

NAJCIEKAWSZE INICJATYWY CSR 2025



Ograniczać wpływ na środowisko

Ferrero Polska konsekwentnie wdraża projekty gospodarki obiegu zamkniętego, minimalizując wpływ na środowisko.

MICHAŁ KULPIŃSKI

Industrial Sustainability
Environment & Energy Manager

W 2021 r. wprowadzono system materiału paszowego – pozostałości organiczne z produkcji trafiają do produkcji dodatków paszowych dla trzody chlewnej, co ograniczyło ilość odpadów o ok. 10 000 ton rocznie. Rozwijana jest selektywna zbiór-

ka odpadów, m.in. podkładów z etykiet i zużytych ręczników papierowych, które są obecnie poddawane recyklingowi. Kompaktowanie odpadów i selektywna zbiórka w miejscu ich powstawania z wykorzystaniem belownic pozwoliło zmniejszyć wskaźnik odpadu zmieszanego na jednostkę wyrobu w 2024 r. o 29 proc. względem 2019 r. Współpraca z samorządami za-

owocowała projektem odwadniania osadów ściekowych, co przyniosło oszczędności wody i ograniczenie emisji CO₂. W 2022 r. wdrożono zdalny system monitoringu poboru wody i zrzutu ścieków, umożliwiającą szybką reakcję na nieprawidłowości. Zbierana jest woda deszczowa do zasilania klimatyzacji, a procesy mycia usprawniono dzięki stacjom CIP i pianownikom. Zakład inwestuje w efektywność energetyczną – odzyski ciepłe na kominach pieców waflowych pozwalają produkować gorącą wodę i chłód. Od



ponad 15 lat działa układ kogeneracyjny (ponad 5 MW), a od 2021 r. rozwijane są projekty fotowoltaiczne (8 MWp w 2025 r.).

Nowe cele środowiskowe Grupy Ferrero motywują Ferrero Polska do dalszego ograniczania wpływu na środowisko.

Potencjał wolontariatu w Polsce

Wolontariat odgrywa coraz istotniejszą rolę w budowaniu kapitału społecznego w Polsce, wzmacniając lokalne wspólnoty, zaufanie społeczne oraz poczucie współodpowiedzialności. Choć w działania wolontariackie regularnie angażuje się blisko jedna trzecia dorosłych Polaków, zarówno administracja publiczna, jak i organizacje pozarządowe wskazują na wciąż niewykorzystany potencjał tego obszaru.

Coraz ważniejszą rolę w jego rozwoju odgrywają firmy, które poprzez programy wolontariatu pracowniczego umożliwiają pracownikom realne zaangażowanie społeczne i odpowiadają na rosnące oczekiwania rynku pracy.

Wielowymiarowe korzyści

Badania potwierdzają, że wolontariat przynosi wielowymiarowe korzyści – nie tylko osobom i społecznościom objętym wsparciem, lecz także samym wolontariuszom. Udział w inicjatywach społecznych sprzyja budowaniu empatii, poczucia sensu i sprawczości, a także pozytywnie wpływa na satysfakcję z życia i motywację zawodową. Szczególną wartość ma wolontariat kompetencyjny, w ramach którego pracownicy wykorzystują swoją wiedzę i doświadczenie, wspierając rozwój organizacji społecznych. – Każdej osobie, która angażuje się w wolontariat, trzeba dziękować, dlatego że nawet mała skala zmienia bardzo dużo, szczególnie w otoczeniu tej jednej osoby i w otoczeniu ludzi, którzy potrzebują wsparcia. Statystycznie prawie 1/3 Polaków między 18. a 89. rokiem życia angażuje się na stałe w wolontariat. To dużo, ale w dalszym ciągu jest jeszcze liczna grupa osób, którą można do takiego działania zachęcić – podkreśla Katarzyna Nowakowska, podsekretarz stanu w Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

Dalszy rozwój wolontariatu wymaga jednak systemowego wsparcia, w tym stabilnych ram prawnych oraz wzmacniania lokalnych struktur i partnerstw międzysektorowych. Tylko wówczas możliwe będzie pełne wykorzystanie potencjału wolontariatu jako trwałego elementu odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju.

Wolontariat odgrywa coraz istotniejszą rolę w budowaniu kapitału społecznego w Polsce, wzmacniając lokalne wspólnoty, zaufanie społeczne oraz poczucie współodpowiedzialności. Choć w działania wolontariackie regularnie angażuje się blisko jedna trzecia dorosłych Polaków, zarówno administracja publiczna, jak i organizacje pozarządowe

wskazują na wciąż niewykorzystany potencjał tego obszaru. Coraz ważniejszą rolę w jego rozwoju odgrywają firmy, które poprzez programy wolontariatu pracowniczego umożliwiają pracownikom realne zaangażowanie społeczne i odpowiadają na rosnące oczekiwania rynku pracy. – To, co sprawia, że ludzie chcą się anga-

żować, to bycie potrzebnym i pokazanie, że mam wpływ, mogę zrobić coś dobrego. To daje olbrzymią satysfakcję ze swojego wkładu społecznego, ale też z czynienia dobra – podkreśla Katarzyna Przewężikowska, head of external communications & CSR w Grupie Żabka. – Dostaliśmy jasny sygnał od naszych pracowników, że chcieliby mieć

program wolontariatu pracowniczego i móc prowadzić projekty długofalowo. Dzisiaj na rozmowach rekrutacyjnych – szczególnie młodzi pracownicy – pytają wprost: czy państwo realizują wolontariat pracowniczy, bo chcemy pracować w firmie, która jest zaangażowana w pomoc społeczną – mówi Katarzyna Przewężikowska. *KaMa*

➔ **VanityStyle adresuje wyzwania związane z kondycją psychofizyczną najmłodszych poprzez Akademię Dobrej Energii Junior**

Przyszłość zaczyna się dziś

W VanityStyle wierzymy, że ruch jest naturalnym prawem człowieka, stanowiącym filar zdrowia, dlatego dostarczamy benefity pracownicze ułatwiające podejmowanie aktywności. Od 2007 r. oferujemy programy sportowo-rekreacyjne (FitProfit oraz FitSport) i vouchery kulturalne (QlturaProfit), które wspierają kondycję fizyczną i mentalną. Dużą wagę przykładamy do edukacji prozdrowotnej. Kierujemy ją do wszystkich, na każdym etapie życia (od dziecka, przez dorosłego, aż po seniora).

Działając w obszarze benefitów pracowniczych, VanityStyle na bieżąco analizuje rynek pracy w Polsce. Z danych wynika, że w niedalekiej przyszłości grozi nam zapaść, jeśli chodzi o liczbę osób wchodzących na rynek pracy i aktywnych zawodowo. Przy obecnych wskaźnikach do 2035 r. liczba pracowników zmniejszy się o 2,1 mln, co stanowi 12,6 proc. obecnego stanu zatrudnienia¹. Jednocześnie wyraźnie dostrzegalne jest, że kondycja psychofizyczna młodych osób, będących przyszłymi pracownikami w perspektywie 5–10 lat, jest niezwykle niepokojąca, co potwierdzają dane: 46 proc. uczniów deklaruje skrajnie niską samoocenę², 73 proc. odczuwa wypalenie uczniowskie³. Te problemy towarzyszą im też później: 46 proc. obecnych pracowników z pokolenia Z mierzy się z wypaleniem zawodowym⁴.

Zapobiegać problemom zdrowotnym

Mając na uwadze zmiany demograficzne oraz kondycję dzieci, firma zdecydowała się na udostępnienie szkołom Akademii Dobrej Energii Junior – programu, któ-

ry ma na celu zapobieganie problemom zdrowotnym w późniejszym wieku oraz kształtowanie trwałych, prozdrowotnych nawyków wśród najmłodszych. Projekt kierowany jest do klas II i III szkół podstawowych. Składają się na niego trzy moduły edukacyjne: „Zdrowe ciało”, „Zdrowa głowa”, „Rozwój umiejętności”. Uczestnictwo oraz korzystanie z gotowych, opracowanych we współpracy z Uniwersytetem SWPS materiałów dydaktycznych jest dla nauczycieli i szkół bezpłatne.

Akademia Dobrej Energii Junior wystartowała po raz pierwszy w 2023 r. i od tego czasu rozwija się, przyciągając kolejne szkoły do programu. Ważnym elementem projektu jest monitorowanie efektów dzięki ankietom wiedzy przed rozpoczęciem i po zakończeniu Akademii oraz ankietom ewaluacyjnym otrzymywanym od nauczycieli. Do I (rok szkolny 2023/2024) i II edycji Akademii (rok szkolny 2024/2025) zgłosiło swoje klasy ponad 1 000 nauczycieli, mających pod swoją opieką ok. 20 000 dzieci. II edycja Akademii została oceniona

przez nauczycieli na 9,5 w skali od 0 do 10 punktów; aż 83 proc. dzieci zadeklarowało, że wdrożyło zdobytą wiedzę w codzienne życie.

Aktualnie trwa III edycja Akademii (rok szkolny 2025/2026). W okresie 01.09–01.12.2025 r. 530 nauczycieli zgłosiło swoje klasy do programu; w zgłoszonych klasach uczy się ponad 9 600 dzieci.

Program Akademii merytorycznie został opracowany przez SWPS. Jest objęty honorowym patronatem Ministra Edukacji Narodowej oraz Rzecznika Praw Dziecka. Patronują mu również Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Karta Praw Dziecka w Biznesie⁵. Patronem medialnym III edycji jest „Głos Nauczycielski”, a akcję wspiera NODN Supernauczyciel.pl.

Nabór trwa do 31 marca 2026 r. Zgłoszenia może dokonać wychowawca klasy bezpośrednio na stronie programu: www.akademiodobrejenergii.org.

1. Polski Instytut Ekonomiczny, Raport „Konsekwencje zmian demograficznych dla podaży pracy w Polsce”, Warszawa, październik 2024 r.

2. Fundacja Unaweza, Dębski M., Flis J.; Młode głowy. Otwarcie o zdrowiu psychicznym. Raport z badania dotyczącego zdrowia psychicznego, poczucia własnej wartości i sprawczości wśród młodych ludzi, 2023 r.

3. Fundacja Instytut Edukacji Pozytywnej, Trzcińska A., Kubicka K.; RAPORT Z BADANIA „Oczekiwania, wyzwania i obawy dzieci i młodzieży w Polsce związane z powrotem do nauki stacjonarnej”, 2021 r.

4. HAYS, Fundacja OFF SCHOOL, Raport „Gen Boost 2025. Młodzi redefiniują pracę”, 2025 r.

5. VanityStyle należy do Programu Partnerstwa Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz jest sygnatariuszem Karty Praw Dziecka w Biznesie.



**akademia
dobrej energii**
junior

**Projekt edukacyjny wspierający rozwój dzieci
poprzez naukę dobrych nawyków**

w zakresie dbania o swoje zdrowie

fizyczne, emocjonalne oraz społeczne.



PROGRAM PRZEZNACZONY DLA KLAS II I III SZKOŁY PODSTAWOWEJ

WYRÓŻNIENIE
NAJCIEKAWSZE INICJATYWY
CSR 2025

Niniejszy raport CSR przedstawia działania firmy w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu, ze szczególnym uwzględnieniem inicjatyw wyróżnionych za ich pozytywny wpływ społeczny, środowiskowy oraz etyczny. Prezentujemy najlepsze praktyki realizowane

przez firmy, które poprzez innowacyjne podejście i zaangażowanie przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju. Celem raportu jest promowanie odpowiedzialnych postaw oraz inspirowanie innych organizacji do wdrażania skutecznych działań CSR.



STRATEGIA CSR NA 2025

Dzięki technologiom ABB w zakresie elektryfikacji i automatyzacji firma odgrywa kluczową rolę w przyspieszeniu transformacji energetycznej. Nasze podejście do zaangażowania społecznego i CSR łączy strategiczne partnerstwa korporacyjne z projektami na poziomie krajowym, aby zaspokajać lokalne potrzeby. Wkład naszej firmy i naszych pracowników ma realny wpływ na życie ludzi i jesteśmy dumni z naszych pracowników-wolontariuszy, którzy poświęcają swój czas i pieniądze, aby pomagać innym w potrzebie.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Blisko 40 proc. polskich uczniów nie wie, co chce robić w przyszłości – pokazują badania PISA prowadzone przez OECD. Dlatego, zamiast opowiadać o zawodach, warto je pokazywać. Z takiego założenia wyszli pracownicy ABB w Aleksandrowie Łódzkim, tworząc program „Młody Inżynier”. Inicjatywa pozwala młodym ludziom zajrzeć do świata inżynierii, zobaczyć, jak wygląda przemysł od środka i od-

kryć, że kierunki techniczne mogą być ciekawą ścieżką na przyszłość, zarówno dla dziewcząt jak i chłopców. Zajęcia skierowane są do uczniów klas 7 i 8 szkół podstawowych oraz do uczniów szkół technicznych przygotowujących się do zawodu elektryka lub automatyka. Zajęcia prowadzą inżynierowie wolontariusze serwisu mobilnego ABB. Program ma charakter interaktywny i warsztatowy. Druga część ma

formę ćwiczenia praktycznego. Uczniowie pracują w grupach i projektują model miasta, wykorzystując klocki Lego. Każdy zespół odpowiada za inny obszar infrastruktury – od elektrowni, przez fabryki, po systemy transportu i logistyki. Łącznie w zajęciach w edycji 2024/2025 wzięło do tej pory udział około 300 osób z 13 szkół. Kolejna edycja programu 2025/2026 wystartowała w październiku.



CRÉDIT AGRICOLE

STRATEGIA CSR NA 2025

Sens istnienia Grupy Credit Agricole: Codziennie działa na rzecz klientów oraz społeczeństwa. Założenia strategiczne:

- Firma działa na rzecz klimatu i przejścia na gospodarkę niskoemisyjną.
- Wzmacnia spójność społeczną i przeciwdziała wykluczeniu.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Akcje „Czysta Wisła” i „Czysta Odra” to ogólnopolskie i międzynarodowe (Odra) inicjatywy ekologiczne organizowane przez Credit Agricole i EFL we współpracy z ekologiem Dominikiem Dobrowolskim w ramach kampanii #mniejplastiku. Ich celem jest walka z zanieczyszczeniem

rzek, budowanie świadomości problemu związanego z tworzywami sztucznymi oraz edukacja na temat wpływu rzek na środowisko i klimat. W 2025 r. wyniki akcji były rekordowe – łącznie ponad 50 tys. wolontariuszy przez cztery miesiące na całej długości rzek i ich licznych do-

plywów zebrało blisko 450 ton śmieci w ponad 300 miejscowościach. Sprzątnięcie odbywało się na łądzie, na wodzie (w kajakach, pontonach, łodziach motorowych), a nawet pod wodą z udziałem nurków i magnesów neodymowych, łącząc lokalne społeczności wokół wspólnego celu.



STRATEGIA CSR NA 2025:

DOZ Maraton, wsparcie Seniorów

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

DOZ Maraton to jedna z największych inicjatyw prozdrowotnych w Polsce, promująca aktywność fizyczną, profilaktykę i świadome dbanie o zdrowie. Wydarzenie gromadzi tysiące uczestników: biegaczy, rodziny, seniorów i osoby zaczynające

swoją przygodę ze sportem. Oprócz biegu oferuje miasteczko zdrowia, bezpłatne konsultacje specjalistów, warsztaty oraz badania profilaktyczne. Projekt angażuje lokalną społeczność, wolontariuszy i partnerów, a także wspiera działania

DOZ Fundacji. Maraton buduje kulturę zdrowego stylu życia, wzmacnia wizerunek firmy jako organizacji odpowiedzialnej społecznie i realnie wpływa na poprawę świadomości zdrowotnej Polaków.

Misją DOZ Fundacji jest **wsparcie Seniorów**, które w ostatnich dwóch latach przybrało formę spotkań bezpośrednich w ramach kampanii Zdrowy Mózg. Kampania edukacyjno-profilaktyczna ma na celu

zwiększenie świadomości na temat zdrowia mózgu i chorób otępiennych oraz wzmacnia profilaktykę i wykrywanie zaburzeń poznawczych. Na co dzień walczymy z osamotnieniem Seniorów, w czym poma-

ga nam Telefon Wsparcia. Dzięki specjalnej infolinii mogą oni znaleźć wsparcie w postaci życzliwej rozmowy z wolontariuszami czy też uzyskać bezpłatną poradę specjalistów.



STRATEGIA CSR NA 2025

ThinkAbility

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Projekt ThinkAbility to inicjatywa Europ Assistance w ramach „Disability Inclusion Journey”, której celem jest walka ze stereotypami i promowanie inkluzyjności sportu. Grupa Europ Assistance współpracuje

z 13 paraolimpijczykami z różnych dyscyplin, wspierając ich ambicje sportowe i edukacyjne. Od stycznia 2025 r. ambasadorem projektu w Polsce został Bartosz Matusiewicz – pierwszy Polak z zespołem Downa, któ-

ry ukończył triathlon na dystansie olimpijskim. EAP wspiera Bartka kibicując mu podczas zawodów. Bartek bierze również udział w firmowych sztafetach razem z naszymi pracownikami.

FERRERO

STRATEGIA CSR NA 2025

Cele środowiskowe i energetyczne ustalone na poziomie grupy oraz lokalnie w ramach wdrożonych systemów ISO 14001 i 50001

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Pozostałości organiczne z procesów produkcyjnych, które znajdowały zagospodarowanie w procesach produkcji biogazu czy alkoholu przemysłowego zostały przeznaczone do produkcji dodatków paszowych głównie dla trzody chlewnej. Zmiana ta pozwoliła na ograniczenie ilości generowanych odpadów o ok. 10 000 t rocznie oraz zagospodarowanie

pozostałości słodczywych i waflowych w bardziej zrównoważony sposób. Wdrożenie zbiórki podkładów z etykiet oraz zużytych ręczników papierowych, które przeznaczone są obecnie do recyklingu zmniejszając ilość odpadów zmieszanych, trafiających do spalarni odpadów (odzysk energetyczny). Ferrero realizuje również projekty, w które zaangażowane są jednostki samorządowe. Najlepszym przykładem jest zakończony w 2024 r. projekt odwadniania osadów, zrealizowany wspólnie z Zakładem Gospodarki Komunalnej w Belsku Dużym. Projekt polega na odwonieniu powstających w zakładzie osadów ściekowych ich higienizację oraz produkcję certyfikowanych polepszaczy glebowych.



STRATEGIA CSR NA 2025

W 2025 r. firma koncentruje CSR na IV edycji programu Women's Energy in Transition – Polish Edition: ogólnopolskiej inicjatywie Dalkii Polska (pod honorowym patronatem Ambasady Francji w Polsce) wspierającej równość szans w energetyce. Jest to odpowiedź na niedoreprezentowanie kobiet w branży: stanowią one ok. 20–22 proc. zatrudnienia w produkcji i dystrybucji energii oraz zajmują poniżej 15 proc. stanowisk menedżerskich. Realizując program, Dalkia Polska współpracuje z 11 uczelniami partnerskimi, aby zwiększyć widoczność autorek najlepszych prac poświęconych transformacji energetycznej oraz realnie pomagać studentkom i absolwentkom w wejściu do sektora. Poza nagrodami i płatnymi stażami program oferuje mentoring, publikacje w mediach branżowych, udział w konferencjach oraz wizyty studyjne – tak, aby talent naukowy mógł płynnie przejść w doświadczenie zawodowe.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Firma organizuje IV edycję programu Women's Energy in Transition – Polish Edition skierowaną do studentek i absolwentek kierunków technicznych. Zbiera i ocenia prace dyplomowe na temat szeroko rozumianej transformacji energetycznej (kategorie: inżynierska, magisterska)

według jasnych kryteriów: zgodność z tematem, innowacyjność, możliwość wdrożenia oraz motywacja. Przyznaje nagrody finansowe oraz oferuje płatne staże w spółkach Grupy Dalkia (Warszawa/Katowice). Współpracuje z 11 uczelniami partnerskimi; program objęty jest honorowym

patronatem Ambasady Francji w Polsce. Zapewnia publikacje, wystąpienia konferencyjne oraz wizyty studyjne dla laureatek i finalistek. Prowadzi komunikację (materiały dla uczelni i studentek, media) oraz organizuje galę ogłoszenia wyników.

Mentoring, który procentuje: jak „Dobry Staż” Żabki buduje kapitał młodych

W odpowiedzialnym biznesie liczą się nie deklaracje, lecz konkretne działania, które realnie zmieniają życie ludzi i otoczenia. Program „Dobry Staż”, prowadzony przez Żabkę Polską i Fundację Samodzielni Robinsonowie, jest przykładem inicjatywy, której efekty można rzetelnie zmierzyć i zobaczyć w codzienności młodych uczestników.

Ponad 9 lat działalności, blisko 600 zrealizowanych staży i ponad 50 000 godzin mentoringowych – to twarde dane, które pokazują skalę zaangażowania lokalnych przedsiębiorców oraz realny zasięg społecznej inwestycji.

„Pierwszy raz ktoś traktował mnie jak kogoś, kto ma przyszłość” – to zdanie często powtarza się w relacjach uczestników. Daria, 17-latką z Łodzi, pamięta przede wszystkim atmosferę i partnerskie podejście. – Zaskoczyło mnie, jak wiele pracy jest w sklepie. I jak dużo zależy od ludzi – mówi. Dla Nikoli z Warszawy najważniejsze było poczucie, że stażysta nie jest dodatkiem, ale częścią zespołu.

Te głosy pokazują, że program nie tylko uczy obsługi kasy czy pracy z klientami. Przede wszystkim od-

budowuje w młodych wiarę w to, że mogą komuś i czemuś sprostać. To często pierwszy krok do samodzielności.

Odwaga przedsiębiorców potrafi otworzyć drzwi

Jedną z takich historii jest droga Kariny, 18-latką z Zaporozia. Po ucieczce przed wojną straciła niemal wszystko: dom, bezpieczeństwo, pewność siebie. W sklepie Żabka prowadzonym przez Marka Banasiaka w Szczecinie odnalazła pierwszy stabilny punkt zaczepienia. – Chciałam, żeby poczuła, że jest w miejscu, gdzie nic jej nie grozi – opowiada franczyzobiorca. Karina, początkowo wycofana w relacjach, z czasem zaczęła podejmować decyzje, rozmawiać z klientami, śmiać się z zespołem. Została na dłużej.

To jednak nie jedyny przykład, że odwaga przedsiębiorców potrafi otworzyć drzwi, których wcześniej nikt nie próbował ruszyć. W Toruniu Marzena Wiśniewska przyjęła na staż Mateusza – chłopaka z niepełnosprawnością intelektualną i wadami słuchu. – Nigdy wcześniej nie pracowałam z taką osobą, bałam się, czy sobie poradzę – mówi. Już po kilku dniach wiedziała, że była to jedna z najlepszych decyzji w jej sklepie. Mateusz okazał się punktualny, skrupulatny i cierpliwy wobec klientów. – Wraciał zmęczony, ale szczęśliwy – wspomina jego mama.



Mentor, który rozumie, a nie ocenia

Anna Żelazowska-Kosiorok z Fundacji Samodzielni Robinsonowie tłumaczy: – Młodzi często żyją z przekonaniem, że porażka jest pewna, a szansa – nie dla nich. Najważniejsze jest więc odbudowanie poczucia wpływu. Mentor, który rozumie, a nie ocenia, to klucz.

W 2025 r. w ramach „Dobrego Stażu” zrealizowano ponad 130 staży w całej Polsce. W sumie 15 000 godzin praktycznej nauki, rozmów, małych kroków i codziennych zwycięstw. 9 młodych osób, absolwentów tegorocznej edycji,

podjęło stałą pracę po zakończeniu stażu.

– Program „Dobry Staż” realizujemy już od ponad dziewięciu lat. Staże są płatne, trwają od 2 tygodni do 3 miesięcy. Franczyzobiorcy, którzy przystępują do programu, przechodzą specjalistyczne szkolenie i stają się mentorami Fundacji – wyjaśnia Katarzyna Przewęzikowska, Head of External Communication and CSR w Grupie Żabka. – Okazuje się, że w dzisiejszym świecie największą zmianę przynoszą działania pozornie najprostsze: przedsiębiorca, który widzi człowieka, nie barierę; sklep, który staje się bezpieczną przestrzenią; zespół, który daje młodym szansę na sprawdzenie siebie – dodaje.

„Dobry Staż” jest dziś jednym z niewielu programów, w których praca zawodowa staje się narzędziem zmiany – nie celem samym w sobie. To coś więcej niż zdobywanie pierwszych kompetencji. Socjolodzy nazwaliby to odbudową kapitału społecznego. W praktyce chodzi o coś prostszego – o dorosłego, który widzi potencjał tam, gdzie inni widzą przeszkodę.

materiał partnera

intrum

STRATEGIA CSR NA 2025

W 2025 r. działania CSR Intrum były ukierunkowane na wprowadzanie konkretnych, zauważalnych zmian oraz wzmacnianie lokalnych społeczności. Firma, pozostając wierna swojej misji wspierania potrzebujących, rozwijała inicjatywy oparte na zasadach zrównoważonego rozwoju. Pracownicy mogli angażować się w wolontariat pracowniczy, a Intrum wspierało oddolne projekty charytatywne w czterech miastach: Warszawie, Białymstoku, Wrocławiu i Bytomiu. Na działania te przeznaczono środki finansowe, udostępniono przestrzeń biurową oraz czas pracy, co umożliwiło realizację inicjatyw pomocowych. Dzięki temu zaangażowaniu pracownicy mogli skuteczniej odpowiadać na realne potrzeby lokalnych społeczności i instytucji, przyczyniając się do rozwiązywania konkretnych problemów i poprawy sytuacji osób korzystających ze wsparcia.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

W 2025 r. pracownicy Intrum aktywnie angażowali się w liczne inicjatywy charytatywne, wspierane przez firmę, która udostępniała środki finansowe, czas pracy oraz przestrzeń biurową. Wśród zrealizowanych działań znalazły się: akcja krwiodawstwa „Moja Krew, Twoje Życie”, zbiórka darów dla Rodzinnego Domu Dziecka

w Dębogórze, udział w Szlachetnej Paczce oraz działania w ramach Rzeczodzielni. Pracownicy wspierali również edukację i rozwój młodszych pokoleń, organizując cykl warsztatów w Szkole Specjalnej w Warszawie. Pomoc trafiała także do zwierząt – przeprowadzono zbiórki dla schronisk oraz uczestniczono w Biegu ZPF

2025 dla schroniska. Dodatkowo, pracownicy włączyli się w lokalne inicjatywy, takie jak „Bieg 1000 serc dla Wiktorii” w Białymstoku, wspierając konkretne potrzeby osób w trudnej sytuacji, a także organizowali zbiórki charytatywne, które pozwalały realnie wspierać potrzebujących.



KOMPAANIA
PIWOWARSKA

STRATEGIA CSR NA 2025

Fundusz Żubra – Wykup gruntów na rzecz Biebrzańskiego Parku Narodowego

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Od 2019 roku, poprzez Fundusz Żubra, marka piwa Kompanii Piwowarskiej o nazwie „Żubr” wspomaga działania związane z ochroną środowiska, podejmowane przez organizacje ekologiczne, instytucje państwowe i naukowe. Od czasu swojego powstania do 2024 marka Żubr przekazała ponad 6 milionów PLN wspierając różne inicja-

tywy ekologiczne. Działania Funduszu Żubra przynoszą liczne korzyści, zarówno dla środowiska, jak i dla lokalnych społeczności. Poprzez wykup gruntów chronione są zagrożone gatunki, tworzone bezpieczne siedliska oraz wspierana jest odbudowa populacji rzadkich roślin i zwierząt. Renaturyzacja zakupionych gruntów działa

również na rzecz zwiększenia bioróżnorodności. W 2025 roku dzięki wsparciu ze strony Funduszu i kontynuacji współpracy z Fundacją Dziedzictwo Przyrodnicze, powiększono obszar Biebrzańskiego Parku Narodowego o następne 15 ha, w sumie na przestrzeni ostatnich lat łącznie o ponad 69 ha.



Santander

STRATEGIA CSR NA 2025

Tematyka zrównoważonego rozwoju jest ujęta w strategii biznesowej Santander Bank Polska w kierunku strategicznym Total Odpowiedzialność. W zakresie odpowiedzialności społecznej bank promuje różnorodność, równość i inkluzywność. Działa na rzecz zmniejszenia wykluczenia finansowego i dba o klientów wrażliwych. Prowadzi działania edukacyjne z zakresu finansów i cyberbezpieczeństwa.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Inicjatywy edukacyjne banku, takie jak Finansiki czy Finansowe roz(g)rywki mają na celu wyposażać w przydatną wiedzę dzieci, młodzież oraz ich opiekunów. Z kolei program Santander Open Academy oferuje możliwości bezpłatnego zdobywania nowych kompetencji, nauki języków obcych i pogłębiania wiedzy przydatnej na rynku pracy.

Inny zakres naszych działań edukacyjnych to cyberbezpieczeństwo. Przykładem jest kampania „Nie wierz w bajki” czy też program Fundacji Santander „Haki na cyberataki”. Fundacja Santander rozwija swoją działalność już od 27 lat. Prowadzi programy z zakresu edukacji, działa na rzecz młodzieży, rozwoju społeczno-gospodarczego i pomocy spo-

łecznej. Projekty Fundacji obejmują wolontariat pracowniczy, programy grantowe (m.in. „Tu mieszkam tu zmieniam EKO”, „Razem dla eko-zmiany”). Ponadto Fundacja remontuje i wyposaża Kluby Płomyka. Są to pomieszczenia przeznaczone dla dzieci, które przebywają w oddziałach szpitalnych lub domach dziecka.



VANITYSTYLE
TIME FOR ACTION

STRATEGIA CSR NA 2025

Strategia zrównoważonego rozwoju VanityStyle jest oparta na czterech filarach: dbanie o klientów, użytkowników, partnerów oraz pozostałych interesariuszy, edukowanie i inspirowanie społeczeństwa do aktywnego życia i ruchu, kreowanie angażującego miejsca pracy, w którym obowiązują najwyższe standardy, minimalizowanie negatywnego wpływu na klimat i środowisko naturalne. Zgodnie z misją firmy człowiek jest w centrum jej zainteresowań. W szczególności zależy jej na tym, aby wspierać jego dobrostan poprzez rozwój usług, które pomagają dbać o zdrowie. Fizyczne: rozumiane nie tylko jako brak chorób, ale także utrzymywanie ciała w dobrej kondycji i sprawności dzięki byciu aktywnym oraz dzięki kontaktowi z naturą, oddychaniu czystym powietrzem i czerpiąc korzyści z dostępu do naturalnego światła oraz czystej wody. Psychiczne: rozumiane jako umiejętność radzenia sobie ze stresem, stosowania adaptacyjnych sposobów na jego rozładowanie, jakościowy wypoczynek oraz praktykowanie uważności. Społeczne: realizowane poprzez kształtowanie bezpiecznego i angażującego miejsca pracy oraz budowanie pozytywnych doświadczeń z firmą wśród interesariuszy w łańcuchu wartości.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Bardzo ważne dla VanityStyle jest budowanie społecznie odpowiedzialnego biznesu. W VanityStyle utworzony został dział ds. ESG i wellbeingu, który zajmuje się koordynacją działań w obszarze zrównoważonego rozwoju, CSR oraz dbaniem o spójność strategii ESG ze strategią firmy. W ramach tego działu zostały przeprowadzone działania zarówno edukacyjne (m.in. kampania #ToTezESG, pokazująca obszary, w których ESG dotyka codziennego ży-

cia organizacji), jak i prospołeczne, obejmujące wsparcie w postaci zbiorów finansowych i rzeczowych (prezenty świąteczne) dla podopiecznych Fundacji Święty Mikołaj dla Seniora. Przeprowadzona została również kolejna edycja wolontariatu firmowego „Zespół FitHeroes biegnie z pomocą”, który w tym roku – ze wsparciem finansowym pracowników oraz VanityStyle – pomógł psiom ze Stowarzyszenia „Nasze Cztery Łapy”. Kontynuowany jest tak-

że główny projekt społeczny VanityStyle, tj. druga edycja Akademii Dobrej Energii Junior, programu skierowanego do nauczycieli nauczania wczesnoszkolnego oraz uczniów klas II i III szkoły podstawowej. VanityStyle pokazuje, jak troszczyć się o zdrową głowę, zdrowe ciało i zdrowe relacje. Pomaga uczniom w wymagającym okresie przemian emocjonalno-rozwojowych, w tym w rozpoczęciu kolejnego etapu edukacji.

**STRATEGIA CSR NA 2025**

Strategia zaangażowania społecznego Żabki Polskiej opiera się na trzech filarach: dobrostan, dobre sąsiedztwo oraz równe szanse. Tworzymy pozytywny wpływ poprzez działania wzmacniające zdrowie, bezpieczeństwo i komfort naszych pracowników, partnerów biznesowych i klientów. Dzięki programowi grantowemu dla franczyzobiorców, wolontariatowi pracownicemu oraz partnerstwom z NGO, budujemy relacje lokalne, wspierając inicjatywy sąsiedzkie oraz projekty odpowiadające na potrzeby mieszkańców. Zapewniamy równe szanse, koncentrując się na dostępności, edukacji i wsparciu grup narażonych na wykluczenie. Mocną stroną strategii jest skala sieci, umożliwiającą szybkie wdrażanie programów i realne zwiększanie ich zasięgu. W 2025 roku dążyliśmy do wzrostu zaangażowania społecznego w całej Polsce, rozwijania partnerstw, poszerzania działań dobroczynnych oraz budowania najbardziej wspierającego i odpowiedzialnego ekosystemu handlu lokalnego.

JAKIE DZIAŁANIA FIRMA PODJĘŁA W RAMACH CSR

Dobry Staż to program realizowany wspólnie z Fundacją Samodzielni Robinsonowie, który w 2026 roku będzie obchodził swoje 10-lecie. Wraz z franczyzobiorcami sklepów Żabka oferujemy płatne staże młodzieży zagrożonej wykluczeniem społecznym i zawodowym. Franczyzobiorcy przechodzą specjalistyczne szkolenie i pełnią rolę mento-

rów wspierających uczestników w zdobywaniu pierwszego doświadczenia zawodowego. Staże trwają od 2 tygodni do 3 miesięcy. W 2025 roku zrealizowaliśmy ponad 130 staży, angażując 75 franczyzobiorców z całej Polski, którzy zapewнили 15 000 godzin mentoringowych. 9 absolwentów programu zdobyło stałe zatrudnienie w sklepach Żabka. Od początku

programu zrealizowano blisko 600 staży i ponad 50 000 godzin stażowych, realnie zwiększając szanse młodych osób na samodzielny start. Program „Dobry Staż” działa nie dlatego, że oferuje miejsca praktyk. Działa, bo oferuje ludzi, którzy słuchają bez oceniania. Którzy dają czas, cierpliwość i wiarę tam, gdzie przez lata była tylko obojętność.

„Dobre Życie” to program grantowy Żabki, w którym lokalni franczyzobiorcy stają się inicjatorami i liderami działań społecznych w swoich miejscowościach. Dzięki wsparciu finansowemu i merytorycznemu realizują autorskie projekty odpo-

wiadające na realne potrzeby mieszkańców – od silent disco i jogi na plaży, przez otwarte treningi boks, po warsztaty pierwszej pomocy. Program wzmacnia więzi sąsiedzkie, aktywizuje różne grupy wiekowe i buduje przestrzeń do spotkań

w świecie offline. W 2025 roku odbyła się druga edycja, która udowodniła, że oddanie głosu lokalnym przedsiębiorcom przynosi wyjątkowe efekty: inicjatywy franczyzobiorców rozlały się po całej Polsce, tworząc żywe centra aktywności społecznej.

REKLAMA

**FUNDACJA****TELEFON WSPARCIA
dla Seniora****SŁUCHAMY**

Nasi Wolontariusze czekają
na Twój telefon codziennie
w godz.: 16:00-20:00
(poza niedzielami i świętami).

**WSPIERAMY**

Dla Ciebie dyżurują nasi specjaliści:

- Dietetyk - wtorki: 16:00-20:00
- Farmaceuta - środy: 16:00-20:00

ZADZWOŃ DO NAS I POROZMAWIAJMY!**42 200 60 50**Szczegółowe informacje na stronie: www.sluchamywspieramy.pl

CSR i ESG w polskich firmach: między świadomością, obowiązkiem a realną transformacją

JUSTYNA SZYMAŃSKA

Badanie WEBCON pokazuje, że 73 proc. firm postrzega ESG jako sposób na poprawę wizerunku w kontekście dbałości o środowisko, a ponad połowa przedsiębiorstw już dziś otrzymuje od klientów pytania dotyczące zrównoważonego rozwoju. Jednocześnie jedynie 14 proc. firm wdrożyło systemy do zbierania i analizowania danych potrzebnych do raportów niefinansowych. W niemal połowie organizacji dane ESG są nadal wprowadzane i analizowane ręcznie, a w pełni zautomatyzowany proces funkcjonuje tylko w 4 proc. firm. Rozproszenie źródeł informacji i brak integracji systemów sprawiają, że raportowanie jest czasochłonne i obciążone ryzykiem błędów.

– Prawie połowa polskich firm nie korzysta z żadnych narzędzi usprawniających raportowanie, a większość wykorzystuje metody, które na dłuższą metę bardziej utrudniają niż ułatwiają to zadanie. Nie dziwi więc fakt, że część firm postrzega raportowanie ESG jako kolejny obciążający wymóg prawny. Równocześnie obserwujemy jednak rosnącą świadomość przewagi konkurencyjnej, jaką daje zadbanie o sprawne raportowanie niefinansowe – wskazuje Anna Puka, dyrektor działu Pre-sales Consulting w WEBCON.

ESG – wyzwanie szczególnie trudne dla MŚP

Jeszcze większe wyzwania ESG stawia przed sektorem MŚP. Badanie Instytutu Keralla Research na zlecenie VanityStyle pokazuje, że niemal 60 proc. przedsiębiorców z tego sektora deklaruje znajomość pojęcia ESG, jednak aż 90 proc. dostrzega istotne bariery we wdrażaniu zasad zrównoważonego rozwoju. Najczęściej wskazywane przeszkody to koszty, brak kompetencji oraz ograniczone zasoby kadrowe.

Mimo to przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegają potencjalne korzyści. Dla 35 proc. firm z sektora MŚP kluczowa jest poprawa wizerunku pracodawcy, 34 proc. widzi szansę na zwiększenie atrakcyjności dla inwestorów, a 29 proc. na lepszy dostęp do finansowania.

CSR i ESG coraz wyraźniej zaznaczają swoją obecność w strategiach polskich firm, jednak wciąż widać istotną lukę pomiędzy deklaracjami a realnym wdrożeniem działań i narzędzi. Z jednej strony przedsiębiorcy dostrzegają w zrównoważonym rozwoju szansę na poprawę wizerunku, budowanie przewagi konkurencyjnej oraz przyciąganie klientów i pracowników, z drugiej – mierzą się z barierami kosztowymi, kompetencyjnymi i technologicznymi.



– Wyniki badania pokazują, że wśród MŚP rośnie świadomość roli strategicznego zarządzania czynnikami ESG. Istotnym wyzwaniem pozostaje edukacja w łańcuchu dostaw oraz dostęp do praktycznej wiedzy i narzędzi, wspierających zrównoważoną transformację. Prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny to przede wszystkim korzyści związane z budowaniem przewag konkurencyjnych – lepszym dostępem do finansowania, optymalizacją kosztów, zwiększaniem atrakcyjności dla inwestorów oraz kontrahentów – zwłaszcza największych firm – wyjaśnia dr Karolina Adamska-Woźniak, dyrektorka zarządzająca Forum Odpowiedzialnego Biznesu. – Jednocześnie potrzebny jest także dialog i uwzględnianie specyfiki danego przedsiębiorstwa czy branży. ESG nie jest chwilowym trendem, lecz sposobem na rozwój i wzmacnianie odporności firm i całej gospodarki, której kluczowym elementem jest sektor – podkreśla.

Jednocześnie wielu przedsiębiorców wciąż postrzega ESG jako abstrakcyjne i trudne do przełożenia na codzienną działalność.

– Choć coraz więcej mikro, małych i średnich przedsiębiorstw dostrzega potencjał zrównoważonego rozwoju, dla wielu firm ESG nadal brzmi zbyt abstrakcyjnie i odległe. Pomiędzy świadomością a realnym

wdrażaniem zasad odpowiedzialności wciąż widoczny jest wyraźny rozdźwięk. Trzeba pamiętać, że większość firm z sektora funkcjonuje poza zorganizowanym podejściem do zrównoważonego rozwoju i przełożeniem ogólnych założeń ESG na konkretne działania stanowi dla nich największe wyzwanie – tłumaczy Joanna Skoczniak, prezes Zarządu VanityStyle. – ESG stanie się prawdziwą inwestycją w przyszłość dopiero wtedy, gdy przedsiębiorcy odczują wymierne efekty zmian: oszczędności, większą lojalność pracowników czy przewagę konkurencyjną. Na razie na pierwszy plan wysuwają się przede wszystkim bariery związane z implementacją zasad zrównoważonego rozwoju, które zauważa aż 90 proc. respondentów badania – dodaje.

Zrównoważone działania w łańcuchu dostaw

Zrównoważone działania w łańcuchu dostaw wiążą się z koniecznością poniesienia nakładów – zarówno finansowych, jak i organizacyjnych. W dłuższej perspektywie przynoszą jednak konkretne efekty, takie jak poprawa efektywności operacyjnej, redukcja kosztów oraz wzmocnienie reputacji i zaufania klientów. Jak pokazuje raport FM Logistic, to właśnie długoterminowe oszczędności i wzrost wydajności są najczęściej wskazywanymi motywacjami wdrażania

zrównoważonego rozwoju – ten argument pojawił się w 56 proc. odpowiedzi. Podejście oparte na długim horyzoncie czasowym realnie zwiększa także odporność biznesu, ograniczając ryzyka związane z zakłóceniami w dostawach, rosnącymi kosztami czy zmieniającymi się regulacjami. Takie działania nie tylko zmniejszają ryzyko finansowe, ale również budują trwałą przewagę konkurencyjną.

Pomimo tych korzyści wiele przedsiębiorstw nadal odkłada wdrażanie strategii zrównoważonego rozwoju, postrzegając je głównie jako dodatkowe obciążenie kosztowe. Często jest to efekt powierzchownego rozumienia tematu i sprowadzania działań do prostych, lecz mało efektywnych rozwiązań. Warto przy tym podkreślić, że nie każda zmiana – jak np. natychmiastowa elektryfikacja floty – musi być możliwa lub opłacalna w krótkim czasie. Kluczowe znaczenie mają innowacyjne i pragmatyczne podejścia, które pozwalają równocześnie ograniczać emisje i racjonalnie zarządzać kosztami. Zrównoważony rozwój nie jest więc kosztem, lecz inwestycją w większą efektywność, odporność i długoterminowe korzyści – zarówno dla organizacji, jak i dla środowiska.

– Firmy, które już teraz decydują się na wdrożenie zrównoważonych praktyk i systemowe podejście

do transformacji, zyskują istotną przewagę. Lepiej radzą sobie z ryzykiem, są elastyczniejsze wobec zewnętrznych problemów i mają większe szanse na spełnienie przyszłych wymogów regulacyjnych. Zrównoważony rozwój nie jest chwilową modą, ale kluczowym kierunkiem, w którym nieuchronnie zmierza cała gospodarka. Firmy, które już teraz inwestują w transformację, zbudują silniejszy i odporniejszy biznes – podsumowuje Piotr Palmowski, dyrektor ds. zasobów ludzkich i QHSE w FM Logistic Central Europe.

CSR blisko ludzi i lokalnych społeczności

Coraz częściej firmy odchodzą także od kampanijnego, jednorazowego CSR na rzecz długofalowych działań zakorzenionych lokalnie. Jak podkreślają przedstawiciele Cedo, autentyczna odpowiedzialność społeczna zaczyna się tam, gdzie firma jest obecna na co dzień – jako pracodawca, sąsiad i partner lokalnej społeczności.

– Jednorazowe akcje charytatywne są ważnym gestem, ale nie zastąpią długofalowego zaangażowania zakorzenionego w miejscu, w którym działa firma. Odpowiedzialność zaczyna się tam, gdzie jesteśmy obecni na co dzień – wskazuje Dominika Frydlewicz-Barańska, dyrektor personalna w Cedo.

ESG jako inwestycja w odporność biznesu

Rosnące wymagania regulacyjne, presja interesariuszy i skutki zmian klimatycznych sprawiają, że ESG przestaje być wyborem, a staje się elementem zarządzania ryzykiem i budowania długoterminowej odporności firm. Inicjatywy edukacyjne, takie jak cykl ekspercki „Kierunek ESG”, pokazują, że zrównoważony rozwój może iść w parze z rentownością, innowacjami i stabilnym wzrostem.

Jak podkreślają eksperci, kluczowe znaczenie mają dziś nie tylko deklaracje, ale realne wdrożenia: automatyzacja raportowania, integracja danych, inwestycje w kompetencje i technologie oraz autentyczne zaangażowanie społeczne. To one decydują o tym, czy ESG i CSR staną się dla polskich firm kolejnym obowiązkiem, czy realnym źródłem przewagi konkurencyjnej.