

Odpowiedzialna komunikacja a greenwashing

O czym należy pamiętać?

Warszawa, 25.10.2023 r.

CSRinfo

Towarzyszymy Ci od 2007 roku w rozwoju zrównoważonego biznesu



Pomagamy dużym i notowanym spółkom osiągnąć standardy zrównoważonego rozwoju i ESG, a wraz z nimi sukces biznesowy.

Jesteśmy pionierem usług doradczych i edukacyjnych w zakresie ESG/CSR oraz zrównoważonego biznesu.

Z naszych usług od 2007 roku korzystają największe przedsiębiorstwa, uznane marki i liderzy na polskim rynku.

www.csrinfo.org



COMMUNITY MEMBER

2022

Agenda

Przebieg dzisiejszego webinaru



- 1 **Wprowadzenie**
- 2 **Podstawowe pojęcia związane z komunikacją ESG i CSR**
- 3 **Regulacje obowiązujące i projektowane**
Akty prawne w komunikacji ESG i CSR
- 4 **Praktyczne wskazówki**
Jak weryfikować zabiegi greenwashing'owe?
- 5 **Podsumowanie**

Informujemy, że poniższy materiał został opracowany przez CSRinfo Sp. z o.o. i stanowi wyłączną własność autorską firmy. Wszelkie prawa autorskie są zastrzeżone, a kopiowanie lub rozpowszechnianie tego materiału w całości lub w części, w jakiegokolwiek formie i w jakikolwiek sposób, jest surowo zabronione bez uprzedniej zgody CSRinfo Sp. z o.o.

CSRinfo Sp. z o.o. zastrzega sobie prawo do podjęcia wszelkich prawnych kroków w przypadku naruszenia praw autorskich. Każda osoba, instytucja lub firma, która pragnie skorzystać z tego materiału w sposób inny niż pierwotnie zamierzony, zobowiązana jest uzyskać pisemną zgodę CSRinfo Sp. z o.o. Dziękujemy za zrozumienie i przestrzeganie naszych praw autorskich.

Wprowadzenie do tematyki

Odbiorcy komunikatów i świadomość ESG

Kto pyta o zrównoważony rozwój i ESG?

...czyli kim są interesariusze i do kogo kierujemy komunikaty?

Unia Europejska

Inwestorzy

Banki

Partnerzy biznesowi

Agencje ratingowe

Konkurencja

Klienci



Społeczeństwo

Pracownicy

Potencjalni pracownicy

NGO

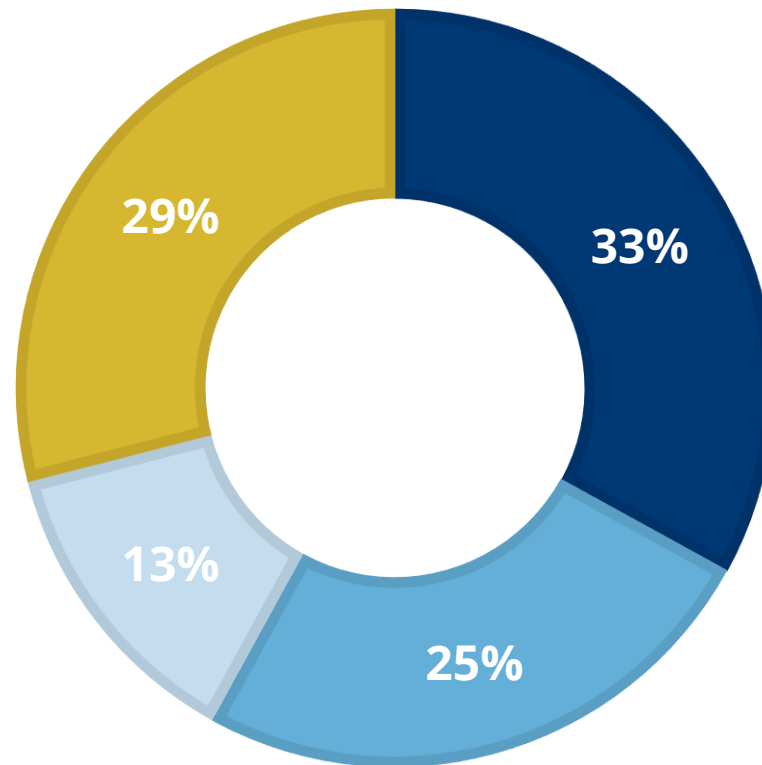
Uczelnie

Aktywiści

Zagadnienia najważniejsze dla kadry zarządzającej

Badanie ankietowe* OnePoll, NAVEX, marzec 2022

■ Środowisko ■ Kwestie społeczne ■ Ład korporacyjny i etyka ■ Wszystkie kwestie ESG



*Respondenci to 1 250 menedżerów i wyższych liderów w większych firmach (powyżej 500 pracowników) w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Francji i Niemczech.

Perspektywa najwyższego kierownictwa

Korelacja celów ESG ze strategią biznesową

90% dyrektorów uznało, że prowadzone przez nich działania niosą ze sobą korzystne skutki dla środowiska.*

Jedynie 9% pytanych przyznało, że podejmowane inicjatywy zajmują istotne miejsce w procesie planowania budżetu.*

Dodatkowo, najnowsze badanie GlobalData** wskazuje, że 63% firm **nie ma lub nie wie czy ma** strategię ESG.

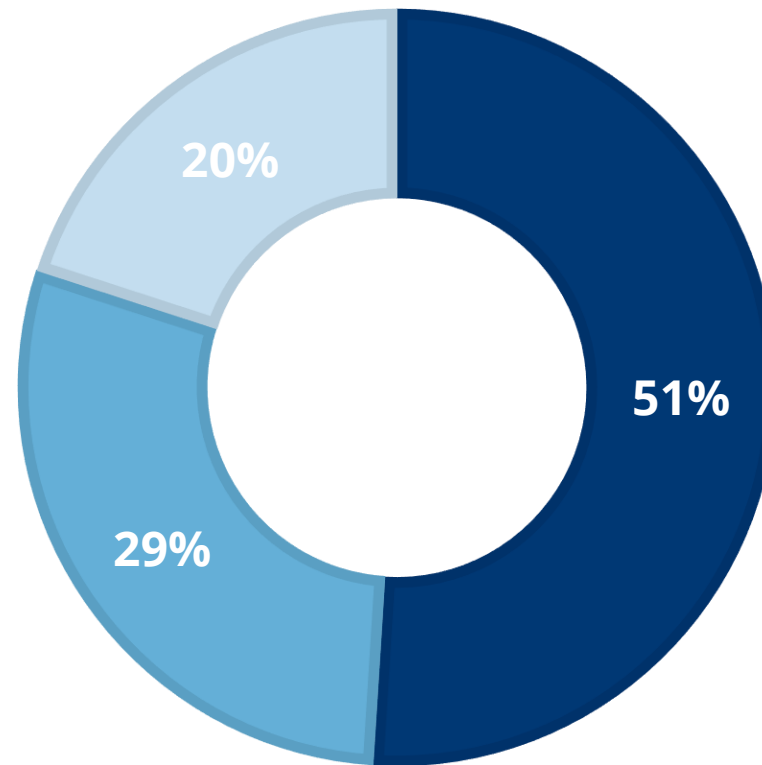
*Google Cloud przeprowadziło ankietę wśród 1491 **dyrektorów** w 16 krajach. Celem badania była analiza wyzwań związanych z wprowadzeniem strategii ESG.

**Thematic Intelligence: ESG Sentiment Polls Q3 2023

Wpływ kwestii ESG na wyceny spółek i inwestycji

Wyniki badania kierowanego do Inwestorów, PwC

- Są brane pod uwagę
- Obniżają wycenę / Są powodem wycofania z inwestycji
- Nie są brane pod uwagę przy wycenie / w niewielkim stopniu wpływają na wycenę

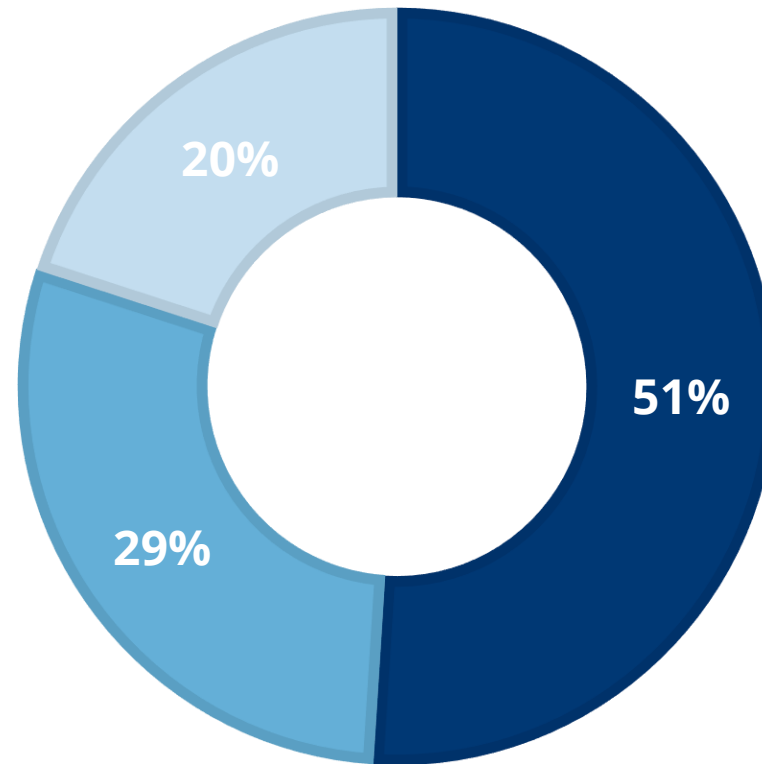


<https://bankier.pl/>

Wpływ kwestii ESG na wyceny spółek i inwestycji

Wyniki badania kierowanego do Inwestorów, PwC

- Są brane pod uwagę
- Obniżają wycenę / Są powodem wycofania z inwestycji
- Nie są brane pod uwagę przy wycenie / w niewielkim stopniu wpływają na wycenę



Legislators strike deal on a new standard to fight greenwashing in the bond markets

Komunikat prasowy **ECON** 28-02-2023 - 23:43

<https://bankier.pl/>

Podstawowe pojęcia związane z komunikacją ESG i CSR

Definicje i pojęcia pokrewne, które należy znać

Odpowiedzialna komunikacja – czyli co?

Pojęcia obrazujące różne podejścia do odpowiedzialnego marketingu



Green marketing to działania firmy, które propagują **podejście proekologiczne**.



Cause Related Marketing (CRM) to połączenie celów ekonomicznych przedsiębiorstwa z celami społecznymi w ramach danego przedsięwzięcia.



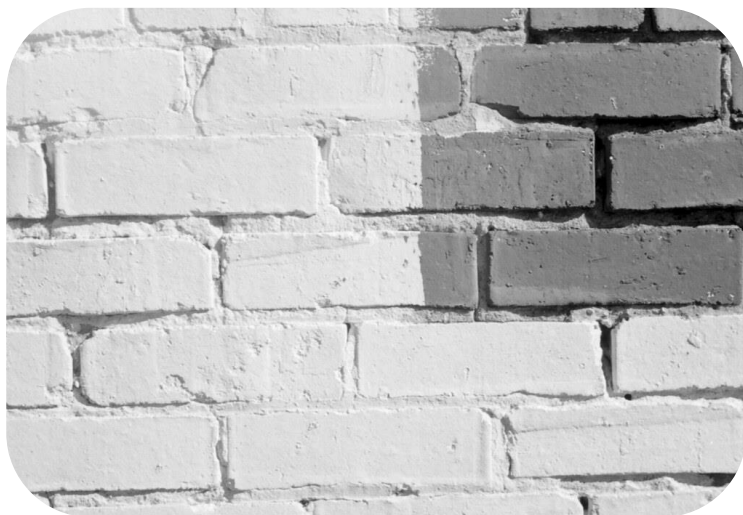
Brand purpose to wyższy cel istnienia przedsiębiorstwa, który określa, w jaki sposób firma **zmienia życie ludzi na lepsze**.



Impact investing to inwestycje dokonywane z zamiarem wywołania pozytywnego, wymiernego wpływu społecznego lub środowiskowego wraz ze **zwrotem finansowym**.

Pojęcia, które należy znać

...czyli czym są „washingi”?



Whitewashing



Greenwashing



Socialwashing

Kiedy pojawiło się pojęcie greenwashing'u?

Pierwsza praktyka zaklasyfikowana jako greenwashing

„Greenwashing” został wymyślony **ponad 40 lat temu**, w 1980 roku przez **Jaya Westrvela**, który poszerzył pojęcie whitewashing'u.

Co było powodem powstania tej definicji?



Pojęcia, które należy znać

...czyli czym są „washingi”?

Greenwashing

Eco-omission | Ekohipokryzja | Environmental Shadowing | Ekościema

Praktyka **wprowadzania interesariuszy w błąd**, poprzez promowanie i komunikowanie praktyk własnych jako **mające pozytywny wpływ na środowisko**, w celu uzyskania korzyści finansowych lub wizerunkowych, pomimo, że praktyki te nie spełniają kryteriów działalności zrównoważonej środowiskowo.

Pojęcia, które należy znać

...czyli czym są „washingi”?

Greenhushing

**Zjawisko unikania informacji na temat
działań zrównoważonych
w obawie o uznanie
ich za greenwashing.**



Pojęcia, które należy znać

...czyli czym są „washingi”?

Socialwashing

Fair Trade-washing | Impact Investing-washing

Praktyka **wprowadzania interesariuszy w błąd**, poprzez promowanie i komunikowanie praktyk własnych jako **mające pozytywny wpływ na pracowników i społeczeństwo**, w celu uzyskania korzyści finansowych lub wizerunkowych, pomimo, że praktyki te są incydentalne i nie spełniają kryteriów działalności zrównoważonej społecznie.

Socialwashing

Wybrane definicje

Bluwashing



Socialwashing

Wybrane definicje

Bluewashing



Pinkwashing



Socialwashing

Wybrane definicje

Bluewashing



Pinkwashing



Purplewashing



Rola i zalecenia Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

Wsparcie dla działów komunikacji i PR



standardy etycznej reklamy

tworzymy

chronimy

promujemy

Zapraszamy do obejrzenia wywiadu z **Olafem Krynickim**, arbitrem Rady Etyki Reklamy, który odbył się podczas webinaru.

Akty prawne w komunikacji ESG i CSR

Regulacje obowiązujące i projektowane

Akty prawne, które specjalista powinien znać

Wybrane regulacje odnoszące się do odpowiedzialnej komunikacji i ochrony konsumentów



Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji



Dyrektywa CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*)



Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym



Dyrektywa *Green Claims Directive*

Certyfikaty produktów

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Ograniczanie konkurencji poprzez praktyki wprowadzające w błąd

USTAWA
z dnia 23 sierpnia 2007 r.

o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym¹⁾

Zakres ustawy koncentruje się na:

przeciwdziałaniu praktykom ograniczającym konkurencję.

Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Czym jest działanie wprowadzające w błąd?

Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności:

- 1) rozpowszechnianie **nieprawdziwych informacji**;
- 2) rozpowszechnianie prawdziwych informacji **w sposób mogący wprowadzać w błąd**;
- 3) wprowadzenie produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie opakowania, **znaków towarowych, nazw handlowych**.

Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Jakie zagadnienia reguluje ustawa?

Dz. U. 1993 Nr 47 poz. 211

U S T A W A

z dnia 16 kwietnia 1993 r.

o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹⁾

Art. 1. Ustawa reguluje zapobieganie i **zwalczanie nieuczciwej konkurencji** w działalności gospodarczej, w szczególności produkcji przemysłowej i rolniej, budownictwie, handlu i usługach – **w interesie publicznym, przedsiębiorców oraz klientów.**

Polska ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

Szeroki zakres czynów



Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub **dobrymi obyczajami**, jeżeli zagraża lub **narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.**

Polska ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji

Czyny szczególnie powiązane z greenwashingiem

Czynami nieuczciwej konkurencji są m.in.:

- **wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,**
- fałszywe oznaczenie pochodzenia towarów albo usług,
- **wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług,**
- naśladownictwo produktów,
- pomawianie lub **nieuczciwe zachwalanie,**
- **nieuczciwa** lub zakazana reklama.

Polska ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji

Fałszywe oznaczenie pochodzenia towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług



Wśród użytkowników ekogroszku jest **niemal dwa razy więcej osób określających ten produkt jako ekologiczny** niż wśród ogółu badanych.

Przypisywana jest mu przynajmniej jedna z 4 cech:

produkt przyjazny dla środowiska / ekologiczny

nie powoduje smogu

nie wywiera szkodliwego wpływu na zdrowie

niska zawartość siarki

23%



ogółu
badanych

43%



użytkowników
ekogroszku

Polska ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji

Nieuczciwe zachwalanie, nieuczciwa lub zakazana reklama



Porosty zostały wcześniej wysuszone, zaimpregnowane i pomalowane zieloną farbą.

Polska ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji

Powiązanie z innymi przepisami

Czynami nieuczciwej konkurencji są m.in.:

- **wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa,**
- fałszywe oznaczenie pochodzenia towarów albo usług,
- **wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług,**
- naśladownictwo produktów,
- pomawianie lub **nieuczciwe zachwalanie,**
- **nieuczciwa** lub zakazana reklama.

Przepisy dokładnie określają, **kiedy można legalnie posługiwać się określeniami typu *bio, eko, organic***, czy innymi, które sugerują ekologiczne i naturalne właściwości produktów spożywczych.

Dyrektywa CSRD (ang. Corporate Sustainability Reporting Directive)

Jaki jest najważniejszy dokument wpływający na jakość komunikacji?



Dyrektywa w sprawie sprawozdawczości dotyczącej zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw (ang. *Corporate Sustainability Reporting Directive*) zobowiązuje firmy do regularnego ujawniania informacji na temat ich wpływu na społeczeństwo i środowisko.

W styczniu 2023 roku dyrektywa CSRD weszła w życie. Regulacja rozszerzyła obowiązki sprawozdawcze dotyczące wpływu przedsiębiorstw na ludzi i środowisko.

Dotyczy ok. 50 000 firm w UE.

Dyrektywa poprawi **jakość publikowanych informacji** niefinansowych oraz ułatwi porównywanie danych.

Dyrektywa CSRD (ang. Corporate Sustainability Reporting Directive)

Co w kontekście sposobu przedstawiania informacji podkreśla dyrektywa?



Jakość informacji

Standardy sprawozdawczości w zakresie zrównoważonego rozwoju **zapewnią jakość zgłaszanych informacji, ponieważ wymagają, aby informacje te były zrozumiałe, istotne, weryfikowalne, porównywalne i wiernie przedstawione.**

Co dyrektywa CSRD mówi o odpowiedzialnej komunikacji?

W obowiązującej dyrektywie wprowadzono pojęcie pseudoekologicznego marketingu

Ocena działalności gospodarczej ma zwiększyć skalę **zrównoważonych inwestycji** i **przeciwdziałać pseudoekologicznemu marketingowi produktów finansowych**, co do których istnieją bezpodstawne twierdzenia o zrównoważoności.

„Pseudoekologiczny marketing” oznacza praktykę pozyskiwania nieuczciwej przewagi konkurencyjnej polegającą na wprowadzeniu do obrotu produktu finansowego jako przyjaznego dla środowiska, kiedy w rzeczywistości nie zostały spełnione podstawowe normy środowiskowe.

Praktyki kontrolne w dyrektywie CSRD

Sprawdzana będzie wiarygodność i weryfikowalność danych i komunikatów

Sprawozdawczość w zakresie zrównoważonego rozwoju (...) może stanowić podstawę **lepszego dialogu i komunikacji między jednostkami a zainteresowanymi stronami**, a także pomóc jednostkom w poprawie ich **reputacji**.

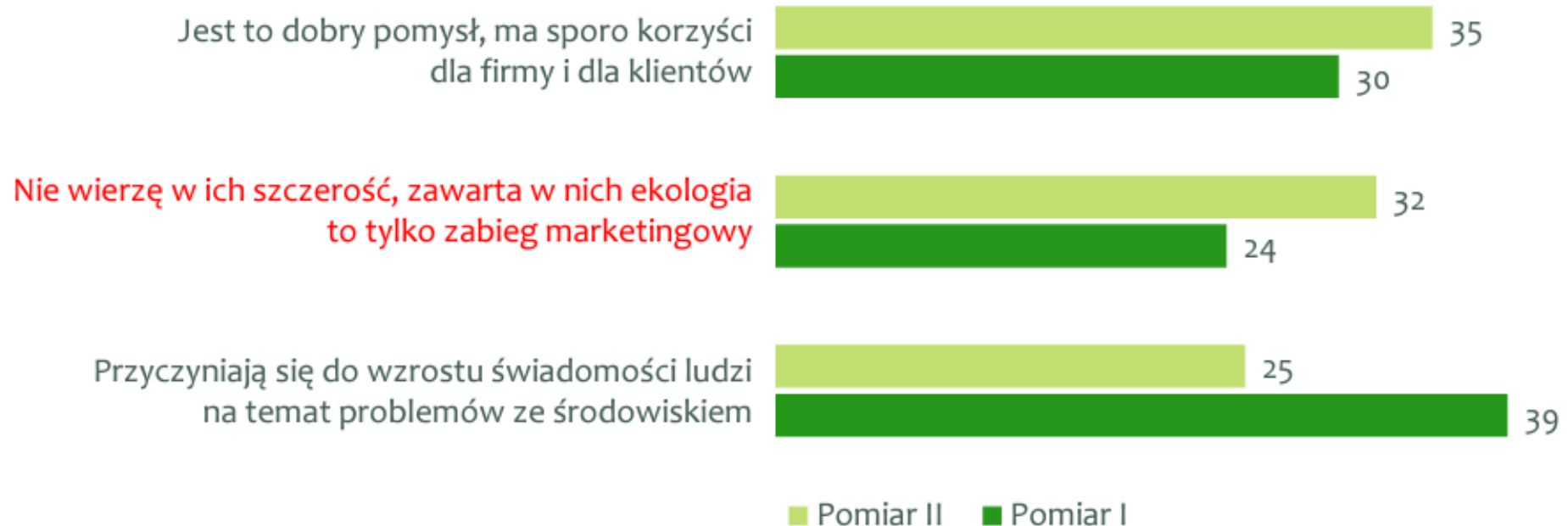


(...) Sprawozdawczości towarzyszyć będą skuteczne **praktyki kontrolne, aby zapewnić wiarygodność danych i uniknąć pseudoekologicznego marketingu i podwójnego rozliczania**.

Dlaczego kontrola jest niezbędna i będzie wprowadzona?

Greenwashing spowodował brak zaufania wobec organizacji, produktów i usług

Co sądzisz o reklamach zawierających elementy ekologiczne?



Dyrektywa Green Claims Directive

Dyrektywa dotycząca zielonych deklaracji

Dyrektywa jest kierowana do przedsiębiorców, którzy **składają oświadczenia środowiskowe** związane ze swoimi produktami lub stosują systemy **oznakowania ekologicznego** (ang. eco label).

Projekt obejmuje m.in:

- zgodność z **prawdą oświadczeń i oznakowań środowiskowych**,
- sposób oznaczenia na produkcie (link lub kod QR),
- **weryfikację oświadczeń i oznakowań przez niezależnego**
- **i akredytowanego weryfikatora**,
- wymogi dotyczące systemów **oznakowania ekologicznego** (ang. eco labels).



Dyrektywa Green Claims Directive

Weryfikacja dowodów i danych potwierdzających „zielone” deklaracje

Powszechnie stosowane zwroty dot. pozytywnego wpływu na środowisko, jak np. :

 „neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla”, „przyjazny dla planety”, „niski ślad węglowy”, „z naturalnych źródeł”, „ze zdrowego serca Bieszczad” 

będą zakazane chyba, że będą uzasadnione i **zweryfikowane przez akredytowaną stronę trzecią**.

Ponadto projekt przewiduje **możliwość wniesienia powództwa przez organizacje reprezentujące konsumentów przeciwko przedsiębiorcom naruszającym przepisy dyrektywy**, co pozwoli na ochronę zbiorowych interesów konsumentów.

Dyrektywa pomoże weryfikować zielone certyfikaty

Ważna rola jednostek certyfikujących



Praktyczne wskazówki

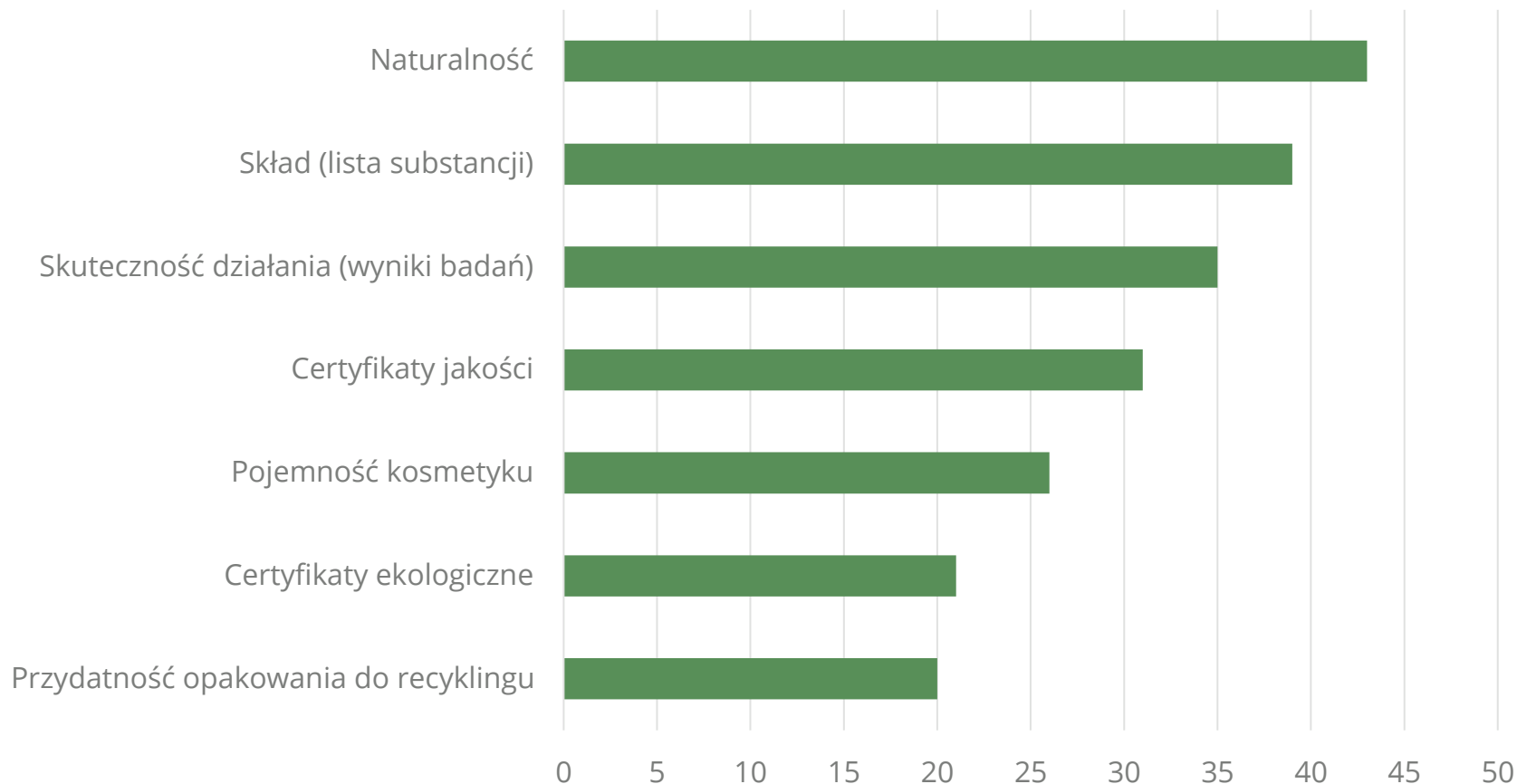
Jak weryfikować zabiegi greenwashing'owe?



Świadomość deklaracji wśród interesariuszy

Jakie deklaracje są oczekiwane i jak im sprostać?

Jakich informacji i deklaracji od producenta Pan(i) oczekuje?

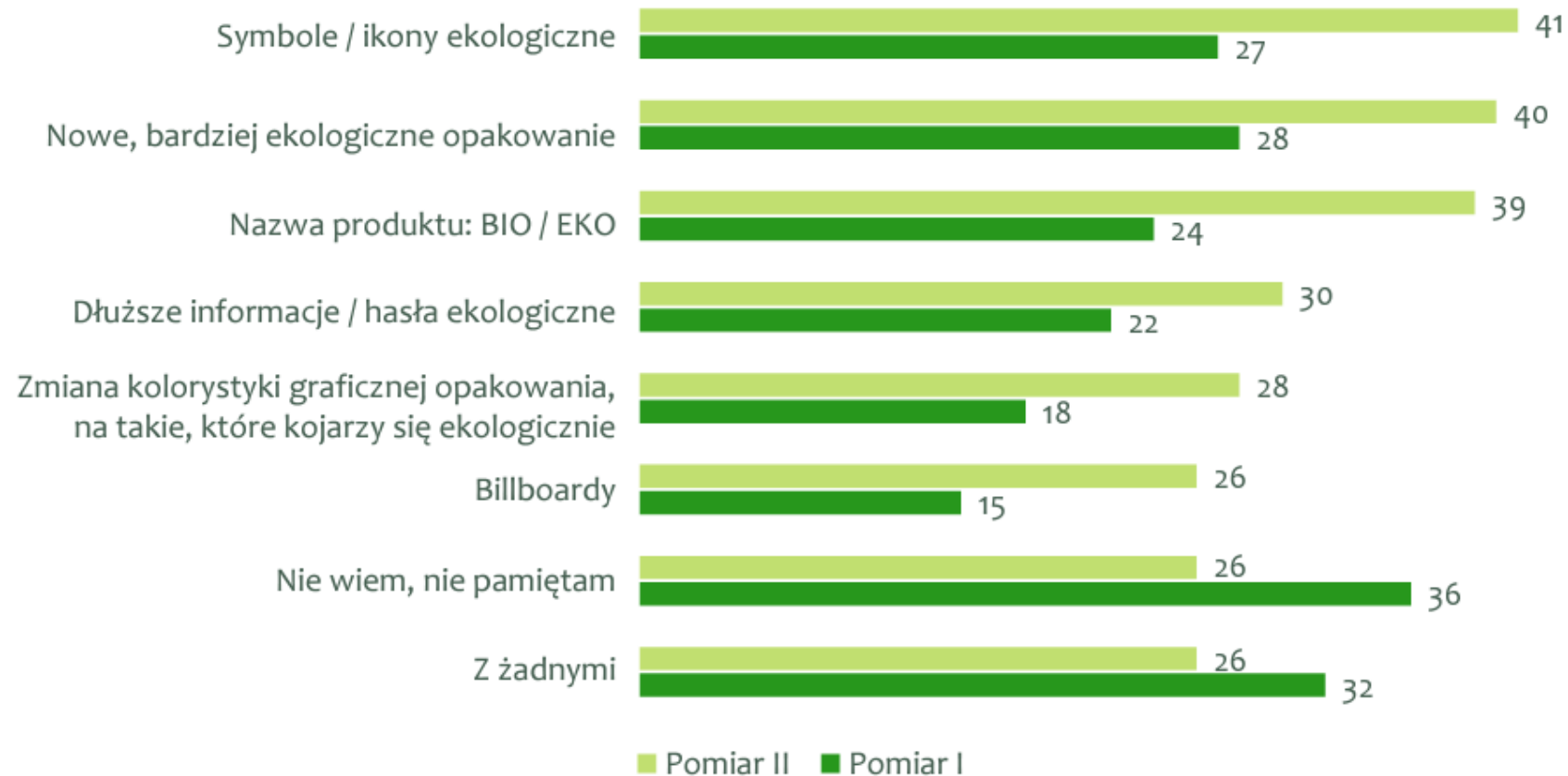


WYNIKI V EDYCJI BADANIA EKOBAROMETR

Komunikaty, które docierają do interesariuszy

Należy skupić się na obszarach, na które zwracają uwagę interesariusze

Z jakimi przykładami działań promocyjnych wykorzystujących aspekty ekologii spotkałeś/aś się w ostatnim czasie? *



Przykłady komunikatów greenwashing'owych

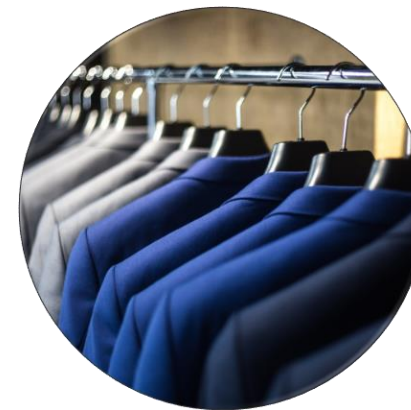
Branżowe komunikaty wprowadzające w błąd



Producenci żywności umieszczają termin **"całe ziarno"** lub **"naturalny"** na opakowaniu, podczas gdy w rzeczywistości ich produkty zawierają znaczne ilości dodanego cukru lub przetworzonych składników.



Producenci samochodów **promują efektywność paliwową i redukcję emisji spalin**, pomijając inne wpływy na środowisko związane z produkcją pojazdów, takie jak **wydobycie surowców** czy **energochłonne procesy produkcyjne**.



Producenci odzieży deklarują swoje zaangażowanie w **etyczne praktyki w łańcuchu dostaw i fabrykach**, ale byli związani z **niehumanitarnymi warunkami pracy** w fabrykach odzieżowych lub wykorzystywaniem zasobów naturalnych.

Jak unikać greenwashing'u?

Podstawowe zasady odpowiedzialnej komunikacji

Wiarygodność
oznaczeń

Jasny komunikat

Dostępność

Zmiana
zachowań

Spójne praktyki

Wiarygodność

Zgodność z prawem

A



B



Wiarygodność

Zgodność z prawem

A



B



Jasny komunikat

Komunikat nie wprowadzający w błąd lub niepoprawne myślenie o produkcie / usłudze

A



„Te jajka pochodzą od kur z wolnego wybiegu”

B



„Nasze jajka pochodzą od kur z wolnego wybiegu”

Jasny komunikat

Komunikat nie wprowadzający w błąd lub niepoprawne myślenie o produkcie / usłudze

A



„Te jajka pochodzą od kur z wolnego wybiegu”

B



„Nasze jajka pochodzą od kur z wolnego wybiegu”

Dostępność

Prosta, dostosowana do odbiorcy komunikacja

A



B



Dostępność

Prosta, dostosowana do odbiorcy komunikacja

A



B



Zmiana zachowań

Wpływ na zmianę postaw proekologicznych

A



B



Zmiana zachowań

Wpływ na zmianę postaw proekologicznych

A



B



Spójne praktyki

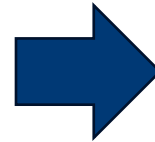
Deklaracje zgodne ze strategią i modelem biznesowym

*„Mniejsze zużycie zasobów
i energii to nasza podstawowa wartość.”*

*„Projektujemy produkty w sposób
zrównoważony.”*

*„Każdy proces uwzględnia redukcję ilości zużycia
materiałów i redukcję emisji CO₂.”*

„Zużywamy mniej energii.”



1. Które dokumenty opisują **wartości firmy** i czy są dostępne dla wszystkich interesariuszy?
2. Czy **wytyczne projektowe** uwzględniają zasady ekoprojektowania, zasady 6R?
3. Czy firma jest w stanie potwierdzić **dane ilościowe** dla procesów i odpowiednie wyliczenia śladu węglowego?

W procesach czy w ogóle? Czy jest na to **dowód**?

**Czy firma posiada strategię zrównoważonego rozwoju?
Czy edukuje się w tym zakresie?
Jakie są jej wyniki?**

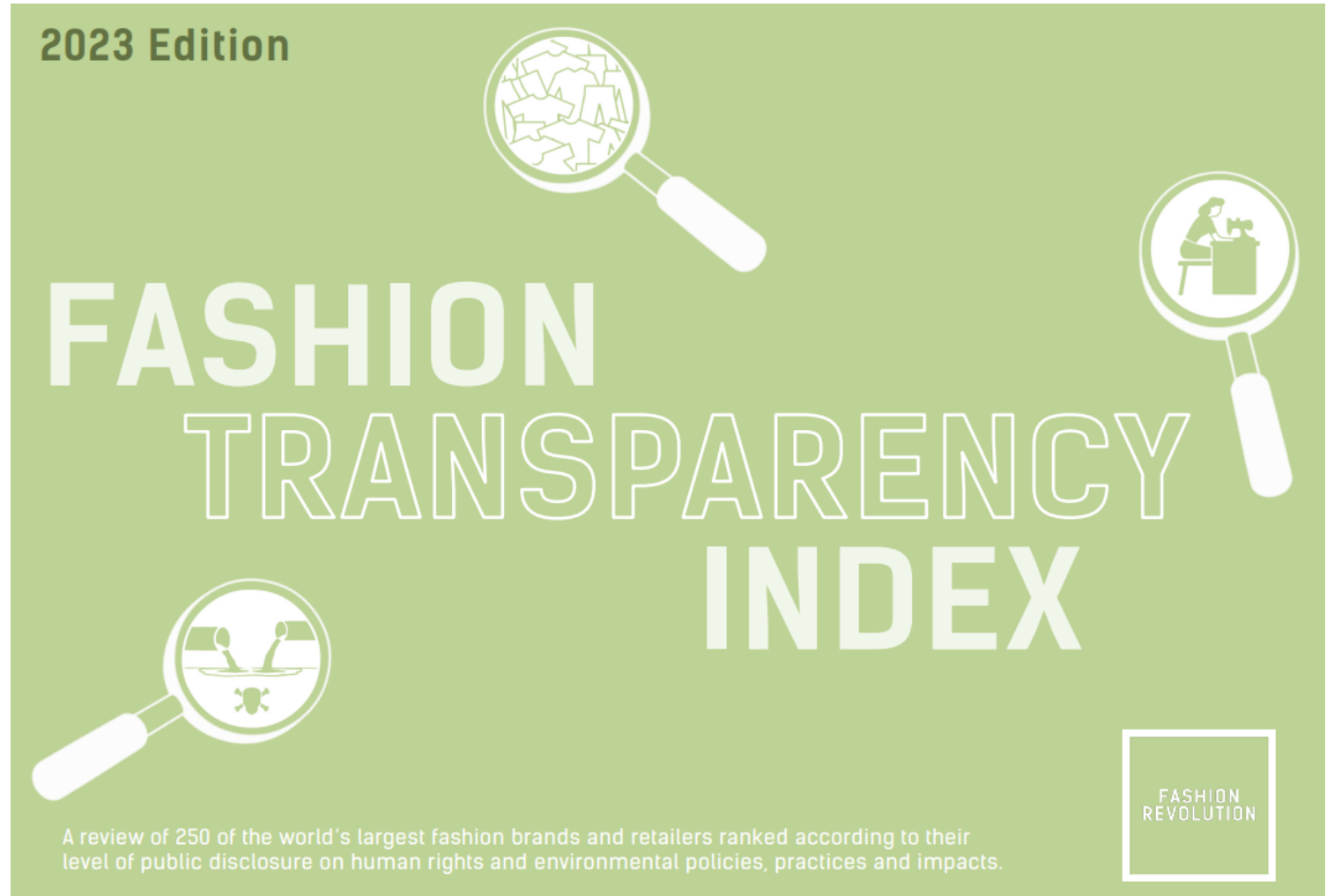
Podsumowanie

Jakie mogą być dalsze kroki?



Warto przeczytać

Od czego zacząć budowę odpowiedzialnej komunikacji?



„ESG a greenwashing w komunikacji spółki. Zbuduj zielony wizerunek zgodnie z regulacjami”

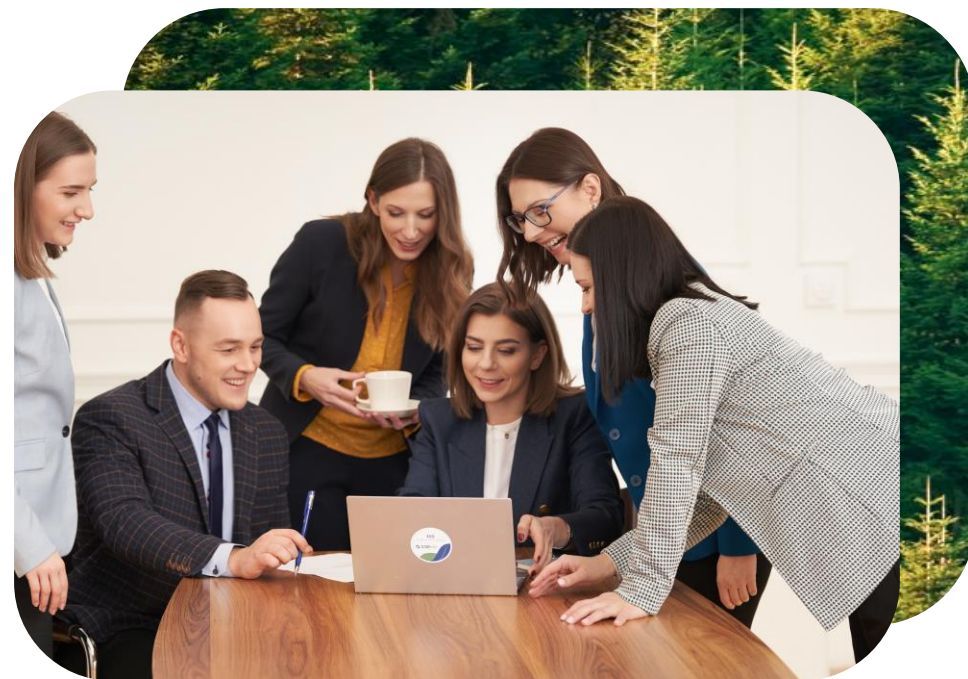
Szkolenie warsztatowe potwierdzone certyfikatem

Do kogo kierowane jest szkolenie?

Kierownicy i specjaliści działów komunikacji, PR, marketingu

Agenda:

- Cele i wartości ESG w komunikacji B2B i B2C;
- Zagadnienia narażone na ryzyko greenwashing'u;
- Obowiązujące regulacje i wynikające z nich obowiązki dla działów komunikacji, marketingu i PR;
- Przepisy krajowe i rola UOKiK w zwalczaniu greenwashing'u;
- Planowane regulacje Unii Europejskiej;
- Oznakowanie produktów i usług;
- **Warsztat praktyczny** - budowanie strategii odpowiedzialnej komunikacji;
- Studium przypadków.



Zapisy: szkolenia@csrinfo.org

„ESG i zrównoważony rozwój w biznesie”

Jednodniowe szkolenie online

Wprowadzenie do najważniejszych zagadnień związanych z ESG, CSR i zrównoważonym rozwojem w biznesie, podczas którego m.in. dowiesz się:

- na czym polega ESG i CSR oraz jak wiąże się z koncepcją zrównoważonego rozwoju,
- jakie są obecnie obowiązujące standardy i wymogi legislacyjne,
- dlaczego warto jak najszybciej przygotować się do wdrożenia nowych regulacji prawnych,
- jakie działania warto podjąć oraz po jakie narzędzia sięgnąć, jak powinna wyglądać struktura zarządzania ESG wewnątrz organizacji.



Zapisy: szkolenia@csrinfo.org
oraz poprzez www.csrinfo.org

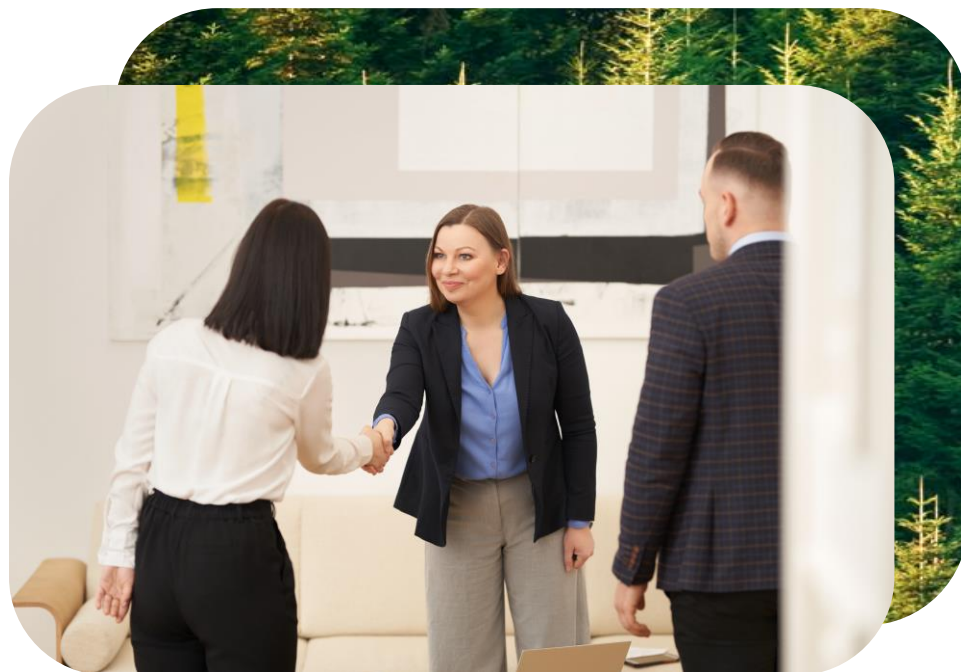
VOUCHER SZKOLENIOWY OPEN PASS

Voucher szkoleniowy Open Pass to zakup usługi szkoleniowej już teraz oraz możliwość wyboru terminu i szkoleń w ciągu 12 miesięcy od zakupu.

Korzyści:

1. Nie tracisz zabudżetowanych środków i wykorzystujesz aktualny budżet szkoleniowy z tego roku finansowego.
2. Masz gwarantowane szkolenie z naszego katalogu szkoleń, mimo,
3. że jeszcze nie masz wybranego tematu/terminu.
4. Zyskujesz wygodne rozwiązanie w sytuacji, gdy nie możesz aktualnie zrealizować szkolenia.
5. Masz aż 12 miesięcy na podjęcie decyzji na co wykorzystać voucher.

Voucher wykupujesz teraz, a szkolenie możesz wybrać później.



Zapisy: szkolenia@csrinfo.org
oraz poprzez www.csrinfo.org

Kanał na YT – zasubskrybuj by otrzymać video

Skorzystaj z dużej dawki wiedzy

<https://www.youtube.com/c/CSRinfo/videos>

Ostatnio przesłane

Popularne



#TOB2022 - Prezentacja: Jak wykorzystać potencjał różnorodności i inkluzji?

11 wyświetleń • 1 dzień temu



#TOB2022 - Wywiad: Status i wyzwania dotyczące dyrektywy CSDD nt. należytej...

17 wyświetleń • 1 dzień temu



#TOB2022 - Panel dyskusyjny: Kryteria społeczne w ocenie spółek

13 wyświetleń • 4 dni temu



#TOB2022 - TOB EXTRA: Rollercoaster śladu węglowego – praktycy odkrywają karty

52 wyświetlenia • 4 dni temu



#TOB2022 - Wywiad: Wdrażanie polityk



#TOB2022 - Wywiad: Rozwiązania dotyczące



#TOB2022 - Wywiad: Rozwój ESG w firmie -



#TOB2022 - Wywiad: Innowacje w ESG -

Zapraszamy do współpracy

Najważniejsze dane kontaktowe



Paulina Pietrzak-Gerchant

Menedżerka ds. rozwoju edukacji

Kontakt



600 534 785



szkolenia@csrinfo.org



<https://www.linkedin.com/company/csrinfo>

Szkolenia

www.csrinfo.org/szkolenia/



Monika Michalska

Konsultantka ds. ESG, CSR
i zrównoważonego rozwoju

Kontakt



577 883 384



monika.michalska@csrinfo.org



www.linkedin.com/in/monika-michalska-kiecana

Webinary

<https://esgwspolce.csrinfo.org/>

Sprawdź gdzie jesteśmy

 facebook.com/CSRinfo

 www.csrinfo.org

 youtube.com/CSRinfo

 www.rejestrraportow.pl

 linkedin.com/company/CSRinfo

 <https://esgwspolce.csrinfo.org/>

CSRinfo jest pionierem usług edukacyjnych i doradczych w Polsce zakresie ESG i CSR. Działamy od 2007 roku. Pomagamy dużym i notowanym spółkom osiągnąć standardy ESG i zrównoważonego rozwoju a wraz z nimi sukces biznesowy.