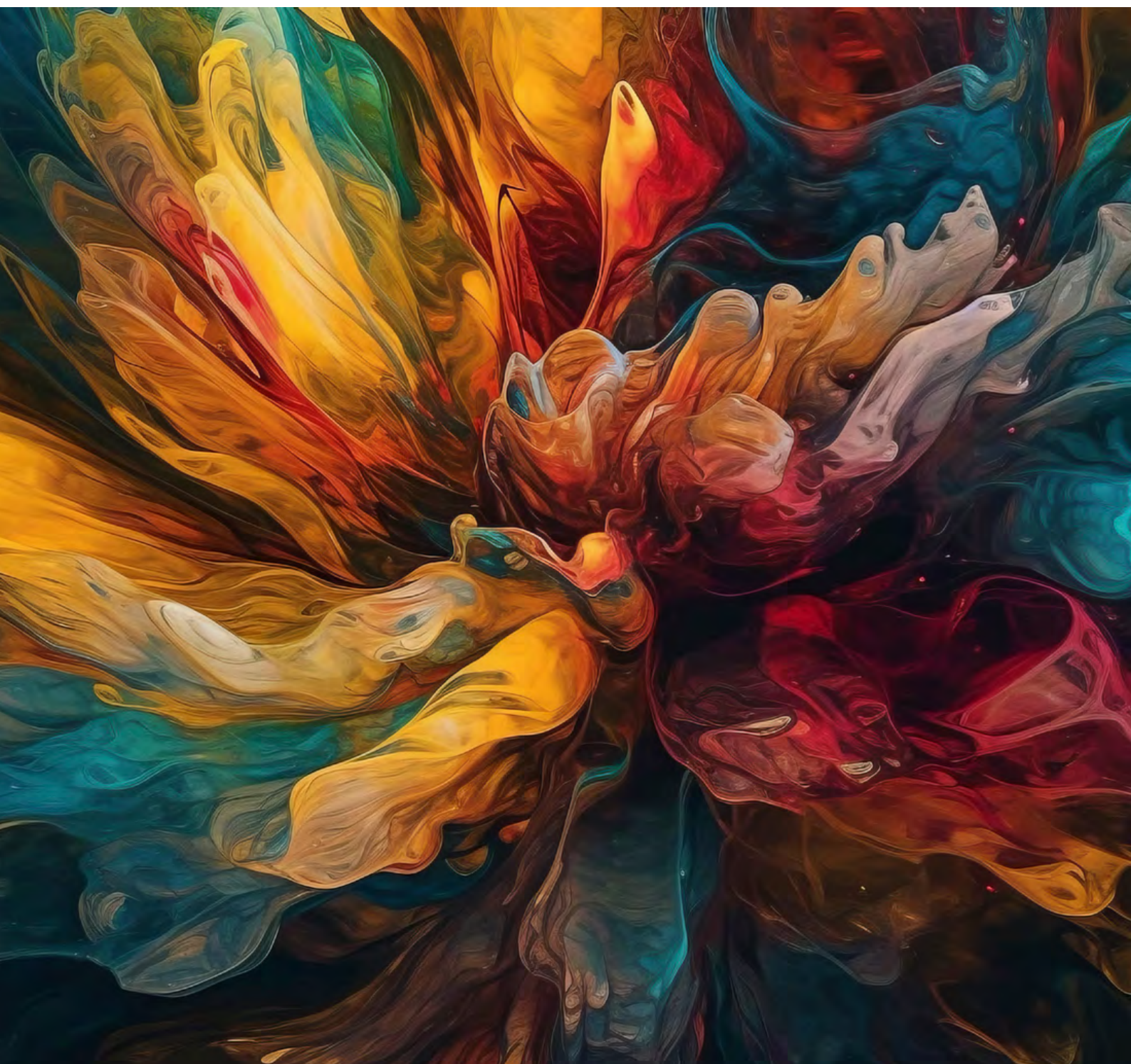


Zapraszamy do lektury całego raportu STARTUPY TECHNOLOGICZNE POLSKA 2022:

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

Część V

Świat rozmów wokół innowacji pozytywnego wpływu



1.



E-ICE

Schładzanie na żądanie

Dostarczamy rozwiązanie, które może skutecznie zmniejszać ślad węglowy, przyczyniać się do przeciwdziałania ubóstwu energetycznemu i zwiększyć wykorzystanie czystej energii.

Z **Danielem Gorgosz**, CEO startupu E-ICE, który chce zrewolucjonizować chłodzenie w sektorze spożywczym, rozmawia **Klementyna Sęga**

Jesteśmy przyzwyczajeni, że elektrownie dostarczają nam energię właściwie bez ograniczeń, uzależniając od niej całkowicie nasz styl życia. W tym modelu łatwo nam zapomnieć, że spalane ropa naftowa, gaz ziemny i węgiel nie tylko zanieczyszczają naszą planetę, przyczyniając się do zmian klimatu, ale także, że kiedyś zwyczajnie się skończą. Powodów by racjonalnie korzystać z energii jest całe mnóstwo. Tylko czym ją zastąpić? To zależy. Możliwości też mamy wiele. W przypadku elektryczności zużywanej na chłodzenie napojów istnieje już dziś bardzo konkretne i dostępne od zaraz rozwiązanie.

Co się kryje za hasłem
schładzanie na żądanie?



DG: Na początek chciałbym, żebyś zobaczyła jak mało potrzebujemy energii by schłodzić napoje w znanych nam wszystkich opakowaniach! Zobacz, urządzenie w tym momencie podpięte jest do zasilacza 24V, który już dziś może zostać zastąpiony baterią lub energią pochodzącą z panelu fotowoltaicznego. Nie ma poboru prądu, aż do momentu, w którym naciśnę ten guzik i dostarczymy energię do sterownika zegara. Energia elektryczna zużywana jest tylko na chwilę włączenia i sterowania urządzeniem. Tutaj mamy napój – włożę go do środka urządzenia. Włączam urządzenie [Pingwin to nazwa urządzenia chłodzącego – przyp. autorki], nastawiam czas – 60 sekund, po to, żeby w tym czasie butelka, czy puszka się schłodziła. I to jest właśnie schładzanie na żądanie!



60 sekund poboru prądu
w procesie chłodzenia kontra
działająca 24/7 lodówka sklepowa,
a w rezultacie otrzymujemy tak samo
zimny napój?

DG: Tak! 24 wolty i chwilowe użycie prądu kontra lodówka działająca 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu, wiosna-lato-jesień-zima. To nasze 60 sekund, którymi walczymy z uprzedzeniami i przyzwyczajeniami konsumenta, który dzisiaj wchodzi do sklepu, sięga po produkt stojący na półce i przyzwyczajony jest do tego, że napój jest już schłodzony. O, zobacz gotowe! W 60 sekund mamy napój, który jest schłodzony. Zarówno butelka, jak i napój wewnątrz są zmrożone.

E-ICE to nowoczesne, ekologiczne rozwiązanie pozwalające schłodzić w kilkadziesiąt sekund znane nam opakowania, takie jak np. butelki PET czy puszki aluminiowe. Do procesu schładzania nie wykorzystujemy energii elektrycznej, zużywana jest ona tylko do zasilenia zegara, który odmierza czas – 60 sekund. Chłodzenie możliwe jest dzięki wykorzystaniu kriogenicznych właściwości dwutlenku węgla, inaczej: suchego lodu.

Czyli oszczędzamy mnóstwo energii,
którą zamieniamy na chwilowe zużycie gazu,
a dodatkowym *kosztem* dla klienta sklepu
jest jedynie 60 sekund oczekiwania
na proces schładzania. O wiele dłużej
czasem stoimy w kolejce do kasy.
Jakie jeszcze korzyści z zastosowania
E-ICE mogą mieć sieci sklepów?



DG: Dzięki nowej zmienionej konstrukcji, którą wypracowaliśmy podczas akceleracji razem z Koźmiński Business Hub i z Żabką, wydajność naszego urządzenia znacząco wzrośnie co najmniej do 4 puszek na minutę. To idealne rozwiązanie dla produktów, które nie wymagają ciągu chłodniczego, eliminujące konieczność bezustannego utrzymywania ich w niskich temperaturach. To opatentowana i chroniona technologia, która może zastąpić lodówki na napoje w sklepach, które generują ciepło i niekorzystnie wpływają na klimat. To rozwiązanie nie tylko zmniejszy poziom zanieczyszczeń, ale także zaoszczędzi ogromne ilości energii, a co za tym idzie – pieniędzy. To technologia zapewniająca znacznie bardziej wydajne zimno w tym momencie, w którym jest ono faktycznie nam potrzebne. Dla nas CO2 jest źródłem energii, którą powinniśmy wykorzystywać w gospodarce o obiegu zamkniętym. Zmieniamy stałe zużycie energii elektrycznej w chwilowe wykorzystanie gazu. Dodatkowo nasz pomysł wpisuje się w 5 inteligentnych specjalizacji takich jak: ekologia, energetyka, jakość życia, turystyka i zdrowie. To może być rewolucja dla sieci sklepów spożywczych, barów, restauracji, obiektów sportowych, czy rozrywkowych, a także branży turystycznej.



A Planeta?

W jaki sposób wasze rozwiązanie przyczynia się do przeciwdziałania kryzysowi ekologicznemu?

DG: Walczymy o Ziemię i klimat. W dobie kryzysu energetycznego i klimatycznego musimy działać – natychmiast. Stężenie atmosferycznego dwutlenku węgla gwałtownie wzrosło, ale to już wie każdy. Świat musi zredukować emisje i usunąć CO2 z naszej atmosfery lub nauczyć się go wykorzystywać, jeśli mamy zapewnić planetę nadającą się do zamieszkania dla naszych dzieci i przyszłych pokoleń.

E-ICE to bardziej zrównoważone rozwiązanie zmniejszające marnowanie energii wykorzystywanej z paliw kopalnych, redukując tym samym emisje. Obecnie stosowana technologia schładzania jest zupełnie przestarzała – pochodzi z przełomu XIX wieku! Agregaty w lodówkach generują gazy cieplarniane do 4 tysięcy razy bardziej szkodliwe niż CO2 i uwalniają ogromne ilości ciepła, nie są energooszczędne. W stosunku do tradycyjnych systemów chłodniczych nasze rozwiązanie nie powoduje termicznego zanieczyszczenia, nie wykorzystujemy też żadnych czynników chłodniczych, które mogłyby przyczynić się do niszczenia warstwy ozonowej Ziemi.

Chcemy też sprostać wymaganiom stawianym przez protokół montrealski i poprawkę z Kigali, w których kraje zobowiązały się do wycofania HFC. Większość urządzeń chłodzących dziś się na nich opiera – te urządzenia powinny zostać zastąpione do 2035 roku.

Wiemy też, że nasze rozwiązanie może być niemal zupełnie zeroemisyjne. W dodatku, jeśli jako źródła energii użyjemy np. energii z panelu fotowoltaicznego, to mamy w 100% neutralne dla klimatu urządzenie chłodzące – do jego działania potrzebny jest nam tylko gaz, który może być wykorzystywany w ramach obiegu zamkniętego. Obecnie szukamy do współpracy firm, które już wychwytyją dwutlenek węgla z atmosfery. Nasze wolnostojące rozwiązanie umożliwia także zbieranie opakowań do recyklingu – puszek aluminiowych i butelek PET. To świetne połączenie, skoro możesz schłodzić swój upragniony napój, to zostaw u nas opakowanie, a my odpowiednio się nim zajmiemy i przekażemy gdzie trzeba, mając na uwadze odpowiednią gospodarkę odpadami.

Jak duże oszczędności może wygenerować stosowanie Pingwina, czyli urządzenia schładzającego E-ICE?



DG: W niemal każdym punkcie sprzedaży znajduje się lodówka, w niektórych sklepach czy punktach sprzedaży nawet po kilka. Nasze bardzo ostrożne szacunki wskazują, że codziennie w Polsce marnowane jest mniej więcej 500 GWh energii elektrycznej. Przyjmując, że średnia cena 1 MWh jest równa 500 zł, wychodzi na to, że puszczaemy z dymem 300 mln złotych rocznie – generując przy tym ciepło, spaliny i inne czynniki szkodliwe dla człowieka i atmosfery... pieniądze to zaledwie czubek góry lodowej.

Wspominałem już także o zmniejszaniu śladu węglowego. Chcemy, by nasze urządzenie zbierało dane na temat użytego i wychwyconego CO₂, by zmierzyć pełny profil emisji dla każdego ze sklepów, które z naszego urządzenia zechcą skorzystać. Zmierzymy też oszczędności wynikające ze zmniejszenia zużycia energii elektrycznej. Wszystkie te dane mogą zostać zagregowane w celu dokładnego porównania starego systemu chłodzenia i porównania go z technologią E-ICE oraz obliczenia dokładnej emisji powstałej w wyniku chłodzenia. Może to się przyczynić do zwiększenia świadomości konsumentów i wpłynąć na ich nawyki i wybory.



Czy poza oszczędnością energii elektrycznej - która w Polsce w większości pochodzi ze spalania paliw kopalnych - wasze rozwiązanie wpływa jeszcze w jakiś inny sposób na środowisko i społeczeństwo?

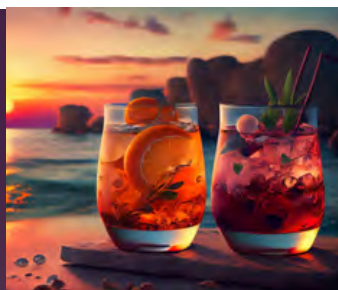
DG: Nasza technologia może wykorzystywać CO₂ z dowolnego źródła – od atmosferycznego dwutlenku węgla, przez inżynieryjne i bezpośrednie wychwytywanie go z powietrza, po CO₂ będące odpadem pochodzącym z procesów przemysłowych. Przekształcamy odpad – wychwycony dwutlenek węgla - na cenną energię, którą można zagospodarować w obiegu zamkniętym. Nasz proces schładzania przyczynia się do redukcji emisji i pomaga w osiągnięciu neutralności klimatycznej. W ten sposób zapewniamy też źródło popytu na CO₂ stanowiące w naszej technologii naturalny i neutralny dla środowiska czynnik chłodniczy. Zresztą Cele Zrównoważonego Rozwoju są dla nas bardzo ważne w strategii firmy i wiemy, że dostarczamy rozwiązanie, które może skutecznie zmniejszać ślad węglowy, przyczyniać się do przeciwdziałania ubóstwu energetycznemu i zwiększyć wykorzystanie czystej energii.

Jak próbujecie przekonać do waszego rozwiązania małe firmy, które nie zostaną szybko objęte wymogami raportowania zrównoważonego rozwoju?

Jakie inne korzyści może osiągnąć np. sieć sklepów czy restauracji, dzięki wdrożeniu waszego rozwiązania w łańcuchu wartości?



DG: Myślę, że każdy może odnaleźć w tej technologii coś dla siebie. Wyobraź sobie: Hiszpania, środek lata, żar leje się z nieba. Idziesz z butelką wody – już gorącej, bo taka jest temperatura wokół i nagle na Twojej drodze widzisz wolnostojące urządzenie E-ICE. Szybko, bezpiecznie i neutralnie dla klimatu schładzasz sobie w nim dowolny napój. To na pewno jest potężne narzędzie marketingowe dla firm – wystarczy oznaczyć nasze urządzenia brandingiem i firma zwiększa swoją widoczność, buduje pozytywne skojarzenia z marką. Zresztą, jeżeli klient biznesowy przyjdzie do nas z projektem, to dostarczymy urządzenie zaprojektowane według jego potrzeb. Nasze rozwiązanie uwalnia również przestrzeń w sklepie czy restauracji – uwolnimy miejsce w lokalach, które dziś zajmują wielkie lodówki. Likwidujemy również konieczność ciągłego dokładania towaru do lodówek, dzwigniania zgrzewek z napojami – oszczędzając trochę zdrowie pracowników sklepów.



Jakie są wasze plany – na bliższą i dalszą przyszłość? Największe wyzwania i kamienie milowe dla rozwoju startupu?

DG: W tym momencie jesteśmy na etapie szukania inwestora, który wesprze nas w działaniach i zechce wspólnie z nami zmienić świat. Dzięki wsparciu finansowemu będziemy mogli zbudować już nie prototyp, a finalną wersję naszego rozwiązania. Otrzymane wsparcie pozwoli nam również na ewentualne skorzystanie z Funduszy Europejskiej dla Nowoczesnej Gospodarki i przeprowadzenie prac badawczo-rozwojowych dla zoptymalizowania naszej technologii. Pozwoli również na zdobycie odpowiednich certyfikatów. Niech to będzie technologia dla świata, którą niedługo zobaczymy – na ulicach, przy wejściu na plażę, przy osiedlowych siłowniach, ścieżkach rowerowych czy na bulwarach przy Wiśle.

2.



Envirly

Zarządzanie śladem węglowym organizacji

ESG to nie tylko przysłowiowy kij, ale i marchewka

Z **Weroniką Czaplewską**, wiceprezeską Envirly, która wierzy, że przedsiębiorczość to dobry i skuteczny sposób by działać na rzecz planety, rozmawia **Anna Kula**

Envirly to startup, który śmiało wszedł na polski rynek i szybko stał się dla biznesu partnerem w ograniczaniu emisji CO₂. Marka powstała pod koniec 2021 r., a ma już niemal 200 klientów i stale tworzy nowe produkty – nie tylko z obszaru wpływu środowiskowego, ale też społecznego. Envirly jest też laureatem kilku nagród, m.in. Orła Innowacji Rzeczpospolitej 2022.

Czym jest Envirly?



To rozwiązanie wspierające zrównoważony rozwój organizacji. Pomagamy firmom we wszystkim, co jest związane z szeroko pojętym ESG. Zarówno w zarządzaniu śladem węglowym, i to samej firmy, ale też produktów, czy wydarzeń, jak też w zakresie wpływu społecznego.

Nasze rozwiązanie ma postać platformy webowej. Liczymy tam ślad węglowy, który w kontekście zbliżających się obowiązków raportowych był dla naszych klientów najbardziej istotną i pilną kwestią. Stale wzbogacamy jednak Envirly o kolejne aspekty, również społeczne. Na początku bardziej konsultingowo, żeby zrozumieć rynek, porozmawiać z klientem i poznać jego potrzeby. Potem tworzymy skalowalne i powtarzalne rozwiązania, przenosimy je na platformę i udostępniamy w formie gotowych modułów.



Do jakiego klienta adresujecie swoje usługi?

Do klienta biznesowego. Jesteśmy otwarci na każdy sektor i wielkość firmy. Zauważyliśmy jednak, że większość w naszym portfolio reprezentuje przemysł lekki.

A jak wygląda obsługa platformy z perspektywy klienta? Potrzebuje sztabu ludzi?



Nasze rozwiązania są przygotowane w taki sposób, by firmy używające platformy mogły samodzielnie liczyć i raportować kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem, na przykład ślad węglowy. Oczywiście na początku współpracy dajemy dość duże wsparcie, tłumaczymy działanie modułów i funkcji. Staramy się jednak, by klienci mogli docelowo korzystać z naszej platformy samodzielnie. To trochę jak z każdym innym narzędziem, np. powerpointem. Ktoś, kto widzi je pierwszy raz, potrzebuje wyjaśnienia i ćwiczeń, ale potem posługuje się nim biegle bez wsparcia innej osoby.

Liczba osób zaangażowanych po stronie klienta zależy wyłącznie od jego preferencji i przyjętego modelu pracy. Czasem zdarza się, że klient ma tylko jedną osobę, która zbiera dane w całej organizacji i uzupełnia je na platformie, a następnie wyciąga wnioski i tworzy rekomendacje dla zarządu. Ale są i takie firmy, w których wiele osób aktywnie korzysta z narzędzia, a każda odpowiada za jakiś mniejszy obszar, np. za flotę samochodową, czy inne aspekty.





Jaki wpływ ma wasza firma, jak go mierzycie?
I czy wpływ to dla was ważne słowo,
które przewija się w rozmowach?

Liczymy nasz własny ślad węglowy i podejmujemy działania w tym zakresie, choć nasza spółka bezpośrednio nie podlega pod raportowanie CSRD. Ale nie chcemy być jak szewc bez butów. Poza tym firmy, z którymi współpracujemy, również zwracają uwagę na to, czy posiadamy polityki ESG.

Jeśli chodzi o nasz wpływ na klientów, możemy go mierzyć dwuwymiarowo: ilościowo i jakościowo. Ten ilościowy mamy dość mocno skwantyfikowany. Operujemy wieloma metrykami, które pozwalają stwierdzić, co się dzieje u klienta. Czy obniża swój ślad węglowy, czy poprawia wskaźniki społeczne. Oczywiście mowa o klientach, którzy chcą się dzielić swoimi wynikami, bo nie jest to obligatoryjne. I faktycznie obserwujemy, że nasi klienci redukują swój negatywny wpływ. To coś realnego, wymiernego i widocznego.

Nasuwa się oczywiście pytanie, jaki udział w tych wynikach miało nasze narzędzie. Klient miał zapewne wcześniej jakąś politykę przejścia na odnawialne źródła energii, a w naszej platformie po prostu widać, że to realizuje. Są jednak jeszcze kwestie jakościowe. Często słyszymy od klientów, że ich zarządy dzięki naszej platformie zaczęły się zastanawiać nad kwestiami zrównoważonego rozwoju. Kupili dostęp, generują raporty, omawiają wyniki. Jako organizacja zrobili ważny krok, by dostrzec i lepiej rozumieć swój wpływ. Analizują teraz, jak zmniejszyć ten negatywny. Klienci mówią nam, że dane, jakie zobaczyli na swój temat na naszej platformie, były dla nich impulsem do zmian, do podjęcia konkretnych decyzji. Na przykład zakupu samochodów hybrydowych zamiast tradycyjnych, wymiany oleju w maszynach, czy przeprowadzenia termomodernizacji budynku.

Czy czujecie się startupem
pozytywnego wpływu?



Jesteśmy biznesem. Ważne są dla nas aspekty finansowe – nie bez powodu wybraliśmy jednak działanie w sferze wpływu. Świadomie chcieliśmy działać w obszarze zrównoważonego rozwoju, reagując na zmiany klimatyczne. Dołożyć od siebie małą cegiełkę, żeby nam, ludziom i przyszłym pokoleniom żyło się lepiej. Nasza firma to połączenie dwóch aspektów. Po pierwsze, jesteśmy spółką, nie organizacją charytatywną. Po drugie, impaktowy obszar naszej działalności jest dla nas bardzo ważny.

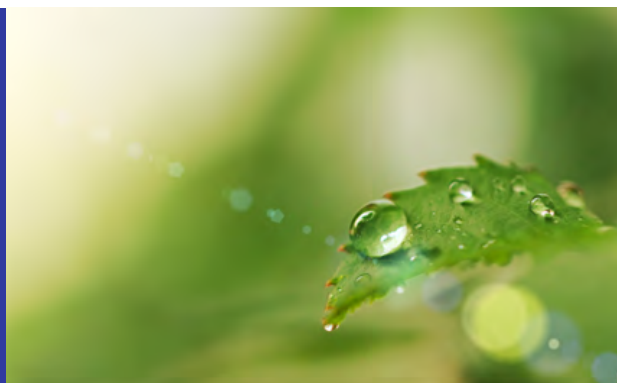


Pora zatem na przedstawienie.
Kto tworzy Envirly?

Obecnie działam z Mateuszem Masiakiem, który jest prezesem firmy. Ja jestem wiceprezeską. Mateusz zajmuje się pozyskiwaniem finansowania, rozmowami z inwestorami i patrzy bardziej produktowo. Moje obszary to sprzedaż, marketing i merytoryczna strona zrównoważonego rozwoju. Oboje wierzymy, że przedsiębiorczość to dobry i skuteczny sposób, by działać na rzecz planety. Mam pewne doświadczenie z pracy w fundacjach i sektorze publicznym. I lepiej odnajduję się w robieniu impactu poprzez własny biznes. Daje mi to większą sprawczość i motywację. Dobry wpływ jest dla mnie – i dla Matusza zresztą też – bardzo ważny w wymiarze osobistym.

Jeśli chodzi o zespół, zatrudniamy teraz 15 osób. To się stale zmienia, bo rozwijamy się dość dynamicznie, pamiętając jednak, by spinać budżet. Przekrój kompetencji w Envirly jest typowy dla firmy tworzącej oprogramowanie. Mamy zespół developerów, team biznesowy, sprzedaż i marketing, wsparcie klienta oraz team związany z ekspertyzą ESG. Są też oczywiście funkcje administracyjno-HR-owe i księgowość.

Jak wpadliście na taki
pomysł biznesowy?
Przy dzisiejszych
obowiązках raportowych
jest niemal genialny
w swej prostocie.



Od początku działaliśmy w małej grupie founderów. Pomogły nam nasze zainteresowania związane ze zrównoważonym rozwojem i środowiskiem. Myśleliśmy, czego brakuje na rynku w tym obszarze. Mocno interesowała nas perspektywa przedsiębiorstw, organizacji. Zastanawialiśmy się też nad wyborami konsumentów – na jakiej podstawie mają wiedzieć, czy firma jest prośrodowiskowa czy nie. Jak można oceniać firmy pod tym względem, czy firmy w ogóle chcą być oceniane i czy widzą, że mogą budować przewagi konkurencyjne w tym zakresie. Podczas naszego researchu trafiliśmy na draft dyrektywy CSRD, która miała zobligować firmy do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju. To zdecydowało. Regulacja pomogła nam w podjęciu decyzji. Zaczęliśmy pracować nad MVP [Minimum Viable Product] i rozmawiać z przyszłymi klientami.



Co jest dla was największym wyzwaniem?

Na tym etapie naszej działalności – pozyskiwanie klientów i partnerów biznesowych. Każda firma się z tym mierzy. A dla nas bardzo ważny jest dalszy rozwój.

Na rynku jest spore zapotrzebowanie na podobne usługi. Domyślam się, że pojawiła się też jakaś konkurencja. Czym się wyróżniacie?



Jest wiele rozwiązań, które odpowiadają na te same potrzeby. Można skorzystać z tak nowoczesnych narzędzi jak Envirly, ale można też iść do firmy konsultingowej, czy zrobić coś podobnego wewnątrz, szkółąc zespół lub zatrudniając eksperta. Naszym wyróżnikiem jest przekazanie klientowi narzędzia do samodzielnej obsługi, dobra cena w porównaniu do consultingu i możliwość pomiarów na bieżąco. Oferujemy platformę do zarządzania całym procesem, a nie zamknięty dokument. Naszymi klientami są firmy, które chcą wziąć sprawy w swoje ręce. Mieć narzędzie, ale samodzielnie nim zarządzać i rozumieć wszystkie procesy. Nie chodzi o to, by jednorazowo policzyć coś do raportu i zapomnieć o sprawie.



Według jakiej metodologii działacie i czy zapewnia ona klientom zgodność ze standardami raportowania?

Działamy zgodnie z GHG Protocol oraz normą ISO 14064, która dotyczy śladu węglowego organizacji. A także z innymi standardami, odpowiednimi dla danego obszaru. Na przykład raportowanie zrównoważonego rozwoju odbywa się teraz według ESRS-ów, czyli można powiedzieć – unijnej normy. Zgodność z wymogami jest dla nas kluczowa. Inaczej klienci nie będą zainteresowani naszymi usługami.

Na jakie zjawiska rynkowe zwróciłabyś uwagę naszych czytelników?

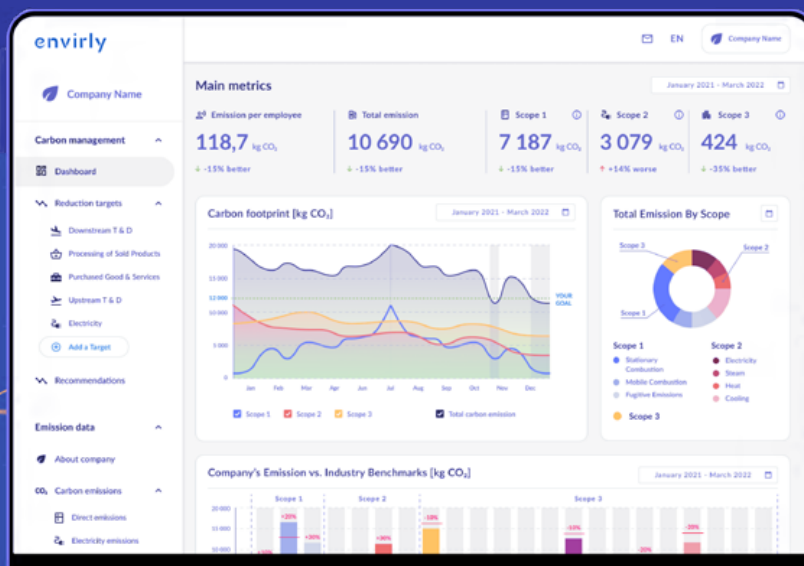


Istotne w moim odczuciu jest ogólne nastawienie do zrównoważonego rozwoju, transparentności i raportowania. To nie tylko regulacje, przymus, ale też korzyści. Zależy mi, by o nich mówić. Że zmiana energii elektrycznej na odnawialną przynosi bardzo szybkie zwroty z inwestycji, a do tego mityguje ryzyko związane ze skokami i wzrostem cen. ESG to także duże benefity wizerunkowe. Większe zainteresowanie pracowników, dla których te kwestie są coraz ważniejsze. Jednym słowem to nie tylko przysłowiowy kij, ale i marchewka.



Co byś doradziła początkującym przedsiębiorcom, którzy chcieliby działać w obszarze wpływu?

Żeby byli wytrwali. Być może nie zrealizują pierwotnego pomysłu. Może trzeba będzie o nim porozmawiać nie z setką ludzi, a z tysiącem. Może trzeba będzie skrócić i zmienić ścieżkę. Ale nie można się poddawać. *What doesn't kill you make you stronger* – polecam sobie śpiewać w trudnych chwilach. Mnie dodaje otuchy.



Jakie macie plany
biznesowe?



To zależy od oczekiwań rynku w obszarze zrównoważonego rozwoju. Teraz ważne jest dla nas CSRD i ślad węglowy. Nasze kolejne produkty będą zależeć od trendów i potrzeb. Staramy się najpierw działać doradczo, na zasadzie konsultingu, a tam gdzie widzimy duże zapotrzebowanie, przekształcać usługę w gotowy produkt. Jesteśmy w fazie dynamicznego wzrostu. Tylko dziś doszło do nas 4 nowych klientów



Czyli trudno powiedzieć,
jakie będzie Envirly za 5 lat?

Tak. Trudno nawet powiedzieć, jakie będzie za rok.





Listny Cud

Czas na liście

Od dawna system produkcji żywności w ogromnej większości nie jest nastawiony na jakość produktu dla konsumentów, ani na pozytywny wpływ produkcji na świat i środowisko, tylko na efektywność finansową i optymalizację.

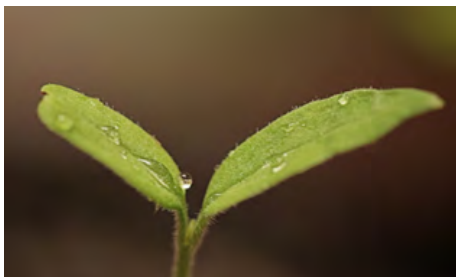
Z **Matyldą Szyrle**, prezeską startupu Listny Cud, która jest przekonana, że z czasem farm wertykalnych będzie coraz więcej, rozmawia **Ilona Szumicka**

Matyldo, prowadzisz startup o interesującej nazwie Listny Cud. Jaka była twoja droga do takiej aktywności zawodowej? Skąd zainteresowanie rynkiem żywności i upraw roślin jadalnych?



Od zawsze - serio, już w szkole podstawowej - interesowało mnie pozytywne wpływanie na świat. Ale nigdy nie myślałam, że będę działać w sektorze ekologii i produkcji żywności. Dość długo myślałam, że będę chirurgką. To, że prowadzę Listny Cud, to połączenie przypadku i działań podejmowanych przez lata, żeby robić coś z sensem. Miałam okazję pracować w różnych sektorach: w konsultingu strategicznym, w spółce skarbu państwa, w NGOs, fundacji. W Polsce i za granicą. A potem, znienacka, dostałam propozycję rozwijania projektu farm wertykalnych, o których wtedy nie wiedziałam nic. Jednak połączenie innowacyjnych technologii, rozwijania czegoś pionierskiego w Polsce, wpływu na świat, przeciwdziałania kryzysowi klimatycznemu oraz produkcji żywności brzmiało tak dobrze, że pomyślałam: *Co może się złego wydarzyć? Spróbuję.*





Powiedziałaś podczas jednego z wykładów, że system produkcji żywności nie działa. Dlaczego?

Istnieje, niestety, wiele powodów. Generalnie, od dawna ten system w ogromnej większości nie jest nastawiony na jakość produktu dla konsumentów, ani na pozytywny wpływ produkcji na świat i środowisko, tylko na efektywność finansową i optymalizację. Dziś producenci zupełnie nie są rozliczani z tego, czy produkują coś w sposób odpowiedzialny, tylko z tego, czy wyprodukują wystarczająco dużo i tanio. A jedzenie potaniało tak bardzo, że często opłaca się produkować więcej z założeniem, że część się zmarnuje, ale pozwoli utrzymać pozycję na rynku.

Do tego, sektor produkcji żywności zużywa obecnie 70% świeżej wody pitnej na świecie. Już teraz widzimy ekstremalne zjawiska pogodowe, a najgorsze, zapewne, dopiero przed nami - susze, powodzie, pożary, wahania temperatury. Już teraz 1/3 gleb na świecie jest w pełni lub całkowicie zdegradowana. A wartości odżywcze warzyw w ciągu ostatnich 40. lat spadły średnio o 25% - produkujemy więcej i szybciej, ale to trochę tak, jakbyśmy produkowali popcorn. Do tego importujemy i eksportujemy ogromne ilości pożywienia - w samym 2021 r. Unia Europejska zaimportowała ponad 138 tysięcy ton żywności. Jakby było mało - żeby wyżywić ludzką społeczność, w ciągu następnych 40. lat musimy wyprodukować tyle samo żywności, co przez ostatnich 8000 lat!

i.



Zajęłaś się farmami wertykalnymi.
Co oznacza ta nazwa?



Farmy wertykalne to uprawa roślin w zamkniętych pomieszczeniach w kontrolowanych warunkach. Dzięki temu tworzymy roślinom idealne warunki do wzrostu. Taki sposób uprawy pozwala na: 90% mniejsze zużycie wody w porównaniu z tradycyjnym rolnictwem, całkowitą rezygnację z pestycydów, herbicydów i sztucznych nawozów, mniejsze emisje CO₂ (gdyż minimalizujemy łańcuch dostaw z kilkuset a często nawet kilku tysięcy kilometrów do kilkunastu). Dodatkowo, z 1/3 żywności, którą globalnie marnotrawimy, około 35% marnuje się w trakcie transportu. Dlatego, im mniej transportu, tym mniej marnowania żywności.

Farmy wertykalne zapewniają także 50. razy większą efektywność upraw (300 vs 6 kg/m²), dzięki możliwości uprawiania na wielu piętrach i kilkunastu cyklom wegetacyjnym w trakcie roku. Dają całoroczną dostępność, wysoką jakość produktów i takie same wartości odżywcze jak roślin uprawianych tradycyjnie.

Do tego, w Listnym Cudzie nasze świeże produkty nie są pakowane w jednorazowy plastik. Sprzedajemy rośliny w biodegradowalnych doniczkach i opakowaniach, wszystkie mają certyfikat rolnictwa ekologicznego. Budujemy i sprzedajemy farmy wertykalne w różnych rozmiarach - od małych, biurowych po przemysłowe. Na przykład Narnie - specjalne farmy przeznaczone do biur, nie tylko jako benefit dla pracowników i do szkół w ramach programów edukacyjnych, ale także jako źródło świetnego pożywienia.



Czy jesteś pionierką w prowadzeniu
farm wertykalnych w Polsce?

Tak, zdecydowanie jesteśmy jednymi z pionierów! Gdy zaczynaliśmy dwa lata temu, były trzy inne firmy w Polsce, które się tym zajmowały, a i tak nasze niektóre rozwiązania - np. automatyczne regały sklepowe, farmy wertykalne dla szkół - wprowadziliśmy jako pierwsi w kraju. Myślę, że pod wieloma względami jest przez to trochę trudniej, ale za to super ciekawie! Na każdym kroku budujemy świadomość klientów, zarówno B2C jak i B2B, ponieważ opowiadamy o rzeczach, których jeszcze nikt nie robi, mamy okazję występować w bardzo różnych mediach, której nie mielibyśmy jako tradycyjna firma.

Czym różni się roślina
wychodowana
w farmie wertykalnej
od klasycznych upraw?



Właściwie niczym. Ma takie same wartości odżywcze, bo używamy światło, które ma takie spektrum jak słoneczne. Nasza roślina ma wyrazisty smak i zapach, bo miała idealne warunki do wzrostu. Ewentualnie, wyrosła szybciej niż te tradycyjnie uprawiane. Wręcz może być zdrowsza, bo nie miała kontaktu z kwaśnymi deszczami, spalinami ani metalami ciężkimi z ziemi.



W jaki sposób prowadzisz
Listny Cud na co dzień?

Na pewno bardziej chaotycznie niż bym chciała. Jednak to częsty element startupowej rzeczywistości. Obecnie w naszym zespole jest 9 osób, z czego 7 pracuje na co dzień przy projekcie.

Czy Listny Cud jest Startupem Pozytywnego
Wpływu, i na jakie wyzwania społeczne
i środowiskowe odpowiada?



Z radością możemy powiedzieć, że jesteśmy Startupem Pozytywnego Wpływu, choć cały czas mamy wiele do zrobienia i ciągle możemy coś poprawiać. Produkujemy żywność w sposób zrównoważony, dobry dla konsumentów i planety, rezygnujemy z jednorazowego plastiku, pestycydów, importu z zagranicy, co ma znaczenie zwłaszcza w miesiącach zimowych, kiedy większość warzyw pokonuje tysiące kilometrów zanim trafi do naszych sklepów. Dajemy gwarancję, że ta żywność będzie dostępna przez cały rok, bez względu na pogodę.



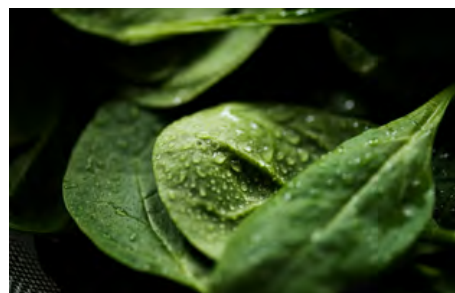


Kto jest odbiorcą produktów Listnego Cudu i w ogóle tzw. miejskich farm? Czy w Polsce jest duże zainteresowanie takimi produktami i czy komunikacja z kontrahentami jest łatwa?

Jeśli chodzi o świeże produkty, obecnie mamy w ofercie głównie mikroliście, czyli już nie kielki, jeszcze nie dorosłe rośliny, oraz zioła (bazylię, kolendrę) i dorosłą rukolę. Pracujemy też nad sałatami. Te produkty są właściwie dla każdego, kto chce odżywiać się zdrowo i świadomie. Staramy się, żeby nie były produktami premium, jeśli chodzi o cenę. Więc tutaj nasza baza klientów jest mega szeroka. Widzimy też, że świadomość istnienia czegoś takiego, jak mikroliście, stale rośnie.

Jeśli chodzi o farmy w różnych rozmiarach, to naszymi klientami mogą być zarówno biura, dla których to innowacyjny benefit dla pracowników, jak i producenci żywności, sieci spożywcze, hotele i restauracje. Świadomość farm wertykalnych dopiero się rozwija, ale ku swojemu zaskoczeniu i zadowoleniu regularnie dostajemy telefony z pytaniami o ich budowę. Wierzę, że z czasem będzie ich coraz więcej. A jeśli ktoś już jest zainteresowany, to na ogół komunikacja jest łatwa. Na pewno jest to na tyle nowe rozwiązanie, że wymaga więcej czasu, zbudowania zaufania i otwartości na to, że początkowa inwestycja jest większa niż w przypadku tradycyjnych upraw.

Co uważasz za swój największy sukces, związany z Listnym Cudem?



Po pierwsze, to nie jest łatwy rok dla startupów, dla nas też. Mówiąc wprost - jest to bardzo wymagający czas. Za dużo zajęć, za mało pieniędzy etc. A mimo to zespół, z którym tworzymy Listny Cud, dalej działa i się nie poddaje. Jestem im za to bardzo wdzięczna.

Po drugie, wszystkie wiadomości od klientek i klientów, że jedzą i lubią nasze mikroliście i inne produkty, że im ich brakuje, traktuję jako sukces.

Po trzecie, budowanie w ośmiolatkach entuzjazmu do zajadania zieleniny - czyż to nie jest sukces? Współpracujemy ze Szkołą Podstawową nr 16 w Żorach i grupą nieformalną z miasta Żory, dla której zbudowaliśmy farmę wertykalną. Stoi u nich na korytarzu, a uczniowie i uczennice wysiewają razem z nauczycielami mikroliście, zajadają się nimi i coraz więcej dzieci przychodzi na zielone przerwy po swoją porcję zieleniny do kanapek.

Oznacza to, że karmienie ludzi, tworzenie czegoś nowego w przestrzeni społecznej i budowanie dobrych

zespołów postrzegam jako sukces.



Co dalej? Jakie masz plany na rozwój startupu?

Chcemy budować coraz większe farmy w Polsce i za granicą. Dzięki temu nasz impact i pozytywny wpływ na świat też będzie mógł się zwiększać - ilość zaoszczędzonej wody, pestycydów, plastiku etc. Do tego potrzebujemy i chcemy rozwijać nasze farmy i ofertę, na przykład wprowadzić do niej zupełnie nowe rośliny.





Plan Be Eco

Zebra, która ratuje świat

To właśnie kobiety są animatorkami proekologicznych zmian, to im leży na sercu zatrzymanie katastrofy klimatycznej. Jednak dopóki zarządy dużych firm oraz rządy państw będą zmaskulinizowane, to ten kobiecy głos nie będzie miał szans na przebicie.

Z **Agą Maciejowską**, prezeską startupu Plan Be Eco, która by chciała, aby jednorożce, myśląc o biznesie, włączyły tryb odpowiedzialności wobec otaczającego nas świata, rozmawia **Ilona Szumicka**

Postanowiłaś założyć startup 15 lat temu.
Dlaczego właśnie startup?
Czy ta forma biznesu pomogła ci
w jego rozwinięciu?

Pojęcie startupu dopiero raczkowało 15 lat temu w Polsce. Było przypisywane raczej do nowych biznesów technologicznych. Startup to forma biznesu płaska w strukturze, szczególnie na początku, gdy większość funkcji wykonuje CEO, ponieważ nie ma budżetów na wielkie zespoły. Ma to pewne ograniczenia, rzecz jasna, ale także plusy, np. łatwość przepływu informacji, szybkość podejmowania decyzji, a tym samym dynamiczne reagowanie na zmiany zachodzące na rynku. Startup funkcjonuje, co do zasady, w warunkach dużego ryzyka i niepewności, więc jest to idealna forma na czasy, w których żyjemy, gdy mamy do czynienia z polikryzysem.

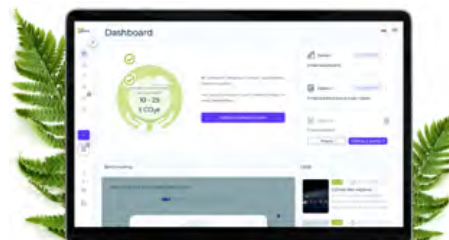




Czy każdy może założyć startup?

Każdy może założyć startup, bo to nie jest żadne rocket science. Jednak nie każdy nadaje się do prowadzenia startupu. Startup to młody biznes. Jeszcze szuka skalującego modelu biznesowego. Jak wspominałam, cechuje go duża niepewność. Dlatego dobrze mieć naturalną skłonność do ryzyka, umiejętność podejmowania szybkich decyzji i łatwość przystosowania do zmian, bo pivoty w startupie to rzecz naturalna. Rynek się zmienia, podobnie jak cały świat i decyzje klientów, i klientek. Zmiany zachodzą bardzo szybko. Startup, dzięki małej strukturze, może szybko się do tych zmian dostosować i na nie odpowiadać. Dlatego to jest jego zaleta.

Mówimy o startupach jednorożcach i zebrach. Czym one się różnią między sobą?



Z punktu widzenia prowadzenia biznesu, jest parę różnic. Jednorożce to startupy, które osiągnęły 1 mld dolarów wyceny. Charakteryzuje je szybki i nieustający wzrost oraz nastawienie na generowanie wysokich przychodów. Zebrzy to firmy zrównoważone, odpowiedzialne społecznie i klimatycznie, gdzie, w przeciwieństwie do jednorożców, odpowiedzialność idzie pod rękę z zyskiem. Jest to relacja win-win.

Dodatkowo, w zebrach liczy się inkluzywność, różnorodność i współpraca, a nie rywalizacja. Wszyscy działamy w jednym celu i gramy do jednej bramki, a najważniejszy jest zrównoważony wzrost. Co ciekawe, nie ma tu mowy o wycenach, więc zebra w sferze generowania przychodów może być jednorożcem, mogą jej urosnąć skrzydła. I tak się zresztą dzieje. Według raportu Dealroom za rok 2022, wycena impactowych spółek to 2,3 trylionów dolarów, a wśród tych zebr jest 200 jednorożców. Dlatego, zamiast szukać różnic, wołałabym, żeby te dwie formy prowadzenia biznesu uczyły się od siebie, a świat należał w przyszłości do zebr, które są też jednorożcami. Chciałabym także, aby jednorożce, myśląc o biznesie, włączyły tryb odpowiedzialności wobec otaczającego nas świata.

Jaki wpływ miała pandemia na to, że wybrałaś zebra?

Wybrałam biznes, który ma być odpowiedzialny klimatycznie i społecznie. Po sprzedaży Evenea, wiedziałam, że tylko taki rodzaj biznesu chcę prowadzić. Pandemia dodatkowo pokazała, że biznesy, które charakteryzuje zrównoważony wzrost, spełniające realną potrzebę, są przygotowane na niespodziewane sytuacje, co daje im większą szansę na przetrwanie. Nie bez znaczenia było to, że 3. lata przed pandemią zostałam mamą i to córka zmieniła diametralnie moje podejście do życia. Biznes także. Plan Be Eco robię dla niej i dla przyszłych pokoleń, bo to one najbardziej ucierpią na zmianach klimatycznych lub, mówiąc brutalnie, nie dożyją swojej emerytury. Jeszcze rok temu prognozowano, że do podniesienia średniej temperatury Ziemi o 1,5 stopnia C mamy 6 lat. Tegoroczny raport IPCC daje nam 50% szans, że będzie to 6 lat. Osiągniemy ten wynik szybciej!

Czy sądzisz, że dziewczyny i zebry mogą uratować świat?

Tak, głęboko w to wierzę. Kiedyś robiliśmy badania na temat proekologicznych zachowań Polek i Polaków. Badania pokazały, że to właśnie kobiety są animatorkami proekologicznych zmian w gospodarstwach domowych. To im leży na sercu zatrzymanie katastrofy klimatycznej. Jednak dopóki zarządy dużych firm oraz rządy państw będą zmaskulinizowane, to ten kobiecy głos nie będzie miał szans na przebicie. A badania pokazują, że zwiększenie udziału kobiet w zarządach o 1 punkt procentowy, powoduje obniżenie emisji CO2 o 0,5%. Dane raportu Shesnnovation Perspektywy Education Foundation wskazują, że 74% liderok uznało kryzys klimatyczny i zanieczyszczenie środowiska za największe wyzwanie dla ludzkości. Liczby mówią same za siebie. Świat biznesu i polityki potrzebuje więcej kobiet-liderok na czele. Dajmy im głos, moc decyzyjną i siłę sprawczą.

Czy Ty możesz przyczynić się do uratowania świata dzięki Plan BeEco? Na jakie wyzwania społeczeństwa i środowiska odpowiadacie?

Obecnie jedynym sposobem zatrzymania katastrofy klimatycznej jest obniżenie emisji gazów cieplarnianych. Nie ma innego sposobu. Dlatego postanowiłam robić biznes, który pomoże firmom emitować mniej. Plan Be Eco to narzędzie, które robi to w 5. krokach: pierwszy to policzenie śladu węglowego, drugi - wygenerowanie raportu zgodnego ze standardami KE, a najpopularniejszy to GHG Protocol. Trzeci krok to tzw. benchmarking, czyli pokazanie firmom, co tak naprawdę oznacza ich wynik. Firmy nie zawsze wiedzą, czy to dużo, czy mało, dlatego pokazanie, jak wyglądają na tle innych w branży, daje im już pewien obraz i pokazuje kierunek działania. Czwarty krok jest bardzo ważny, bo pomaga redukować ślad węglowy i dekarbonizować firmę. Nawet nasz model biznesowy jest oparty o redukcję: im więcej firma zredukuje, tym większą zniżkę na nasze narzędzie otrzyma w kolejnym roku raportowania. Ostatni krok to offset, czyli: czego firma już nie da rady zredukować, może zrekompensować. Tutaj wspieramy biznes w wyborze zweryfikowanych i wiarygodnych projektów offsetowych.

Czy obliczanie śladu węglowego naprawdę interesuje przedsiębiorców, czy trzeba ich edukować?

Wkrótce liczenie śladu węglowego zacznie interesować przedsiębiorców i przedsiębiorczynie bardzo mocno. Należy pamiętać, że wojna w Ukrainie przesunęła wdrożenie dyrektywy CSRD o 2 lata, jednak już dzisiaj firmy zaczynają się przygotowywać do momentu, kiedy regulacje będą ich obowiązywały. Poza tym, to nie jedyny czynnik motywujący firmy do obliczania śladu węglowego i dekarbonizacji.

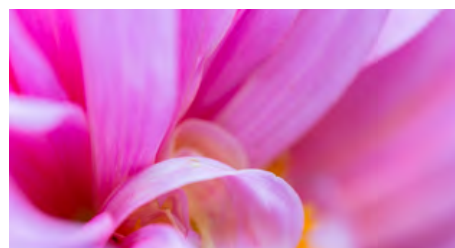




Polska jest pełna małych i średnich firm.
Czy one wymagają większej edukacji?

MŚP chcą liczyć ślad węglowy, ponieważ coraz częściej jest to wymóg inwestorów, szczególnie z Europy Zachodniej. Dodatkowo, jest to element konkurencyjności i pozyskiwania kontraktów z firmami z zagranicy lub utrzymania się w łańcuchu dostaw tych firm, które już muszą raportować. No i wreszcie klienci coraz częściej oczekują od przedsiębiorstw, że będą bardziej zrównoważone. To wszystko sprawia, że małe i średnie firmy poszukują takich rozwiązań oraz wiedzy. Dla Plan Be Eco edukacja to część misji. Duża część naszego zespołu jest po studiach kierunkowych, więc jesteśmy przesiąknięci wiedzą na temat zmian klimatu, zrównoważonego rozwoju i chętnie się nią dzielimy.

Z czego ty i Plan BeEco jesteście najbardziej dumni? Co planujecie dalej?



Jesteśmy dumni z tego, że mimo opóźnienia wejścia regulacji mamy klientów, z którymi możemy redukować ślad węglowy. Mamy za sobą parę wygranych konkursów, ale mimo to pamiętamy, żeby nasz impakt nie ograniczał się tylko do klimatu, ale także do spraw społecznych. Dlatego połowę nagrody pieniężnej w konkursie Huawei Startup Challenge przeznaczylismy na wsparcie Ukrainy. Plany mamy duże i chcemy pomagać redukować ślad węglowy w całym regionie CEE, bo już dzisiaj obsługujemy tam klientów.

Osobiście jestem dumna z tego, że chciałam stworzyć startup, który będzie zarówno impaktowy, jak i generujący przychody. I już mi się to udało. Ostatnio moja córka Tola powiedziała, że chce pracować w Plan Be Eco, dodając, na szczęście, że też chce być Chewbaccą, więc sukcesję mam już zagwarantowaną, na dodatek z silnym wsparciem Jedi! Niech zielona moc będzie z nami!





RESQL

Lepszy klimat szkoły

Od samego początku zależało nam na tym, by rozwiązanie było własnością twórców, aby móc je rozwijać na rynku jako ogólnodostępne rozwiązanie, które będzie rozwiązywać konkretne problemy tak długo, jak będzie taka potrzeba, a nie skończy się wraz z zakończeniem projektu badawczego.

Z **Piotrem Ciszkiem**, Prezesem Zarządu RESQL, którego misją jest podniesienie bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w szkołach przez wczesne identyfikowanie i przeciwdziałanie problemom, rozmawia **Aleksandra Dik**

Strażnicy dobra – reagują, gdy komuś dzieje się krzywda, czuje się zagubiony, bezradny, samotny. Mogą być nimi uczniowie w każdej polskiej szkole. Takie możliwości daje RESQL - narzędzie, dzięki któremu dzieci i młodzież mogą anonimowo, za pomocą prostej w obsłudze aplikacji mobilnej, zgłosić nauczycielowi interwentowi każdy problem, którego doświadczają oni lub ich koledzy.

RESQL to innowacyjny system wspierający szkoły w rozwiązywaniu problemów przemocy rówieśniczej, który powstał jako efekt pracy naukowej zespołu ekspertów Uniwersytetu Humanistycznego SWPS. Jest odpowiedzią na trzy istotne problemy, występujące w polskich szkołach:

1. przemoc szkolna w różnych przejawach, zarówno fizycznych, werbalnych jak i psychicznych,
2. brak bezpiecznego i anonimowego systemu zgłaszania incydentów przemocowych personelowi szkolnemu,
3. brak ogólnoszkolnego systemu prewencyjno-interwencyjnego, w tym procedur działań dla nauczycieli i wychowawców.

Jego atutem jest model oparty na evidence-based. Oznacza to, że zaproponowane metody działania mają naukowo potwierdzone sposoby wpływania na kondycję psychiczną dzieci i rozwiązywania problemów.

O skuteczności RESQL, a jednocześnie skali potrzeb, na jakie odpowiada, świadczy to, że w ciągu ponad 2 lat od założenia startupu, system został wdrożony w ponad 100 polskich szkołach.

Kilkaset kolejnych jest zainteresowanych tym narzędziem. Dostęp do aplikacji ma już ok. 22 tys. dzieci. Przeszkolonych zostało kilka tysięcy pracowników oświaty.

Już w trakcie opracowywania niniejszego wywiadu RESQL nawiązał współpracę z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy, która zdecydowała się sfinansować wprowadzenie systemu w 50 wybranych szkołach. Niewiele wcześniej, bo 27 kwietnia br., Miasto Katowice wdrożyło RESQL w 27 katowickich placówkach dzięki finansowaniu z UNICEF.

Dlaczego powstał RESQL? Na jakie wyzwania społeczne odpowiada?



Z badań wynika, że 7 na 10 dzieci i młodzieży doświadcza przemocy rówieśniczej w szkołach. Formy takiej przemocy mogą być różne: fizyczna, relacyjna, werbalna, materialna, seksualna, cyberprzemoc. Często nauczyciele nie są jej świadomi, ponieważ w większości dzieje się za ich plecami, na przerwach, poza szkołą czy też w przestrzeni mediów społecznościowych. U dzieci, które jej doświadczają, zwykle widoczne efekty to np. gorsze oceny, obniżenie nastroju, problemy emocjonalne, gorsza frekwencja, urazy fizyczne. Ma to negatywny wpływ także na świadków przemocy (poczucie zastraszenia, pogorszenia atmosfery w klasie, niechęci do chodzenia do szkoły), a co za tym idzie, na całe środowisko szkolne. Problem polega na tym, że przypadki przemocy rówieśniczej zgłaszane są sporadycznie: ofiary wstydzą się lub boją, świadkowie obawiają się konfrontacji i reakcji rówieśników lub nauczycieli. Coraz częstszym problemem jest też autoagresja.

RESQL powstał jako systemowe narzędzie nie tylko do radzenia sobie ze skutkami, ale przede wszystkim do przeciwdziałania przemocy rówieśniczej. To pierwsze tego typu rozwiązanie w Polsce i unikatowe na skalę europejską. Jest w dużej mierze autorskim pomysłem dr Małgorzaty Wójcik, która jest jednym z najbardziej uznanych autorytetów w Polsce w tej dziedzinie. Do grona założycieli RESQL należą także dr Piotr Rycielski oraz dr Radosław Kaczan z Uniwersytetu SWPS. System jest efektem pracy naukowej i badań zespołu psychologów i pedagogów Uniwersytetu SWPS oraz zajęć i lekcji pilotażowych, przeprowadzonych przy współpracy ze środowiskiem szkolnym (nauczycielami, uczniami, dyrekcją, rodzicami).

Sami jesteśmy rodzicami i wiemy, jak wygląda sytuacja w oświacie. Naszym hasłem jest: *Lepszy klimat szkoły* i właśnie na tym nam zależy, by dzieci czuły się pewniej, bezpiecznie i mogły rozwijać się, i dorastać w przyjaznej atmosferze.



Jak działa RESQL?

Głównym założeniem jest zaktywizowanie świadków przemocy i udroźnienie przepływu komunikacji między uczniami a zaufanym dorosłym. Jest to możliwe dzięki narzędziom, jakie oferuje RESQL. Na system składa się aplikacja na telefon dla uczniów, panel administracyjny dla szkoły, 11 przetestowanych lekcji dydaktycznych, 4 szkolenia (2 dla nauczycieli-interwentów, kadry szkolnej, samorządu uczniowskiego), scenariusze działań, materiały pomocnicze, plakaty informacyjne, wszelkie aktualizacje, opieka techniczna i merytoryczna.

Uczniowie mają dostęp do aplikacji mobilnej, za pomocą której zupełnie anonimowo mogą zgłaszać wszystko, co ich zaniepokoi. Może to dotyczyć ich samych lub koleżanek czy kolegów. Po drugiej stronie jest konkretny nauczyciel-interwent, znany uczniowi z imienia i nazwiska, który przy współpracy z innymi pracownikami szkoły podejmuje odpowiednie działania. Co ważne, to uczeń decyduje, do jakiego nauczyciela się zgłosi i jak długo pozostanie anonimowy.

Rola świadków jest tu kluczowa, ponieważ to właśnie od nich pochodzi ok. 70 proc. zgłoszeń. Badania dowodzą też, że skuteczność w rozwiązywaniu problemów szkolnych sięga 75 proc. jeżeli zaangażowani w ich rozwiązywanie są uczniowie. System ma także działanie prewencyjne. Sprawcy przemocy wiedzą, że nie są już bezkarni i często rezygnują z niepożądanych zachowań.

Narzędzie okazało się skuteczne nie tylko w wykrywaniu przemocy rówieśniczej.



To prawda. Zdarzyły się już przypadki, których efektem było założenie niebieskiej karty dla ofiar przemocy domowej. Zgłoszenia wyszły od uczniów, którzy martwili się o swoich kolegów i chcieli im pomóc.

System okazał się skuteczny także podczas lockdownu i nauczania zdalnego. Dopiero wchodziliśmy na rynek i zaskoczyła nas ta sytuacja. Stanęliśmy nawet przed dylematem, co dalej z naszym projektem? Przy nauczaniu zdalnym pewne formy przemocy przecież nie występują ze względu na izolację. Jednak, jak się spodziewaliśmy, nasiliła się forma przemocy internetowej. Do tego dzieci stanęły przed ogromnymi problemami emocjonalnymi, wynikającymi z sytuacji zagrożenia pandemią, zamknięcia w domach, które przestały być dla nich miejscem odpoczynku a stały się formą ograniczenia ich swobody, wolności, konfliktów rodzinnych. Zdajemy sobie sprawę z tego, że obecnie przypadki agresji rówieśniczej czy autoagresji są częściowo efektem tamtych problemów.

RESQL sprawdził się także w obliczu kolejnego wyzwania, jakim była wojna w Ukrainie. Zaadaptowaliśmy nasz system do języków ukraińskiego, rosyjskiego i angielskiego aby mogły z niego korzystać także dzieci z Ukrainy, które zaczęły chodzić do szkół w Polsce. Sfinansowaliśmy to z pieniędzy z nagrody w konkursie Warsaw Booster21, jaką otrzymaliśmy za nasz startup.



Jaki jest Wasz model działania?

Tworząc RESQL wiedzieliśmy, że będziemy chcieli założyć spółkę. Od samego początku zależało nam na tym, by rozwiązanie było własnością twórców, aby móc je rozwijać na rynku, jako ogólnodostępne rozwiązanie, które będzie rozwiązywać konkretne problemy tak długo, jak będzie taka potrzeba, a nie skończy się wraz z zakończeniem projektu badawczego. Zaczęliśmy je komercjalizować, poszukiwać inwestorów oraz możliwości rozwoju. Zależy nam na skalowalności naszego rozwiązania, a nie tylko na unikalności

Do kogo kierujecie swoje działania i ile kosztuje wdrożenie systemu?



Naszymi klientami są szkoły. Odbiorcą końcowym dzieci i młodzież z VI-VIII klas szkół podstawowych i ponadpodstawowych. Docieramy do nich za pośrednictwem samorządów, jako organów prowadzących placówki, psychologów, pedagogów, rodziców, pracowników oświaty. Wykorzystujemy do tego udział w konferencjach i wydarzeniach branżowych, współpracę z mediami, media społecznościowe. Gdy pojawia się taka prośba – wysyłamy materiały informacyjne, przyjeżdżamy na spotkania do szkół.

Z wdrożeniem RESQL wiążą się 2 opłaty, z czego pierwsza jest jednorazowa, w wysokości 3000 zł, pokrywa wdrożenie systemu i szkolenia. Placówka otrzymuje od nas materiały dotyczące reagowania w sytuacjach kryzysowych oraz scenariusze lekcji wychowawczych na takie tematy jak przemoc relacyjna, cyberprzemoc, reagowanie na przemoc i rola świadków, konflikty i ich rozwiązywanie, myślenie społeczno-moralne z metodologią i materiałami przetestowanymi w środowisku szkolnym (materiały powstały we współpracy z dziećmi i nauczycielami). Druga to opłata licencyjna, w wysokości 1 zł od ucznia miesięcznie. Ta cena zależy od liczby uczniów, przykładowo w szkole z liczbą ok 200 dzieci koszt utrzymania systemu wyniesie ok. 2000 zł rocznie. Umowę podpisujemy na pełny rok kalendarzowy, ale opłata wynosi równowartość 10 miesięcy. Pomagamy szkołom pozyskać finansowanie, np. z funduszy samorządowych (tzw. korkowe), pozarządowych, pomagamy w dotarciu do sponsorów, a nawet sami ich pozyskujemy wśród firm prywatnych. Mamy przygotowaną ofertę sponsorską dla biznesu, wpisującą się w działania CSR i ESG, która spotyka się z coraz większym zainteresowaniem.

Jakie są atuty RESQL?



Największym atutem jest zdecydowanie unikalne systemowe podejście. Dające narzędzie do anonimowej komunikacji z pakietem edukacyjnym i materiałami, jakie mogą być wykorzystane prewencyjnie i interwencyjnie. Naszym atutem jest mocne podłoże naukowe i wsparcie Uniwersytetu SWPS, z którym ściśle współpracujemy. Dzięki temu mamy dostęp do jednej z najlepszych kadr z zakresu psychologii behawioralno-poznawczej i wsparcie rozwojowe. W tym miejscu należą się ogromne podziękowania dla Uniwersytetu SWPS jako instytucji, dyrektor generalnej, pani dr Ewie Ger za wsparcie i wiarę w nas i dyrektor Centrum Transferu Wiedzy, pani Iwone Gawryckiej, która wspierała proces komercjalizacji rozwiązania i dawała nam przestrzeń i możliwości do działania.

Mamy twórców, którzy są ekspertami w swojej dziedzinie, narzędzie, którego skuteczność jest poparta naukowo, partnera technologicznego, firmę SpeedNet.pl który wie, jak optymalizować procesy związane z funkcjonowaniem systemu. Mamy także rynek, który tego rozwiązania potrzebuje.



Jaka jest misja RESQL?

Naszą misją jest podniesienie bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w szkołach przez wczesne identyfikowanie i przeciwdziałanie problemom, czyli uprzedzenie sytuacji a nie gaszenie pożarów, do których już doszło. Chcemy realizować ją poprzez:

- wsparcie psychologów i nauczycieli w pracy z uczniami poprzez wprowadzenie naukowych rozwiązań profilaktyki i interwencji,
- podniesienie kwalifikacji związanych z przeciwdziałaniem przemocy rówieśniczej wśród pracowników sektora oświaty,
- upowszechnienie systemowego rozwiązania w celu przeciwdziałania przemocy rówieśniczej.

Stoi za nami nasze doświadczenie naukowe, ale napędza nas pasja, prawdziwy entuzjizm i wiara w to, co robimy.

Jakie są plany na przyszłość?



Planujemy wejść na rynki zagraniczne, na razie Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie model funkcjonowania oświaty jest podobny do naszego, a także do krajów anglojęzycznych. W dalszej perspektywie myślimy o USA, choć tu będą potrzebne dodatkowe badania występujących tam form przemocy, np. z użyciem broni palnej.



Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia we wdrażaniu RESQL



Rebread

Działamy jak jedna wielka kampania edukacyjna

Niestety, nasz rynek charakteryzuje się dużą nadprodukcją pieczywa, co wynika z tego, że z jednej strony jest to tani produkt, a z drugiej ciężko przewidzieć zapotrzebowanie klienta.

Z **Bartłomiejem Rakiem**, seryjnym przedsiębiorcą i pomysłodawcą zarządzającym Rebread, którego głównym celem jest rozwiązanie globalnego problemu marnowania jedzenia, rozmawia **Bogumiła Warcaba**

Misją startupu Rebread jest ratowanie niesprzedanego, pełnowartościowego wciąż pieczywa przed stanieniem się odpadem. Pokazują, że jest to produkt, który mimo zmiany jego struktury, nadal może mieć wartość dla rynku spożywczego i po odpowiedniej obróbce stanowić wkład do produkcji kolejnych produktów.

Jak rynek reaguje na Wasz pomysł?
Jak oceniacie sytuację
w której jesteście obecnie?



Nie zgadzamy się na wyrzucanie dobrego, wartościowego pieczywa tylko dlatego, że czerstwieje. Dążymy do tego, by pokazać możliwości na ponowne jego wykorzystanie i to nie jako karma dla zwierząt, a żywność dla ludzi.

Tworzenie i prowadzenie startupu to wysiłek trudny i pełen wyrzeczeń, ale jesteśmy zdeterminowani. Nasz pomysł się przyjął, ma potencjał, ale zainteresowanie nie jest tak duże jakbyśmy tego oczekiwali. Pracujemy nad tym. Rozpoczynaliśmy działalność lokalnie (w Krakowie) ale wchodzimy na rynek ogólnopolski i rynki zagraniczne. Cały czas się rozwijamy, pracujemy nad swoimi koncepcjami, udoskonalamy je i uparcie dążymy do osiągnięcia celów.

Prowadzimy kilka projektów o charakterze B+R. Chcemy stać się wiodącym podmiotem w zakresie wiedzy na temat surowca - czerstwego pieczywa, a z drugiej strony skomercjalizować opracowane ścieżki produktowe. Chcemy udostępniać nasz know-how (na zasadzie licencji itp.), sprzedawać gotowe pomysły na działalność w tym zakresie (podejście *open manufacturing*) oraz wprowadzać na rynek gotowe produkty. Jesteśmy otwarci na współpracę, partnerstwa oraz wymianę wiedzy i doświadczeń, bo naszym głównym celem jest rozwiązanie globalnego problemu – marnowania jedzenia.



Jak oceniamy sytuację
w której obecnie jesteśmy?

Nie poprzestajemy na tym co osiągnęliśmy dotychczas. Pracujemy nad kolejnymi pomysłami i możliwościami wprowadzenia naszych produktów na rynek. Chcemy się dzielić naszymi doświadczeniami, wdrażać innowacyjne produkty na rynek i zachęcać do ich zakupu, prezentując nowe korzyści. O słuszności naszej idei jesteśmy przekonani, a nasz wysiłek jest zauważany i doceniany nie tylko w kraju, ale także za granicą.

Rebread jest jednym z laureatów Impact Arena powered by InCredibles & Puls Biznesu. Nagrodą było zaproszenie do udziału w programie mentoringowym dla młodych przedsiębiorców technologicznych i możliwość zaprezentowania swojego projektu na scenie Impact'23. Czy może pan opowiedzieć za co jury konkursu doceniło starania waszego startupu?



Tak to prawda, zostaliśmy docenieni przez jury konkursu za pomysł i odpowiedź na wyzwanie społeczne, jakim jest właśnie marnowanie żywności. O tym mówimy bardzo dużo, ale niezwykle trudno jest zaakceptować rozwiązania, które mogą się przyczynić do zmniejszenia tego problemu.

Niestety, nasz rynek charakteryzuje się dużą nadprodukcją pieczywa, co wynika z tego, że z jednej strony jest to tani produkt, a z drugiej - ciężko przewidzieć zapotrzebowanie klienta. Wiemy, że na rynku brakuje rozwiązań dla zagospodarowania zwróconego pieczywa, które wciąż jest w terminie przydatności do spożycia. Bardzo szybko kwalifikujemy go jako *odpad* i skupiamy na jego utylizacji, co dodatkowo przecież obciąża środowisko, a nie szukamy możliwości ponownego wykorzystania go w produkcji spożywczej. Nasz startup odpowiada na to wyzwanie i przedstawia koncepcję zachowania niesprzedanego pieczywa na rynku oraz nadania mu nowego terminu przydatności oraz zastosowania.

Pracujemy nad wykorzystaniem tego surowca do różnych produktów: ponownie do produkcji pieczywa (jako składnik), kosmetyków, druku 3D (elementów jadalnych) czy alkoholu. W naszej ocenie zakres jego wykorzystania może być znacznie szerszy, a wraz ze wzrostem świadomości konsumentów coraz bardziej doceniany.



Współpracujecie z sektorem naukowym i prowadzicie prace badawczo-rozwojowe. Jak wygląda ta współpraca, z jakich środków korzystacie na rozwój swojej działalności i na jakim etapie jesteście z realizacją swoich projektów?

Co do finansowania naszych pomysłów - z tym nie jest łatwo. Współpracujemy z Uniwersytetem Rolniczym w Krakowie, z którym wspólnie opracowaliśmy proces zachowania, przechowywania i przetwarzania niesprzedanego pieczywa. Dzięki tej współpracy wdrożyliśmy rozwiązania w piekarni, które pozwoliły na zastąpienie mąki w 20 % zmielonym, czerstwym pieczywem.

Na opracowanie tego procesu otrzymaliśmy dofinansowanie z programu *Bon na innowacje* w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014 -2020. Obecnie jesteśmy w procesie jego realizacji i rozliczania. Ponadto otrzymaliśmy finansowanie od funduszu Augere Health Food Fund, w ramach programu Bridge Alfa, które zostało przeznaczone na dalsze badania nad nowymi technologiami przetwarzania czerstwego pieczywa.

Proces pozyskania środków unijnych nie jest łatwy i bardzo czasochłonny, co sprawia, że realizacja naszych pomysłów nie następuje tak szybko, jakbyśmy tego chcieli. Wciąż poszukujemy nowych tematów i możliwości dofinansowania. Złożyliśmy projekt w ramach I konkursu *Program rządowy NUTRITECH - żywienie w świetle wyzwań poprawy dobrostanu społeczeństwa oraz zmian klimatu* w Narodowym Centrum Badań i Rozwoju, który jest w trakcie oceny i czekamy na jego rozstrzygnięcie.



Dodatkowo, przygotowujemy także projekt w ramach Ścieżki SMART do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i chcemy do końca czerwca go złożyć. Obydwa te projekty przewidują finansowanie badań i rozwoju, więc czas ich realizacji będzie długi, ale mamy nadzieję, że doprowadzi nas do oczekiwanych rezultatów.

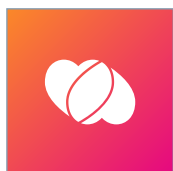
Mamy 10-osobowy zespół zaangażowany we wszystkie nasze procesy i generalnie staramy się korzystać ze środków unijnych i składać wnioski wszędzie tam, gdzie pasujemy z naszym pomysłem. Nasze działania oceniamy jako innowacyjne.

Czy uważacie się za Startup
Pozytywnego Wpływu
i dlaczego?



Tak, oczywiście! Oprócz tych wszystkich prac B+R, produktów i oferty o charakterze B2B Rebread to również pewna idea. Idea niemarnowania pieczywa. Pieczywo może być pierwszym produktem spożywczym dla którego realnie rozwiążemy ten problem. Jestem przekonany, że za tym przykładem pójdą kolejne podmioty i wezmą na tapet inne produkty. Rebread działa jak jedna wielka kampania edukacyjna w kontekście rosnących cen produktów spożywczych.





SeniorApp

Pomoc na wyciągnięcie ręki

Przede wszystkim chodzi o opiekę nad osobami, które są niesamodzielne albo samotne. Istotne jest też przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu i przełamywanie barier technologicznych wśród seniorów.

Z **Przemysławem Mroczkim**, Prezesem Zarządu SeniorApp sp. z o.o., który chciałby, abyśmy widzieli najpierw człowieka i jego potrzeby, a dopiero później pieniądze, rozmawia **Aleksandra Dik**

SeniorApp to bezpłatna, ogólnopolska platforma na urządzenia mobilne oraz strony internetowe, dzięki którym seniorzy, osoby z niepełnosprawnościami i ich rodziny w łatwy i szybki sposób mogą znaleźć pomoc, zarówno w codziennej opiece jak i przy okazjonalnych pracach w domu. SeniorApp aktywuje rynek usług opiekuńczych, wspiera działalność ośrodków pomocy społecznej, edukuje seniorów na temat bezpieczeństwa w przestrzeni internetowej oraz zapobiega ich cyfrowemu wykluczeniu.

Pomysł, który zrodził się z osobistych doświadczeń jego inicjatorów to jednocześnie odpowiedź na ogromne potrzeby społeczne i rynkowe. W ciągu 2 lat zgromadził już ponad 47 tys. użytkowników, czyli osób poszukujących opieki dla siebie lub swoich bliskich oraz ponad 12 tys. zweryfikowanych opiekunów, chętnych do jej świadczenia.

Skąd pomysł na aplikację SeniorApp?



Moja mama przez ostatnich 10 lat, sama będąc już na emeryturze, pomagała innym seniorom. Była to opieka doraźna albo codzienna. Potrzeby były bardzo duże. Co jakiś czas pytała się mnie, czy nie znam kogoś, kto mógłby pomóc i przejąć opiekę nad kolejnym seniorem albo seniorką. Pisałem wówczas post na FB, że jest poszukiwana taka osoba. Problemem jednak była weryfikacja zgłoszeń pod kątem odpowiednich umiejętności, doświadczenia czy też uczciwości potencjalnych opiekunów. Z drugiej strony, mama Igora Marcza, mojego współnika, chorowała przez długie lata i wymagała stałej opieki. Postanowiliśmy rzucić dotychczasowe zawodowe obowiązki w firmach, w których pracowaliśmy i wszystkie nasze oszczędności włożyć w stworzenie platformy, która będzie społecznie odpowiedzialna.

Od samego początku platforma była projektowana przez seniorów dla seniorów. Zależało nam na tym, by była dla nich jak najbardziej intuicyjna i funkcjonalna. Badaliśmy różne oczekiwania i rodzaje usług. Z udziałem seniorów testowaliśmy aplikację. Aktualnie w naszej bazie mamy zarejestrowanych ponad 47 tys. użytkowników i ponad 12 tys. zweryfikowanych profili opiekunów. Oferujemy ponad 28 różnego rodzaju usług w kilku obszarach: technologicznym, opiekuńczym, leczniczym, porządkowym, kurierskim czy opieki nad zwierzętami. Oprócz standardowych usług mamy jeszcze zakładkę *Chcę więcej*. Tu nasi użytkownicy znajdują oferty partnerów, np. całodobowe telefoniczne konsultacje lekarskie.



Powstała także Fundacja SeniorApp. Co jest jej celem?

Dzięki Fundacji opieką objęte są osoby, których nie stać na to, by wynająć sobie kogoś do pomocy. Gdy zaczęliśmy rozwijać platformę, zgłosił się do nas Urząd Miasta Łodzi z propozycją współpracy z tamtejszym ośrodkiem pomocy społecznej. Stało się to rok później, gdy nabraliśmy doświadczenia, pozyskaliśmy odpowiednią wiedzę i zbudowaliśmy bazę zweryfikowanych opiekunów. Aktualnie na terenie Łodzi mamy już 300 podopiecznych, którym zapewniamy pomoc bezpłatnie, na podstawie współpracy z Miejskim Ośrodkiem Pomocy Społecznej.

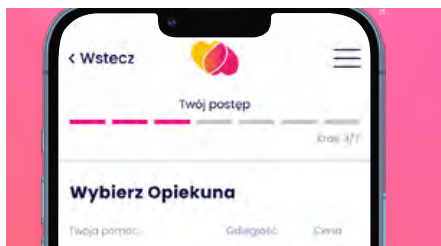
Oprócz tego Fundacja tworzy i realizuje programy edukacyjne, które mają na celu przełamywanie barier w dostępie do technologii dla osób wykluczonych, aby umożliwić im sprawne i bezpieczne poruszanie się w świecie cyfrowym.

Jak działa platforma SeniorApp?



SeniorApp to darmowa platforma dla użytkowników poszukujących opieki jak i opiekunów, świadczących różnego rodzaju prace. Pobranie aplikacji i rejestracja profilu w systemie są bezpłatne. Senior lub członekowie rodziny mogą zamówić odpowiednią usługę, np. sprzątnięcie, zrobienie zakupów czy pielęgnację przez wybranie konkretnej osoby z bazy zweryfikowanych opiekunów. Obie strony mogą się ze sobą kontaktować w celu uzgodnienia szczegółów wykonywanych prac.

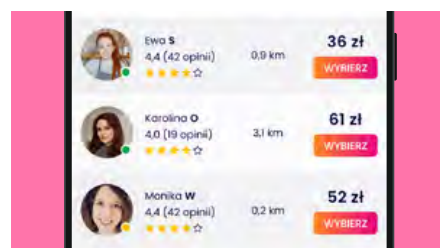
Opłaty wiążą się z zamawianymi usługami, których ceny ustalane są przez opiekunów. Płatność odbywa się bezgotówkowo, poprzez portfel SeniorApp, który użytkownik może doładować sobie samodzielnie poprzez naszą platformę albo może to zrobić ktoś z jego rodziny, zdalnie. Jest możliwość zapłacenia blikiem, przelewem tradycyjnym na pocztę lub przez internet. Gotówką można zapłacić tylko za koszty np. zakupów na podstawie paragonu. Użytkownicy wystawiają sobie opinie za pomocą gwiazdek, co jest ważną rekomendacją dla innych.



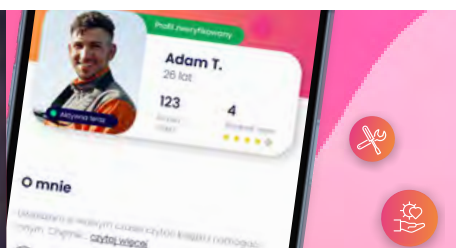
Kim są użytkownicy aplikacji SeniorApp?

Z naszych danych wynika, że już teraz ponad 60 proc. zamówień w naszej aplikacji jest generowanych przez osoby w wieku 45-65 lat i starsze. Sporo jest też użytkowników z grupy 25-34 lata. Są to krewni, np. dzieci albo wnuki, którzy mieszkają z dala od swoich bliskich i dzięki aplikacji zamawiają dla nich opiekę zdalnie. Z drugiej strony 90 proc. opiekunów to osoby z przedziału wiekowego 18- 44 lata, które w ten sposób dorabiają sobie do domowego budżetu czy też stypendium studenckiego. Część z nich świadczy usługi wymagające kwalifikacji i doświadczenia w opiece, inni wykonują proste prace, np. sprzątanie domu czy zakupy.

Dużą wagę przywiązujecie do bezpieczeństwa użytkowników.



Zgadza się i jest to nasz priorytet. Weryfikacja polega m.in. na potwierdzeniu numeru konta bankowego, sprawdzeniu w bazie przestępców seksualnych, w przypadku pielęgniarek, położnych, fizjoterapeutów wymagamy zaświadczenia o prawie do wykonywania zawodu. Środki pieniężne przelewane są na konto opiekuna dopiero po potwierdzeniu przez seniora lub zamawiającego, że usługa została wykonana należycie.



Jakie są wyzwania społeczne, na które odpowiada platforma?

Przede wszystkim chodzi o opiekę nad osobami, które są niesamodzielne albo samotne. Istotne jest też przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu i przełamywanie barier technologicznych wśród seniorów. Edukujemy w tym zakresie, na naszej stronie i mediach społecznościowych publikujemy darmowe treści na wiele różnych tematów. Przekazujemy praktyczną wiedzę, np. jak sprawdzić rozkład jazdy autobusów czy pociągów, jak kupić bilet, jak korzystać z bankowości internetowej. Duża w tym zasługa naszych partnerów, którzy wspierają i finansują te przedsięwzięcia.

Na czym polega wsparcie partnerów biznesowych i jakie mają z tego korzyści?



Mamy pakiet różnego rodzaju usług promocyjnych i edukacyjnych. Dzięki temu seniorzy mogą uczestniczyć w darmowych warsztatach a firmy realizować inicjatywy odpowiedzialne społecznie.



Jaki jest Wasz model biznesowy?

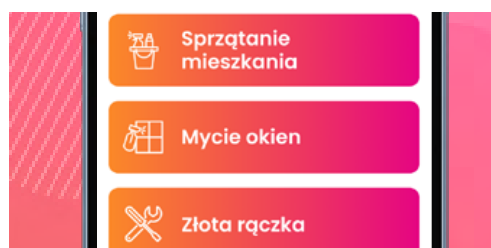
Finansujemy się z prowizji za dobrze wykonane usługi, pobieramy za to 15 proc. od wynagrodzenia opiekuna. Drugim ważnym źródłem finansowania są nasi partnerzy. W Fundacji wszystkie datki przeznaczone są na opiekę dla osób niesamodzielnych w postaci usług opiekuńczych. Pomagamy osobom bez środków do życia i staramy się zapewnić im opiekę. Na razie w mikroskali, na terenie Łodzi, ale docelowo chcemy takie usługi świadczyć nie tylko w dużych miastach, ale także w mniejszych miejscowościach. Do tego są potrzebne środki finansowe.



Jak docieracie do osób,
które same nie są w stanie
zapewnić sobie opieki?

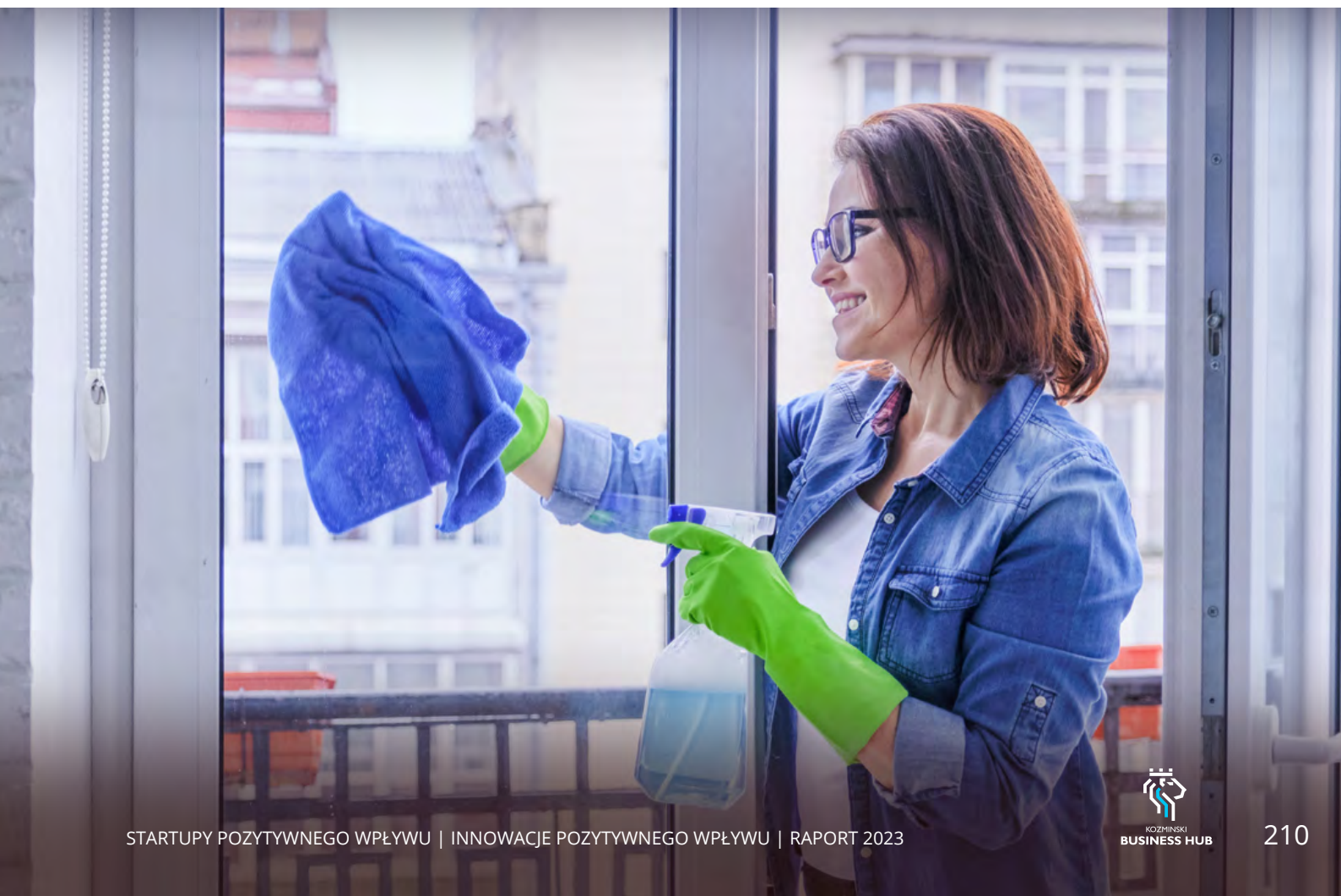


Sposoby są różne, może to być zgłoszenie w Fundacji np. od sąsiadów, rodziny, że jest osoba potrzebująca, a my konsultujemy to z MOPS-em, aby ośrodek po pierwsze wiedział, że jest taka sytuacja. Wspólnie uzgadniamy zakres opieki i czas. Może to być również zgłoszenie bezpośrednio do ośrodka opieki, wówczas to MOPS kontaktuje się z nami.



Jak pozyskujecie osoby
do opieki nad seniorami?

Większość opiekunów to osoby prywatne, które chcą sobie dorobić do domowego budżetu. Stanowią 90 proc. wszystkich. Część z pozostałych to jednoosobowa działalność gospodarcza albo firmy usługowe. Oni mogą założyć sobie konto biznesowe na naszej platformie i mają możliwość promowania swoich usług. Jednak koncentrujemy się na osobach prywatnych, tzw. gig worker'ach, by dać im możliwość dodatkowego zarobku.





W jakim kierunku planujecie rozwijać SeniorApp?

Chcemy być obecni także w mniejszych miejscowościach. Aplikacja już teraz jest dostępna z każdego miejsca, można ją pobrać wszędzie i opiekunowie mogą zarejestrować się w każdej, nawet najmniejszej miejscowości. Jednak, żeby wszystko sprawnie funkcjonowało, potrzebna jest dobrze funkcjonująca struktura: baza zweryfikowanych opiekunów i użytkowników z danej lokalizacji. Dlatego na razie działamy stopniowo.

Zgłaszają się do nas samorządy z innych krajów – Hiszpania, Włochy, Wielka Brytania, które też mają problemy z zapewnieniem opieki nad osobami starszymi. Z chęcią dzielimy się naszymi doświadczeniami.

Aktualnie realizujemy innowacyjny projekt aplikacji mobilnej dla studentów Uniwersytetów Medycznych oraz szkół o profilach medycznych w zakresie praktyk studenckich, które będzie można odbyć opiekując się seniorami. Projekt w przyszłości będzie częścią platformy SeniorApp. Technicznie jest już gotowy do wdrożenia. Wyzwaniem są kwestie prawne, wynikające z przepisów, że praktyki medyczne muszą odbywać się pod nadzorem wykładowcy lub opiekuna praktyk. Pracujemy nad odpowiednim rozwiązaniem. Jeszcze w tym roku chcemy zakończyć ten proces.

Jakie są wyzwania, którym musi sprostać SeniorApp?



Funkcjonowanie platformy jest bardzo kosztowne. Stale ją unowocześniamy, wprowadzamy nowe rozwiązania, zbieramy feedback od użytkowników. W tym miejscu dziękuję naszym inwestorom – Pracuj Ventures, funduszowi należącemu do grupy Pracuj.pl i Dawidowi Urbanowi za wsparcie i wiarę w to, co robimy. Dzięki temu mamy większą swobodę działania i możemy skupić się na rozwoju platformy. W przypadku startupu społecznie odpowiedzialnego to bardzo ważne. Sporym wyzwaniem jest zapewnienie bezpieczeństwa danych i informacji gromadzonych przez platformę i przywiązujemy do tego olbrzymią wagę.



Czy i dlaczego SeniorAPP jest startupem pozytywnego wpływu?

Uważamy się za startup pozytywnego wpływu, ponieważ dobro stawiamy ponad pieniądze. Jesteśmy ludźmi dojrzałymi zawodowo. Postanowiliśmy stworzyć firmę, której misja i wizja jest odpowiedzią na potrzeby rynku. Biznes i rachunek finansowy są w dalszej perspektywie. Cieszymy się, że na naszej drodze stanęli inwestorzy, którzy to rozumieją, widzą sens i wartość naszego przedsięwzięcia.

Dostaliśmy już dużo nagród za naszą platformę, ale najbardziej cieszy nas to, że możemy pomóc komuś w potrzebie, bo oznacza to, że realizujemy naszą misję. Nie zostawiamy ludzi samych sobie. Każdy jest dla nas ważny. Chciałbym, żeby takich startupów jak nasz było jeszcze więcej, abyśmy widzieli najpierw człowieka i jego potrzeby, a dopiero później pieniądze. Chcemy zmieniać świat na lepsze.

Dziękuję za rozmowę
trzymam kciuki za rozwój platformy.



8.



SERio

Czyli moc łubinu!

Marzy mi się, aby ktoś kiedyś uznał nasz ser za najlepszą alternatywę nabiału na świecie.

Z **Michałem Gaszyńskim**, współzałożycielem SERio, który chce przyczynić się do ograniczania produktów odzwierzęcych nawet przez osoby wybierające tradycyjną dietę, rozmawia **Anna Wrzosek**

SERio to firma zajmująca się produkcją roślinnych alternatyw dla sera. Do ich tworzenia wykorzystywany jest łubin, bogata w błonnik i białko roślina, która nie jest jeszcze zbyt popularna w Polsce.

Skąd pomysł na SERio?



Na pomysł stworzenia sera z łubinu wpadliśmy z moją żoną Moniką podróżując po Europie vanem. Oboje nie jemy nabiału i mięsa, dlatego w każdym z odwiedzanych miejsc poszukiwaliśmy alternatyw dla tych produktów. Nigdzie jednak nie znaleźliśmy nic ciekawego, aż w końcu trafiliśmy do Portugalii... Tam poznaliśmy łubin, który podawany jest jako przekąska, ma serowy posmak, a dodatkowo ma wspaniałe wartości odżywcze. Monika stwierdziła, że ze względu na te właściwości moglibyśmy spróbować zrobić z niego *ser*. Wtedy podjęliśmy decyzję o tym, że po powrocie do Polski spróbujemy stworzyć najlepszą alternatywę roślinną nabiału właśnie na bazie łubinu.



Co chcielibyście osiągnąć?

Naszym celem jest promowanie diety roślinnej, mamy nadzieję, że popularyzowanie smacznych i zdrowych produktów roślinnych spowoduje ograniczenie produktów odzwierzęcych nawet przez osoby, które wybierają tradycyjną dietę. Sami zrezygnowaliśmy z mięsa i nabiału z powodów etycznych, natomiast równie ważną kwestią są dla nas postępujące zmiany klimatyczne, na które przemysł mięsny ma ogromny wpływ.

i.

Co Was wyróżnia?



Nasze produkty wyróżnia bardzo dobry skład; często alternatywy odzwierzęcych produktów napakowane są składnikami chemicznymi, które mają polepszyć smak. My bazujemy na prostych składnikach, których właściwości powodują, że smak nie wymaga używania ulepszaczy. Cała produkcja SERio odbywa się w Warszawie. Obecnie sprowadzamy tulin z zagranicy, natomiast mamy nadzieję, że już jesienią będziemy mogli kupować surowiec w Polsce.



Jak sam wspomniałeś alternatywy roślinne sera są często krytykowane za skład, ale także za niezadowalający smak, wasz produkt został doceniony...

Tak, w ramach konkursu Plant-Powered Pitching nasz ser dostał dwie nagrody jury i publiczności.

Jakie macie plany?



Zaczynaliśmy od dwóch produktów (SERio z czarnuszką i SERio z pomidorami i bazylią). W marcu wypuściliśmy naszą roślinną wersję parmezanu, a w maju dodaliśmy do tego nowy ostry smak - SERio z peperoncino. W czerwcu premierę będzie miał nasz tradycyjny ser w plastrach. Pomysłów na nowe produkty mamy dużo i szybko wprowadzamy je w życie. Naszym marzeniem jest zrobienie z tego produktu bardziej masowego, dostępnego w dużych sieciach w całej Polsce. Pierwszym krokiem była testowa sprzedaż na początku roku, za pośrednictwem popularnego dyskontu. W przyszłości, uzyskanie większej skali pozwoli nam obniżyć cenę jednostkową produktu.





Czego Wam
życzyć?

Aby się rozwijać, musimy cały czas inwestować, wciąż poszukujemy osób, które chciałyby wesprzeć nasz biznes. Większa skala pozwoliłaby nam wyjść szerzej na rynek, także poza Polskę. Marzy mi się, aby ktoś kiedyś uznał nasz ser za najlepszą alternatywę nabiału na świecie. Chciałbym, aby w blind testach był uznawany po prostu za bardzo dobry żółty ser.





System DOT

Cyrkularna hurtownia

*Od dziecka naturalnym było dla mnie to,
że marnotrawienie jest czymś bezsensownym.*

Z **Magdą Januszkiewicz** i **Agatą Molisz**, z System DOT, które chcą, żeby ekologia nie była kojarzona tylko z takimi działaniami, które oznaczają wydawanie większej ilości pieniędzy, rozmawia **Anna Wrzosek**

Zacznijmy od tego,
czym się zajmujecie?



AM: Nasz startup działa w dwóch obszarach. Przede wszystkim jesteśmy hurtownią cyrkularną, która sprzedaje środki czystości w zamkniętym obiegu opakowań wielorazowych. Naszymi głównymi odbiorcami są korporacje, podmioty rynku HoReCa oraz placówki edukacyjne. Na warszawskim Mokotowie prowadzimy również nasz Showroom – drogerię cyrkularną, gdzie mogą nas odwiedzić klienci indywidualni i zakupić produkty do swojego domu. W miejscu tym zaprojektowaliśmy przestrzeń edukacyjną, gdzie prowadzimy warsztaty zarówno dla dzieci jak i dorosłych.

MJ: Nasze rozwiązanie jest proste i dostępne dla każdego. Firmy i tak kupują środki czystości, tyle że w opakowaniach jednorazowych. Nasze opakowania są bezpośrednio napełniane u producenta, po zużyciu produktu odbierane od klienta, umyte i wykorzystywane po raz kolejny. I tak 50 razy, bo taka jest żywotność naszych kanistrów.

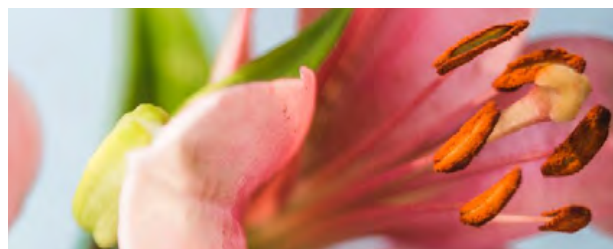




Skąd pomysł na taki właśnie biznes?

MJ: Od dziecka naturalnym było dla mnie to, że marnotrawienie jest czymś bezsensownym. Od zawsze starałam się wykorzystywać maksymalnie rzeczy, które miałam. W dorosłym, już samodzielnym życiu, chciałam żyć ekologicznie – wybierałam transport publiczny, ubrania z drugiej ręki, jednak nie znalazłam rozwiązania dotyczącego podstawowych środków czystości i kosmetyków. Zaczęłam zgłębiać temat, początkowo zakładając, że brak cyrkularnego rozwiązania do kupna kosmetyków musi wynikać z ograniczeń legislacyjnych. Okazało się jednak, że to jest możliwe. Kiełkowała we mnie myśl, żeby założyć własny biznes. Znalazłam współników, którzy zdecydowali się zainwestować w ten koncept. Dzięki nim miałam czas na zrobienie dobrego researchu, także prawnego, a jednocześnie zapoznanie się z rynkiem. Odwiedzałam zakłady produkujące opakowania, regranulat, zebrałam niezbędną wiedzę do prowadzenia tej firmy.

Po tym etapie zaczęliście działać, jakie były początki?



MJ: Początki były trudne, napotkaliśmy sporo trudności technicznych przy budowie maszyn, nie mogliśmy znaleźć firmy, która mogłaby myć nasze opakowania zbiorcze. Trzy lata temu, gdy zaczynaliśmy planować otwarcie drogerii, dla producentów kosmetyków i detergentów był to temat nowy i nieznan. Szybko jednak nawiązaliśmy pierwsze partnerstwa.





Co Was wyróżnia?

AM: Przede wszystkim mamy szeroki wachlarz produktów, które nie zawsze są ekologiczne, czy biodegradowalne, ale dzięki temu, nasza oferta jest różnorodna i możemy trafić do szerszego grona odbiorców. Samo ograniczenie plastiku powoduje, że nasz produkt jest bardziej zrównoważony i jest lepszym wyborem niż nawet ten sam kosmetyk, ale zakupiony w tradycyjnej drogerii.

MJ: Chciałabym, żeby ekologia nie była kojarzona tylko z takimi działaniami, które oznaczają wydawanie większej ilości pieniędzy. Dlatego w swojej ofercie mamy produkty z każdej półki cenowej.

AM: Dzięki naszemu rozwiązaniu Fabryka Norblina ograniczyła zużycie opakowań o 98%, co ograniczyło także ich ślad węglowy o 1,5 tony ekwiwalentu CO₂ w trakcie ośmiu miesięcy naszej współpracy. To też jest bardzo ważny element partnerstwa z nami. Pomagamy firmom ograniczyć ich negatywny wpływ w łańcuchu wartości. Przy obliczeniach korzystamy ze standardu GHG Protocol i współpracujemy z innym startupem - Envirly. Poza produktami nasi Klienci otrzymują również miesięczny raport, dzięki któremu mogą monitorować poziom redukcji swojego śladu.

Jakie macie plany na przyszłość?



AM: Chcielibyśmy stworzyć platformę, na której będzie można kupić nasze produkty z dostawą do paczkomatu, podczas odbioru zamówienia możliwe byłoby oddanie zużytego opakowania, co pozwoliłoby nam dotrzeć do klientów spoza Warszawy. Myślimy również o innych lokalizacjach drogerii stacjonarnej, ale do tego potrzebujemy znacznych środków. Liczymy na to, że pozyskanie klientów hurtowych pozwoli nam na sfinansowanie naszych planów.

MJ: Gdzieś na horyzoncie jest też wizja stworzenia własnych środków czystości. Wiemy, jakie produkty chcielibyśmy sprzedawać, stworzenie ich od podstaw, gwarantowałoby nam jakość i dostosowanie ich do potrzeb naszych klientów.

AM: Poza tym, że sam core naszego biznesu ma pozytywny wpływ, my również cały czas pracujemy nad ograniczeniem tego negatywnego. Mamy własny plan redukcji naszego śladu węglowego, szukamy innowacyjnych rozwiązań, które pozwoliłyby nam ograniczyć np. zużycie wody czy własnego śladu węglowego.



Magdo, jaką radę dałabyś początkującym przedsiębiorcom?

MJ: Moim zdaniem, najważniejsze jest zebranie kompetentnego zespołu. Na swojej drodze napotyka się wiele trudności, ma się wzloty i upadki, dlatego niezbędne jest wsparcie. Staram się, aby w naszej firmie pracowały osoby, którym bliskie są takie same wartości, wtedy też łatwiej się nam porozumieć. Z fajnym, zgranym zespołem można po prostu więcej.



Vermico

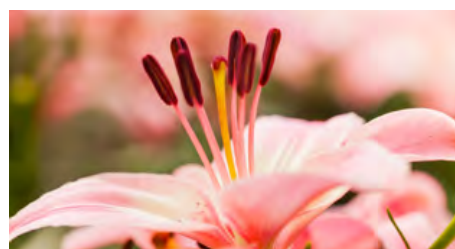
O kompostowaniu w biznesie

Zmieniając niewiele w swoich codziennych nawykach, firma może zrobić tak wiele dla środowiska.

Z **Wiktoria Kozłowską**, CEO startupu Vermico, która udowadnia, że kompostowanie jest skuteczne, opłacalne i ma pozytywny wpływ, rozmawia **Klementyna Sęga**

Vermico to intuicyjny kompostownik nowej generacji, który pozwala na proste i szybkie kompostowanie. Tylko czy kompostowanie było kiedykolwiek... trudne? – chciałoby się zapytać. Chyba tak, skoro szacuje się, że potencjał bioodpadów komunalnych w Polsce to ok. 4,8 mln ton, jednak możliwości frakcji bio wykorzystuje się jedynie w 30% tej masy.

Rozmawiamy przy okazji tegorocznego wydania raportu Startupy Pozytywnego Wpływu. Uważacie się za taki startup?



Pozytywny wpływ to jedna z głównych misji Vermico. Tworzymy innowacyjne rozwiązanie, wspierające firmy w zrównoważonym zarządzaniu bioodpadami, powstającymi w ich biurach.

Za pomocą inteligentnego kompostownika z dżdżownicami kalifornijskimi, wykorzystujemy potencjał bioodpadów i zamieniamy je w pełnowartościowy nawóz dla roślin – *biohumus*, w jednej z najszlachetniejszych form koprolitów.

Proces przyczynia się również do redukcji części gazów cieplarnianych (metanu i podtlenku azotu), które wydzielają się podczas tradycyjnego zbierania odpadów, jeszcze przed ich wywiezieniem z biur do komunalnych instalacji przetwarzania. Jednak najważniejszą wartością jest dla nas edukacja i inspirowanie pracowników biur do podejmowania proekologicznych działań poprzez warsztaty, różne akcje i wsparcie w komunikacji.



Kompostowanie to znana i stara metoda zarządzania bioodpadami – kto ma ogródek działkowy czy ogród przydomowy, ten dobrze zna wspianą moc kompostu. A jednak, wasze rozwiązanie jest innowacyjne! Co odróżnia Vermico od innych firm na rynku oferujących kompostowniki?

Vermico jako pierwszy wermikompostownik na rynku pozwala efektywnie i ekologicznie kompostować odpady w biurze, przy wykorzystaniu naturalnych procesów rozkładu. Urządzenie jest wyposażone w inteligentny system monitoringu, który stale nadzoruje warunki panujące wewnątrz. Kontrola tego procesu sprawia, że kompostowanie jest szybsze i minimalizuje ryzyko powstania niepożądanych zjawisk biologicznych, które często zdarzają się podczas zwykłego kompostowania bioodpadów w warunkach wewnętrznych, tj. odory, pleśnienie, gnicie, fermentacja. Dbamy także o to, by środowisko wewnątrz wermikompostownika było jak najlepsze dla dżdżownic. Dlatego, w ramach usługi kluczowy jest nasz serwis, który wspiera klienta w procesie kompostowania. Obsługę kompostownika zapewniamy my, dlatego zmieniając tak niewiele w swoich codziennych nawykach, firma może zrobić tak wiele dla środowiska.

Co praktyka kompostowania, w większej skali, może zmienić w gospodarowaniu odpadami? Czy może mieć jakiś większy wpływ na wyniki, jakie mamy w Polsce, jeśli chodzi o ilość bioodpadów?



Kompostowanie jest jednym z kluczowych procesów w gospodarowaniu odpadami. Pozwala na niskonakładowe przekształcenie bioodpadów, takich jak resztki jedzenia, liście czy gałęzie, w wartościowy nawóz organiczny – kompost. W ten sposób zmniejsza się ilość odpadów trafiających na składowiska oraz ogranicza emisję szkodliwych gazów cieplarnianych powstających w wyniku rozkładu na składowiskach. W Polsce problem odpadów jest coraz bardziej dostrzegalny. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, w 2019 roku w Polsce wytworzono ponad 12,4 mln ton odpadów komunalnych. Na jednego mieszkańca przypadało wtedy średnio 327 kg odpadów, z czego około 40% stanowiły bioodpady. Dzięki kompostowaniu, zarówno w gospodarstwach domowych, jak i w miejscach pracy, można zmniejszyć ilość odpadów trafiających na składowiska oraz wykorzystać bioodpady do produkcji wartościowych nawozów. Dodatkowo, dzięki zaangażowaniu dżdżownic przyspieszamy proces przeróbki odpadów i wzbogacamy go w łatwiej przyswajalne dla roślin składniki. W rezultacie mniej obciążamy środowisko, a jednocześnie promujemy bardziej zrównoważone praktyki gospodarowania odpadami.

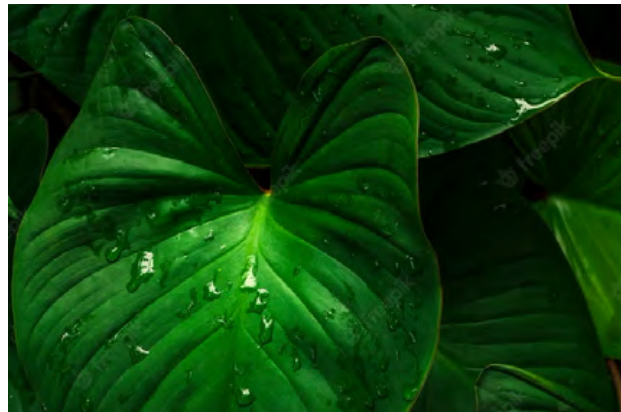
Osobiście uwielbiam tę ideę, ale trochę trudno mi sobie wyobrazić, że cały biurowiec należący do wielkiej korporacji, chętnie i z zaangażowaniem przestawia się na kompostowanie. Statystyki pokazują, że nadal mamy problem z segregacją śmieci na 3 podstawowe frakcje... Jak chcecie przekonać ludzi do zmiany nawyków, do większego zaangażowania w ten temat gospodarowania odpadami, a co za tym idzie, do waszego rozwiązania?

Wprowadzenie kompostowania w dużych biurach może wydawać się trudne, ale to właśnie tam istnieje ogromny potencjał zarówno do redukcji ilości bioodpadów, jak i promowania bardziej zrównoważonych praktyk gospodarowania nimi. Istotne jest, aby podejść do tego zagadnienia w sposób zintegrowany i kompleksowy. Oraz by zwiększać świadomość korzyści płynących z kompostowania, zarówno dla środowiska, jak i dla samej firmy. Dlatego organizujemy warsztaty, szkolenia i kampanie informacyjne, które pomagają pracownikom zrozumieć, jak kompostowanie wpływa na zmniejszenie ilości odpadów i emisji szkodliwych gazów.

Kompostowniki Vermico są inteligentne i łatwe w obsłudze. Dostarczanie urządzeń o odpowiedniej wielkości i umieszczanie ich w strategicznych miejscach w biurze, zachęca do korzystania z nich. Regularne raporty dotyczące ilości zredukowanych odpadów i wyprodukowanego biohumusu, przyczyniają się do utrzymania motywacji wśród pracowników oraz pokazują, że ich wysiłki mają realny wpływ na środowisko – pod warunkiem, że nie jest to jednorazowe działanie, ale część długoterminowej strategii, mającej na celu dbałość o środowisko.

Przed wdrożeniem kompostowników do biur obawialiśmy się, że wiele osób będzie kojarzyło kompostowniki z brzydkim zapachem lub co gorsza, czuło się niekomfortowo z faktem, że w środku znajdują się dżdżownice. W tym roku rozpoczęliśmy testy prototypów w 10 firmach – w Warszawie, Poznaniu oraz Wrocławiu. Nie spodziewaliśmy się, że odbiór będzie tak pozytywny! Pracownicy byli bardzo zainteresowani procesem kompostowania, zadawali dużo pytań dotyczących życia dżdżownic. Po jakimś czasie stały się one biurowymi zwierzątkami. Ludzie bardzo uważali na to, co wrzucają do kompostownika, często dopytywali nas jak czują się dżdżownice i czy jest im u nich dobrze. Niektórzy specjalnie przychodzili z innych pięter, aby je nakarmić oraz zaczęli przynosić na lunch więcej owoców i warzyw. Udowodniliśmy, że wermikompostowanie w biurze buduje zdrowe nawyki oraz integruje zespół wokół wspólnego, ekologicznego celu.

Czyli Vermico to Wiktorja, dżdżownice oraz...? Kto razem z tobą tworzy startup i jak to się stało, że wasze ścieżki się przecięły i dziś prowadzicie razem biznes?



Obecnie zespół Vermico liczy 4 osoby. Z Karolem i Lucy poznaliśmy się na studiach w Radzie Kół Naukowych Politechniki Poznańskiej. Już wtedy działaliśmy w obszarze nowych technologii oraz innowacji, wspierając inicjatywy i projekty podejmowane przez studentów. Po studiach szukaliśmy pomysłu na startup, w którym będziemy mogli połączyć naszą pasję do ekologii z umiejętnościami technicznymi i biznesowymi. Na pomysł kompostownika wpadliśmy przypadkowo, ale od razu zakochaliśmy się w tej idei! Zaczęliśmy projektować kompostownik specjalnie dla klienta B2B oraz przestrzeni biurowych i to okazało się strzałem w dziesiątkę.

Już po studiach stworzyliśmy komplementarny zespół. Ja zawodowo jestem project managerem, Lucy naszym marketingowym ninją, a Karol odpowiada za hardware i software. Brakowało nam jednak jeszcze jednego specjalisty, który pomoże nam zadbać o nasze dżdżownice. W końcu spotkaliśmy Kubę, który jest doktorem na Uniwersytecie Przyrodniczym i działa w obszarze technologii kompostowania. Był specjalistą w jednym z programów akceleracyjnych, w którym braliśmy udział i oceniał nasz projekt od strony biotechnologicznej. Już po pierwszym spotkaniu poczuliśmy, że będzie idealnie pasował do naszego zespołu zarówno pod względem umiejętności, jak i osobowości. Zwerbowanie go do Vermico trwało tylko chwilę.



A jak sobie radzicie w startupowej rzeczywistości – co jest największym wyzwaniem dla działalności takiej jak wasza?



Naszym największym wyzwaniem jest zbudowanie świadomości ekologicznej i zaufania potencjalnych klientów. Inteligentny kompostownik Vermico jest innowacyjnym oraz ekologicznym produktem, co pokazuje, że branża recyklingu wciąż może zaskakiwać czymś nowym. Chcemy udowodnić firmom, tym jeszcze sceptycznie nastawionym do wprowadzania kompostowników do biur, że kompostowanie jest skuteczne, opłacalne i pozytywnie wpływa na otoczenie firmy.

Cieszymy się, że Startupy Pozytywnego Wpływu stają się w Polsce coraz bardziej popularne. Coraz więcej programów i konkursów stawia nie tylko na model biznesowy i skalowalność, lecz również ocenia wpływ startupu na społeczeństwo i środowisko naturalne. Prezentacje i pitchingi wymagają od nas sporo czasu na przygotowania, ale rozwijają nas i dają możliwość opowiadania o czymś, co uwielbiamy i zarażania innych ideą wermikompostowania.



Czuje się zupełnie przekonana do waszego rozwiązania i będę trzymać za was mocno kciuki! A na koniec powiedzcie jeszcze, proszę, o swoich planach na najbliższą przyszłość.

Coraz więcej firm poszukuje eko innowacji, a pracownicy chcą pracować w organizacjach mających pozytywny wpływ na środowisko i społeczeństwo. Chcemy być częścią tego ruchu i wspierać naszych klientów w podejmowaniu kroków w stronę zrównoważonego rozwoju. Przed nami jeszcze wiele pracy, ale czujemy, że jesteśmy na dobrej drodze, zwłaszcza po tym, jak pozytywnie nasze kompostowniki były dotychczas odbierane.

Na ten moment zajmujemy się głównie rozwojem produktu oraz skalowaniem biznesu. Jak już wspominałam, kluczowym wyzwaniem dla naszego biznesu jest edukacja i zwiększanie świadomości ekologicznej w biurach. To nasza misja, mamy nadzieję, że będziemy zaszczepiać ideę kompostowania w coraz większej liczbie firm. Działalność rozpoczynamy w Warszawie i Poznaniu, ale chcielibyśmy, aby nasze kompostownik i serwis w przyszłości były dostępne również w innych dużych miastach Polski, a nawet za granicą.

Dziękuję za rozmowę.



Startupy pozytywnego wpływu



LAUREACI W KATEGORII STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2022

- Bez Ości – Vegan Fish facebook.com/bezosci.veganfish
- BreadPack breadpack.pl
- myEgg myegg.pl
- Outriders outride.rs
- Rebread rebread.com
- ZNIKA znika.pl
- Hydrum hydrum.eu
- Lumelabel lumelabel.wixsite.com
- Orbify orbify.com
- Plenti plenti.app
- SafeKiddo safekiddo.com
- Wektoo wektoo.com
- FibriTech fibri.tech
- FoodBugs foodbugs.pl
- Humati.co humati.co
- Nanoseen nanoseen.com
- Slow Media Production slowmediaproduction.com
- Swapp! swapp.zone
- Calmsie calmsie.ai
- Co z tym seksem? web.coztymseksemapp.pl



Startupy pozytywnego wpływu



2021

LAUREACI STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2021

- All Hands Agency allhands.agency
- Alternation the-alternation.com
- Associated.apps associatedapps.com
- Bazar Miejski bazarmiejski.com
- Circular Scrap circularscrap.com
- Cool Beans coolbeans.com.pl
- CoopTech Hub hub.plz.pl
- Dotlenieni dotlenieni.org
- eKodama ekodama.pl
- Heca atoheca.pl
- Microbe+ microbe-plus.com/pl
- Patronite patronite.pl
- Plan Be Eco planbe.eco
- Pożycz To pozycz.to
- Serce Miasta sercemiesta.waw.pl
- Słuszna Strawa slusznastrawa.org
- Sun Roof sunroof.se
- Take!Cup takecup.pl
- Tech To The Rescue techtotherescue.org
- Wojna warzyw wojnawarzyw.pl
- Zodzysq zodzysq.pl

Startupy pozytywnego wpływu



LAUREACI W KATEGORII SCALEUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2020

- Elementy elementywear.com
- HiProMine hipromine.com
- SiDLY Care sidly-care.eu
- Slowhop slowhop.com
- Syntoil syntoil.pl
- Warsaw Genomics warsawgenomics.pl

LAUREACI W KATEGORII STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2020

- BACtrem bactrem.pl
- Barents barents.pl
- Cosmetomat cosmetomat.pl
- Krakowska Elektrownia Społeczna elektrowniaspoleczna.pl
- Kuchnia Konflikту kuchniakonfliktu
- MakeGrowLab makegrowlab.com
- Mamo Pracuj mamopracuj.pl
- Planet Heroes planetheroes.pl
- Polishgreens listnycud.pl
- Pora na Pola poranapola.pl
- TupTupTup tuptuptup.org.pl
- Ubrania do oddania ubraniadooddania.pl
- Vege Smak vegesmak.pl
- Your Kaya yourkaya.com

Startupy pozytywnego wpływu



2019

LAUREACI STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2019

- Airror airror.pl
- Bezmięśny Mięśny bezmiesnymiesny.pl
- Bio2materials bio2materials.com
- Cantino cantino.pl
- EcoBean ecobean.pl
- Foodsi foodsi.pl
- Good Wood Poland goodwoodpoland.pl
- Jan Barba janbarba.com
- Mydlarnia Cztery Szpaki 4szpaki.pl
- Nieteraz nieraz.pl
- Offee offee.pl
- RoślinnieJemy roslinniejemy.org
- Solace Housing solace.house
- Some Wear Else swelse
- Wege Siostry wegesiostry.pl
- Woskowijki by Malu woskowijki.pl

Startupy pozytywnego wpływu



2018

LAUREACI STARTUPY POZYTYWNEGO WPŁYWU 2018

- Biblioteka Ubrań bibliotekaubran.pl
- Bioseco bioseco.com
- Deaf Respect deafrespect.com
- DEKOEKO ekoeko.com
- DrOmnibus dromnibus.com
- Earth-Heart earth-heart.pl
- Gerere gerere.com
- HandyShower handyshower.pl
- Holoroad holoroad.eu
- inijOB inijob.com
- KOKOworld kokoworld.pl
- Kosmos dla dziewczynek kosmosdladziewczynek.pl
- Leżę i Pracuję lezeipracuje.pl
- LokalnyRolnik lokalnyrolnik.pl
- Łąka laka.org.pl
- MAMA Pożyczka mamapozyczka.pl
- Manumania manumania.org
- Nepalove nepalove.com
- Panato panato.org
- Planeta Kreatorów Planeta-kreatorow
- Polska Witalna polskawitalna.pl
- Pszczelarium sklep.pszczelarium.pl
- REC.ON rec-on.eu
- Social Wolves Socialwolves
- Use Bike rentabike.usebike.pl
- Vegi vegi.eu
- Wióry lecą wioryleca.pl
- WoshWosh woshwosh.pl
- Życie jest fajne KlubokawiarniaZycieJestFajne

