



MEDIALNOŚĆ ESG. RAPORT 2020-2022





O NAS

ANALIZUJEMY PRZEKAZ I MEDIA

Dążymy do zaspokajania rosnących potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw, instytucji i osób, dostarczając im kompleksowe rozwiązania informacyjne oparte o wiedzę z mediów i nowoczesne technologie. Pomagamy budować pozytywny wizerunek medialny, zwiększając efektywność oraz wzmacniając pozycję rynkową naszych Klientów.



GŁÓWNE ELEMENTY ANALIZY

AGENDA

MEDIALNOŚĆ ESG W LATACH 2020-2022

ESG – MEDIALNE KONTEKSTY, TEMATY, ZNACZENIA

PODSUMOWANIE BADANIA



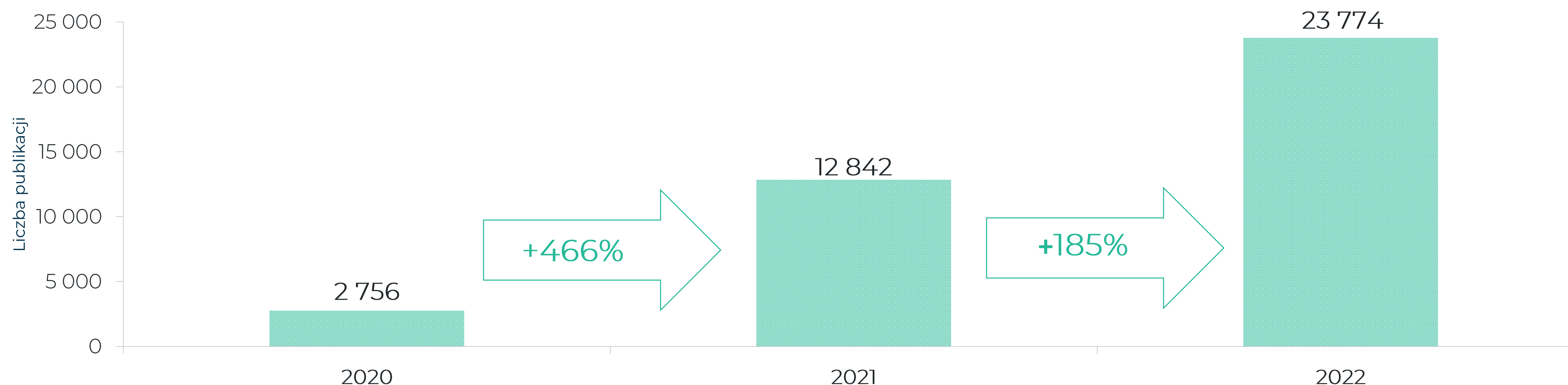
ESG A WOJNA W UKRAINIE

- Wojna w Ukrainie i kryzys energetyczny doprowadziły do konieczności nowej organizacji importu surowców energetycznych, co pociągnęło za sobą wzrost cen oraz energii z nich wytwarzanej;
- Rosnące ceny surowców energetycznych i groźba ich deficytu spowodowały konieczność tymczasowej reorientacji polityk energetycznych państw europejskich;
- Kryzys energetyczny i wojna w Ukrainie zdynamizują działania związane z zieloną transformacją;
- W długim okresie rosyjska agresja wręcz wzmocni dążenia Europy do zbudowania neutralnej klimatycznie i niezależnej energetycznie gospodarki;
- Czego świadectwem jest choćby plan REPowerEU będący odpowiedzią na bieżące zawirowania geopolityczne;
- Zgodnie z nim Unia Europejska będzie dążyć do zagwarantowania swoim obywatelom przystępnej cenowo i zrównoważonej energii, a także do zwiększenia bezpieczeństwa energetycznego;
- Planowane jest znaczne przyspieszenie inwestycji w OZE, co pozwoliłoby zmniejszyć zapotrzebowanie na import energii;

PODSUMOWANIE PRZEKAZU

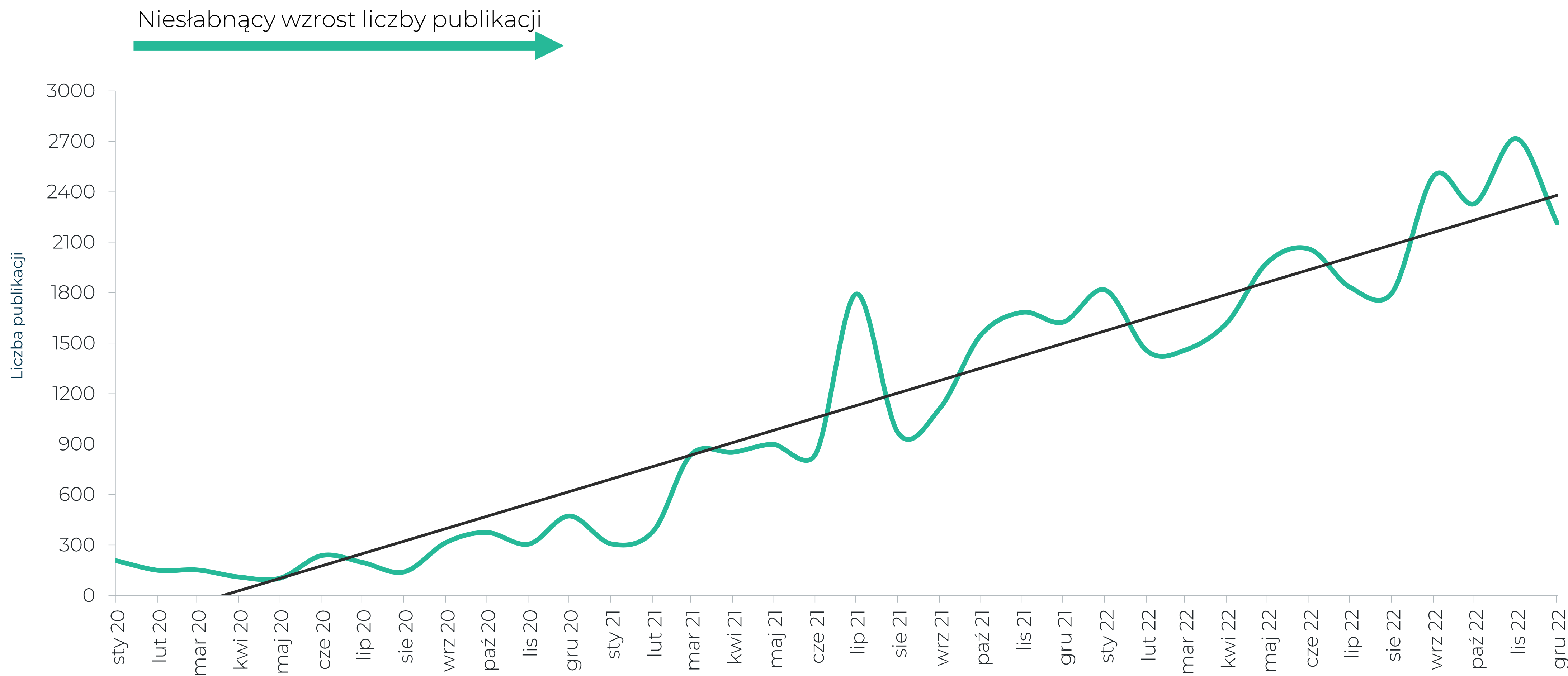
39 372 LICZBA PUBLIKACJI
(prasa, www, rtv)

566 190 615 DOTARCIE PRZEKAZU
(prasa, www, rtv)



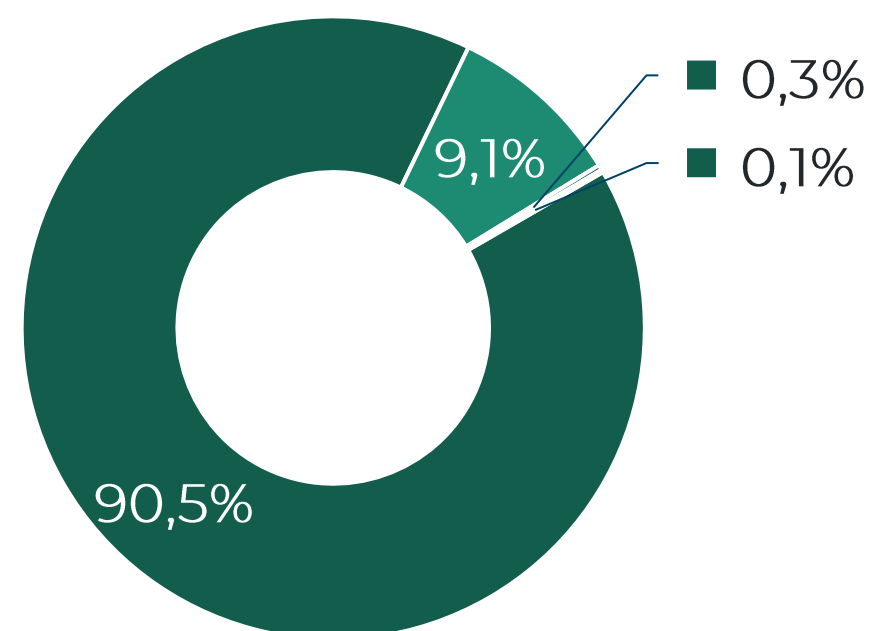
W badanym okresie, w mediach tradycyjnych na temat ESG pojawiło się ponad 39,3 tys. publikacji, które wygenerowały 566 milionów kontaktów. Zainteresowanie analizowanym tematem miało wyraźny charakter progresywny – liczba ukazujących się publikacji wzrastała znacząco rok do roku. Przeprowadzona analiza, wykazała, iż w latach 2020-2022 nastąpiła popularyzacja pojęcia ESG w przekazie oraz zwiększenie jego rozpoznawalności wśród uczestników polskiego rynku medialnego.

TREND PRZEKAZU W LATACH 2020-2022



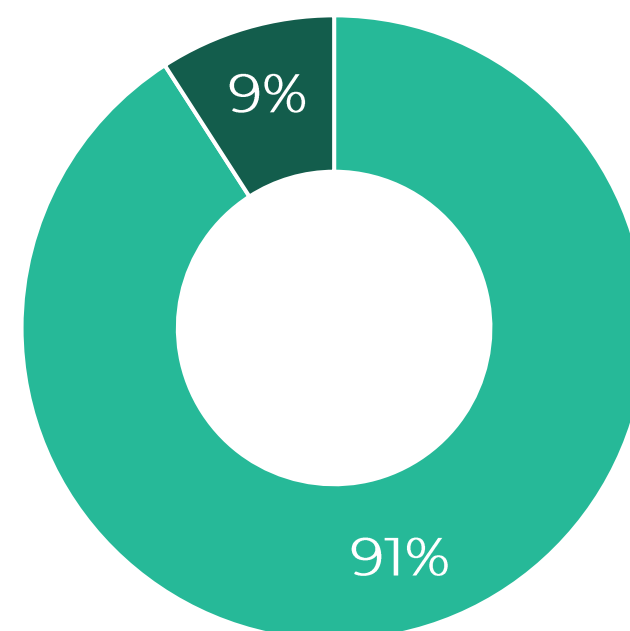
RODZAJ, ZASIĘG I PROFIL MEDIÓW

Udział proc. publikacji z uwzględnieniem rodzaju medium



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

Udział proc. publikacji z uwzględnieniem obszaru medium

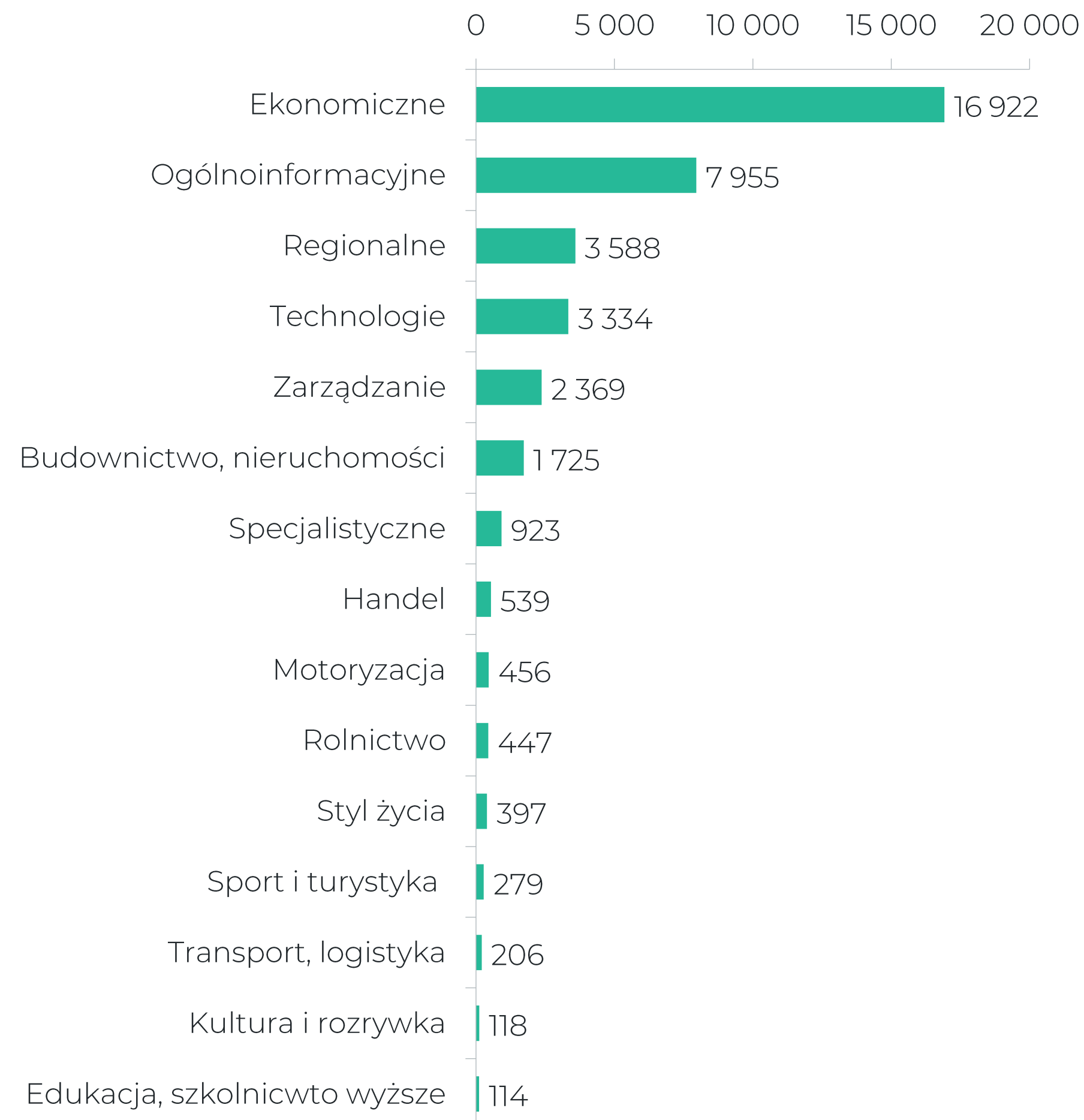


■ Ogólnopolskie ■ Regionalne

W analizowanym okresie ESG wzmiankowane było głównie na **portalach internetowych o zasięgu ogólnopolskim**. 9,1 proc. przekazu stanowiły publikacje prasowe, udział materiałów RTV był natomiast znikomy.

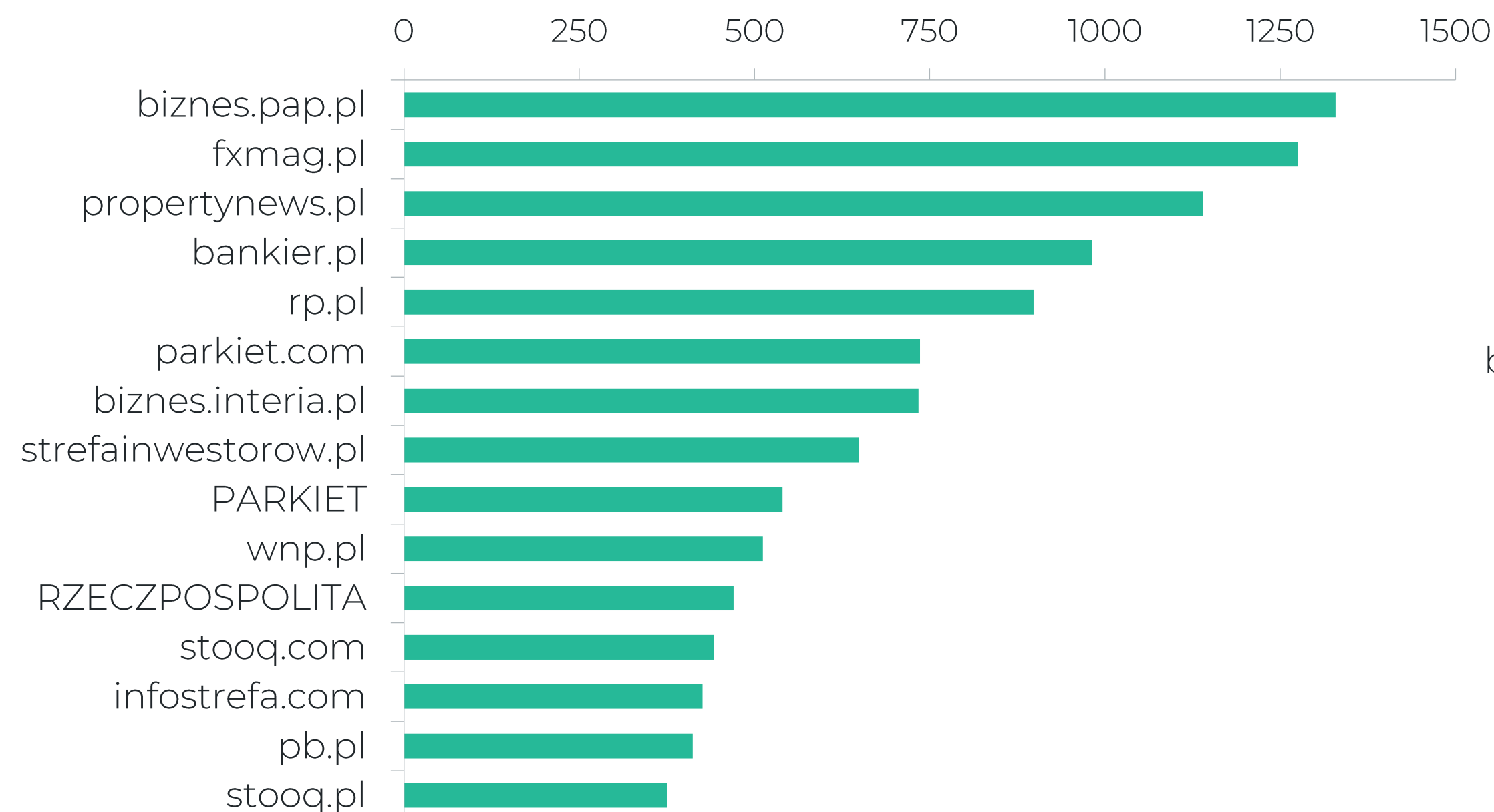
Tematyka ESG pojawiała się najczęściej w **mediach ekonomicznych, które wygenerowały aż 43 proc. przekazu**. Wynika to głównie z materii samych relacjonowanych informacji – w badanym okresie dynamicznie wzrastała liczba podmiotów starających się o zielone finansowanie oraz przygotowujących się do emisji obligacji zrównoważonego rozwoju.

Media z uwzględnieniem profilu i liczby publikacji

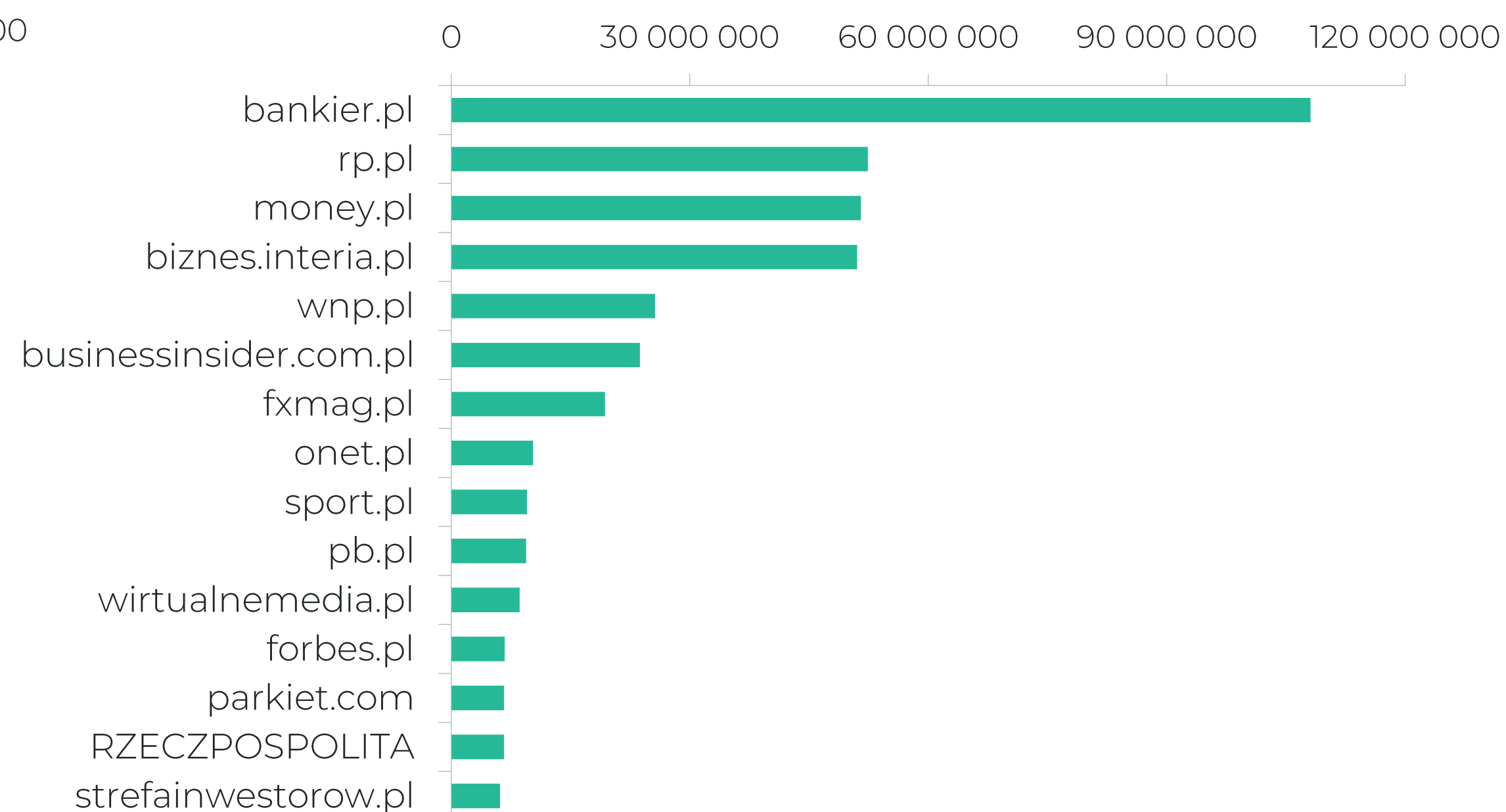


NAJAKTYWNIJSZE ŹRÓDŁA

Media z największą liczbą publikacji o ESG



Media z największym dotarciem publikacji o ESG

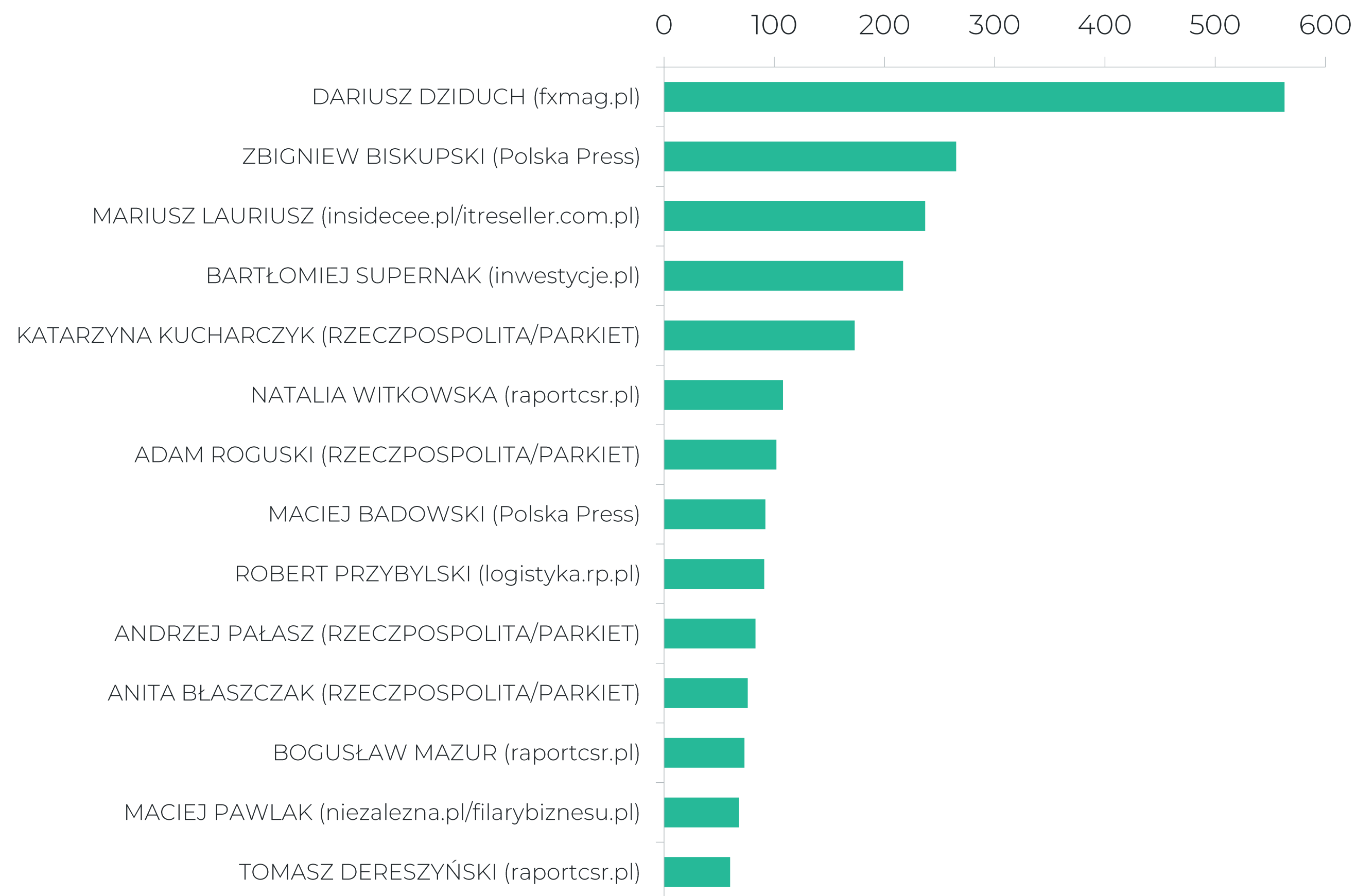


Dominację źródeł ekonomicznych w przekazie uzasadnia fakt, że portalami najczęściej informującymi w latach 2020-2022 o ESG, były **biznes.pap.pl** oraz **fxmag.pl**, na których zamieszczono odpowiednio 1 329 i 1 275 publikacje. Przeprowadzone badanie, wykazało, że za największe dotarcie odpowiada serwis **bankier.pl**, który wygenerował aż 19 proc. całości dotarcia badanego przekazu.

W latach 2020-2022, tematyka ESG ogółem obecna była w 2 743 źródłach – materiały te zostały zamieszczone przez 2 396 portali internetowych, 309 tytułów prasowych oraz 38 stacji radiowych i telewizyjnych.

NAJAKTYWNIejsi AUTORZY

Autorzy z największą liczbą publikacji

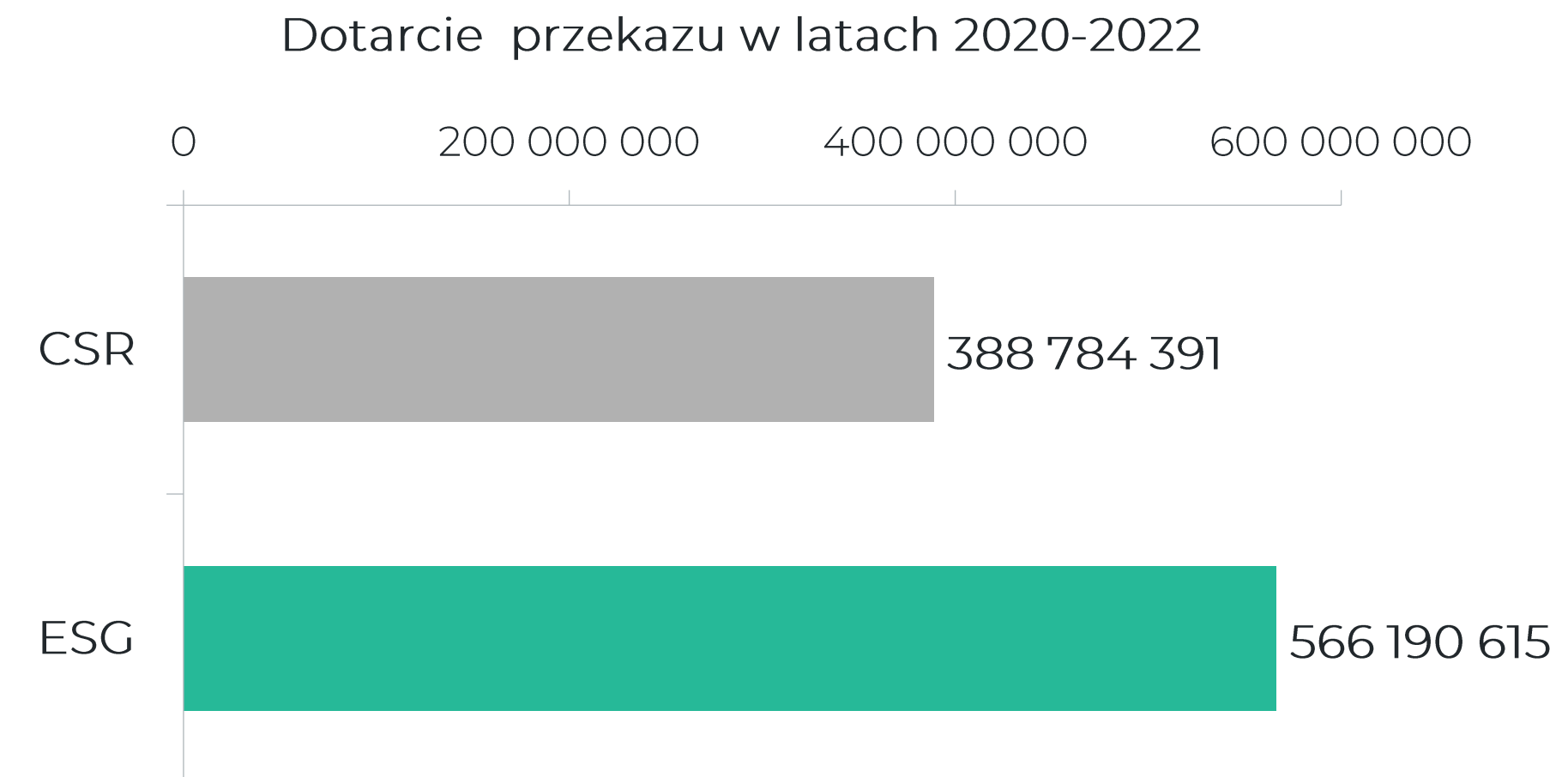
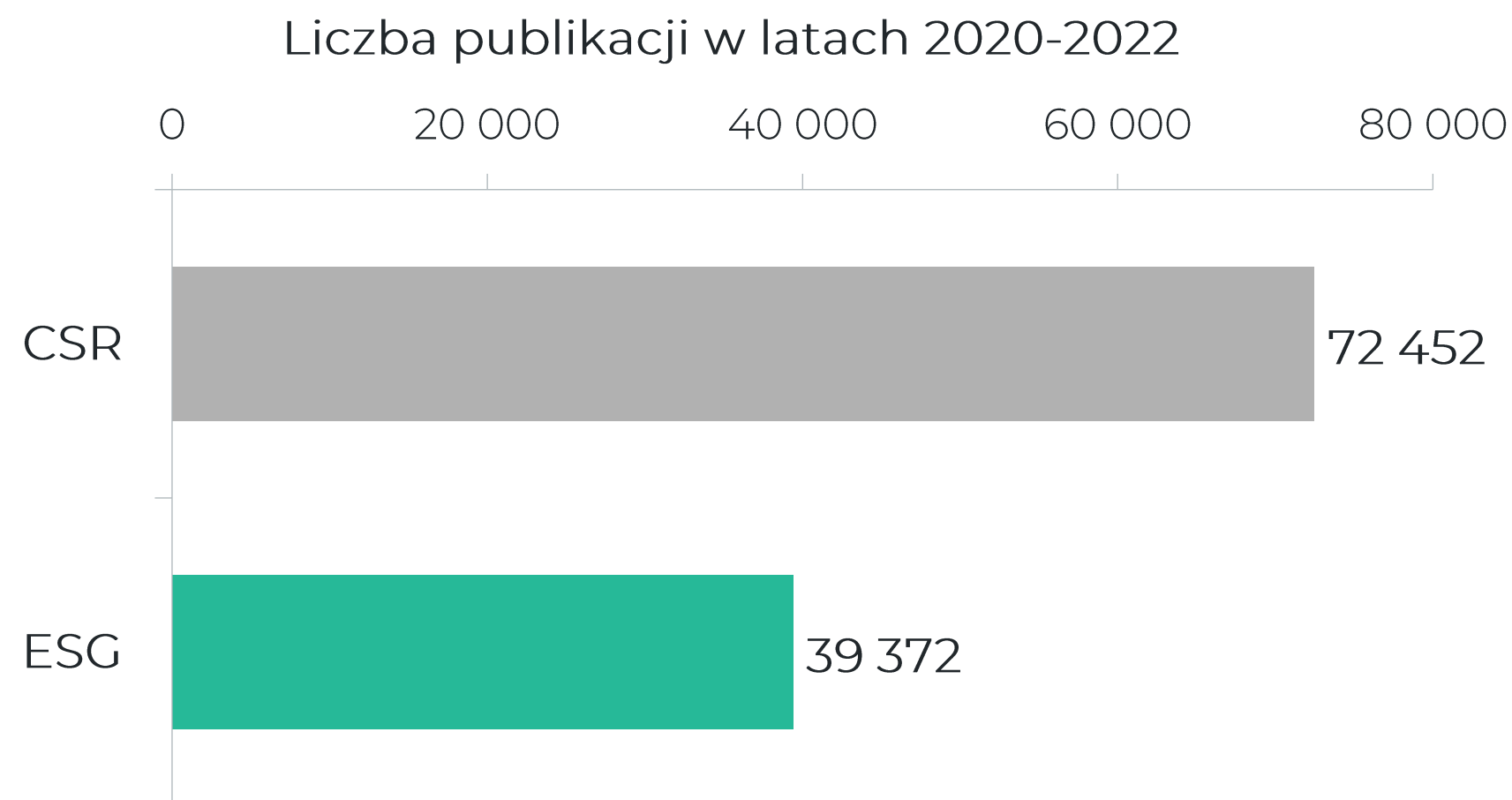


Wśród autorów publikacji wzmiankujących analizowany temat, najaktywniejszy był dziennikarz portalu **fxmag.pl**, **Dariusz Dziduch**, który aktywnie promował inwestycje ESG.

Problematyka często podejmowana była również przez **redaktorów Grupy Polska Press** (np. Zbigniewa Biskupskiego, Macieja Badowskiego), którzy rozpowszechniali pojęcie ESG w mediach regionalnych, wskazując między innymi przewagę konkurencyjną, jaką przedsiębiorstwom daje raportowanie zrównoważone.

W gronie najaktywniejszych autorów, znaleźli się również żurnaliści najbardziej rozpoznawalnych dzienników takich jak „**Parkiet**” i „**Rzeczpospolita**”, a także redaktorzy portali specjalistycznych – technologicznych **insidecee.pl** i **itreseller.com.pl** oraz serwisu, propagującego odpowiedzialny biznes: **raportcsr.pl**.

MEDIALNOŚĆ ESG VS CSR



Przeprowadzana analiza wykazała, że w latach 2020-2022 bardziej medialnym wątkiem okazało się CSR, o którym wzmiankowano w **ponad 72 tys. publikacji**. Temat ten wygenerował zatem w badanym okresie **o 82 proc. więcej materiałów niż ESG** i najczęściej był utożsamiany w mediach z działaniami charytatywnymi i dobroczynnymi oraz aktywnością proekologiczną.

Choć tematyka CSR była bardziej upowszechniona w mediach, to w analizowanym okresie to **pojęcie ESG dotarło do znacznie wyższej liczby kontaktów**. Wynika to głównie z zasięgu mediów dominujących w danym przekazie – **tematyka CSR podejmowana była w 57 proc. przez źródła regionalne**, które docierają do ograniczonej liczby odbiorców. Charakteryzują się również minimalnym znaczeniem w kształtowaniu informacji, jako że w przeważającej mierze wzmiankują o wydarzeniach i działaniach lokalnych.

ESG W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

16 449

LICZBA POSTÓW

Podział wg kanałów social media



8 815



5 604

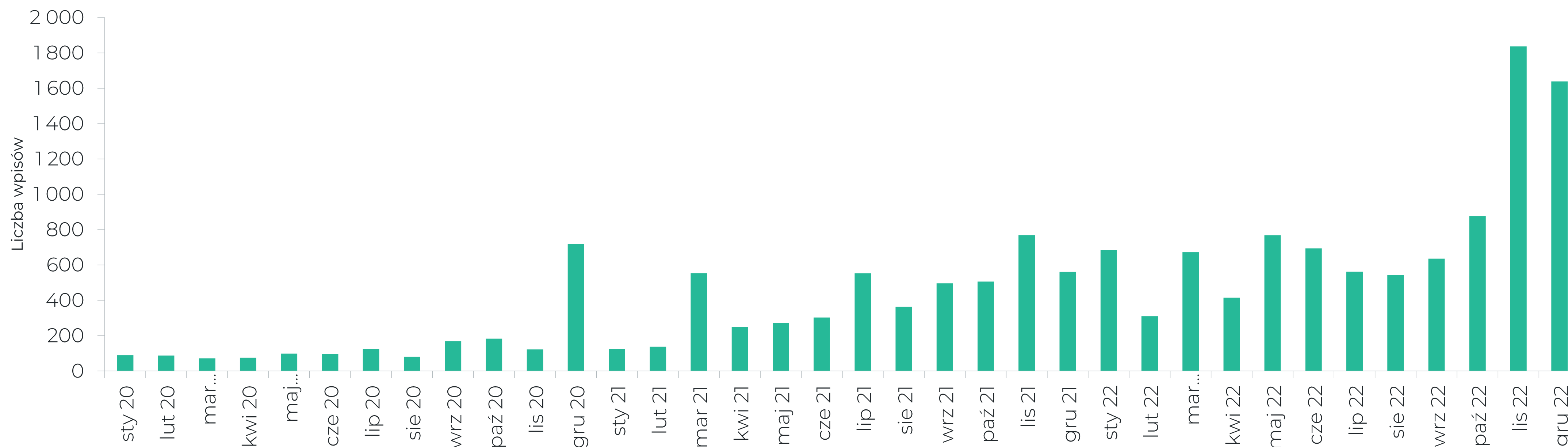


1 579



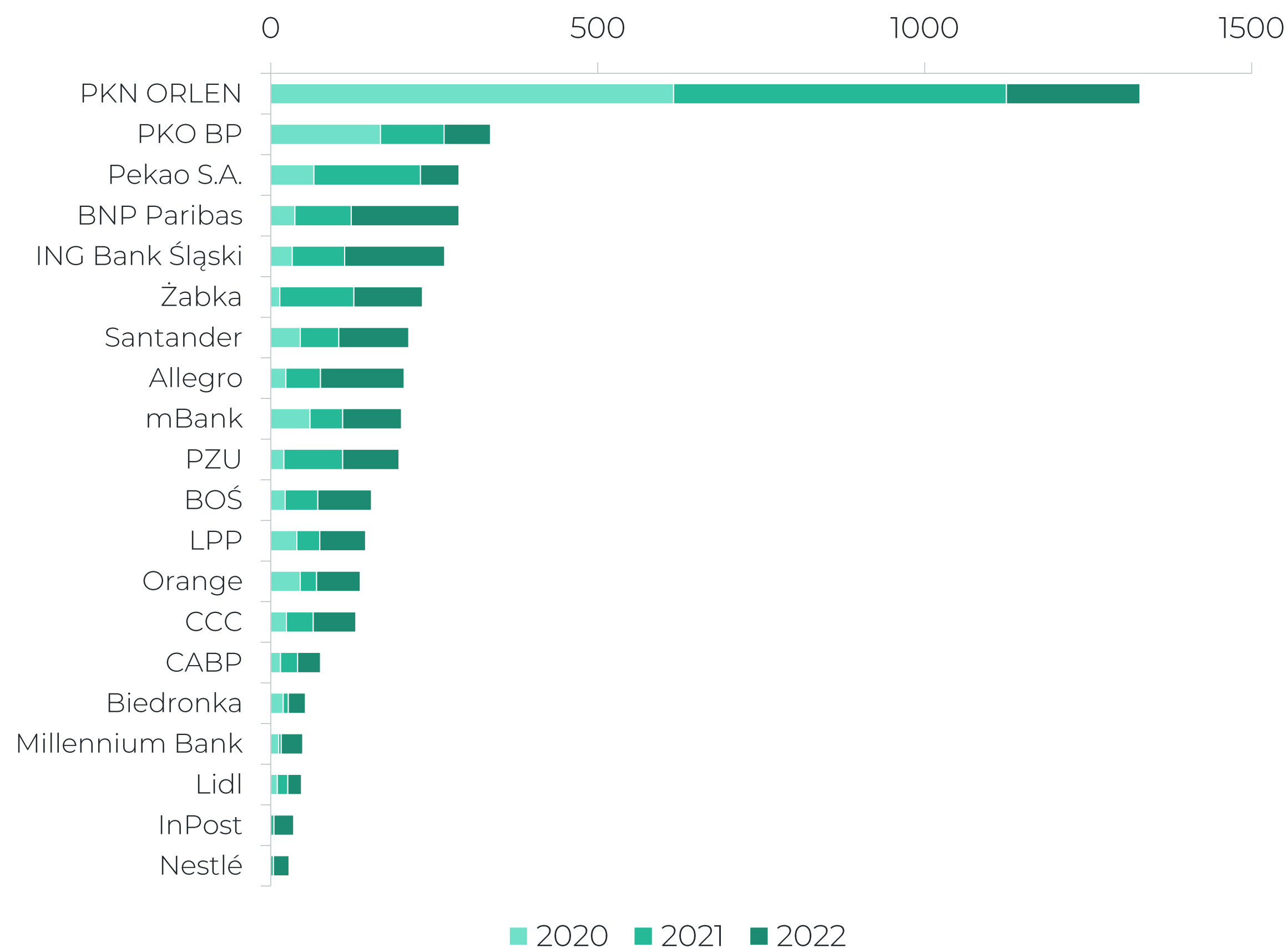
181

Fora: 1 037



OBECNOŚĆ WYBRANYCH FIRM W SOCIAL MEDIA

Liczba postów dotyczących działalności ESG wybranych firm
w latach 2020-2022



Badanie wykazało, że firmą na temat działalności, której pojawiło się w mediach społecznościowych najwięcej postów był **PKN ORLEN**. W analizowanym okresie, na temat marki ukazało się łącznie 1 329 wpisów. Najwięcej – 661 – opublikowanych zostało w 2020 roku.

Wśród marek, najaktywniej wzmiankowanych w kontekście ESG w social media, istotną rolę odegrały **instytucje bankowe**. W latach 2020-2022, liczne publikacje wygenerowały działania podejmowane przez **PKO BP**, **Pekao S.A.**, **BNP Paribas**, **ING Bank Śląski** czy **Santander**.

Uwagę mediów społecznościowych przyciągnęły także akcje **marek spożywczych**, jakich jak **Żabka**, **Biedronka**, **Lidl**, a także podmiotów z sektora odzieżowo-obuwniczego (**LPP**, **CCC**).

ESG – MEDIALNA MAPA POJĘCIOWA



ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ



ODPOWIEDZIALNA
POLITYKA ŚRODOWISKOWA



WSPIERANIE LOKALNYCH
SPOŁECZNOŚCI



PROPAGOWANIE IDEI
LIFELONG LEARNING



ZIELONE FINANSOWANIA



DZIAŁANIA NA RZECZ GRUP
WYKLUCZONYCH

ESG – PRZYKŁADOWE WĄTKI PRZEKAZU

2020 ROK

- Trwająca pandemia koronawirusa powoduje wzrost zainteresowania inwestorów (w szczególności zagranicznych) kwestiami ESG przy ocenie spółek.
- Kolejne banki - **BNP Paribas**, **Millennium** - pojawiają się w giełdowym indeksie WIG-ESG.
- **Europejski Bank Odbudowy i Rozwoju** i **Giełda Papierów Wartościowych** w Warszawie nawiązują współpracę w zakresie wsparcia spółek w procesie raportowania czynników ESG
- Zgodnie z wynikami raportu CBRE „**Market Outlook 2020. EMEA**”, 93 proc. inwestorów i najemców nieruchomości w Europie deklaruje uwzględnianie w swoich decyzjach kwestii zrównoważonego rozwoju.

2021 ROK

- **Alior Bank** udostępnia **Biznes Kredyt Zakupowy** na realizację inicjatyw ekologicznych, który dedykowany jest przedsiębiorcom z segmentu mikrofirm oraz małych i średnich przedsiębiorstw.
- Firma doradcza **EY** publikuje szóstą edycję Globalnego Badania Inwestorów Instytucjonalnych, z którego wynika, iż zdecydowana większość respondentów od wybuchu pandemii przykładą coraz większą wagę do ESG. Zgodnie z wynikami raportu, 74 proc. globalnych inwestorów instytucjonalnych twierdzi, że jest skłonna wyjść z inwestycji, jeśli przedsiębiorstwo ma słabe wyniki związane z ESG, z kolei 86 proc. jest skłonna utrzymać inwestycje w przypadku firm, które odpowiednio wdrażają i raportują te czynniki.
- **Aluprof Polska** postanawia wdrożyć politykę ESG. Firma zostaje mecenasem konkursu POiD Building Awards 2021.

ESG – PRZYKŁADOWE WĄTKI PRZEKAZU

2022 ROK

- Raport zrównoważonego rozwoju **Grupy Żabka** za rok 2021 „Wygodnie i Odpowiedzialnie” zostaje nagrodzony prestiżową Hallbars Awards 2022 jako jeden z pięciu najlepszych dokumentów w regionie Europy Środkowej.
- **ING Bank Śląski** startuje z drugą edycją 2. edycja Programu Grantowego ING, skierowanego do start-upów i młodych naukowców.
- **Santander** zainaugurował kolejną edycję Stypendiów Santander - #NeverStopLearning, w ramach której bank zaoferował 3 200 miejsc na bezpłatne kursy doszkalające. Udział jest całkowicie bezpłatny, a uczestnicy nie muszą być klientami banku.
- **Bank Pekao** razem z Fundacją **Apiterra** organizuje wydarzenia edukacyjne odbywające się w ramach akcji „Bank miodem płynący” – celem wydarzenia jest uwrażliwienie uczestników na kluczową rolę pszczół w ekosystemie.
- **PepsiCo Positive** opublikowało swoje *Podsumowanie w Zakresie Działań Środowiskowych, Społecznych i Ładu Korporacyjnego* (ESG). Marka przedstawiła swoje postępy za rok 2021 i przykłady działań w obrębie trzech filarów – Pozytywnego Rolnictwa, Pozytywnego Łańcucha Wartości oraz Pozytywnych Wyborów.

GREENWASHING W MEDIACH



Greenwashing: Jak czytać metki i nie dać się nabrać na hasła reklamowe?

Z greenwashingiem w modzie mamy do czynienia na co dzień. Popularne sieciówki szybko zdały sobie sprawę z tego, że ekologiczne produkty lepiej się sprzedają. Wykorzystują zainteresowanie konsumentów ochroną środowiska i udają, że identyfikują się tą ważną misją. Jak nie dać się nabrać na ekościemę?



Jak unikać greenwashingu jak zawodowiec? ONZ wydaje rekomendacje dla firm

SZCZYT KLIMATYCZNY 09.11.2022, 14:41
Anita Dmitruczuk

Szczyt klimatyczny COP27 w Egipcie. Sekretarz Generalny ONZ powołał specjalną grupę roboczą, która miała opracować rekomendacje dotyczące deklaracji klimatycznych. Firmy nie zawsze dobrze rozumiały pojęcie "net zero", przeliczyły się kalkulując swoje możliwości i zamiary lub też mówiąc wprost: interesował je greenwashing, a nie transformacja. Kłopot w tym, że i sam szczyt jest oskarżany o greenwashing.

Wybrane publikacje w obszarze na temat greenwashingu



GREENWASHING W PRZEMYŚLE MODOWYM

H&M został pozwany w Stanach Zjednoczonych. Powodem jest reklamowanie odzieży i akcesoriów fast fashion jako zrównoważonych.

Firma została oskarżona o wykorzystywanie „zielonych” trendów konsumenckich w promocji kolekcji Conscious Choice, która nie jest przyjazna środowisku – czytamy na stronach portalu oESG.pl

W pozwie zaznaczono, że w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie konsumentów na bardziej zrównoważoną i przyjazną dla środowiska modę, wiele firm stosuje greenwashing fałszywie twierdząc, że ich ubrania są wykonane z materiałów zrównoważonych i przyjaznych dla środowiska.

SPIDER’SWEB

Co łączy Kim Kardashian, Coca-Colę i sieć Ikea? Wszyscy robią nas w konia. Afera o greenwashing

Firma odzieżowa Kim Kardashian oraz znane marki takie jak Ikea, Coca-Cola czy Tesco, zostali właśnie oskarżeni o greenwashing - czyli wciskanie klientom kitu na wielką skalę. Za fasadą pseudo-proekologicznej ściemy, bez drgnięcia powieki ukrywają niewygodne fakty dotyczące swoich produktów i pracy. A przeciętny klient ma to do siebie, że o ile zasyfianie planety może wybaczyć, to już perfidnych kłamstw - w żadnym wypadku.

PODSUMOWANIE BADANIA



W latach 2020-2022, pojawiło się łącznie **ponad 39,3 tys. publikacji, wzmiankujących o ESG**. Przeprowadzone badanie, wykazało, iż wątek ten charakteryzuje się **narastającym zainteresowaniem medialnym**, a liczba materiałów dynamicznie wzrasta rok do roku.



Znacznemu poszerzeniu uległ także przekrój tematyczny przekazu o ESG – pierwotne publikacje o charakterze czysto informacyjnym, aktualnie wypierane są przez obszerne materiały przekrojowe, prezentujące tematykę dogłębnie, lokując ją w aktualnej sytuacji geopolitycznej.



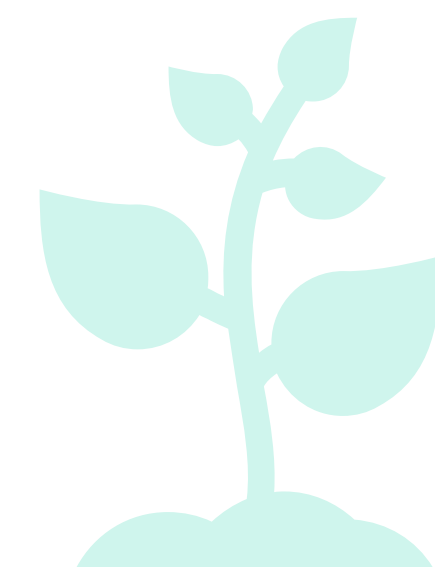
PODSUMOWANIE BADANIA



W analizowanym okresie, przekaz medialny dotyczący ESG zdominowany był przez **ogólnopolskie portale internetowe**. Znaczna jego część pojawiła się w serwisach o profilu ekonomicznym, co niewątpliwie stanowi odzwierciedlenie wprowadzania ESG do strategii biznesowych przez liczne polskie marki i przedsiębiorstwa, a także podpisywania umów na zielone finansowanie i emisję obligacji zrównoważonych.



Źródła związane z finansami, w najbliższych latach, kształtować będą podstawową oś narracji dotyczącą ESG i jego wpływu na środowisko biznesowe. Przewiduje się, że to ich komunikaty będą aktywnie relacjonowane przez kolejne źródła.



... & More

Szerokie spektrum możliwości.

„Medialność ESG. Raport 2020-2022” zaprezentował w ogólnym znaczeniu medialność tematyki ESG. Jeśli jesteś zainteresowany/a pogłębieniem badania, przeanalizowaniem Twojej branży, albo interesują Ciebie insighty i doświadczenia płynące z zagranicy – daj nam znać:

Prosimy o kontakt mailowy:

biuro@psmm.pl



