

ESG – FIRMA ROKU



Kapitał społeczny najbardziej niedocenianą inwestycją współczesnej gospodarki

W debacie o inwestycjach i rozwoju gospodarczym bardzo często skupiamy się na kapitale finansowym, technologicznym czy ludzkim w ujęciu kompetencyjnym. Zdecydowanie rzadziej mówimy o kapitale społecznym, który w praktyce decyduje o tym, czy system gospodarczy i społeczny jest odporny na kryzysy.



KATARZYNA VELINOV
prezes Europejskiej Fundacji
Dawcy Krwi

Jednym z najbardziej konkretnych przykładów jego działania jest krwiodawstwo – obszar, w którym zaufanie, solidarność i odpowiedzialność społeczna przekładają się bezpośrednio na ratowanie ludzkiego życia. Kapitał społeczny często bywa traktowany jako pojęcie teoretyczne, używane w kontekście analiz socjologicznych czy raportów ESG. W rzeczywistości ma on jednak bardzo konkretny wymiar ekonomiczny i organizacyjny. Społeczeństwa o wysokim poziomie zaufania

i zaangażowania obywatelskiego funkcjonują sprawniej, szybciej reagują na kryzysy i efektywniej wykorzystują dostępne zasoby.

Jednym z najbardziej namacalnych przykładów działania tego mechanizmu jest system honorowego krwiodawstwa. Krew jest zasobem unikalnym – nie da się jej wyprodukować ani zastąpić żadną technologią. Jedynym źródłem jej pozyskania pozostaje człowiek i jego gotowość do bezinteresownej pomocy drugiemu człowiekowi. W tym sensie krwiodawstwo jest nie tylko działaniem medycznym, ale również jednym z fundamentów bezpieczeństwa społecznego.

Rola firm w budowaniu odpowiedzialności społecznej

W ostatnich latach coraz więcej mówi się o społecznej odpowiedzialności biznesu, jednak

w praktyce wciąż zbyt często ogranicza się ona do działań wizerunkowych lub raportowych. Tymczasem firmy dysponują realnym potencjałem, aby wpływać na poziom kapitału społecznego w swoim otoczeniu. Dobrym przykładem są inicjatywy takie jak Krewniacy.pl, które od lat promują ideę honorowego krwiodawstwa oraz edukacji zdrowotnej. Tego typu działania pokazują, że biznes może pełnić znacznie szerszą rolę niż tylko dostarczanie produktów i usług – może również aktywnie uczestniczyć w budowaniu odpowiedzialności społecznej.

W praktyce współpraca firm z inicjatywami takimi jak Krewniacy.pl może przyjmować różne formy. Organizacja akcji krwiodawstwa dla pracowników, działania edukacyjne dotyczące profilaktyki zdrowotnej czy wsparcie

komunikacyjne w kanałach firmowych to przykłady działań, które nie wymagają dużych nakładów organizacyjnych, a jednocześnie przynoszą wymierne efekty społeczne. Co istotne, tego typu inicjatywy mają również wpływ wewnątrz organizacji. Wzmacniają poczucie wspólnoty, budują zaangażowanie pracowników i kształtują kulturę odpowiedzialności, która w dłuższym okresie przekłada się również na funkcjonowanie samej firmy.

Krwiodawstwo jako element bezpieczeństwa systemowego

System ochrony zdrowia, podobnie jak cały system gospodarczy, opiera się na współpracy wielu podmiotów. Państwo, instytucje medyczne, organizacje społeczne i obywatele tworzą wspólną strukturę, której stabilność zależy od zaangażowania każdej ze stron.



Zaangażowanie w działania związane z krwiodawstwem nie powinno być traktowane jako dodatkowy obowiązek, lecz jako element świadomej strategii odpowiedzialności społecznej.

W tym kontekście krwiodawstwo powinno być postrzegane nie jako pojedynczy akt dobrej woli, ale jako element szerszego systemu bezpieczeństwa społecznego. Braki w zasobach krwi mają bezpośredni wpływ na funkcjonowanie szpitali, możliwości przeprowadzania operacji oraz leczenia pacjentów w stanach nagłych. Dlatego tak istotne jest, aby świadomość społeczna w tym zakresie była stale rozwijana, a dostęp do informacji o krwiodawstwie był jak najszerzy. Tu właśnie pojawia się rola inicjatyw takich jak Krewniacy.pl, które od lat prowadzą działania edukacyjne skierowane do różnych grup społecznych – od młodzieży po pracowników firm.

Biznes jako naturalny partner działań społecznych

Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej dostrzegają, że ich rola w społeczeństwie wykracza poza tradycyjnie rozumianą działalność gospodarczą. Firmy są częścią lokalnych społeczności i w naturalny sposób współuczestniczą w kształtowaniu postaw obywatelskich. Zaangażowanie w działania związane z krwiodawstwem nie powinno być traktowane jako dodatkowy obowiązek, lecz jako element świadomej strategii odpowiedzialności społecznej. W długim terminie tego typu inicjatywy wzmacniają reputację organizacji, ale przede wszystkim realnie wpływają na bezpieczeństwo społeczne.

Warto podkreślić, że nawet niewielkie działania – takie jak organizacja punktu poboru krwi w miejscu pracy czy wewnętrzna kampania informacyjna – mogą przelożyć się na konkretne efekty w postaci uratowanych ludzkich istnień.

Inwestycja, której nie widać w bilansie

Kapitał społeczny, w przeciwieństwie do kapitału finansowego, nie pojawia się w sprawozdaniach finansowych ani raportach

giełdowych. Jego efekty są jednak długofalowe i często znacznie bardziej trwale niż wiele klasycznych inwestycji.

Wspieranie inicjatyw takich jak Krewniacy.pl można traktować właśnie jako formę inwestycji – nie

w sensie finansowym, lecz społecznym. Jest to inwestycja w bezpieczeństwo, solidarność i odporność systemu, w którym funkcjonują zarówno obywatele, jak i przedsiębiorstwa.

W świecie rosnącej niepewności

gospodarczej i geopolitycznej takie działania nabierają szczególnego znaczenia. Pokazują, że prawdziwa siła gospodarki nie wynika wyłącznie z poziomu PKB czy wartości rynkowej spółek, ale również z jakości relacji społecznych i gotowo-

ści do współdziałania w sytuacjach kryzysowych. W tym sensie krwiodawstwo oraz inicjatywy je wspierające pozostają jedną z najbardziej konkretnych i jednocześnie niedocenianych form inwestycji w przyszłość społeczeństwa.

Dbanie przez firmę o dobrostan pracowników nie kończy się po pracy

Wiele firm dba o zdrowie i samopoczucie pracowników w miejscu pracy, tworząc bezpieczne i komfortowe warunki, dbając o atmosferę, możliwość rozwoju czy oferując przerwy na regenerację. Na dobrostan ma wpływ jednak nie tylko to, jak człowiek funkcjonuje w miejscu pracy, ale także, jak funkcjonuje poza nią.

Taką perspektywę warto mieć na uwadze. Pracownik nie jest wyłącznie uczestnikiem procesów biznesowych. Może być rodzicem, partnerem, opiekunem i członkiem społeczności. Jego zdrowie, poziom energii czy odporność na stres kształtują się każdego dnia w czasie u prywatnym i tym spędzonym w pracy.

Dobrostan to także sprawa rodzinna

Z tego właśnie powodu coraz więcej organizacji rozumie, że skuteczne działania wellbeingowe nie powinny dotyczyć tylko pracownika. Zdrowe nawyki i zachowania kształtują się przede wszystkim w domu. Rośnie zatem znaczenie benefitów obejmujących także osoby towarzyszące, z którymi pracownik spędza czas poza firmą. Karty sportowe dla partnerów, dzieci i rodziców pozwalają na wspólne aktywności, wzmacniają motywację do ruchu i pomagają budować dobre nawyki, wspierające zdrowie fizyczne i emocjonalne w całych rodzinach.

Szczególnie duże znaczenie ma aktywizacja najmłodszych. Według danych Światowej Organizacji Zdrowia ponad 80 proc. nastolatków na świecie nie osiąga

rekomendowanego poziomu aktywności fizycznej. Tymczasem to właśnie dzieciństwo jest momentem, w którym kształtują się zachowania wpływające na zdrowie przez całe życie. Regularny ruch wspiera rozwój fizyczny, poprawia koncentrację, pomaga radzić sobie z emocjami i buduje pewność siebie. Dlatego możliwość korzystania z programów sportowych przez dzieci pracowników ma znaczenie znacznie szersze niż sam dostęp do zajęć sportowych. To inwestycja w pokolenie, które za kilka lub kilkanaście lat może być potencjalnym kandydatem do pracy w firmie.

Odpowiedzialność społeczna zaczyna się od najmłodszych

W VanityStyle od lat zachęcamy do aktywności fizycznej nie tylko pracowników, ale także ich bliskich. Właśnie dlatego w programie sportowym dostępne są karty FitProfit Dziecko i FitProfit Junior, które umożliwiają najmłodszym korzystanie z tysięcy obiektów i zajęć ruchowych w całej Polsce. Potrzeba takich działań jest dziś wyjątkowo duża. Z raportu Fundacji Instytut Edukacji Pozytywnej wynika bowiem, że aż 73 proc. dzieci i młodzieży

doświadcza wypalenia uczniowskiegoⁱ. Niepokojące są również dane dotyczące sprawności fizycznej. Według raportu „WF z AWF. Aktywny dzisiaj dla zdrowia w przyszłości” ponad 90 proc. dzieci nie posiada podstawowych umiejętności ruchowych niezbędnych do prawidłowego rozwojuⁱⁱ. Dlatego VanityStyle w 2023 r. wspólnie z SWPS Innowacje stworzyło Akademię Dobrej Energii Junior. To bezpłatny program edukacyjny dla uczniów klas II i III szkół podstawowych, który pomaga dzieciom rozwijać zdrowe nawyki związane z aktywnością fizyczną, odżywianiem, emocjami i relacjami społecznymi. Do tychczas do programu przystąpiły klasy, w których uczyło się już ponad 30 tysięcy dzieci z całej Polski. Obecnie pracujemy nad kolejną edycją, wzbogacaną o nowe materiały dotyczące empatii i budowania relacji.

Wierzymy w konieczność i skuteczność nauki dobrych nawyków zdrowotnych już w dzieciństwie, by zaszła realna zmiana w społeczeństwie.

Podsumowując...

Dla działów HR to wskazówka. Coraz częściej o skuteczności działań wellbeingowych decyduje nie liczba benefitów, ale ich rzeczywisty wpływ na codzienne życie ludzi. Benefity wspierające aktywność całych rodzin, edukacja zdrowotna czy inicjatywy kierowane do dzieci pokazują, że odpowiedzialność społeczna może wykraczać poza granice organizacji. A właśnie wpływ, który zaczyna się wtedy, gdy pracownik wraca do domu, staje się dziś jednym z cennych wymiarów ESG.

- <https://iris.who.int/server/api/core/bitstream-s/8804f1b0-dbae-4e58-a251-36fd14dc7e02/content>
- <https://www.rynekzdrowia.pl/Uslugi-medyczne/Stres-szkolny-coraz-wiecej-polskich-dzieci-doswiadacza-wypalenia-uczniowskiego,193734,8.html>
- <https://www.gov.pl/web/nauka/wf-z-awf-aktywny-dzisiaj-dla-zdrowia-w-przyszlosci--nowa-odslona-projektu>

materiał partnera

VANITYSTYLE
TIME FOR ACTION

**DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ NA
VANITYSTYLE.PL**

ESG staje się filarem odpowiedzialnego i nowoczesnego biznesu, wyznaczając kierunki rozwoju firm w obszarach środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego. Coraz więcej organizacji wdraża innowacyjne rozwiązania, które realnie wpływają na ograniczanie negatywnego oddziaływania na środowisko oraz budowanie trwałej wartości społecznej.

W raporcie ESG – Firma Roku prezentujemy najciekawsze i najbardziej inspirujące przykłady dobrych praktyk oraz rozwiązań wdrażanych przez firmy w Polsce. Publikację uzupełniają komentarze ekspertów, którzy analizują kluczowe trendy, wyzwania regulacyjne oraz perspektywy dalszego rozwoju ESG w biznesie.



Zestawienie ESG fima roku

Nazwa firmy	Branża / sektor działalności	Krótki opis działalności firmy	Trzy najważniejsze działania ESG zrealizowane lub rozwijane w firmie	Jak ESG jest wpisane w strategię i zarządzanie firmą?	Najważniejsze cele ESG na 2026/2027 r.
Grupa Echo	Nieruchomości	Grupa Echo jest ogólnopolskim deweloperem z bogatym doświadczeniem w głównych sektorach rynku nieruchomości: mieszkaniowym, biurowym, handlowo-usługowym, jak również w segmencie prywatnych akademików. Wieloletnie doświadczenie w różnych segmentach rynku daje Grupie przewagę konkurencyjną, wynikającą z umiejętności realizowania dużych, wielofunkcyjnych i miastotwórczych projektów „destinations” – miejsc, które są dobre do mieszkania, pracy i spędzania wolnego czasu. Od 1996 roku Echo Investment jest notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.	57 proc. inwestycji realizujemy w ramach miastotwórczych i wielofunkcyjnych projektów „destinations” (m.in. Towarowa 22 w Warszawie, Wita Stwosza w Krakowie, Fuzja w Łodzi). Na warszawskim Mokotowie wybudowaliśmy szkołę podstawową dla 450 uczniów – pierwszy w Polsce obiekt edukacyjny we współpracy samorządu z prywatnym inwestorem, z instalacjami OZE i systemem odzysku wody szarej. 98 proc. pracowników, w tym 100 proc. członków Zarządu, zdało test z etyki. 100 proc. pracowników objęliśmy programem „CyberHero” podnoszącym świadomość w zakresie cyberbezpieczeństwa. Wdrożyliśmy Kodeks Postępowania dla Wykonawców i Dostawców oraz stosujemy kryteria społeczne i środowiskowe przy ich wyborze. Dołączyliśmy do międzynarodowej Karty Różnorodności. W najwyższej kadrcie kierowniczej zasiada 47 proc. kobiet i 53 proc. mężczyzn. Konsekwentnie zwiększamy udział OZE: 100 proc. w biurach i obiektach handlowych, 71 proc. na budowach oraz 66 proc. w biurach CitySpace. Odzyskaliśmy 97 proc. materiałów z budów. Posadziliśmy ponad dwa drzewa wysokiej jakości za każde usunięte. Wprowadziliśmy Dni ESG, promując zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem.	W Grupie Echo ESG to element zarządzania oparty na Strategii 2030. Za cele odpowiada Zarząd, a nadzór sprawują Manager ds. ESG i Komitet Sterujący ESG. Fundamentem ładu korporacyjnego są Kodeks Postępowania, Polityka antykorupcyjna oraz procedury compliance gwarantujące etykę biznesu. Zarządzanie ryzykiem obejmuje wpływy klimatyczne i społeczne. Echo dba o zrównoważony łańcuch dostaw, wymagając od partnerów przestrzegania Kodeksu postępowania dla wykonawców i dostawców.	1. Środowisko jako dźwignia wartości projektów – dekarbonizacja projektów, poprawa efektywności energetycznej, zwiększanie udziału OZE, rozwój bioróżnorodności oraz wdrażanie gospodarki o obiegu zamkniętym. 2. Pracownicy, dostawcy i klienci jako fundament jakości projektów – wzmacnianie standardów środowiskowych i społecznych w łańcuchu dostaw, bezpieczeństwo i dobrostan pracowników oraz podwykonawców, rozwój kultury pracy opartej na prawach człowieka. 3. Budowanie zaufania i długoterminowej wartości – transparentna komunikacja z interesariuszami oraz rozwój ESG jako elementu zarządzania ryzykiem i długoterminowej wartości.
Asseco	IT	Asseco jest największą grupą IT w Polsce oraz Europie Środkowo-Wschodniej. Od 35 lat tworzy zaawansowane technologicznie oprogramowanie dla przedsiębiorstw i instytucji działających w kluczowych sektorach gospodarki. Firma zatrudnia ponad 30 tys. osób i jest obecna w ponad 50 krajach na całym świecie. Rozwija się zarówno organicznie, jak i poprzez akwizycje. Spółki z Grupy Asseco są notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, giełdzie NASDAQ oraz Giełdzie Papierów Wartościowych w Tel Awiwie.	Asseco realizuje szereg inicjatyw społecznych i środowiskowych wpisujących się w strategię ESG. Jedną z nich jest prowadzona od 2013 r. akcja charytatywna „Asseco Pomagamy”, wspierająca m.in. podopiecznych domów dziecka, szpitale oraz schroniska dla zwierząt, a także promująca wolontariat pracowniczy. Ważnym elementem działalności społecznej firmy jest również program „Asseco for the Future”, realizowany od 2019 r., którego celem jest wspieranie rozwoju młodych talentów, popularyzacja nauki i nowych technologii oraz budowanie kompetencji cyfrowych przyszłych pokoleń. W obszarze środowiskowym spółka prowadzi działania ukierunkowane na ograniczenie zużycia energii, m.in. poprzez optymalizację pracy serwerowni i zwiększanie wykorzystania energii ze źródeł odnawialnych. Istotnym elementem strategii firmy pozostaje także wzmacnianie cyberodporności oraz rozwój rozwiązań podnoszących poziom bezpieczeństwa cyfrowego.	ESG jest integralnym elementem strategii Asseco Poland i jednym z filarów długoterminowego rozwoju firmy, wspierającym bezpieczną i efektywną transformację cyfrową. Znajduje to odzwierciedlenie w działaniach związanych z efektywnością energetyczną i wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii, bezpieczeństwem zatrudnienia, poszanowaniem praw pracowniczych i różnorodności oraz podnoszeniem jakości świadczonych usług, w tym wzmacnianiem cyberodporności. Strategia ESG realizowana jest poprzez politykę środowiskową i System Zarządzania Środowiskowego zgodny z normą ISO 14001, politykę personalną i regulamin pracy, Kodeks etyki i postępowania w biznesie, a także system kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem.	Najważniejsze kierunki działań Asseco Poland na kolejne lata obejmują utrzymanie wysokiej atrakcyjności firmy jako pracodawcy poprzez rozwój kompetencji pracowników, realizację inicjatyw zwiększających zaangażowanie i satysfakcję zespołów oraz wzmacnianie poczucia bezpieczeństwa zawodowego w dobie dynamicznego rozwoju sztucznej inteligencji. Istotnym obszarem pozostanie także wspieranie edukacji i rozwoju kompetencji cyfrowych, w tym promowanie wykorzystania narzędzi cyfrowych oraz kontynuacja programów skierowanych do studentów i młodych talentów. Spółka zamierza również rozwijać działania społeczne i charytatywne poprzez dalsze wspieranie lokalnych społeczności, a także konsekwentnie wzmacniać cyberodporność organizacji i oferowanych rozwiązań.
Grupa Raben	Transport i Logistyka	Grupa Raben to holenderski operator logistyczny oferujący usługi z zakresu TSL, obejmujące logistykę kontraktową, transport drogowy (krajowy i międzynarodowy), Fresh Logistics, transport FTL oraz transport intermodalny. Firma ma 95 lat doświadczenia, działa w 17 krajach, posiada ponad 180 oddziałów oraz 2,1 mln m ² powierzchni magazynowej. Każdego dnia realizuje wysyłki z wykorzystaniem ponad 10 tys. ciężarówek i zatrudnia 12 400 pracowników. W 2025 r. osiągnęła przychody na poziomie 2,3 mld euro.	Grupa Raben konsekwentnie realizuje działania na rzecz dekarbonizacji i zwiększania efektywności energetycznej. Ograniczyła emisje gazów cieplarnianych w zakresach 1 i 2 o 41 proc. względem 2020 r. oraz osiągnęła 96-procentowy udział energii elektrycznej pochodzącej ze źródeł odnawialnych. Firma rozwija również niskoemisyjny transport, wdrażając 19 elektrycznych ciężarówek, zwiększając wykorzystanie paliw alternatywnych, takich jak HVO, a także rozbudowując infrastrukturę ładowania pojazdów i energooszczędne obiekty magazynowe. W obszarze społecznym Grupa Raben koncentruje się na podnoszeniu standardów bezpieczeństwa oraz jakości warunków pracy. Realizuje inicjatywy wspierające odpowiedzialny transport, rozwija kulturę bezpieczeństwa oraz inwestuje w rozwój kompetencji pracowników poprzez szkolenia i programy edukacyjne. Firma prowadzi także działania na rzecz różnorodności i inkluzyjności, czego przykładem jest udział kobiet na stanowiskach menedżerskich na poziomie 33 proc. Istotnym elementem strategii Grupy jest również odpowiedzialne zarządzanie i współpraca z partnerami biznesowymi. W organizacji wdrożono Kodeks Etyki obowiązujący zarówno pracowników, jak i dostawców, a także program angażujący partnerów w realizację celów ESG. Firma rozwija narzędzia służące monitorowaniu i pomiarowi emisji w łańcuchu dostaw, zwiększając przejrzystość i skuteczność działań środowiskowych. Efektywność podejmowanych inicjatyw potwierdzają wysokie oceny w międzynarodowych rankingach ESG, w tym 77 punktów w ocenie EcoVadis, plasujące Grupę w gronie 1 proc. najwyższej ocenianych firm w branży, oraz rating B przyznany przez CDP.	ESG jest trwale wpisane w strategię i model zarządzania Grupy Raben. Obszar ten jest traktowany na równi z celami biznesowymi i finansowymi oraz pozostaje pod bezpośrednim nadzorem Zarządu, który odpowiada za realizację długoterminowej strategii zrównoważonego rozwoju. Funkcjonowanie firmy opiera się na jasno zdefiniowanych politykach oraz zasadach compliance, w tym Kodeksie Etyki obowiązującym pracowników i dostawców, obejmującym zagadnienia związane z uczciwością, przeciwdziałaniem korupcji oraz odpowiedzialnym prowadzeniem działalności biznesowej. ESG stanowi również integralny element zarządzania ryzykiem – Grupa identyfikuje i monitoruje ryzyka klimatyczne, operacyjne oraz społeczne, a działania podejmowane w tych obszarach są uwzględniane w procesach decyzyjnych. Istotną rolę odgrywa także odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw. Raben rozwija podejście do zrównoważonych zakupów, angażuje przewoźników i partnerów biznesowych, odpowiadających za znaczną część emisji, w działania dekarbonizacyjne oraz ocenia ich pod kątem spełniania standardów ESG.	Grupa Raben realizuje ambitne cele klimatyczne zatwierdzone w ramach inicjatywy Science Based Targets (SBTi). Do 2032 r. firma zobowiązała się ograniczyć emisje gazów cieplarnianych w zakresach 1 i 2 o 60,4 proc. względem poziomu bazowego z 2020 r. Równocześnie prowadzi działania angażujące partnerów biznesowych w transformację klimatyczną – do 2027 r. planuje objąć inicjatywami na rzecz ochrony klimatu swoich regularnych przewoźników odpowiadających łącznie za 79 proc. emisji z zakresu 3. Przyjęcie celów opartych na nauce stanowi potwierdzenie długoterminowego zaangażowania Grupy w ograniczenie śladu węglowego zarówno w operacjach logistycznych, jak i w całym łańcuchu dostaw, przy jednoczesnym zwiększeniu efektywności świadczonych usług. Realizację celów zrównoważonego rozwoju wspiera również Sustainability-Linked Loan (SLL), obejmujący szereg mierzalnych wskaźników. W obszarze emisji związanych z biurami i magazynami Grupa osiągnęła w 2025 r. redukcję intensywności emisji gazów cieplarnianych na poziomie 80,7 proc. względem roku bazowego 2020, znacząco przekraczając cel wyznaczony na poziomie 30 proc. W transporcie redukcja intensywności emisji wyniosła 7,5 proc. przy celu 10 proc. Na koniec 2025 r. udział floty spełniającej standardy niskoemisyjne Euro VI i Euro V osiągnął 96,4 proc., przekraczając zakładany poziom 96 proc.

Nazwa firmy	Branża / sektor działalności	Krótki opis działalności firmy	Trzy najważniejsze działania ESG zrealizowane lub rozwijane w firmie	Jak ESG jest wpisane w strategię i zarządzanie firmą?	Najważniejsze cele ESG na 2026/2027 r.
Grupa Recykl	Zagospodarowanie odpadów poużytkowych w postaci zużytych opon poprzez ich zbiórkę, odzysk i recykling.	Grupa Recykl jest największym podmiotem na rynku zagospodarowania zużytych opon w regionie Europy Środkowo-Wschodniej oraz drugim co do wielkości w Europie. Specjalizuje się w zbiórce, odzysku i recyklingu zużytych opon. Działa od 2004 roku i posiada trzy nowoczesne zakłady produkcyjne o łącznych zdolnościach przetwórczych wynoszących 140 tys. ton opon rocznie. Firma dysponuje największą w Polsce siecią zbiórki opon oraz oferuje kompleksowe portfolio produktów i usług. Fundamentem długoterminowego rozwoju Grupy są innowacyjne rozwiązania technologiczne oraz działania w obszarze fuzji i przejęć. W 2025 r. Grupa przejęła litewską spółkę APG, co m.in. zwiększyło jej bezpieczeństwo surowcowe oraz potencjał dalszego skalowania działalności na rynkach państw bałtyckich.	Podstawą działalności Grupy Recykl S.A. jest realizacja założeń gospodarki o obiegu zamkniętym poprzez zbiórkę, odzysk i recykling zużytych opon. Spółka z sukcesem komercjalizuje zaawansowane produkty powstające w procesach recyklingu, które zastępują surowce pierwotne w różnych gałęziach przemysłu. Należą do nich granulaty gumowe GREEN GRAN®, pudry gumowe GREEN POWDER oraz innowacyjny dodatek do mieszanek mineralno-asfaltowych SMAPOL, wykorzystywany w budownictwie drogowym. Równolegle Grupa rozwija narzędzia służące ocenie wpływu środowiskowego swoich produktów i procesów, posiadając niezależnie zweryfikowane deklaracje środowiskowe EPD oraz analizy śladu węglowego LCA dla kluczowych linii produktowych. W celu zapewnienia pełnej identyfikowalności surowców w łańcuchu dostaw wdrożono standard ISCC PLUS. Istotnym krokiem w rozwoju Grupy była również zrealizowana w 2025 r. akwizycja litewskiej spółki APG, która pozwoliła uszczelnić i rozszerzyć system zbiórki zużytych opon oraz odpadów w regionie państw bałtyckich.	W Grupie Recykl ESG nie stanowi dodatkowej inicjatywy, lecz jest integralnym elementem modelu biznesowego. Zarząd bezpośrednio nadzoruje realizację celów zrównoważonego rozwoju oraz wdrażanie Strategii ESG 2030. Kluczowe obszary działań obejmują rozwój gospodarki o obiegu zamkniętym, zapewnienie bezpieczeństwa operacyjnego, zgodność produktów z wymaganiami REACH i standardem ISCC PLUS, ograniczenie śladu środowiskowego oraz budowę transparentnego i odpowiedzialnego łańcucha dostaw. Spółka regularnie monitoruje ryzyka środowiskowe i regulacyjne związane z działalnością w sektorze recyklingu, a także inwestuje w innowacyjne rozwiązania wspierające transformację w kierunku gospodarki cyrkularnej i zrównoważonego rozwoju.	Priorytetem Grupy Recykl pozostaje dalsze zwiększanie wartości odzyskiwanych surowców oraz rozwój produktów wspierających gospodarkę o obiegu zamkniętym. W latach 2026–2027 spółka planuje kontynuację rozwoju technologii SMAPOL i GREEN POWDER, rozszerzanie zakresu produktów objętych analizami cyklu życia (LCA) oraz deklaracjami środowiskowymi EPD, a także rozwijanie nowych zastosowań dla materiałów pochodzących z recyklingu zużytych opon. Jednym z kluczowych kierunków działań będzie również dekarbonizacja działalności poprzez zwiększanie udziału energii ze źródeł odnawialnych, rozwój instalacji fotowoltaicznych oraz dalszą poprawę efektywności energetycznej procesów produkcyjnych. Równolegle Grupa będzie realizować inicjatywy ograniczające ślad węglowy związany z logistyką oraz wzmacniać swoją obecność na rynkach europejskich, rozwijając skalę działalności i wykorzystując potencjał gospodarki cyrkularnej.
Grupa UNIMOT	Energetyka/paliwa	Grupa UNIMOT to niezależna grupa paliwowo-energetyczna z ponad 30-letnim doświadczeniem na rynku. Specjalizuje się w hurtowej sprzedaży i dystrybucji paliw płynnych, w tym oleju napędowego, benzyn i biopaliw, a także gazu LPG, gazu ziemnego oraz produktów asfaltowych. Rozwija sieć stacji paliw AVIA w Polsce i Ukrainie oraz działalność w obszarze odnawialnych źródeł energii pod marką AVIA Solar. Grupa jest trzecim największym podmiotem na rynku magazynowania paliw oraz drugim producentem asfaltów w Polsce. Jej oferta obejmuje również energię elektryczną, węgiel, biomasę, a także paliwa lotnicze i żeglugowe.	W obszarze społecznym Grupa UNIMOT realizuje działania wspierające rozwój zawodowy i wzmacniające pozycję kobiet w organizacji. W tym celu utworzono Klub Kobiet – inicjatywę służącą wymianie doświadczeń, rozwojowi kompetencji oraz budowaniu sieci wsparcia. Uruchomiono również pierwszą edycję Programu Mentoringowego z udziałem 10 mentorów, w tym pięciu mężczyzn, oraz 14 mentee. Program został poprzedzony profesjonalnym przygotowaniem mentorów i stanowi element długofalowych działań rozwojowych. Efekty tych inicjatyw znajdują odzwierciedlenie w strukturze awansów – w 2025 r. kobiety odpowiadały za 47 proc. wszystkich awansów pionowych w Grupie. W obszarze środowiskowym UNIMOT rozwija ofertę paliw odnawialnych drugiej generacji, w tym HVO100 produkowanego m.in. z olejów posmażalniczych, które przyczynia się do ograniczenia emisji CO ₂ w sektorze transportowym. Spółka prowadzi również modernizację aktywów wytwórczych w Czechowicach-Dziedzicach. Celem projektu jest ograniczenie do 2030 r. zużycia węgla o co najmniej 50 proc., zwiększenie udziału biomasy i paliw niskoemisyjnych oraz dalsza redukcja emisji. W obszarze ładu korporacyjnego Grupa zintegrowała kwestie ESG z Systemem Zarządzania Ryzykiem oraz rozszerzyła Kodeks Partnerów Biznesowych o kryteria związane ze zrównoważonym rozwojem, wzmacniając tym samym odpowiedzialne zarządzanie oraz standardy współpracy z partnerami biznesowymi.	Kwestie ESG stanowią integralną część Strategii Grupy UNIMOT na lata 2024–2028 oraz codziennych procesów zarządczych. Nadzór nad realizacją celów zrównoważonego rozwoju sprawują Zarząd, Rada Nadzorcza oraz Komitet Audytu, natomiast za działania operacyjne odpowiadają wyznaczone funkcje odpowiedzialne za poszczególne obszary środowiskowe, społeczne i związane z ładem korporacyjnym. Grupa wdrożyła kompleksową strukturę zarządzania ESG obejmującą polityki, procedury oraz właścicieli kluczowych procesów. Założenia ESG zostały również zintegrowane z Systemem Zarządzania Ryzykiem oraz procesami inwestycyjnymi, dzięki czemu ryzyka i szanse związane ze zrównoważonym rozwojem są uwzględniane w podejmowanych decyzjach biznesowych oraz działaniach wspierających transformację energetyczną Grupy.	W kolejnych latach Grupa UNIMOT będzie koncentrować się na dalszym rozwoju działalności w obszarze odnawialnych źródeł energii, w szczególności fotowoltaiki. Celem jest stopniowe zwiększanie skali realizowanych projektów i osiągnięcie wolumenu 150 MW rocznie do 2028 r. Istotnym kierunkiem działań będzie również rozwój relacji z interesariuszami poprzez wdrożenie mechanizmów pomiaru skuteczności komunikacji społecznej oraz dalsze doskonalenie systemu zarządzania zgłoszeniami i dialogu z mieszkańcami. W obszarze ładu korporacyjnego planowane są kampanie informacyjne skierowane do partnerów biznesowych, poświęcone Polityce Poszanowania Praw Człowieka oraz wzmacnianiu odpowiedzialnych standardów współpracy w łańcuchu wartości. W obszarze społecznym Grupa będzie rozwijać inicjatywę „Lokalne Liderki”, której celem jest zwiększanie zaangażowania kobiet w koordynację działań Klubu Kobiet w poszczególnych lokalizacjach organizacji oraz wspieranie rozwoju kompetencji przywódczych i budowania sieci współpracy.
Grupa Żabka	Handel detaliczny / ekosystem modern convenience (sklepy convenience, marki własne).	Grupa Żabka to jeden z największych i najbardziej dostępnych ekosystemów convenience w Europie, liczący blisko 13 tys. sklepów w Polsce i Rumunii oraz obsługujący ok. 4,3 mln transakcji dziennie. W pierwszym kwartale 2026 r. sprzedaż do klientów końcowych zwiększyła się o 12 procent, do 7,4 mld zł. Grupa oferuje milionom klientów wygodne i odpowiedzialne rozwiązania – produkty, usługi i technologie dostępne każdego dnia, w świecie fizycznym i cyfrowym. To nie tylko zakupy spożywcze i mała gastronomia, lecz także codzienne usługi w sklepach i w aplikacji Żappka, od nadawania i odbioru paczek, przez opłacanie rachunków, po szybkie zakupy online z dostawą. Agenda ESG jest jednym z czterech strategicznych czynników rozwoju Grupy.	Środowisko: emisje gazów cieplarnianych w operacjach własnych spadły o prawie 35 proc. względem 2020 r.; udział plastiku pierwotnego w opakowaniach marek własnych zmalał o ponad 36 proc. Społeczność i klienci: intensywność strat żywności w operacjach własnych ograniczyliśmy o blisko 25 proc., a sprzedaż produktów marek własnych promujących zrównoważony styl życia osiągnęła 2,1 mld zł (wzrost o 17 proc. rok do roku). Gospodarka o obiegu zamkniętym: w niemal wszystkich sklepach w Polsce działa system zwrotu opakowań objętych kaucją - wdrożenie na zasadach wolontaryjnych. Wpływ na gospodarkę: wygenerowane blisko 14 mld zł wartości dodanej i 71 300 utrzymywanych miejsc pracy w Polsce, Rumunii i Luksemburgu w ub r.	ESG jest zintegrowane ze strategią biznesową Grupy w ramach Strategii Odpowiedzialności opiera się na czterech filarach. Kierunki wyznacza Ramowa Polityka ESG, a działania uzupełniają polityki szczegółowe, kodeksy i inne wytyczne dla partnerów biznesowych. Spółka dobrowolnie raportuje dane ESG zgodnie z CSRD i poddaje je audytowi. Cele redukcji emisji są zatwierdzone przez SBTi. Skuteczność potwierdzają oceny: rating MSCI ESG na poziomie AAA (top 8 proc. proc. sektora) oraz platynowy medal EcoVadis (top 1 proc.).	Obecna Strategia Odpowiedzialności obejmuje lata 2021–2026. Kluczowych 18 KPI ESG są aktualnie wdrażane i monitorowane – lista w rozdz. 2 Raportu Rocznego. Na początku 2027 zostanie przyjęty kolejny horyzont Strategii ESG dla Grupy Żabka, uwzględniający m.in. długoterminowe oparte o wiedzę naukową cele klimatyczne. Selekcja tematów odpowiada ocenie DMA oraz ryzyk i szans.

Nazwa firmy	Branża / sektor działalności	Krótki opis działalności firmy	Trzy najważniejsze działania ESG zrealizowane lub rozwijane w firmie	Jak ESG jest wpisane w strategię i zarządzanie firmą?	Najważniejsze cele ESG na 2026/2027 r.
Polska Sieć Handlowa Lewiatan	Sieć handlu detalicznego FMCG (handel spożywczy w modelu franczyzy).	Polska Sieć Handlowa Lewiatan to jedna z najdłuższych funkcjonujących sieci franczyzowych w kraju, zbudowana w 100 proc. na polskim kapitale, a zarazem jedna z najlepiej rozpoznawalnych marek handlu detalicznego na polskim rynku. W 2025 roku łączne obroty sieci przekroczyły 18,14 mld zł, co plasuje Lewiatana w ścisłej czołówce organizacji handlowych w Polsce. Sieć zrzesza ponad 2018 przedsiębiorców prowadzących ponad 3286 sklepów na terenie całego kraju. Od ponad 30 lat wspiera franczyzobiorców, oferując nowoczesne narzędzia technologiczne, działania marketingowe oraz szkolenia wspierające rozwój biznesu.	PSH Lewiatan dobrowolnie raportuje informacje dotyczące zrównoważonego rozwoju od czterech lat. 22 czerwca br. opublikowany został kolejny raport przygotowany w oparciu o standard VSMÉ. Spółka realizuje Strategię Zrównoważonego Rozwoju „Lokalnie odpowiedzialni 2023–2026”, obejmującą działania środowiskowe, społeczne i zarządcze. Do najważniejszych inicjatyw należą program Energooszczędny Sklep, wspierający wykorzystanie fotowoltaiki, oświetlenia LED i rozwiązań poprawiających efektywność energetyczną, kampanie „Wybieram lokalne” oraz „Lokalnie kupuję, nie marnuję!”, promujące lokalnych producentów i ograniczanie marnowania żywności, a także działalność Fundacji PSH Lewiatan. Wiele z tych inicjatyw było wielokrotnie nagradzanych. Sieć wdrożyła również rozwiązania związane z gospodarką odpadami i systemem kaucyjnym oraz prowadzi działania edukacyjne z zakresu ESG skierowane do pracowników i franczyzobiorców. W 2025 r. zakończono proces opracowania Kodeksu etycznego postępowania, który stanowi istotny element wzmacniania ładu korporacyjnego i odpowiedzialnego prowadzenia biznesu w całej sieci. Najnowszym projektem jest pakiet edukacyjny dla franczyzobiorców poświęcony zagadnieniom greenwashingu i socialwashingu. W ramach inicjatywy „Greenwashing na sklepowej półce” przedsiębiorcom oraz ekspertom odpowiedzialnym za zakupy i marketing w sieci Lewiatan udostępniono kompleksowy pakiet materiałów obejmujący webinar wprowadzający do tematu, e-book oraz ośmigodzinne szkolenie.	Zarządzanie ESG stanowi integralną część działalności PSH Lewiatan. Nadzór nad tym obszarem sprawuje Zarząd z Prezesem na czele, natomiast za realizację działań na poziomie operacyjnym odpowiada liderka ESG. Spółka prowadzi regularny dialog z interesariuszami, przeprowadza analizy podwójnej istotności oraz publikuje raporty dotyczące zrównoważonego rozwoju. W 2025 r. wdrożono Kodeks etycznego postępowania oraz system zgłaszania nieprawidłowości, wzmacniające standardy etyczne i transparentność organizacji. Zarządzanie ESG obejmuje również monitoring zmian regulacyjnych oraz działania realizowane w łańcuchu dostaw i całej sieci franczyzowej. Obecnie spółka prowadzi proces integracji założeń ESG ze strategią biznesową, wzmacniając powiązanie celów zrównoważonego rozwoju z długoterminowym rozwojem organizacji.	Na lata 2026–2027 PSH Lewiatan planuje rewizję strategii ESG oraz wyznaczenie nowych kierunków działań w obszarze zrównoważonego rozwoju. Priorytetem na 2026 r. pozostaje kontynuacja realizowanych procesów, w tym dalsze doskonalenie systemów gromadzenia i zarządzania danymi ESG oraz podnoszenie ich jakości. W 2025 r. zakończono proces analizy podwójnej istotności, który stanowi ważny element przygotowania organizacji do kolejnego etapu rozwoju strategii zrównoważonego rozwoju. Trwa również jej aktualizacja, uwzględniająca zmieniające się uwarunkowania regulacyjne i rynkowe. W kwietniu zakończono wdrażanie Kodeksu etycznego postępowania wśród partnerów biznesowych, wzmacniając standardy odpowiedzialnej współpracy w całym ekosystemie sieci. Równolegle kontynuowane jest wdrażanie systemu kaucyjnego, także w sklepach, które nie są objęte ustawowym obowiązkiem jego stosowania. Spółka na bieżąco monitoruje również zmiany regulacyjne, w szczególności dotyczące rozporządzenia EUDR, rozporządzenia PPWR oraz dyrektywy Empowering Consumers for the Green Transition (EmpCo), przygotowując organizację i franczyzobiorców do nowych wymagań prawnych.
Respect Energy Holding	Sektor energetyczny	Respect Energy Holding to polska grupa energetyczna działająca na większości rynków europejskich. Spółka realizuje kompleksowe projekty w sektorze energetycznym – od analizy lokalizacji i przygotowania inwestycji, przez projektowanie, budowę oraz zarządzanie źródłami wytwórczymi, po produkcję i sprzedaż energii pochodzącej z odnawialnych źródeł energii (OZE). Wykorzystując nowoczesne technologie, optymalizuje pracę farm fotowoltaicznych, farm wiatrowych oraz magazynów energii. Firma aktywnie uczestniczy również w obrocie gwarancjami pochodzenia, wspierając rozwój rynku energii odnawialnej.	Respect Energy realizuje szeroki zakres działań ESG obejmujących obszary środowiskowe, społeczne i związane z ładem korporacyjnym. W obszarze środowiskowym spółka koncentruje się na rozwoju odnawialnych źródeł energii oraz zwiększaniu udziału OZE w swoim portfolio, wspierając dekarbonizację rynku energii. Firma mierzy i raportuje ślad węglowy oraz wdraża działania ograniczające wpływ prowadzonej działalności na klimat. Istotnym elementem jest również przygotowanie do raportowania zgodnego z wytycznymi TNFD, obejmującymi analizę wpływu działalności biznesowej na środowisko naturalne oraz zależności od zasobów przyrodniczych. W obszarze społecznym Respect Energy rozwija kapitał ludzki i tworzy środowisko pracy sprzyjające innowacyjności. Spółka zapewnia stabilne i przejrzyste warunki zatrudnienia, konkurencyjny system wynagrodzeń oraz działania wspierające równość płacową. Wdrażane są również rozwiązania służące poprawie dobrostanu pracowników i zachowaniu równowagi między życiem zawodowym a prywatnym.	ESG jest integralną częścią strategii i systemu zarządzania Respect Energy oraz wynika bezpośrednio z realizowanej Strategii Zrównoważonego Rozwoju na lata 2024–2027. Dokument ten został opracowany w oparciu o szerokie analizy oraz aktywne zaangażowanie kluczowych interesariuszy, Zarządu i pracowników reprezentujących różne obszary organizacji, co zapewniło jego spójność z modelem biznesowym spółki oraz potrzebami rynku. Założenia ESG zostały włączone do strategii biznesowej jako element wspierający długoterminowy rozwój firmy w sektorze odnawialnych źródeł energii, przy jednoczesnym założeniu, że zrównoważony rozwój powinien iść w parze z efektywnością ekonomiczną. Dzięki temu działania ESG nie są traktowane jako odrębny obszar działalności, lecz stanowią integralny element modelu biznesowego Respect Energy, obejmującego m.in. zwiększanie udziału energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych oraz wspieranie transformacji energetycznej.	Priorytety ESG Respect Energy na lata 2026–2027 są ściśle związane z dalszym rozwojem Grupy oraz jej rolę w transformacji energetycznej. Obejmują one rozwój działalności w zakresie obrotu energią, dostarczania energii pochodzącej ze źródeł zeroemisyjnych, tworzenia innowacyjnych produktów i usług energetycznych oraz aktywnego zarządzania odnawialnymi aktywami wytwórczymi. W obszarze środowiskowym kluczowe znaczenie mają działania dekarbonizacyjne, w tym realizacja ścieżki redukcji emisji gazów cieplarnianych w zakresach Scope 1, 2 i 3, dalsze ograniczenie śladu węglowego oraz konsekwentne dążenie do osiągnięcia zeroemisyjności do 2050 r. W obszarze społecznym jednym z najważniejszych kierunków pozostaje rozwój programu „Czysta Moc Energii”, którego celem jest popularyzacja wiedzy o odnawialnych źródłach energii poprzez działania edukacyjne, materiały informacyjne oraz inicjatywy skierowane do dzieci i młodzieży, wspierające rozwój świadomości klimatycznej i ekologicznej. W obszarze ładu korporacyjnego spółka będzie rozwijać systemy sprawozdawczości ESG oraz zarządzania ryzykiem związanym ze zrównoważonym rozwojem. Istotnym elementem planów jest także przygotowanie i publikacja do 2026 r. raportu dotyczącego wpływu działalności na bioróżnorodność, zgodnego z wytycznymi TNFD.
Teva Pharmaceuticals Polska	Branża farmaceutyczna – produkcja i sprzedaż leków	Teva Pharmaceuticals Polska jest częścią globalnej firmy farmaceutycznej Teva, która rozwija, produkuje i dostarcza leki generyczne oraz specjalistyczne, zwiększając dostęp pacjentów do nowoczesnych terapii. W Polsce spółka prowadzi działalność produkcyjną i komercyjną, wspierając zarówno system ochrony zdrowia, jak i rozwój gospodarki kraju. Teva koncentruje się na poprawie jakości życia pacjentów oraz budowaniu bardziej dostępnego i zrównoważonego systemu opieki zdrowotnej.	Teva realizuje globalną strategię „Healthy Future”, obejmującą działania w obszarach środowiska, odpowiedzialności społecznej oraz ładu korporacyjnego. W sferze środowiskowej firma konsekwentnie ogranicza swój wpływ na klimat, m.in. poprzez redukcję emisji CO ₂ – od 2019 r. emisje w zakresach 1 i 2 zmniejszyły się o 39 proc. – oraz zwiększanie udziału energii ze źródeł odnawialnych, który wynosi obecnie około 60 proc. W obszarze społecznym Teva rozwija programy zwiększające dostęp pacjentów do leków i terapii, docierające globalnie do milionów osób każdego roku. W Polsce spółka prowadzi również działania edukacyjne związane ze zdrowiem oraz realizuje kampanię i konkurs „Leczymy z troską!”, wspierające organizacje pacjenckie. Ważnym elementem strategii jest także inwestowanie w różnorodność, inkluzywność oraz dobrostan pracowników. W zakresie ładu korporacyjnego firma konsekwentnie wzmacnia kulturę etyki i zgodności z regulacjami – ponad 99 proc. pracowników uczestniczy w szkoleniach z zakresu etyki i compliance, a dostawcy podlegają ocenie pod kątem kryteriów ESG.	ESG stanowi integralny element strategii biznesowej Tevy, realizowanej w ramach globalnego programu „Healthy Future”, i bezpośrednio wspiera osiągnięcie długoterminowych celów biznesowych firmy. Za wdrażanie strategii odpowiada zarząd, a postępy w realizacji założeń są regularnie monitorowane, mierzone i raportowane. Spółka stosuje globalne polityki dotyczące etyki, compliance oraz zarządzania ryzykiem, obejmujące również cały łańcuch dostaw. Kryteria ESG są uwzględniane w procesie oceny dostawców, co wspiera budowanie odpowiedzialnych relacji biznesowych i ograniczanie ryzyk związanych ze zrównoważonym rozwojem. Jednocześnie wysokie standardy etyczne obowiązują wszystkich pracowników firmy, którzy regularnie uczestniczą w szkoleniach z zakresu etyki, zgodności z regulacjami oraz odpowiedzialnego prowadzenia działalności biznesowej.	ESG stanowi integralny element strategii biznesowej Tevy, realizowanej w ramach globalnego programu „Healthy Future”, i bezpośrednio wspiera osiągnięcie długoterminowych celów biznesowych firmy. Za wdrażanie strategii odpowiada zarząd, a postępy w realizacji założeń są regularnie monitorowane, mierzone i raportowane. Spółka stosuje globalne polityki dotyczące etyki, compliance oraz zarządzania ryzykiem, obejmujące również cały łańcuch dostaw. Kryteria ESG są uwzględniane w procesie oceny dostawców, co wspiera budowanie odpowiedzialnych relacji biznesowych i ograniczanie ryzyk związanych ze zrównoważonym rozwojem. Jednocześnie wysokie standardy etyczne obowiązują wszystkich pracowników firmy, którzy regularnie uczestniczą w szkoleniach z zakresu etyki, zgodności z regulacjami oraz odpowiedzialnego prowadzenia działalności biznesowej.

Nazwa firmy	Branża / sektor działalności	Krótki opis działalności firmy	Trzy najważniejsze działania ESG zrealizowane lub rozwijane w firmie	Jak ESG jest wpisane w strategię i zarządzanie firmą?	Najważniejsze cele ESG na 2026/2027 r.
VanityStyle	Firma, od 2007 r. oferuje prywatnym firmom oraz instytucjom publicznym i organizacjom pozarządowym, zapłacone benefity pracownicze. Działa w modelu B2B2C.	VanityStyle oferuje programy sportowo-rekreacyjne oraz vouchery kulturalne, które wspierają profilaktykę zdrowia fizycznego i psychicznego oraz dobrostan pracowników. W portfolio spółki znajdują się programy sportowe FitProfit i FitSport, a także kupony kulturalne QlturaProfit. Aby zapewnić użytkownikom szeroki dostęp do oferty sportowej i rekreacyjnej, VanityStyle współpracuje z kilkoma tysiącami obiektów zlokalizowanych na terenie całej Polski, oferujących różnorodne formy aktywności fizycznej i wypoczynku. W ramach programu QlturaProfit spółka współpracuje również z partnerami zapewniającymi dostęp do kilkuset obiektów i instytucji świadczących usługi kulturalne oraz rozrywkowe.	VanityStyle realizuje swoją strategię poprzez systematyczny rozwój sieci partnerskiej, uwzględniając potrzeby zgłaszane przez klientów oraz zwiększając dostępności obiektów także poza największymi aglomeracjami. Firma aktywnie wspiera edukację w zakresie zdrowia fizycznego i psychicznego, udostępniając użytkownikom bezpłatne webinary, artykuły eksperckie, wydarzenia oraz raporty dotyczące profilaktyki zdrowotnej i znaczenia aktywności fizycznej. Ważnym elementem działań społecznych jest również edukacja dzieci poprzez program Akademia Dobrej Energii Junior, który uczy najmłodszych zdrowych nawyków i dbałości o dobrostan od najmłodszych lat. Spółka konsekwentnie rozwija aplikację, jednocześnie zachowując tradycyjne formy korzystania z programów, takie jak karty plastikowe. Dzięki temu oferta pozostaje dostępna dla szerokiego grona użytkowników. Istotnym obszarem jest także rozwój pracowników poprzez szkolenia oraz działania edukacyjne dotyczące np. profilaktyki zdrowia czy racjonalnego korzystania z zasobów naturalnych. Firma monitoruje poziom dobrostanu zespołu z wykorzystaniem kwestionariusza Well-Profit Index, opracowanego we współpracy z Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W obszarze odpowiedzialnego zarządzania danymi VanityStyle wdraża polityki i rozwiązania zgodne z obowiązującymi regulacjami dotyczącymi ochrony danych oraz szkoli pracowników z zakresu cyberbezpieczeństwa. Firma realizuje cele środowiskowe poprzez przestrzeganie przyjętej polityki środowiskowej, pomiar śladu węglowego w zakresach 1, 2 i 3, edukację pracowników dotyczącą efektywnego wykorzystania zasobów jak np. energia i woda oraz działania związane z utrzymaniem i rozwojem standardów ekologicznych, potwierdzonych m.in. certyfikacją biura „Green Office”.	Strategia biznesowa i zrównoważonego rozwoju VanityStyle są ze sobą ściśle powiązane i koncentrują się na człowieku oraz jego potrzebach. Są one realizowane poprzez poszerzanie oferty obiektów i zwiększanie ich dostępności dla użytkowników, co ułatwia dbanie o zdrowie, aktywność fizyczną i odpoczynek. Firma prowadzi również działania edukacyjne i inspirowanie do aktywnego stylu życia, a swoje produkty rozwija w taki sposób, aby umożliwić korzystanie z programów niezależnie od wieku użytkowników oraz poziomu znajomości i dostępności technologii. Ważnym elementem strategii jest także tworzenie angażującego środowiska pracy, w którym istotną rolę odgrywa dobrostan pracowników, odpowiedzialne zarządzanie danymi i etyczne wykorzystanie technologii, a także ograniczanie negatywnego wpływu działalności na klimat i środowisko naturalne. W spółce obowiązują szereg polityk i regulacji z zakresu Compliance, natomiast zarząd wyznacza kierunki rozwoju biznesowego i ESG oraz zapewnia odpowiednie warunki do skutecznej realizacji przyjętych założeń.	W kolejnych latach VanityStyle będzie koncentrować się na realizacji celów wynikających z przyjętej strategii biznesowej i ESG, której nadrzędnym celem jest wspieranie zdrowia, aktywności i dobrostanu użytkowników oraz pracowników. Istotnym kierunkiem działań pozostanie także dostosowywanie procesów i polityk wewnętrznych do zmieniających się regulacji krajowych i unijnych, w szczególności w obszarach ochrony praw konsumentów, zarządzania i ochrony danych, cyberbezpieczeństwa oraz odpowiedzialnej komunikacji. Spółka zamierza również rozwijać działania edukacyjne skierowane do pracowników, zwiększające ich świadomość w zakresie zrównoważonego rozwoju. Będzie też kontynuować digitalizację procesów i rozwój technologii, tak aby oferowane rozwiązania w jak największym stopniu odpowiadały na potrzeby użytkowników i podnosiły jakość ich doświadczeń.

Dane ESG to nie obowiązek, lecz narzędzie zarządzania

Zmiany regulacyjne ostatnich miesięcy, w tym zmiany w zakresie obowiązywania dyrektywy CSRD i toczące się prace nad rewizją standardów raportowania ESRS, sprawiły, że wiele firm zastanawia się dziś, ile danych ESG raportować, a także jak w tym zmiennym otoczeniu zapewnić ich wysoką jakość i użyteczność. W praktyce to właśnie ten drugi element decyduje o realnej wartości raportowania ESG.

Organizacjom, które traktują sprawozdawczość jako element zarządzania, a nie wyłącznie obowiązek regulacyjny, nie chodzi o ilość danych, lecz o ich jakość, możliwość weryfikacji, porównania rezultatów działań, bo tylko takie podejście rzeczywiście wspiera podejmowanie decyzji biznesowych z uwzględnieniem czynników ESG.

Grupa Żabka podchodzi do raportowania ESG właśnie w ten sposób, wykorzystując płynące z danych ESG wnioski do podejmowania decyzji biznesowych mających wspierać długoterminowy rozwój. Informacje dotyczące zrównoważonego roz-

woju spółka zaczęła publikować dobrowolnie wiele lat temu, jeszcze zanim pojawiły się wymogi regulacyjne.

Realizować przyjęte cele

Pierwszy raport ESG został przygotowany w 2018 r., a od 2024 r. firma publikuje skonsolidowane sprawozdanie zgodne z CSRD oraz europejskimi standardami ESRS, pomimo, że formalnie nie jest jeszcze zobowiązana do ich stosowania.

– Raportowanie ESG wspiera biznes w zrównoważonym rozwoju, buduje transparentność i zaufanie tylko wtedy, gdy opiera się na wysokiej jakości, rze-

telnych danych. Dlatego nasze wskaźniki ESG podlegają niezależnej weryfikacji, a sam proces raportowania opiera się na spójnych metodykach i jasno przypisanych odpowiedzialnościach w całej organizacji. To pozwala nam dostarczać interesariuszom informacji wiarygodnych i porównywalnych w czasie, a naszej organizacji daje rzetelną podstawę do podejmowania decyzji biznesowych – mówi Katarzyna Średzińska, dyrektorka ds. raportowania ESG w Grupie Żabka.

Mierzalność i porównywalność danych pozwalają sprawdzić, czy przyjęte cele faktycznie są realizowane. W 2025 r. Grupa Żabka zrealizowała powyżej założonych poziomów ambicji 15 z 19 kluczowych celów ESG. Sprzedaż produktów marek własnych promujących zrównoważony styl życia przekroczyła 2 mld zł, udział plastiku pierwotnego w opakowaniach marek własnych zmniejszył się o 36 procent względem roku bazowego, a firma ograniczyła emisję gazów cieplarnianych w zakresie 1 i 2.

Dane ESG stałym źródłem wiedzy

Wiarygodność raportowania potwierdzają także oceny zewnętrzne. Grupa Żabka utrzymała najwyższy rating MSCI ESG na poziomie AAA, co plasuje ją wśród 8 proc. najlepiej ocenianych spółek w branży handlowej oraz po raz kolejny zdobyła platynowy medal EcoVadis, potwierdzając, że należy do globalnej czołówki firm pod względem jakości zarządzania obszarem ESG i wiarygodności danych pozafinansowych.

– Transparentność i wiarygodność danych stają się dziś jednym z fundamentów nowoczesnego biznesu. Dla nas raportowanie ESG oznacza odpowiedzialne zarządzanie przyszłością organizacji, bo wysokiej jakości informacje pomagają wyznaczać ambitne, ale realistyczne cele, a to z kolei wspiera budowanie wartości firmy w długim horyzoncie czasowym – podkreśla Katarzyna Średzińska.

W otoczeniu, w którym regulacje wciąż się zmieniają, przewagę zyskują firmy, które traktują



Katarzyna Średzińska, dyrektorka ds. raportowania ESG w Grupie Żabka

dane ESG jako stałe źródło wiedzy o własnej działalności. W kolejnych latach jeszcze większą rolę odegra ich digitalizacja, integracja z systemami zarządczymi oraz wykorzystanie w codziennym podejmowaniu decyzji – od poziomu operacyjnego po strategiczny.

materiał partnera

Ład korporacyjny (governance) jako fundament wiarygodności ESG

Ład korporacyjny nie działa w próżni. To część dłuższego łańcucha procesów, architektury organizacyjnej i sposobu zarządzania, który decyduje o tym, jak firmy podejmują decyzje, jak je dokumentują i jak za nie odpowiadają.



PAULINA GROCHOWSKA
radczyni prawna, członkini zarządu
Systemu Gazociągów Tranzytowych
Europol Gaz

Do pełnego zrozumienia tego terminu trzeba spojrzeć na szerszy kontekst i to, w jaki sposób ład wpływa na wszystkie czynniki ESG.

Czym jest ESG i dlaczego właśnie te trzy litery?

ESG to skrót od Environmental, Social, Governance

– trzech obszarów, przez pryzmat których ocenia się dziś odpowiedzialność i dojrzałość organizacji. Nie jest to przypadkowy zestaw. Te trzy wymiary opisują pełne spektrum relacji firmy ze światem: z planetą, z ludźmi i z samą sobą. Dlaczego akurat te trzy pojęcia i jakie zależności tworzą się między nimi? Odpowiedź zaczyna się od zdefiniowania każdego z nich. Environmental to wpływ organizacji na środowisko naturalne. Obejmuje emisje gazów cieplarnianych, zużycie energii i wody, gospodarkę odpadami, ślad węglowy łańcucha dostaw, a coraz częściej także wpływ na bioróżnorodność. To odpowiedź na pytanie: jaki ślad zostawiamy po sobie na planecie?



Ład korporacyjny to ramy i sposób działania, które pozwalają organizacji osiągać konkretne, mierzalne cele, także te środowiskowe i społeczne.

Social to relacje firmy z ludźmi – pracownikami, klientami, dostawcami i społecznościami lokalnymi. Mieszczą się tu warunki pracy, bezpieczeństwo, różnorodność i równość szans, przestrzeganie praw człowieka w łańcuchu dostaw, a także wpływ produktów i usług na społeczeństwo. To odpowiedź na pytanie: jak traktujemy ludzi, na których nasza działalność ma wpływ?

Governance to sposób, w jaki organizacja jest zarządzana i nadzorowana. Obejmuje strukturę i niezależność organów spółki, przejrzystość procesów decyzyjnych, politykę wynagrodzeń, mechanizmy antykorupcyjne, zarządzanie ryzykiem oraz jakość raportowania. To odpowiedź na pytanie: kto, jak i na jakiej podstawie podejmuje u nas decyzje, i kto za nie odpowiada?

Trzy filary, jeden system

Te trzy obszary są ze sobą ściśle powiązane. Nie można dobrze zarządzać wpływem środowiskowym, nie mając procesów, które pozwalają go mierzyć, raportować i egzekwować. Nie można wiarygodnie deklarować odpowiedzialności społecznej, jeśli wewnątrz organizacji brakuje mechanizmów kontroli, które zapewniają, że deklaracje przekładają się na praktykę. Ambitna polityka klimatyczna bez nadzoru nad jej realizacją pozostaje dokumentem. Kodeks etyczny bez procedur zgłaszania naruszeń pozostaje deklaracją.

Działa to także w drugą stronę. Słaby ład korporacyjny prędzej czy później obnaża słabość pozostałych filarów – historia zna wiele przykładów firm, które publikowały imponujące raporty zrównoważonego rozwoju, a jednocześnie ukrywały manipulacje danymi czy nieprawidłowości w łańcuchu dostaw. Każdy z tych kryzysów miał wspólny mianownik: zawiódł nie pomiar emisji ani polityka społeczna, lecz system



nadzoru, który powinien być wychwycić problem, zanim stał się publiczny. Jaskrawym przykładem takiego nadużycia był raport złożony przez Shein, który skutkowało nałożeniem na spółkę przez Włoski Urząd Ochrony Konkurencji kary w wysokości ponad miliona dolarów w związku z tzw. greenwashingiem (podobne skutki zostały wyegzekwowane przez sąd w Niemczech).

Innymi słowy: Environmental i Social opisują, co firma chce osiągnąć w relacji ze światem zewnętrznym. Governance opisuje, jak zamierza to zrobić i czy można jej w tym zaufać.

Governance jako fundament całości

A zatem ład korporacyjny to ramy i sposób działania, które pozwalają organizacji osiągać konkretne, mierzalne cele, także te środowiskowe i społeczne. To właśnie ten fundament, który spina ESG w spójną całość. Bez niego pozostałe dwa filary tracą oparcie: stają się zbiorem dobrych intencji, któ-

rych nikt nie weryfikuje.

Dobrze zaprojektowany ład korporacyjny daje organizacji coś niezwykle wartościowego: możliwość powrotu i prześledzenia każdego procesu decyzyjnego. Kto podjął decyzję, na podstawie jakich danych, jakie ryzyka rozważono, kto ponosi odpowiedzialność za rezultat. Ta odtwarzalność decyzji to nie biurokratyczny dodatek – to istota wiarygodności. Inwestorzy, regulatorzy, kontrahenci i pracownicy nie oceniają firm po deklaracjach, lecz po tym, czy ich deklaracje da się zweryfikować.

Ma to również wymiar czysto praktyczny. Przejrzysty proces decyzyjny skraca audyty, ułatwia pozyskiwanie finansowania (banki i fundusze coraz częściej uzależniają warunki kredytowania od ratingu ESG), a do tego chroni zarząd w sytuacjach spornych. Organizacja, która potrafi udokumentować, dlaczego podjęła daną decyzję, jest w zupełnie innej pozycji niż ta, która może jedynie zapewniać, że działała w dobrej wierze.



Nie można dobrze zarządzać wpływem środowiskowym, nie mając procesów, które pozwalają go mierzyć, raportować i egzekwować.

Regulacje się zmieniają, fundament zostaje

Raportowanie ESG przeszło drogę od dobrowolności, przez szeroki obowiązek z dyrektywy CSRD, po jego racjonalizację. Pakiet Omnibus I (dyrektywa UE 2026/470) zawęził obowiązek zasadniczo do firm zatrudniających ponad 1000 pracowników i osiągających ponad 450 mln euro przychodu rocznie. W Polsce zmiany wdrożono ustawą zwalniającą część firm z raportowania za lata 2025-2026. Nie zmienia to jednak istoty rze-

Gościnność to coś więcej niż obsługa i design

Kiedy myślimy o nowoczesnym hospitality, często przed oczami mamy doskonałą obsługę, wyjątkowy design czy innowacyjne technologie. To oczywiście fundamenty, ale my wierzymy, że prawdziwa wartość miejsca mierzy się czymś innym: tym, jak bardzo staje się ono częścią życia ludzi, którzy je otaczają.



PRZEMYSŁAW KONIECZYŃSKI

dyrektor generalny Highline Warsaw

Od samego początku naszą ambicją nie było stworzenie kolejnej komercyjnej atrakcji turystycznej zamkniętej w najwyższym biurowcu Unii Europejskiej, lecz platformy spotkań, kultury i miejskich inicjatyw. Chcemy być dobrym sąsiadem, który nie tylko patrzy na Warszawę z góry, ale aktywnie współtworzy jej tkankę.

Rola „sąsiada”

Choć funkcjonujemy na mapie stolicy niecały rok, ten czas był dla nas intensywnym kursem budowania relacji. Nauczyliśmy się, że rola „sąsiada” w biznesie to nie zestaw sztywnych pro-

cedur CSR, ale otwartość na dialog i gotowość do wspierania tego, co dla miasta ważne. Dla nas hospitality to gościnność rozumiana szerzej – jako zaproszenie lokalnej społeczności do wspólnego przeżywania emocji. Nie chcemy komunikować CSR-u w tradycyjnym, korporacyjnym znaczeniu. Zamiast tego chcemy pokazać, że nowoczesne miejsce może realnie współtworzyć miejską tkankę i budować autentyczne relacje z ludźmi wokół siebie.

Naszą obecność w Warszawie od początku postrzegamy jako dialog, dlatego blisko współpracujemy z Warszawską Organizacją Turystyczną oraz Stołecznym Biurem Turystyki. To nasza wspólna misja: pozycjonowanie Warszawy jako metropolii nowoczesnej i otwartej, która potrafi czerpać ze swojej historii. Regularnie otwieramy nasze progi dla zagranicznych dziennikarzy oraz aktywnie uczestniczymy w inicjatywach miejskich, mając świadomość,

że sukces Highline Warsaw jest nierozdzielnie związany z wizerunkiem całej stolicy. Kluczowym elementem tej układanki są dla nas warszawscy przewodnicy miejscy. Poprzez systematyczne spotkania i warsztaty w naszej przestrzeni wspólnie wypracowujemy narrację o mieście, która ma fascynować nie tylko turystów, ale przede wszystkim mieszkańców, w jak niezwykłym miejscu żyją.

Budować autentyczność

Autentyczność buduje się przede wszystkim w momentach najbardziej ludzkich. Nic nie daje nam takiej satysfakcji jak ugoszczenie Powstańców Warszawskich. Możliwość wspólnej rozmowy i spojrzenia na miasto z nowej perspektywy z ludźmi, którzy odbudowywali

je z gruzów, jest dla nas lekcją pokory i ogromnym zaszczytem. To właśnie takie spotkania, pełne wzruszeń i międzypokoleniowej wymiany energii, nadają sens naszej obecności w Varso Tower. Z równym zaangażowaniem otwieramy się na najmłodszych – organizacja bezpłatnych wizyt dla dzieci z lokalnych domów dziecka to nasz sposób na to, by Highline Warsaw był miejscem inspirującym dla każdego, budującym piękne wspomnienia ponad podziałami.

Nasza przestrzeń stała się też domem dla nowoczesnych społeczności profesjonalistów. Wydarzenie „Golden Hour Above the Clouds” zorganizowane z Grizzly in Warsaw i Soleil Bloom Club udowodniło, że HighGarden to idealne miejsce dla warszawskich liderów opinii szukających przestrzeni do networkingu w atmosferze wykraczającej poza biurowy schemat. Idziemy jednak o krok dalej – chcąc realnie zadbać o dobrostan naszej lokalnej społeczności, przygotowujemy serię porannych warsztatów jogi. To propozycja dla sąsiadów i lokalnych pasjonatów aktywnego trybu życia, którzy szukają w mieście balansu. Wierzymy, że wspólna praktyka z widokiem na budzącą się Warszawę to najlepszy sposób na budowanie relacji opartych na uważności i trosce o zdrowie mentalne.

Podsumowując, bycie „firmą jako sąsiadem” to dla nas świadomy i długofalowy wybór. Nie chcemy być tylko kolejnym punktem widokowym, ale żywym organizmem, który reaguje na potrzeby otoczenia. Nowoczesne hospitality to bycie blisko ludzi – zarówno tych, którzy odwiedzają nas z drugiego końca świata, jak i tych, którzy mieszkają kilka ulic dalej. Chcemy odkrywać Warszawę na nowo, wspólnie z jej mieszkańcami, w każdym świetle i przy okazji każdej nowej inicjatywy. Bo to ludzie, ich historie i wzajemne relacje tworzą prawdziwą duszę miejsca. Highline Warsaw to nasza wspólna platforma. Zapraszamy do jej współtworzenia.



Nowoczesne hospitality to bycie blisko ludzi – zarówno tych, którzy odwiedzają nas z drugiego końca świata, jak i tych, którzy mieszkają kilka ulic dalej.



czy, skoro formalny obowiązek dotyczy największych, wiarygodność danych ESG u pozostałych firm zależy wyłącznie od jakości ich wewnętrznego ładu, bo rynek nadal tych danych oczekuje. Governance przesuwają się więc z roli „trzeciej litery” do roli warunku wstępnego: to od niego zależy, czy publikowane informacje są rzetelne, kompletne i odporne na weryfikację, a tym samym, czy cała strategia ESG jest czymś więcej niż marketingiem.

Warto o tym pamiętać zwłaszcza teraz, gdy rośnie wrażliwość rynku na greenwashing, a granicę między komunikacją a deklaracją bez pokrycia coraz precyzyjniej wyznaczają regulatorzy, media i sami konsumenci. Jedyną trwałą ochroną przed przekroczeniem tej granicy jest system, w którym każda publikowana liczba i każda deklaracja mają swoje źródło, właściciela i ścieżkę weryfikacji.

Fundamenty często pozostają niewidoczne, ale to od nich zależy, czy cała konstrukcja przetrwa pierwszą poważną próbę.

Ludzki pierwiastek w epoce AI

Wchodzimy w czas, w którym sztuczna inteligencja, automatyzacja i cyfrowe systemy zarządzania zmieniają sposób funkcjonowania firm szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Jednak im bardziej technologiczny staje się biznes, tym wyraźniej widać, że jego fundamentem nadal pozostaje człowiek.

KATARZYNA VELINOV
prezes Europejskiej Fundacji
Dawcy Krwi

CSR – rozumiany nie jako dodatek w raportach, ale jako realna kultura odpowiedzialności – staje się dziś „ludzkim pierwiastkiem” organizacji, który decyduje o jej spójności, odporności i wiarygodności.

Transformacja cyfrowa sprawiła, że organizacje stały się szybsze, bardziej efektywne i lepiej zarządzane danymi. Sztuczna inteligencja wspiera decyzje, automatyzuje procesy i pozwala skalować działania w sposób, który jeszcze kilka lat temu był nieosiągalny.

Ale równolegle rośnie coś, czego technologia nie jest w stanie zastąpić – potrzeba sensu, przynależności i relacji. Pracownicy coraz częściej nie pytają wyłącznie „co mam zrobić?”, ale „po co to robię” i „czy to ma znaczenie”.

Właśnie w tym miejscu CSR przestaje być dodatkiem, a staje się elementem kultury organizacyjnej. Nie jako kampania wizerunkowa, ale jako realna odpowiedź na potrzebę bycia częścią czegoś większego niż wynik kwartalny.

CSR jako kultura, a nie projekt

W wielu organizacjach CSR nadal bywa traktowany jako osobny dział lub zestaw działań wizerunkowych. Tymczasem jego prawdziwa siła ujawnia się dopiero wtedy, gdy staje się częścią codziennego funkcjonowania firmy. Odpowiedzialność społeczna to nie jednorazowe akcje, ale sposób myślenia o organizacji – o tym, jak traktujemy ludzi, jak komunikujemy się wewnętrznie i jak budujemy relacje w zespole.

W praktyce oznacza to odejście od modelu, w którym pracownik jest wyłącznie „zasobem”, na rzecz podejścia, w którym jest pełno-

prawnym uczestnikiem wspólnoty organizacyjnej. To właśnie ten element – często niedostrzegany w raportach ESG – decyduje o trwałości kultury firmy.

Transformacja kultury organizacyjnej w epoce AI

Rozwój technologii zmienia również sposób zarządzania zespołami. Automatyzacja wielu procesów powoduje, że część pracy przestaje być związana z powtarzalnymi zadaniami, a coraz większe znaczenie mają kompetencje miękkie: współpraca, komunikacja, empatia i odpowiedzialność.

W takich warunkach kultura organizacyjna staje się kluczowym czynnikiem przewagi konkurencyjnej. Firmy mogą mieć podobne narzędzia, podobne systemy i podobne technologie, ale to, co je realnie różni, to jakość relacji wewnętrznych.

AI może analizować dane, ale nie zbuduje zaufania w zespole. Może optymalizować procesy, ale nie zastąpi poczucia wspólnoty. Dlatego im bardziej zaawansowane technologicznie stają się organizacje, tym większe znaczenie ma ich „ludzki rdzeń”.



Nowe pokolenia pracowników coraz częściej wybierają organizacje, które mają jasny system wartości. Wynagrodzenie pozostaje ważne, ale nie jest już jedynym kryterium.



Komunikacja wewnętrzna: od informacji do relacji

W nowoczesnych organizacjach komunikacja wewnętrzna przestała być wyłącznie przekazywaniem informacji. Stała się narzędziem budowania kultury i zaufania.

W epoce nadmiaru danych i narzędzi cyfrowych paradoksalnie rośnie znaczenie prostych, autentycznych komunikatów. Pracownicy oczekują transparentności, spójności i poczucia, że są traktowani poważnie – nie jako odbiorcy procedur, ale jako partnerzy w procesie decyzyjnym.

Brak autentycznej komunikacji szybko przekłada się na spadek zaangażowania. Z kolei organizacje, które potrafią rozmawiać z zespołami w sposób szczerzy i odpowiedzialny, budują znacznie silniejszą odporność na kryzysy.

CSR w praktyce: małe działania, duże znaczenie

CSR bardzo często kojarzy się z dużymi projektami społecznymi. Tymczasem jego siła tkwi w codziennych, prostych działaniach.

To może być troska o dobrostan pracowników, wspieranie inicjatyw lokalnych, wolontariat pracowniczy czy działania edu-

kacyjne. W mojej perspektywie szczególne znaczenie mają inicjatywy, które łączą ludzi wokół realnego dobra – takiego jak krwiodawstwo.

Oddawanie krwi jest jednym z najbardziej namacalnych przykładów odpowiedzialności społecznej. To moment, w którym wartości przestają być deklaracją, a stają się działaniem ratującym życie. Firmy, które wspierają takie inicjatywy, nie tylko budują wizerunek, ale przede wszystkim wzmacniają więzi w zespołach.

Oczekiwania pracowników wobec firm się zmieniają

Nowe pokolenia pracowników coraz częściej wybierają organizacje, które mają jasny system wartości. Wynagrodzenie pozostaje ważne, ale nie jest już jedynym kryterium.

Coraz większe znaczenie ma to, czy firma działa odpowiedzialnie, czy dba o ludzi i czy jej działania mają realny wpływ społeczny. Pracownicy chcą identyfikować się z organizacją, a nie tylko w niej pracować.

Dlatego CSR przestaje być „dodatkiem HR”, a staje się elementem strategii przyciągania i utrzymania talentów. Firmy, które to rozumieją, budują stabilniejsze i bardziej zaangażowane zespoły.



Kultura organizacyjna staje się kluczowym czynnikiem przewagi konkurencyjnej.

Przyszłość należy do organizacji, które nie tracą człowieka

Transformacja technologiczna jest nieunikniona i potrzebna. AI, automatyzacja i cyfryzacja będą dalej zmieniać sposób działania firm. Ale im szybciej rozwija się technologia, tym bardziej rośnie znaczenie człowieka.

CSR w nowoczesnym rozumieniu nie jest już tylko odpowiedzialnością społeczną. Jest sposobem na utrzymanie człowieczeństwa w organizacjach, które stają się coraz bardziej cyfrowe.

Przyszłość należy do firm, które potrafią połączyć efektywność technologii z empatią, odpowiedzialnością i realną troską o ludzi. Bo nawet w najbardziej zautomatyzowanym świecie to człowiek pozostaje najważniejszym elementem każdej organizacji.