

**PORADNIK 2022**

# ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE



Wydawca



IZBA GOSPODARKI ELEKTRONICZNEJ

Partner Poradnika

**allegro**



# W poradniku znajdziesz:

Zasady  
zrównoważonego  
rozwoju przy  
dostawach

Jak zaangażować  
klientów i  
dostawców w  
działania społeczne

W jaki sposób  
kody kreskowe  
ułatwiają zakupy  
niewidomym

Jak dać drugie  
życie  
przedmiotom

Kalendarium  
Zrównoważonego  
Rozwoju

Odpowiedzialne  
działania w każdym  
aspekcie





# Spis treści

## WSTĘP. ODPOWIEDZIALNY E-COMMERCE SOLIDARNY Z UKRAINĄ

- CS1. Dostawy zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju
- CS2. Działamy odpowiedzialnie w każdym aspekcie
- CS3. Wspieranie, inspirowanie i wyrównywanie szans
- CS4. Jak zaangażować klientów i dostawców w działania społeczne?
- Zrównoważony rozwój – kalendarium.
- CS5. Kody kreskowe ułatwią zakupy osobom niewidomym
- CS6. Allegro lokalnie - drugie życie przedmiotów
- CS7. Jak pozbyć się papieru z korzyścią dla biznesu i środowiska?
- Tekst eksperta - PWC - Zielony e-commerce





# Odpowiedzialny e-Commerce solidarny z Ukrainą

Izba Gospodarki Elektronicznej zareagowała natychmiastowo na wybuch wojny w Ukrainie. Od początku tej niesprawiedliwej i bezsensownej wojny wywołanej przez Rosję solidaryzowaliśmy się z Ukrainkami i Ukraińcami w sposób symboliczny, a cztery dni po jej wybuchu rozpoczęliśmy zbiórkę darów na rzecz obywateli Ukrainy.

Biuro e-Izby służy jako hub przekazywania najpotrzebniejszych rzeczy. Firmy, które chcą dołączyć się do akcji, wyrażając w ten sposób odpowiedzialność społeczną, przysyłały lub przywoziły i wciąż to robią rzeczy potrzebne uchodźcom i ludziom w Ukrainie. Chodzi o telefony komórkowe i osprzęt, koce termiczne, śpiwory, maty, materace, baterie, zapalniczki, zestawy medyczne, środki przeciwbólowe, środki pielęgnacyjne i higieniczne. To też woda w zgrzewkach, jedzenie długoterminowe i produkty nadające się do szybkiego przygotowania, jedzenie dla dzieci. Zebrane rzeczy na bieżąco przekazujemy do Polskiego Czerwonego Krzyża, skąd trafiają do PCK na Ukrainie oraz do potrzebujących w Polsce.

Nawiązaliśmy także współpracę z Fundacją Dla transplantacji, Fundacją Od granicy do mieszkania, Urzędem Miasta St. Warszawy, starając się w ten sposób stworzyć szeroką w skali pomocy koalicję na rzecz Ukrainy. Dzięki współpracy z jedną z kancelarii prawnych, zrzeszonych w e-Izbie przygotowaliśmy dwujęzyczny poradnik dla uchodźców, pomagający im w pierwszych dniach w Polsce. Nadal zachęcamy firmy do włączania się w pomoc Ukrainie w ekosystemie, który udało nam się stworzyć i który podtrzymujemy.

Te wszystkie działania prowadziliśmy równolegle do założonego trybu pracy e-Izby. Poradnik, który oddajemy Wam do przeczytania jest ważnym dokumentem, ukazującym to, w jaki sposób firmy-liderki zrównoważonego rozwoju w Polsce realizują misję społeczną i środowiskową, przy nieustającym rozwoju biznesu.



Patrycja Sass-Staniszevska  
Prezes Izby Gospodarki  
Elektronicznej





# Odpowiedzialny e-Commerce solidarny z Ukrainą



Paweł Oksanowicz  
Koordynator Grupy  
Odpowiedzialny e-Commerce  
Izba Gospodarki Elektronicznej

Nasz Poradnik „Odpowiedzialny e-Commerce” pozwala poznać bliżej działania liderów polskiego e-commerce. Są to firmy, które rozwijają biznes, a przy tym w sposób odpowiedzialny wprowadzają na rynek produkty. Podtrzymują relacje z otoczeniem, które oczekuje od biznesu zaangażowania w istotne dla społeczności sprawy. Chodzi też o czyste powietrze, poszanowanie natury, racjonalne używanie surowców, wygląd miast. Odpowiedzialność marek e-commerce wyraża się także w odpowiedzi na oczekiwania klientek i klientów, którzy chcą cieszyć się z oferty handlowej, ale równocześnie korzystać z sieci internetowej, której najważniejsze węzły w sposób świadomy, proekologiczny kształtują dystrybucję i umożliwiają zwroty towarów.

**Równocześnie marki te kształtują kulturę odpowiedzialnego e-commerce. Chodzi o wysyłanie wyraźnego sygnału do klientek i klientów, do firm-dostawców, że nie da się obecnie prowadzić biznesu i być klientem bez orientacji na kurczące się zasoby, wzrastającą presję środowiskową. Możliwe rekombinacje światowych łańcuchów dostaw są też czynnikiem, który kształtuje strategię rozwoju e-commerce i wpływa na popularność re-commerce, czyli second life of products. To także odpowiada na klienckie oczekiwania.**

Dziękuję bardzo firmom za zaprezentowanie case studies. Zachęcam wszystkie do kontaktu i do prac w grupie tematycznej e-Izby, która za cel wzięła sobie zmianę polskiego e-commerce w kierunku ESG. Czekamy na Was! Życzymy wzbogacającej lektury.





# List Patrona Poradnika



Marzena Strzelczak  
Prezesa Forum  
Odpowiedzialnego Biznesu

*E-handel to od dobrych kilku lat znacznie więcej niż sprzedaż z wykorzystaniem narzędzi elektronicznych. Dziś to nie tylko część globalnej ekonomii, ale i metagospodarki. Znamy idee stojące za ekonomią współdzielenia, zachwyty związany z bardziej efektywnym i sprawiedliwym wykorzystaniem zasobów.*

*Jak jednak pogodzić łatwość korzystania z rozmaitych usług w sieci z wyzwaniami, które niesie „gig economy”? Jak rozwiązać problemy społeczne, ekonomiczne czy rozwoju przestrzennego miast? A dostępność korzystania z globalnych zasobów informacji za pośrednictwem platform cyfrowych ma też nieoczekiwane skutki, ba, wręcz fundamentalne zagrożenia dla wolności, nawet życia, czego przykłady w bolesnym nadmiarze widzimy od czasu wybuchu wojny w Ukrainie. Nie wspominając o nie mniej istotnych zagrożeniach wykluczeniami czy dyskryminacją ze względu na brak dostępu do cyfrowego świata czy przynależność do grup mniejszościowych (lub większościowych – kobiety), których potrzeby nie są wystarczająco uwzględniane w projektowaniu rozwiązań cyfrowych.*

*E-commerce ma ogromną moc kształtowania rzeczywistości we wszystkich obszarach triady ESG. Potrzebne są procedury i polityki, doskonalenie systemów zarządzania oddziaływaniem na otoczenie. Przede wszystkim jednak, dziś firmy stają przed koniecznością jasnego określenia priorytetów etycznych w procesie budowania wartości ekonomicznej organizacji. Zyskują wówczas prawdziwy mandat do tego, by brać odpowiedzialność za kształtowanie postaw konsumenckich, rozwijając produkty i usługi z myślą o potrzebach klientów, sukcesie swoich organizacji i zrównoważonym rozwoju świata.*





**BEST IN CSR**

**ZAPRASZAMY DO UDZIAŁU W 10  
EDYCJI KONKURSU!**

**POKAŻ TO I ZGŁOŚ SWOJE DZIAŁANIA DO  
KATEGORII BEST IN CSR W KONKURSIE  
e-Commerce Polska awards 2022**

**ZGŁOŚ SIĘ**



**LAUREAT  
BEST IN CSR  
2021**

*Działania CSR są wpisane w DNA naszej firmy, będąc istotnym elementem strategii rozwoju całej Grupy Allegro od wielu lat. Widzimy, jak ważne dla naszych klientów, merchantów oraz pracowników są działania społeczne, które podejmujemy. Z pasją angażujemy się w projekty charytatywne oraz współpracujemy z wieloma organizacjami pozarządowymi, m.in. z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy przy zimowych Finałach WOŚP czy Fundacją Wiosna nad ich projektem Szlachetnej Paczki. Rozwijamy też platformę Allegro Charytatywni, specjalną część Allegro.pl stworzoną z myślą o fundacjach i stowarzyszeniach. Dzięki niej przedstawiciele NGO mogą zakładać zbiórki na wybrany cel charytatywny i angażować w nie naszych klientów. Allegro nie pobiera prowizji ani żadnych dodatkowych opłat za wystawianie ofert charytatywnych, a cały dochód przekazywany jest bezpośrednio na konto organizacji. Wspólnie z naszymi klientami robimy wiele dobrego, czego dowodem jest m.in. ponad 10 mln zł zebranych na pomoc ofiarom wojny w Ukrainie\* Jako Allegro cieszymy się obserwując rosnące zainteresowanie polskich firm obszarem CSR. Inicjatywy takie jak e-Commerce Polska Awards są okazją, aby docenić najlepszych, jak również zastanowić się w jakim kierunku możemy dalej rozwijać nasze działania CSR-owe jako branża.*

*\*stan na 25 kwietnia 2022*

”

**Marta Mikliszańska,  
Head of Public Affairs & Sustainability, Allegro**

**ZGŁOŚ SIĘ DO EDYCJI 2022**



## CASE STUDY 1

# DOSTAWY ZGODNE Z ZASADAMI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

allegro

Magda Andrejczuk, Sustainability&ESG Expert, Allegro.pl

one box  
by allegro

### Zielone automaty dla Ciebie i dla planety

Nowa metoda dostawy od Allegro, która zmieni Twoje środowisko na lepsze.



Dbamy o dobrą energię dla wszystkich! Każdy zielony automat jest zasilany prądem pochodzącym z odnawialnych źródeł energii. W One Box by Allegro każda zmiana dla środowiska ma znaczenie.



Nadawaj i odbieraj przesyłki bez przeszkód. Strefa rozładunku jest zabezpieczona i odpowiednio oznakowana, by wszystkim było wygodnie. Razem lepiej zadbamy o nasze otoczenie.



Usuń niepotrzebną elektronikę ze swojego otoczenia wysyłając ją w One Box by Allegro. Dzięki zielonym automatom damy nowe życie używanym sprzętom elektrycznym i zmniejszamy liczbę odpadów.



Zobacz czym oddychasz! Wszystkie One Box by Allegro wyposażyliśmy w czujniki jakości powietrza, a wyniki ich pomiarów będą dostępne na ekranie urządzenia.



Wraz z trzecią odebraną przesyłką sadzimy dla Ciebie drzewo. Z Twoją dedykacją, jeśli chcesz. Od tego momentu, co dziesięć przesyłek sadzimy kolejne. Aż powstanie las.



Stworzone z troską o planetę - elementy stelażu One Box by Allegro wykonano w 90% z materiałów pochodzących z recyklingu. Wspólnie promujemy nurt recyle aby wspierać środowisko.



Każdy One Box by Allegro to co najmniej 10 m<sup>2</sup> roślin, które regularnie pielęgnujemy. Przyjdź i ciesz się zielonym do woli!



Dostępne dla wszystkich - tak zaprojektowaliśmy przestrzeń wokół, by każdy miał swobodny dostęp do One Box by Allegro. Obraz na ekranie wyświetlimy w wysokim kontraście, a w razie potrzeby konsultacji - numer na infolinię zapisaliśmy także alfabetem Braille'a oraz w formie qr kod, który łączy z tłumaczem polskiego języka migowego. Przyjdź się zaprzyjaźnić.



Pokazujemy się z najlepszej strony! Estetyczny design pozwala wtopić się w miejskie otoczenie i ulepszyć okolice. Zobacz jak nam razem ładnie.



Na One Box by Allegro nie zobaczysz reklam. Tu wszystko odbywa się szybko, sprawnie i w zgodzie z Twoją naturą. Ciesz się swoją przesyłką natychmiast.

One Fulfillment by Allegro to całościowa usługa dla sprzedawców. W jej skład wchodzi przechowywanie, pakowanie i dostarczanie zamówień, a także obsługa klienta podczas całego procesu dostawy.

Dystrybucja z jednego centrum logistycznego pozwala dodatkowo skrócić czas dostawy. Zapewnia wysoką jakość obsługi klienta oraz zmniejsza negatywny wpływ na środowisko.



# • zielono mi

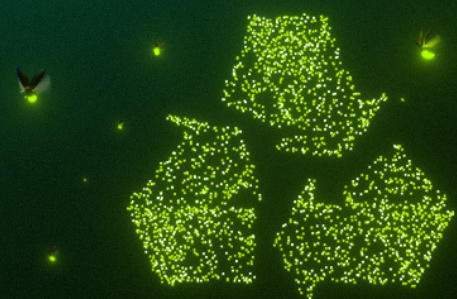


Sieć automatów paczkowych One Box by Allegro została uruchomiona w listopadzie 2021 r. Na koniec roku liczyła już 1001 maszyn, zaś do końca 2022 r. ma mieć co najmniej 3 tys. charakterystycznych, zielonych automatów paczkowych w całej Polsce, w tym w Warszawie, Poznaniu, Bydgoszczy, Gdańsku, Gdyni, Łodzi, Wrocławiu, Katowicach oraz Krakowie i okolicach. Równolegle marka rozwija dystrybucję przez stacjonarne, partnerskie punkty odbioru tworzące sieć One Punkt by Allegro. Dzięki nim, już następnego dnia po wysyłce klienci mają możliwość odebrania zamówienia, którymi sprzedawcy zarządzają w ramach jednej platformy.



Wspólnie zadbajmy o porządek rzeczy.

przywrócone



Przełącz nam kompletny, nieużywany już elektrośprzęt, a my damy mu drugie życie.

allegro one

**Allegro wspiera klientów w zrównoważonych tematach przez: dostarczanie produktów w sieci One Fulfillment by Allegro, One Punkt by Allegro (punkty odbioru), do zielonych automatów paczkowych (One Box by Allegro) oraz poprzez zrównoważone opakowania (pochodzące z recyklingu).**

# #POSADZONE

Już po odebraniu pierwszej paczki klienci mogą skorzystać z możliwości darmowego nadania używanego sprzętu elektrycznego do automatu paczkowego One Box by Allegro, gdzie zostanie nadany drugie życie lub jego części trafią do recyklingu. Dodatkowo, za każdą dziesiątą odebraną paczkę platforma Allegro.pl zasadzi drzewo z indywidualną dedykacją od klienta. Warto podkreślić, że Allegro posiada gwarancje pochodzenia potwierdzające, że zakupiona energia elektryczna w przypadku automatów paczkowych pochodzi ze źródeł odnawialnych. Zarządzający siecią One Box by Allegro zapowiadają, że pojawiają się kolejne prośrodowiskowe inicjatywy, które w oryginalny sposób będą zachęcać klientki i klientów do wspólnego działania na rzecz środowiska.





# ✔ ZIELONE PARTNERSTWA

## ● Dzielimy się w Dzielni

Firma współpracuje też z samorządami, aby realizować inicjatywy zazieleniania miast. Przykładem takich działań jest partnerstwo w Zielonym Funduszu dla Warszawy. To dzięki tej współpracy z Urzędem Miasta Stołecznego Warszawa i Zarządem Zieleni Miejskiej, wiosną 2022 roku ul. Stryjeńskich na Ursynowie, zmieni swój wygląd na zielony i przyjazny mieszkańcom.

**Allegro jest również członkiem Partnerstwa dla klimatu, utworzonego przez Biuro Ochrony Powietrza i Polityki Klimatycznej Urzędu M. St. Warszawy.**

**Firma zaangażowała się również w „Podaj dalej”, partnerstwo samorządowo-biznesowo-społeczne. W ramach projektu w całym mieście powstaną ogólnodostępne punkty dla mieszkańców. Będą służyć wymianie używanych rzeczy, dzieleniu się w nich niewykorzystaną żywnością. Dodatkowo, przestrzeń ta będzie też miejscem sąsiedzkiej integracji i edukacji ekologicznej.**

Pierwsze z takich miejsc to „Dzielnia” na Saskiej Kępie, którą współtworzy Urząd Dzielnicy Praga Południe.



# DZIAŁAMY ODPOWIEDZIALNIE W KAŻDYM ASPEKCIE

CCC

Kamilla Budnik, Manager ds. zrównoważonego rozwoju, Grupa CCC

## „GO.25 Everything Fashion. Omnichannel Platform”

„GO.25 Everything Fashion. Omnichannel Platform” to strategia rozwoju Grupy CCC, lidera CEE branży obuwniczej. Zrównoważony rozwój jest jednym z filarów naszego rozwoju, a inicjatywy wynikające z takiego podejścia, realizujemy we wszystkich obszarach działalności Grupy. Jest to odpowiedź na wielokrotnie wyrażane oczekiwania klientów oraz całego otoczenia biznesowego.





## • Odpowiedzialny produkt

Rozwijamy kolekcje odzieży i butów, które zawierają zrównoważone produkty.

I tak, w kolekcji GoForNature znajdują się buty ze skóry z ekologicznych garbarni (z certyfikatem LWG), a także akcesoria damskie, męskie i dziecięce, w których główny surowiec pochodzi z recyklingu butelek PET. W GoForNature wykorzystuje się też w pełni naturalne surowce – to produkty powstałe z najwyższą dbałością o środowisko naturalne. Można tu wymienić m.in. skórę Water based PU, zaawansowaną technologicznie i prośrodowiskowo.

Powyższe działania podejmujemy w celu realizacji jej strategicznych, ekologicznych ambicji CCC – do 2030 roku 50 proc. przychodów będzie bowiem pochodzić ze sprzedaży asortymentu wytworzonego w sposób zrównoważony.

## • Opakowania przyjazne środowisku



Zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i sprzedaży online zrezygnowaliśmy z toreb foliowych i wykorzystujemy tylko papierowe opakowania z certyfikatem FSC. W ramach projektu MODIVO, realizowanego we współpracy z InPost, rozpoczęliśmy testy nowego rozwiązania, które polega na korzystaniu z opakowań wielokrotnego użytku. Dzięki niemu możliwe będzie nawet dziesięciokrotne zmniejszenie zapotrzebowania na opakowania służące do dystrybucji produktów.

Kamilla Budnik, Manager ds. zrównoważonego rozwoju, Grupa CCC







## ● Paperless

To projekt, w ramach którego wdrożyliśmy formularz umożliwiający zwrot produktów bez potrzeby drukowania etykiety. Dzięki temu rozwiązaniu klienci zyskali nie tylko łatwe w obsłudze, intuicyjne narzędzie, ale również przyjazne środowisku rozwiązanie, które w skali roku pozwala uniknąć ponad 7 mln wydruków.

## ● Zrównoważona logistyka

Jednym z elementów analizowanych podczas decyzji o wyborze każdego dostawcy usług transportowych są aspekty środowiskowe, np. spełnianie norm Euro 5 i 6, określających dopuszczalny poziom emisji zanieczyszczeń emitowanych przez pojazdy. Część transportów – tam, gdzie jest to możliwe – realizujemy drogą kolejową. Poza tym, część dostaw ze sklepów eobuwie.pl, spełniających także funkcję mini centrów dystrybucyjnych w regionie, realizujemy przy użyciu samochodów elektrycznych.



# • Daj swoim butom drugie życie

Jednym z programów łączących działania na rzecz środowiska (a dokładnie obszar gospodarki obiegu zamkniętego) z edukacją społeczną jest projekt zbiórki używanego obuwia „Daj swoim butom drugie życie”. Klienci oddając obuwie w sklepach CCC mają pewność, że zostanie ono zagospodarowane w odpowiedni i bezpieczny dla środowiska sposób, np. przekazane na biopaliwo.

Akcja cieszy się dużą popularnością – na etapie pilotażu zebraliśmy ponad 10 ton obuwia, rok później (2021/22) – ponad 50 ton. Do końca czerwca 2022 roku pojemniki na używane obuwie staną na stałe w większości sklepów CCC w Polsce.

Program został uruchomiony także w Czechach, Rumunii oraz Słowacji.



Nasze działania na rzecz zrównoważonego rozwoju realizujące odpowiedzialność środowiskową, społeczną i organizacyjną (ESG) uzupełniamy zaangażowaniem w szereg polskich i międzynarodowych inicjatyw takich jak: Sklepy Wolne od Futer (brak tego surowca w oferowanych produktach) czy Fashion Industry Charter for Climate Change przy ONZ (minimalizacja wpływu działalności na klimat). Dzięki tak kompleksowym działaniom znajdujemy się w gronie globalnych liderów branży retail, którzy zobowiązują się do indywidualnych i wspólnych starań o zrównoważoną modę.

Kamilla Budnik, Manager ds. zrównoważonego rozwoju, Grupa CCC





## CASE STUDY 3

# WSPIERANIE, INSPIROWANIE I WYRÓWNYWANIE SZANS

MODIVO

Kalina Stawiarz, Head of Corporate & eobuwie.pl Brand PR w MODIVO S.A.

MODIVO S.A. stale angażuje się w projekty społeczne. Szczególną uwagę przywiązuje do działań o charakterze lokalnym, które przyczyniają się do wsparcia i rozwoju lokalnych społeczności, które znajdują się w potrzebie. Dlatego marka znalazła się w kręgu interesariuszy Centrum Placówek Opiekuńczo-Wychowawczych w Koźuchowie, które tworzą cztery placówki. Firma podkreśla, że chodzi o długofalową pomoc.

Centrum Placówek Opiekuńczo-Wychowawczych w Koźuchowie (w języku potocznym „dom dziecka”) działa od 1951 roku. Od lat stara się utrzymać wysoki poziom usług opiekuńczych. Prowadzi sportowe programy integracji społecznej, dąży do usamodzielnienia podopiecznych oraz kształci ich kreatywność. Dodatkowo centrum współpracuje z zagranicznymi placówkami tego typu. Dzięki temu dzieci i młodzież z Koźuchowa zwiedziły Francję, Belgię i Anglię.





## ● Zaangażowana firma

Firma rozpoczęła współpracę z Centrum w 2018 roku. Jej nadrzędnym celem jest pomoc edukacyjna dla podopiecznych, oraz wsparcie w prawidłowym rozwoju emocjonalnym dzieci i młodzieży. W projekt zaangażowana jest cała firma oraz pracownicy. Wolontariuszki i wolontariusze inicjują działania na rzecz dzieci i młodzieży.

## ● Dostęp do sprzętu

Wychodząc z założenia, że edukacja dla dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych jest jedną z szans ograniczania marginalizacji w późniejszym życiu, w ramach regularnych działań skierowanych do podopiecznych z Kozuchowa, firma zaopatruje placówki w sprzęt komputerowy, dostęp do platform z e-bookami i czytników książek.

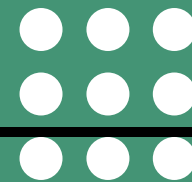
**Dodatkowo marka przygotowuje dla dzieci okolicznościowe paczki z prezentami. Biorąc pod uwagę profil działalności w paczkach najczęściej można znaleźć obuwie i odzież.**

**Warto dodać, że MODIVO S.A. to europejski lider sprzedaży odzieży, obuwia i akcesoriów online.**

Firma łączy ofertę platform e-commerce: eobuwie.pl oraz modivo.pl. W związku z ostatnim debiutem w Austrii, platformy są dostępne w 19 krajach europejskich.







## ● Ważna obecność



Zatrudnieni przez spółkę nauczyciele regularnie udzielają korepetycji z języka angielskiego, polskiego i matematyki. Firma sponsoruje także bilety na wydarzenia sportowe, które cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem wśród pensjonariuszy Centrum. Zaangażowanie samych pracowników firmy sprawia, że dzieci otrzymują dodatkowe wsparcie w pogłębianiu wiedzy. Dzięki temu mogą rozwijać zainteresowania i pasje. Pełnoletnim uczniom wyróżniającym się w nauce firma sponsoruje program stypendialny i stażowy w swoim biurze.

Z programu stażowego w czasie wakacji skorzystały 3 osoby. W pierwszym kwartale 2022 roku w programie stypendialnym uczestniczyło 7. podopiecznych domu dziecka.





# JAK ZAANGAŻOWAĆ KLIENTÓW I DOSTAWCÓW W DZIAŁANIA SPOŁECZNE?



Michał Kostrowicki – menadżer ds. komunikacji korporacyjnej, TIM SA/TIM.pl

TIM prowadzi hurtową sprzedaż artykułów elektrotechnicznych. To biznes mocno relacyjny – nawet, gdy większość obrotów generuje kanał online. Klienci B2B mają swoich stałych opiekunów handlowych, z którymi niejednokrotnie współpracują nawet od kilkunastu lat. To zbudowało trwałe relacje, często przyjacielskie. I pozwoliło połączyć siły w działaniach na rzecz lokalnych społeczności.

TIM wszedł do e-commerce w 2013 roku. Zmienił logistykę, a w miejsce oddziałów i magazynów powstały biura handlowe. Dziś klienci nadal korzystają ze wsparcia pracowników przy składaniu większych zamówień czy doborze produktów. Nie zmienił się także zwyczaj spotkań przed świętami Bożego Narodzenia. W ich trakcie klienci otrzymywali od firmy upominki, w tym książkowy kalendarz na kolejny rok. Z czasem stało się to zwieńczeniem całorocznego utrzymywania relacji.





# • Upominkowa ewolucja

Kalendarz to prezent, z którego rezygnuje coraz więcej firm – zarówno w trosce o środowisko, jak i uznając, że budżet przeznaczony na ten cel można wykorzystać w inny sposób. TIM zamawiał kalendarze drukowane na papierze, który powstawał z pozostałości jabłek (skórek i rdzenia). Aby pozostać bardziej przyjaznym środowisku, z tego miejsca, należało całkowicie z nich zrezygnować. Decyzję przyspieszyła pandemia koronawirusa, za sprawą której bliskie spotkania przed świętami w 2020 r. stały się ryzykowne. Marka zdecydowała się na druk jedynie kalendarzy wiszących (trójdzielnych) i przeznaczenie reszty świątecznego budżetu na cele charytatywne.

TIM chciał przy tym włączyć klientów w decyzje i dać im realny wpływ na realizację pomysłu, co do słuszności którego nikt z nich nie wątpił.

## • 221 tysięcy złotych

Pierwsza strategia CSR „TIM pro” powstała w 2019 roku i dzięki zaangażowaniu marki pozwalała rozwijać lokalne społeczności w całym kraju, m.in. w aktywnościach sportowych, szczególnie dzieci i młodzieży. Były to także projekty społeczne z udziałem wolontariatu pracowniczego. Rok później w firmie zrodził się pomysł na świąteczną akcję charytatywną „TIM Mikołajów”. Pracownicy 17 biur handlowych TIM wskazali w swoich regionach po 3 stowarzyszenia lub fundacje, których cele wpisywały się w założenia strategii CSR. Następnie klienci TIM-u otrzymali krótkie dossier wytypowanych organizacji i ankietę umożliwiającą wskazanie preferowanego przez nich beneficjenta. Wszystko przeprowadzono online.

Równolegle firma zaprosiła producentów asortymentu dostępnego na TIM.pl, by wsparli akcję finansowo. Dzięki reakcji siedmiu z nich budżet akcji „TIM Mikołajów 2020”, dotychczas złożony wyłącznie ze środków wcześniej przeznaczanych na kalendarze i upominki, urósł do 221 tys. zł. Dzięki temu do każdego z beneficjentów trafiło po 13 000 zł. Były wśród nich hospicja (także dziecięce), fundacje wspierające dzieci i ich rodziny w walce z chorobami, dom dziecka czy ośrodek rehabilitacyjny.



# ● Lody przetamane

Dla całej ekipy TIM-u – w tym niektórych pracowników utrzymujących bezpośrednie relacje z klientami, początkowo sceptycznie odnoszących się do pomysłu – była to okazja, by osobiście przekonać się, jak wielką zmianę może spowodować darowizna. Po tym, jak pracownicy biur handlowych odwiedzili beneficjentów, zniknęły wszelkie wątpliwości co do celowości akcji i jej kontynuacji w 2021 roku.

„DreamTIM” poczuł moc pomagania. Z pewnością wpłynęło to także na zaangażowanie producentów sprzedawanego przez firmę asortymentu. Do kolejnej edycji - „TIM-u Mikołajów 2021” - przystąpiło ich 35 – aż pięć razy więcej niż rok wcześniej. W efekcie budżet akcji wyniósł ponad 350 tysięcy złotych.



## #DreamTIM dla Dzieciaków

Po 1. edycji „TIM-u Mikołajów” marka zaprosiła klientów, by z okazji Dnia Dziecka w 2021 roku dołączyli do nowej akcji – „#DreamTIM dla Dzieciaków”. Zaproponowano klientom charytatywny zakup t-shirtów-cegiełek, które można było włożyć do koszyka zakupowego na TIM.pl, w cenie 50 zł netto. TIM pokrył koszty produkcji, a całkowity przychód ze sprzedaży trafił do 17 placówek, także wskazanych przez pracowników biur handlowych. Zebrano niemal 40 tys. zł.

## ● Wiemy, że warto

Nigdy wcześniej TIM nie proponował klientom tak bliskiego udziału w realizacji działań społecznych. Specyfika decyzji zakupowych B2B powoduje, że osoba zamawiająca jest znacznie mniej skłonna do spontanicznych decyzji i kierowania się przy zakupach emocjami. Nie używa prywatnych pieniędzy, lecz środki przedsiębiorstwa. Jednak okazało się, że nie znaczy to, iż nie warto zapraszać jej do akcji, w których uzyskuje realny wpływ na otoczenie i po prostu przekonuje się, że pomaganie jest fajne. Firma pracuje nad strategią CSR/ESG na lata 2022+. Jest w niej miejsce dla producentów obecnych na TIM.pl, co pokazuje również, że warto podjąć ryzyko realizacji tego typu przedsięwzięć z interesariuszami zewnętrznymi, z którymi dotąd łączyły nas wyłącznie relacje biznesowe.







# ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Zrównoważony rozwój został wpisany w fundamentalne dokumenty prawne Unii Europejskiej – Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE) i Traktat o Unii Europejskiej (TUE). Jednak żaden z tych traktatów nie zawiera ścisłej definicji. W praktyce w UE stosujemy ONZ-towską definicję z 1987 roku. Jest zapisana w raporcie „Nasza Wspólna Przyszłość”, zwanym też „Raportem Brundtland”.

Tak więc, zrównoważony rozwój to taki, „który odpowiada potrzebom teraźniejszości, bez uszczerbku dla zdolności przyszłych pokoleń do zaspokojenia ich własnych potrzeb”.

Opracował Paweł Oksanowicz





# Kalendarium Zrównoważonego Rozwoju

Deklaracja ONZ w sprawie środowiska i rozwoju, tzw. Karta Ziemi. Za czym poszedł globalny program działań – Agenda 21, przyjęta podczas tzw. Pierwszego Szczytu Ziemi.

Konstytucja RP. Art. 5. – „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”.

Szczyt Milenijny ONZ. Kraje podpisały wtedy Deklarację Milenijną Narodów Zjednoczonych godząc się z tym, że zasoby powinny być chronione, a wzorce produkcji i konsumpcji zmienione w imię lepszej przyszłości dla następnych pokoleń.

Przegląd strategii Unii Europejskiej na rzecz zrównoważonego rozwoju. Uwzględniono w nim, że zrównoważony rozwój jest nadrzędnym, długoterminowym celem UE.

„Europa 2020” – Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu”. W tym dokumencie chodzi o kroki, które zapobiegają degradacji środowiska naturalnego, utracie bioróżnorodności i niezrównoważonemu wykorzystywaniu zasobów. W Strategii czytamy, że budowanie tak rozumianej zrównoważonej i konkurencyjnej gospodarki stawia przed Europą ambicje i zadanie bycia na czele w wyścigu do nowych procesów i technologii, w tym przyjaznych środowisku.

1992  
2012

1997  
2015

2000  
2016

2009  
2019

2010  
2021

Światowy Szczyt ONZ w Rio de Janeiro definiuje zrównoważony rozwój – „zapewnia zaspokojenie potrzeb obecnych pokoleń, nie przekreśla możliwości zaspokojenia potrzeb pokoleń następnych”. Definicja znalazła się w deklaracji „Przyszłość, jaką chcemy mieć”.

Szczyt Zrównoważonego Rozwoju ONZ przyjmuje Agendę na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju. To tzw. Agenda 2030. Zawiera 17 globalnych celów oraz 169 powiązanych z nimi zadań. Tzw. SDG’s mają zapewnić równowagę między rozwojem gospodarczym, społecznym i środowiskowym.

w regulacjach Unii Europejskiej pojawia się „Strategia zrównoważonego rozwoju”. Istota zrównoważonego rozwoju określona jest jako godne życie dla wszystkich: dobrobyt, wydajna gospodarka, pokojowe, otwarte społeczeństwa i odpowiedzialność za środowisko naturalne.

Europejski Zielony Ład, w którym KE stara się sprostać wyzwaniom związanym z klimatem i środowiskiem. Dokument jest kontynuacją wcześniejszych. Czyli, chodzi o kreowanie nowoczesnych europejskich społeczeństw z nowoczesną, oszczędną i konkurencyjną gospodarką. European Green Deal zakłada, że na naszym kontynencie nie będzie emisji netto gazów cieplarnianych w 2050 roku. Zielony Ład jest częścią europejskich działań na rzecz Agendy ONZ 2030.

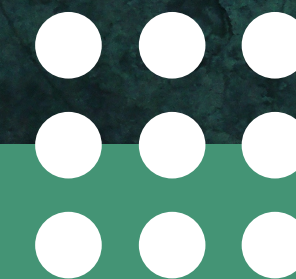
Pakiet „Fit for 55”, czyli przejściowy cel klimatyczny na 2030 rok to 55 proc. redukcji emisji gazów cieplarnianych, a nie – jak zakładano wcześniej – 40 proc. względem 1990 r. W ramach reformy systemu handlu emisjami (EU ETS), w tzw. „pakiecie mini ETS” znalazły się nowe sektory gospodarki z uprawnieniami do emisji, cło węglowe, wyższe cele OZE i kolejne normy emisyjne transportu.





## CASE STUDY 5

# KODY KRESKOWE UŁATWIA ZAKUPY OSOBOM NIEWIDOMYM



Marta Szymborska - Menedżer ds. Komunikacji, PR i CSR / Head of Communication, PR & CSR, GSI Polska

**Polska aplikacja Asisto korzysta z rzetelnych i wiarygodnych danych z bazy produktowej GSI Polska eProdukty. Chodzi o rozpoznawanie produktów w sklepach przez konsumentki i konsumentów z niepełnosprawnością wzroku.**

Asisto to personalny asystent – aplikacja mobilna – dostosowany do użytku dla osób niedowidzących. Dzięki sztucznej inteligencji aplikacja dokładnie lokalizuje i identyfikuje produkty na półkach sklepowych. Rozwiązanie wykorzystuje najnowsze modele interpretacji obrazu, eliminując konieczność obecności osoby trzeciej podczas zakupów, które dokonuje klientka lub klient z niepełnosprawnością. Zmniejsza się w ten sposób poziom wykluczenia społecznego tej osoby.

*- Na pomysł wpadliśmy, gdy spotkaliśmy naszego znajomego w supermarkecie – mówi Adam Stelmaszyk, student wydziału informatyki i telekomunikacji Politechniki Poznańskiej, współtwórca aplikacji. Był na zakupach ze swoim niepełnosprawnym kolegą jeżdżącym na wózku inwalidzkim. Z rozmowy dowiedzieliśmy się, że jednym z większych problemów osób niewidomych jest wypełnianie codziennych obowiązków tak, jak robi to większość. Chociażby chodzi o codzienne zakupy. Nasz niepełnosprawny kolega robi je trzy, cztery razy w tygodniu. Potrzebuje do tego pomocy osoby widzącej, która pokieruje go do danej półki i wskaże mu poszukiwany produkt. Rozmowa przekonała nas, że taka aplikacja ma szansę realnie wpłynąć na standard życia osób z zaburzeniami percepcji – dodaje Adam Stelmaszyk. Na platformie eProdukty gromadzimy dane na temat produktów, by zapewnić konsumentom spójność doświadczenia w zakupach omnichannelowych. Chcemy także, aby mieli pewność, że kupują oryginalne i bezpieczne towary, których gwarantem jest numer GTIN od GSI – komentuje Magdalena Krasoń-Wałęsiak, Menedżer ds. eCommerce w GSI Polska.*





# ● Jestem zawsze obok

Asisto pomaga walczyć z wykluczeniem społecznym osób z niepełnosprawnością przy pomocy technologii. Jej autorzy podkreślają, że głównym założeniem projektu było poprawienie doświadczenia zakupowego osób niewidomych, oraz umożliwienie im samodzielnych i bezpiecznych zakupów.

W naszym rozwiązaniu kierowaliśmy się przede wszystkim zasadą, żeby proces nie wymagał angażowania żadnych osób trzecich. Bez względu czy jest to bliski przyjaciel, pracownik sklepu, czy przypadkowy wolontariusz. Osoby z niepełnosprawnością mogą czuć się skrępowane szukając u nich pomocy – komentuje Mikołaj Sienkiewicz, student informatyki na Wydziale Informatyki i Telekomunikacji Politechniki Poznańskiej, także jeden z twórców aplikacji.

Asisto wykorzystuje postęp technologiczny, który w ostatnich kilku latach stworzył wiele możliwości w dziedzinie zautomatyzowanego rozpoznawania obiektów na zdjęciach. Z jego pomocą redefiniuje się też obszar konsumencki, aby w większym stopniu włączać osoby niewidome lub niedowidzące do normalnego funkcjonowania w społeczeństwie.

**Aplikacja Asisto rozwija się dzięki grantowi z Inkubatora Innowacji Społecznych „Generator Dostępności”, który wspiera nowatorskie, krajowe rozwiązania z obszaru dostępności. Dane zasilające algorytm zbierane są przy użyciu smartfonów oraz aplikacji AsistoV. Najnowsza wersja aplikacji jest dostępna w Google Play. Więcej informacji na stronie <https://asisto.pl/>.**



## ● SI na służbie

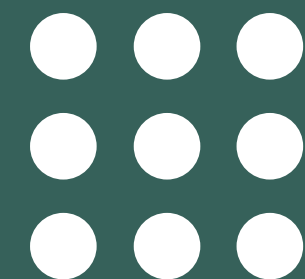
Stworzenie aplikacji opartej na rozpoznawaniu obrazów wymagało „wytrenowania” algorytmu sztucznej inteligencji. Działa on na podobnej zasadzie jak oko osoby widzącej – uczy się rozpoznawać charakterystyczne cechy produktu na podstawie dostarczonych obrazów. Opracowanie aplikacji wymagało zatem zebrania bardzo dużej ilości zdjęć produktów. Tworzy ją baza produktowa GS1 Polska eProdukty, zawierająca informacje na temat ponad 30 milionów towarów.

Na platformie eProdukty gromadzimy dane na temat produktów, aby zapewnić konsumentom spójność doświadczenia w zakupach omnichannelowych. Chcemy także, aby mieli pewność, że kupują oryginalne i bezpieczne towary, których gwarantem jest numer GTIN od GS1 – mówi Magdalena Krasoń-Wałęsiak, Menedżer ds. eCommerce w GS1 Polska.

## ● Społecznie odpowiedzialni

Współpraca między globalną firmą GS1 oraz kreatywnymi studentami z Polski jest dowodem na to, że otwartość na kreatywne pomysły, czerpanie z różnych doświadczeń, wspiera rozwój zrównoważonej gospodarki, która też opiera się na wiarygodnych danych.

Sama idea kodów kreskowych jest koncepcją społecznie odpowiedzialną. Stanowi gwarancję oryginalności produktów, która może zaważyć nawet na życiu i zdrowiu człowieka, jak to ma miejsce np., w przypadku ochrony przed sfałszowanymi lekami. Dane dotyczące samych produktów, ale także ich śladu w całym łańcuchu dostaw są podstawą zrównoważonego rozwoju. W dobie wysokiej świadomości konsumentów oraz zwiększającej się roli gospodarki cyrkularnej informacje na temat produktu mogą być wkrótce ważniejsze, niż sam produkt. Tak więc, pomagając zbierać dane, GS1 pełni nieustannie ważną i odpowiedzialną rolę.



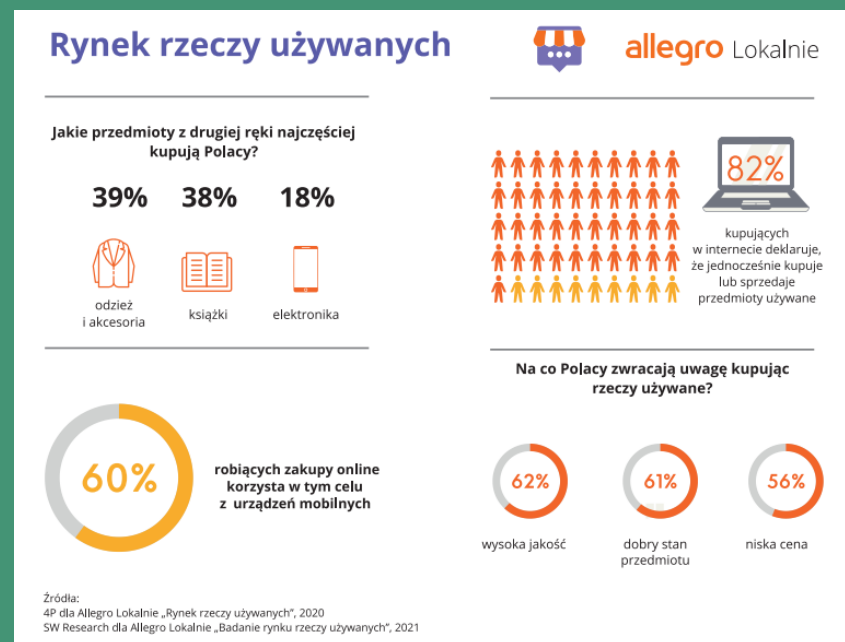


## CASE STUDY 6

# ALLEGRO LOKALNIE - DRUGIE ŻYCIE PRZEDMIOTÓW

Joanna Skowrońska – Account Manager, Allegro Lokalnie  
Magda Andrejczuk – Sustainability & ESG Expert, Allegro.pl

**allegro** Lokalnie



Allegro to platforma handlowa dla ponad 133 tys. sprzedawców, głównie polskich MŚP i ponad 13,5 mln aktywnych kupujących (stan na koniec 2021 r.). Aż 60% wszystkich kupujących na Allegro jednocześnie prowadzi okazjonalną sprzedaż niepotrzebnych lub już nieużywanych przedmiotów. To właśnie dla nich powstała platforma Allegro Lokalnie, a w październiku 2021 r. również aplikacja mobilna Allegro Lokalnie.

Dzięki Allegro Lokalnie można łatwo kupować i sprzedawać przedmioty z drugiej ręki, znaleźć wyjątkowe rzeczy w atrakcyjnych cenach i mieć pewność, że zakupy w sieci są bezpieczne. Wartością dodaną jest fakt, że często są to rzeczy z drugiej ręki, a sprzedaż na Allegro Lokalnie daje im drugie życie, w myśl zasady reuse. (To jeden z 6. filarów gospodarki o obiegu zamkniętym, oprócz reduce, recycle, repair, remanufacture, recover). Allegro Lokalnie odnotowuje wzrost ilości odwiedzin na poziomie 105 % r./r. oraz wzrost nowych użytkowników na średnim poziomie 30% k./k. Kolejnym etapem rozwoju platformy było wdrożenie aplikacji mobilnej Allegro Lokalnie, która miała swoją premierę w październiku 2021 r.



# • 2 minuty – średni czas wystawienia przedmiotu w aplikacji Allegro Lokalnie

Nawet 82% osób robiących zakupy online kupuje i sprzedaje w sieci towary używane [1], a ponad 60% z nich korzysta w tym celu z urządzeń mobilnych. Od października 2021 r. klienci Allegro Lokalnie mogą korzystać z wygodnej aplikacji, dzięki której zamieszczenie ogłoszenia jest jeszcze szybsze i prostsze. Sprzedający mogą wybrać spośród trzech rodzajów ogłoszeń: bezpłatne ogłoszenie, oferta „Kup teraz” lub „Licytacja”. Co ważne, dodanie ogłoszenia jest całkowicie bezpłatne, a sprzedający zapłaci prowizję dopiero wtedy, kiedy sprzeda swój przedmiot na Licytacji lub w ogłoszeniu „Kup teraz”.

Kupując ogłoszenie poprzez opcję „Kup teraz” lub „Licytację” można skorzystać z szybkiej i bezpiecznej metody płatności online, objętej Programem Ochrony Kupujących, a także z wielu opcji dostawy, w tym przyjaznym środowisku maszynom paczkomatowym.

Doświadczenia zebrane przez Allegro Lokalnie wskazują na to, że przy rozwoju tego typu platform należy zwrócić uwagę sprzedającym na jakość, stan i atrakcyjne ceny wystawianych przedmiotów.

## Na co zwracają uwagę Polacy przy kupowaniu przedmiotów z drugiej ręki:

- 62% dobra jakość
- 61% stan przedmiotu bez widocznych śladów użytkowania
- 56% niska cena

Joanna Skowrońska – Account Manager, Allegro Lokalnie  
Magda Andrejczuk – Sustainability & ESG Expert, Allegro.pl

[1] Rynek rzeczy używanych", badanie 4P Research, 2020 r.



# ● Rzeczy z drugiej ręki - od elektroniki i ubrań, po 600 letni miecz samurajski

Poszukując rzeczy z drugiej ręki Polacy najczęściej decydują się na zakupy online.

W 2021 r. na Allegro Lokalnie klienci najchętniej kupowali elektronikę, a w szczególności smartfony, laptopy, aparaty fotograficzne i drobne AGD do kuchni. Popularne były również klocki i zabawki dla dzieci, instrumenty muzyczne, książki oraz ubrania. Zdarzały się też rzadkie oferty jak sprzedaż jachtu żaglowego, drewnianego domku holenderskiego, czy samurajskiego miecza. To pokazuje skalę możliwego zasięgu produktowego platform second life of products.

**Co ciekawe, w przeprowadzonych przez Allegro Lokalnie badaniach okazało się, że ponad 56% respondentów decyduje się na kupno bądź sprzedaż przedmiotów marek premium - ubrania i akcesoria (61%), smartfony czy tablety (33%) oraz AGD (23%).**



# • Zbiórki z celem społecznym

Ważnym elementem pozycjonowania platformy typu second life of products jest zaangażowanie w lokalne inicjatywy społeczne. Ludzie, którzy prowadzą wymianę rzeczy przez internet, są zorientowani na takie wartości jak poszanowanie środowiska naturalnego, lokalność produktów i rozwój społeczności. Na Allegro Lokalnie każdy klient może wystawić przedmiot w ramach wybranej zbiórki społecznej – wystarczy wyszukać daną inicjatywę i określić, jaki procent ze sprzedaży (od 10% do 100%) ma zostać przeznaczony na wybrany społeczny cel. Klienci mogą również zakupić przedmiot wspierający wybraną akcję, a po opłaceniu przedmiotu pieniądze zasilą konto zbiórki. Organizatorami zbiórek są NGO, szkoły i przedszkola.

W 2021 r. Allegro Lokalnie wspierało projekty społeczne realizowane w ramach młodzieżowej Olimpiady “Zwolnieni z teorii”. Dzięki lokalnym zbiórkom aż 94 projekty zebrały środki na realizację swoich celów, m.in. na upiększenie okolicy, pomoc seniorom, przeprowadzenie warsztatów ekologicznych czy działania edukacyjne dla rówieśników.



**334 tys. zł zebrały lokalne organizacje pozarządowe dzięki zbiórkom na Allegro Lokalnie w 2021 r. 72% wszystkich zakończonych zbiórek może pochwalić się zebraniem całej potrzebnej kwoty do zrealizowania celu.**



## CASE STUDY 7

# JAK POZBYĆ SIĘ PAPIERU Z KORZYŚCIĄ DLA BIZNESU I ŚRODOWISKA?

Jolanta Mańkowska, Piotr Tomasik,  
Biuro Sprzedaży Centralnej, Krajowa Izba Rozliczeniowa



Krajowa Izba Rozliczeniowa od 30 lat pokazuje, że jest w stanie nie tylko dopasować się do nowych, rynkowych wyzwań i trendów technologicznych, lecz także skutecznie je kreować. KIR dostarcza rozwiązania szyte na miarę, dostosowuje je do istniejących procesów biznesowych, pomaga redukować koszty i podnosić jakość usług.

Elektroniczna dokumentacja staje się już nie tylko wymogiem prawnym, ale przede wszystkim, wyznacznikiem jakości i nowoczesności poszczególnych branż i sektorów gospodarki. Postępująca transformacja technologiczna niesie za sobą gruntowne zmiany w sposobie pozyskiwania klientów, obsłudze operacyjnej, płatnościach składek, wypłatach odszkodowań czy mechanizmach zdalnej identyfikacji. Ostatnie 2 lata wprowadziły nieodwracalne, aczkolwiek pozytywne zmiany w cyfrowej świadomości Polaków. Wybór zdalnego trybu kontaktu z urzędami, firmami oraz towarzysząca temu wygoda załatwiania spraw dla zdecydowanej większości Polaków jest oczywisty.

Projektowanie rozwiązań cyfrowych wynika wprost z potrzeby realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju, która wyznacza dziś kierunki polityki na całym świecie. Zrównoważony rozwój ma kluczowe znaczenie dla zaspokajania potrzeb ekonomicznych, społecznych i środowiskowych obecnych i przyszłych pokoleń. Jest on też korzystny dla biznesu. Fundamentalne znaczenie w tym obszarze mają usług identyfikacji i zaufania wraz z efektywnym i bezpiecznym narzędziem w postaci trwałego nośnika.





# NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

mojeID

**mojeID** to unikatowe rozwiązanie umożliwiające zdalne potwierdzenie tożsamości w usługach online, bez konieczności osobistej wizyty klienta w placówce medycznej, punkcie obsługi klienta, urzędzie czy umawiania wizyty z kurierem. mojeID jest usługą zgodną z rozporządzeniem eIDAS, oraz ustawą o usługach zaufania i identyfikacji elektronicznej. Szybkie i bezpieczne uwierzytelnianie użytkowników w sposób zrównoważony wspiera procesy cyfryzacji zarówno w sektorze prywatnym, jak i publicznym. mojeID poprawia efektywność biznesową poprzez usprawnienie i uproszczenie procesów operacyjnych wewnątrz firmy oraz w kontakcie z klientami.



**Identyfikacja oparta o dane  
własne użytkowników  
e-bankowości**



**Blisko 15 mln użytkowników  
e-bankowości w Polsce**

Jolanta Mańkowska, Piotr Tomasik,  
Biuro Sprzedaży Centralnej, Krajowa Izba Rozliczeniowa



**mSzafir** – mobilny kwalifikowany podpis elektroniczny umożliwia prowadzenie spraw biznesowych, urzędowych i prywatnych całkowicie online. Usługa umożliwia przejście na całkowicie elektroniczny obieg dokumentów firmowych bez konieczności przechowywania ich wersji papierowej, co poprawia efektywność pracy całej organizacji. Cyfryzacja eliminuje konieczność prowadzenia często kosztownej archiwizacji dokumentów papierowych, poprawia także kontrolę nad ich dystrybucją oraz bezpieczeństwem informacji. Dzięki e-podpisowi oszczędza się pieniądze, czas i dba o środowisko.



**Dostępny w pełni zdalnie dzięki wykorzystaniu mojeID**



**Mobilny, pozwala podpisywać dokumenty na dowolnym urządzeniu**

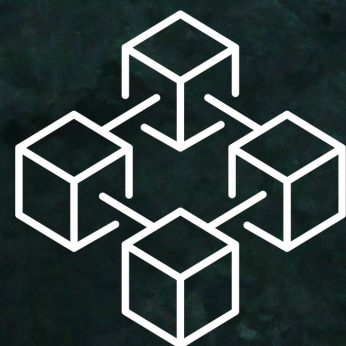


**Moc prawna identyczna z podpisem własnoręcznym  
Honorowany na terenie EU (EIDAS)**



# TRWAŁY NOŚNIK

Trwały nośnik to oparte na technologii blockchain, połączonej z WORM i pieczęcią elektroniczną, narzędzie o nieograniczonym potencjale do przynoszenia korzyści przedsiębiorstwom i branżom na całym świecie. Zapewnia integralność i niezaprzeczalność dokumentów zarówno publicznych (np. regulaminy) jak i prywatnych (np. umowy) w komunikacji z klientem. Gwarantuje ich bezwzględne bezpieczeństwo oraz znacząco redukuje zużycie papieru, co powinno być środowiskowym celem dla nas wszystkich.



**Nowatorskie połączenie: macierzy WORM, technologii blockchain oraz pieczęci elektronicznej**



**Dziennie pozwala opublikować 32 mln dokumentów, zweryfikować 47 mln, pobrać 211 mln**



**Umożliwia dostosowanie systemów do wymagań unijnej dyrektywy 2007/64/WE**

Jolanta Mańkowska, Piotr Tomasik,  
Biuro Sprzedaży Centralnej, Krajowa Izba Rozliczeniowa

Jeden z naszych klientów:  
wysłał **ponad 11 mln** dokumentów  
zaoszczędził **20 mln zł**  
ocalił **50 ha** lasów







Tekst eksperta

# ZIELONY E-COMMERCE



**Paweł Oleszczuk, PhD, Senior Manager, PwC Advisory**

**Agnieszka Rogowiec, Environmental DD | OZE | ESG Manager, PwC Advisory**

Z analizy przeprowadzonej przez PwC wynika<sup>[1]</sup>, że w 2026 r. wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce będzie na poziomie 162 mld zł. Oznacza to średnioroczny wzrost o 12%. Już w 2020 r. kanał online miał 14% udziału w wartości sprzedaży detalicznej w Polsce, na co wpływ miała m.in. pandemia i przyspieszony rozwój platform e-commerce.

Co więcej, dane na 2020 rok wskazują, że Polska plasuje się na 8 miejscu w Europie, zaraz za Francją i Hiszpanią, biorąc pod uwagę udział PKB generowany przez handel elektroniczny, osiągając niemal 4,7% (dla wspomnianych krajów jest to kolejno 4,8% oraz 5,6% PKB). Polska rozwija się pod kątem e-commerce nie tylko na poziomie krajowym, ale staje się istotnym graczem na poziomie międzynarodowym. Ma to swoje odzwierciedlenie nie tylko w sprzedaży, ale również między innymi w rekordowym popycie na powierzchnie magazynowe, czy usługi z zakresu logistyki i transportu (szacuje się, że przez ostatnie dwa lata popyt na powierzchnie magazynowe dedykowane sektorowi e-commerce wzrósł w Europie z 12%<sup>[2]</sup> do 23%).

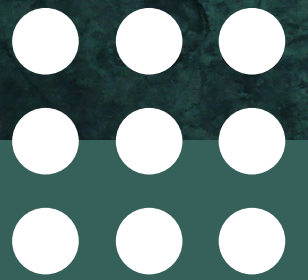
Rosnące znaczenie e-commerce w kraju, znajduje także odzwierciedlenie w apetycie polskich firm na ekspansję zagraniczną. Według najnowszych danych GUS obejmujących rok 2020, przychody ze sprzedaży elektronicznej (tj. poprzez własne strony internetowe, aplikacje, internetowe platformy handlowe, serwisy akcyjne) do klientów zlokalizowanych w innych krajach wyniosły w Polsce 47,8 mld zł.





Tekst eksperta

# ZIELONY E-COMMERCE



Wraz z szybkim rozwojem rynku e-commerce wzrasta również świadomość konsumentka i wymagania względem sprzedawców. Forma oraz czas dostawy muszą być coraz bardziej konkurencyjne w celu przyciągnięcia i zatrzymania konsumenta u danego sprzedawcy. Co więcej, konsumenci oczekują od marek i producentów, że będą one zgodne z ich wartościami – w tym w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Badanie przeprowadzone przez IBM Institute for Business Value, we współpracy z National Retail Federation, wśród prawie 20 tysięcy konsumentów w 28 krajach pokazało, że blisko sześciu na 10 respondentów jest skłonnych zmienić swoje nawyki zakupowe, aby zmniejszyć wpływ na środowisko.<sup>[4]</sup> Większość ankietowanych (80%) wskazało, że zrównoważony rozwój jest dla nich istotny. Wśród tych, którzy wskazali, że te aspekty są dla nich bardzo ważne ponad 70% zadeklarowało, że zapłaciłoby nawet do 35% więcej za marki i produkty, które są zrównoważone i odpowiedzialne ekologicznie. Jest to zatem aspekt, który polscy przedsiębiorcy w branży e-commerce muszą brać pod uwagę by móc konkurować z zagranicznymi graczami.





## Co w takim razie z obszarem zrównoważonego rozwoju w sektorze e-commerce?



Zakupy online są szybkie i nieskomplikowane. Nie wymagają opuszczania domu, a wybrane produkty mogą być dostarczone nawet następnego dnia. Jednak dynamiczny rozwój sektora e-commerce, to jednocześnie poważne zagrożenie dla środowiska. Jak wynika z analiz przeprowadzonych w 2021 przez International Transport Forum (Międzynarodowe Forum Transportu działające przy Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD)), bezpośrednie emisje wywołane przez rozwój miejskich dostaw przekroczą w 2030 roku poziom 698 mln ton CO<sub>2</sub> i 783 mln ton w 2050 roku.<sup>[5]</sup> Emisje to tylko jeden z problemów generowanych przez wspomniany rozwój, kolejnym problemem są odpady - na przykład prawie jedna trzecia odpadów stałych w Ameryce pochodzi z opakowań e-commerce.

Zrównoważony rozwój, czyli obszar ESG, to szereg działań, które firma może podejmować na rzecz środowiska (E), społeczeństwa (S) oraz ładu korporacyjnego (G). Uwzględnianie czynników ESG przez firmę nie tylko korzystnie wpływa na jej postrzeganie przez klientów, inwestorów, jak również przez samych pracowników, ale również przyczynia się do osiągania celów klimatycznych na poziomie krajowym oraz regionalnym.

Zmiany otoczenia regulacyjnego (Europejski Zielony Ład,<sup>[6]</sup> SFDR,<sup>[7]</sup> Taksonomia,<sup>[8]</sup> CSRD<sup>[9]</sup>) oraz oczekiwań interesariuszy w obszarze ESG generują przemiany na rynku, które będą wpływać na rozwój i pozycję konkurencyjną spółek. Dotyczy to również sektora e-commerce. Kwestie związane z ESG nie tylko coraz częściej są analizowane przez inwestorów i pojawiają się na agendach Zarządów i Rad Nadzorczych spółek, presja w tym obszarze wywierana jest również przez klientów i to właśnie oni są jedną z istotnych sił napędzających działania w obszarze ESG w sektorze e-commerce.

Potwierdza to również raport PwC opublikowany w czerwcu 2021 r.,<sup>[10]</sup> który pokazał, że w ciągu zaledwie sześciu miesięcy od czasu, w którym PwC przeprowadziło pierwszą ankietę, tj. w październiku 2020 do marca 2021 r., kiedy to przeprowadziliśmy naszą drugą ankietę, postawa klientów zdecydowanie ewoluowała i stali się oni bardziej przyjaźni środowisku. Podsumowując odpowiedzi respondentów w 2021 roku można zauważyć, że 55% kupuje od firm wspierających ochronę środowiska, z kolei 57% wybiera produkty o możliwym do prześledzenia i przejrzystym pochodzeniu. Wyniki pokazały, że grupą, która najczęściej myśli o zrównoważonym rozwoju podczas zakupów, są millenials, czyli osoby urodzone pod koniec XX wieku.

W odpowiedzi na rosnące potrzeby klientów w obszarze zrównoważonego rozwoju, niektóre firmy z sektora e-commerce (np. Zalando, Amazon) rozpoczynają działania mające na celu zarówno spełnienie wymogów regulacyjnych jak i wyjście naprzeciw potrzebom klientów.



# Jak zatem można poprawić zrównoważony rozwój w sektorze e-commerce?



## Tekst eksperta ZIELONY E-COMMERCE

Sugerujemy naszym klientom, którzy chcą bądź muszą rozpocząć działania w obszarze ESG, aby w pierwszej kolejności skupili się na kluczowych kwestiach, takich jak ambicje, uzasadnienie biznesowe, tworzenie wartości i zaangażowanie firmy, które posłużą jako podstawa do kolejnych kroków. Następnym etapem powinna być analiza i ocena dojrzałości w obszarze ESG, a dopiero później stworzenie strategii, dobór odpowiednich wskaźników jak również przygotowanie planów działań i raportów niefinansowych (raportów ESG).

Jednym z ciekawych przykładów jest firma DHL, która już wprowadziła szereg działań mających na celu wsparcie zrównoważonego rozwoju, m.in. :

- Rozpoczęcie elektryfikacji floty kurierskiej w 2020 r.;
- Redukcja zużycia papieru poprzez zastosowanie elektronicznej dokumentacji;
- Stosowanie przyjaznych środowisku opakowań.

Oprócz wyżej wspomnianych przykładów działań, popularne stało się również proponowanie swoim klientom opcji „buy online, pick up in-store (BOPIS)”, czyli możliwość zakupu online i odbioru osobistego w sklepie, co bezpośrednio przyczynia się do minimalizacji śladu węglowego.

Jesteśmy obecnie w takim momencie, w którym każdego dnia możemy doświadczać skutków zmian klimatycznych, dlatego też firmy z sektora e-commerce muszą obiecać coś więcej niż tylko wygodę. Jak już wspomniałam, klienci zaczęli skupiać swoją uwagę nie tylko na produktach oferowanych przez firmy, ale również na działaniach tych firm w obszarze zrównoważonego rozwoju. Firmy, które wdrażają inicjatywy wpływające na ograniczenie śladu węglowego, czy też wdrażają koncepcję gospodarki o obiegu zamkniętym, są i będą bardziej preferowane na rynku.

[1] E-commerce na zielonej ścieżce. Raport Konfederacji Lewiatan przygotowany we współpracy z DHL, Warszawa, grudzień 2021: [https://lewiatan.org/wp-content/uploads/2022/04/E-commerce-na-zielonej-ścieżce-raport-1\\_compressed.pdf](https://lewiatan.org/wp-content/uploads/2022/04/E-commerce-na-zielonej-ścieżce-raport-1_compressed.pdf)

[2] Ecommerce Europe (2021). European E-commerce Report 2021: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

[3] JLL (2022) Rynek magazynowy w Polsce | IV kw. 2021 r.

[4] IBM (2020). Meet the 2020 consumers driving change: <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>

[5] ITF (2021), ITF Transport Outlook 2021, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/16826a30-en>.

[6] <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/zielona-rewolucja-w-biznesie.html>

[7] <https://www.pwc.be/en/challenges/sustainability/sustainability-assurance-and-reporting/sustainable-finance-disclosure-regulation-sfdr.html>

[8] <https://www.pwc.com/jp/en/knowledge/column/taxonomy-and-sustainable-finance.html>

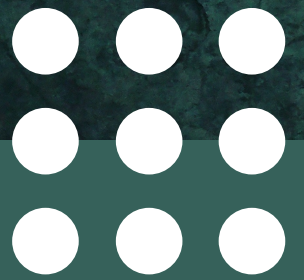
[9] <https://www.pwc.be/en/news-publications/2021/corporate-sustainability-reporting-directive.html>

[10] PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>





# Wiedza i dostępne badania:



Raport „Mr.&Mrs. e-Commerce” 2022

Raport „Odpowiedzialny e-commerce” 2021

<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/06/Collaborative-Report-on-Sustainability-and-e-Commerce-June-2021-2nd-edition.pdf>

Report „E-commerce: sustainable and ethical 2021”

European Ecommerce Report 2021

<http://lastmileexperts.com>

<https://www.przelewy24.pl/aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021>

<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html>

<https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w-polsce.html>

<https://lewiatan.org/wydarzenia/e-commerce-na-zielonej-sciezce-inauguracja-raportu-z-badania-konfederacji-lewiatan-i-dhl/>

Prawa konsumenckie w broszurze UOKiK „Zakupy przez Internet” [file:///C:/Users/User/Downloads/uokik\\_zakupy\\_przez\\_internet\\_ulotka.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/uokik_zakupy_przez_internet_ulotka.pdf)





# DZIĘKUJEMY WSZYSTKIM FIRMOM ZAANGAŻOWANYM W TWORZENIE PORADNIKA:

Partner Poradnika

The logo for Allegro, featuring the word "allegro" in a lowercase, orange, sans-serif font.

Patron Poradnika



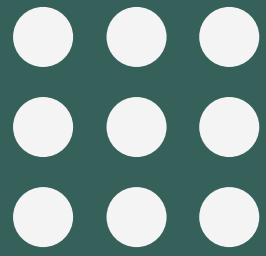
MODIVO

CCC



KIR.





# Poradnik stworzyli



**MAGDA ANDREJCZUK**  
SUSTAINABILITY & ESG EXPERT,  
ALLEGRO.PL

&

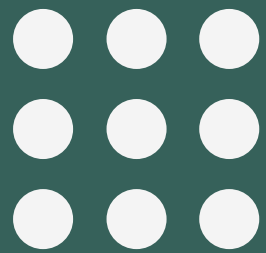


**JOANNA SKOWROŃSKA**  
ACCOUNT MANAGER, ALLEGRO  
LOKALNIE



**KAMILLA BUDNIK**  
MANAGER DS.  
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU,  
GRUPA CCC





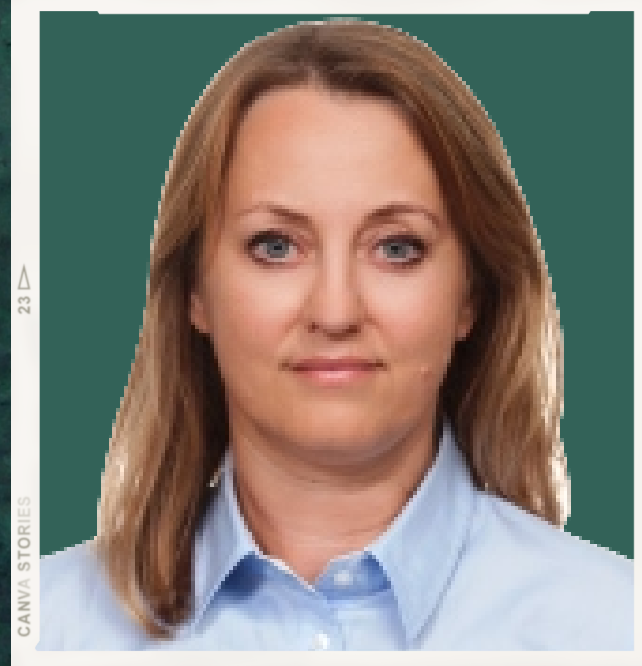
# Poradnik stworzyli



**KALINA STAWIARZ**  
HEAD OF CORPORATE &  
EOBUWIE.PL BRAND PR W  
MODIVO S.A.

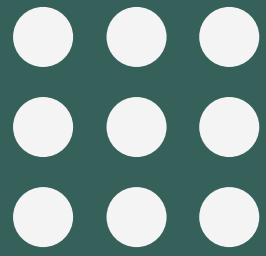


**MICHAŁ KOSTROWICKI**  
MENADŻER DS. KOMUNIKACJI  
KORPORACYJNEJ, TIM SA/TIM.PL

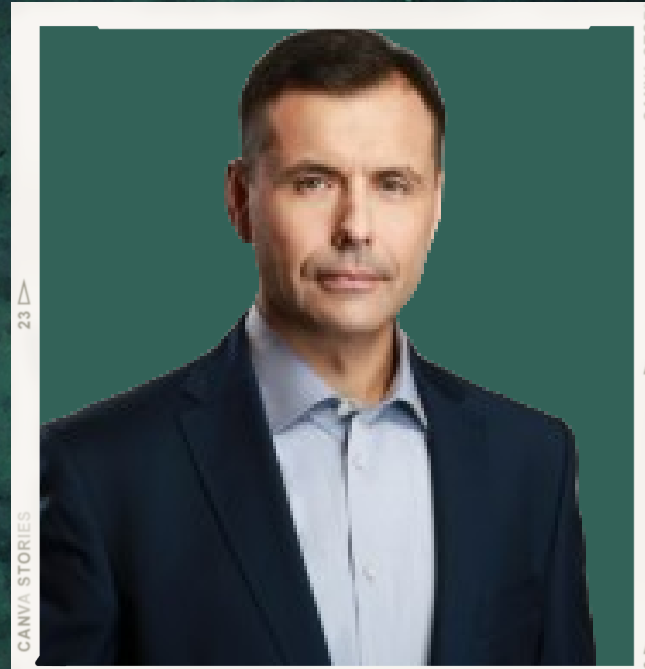


**JOLANTA MAŃKOWSKA**  
BIURO SPRZEDAŻY CENTRALNEJ,  
KRAJOWA IZBA ROZLICZENIOWA



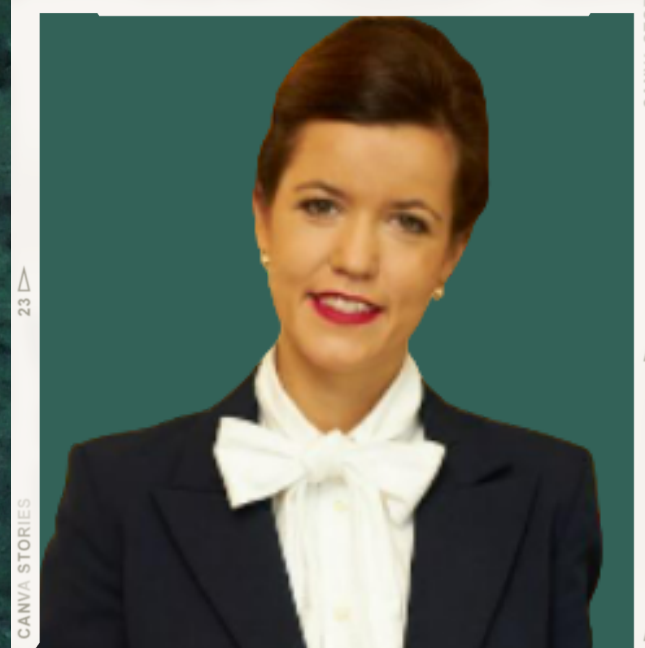


# Poradnik stworzyli



**PIOTR TOMASIK**

BIURO SPRZEDAŻY CENTRALNEJ,  
KRAJOWA IZBA ROZLICZENIOWA



**AGNIESZKA ROGOWIEC**

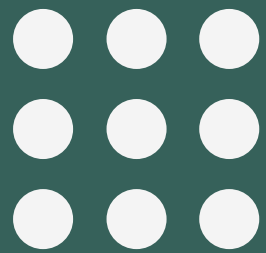
MANAGER,  
ENVIRONMENTAL DD | OZE | ESG,  
PWC ADVISORY



**PAWEŁ OLESZCZUK**

PHD, SENIOR MANAGER,  
PWC ADVISORY





# Poradnik stworzyli



**MARZENA STRZELCZAK**  
PREZESKA FORUM  
ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

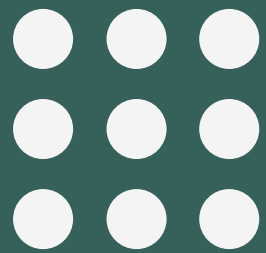


**MARTA SZYMBORSKA**  
MENEDŻER DS. KOMUNIKACJI,  
PR I CSR, GS1 POLSKA



**PAWEŁ OKSANOWICZ**  
KOORDYNATOR GRUPY  
ZRÓWNOWAŻONY BIZNES I CSR  
E-IZBY





# Poradnik stworzyli



**JULIA ŻUKOWSKA**  
ASYSTENTKA  
GRUP MERYTORYCZNYCH



# KONTAKT

UL. ŁUCKA 18 LOK.76

00-845 Warszawa

[WWW.EIZBA.PL](http://WWW.EIZBA.PL)



**IZBA  
GOSPODARKI  
ELEKTRONICZNEJ**

GRUPYMERYTORYCZNE@EIZBA.PL

