

INDEX 500

FIRMY, KTÓRYM MOŻNA ZAUFAC

Zaufanie to dziś jeden z najcenniejszych kapitałów w biznesie. W świecie dynamicznych zmian gospodarczych, globalnych wyzwań i rosnącej świadomości społecznej firmy muszą wykazywać się nie tylko sprawnością operacyjną, ale także odpowiedzialnością – wobec ludzi, środowiska i zasad etycznych.

Z dumą prezentujemy trzecią edycję raportu „Index 500 – Lista Firm Godnych Zaufania”, przygotowanego przez redakcję „Home&Market”. Tegoroczne zestawienie zostało wzbogacone o jeszcze silniejszy akcent na czynniki ESG – środowiskowe (Environmental), społeczne

(Social) i ładu korporacyjnego (Governance). Wierzymy, że zrównoważony rozwój i odpowiedzialność w tych trzech obszarach to dziś nie opcja, lecz standard, który wyznacza jakość i wiarygodność firmy.

Podczas tworzenia rankingu analizowaliśmy nie tylko stabilność finansową czy pozycję rynkową, ale także przejrzystość działań, etykę w relacjach z interesariuszami, zaangażowanie w kwestie środowiskowe i społeczne, oraz zgodność z zasadami dobrego zarządzania. Wszystko po to, by wyróżnić te przedsiębiorstwa, które budują swoją markę na wartościach, a nie tylko na wynikach.

„Index 500” to nie tylko lista – to mapa zaufania, kompas dla klientów, inwestorów i partnerów biznesowych, wskazujący, kto dziś naprawdę zasługuje na miano firmy odpowiedzialnej i wiarygodnej.

Zapraszamy do lektury i refleksji nad tym, jak zaufanie i ESG kształtują przyszłość polskiego biznesu.



WYRÓŻNIENIA

FIRMY ODPOWIEDZIALNE ZA ŚRODOWISKO, SPOŁECZEŃSTWO I ODPOWIEDNIE ZARZĄDZANIE ORGANIZACJĄ



ASSECO

Osoba zarządzająca: **Adam Góral**

ASSECO



Firma realizuje ideę odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju poprzez świadome zarządzanie kluczowymi aspektami ESG. Przestrzega praw człowieka oraz konwencji MOP, w tym w relacjach z dostawcami, od których wymaga potwierdzenia zapoznania się z Kodeksem Etyki i Postępowania w Biznesie stworzonym przez firmę. Posiada kompleksowe regulacje dotyczące m.in. przeciwdziałania dyskryminacji i korupcji, polityki wynagrodzeń oraz rozwoju zawodowego pracowników. Angażuje się w lokalne inicjatywy,

w ramach akcji „Pomagamy” promuje wolontariat pracowniczy i wspiera organizacje charytatywne. Działania środowiskowe prowadzone są zgodnie z normą ISO 14 001:2015, co zapewnia systemowe i skuteczne podejście do ochrony środowiska. Firma inwestuje m.in. we własne źródła OZE. Szczególną wagę przykładą do bezpieczeństwa informacji i cyberbezpieczeństwa – zarówno wewnętrznego, jak i dotyczącego klientów – realizując je w oparciu o wymagania normy ISO/IEC 27 001:2022.



BANK CREDIT AGRICOLE

Osoba zarządzająca: **Piotr Kwiatkowski**

CA CRÉDIT AGRICOLE



Od 2019 r. strategia ESG jest zintegrowana ze strategią biznesową banku.

Credit Agricole zadeklarował osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 r. Od 2018 r. bank liczy ślad węglowy działalności. W 2024 r. vs. 2019 r. został on zredukowany o 73 proc. Bank dołączył też do PCAF i obliczył ślad węglowy portfela kredytowego.

Credit Agricole oferuje zrównoważone produkty dla wszystkich linii biznesowych, finansuje inwestycje OZE we współpracy ze spółkami CACIB i CAT&E. Udział produktów ESG w saldzie kredy-

towym wyniósł w 2024 r. 9,1 proc. Bank regularnie rozmawia z interesariuszami, by lepiej dostosować ofertę i działania do zmieniających się potrzeb.

Credit Agricole angażuje się w inicjatywy wspierające lokalne społeczności, m.in. pomoc osobom poszkodowanym w powodzi, oraz prowadzi działania edukacyjne, np. #mniejplastiku. Każdy pracownik może skorzystać z pięciu dni na wolontariat. Credit Agricole promuje równość szans, różnorodność i przeciwdziałanie dyskryminacji w miejscu pracy, a także działa zgodnie z wysokim standardem etycznym.



INDEX H&M 500

NAJBARDZIEJ
ODPOWIEDZIALNE FIRMY



DOZ S.A.

Osoba zarządzająca: **Alicja Koleśnik**



W Strategii ESG w DOZ na lata 2025-2030 firma wyznaczyła 12 celów, które są odpowiedzią na aktualne wyzwania w obszarze zrównoważonego rozwoju. W ramach działań społecznych DOZ prowadzi cykl spotkań pod hasłem „Zdrowy Mózg”, podczas których Seniorzy mogą dowiedzieć się więcej o profilaktyce chorób otępiennych i skorzystać z bezpłatnych konsultacji. W tym roku firma wystartowała z ogólnopolską kampanią „DOZkoła lekcja zdrowia”, która ma na celu zwiększenie świadomości Pacjentów na temat bezpiecznego zażywania leków. Firma od 14 lat jest organizatorem DOZ Maratonu Łódź, jednego z największych

wydarzeń sportowych w Polsce, będącym również okazją do integracji dla Pracowników. W obszarze środowiskowym DOZ koncentruje się na zmniejszeniu ilości odpadów przez ich ponowne użycie. Przykładem działania jest wykorzystanie odpadów kartonowych jako wypełniaczy, które zabezpieczają produkty w transporcie. Strategia ESG w DOZ uwzględnia również odpowiedzialne zarządzanie oparte na etyce i bezpieczeństwie – także cyfrowym. Dzięki konsekwentnym, długofalowym i transparentnym działaniom DOZ buduje wartość dla Pacjentów, Pracowników i Partnerów biznesowych.



GRUPA EUROCASH

Osoba zarządzająca: **Paweł Surówka**



Grupa Eurocash prowadzi biznes odpowiedzialnie i do tego samego zachęca partnerów. Strategia zrównoważonego rozwoju jest zintegrowana ze strategią biznesową i aktualizowana – ostatnio w 2024 r. W 2022 r. jako jedna z pierwszych firm w Polsce dołączyła do Science Based Targets (SBTi), zobowiązując się m.in. do redukcji emisji CO₂ o 47,7 proc. do 2030 r. Buduje zieloną flotę, optymalizuje logistykę, poprawia efektywność energetyczną. Dbą o bezpieczne

warunki pracy, rozwój i zaangażowanie społeczne pracowników. W 2024 r. ponownie zdobyła tytuł Top Employer. Jako największy hurtownik FMCG i franczyzodawca z siecią 15,5 tys. sklepów dba o jakość produktów i ogranicza marnowanie żywności. Od 30 lat wspiera przedsiębiorców – walczy o sprawiedliwe warunki, rozwija Akademię Umiejętności i promuje lokalnych producentów. Skalę Grupy buduje z myślą o ludziach i środowisku.



GRUPA KAPITAŁOWA LUG

Osoba zarządzająca: **Ryszard Wtorkowski**



Grupa Kapitałowa LUG, będąca największym polskim eksporterem i światowej klasy producentem profesjonalnych systemów oświetlenia LED, realizuje ideę odpowiedzialności społecznej i zrównoważonego rozwoju zarówno w ramach swojej podstawowej działalności, jak i poprzez liczne programy i projekty uzupełniające. LUG stawia na innowacje i technologie LED, które znacznie redukują zużycie energii oraz emisję CO₂, przyczyniając się do ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko. Dodatkowo Grupa rozwija autorski system zarządzania oświetleniem Urban, który pozwala na dodatkową optymalizację zużycia energii w miastach, gminach i na drogach oraz poprawia bezpieczeństwo użytkowników końcowych. Grupa LUG, tworząc oprawy oświetleniowe, stosuje rozwiązania uwzględniające podejście Human oraz Nature Centric Lighting (HCL i NCL), które moż-

na podsumować jako efektywne, zdrowe światło w harmonii z człowiekiem i naturą. Grupa LUG opublikowała w 2024 r. Strategię zrównoważonego rozwoju, w której zawarła cele związane z osiągnięciem neutralności w trzech zakresach emisji CO₂, wydłużeniem cyklu życia opraw LED, pełną identyfikacją łańcucha dostaw i ścisłą współpracą z partnerami biznesowymi nad neutralnością klimatyczną. Ponadto LUG angażuje się w działania społeczne i edukację swoich pracowników, ich rodzin oraz społeczności lokalnych. Dodatkowo Grupa promuje zdrowy tryb życia poprzez ogólnodostępne zajęcia sportowe, zakładowe siłownie czy coroczny drużynowy udział w Biegu Winobranowym. LUG prowadzi transparentną komunikację oraz dobrowolnie sporządza sprawozdania na temat zrównoważonego rozwoju w oparciu o ESRS-y i poddaje je atestacji firmy audytorskiej.



LIDL

Osoba zarządzająca: **Włodzimierz Wlazlak**



Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność są wpisane w kulturę organizacyjną oraz tożsamość Lidl Polska. CSR firmy opiera się na sześciu filarach: zaangażowaniu w dialog, promocji zdrowia, uczciwym działaniu, ochronie zasobów, klimatu oraz poszanowaniu bioróżnorodności.

Misją Lidl Polska jest zapewnienie klientom szerokiej oferty wysokiej jakości produktów w niskich cenach, wytwarzanych w sposób zrównoważony. Asortyment dobierany jest z uwzględnieniem uznanych standardów certyfikacji, takich jak m.in. BIO, Rainforest Alliance czy Fairtrade, które potwierdza-

ją, że produkty i surowce potrzebne do ich wytworzenia były pozyskane z poszanowaniem standardów ochrony środowiska oraz społeczności lokalnych.

Od początku działalności w Polsce współpracuje z organizacjami działającymi na rzecz wspierania osób potrzebujących. Są to m.in. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Fundacja Mam Marzenie oraz wiele innych. Ponadto wraz z Federacją Banków Żywności oraz Caritas Polska organizuje zbiórki artykułów spożywczych. Natomiast z WWF podejmuje działania na rzecz ochrony bioróżnorodności i zasobów wodnych w Polsce.



MCDONALD'S POLSKA

Osoba zarządzająca: **Tomasz Rogacz**



McDonald's Polska wyznacza ambitne cele w obszarach, w których wpływ firmy jest lub może być największy. Są to ochrona klimatu, opakowania, odpowiedzialne pozyskiwanie produktów, wspieranie różnorodności, zaangażowanie w społeczności lokalne i działalność dobroczynna.

Podejście opiera się na długofalowej strategii integrującej działania środowiskowe i społeczne z modelem biznesowym. Transformuje system energetyczny w kierunku OZE, rozwija gospodarkę obiegu zamkniętego (rocznie odzyskuje ok. 800 t

papieru, zmieniając odpady opakowaniowe w ręczniki i papier toaletowy) i angażuje dostawców w dekarbonizację – cele w tym zakresie zostały potwierdzone przez SBTi.

Buduje kulturę włączającą (17 proc. pracowników to obcokrajowcy 40 narodowości, 7 proc. osób z niepełnosprawnościami) i wspiera lokalne społeczności (w programie Złoty Sąsiad w 2024 r. franczyzobiorcy McDonald's podarowali 337 łóżek dla rodziców do szpitali) i działania Fundacji Ronald'a McDonalda, która aktualnie buduje trzeci dom.



NEUCA

Osoba zarządzająca: **Piotr Sucharski**



Firma, jako lider hurtowej dystrybucji farmaceutyków i partner rynku ochrony zdrowia, zrównoważony rozwój wpisała w swoje biznesowe DNA. Realizuje Strategię Odpowiedzialnego Biznesu 2021-2025, działając w czterech filarach: zdrowe społeczeństwo, zdrowe środowisko, odpowiedzialna organizacja i partnerstwo na rzecz odpowiedzialności. W 2024 r. przebadła 19 tys. dorosłych w ramach Narodowego Badania Poziomu Cukru oraz 1200 dzieci pod kątem bezobjawowej cukrzycy typu 1. Wspólnie z producentami leków zorganizowała kam-

panię „Leki do Apteki”, pierwszą w kraju i dotychczas jedyną promującą właściwą utylizację leków. Ogranicza emisję śladu węglowego, korzystając wyłącznie z energii odnawialnej, inwestuje w fotowoltaikę, ogranicza plastik w dystrybucji, a w biurach prowadzi recykling ręczników papierowych. Szczegółowo te cele, działania i wyniki przedstawia w kolejnym już ósmym raporcie zrównoważonego rozwoju, zgodnym z europejskimi standardami sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju (ESRS) i atestowanym przez zewnętrznego audytora.



POLSKA SIEĆ HANDLOWA LEWIATAN

Osoba zarządzająca: **Robert Rękas**



PSH Lewiatan realizuje strategię „Lokalnie odpowiedzialny 2023-25” w oparciu o trzy filary.

Filar I – Lewiatan i klimat – skupia się na zarządzaniu środowiskowym, w tym projekcie „Energoozczędny Sklep” i działaniach przeciwko marnowaniu żywności (np. kampania „Lokalnie kupuję, nie marnuję!”, współpraca z Too Good To Go).

Filar II – Społecznie zaangażowany Lewiatan i ludzie – koncentruje się na wsparciu przedsiębiorców, pracowników, klientów i lokalnych społeczności poprzez Fundację PSH Lewiatan. W ubiegłym roku

przekazano 335 tys. zł dla poszkodowanych w powodzi i 50 tys. zł w darach rzeczowych, 150 tys. zł dla Fundacji Rozwoju Kardiochirurgii oraz 141,2 tys. zł dla WOŚP. Udzielano też pomocy szpitalom i lokalnym organizacjom.

Filar III – Godna zaufania organizacja – Lewiatan zawsze zgodnie z zasadami – dotyczy etycznego prowadzenia biznesu, opracowywania Kodeksu etycznego postępowania oraz publikacji raportu zrównoważonego rozwoju (mimo braku obowiązku prawnego).



SANTANDER BANK POLSKA

Osoba zarządzająca: **Michał Gajewski**



Tematyka zrównoważonego rozwoju jest ujęta w strategii biznesowej Santander Bank Polska w kierunku strategicznym Total Odpowiedzialność. W 2024 r. wolumen nowego zrównoważonego finansowania w Grupie Santander Bank Polska (zgodnie z wewnętrznym systemem oceny SFICS) wyniósł 8669 mln zł. Jest to wzrost o 13 proc. w porównaniu z 2023 r. Bank finansuje głównie transformację energetyczną: odnawialne źródła energii, zrównoważone nieruchomości i elektromobilność. W zakresie odpowiedzialności

społecznej promuje różnorodność, równość i inkluzywność. Działa na rzecz zmniejszenia wykluczenia finansowego i dba o klientów wrażliwych. W 2024 r. liczba beneficjentów wsparcia społecznego banku to 1,01 mln osób (np. na skutek działalności Fundacji, wolontariatu pracowniczego i darowizn). Liczba beneficjentów projektów edukacyjnych banku (finanse i cyberbezpieczeństwo) to 744,6 tys. osób. Łącznie bank w 2024 r. przeznaczył na inicjatywy społeczne i edukację finansową kwotę 10,61 mln zł.



TEVA PHARMACEUTICALS POLSKA

Osoba zarządzająca: Ewa Królikowska

teva



W 2024 r. Teva uruchomiła globalnie dwa nowe programy dostępu do leków (łącznie jest ich już dziewięć), zredukowała emisję gazów cieplarnianych o 29 proc. (cel 25 proc. do 2025 r. już przekroczony) i przeszkoliła ponad 99 proc. pracowników w zakresie etyki i zgodności. Z kolei z działań

w Polsce warto wymienić m.in. kampanię i konkurs „Leczymy z troską!” adresowane do organizacji non profit wspierających pacjentów i ich bliskich, edukację zespołu na temat inkluzywności, a także udział firmy w kampanii promującej odpowiedzialną utylizację leków.

reklama

DOZKONATA LEKCJA ZDROWIA



Kupujesz lek / suplement po raz pierwszy: dopytaj Lekarza, porozmawiaj z Farmaceutą, przeczytaj ulotkę. Nie odstawiaj samodzielnie.



Chorujesz na nadciśnienie, cukrzycę? Wybierając lek przeciwbólowy, przeciwgorączkowy, przeczyszczający lub inny bez recepty poradź się Farmaceuty bądź Lekarza. Twój organizm będzie Ci wdzięczny.



Nie odstępуй swoich leków nikomu, ani nie bierz od innych – nawet przy tych samych objawach. Zapytaj Farmaceutę bądź Lekarza!

Organizator:  DOZ.PL

Patronaty:



Dowiedz się więcej!



POZYCJA	FIRMA	WWW	SEKTORY
1	3W GK	3wdb.pl	
2	A STOCZNIA REMONTOWA IM. J. PIŁSUDSKIEGO	sto.gdynia.pl	
3	A.P.N. PROMISE GK	promise.pl	
4	AB GK	ab.pl	
5	ABP POLAND	abpfoodgroup.com	
6	ACCENTURE GK	accenture.com/pl-pl	
7	ACP GLOBAL FORWARDING	acpgf.pl	
8	ACTION	action.com	
9	ACTONA POLAND	actonagroup.com	
10	ADAMED PHARMA GK	adamed.com	
11	ADAMIETZ	adamietz.pl	
12	ADAMPOL	adampolsa.com.pl	
13	ADIENT POLAND	adient.com	
14	ADIUVO INVESTMENTS	adiuvoinvestment.com	
15	AGATA	agata.pl	
16	AGORA GK	agora.pl	
17	AGRII POLSKA	agrii.pl	
18	AIR PRODUCTS	airproducts.com	
19	ALIOR BANK	aliorbank.pl	

20	ALLEGRO.EU	allegro.pl	
21	ALSTOM POLSKA	alstom.com/pl	
22	ALUPROF	aluprof.com	
23	AMAZON FULFILLMENT POLAND	amazon.jobs/pl	
24	AMBRA	ambra.com.pl	
25	AMIC POLSKA	amicenergy.pl/pl	
26	AMICA	amica.pl	
27	AMREST	amrest.eu	
28	ANSWEAR.COM	answear.com	
29	ANWIL	anwil.pl	
30	ANWIM GK	anwim.pl	
31	APATOR GK	apator.com	
32	APLISENS	aplisens.pl	
33	ARCELORMITTAL POLAND	poland.arcelormittal.com	
34	ARCTIC PAPER GK	arcticpaper.com	
35	ARYZTA POLSKA	aryzta.com	
36	ASSECO SOUTH EASTERN EUROPE GK	see.asseco.com	
37	ASTELLAS PHARMA	astellas.com/pl/	
38	ATAL GK	atal.pl	
39	ATLAS WARD POLSKA	atlasward.pl	

40	AUCHAN POLSKA	auchan.pl	
41	AUTO PARTNER GARCAREK	autopartner.com.pl	
42	AUTOPAY	autopay.pl	
43	AXPO POLSKA	axpo.com/pl	
44	BALTIC HUB CONTAINER TERMINAL	baltichub.com	
45	BANK GOSPODARSTWA KRAJOWEGO GK	bgk.pl	
46	BANK HANDLOWY W WARSZAWIE	citibank.pl	
47	BANK MILLENNIUM GK	bankmillennium.pl	
48	BANK OCHRONY ŚRODOWISKA GK	bosbank.pl	
49	BANK PEKAO	pekao.com.pl	
50	BANK POLSKIEJ SPÓŁDZIELCZOŚCI	bps.pl	
51	BARRY CALLEBAUT MANUFACTURING POLSKA	barry-callebaut.com	
52	BARTER	barter.pl	
53	BASF POLSKA	basf.com/pl/pl.html	
54	BEL-POL	bel-pol.pl	
55	BENEFIT SYSTEMS GK	benefitsystems.pl	
56	BERTANI POLAND	bertanipoland.com.pl	
57	BIDCORP POLAND	bidcorpgroup.com	
58	BILFINGER ISP POLAND	bilfinger.com/pl	
59	BISPOL	bispol.pl	

60	BNP PARIBAS BANK POLSKA	bnpparibas.pl	
61	BONPRIX	bonprix.pl	
62	BORYSZEW GK	boryszew.pl	
63	BOWIM GK	bowim.pl	
64	BP EUROPA SE	bp.com	
65	BRENTAG POLSKA	brenntag.com/pl-pl	
66	BROWN-FORMAN	brown-forman.com	
67	BUDIMEX GK	budimex.pl	
68	BUDMAT BOGDAN WIĘCEK GK	budmat.pl	
69	CA GROUP	cagroup.com	
70	CAPGEMINI POLSKA	capgemini.com/pl-pl	
71	CARGILL POLAND	cargill.com.pl	
72	CARLSBERG POLSKA	carlsberg.pl	
73	CARREFOUR POLSKA	carrefour.pl	
74	CARSERVIS GK	carservis.com.pl	
75	CASINOS POLAND	casinopoland.pl	
76	CASTORAMA POLSKA	castorama.pl	
77	CCC GK	ccc.eu	
78	CD PROJEKT GK	cdprojekt.com	
79	CEMEX POLSKA	cemex.pl	

80	CENTRALA FARMACEUTYCZNA CEFARM	cefarm.com.pl	
81	CEREAL PARTNERS POLAND - PACIFIC	nestle-cereals.com/pl	
82	CERSANIT GK	cersanit.com.pl	
83	CIRCLE K POLSKA	circlek.pl	
84	CISCO SYSTEMS POLAND	cisco.com/pl	
85	CLICO	clico.pl	
86	CMC POLAND	cmc.com	
87	CNH INDUSTRIAL POLSKA	cnhcapital.com	
88	COGNOR HOLDING GK	cognorholding.eu	
89	COLAS POLSKA	colas.pl	
90	COLIAN	colian.pl	
91	COMARCH GK	comarch.pl	
92	COMP GK	comp.com.pl	
93	COMPENSA TU VIENNA INSURANCE GROUP	compensa.pl	
94	COPERNICUS PODMIOT LECZNICZY	copernicus.gda.pl	
95	CORAL TRAVEL POLAND	coraltravel.pl	
96	CREDIT AGRICOLE POLSKA	credit-agricole.pl	
97	CYBER_FOLKS	cyberfolks.pl	
98	DACHSER	dachser.pl	
99	DANFOSS POLAND	danfoss.com/pl-pl	

100	DANWOOD	danwood.pl	
101	DB CARGO POLSKA	pl.dbcargo.com/pl-pl	
102	DEALZ POLAND	dealz.pl	
103	DEKPOL GK	dekpol.pl	
104	DELKO GK	delko.pl	
105	DELL	dell.com/pl-pl	
106	DENSO THERMAL SYSTEMS POLSKA	denso.com/pl/pl	
107	DEVELIA GK	develia.pl	
108	DHL ECOMMERCE POLSKA	dhl.com/pl-pl	
109	DIAGNOSTYKA GK	diagnostyka.pl	
110	DINO POLSKA GK	grupadino.pl	
111	DISTRIBEV	distribev.pl	
112	DÖHLER	doehler.com	
113	DOM DEVELOPMENT GK	domdevelopment.pl	
114	DONE DELIVERIES	donedeliveries.com	
115	DROBIMEX	drobimex.pl	
116	DROSED	drosed.com.pl	
117	DRUTEX	drutex.eu	
118	DS SMITH POLSKA	dssmith.com/pl	
119	DSV - GLOBAL TRANSPORT AND LOGISTICS	dsv.com	

120	ECHO INVESTMENT GK	echo.com.pl	
121	EGGER	egger.com/shop/pl_PL/	
122	ELECTRUM	electrum.pl	
123	ELEMENTAL HOLDING GK	elementalholding.pl	
124	EMBS	embatterysystems.pl	
125	EMC INSTYTUT MEDYCZNY GK	emc-sa.pl	
126	EME AERO	eme-areo.com	
127	ENEA GK	enea.pl	
128	ENEFIT	enefit.pl	
129	ENERGA GK	grupa.energa.pl	
130	ENGIE ZIELONA ENERGIA	engine-zielonaenergia.pl	
131	ENIQ	eniq.pl	
132	ENTER AIR GK	enterair.pl	
133	ERBUD GK	erbud.pl	
134	ERGIS GK	ergis.eu	
135	ESPERSEN POLSKA	esperesen.com	
136	ETRAVEL	etravel.pl	
137	EUROCASH GK	eurocash.pl	
138	EUROPEJSKI FUNDUSZ LEASINGOWY	efl.pl	
139	EXIDE TECHNOLOGIES	exide.com	

140	FABRYKA FARB I LAKIERÓW ŚNIEŻKA GK	sniezka.pl	
141	FABRYKA KABLI ELPAR	elpar.pl	
142	FABRYKI MEBLI FORTE GK	forte.com.pl	
143	FARMACOL LOGISTYKA	farmacol.pl	
144	FARMADA TRANSPORT	farmada.pl	
145	FARUTEX	farutex.pl	
146	FEDEX EXPRESS POLAND	fedex.com/pl-pl	
147	FERRERO POLSKA	ferrero.pl	
148	FERRO GK	ferro.pl	
149	FF FRACHT	fracht.pl	
150	FIEGE GK	fiege.com/pl/	
151	FIRMA OPONIARSKA DĘBICA	debica.pl	
152	FLEXTRONICS INTERNATIONAL POLAND	flex.com	
153	FM POLSKA (FM LOGISTIC)	fmlogistic.com	
154	FOOD PARK KOWAL	foodpark.com.pl	
155	FORTUM	fortum.pl	
156	FREJA TRANSPORT & LOGISTICS	en.freja.com	
157	FROSTA	frosta.pl	
158	FUJITSU TECHNOLOGY SOLUTIONS	fujitsu.com/pl/	
159	GEDIA POLAND	gedia.com/pl/	

160	GENERAL LOGISTICS SYSTEMS POLAND	gls-group.com/PL	
161	GENERALI T.U.	generali.pl	
162	GEODIS ROAD NETWORK	geodis.com	
163	GESTAMP POLSKA	gestamp.com	
164	GK APLISENS	aplisens.pl	
165	GK ATREM	atrem.pl	
166	GK CYFROWY POLSAT	cyfrowypolsat.pl	
167	GK DPD POLSKA	dpd.com/pl	
168	GK HOLLYWOOD	hollywoodsa.pl	
169	GK KĘTY	kety.pl	
170	GK LUG	lug.com.pl	
171	GK LUX MED	luxmed.pl	
172	GK MASPEX	maspex.com	
173	GK MDI ENERGIA	mdienergia.pl	
174	GK RANK PROGRESS	rankprogress.pl	
175	GK REMONTOWA HOLDING	remontowa.com.pl	
176	GK SELVITA	selvita.com	
177	GK SPECJAŁ	specjal.com.pl	
178	GK SYNTHOS	synthosgroup.com	

179	GLOBE TRADE CENTRE GK	gtc.com.pl	
180	GOBARTO GK	gobarto.pl	
181	GOLDBECK CEE NORTH	goldbeck.pl	
182	GOODMILLS POLSKA STRADUNIA	goodmills.pl	
183	GP ECO	gpeco.pl	
184	GRECOS HOLIDAY	grecos.pl	
185	GRENEVIA GK	grenevia.com	
186	GRODNO GK	grodno.pl	
187	GRUPA ALUMETAL	alumetal.com.pl	
188	GRUPA AZOTY GK	grupaazoty.com	
189	GRUPA BOSCH W POLSCE	bosch.pl	
190	GRUPA CANPACK	canpack.com	
191	GRUPA CICHY ZADA	cichy-zasada.pl	
192	GRUPA DELOITTE POLAND	deloitte.com/pl/	
193	GRUPA DOZ W POLSCE	grupadoz.pl	
194	GRUPA DSV W POLSCE	dsv.com/pl-pl	
195	GRUPA ERGO HESTIA	ergohestia.pl	
196	Grupa Eurocash	grupaeurocash.pl	
197	GRUPA FAKRO	fakro.pl	
198	GRUPA FIEGE POLSKA	fiege.com/pl/	

199	GRUPA MUSZKIETERÓW (INTERMARCHÉ BRICOMARCHÉ)	grupamuszkietrow.pl	
200	GRUPA NEUCA	neuca.pl	
201	GRUPA OLX	olx.pl	
202	GRUPA P4	p4.pl	
203	GRUPA PGD	pgd.pl	
204	GRUPA PKP	pkp.pl	
205	GRUPA PLAYWAY	playway.com	
206	GRUPA PRUSZYŃSKI	grupapruszynski.pl	
207	GRUPA PSB HANDEL	grupapsb.com.pl	
208	GRUPA RABEN	raben-group.com/pl	
209	GRUPA SAINT-GOBAIN W POLSCE	saint-gobain.pl	
210	GRUPA SOKOŁÓW	sokolow.com.pl	
211	GRUPA STRABAG W POLSCE	strabag.pl	
212	GRUPA TZMO	tzmo.com.pl	
213	GRUPA UNIQA	uniqa.pl	
214	GRUPA VELUX	velux.pl	
215	GRUPA WARTA	warta.pl	
216	Grupa Wróbel	wrobel.mercedes-benz.pl	
217	GSK SERVICES	pl.gsk.com	

218	HALFPRICE	halfprice.eu/pl/pl	
219	HAVI LOGISTICS	havi.com	
220	HAWA	hawa.com.pl	
221	HEGELMANN TRANSPORTE	hegelmann.com/pl/	
222	HES BULK TERMINAL	hesinternational.eu/pl	
223	HIT TRANSPORT MIĘDZYNARODOWY SPEDYCJA I LOGISTYKA	hittransport.pl	
224	HITACHI ASTEMO POLAND	hitachi.com/pl-pl	
225	HOCHLAND POLSKA	hochland.pl	
226	HOLDING 1	holding1.pl	
227	HOOGWEGT POLAND	hoogwegt.com	
228	HURTAP	hurtap.pl	
229	HUTA STALOWA WOLA	hsw.pl	
230	HUTCHINSON POLAND	hutchinsongroup.com	
231	ID LOGISTICS POLSKA	id-logistics.com/pl	
232	IKEA RETAIL	ikea.pl	
233	ILS	ilslogistics.pl	
234	IMMOBILE GK	immobile.com.pl	
235	IMPERIAL TOBACCO POLSKA MANUFACTURING	imperialtobacco.pl	
236	INDYKPOL	indykpol.pl	

237	ING BANK ŚLĄSKI GK	ing.pl	
238	INNPRO	innpro.pl	
239	INPOST GROUP	inpost.pl	
240	INTER CARS GK	intercars.pl	
241	INTERRISK TU VIENNA INSURANCE GROUP	inter-risk.pl	
242	ITAKA HOLDINGS	itaka.pl	
243	JABIL POLAND	jabil.com	
244	JAS-FBG	jasfbg.com.pl	
245	JASTRZĘBSKA SPÓŁKA WĘGLOWA	jsw.pl	
246	JASTRZĘBSKIE ZAKŁADY REMONTOWE	jzr.pl	
247	JERONIMO MARTINS POLSKA	onas.biedronka.pl	
248	JOHNSON MATTHEY POLAND	matthey.com	
249	JSW LOGISTICS	jswlogistics.pl	
250	JYSK	jysk.pl	
251	KALMAR POLAND	kalmarglobal.com	
252	KATCON POLSKA	katcon.com	
253	KAUFLAND POLSKA MARKET	kaufland.pl	
254	KGHM POLSKA MIEDŹ GK	kghm.com	
255	KIA POLSKA	kia.com/pl	
256	KIMBALL ELECTRONICS POLAND	kimballelectronics.com	

257	KOLPORTER	kolporter.com.pl	
258	KOMPUTRONIK GK	komputronik.pl	
259	KOMTUR POLSKA	komtur.pl	
260	KPMG GK	kpmg.com/pl/pl/	
261	KRAJOWA GRUPA SPOŻYWCZA GK	kgs.pl	
262	KRAKOWSKI HOLDING KOMUNALNY GK	khk.krakow.pl	
263	KRONOSPAN POLSKA	kronospan.com/pl_PL	
264	KRUK GK	kruk.eu	
265	KUEHNE + NAGEL	pl.kuehne-nagel.com	
266	KUKE	kuke.com.pl	
267	L'OREAL POLSKA	loreal.pl	
268	LANGOWSKI LOGISTICS	langowski.eu	
269	LATEX OPONY	latexopony.pl	
270	LERG	lerg.pl	
271	LG ELECTRONICS	lg.com/pl	
272	LIDL	lidl.pl	
273	LIMA	lima.pl	
274	LINDE GAZ POLSKA	linde-gaz.pl	
275	LINK 4 TU	link4.pl	

276	LINKTIS	linktis.com	
277	LOGFRET POLAND	logfret.com	
278	LOTOS KOLEJ	lotoskolej.pl	
279	LOTTE WEDEL	wedel.pl	
280	LOUIS DREYFUS COMPANY POLSKA	ldc.com	
281	LPP LOGISTICS	lpplogistics.com	
282	LUBELSKI WĘGIEL BOGDANKA GK	lw.com.pl	
283	LX PANTOS POLAND	lxpantos.com	
284	MAKRO CASH AND CARRY POLSKA	makro.pl	
285	MALTA-DECOR	malta-decor.pl	
286	MANGATA HOLDING GK	mangata.com.pl	
287	MARCEGAGLIA POLAND	marcegaglia.pl	
288	MAZDA MOTOR POLAND	mazda.pl	
289	MBANK GK	mbank.pl	
290	MCCAIN POLAND	mccain.com	
291	McDonald's Polska	mcdonalds.pl	
292	MEDTRONIC POLAND	medtronic.com/pl-pl	
293	MENNICA POLSKA GK	mennica.com.pl	
294	MENNICA SKARBOWA	mennicaskarbowa.pl	
295	MESKO	mesko.com.pl	

296	METALL-EXPRES	metall-expres.pl	
297	METRO WARSZAWSKIE	metro.waw.pl	
298	MIEJSKIE PRZEDSIĘBIORSTWO KOMUNIKACYJNE	mpk.krakow.pl	
299	MIEJSKIE ZAKŁADY AUTOBUSOWE	mza.waw.pl	
300	MIRBUD GK	mirbud.pl	
301	MLEASING	mleasing.pl	
302	MODIVO GK	modivo.pl	
303	MONDI ŚWIECIE	mondigroup.com/pl	
304	MORELE.NET	morele.net	
305	MORIS	moris.com.pl	
306	MOSTOSTAL GK	mostostal.waw.pl	
307	MOSTOSTAL ZABRZE GK	mostostal.zabrze.pl	
308	MOWI POLAND	mowi.com/pl	
309	MPEC	mpec.krakow.pl	
310	MURAPOL GK	murapol.pl	
311	NAGEL POLSKA	nagel-group.com	
312	NATIONALE-NEDERLANDEN TU	nn.pl	
313	NATIONALE-NEDERLANDEN TUNŻ	nn.pl	
314	NEAPCO EUROPE	neapco.com	
315	NEONET GK	neonet.pl	

316	NEWAG GK	newag.pl	
317	NGK CERAMICS POLSKA	ngk.com.pl	
318	NIDEC MOTORS & ACTUATORS	nidec.com	
319	NIJMAN ZEETANK INTERNATIONAL TRANSPORT	nijman-zeetank.pl	
320	NOK RUBBER COMPANY GK	nokgrp.com	
321	NORDZUCKER POLSKA	nordzucker.pl	
322	NOVA TRADING	novatrading.com	
323	NOVO	novo.com.pl	
324	NOWY STYL	nowystyl.com	
325	NSK BEARINGS POLSKA	nsk.com	
326	NTT SYSTEM GK	ntt.pl	
327	OGP GAZ-SYSTEM	gaz-system.pl	
328	OKNOPLAST	oknoplast.com.pl	
329	OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA GIŻYCKO	osm-gizycko.pl	
330	OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA PIĄTNICA	piatnica.pl	
331	OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA SIERPC	osm-sierpc.pl	
332	OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA WŁOSZCZOWA	osm-wloszczowa.com.pl	
333	OLAVION	olavion.pl	
334	OMEGA PILZNO ITIS GODAWSKI & GODAWSKI GK	omega-pilzno.com.pl	

335	OMIDA GROUP GK	omida.pl	
336	ONDE	onde.pl	
337	OPONEO.PL GK	oponeo.pl	
338	OPTIMA LOGISTICS GROUP	optimalogistics.pl	
339	ORACLE POLSKA	oracle.com/pl	
340	ORANGE POLSKA GK	orange.pl	
341	ORBICO	orbico.pl	
342	ORGANIC FARMA ZDROWIA	organic24.pl	
343	ORLEN GK	orlen.pl	
344	OSADKOWSKI	osadkowski.pl	
345	PAMAPOL GK	pamapol.pl	
346	PAYU	payu.pl	
347	PCC EXOL GK	pcc-exol.eu	
348	PCC ROKITA GK	pccrokita.pl	
349	PEKABEX GK	pekabex.pl	
350	PEKAO LEASING	pekaoleasing.pl	
351	PELION GK	pelion.eu	
352	PERŁA BROWARY LUBELSKIE	perla.pl	
353	PETROJET	petrojet.pl	

354	PGE POLSKA GRUPA ENERGETYCZNA GK	gkpge.pl	
355	PGL LASY PAŃSTWOWE	lasy.gov.pl	
356	PHARMALINK	pharmalink.pl	
357	PHILIPS POLSKA	philips.pl	
358	PHU PIEPRZYK	pieprzyk.pl	
359	PHUP GNIEZNO HURTOWNIA	phupgniezno.pl	
360	PHUP MERKURY	merkury.pl	
361	PILKINGTON AUTOMOTIVE POLAND	pilkington.com/pl	
362	PKC GROUP POLAND	pkcgroup.com	
363	PKO BP GK	pkobp.pl	
364	PKP CARGO GK	pkpcargo.com	
365	PLICHTA	plichta.com.pl	
366	POCZTA POLSKA GK	poczta-polska.pl	
367	POL-OIL-CORPORATION	pol-oil.com.pl	
368	POLENERGIA GK	polenergia.pl	
369	POLFROST INTERNATIONALE SPEDITION	polfrost.com.pl	
370	POLIMEX MOSTOSTAL GK	polimex-mostostal.pl	
371	POLKOMTEL	plus.pl	
372	POLMLEK	polmlek.pl	
373	POLMOTORS	polmotors.com.pl	

374	POLOMARKET	polomarket.pl	
375	POLSKA GRUPA FARMACEUTYCZNA GK	pgf.com.pl	
376	POLSKA GRUPA GÓRNICZA GK	pgg.pl	
377	POLSKA GRUPA ZBROJENIOWA GK	pgzsa.pl	
378	POLSKI HOLDING NIERUCHOMOŚCI GK	phnsa.pl	
379	POLSKIE EPŁATNOŚCI	pep.pl	
380	POLSKIE LINIE LOTNICZE LOT	lot.com	
381	POLSKIE SIECI ELEKTROENERGETYCZNE	pse.pl	
382	POLSKIE TOWARZYSTWO REASEKURACJI	ptr.com.pl	
383	PORR	porr.pl	
384	PPG	ppg.com	
385	PPH STANDARD	standard.pl	
386	PRESS GLASS HOLDING	pressglass.com	
387	PROCAM POLSKA	procam.pl	
388	PROCTER & GAMBLE DS POLSKA	pl.pg.com	
389	PRONAR	pronar.pl	
390	PSH LEWIATAN GK	lewiatan.pl	
391	PTR	ptr.com.pl	
392	PWC GK	pwc.pl	

393	PZU GK	pzu.pl	
394	QEMETICA CARGO	qemetica.com	
395	QEMETICA GK	qemetica.com	
396	RAINBOW TOURS GK	rainbowtour.pl	
397	RAWLPLUG GK	rawlplug.com	
398	RAY TRANS	raytrans.eu	
399	RE ALLOYS	re-alloys.pl	
400	RHENUS PORT LOGISTICS	rhenus.group/pl	
401	ROBYG GK	robyg.pl	
402	ROCHE POLSKA	roche.pl	
403	ROCKFIN	rockfin.pl	
404	ROHLIG SUUS LOGISTICS	rohlig.com	
405	ROLDROB	roldrob.pl	
406	RONAL POLSKA	ronalgroup.com	
407	ROSSMANN SUPERMARKETY DROGERYJNE POLSKA	rossmann.pl	
408	SAMSUNG ELECTRONICS POLAND MANUFACTURING	samsung.com/pl	
409	SANTANDER BANK POLSKA GK	santander.pl	
410	SBS	sbs.com.pl	
411	SCHENKER	dbschenker.com/pl-pl	

412	SE BORDNETZE POLSKA	sebn.com	
413	SELENA FM GK	selena.com	
414	SERIS KONLNET HOLDING GK	seris.pl	
415	SHELL POLSKA GK	shell.pl	
416	SIEMENS	siemens.pl	
417	SII	sii.pl	
418	SILVA	silva.com.pl	
419	SKLEPY KOMFORT	komfort.pl	
420	SMYK HOLDING GK	smyk.com	
421	SOBIESŁAW ZASADA AUTOMOTIVE	zasadaauto.pl	
422	SOFIDEL POLAND	sofidel.com	
423	SOLUMUS	solumus.pl	
424	SPED PARTNER	spedpartner.pl	
425	SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA MLEKOVITA	mlekovita.com.pl	
426	SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA MLEKPOL	mlekpole.pl	
427	SPÓŁDZIELNIA OBROTU TOWAROWEGO PRZEMYSŁU MLECZARSKIEGO	sot.pl	
428	STALPRODUKT GK	stalprodukt.pl	
429	STALPROFIL GK	stalprofil.com.pl	

430	STENA RECYCLING	stenarecycling.pl	
431	STOCK POLSKA	stock.pl	
432	STOKROTKA	stokrotka.pl	
433	STORTEBOOM HAMROL	storteboom.pl	
434	STU ERGO HESTIA	ergohestia.pl	
435	SÜDZUCKER POLSKA	suedzucker.pl	
436	SUEMPOL	suempol.pl	
437	SUN GARDEN POLSKA	sungarden.pl	
438	SUZUKI MOTOR POLAND	suzuki.pl	
439	SWISS KRONO	swisskrono.com/pl	
440	SZPITALE POMORSKIE	szpitalepomorskie.eu	
441	T-MOBILE POLSKA	t-mobile.pl	
442	TAMEH HOLDING GK	tameh.pl	
443	TARCZYŃSKI	tarczynski.pl	
444	TARGET POLSKA	target.com.pl	
445	TAURON POLSKA ENERGIA GK	tauron.pl	
446	TELE-FONIKA KABLE	tfkable.com	
447	TELEWIZJA POLSKA W LIKWIDACJI	tvp.pl	
448	TERG GK	terg.pl	

449	TESLA POLAND	tesla.com/pl_PL	
450	Teva Pharmaceuticals Polska	teva.pl	
451	THYSSENKRUPP MATERIALS POLAND	thyssenkrupp-materials.com	
452	TIM	tim.pl	
453	TJX POLAND	tjx.com	
454	TOKAI COBEX POLSKA	tokaicobex.com	
455	TORPOL GK	torpol.pl	
456	TOTALIZATOR SPORTOWY GK	totalizator.pl	
457	TOYA GK	toya.pl	
458	TOYOTA LEASING POLSKA	toyotabank.pl/toyota-leasing	
459	TOYOTA MOTOR MANUFACTURING POLAND	toyota.pl	
460	TRADE TRANS COMBI	tradetrans.com.pl	
461	TRAKCJA GK	trakcja.com.pl	
462	TRAMWAJE WARSZAWSKIE	tw.waw.pl	
463	TRANS POLONIA GROUP	transpolonia.pl	
464	TRANSFER MULTISORT ELEKTRONIK	tme.eu/pl	
465	TRUMPF HUETTINGER	trumpf.com/pl_PL	
466	TU ALLIANZ ŻYCIE POLSKA	allianz.pl	
467	TU COMPENSA	compensa.pl	

468	TU INTERRISK	inter-risk.pl	
469	TU ZDROWIE	tuzdrowie.pl	
470	TUIR ALLIANZ POLSKA	allianz.pl	
471	TUIR WARTA	tuirwarta.pl	
472	TUW PZUW	tuwpzuw.pl	
473	TYCO ELECTRONICS POLSKA	te.com	
474	ULTINON MOTION POLAND	ultition-motion.com/pl	
475	UNIBEP GK	unibep.pl	
476	UNIMOT GK	unimot.pl	
477	UNIQA TU	uniqa.pl	
478	UNITED BEVERAGES GK	unitedbeverages.pl	
479	UPS POLSKA	ups.com/pl/pl	
480	VICTORIA DOM GK	victoriadom.pl	
481	VIENNA LIFE TU NA ŻYCIE	viennalife.pl	
482	VINCI CONSTRUCTION POLSKA (EUROVIA POLSKA WARBUD)	warbud.pl/pl/	
483	VITERRA POLSKA	viterra.pl	
484	VOLKSWAGEN MOTOR POLSKA	volkswagen.pl	
485	VRG GK	vrg.pl	
486	WERNER KENKEL GK	wernerkenkel.com.pl	

487	WIELTON GK	wielton.com.pl	
488	WIPASZ GK	wipasz.pl	
489	WIRTUALNA POLSKA HOLDING GK	holding.wp.pl	
490	WYBOROWA	wyborowa.pl	
491	XTB GK	xtb.com/pl	
492	ZAKŁADY FARMACEUTYCZNE POLPHARMA GK	polpharma.pl	
493	ZAKŁADY MIĘSNE SKIBA	skiba.pl	
494	ZARA POLSKA	zara.com/pl	
495	ZE PAK GK	zepak.com.pl	
496	ZEW KOGENERACJA GK	zew.pl	
497	ZŁOTE ZIARNO	zloteziarno.pl	
498	ZPUE	zpue.pl	
499	ZUE GK	zue.krakow.pl	
500	ŻABKA POLSKA GK	zabka.pl	

LEGENDA



Finanse



Handel



Motoryzacja



Przemysł



Energetyka



Budownictwo



Usługi



Ubezpieczenia



Media



Farmacja



Rolnictwo



IT



Technologia



Nieruchomości



Chemia



Spożywcza



TSL

Kandydaci nie widzą realnych działań firm

Transparentność, równe szanse, ekologia – firmy chętnie komunikują te wartości w swoich strategiach. Problem w tym, że na poziomie praktyki rekrutacyjnej wciąż rzadko idą za tym konkretne działania.

Jak pokazuje raport eRecruiter, 86 proc. kandydatów chce jawnych informacji o wynagrodzeniu, tymczasem zaledwie 28 proc. firm je ujawnia. Tylko co piąty pracodawca wdraża kompleksową strategię ESG, podczas gdy kandydaci oczekują jej w praktyce – od jawnych widełek wynagrodzeń przez eliminację uprzedzeń po działania środowiskowe. Ta luka ma coraz większy wpływ na decyzje kandydatów – dla firm lepiej, by się nie pogłębiała.

KANDYDACI CHCĄ KONKRETÓW. FIRMY ZOSTAJĄ W TYLE

Jak pokazują wyniki badania „Rynek pracy a praktyki prospołeczne i prośrodowiskowe”,

pracodawcy często deklarują działania zgodne z ideą ESG, ale rzeczywistość to coś zupełnie innego. Aż 91 proc. kandydatów oczekuje, że firmy będą eliminować uprzedzenia i stereotypy na etapie rekrutacji – to dziś jeden z fundamentów oceny przyszłego pracodawcy. Równie istotna okazuje się transparentność płacowa – 86 proc. kandydatów chce znać widełki wynagrodzenia jeszcze na etapie przeglądania

91%

KANDYDATÓW OCZEKUJE
ELIMINOWANIA UPRZEDZEŃ
I STEREOTYPÓW W PROCESIE
REKRUTACJI.

86%

CHCE JAWNYCH INFORMACJI
O WYNAGRODZENIU, TYMCZASEM
ZALEDWIE 28% FIRM JE UJAWNIA.

nia ogłoszeń. Tymczasem tylko 28 proc. firm rzeczywiście je ujawnia.

Dla kandydatów takie działania nie są już dodatkiem, lecz standardem. Mimo to wiele firm nadal traktuje prospołeczne inicjatywy wyłącznie wizerunkowo, zamiast przekładać je na realne i mierzalne działania w procesie rekrutacyjnym. Taki rozdźwięk pomiędzy oczekiwaniami a praktyką może bezpośrednio wpływać na atrakcyjność organizacji w oczach talentów.



EKOLOGIA NADAL NA MARGINESIE

Choć świadomość ekologiczna w społeczeństwie rośnie, firmy wciąż nie traktują aspektów środowiskowych jako priorytetowych. 60 proc. pracodawców deklaruje działania na rzecz redukcji śladu węglowego, ale to oznacza, że aż 40 proc. w ogóle ich nie podejmuje lub jest dopiero na etapie planów.

To tym bardziej istotne, że młodsze pokolenia – zwłaszcza osoby

w wieku 18-29 lat – wskazują działania środowiskowe jako ważny czynnik wpływający na ich postrzeganie pracodawcy. W ich oczach ekologia to nie modny dodatek, ale integralna część nowoczesności i odpowiedzialności organizacji.

– Aż 88 proc. uczestników badania Pracuj.pl uważa, że jakość powietrza wpływa na ich samopoczucie i jakość pracy. Kandydaci coraz częściej oczekują, że pracodawcy nie tylko zadbają o komfortowe warunki zatrudnienia, ale także o otoczenie, w którym funkcjonują. Praca zdalna, dofinansowanie transportu publicznego czy edukacja zespołów to tylko niektóre

z działań, które mogą mieć realny wpływ na środowisko i jednocześnie wspierać pozytywny wizerunek pracodawcy. Zrównoważony rozwój nie jest już do-

meną CSR-owych strategii – coraz częściej staje się wymogiem ze strony świadomych kandydatów – mówi **Anna Goreń**, ekspertka Pracuj.pl.



Rekrutacja to kluczowy moment wdrażania wartości ESG

Jak wskazują głosy ekspertek – potrzebujemy rekrutacji opartej na zaufaniu.

– Strategia ESG w kontekście rekrutacji powinna koncentrować się w pierwszej kolejności na etyce, odpowiedzialności i trans-

PONAD **90%**
RESPONDENTÓW UZNAJE
PRAKTYKI PROSPOŁECZNE
ZA BARDZO WAŻNE.

60%

PRACODAWCÓW DEKLARUJE
DZIAŁANIA NA RZECZ REDUKCJI
ŚLADU WĘGLOWEGO, AŻ 40% NIE
ROBI NIC LUB DOPIERO PLANUJE
WDROŻENIE TAKICH INICJATYW.

parentności procesów – to właśnie te potrzeby są najistotniejsze zarówno dla HR, jak i kandydatów. Firmy, które łączą etykę, transparentność i inkluzywność w procesie rekrutacyjnym, nie tylko zyskują przewagę na

rynku pracy, ale także budują wiarygodność jako odpowiedzialni pracodawcy – mówi **Katarzyna Trzaska**, ekspertka eRecruiter.



Oczekiwania wobec pracodawców stają się bardziej kompleksowe – kandydaci nie chcą już wybierać pomiędzy firmą etyczną a innowacyjną. Chcą pracować tam, gdzie jedno nie wyklucza drugiego. To właśnie połączenie nowoczesnych rozwiązań z realnym zaangażowaniem społecznym i środowiskowym buduje dziś zaufanie. Jak pokazuje raport eRecruiter, to zaufanie rodzi się w konkretnych działaniach – takich jak ujawnianie widełek płacowych, otwarta komunikacja czy dostępność procesów dla

wszystkich grup kandydatów. Ich brak coraz częściej dyskwalifikuje pracodawcę w oczach osób poszukujących pracy – szczególnie tych najbardziej świadomych.

– Transparentność wynagrodzeń wciąż pozostaje na marginesie działań firm, a przecież to właśnie brak otwartości w tej kwestii może prowadzić do utraty talentów, zwłaszcza wśród młodszych pokoleń, które oczekują jasnych i uczciwych zasad. Zaufanie do marki buduje się działaniami, nie deklaracjami, a rozdziwkiem między wartościami a praktyką jest coraz łatwiejszy do wychwycenia – zarówno przez kandydatów, jak i opinię publiczną – podkreśla **Martyna Wasilewska**, ekspertka eRecruiter.



To właśnie rekrutacja jest etapem, w którym firmy mają największą szansę na wdrożenie wartości ESG w sposób odczuwalny dla kandydatów. To moment, w którym można działać na rzecz transparentności – poprzez ujawnianie widełek płacowych,

różnorodności przez eliminację uprzedzeń i dostępność procesu, ale też szacunku okazywanego poprzez szybki kontakt, płynną komunikację i jasne informacje zwrotne. Wszystko to wspiera budowę zaufania i może być wzmocnione przez dobrze wdrożoną technologię, która upraszcza i porządkuje cały proces.

CZY FIRMY NADAJĄ ZA ZMIANĄ?

Wnioski z raportu są jednoznaczne: oczekiwania kandydatów wyraźnie wyprzedzają realne działania firm. ESG wciąż zbyt często pozostaje strategią na poziomie deklaratywnym – szczególnie w obszarach, które wymagają systemowego wdrożenia, konsekwencji i przejrzystości wobec kandydatów.

Tymczasem właśnie te wartości decydują dziś o reputacji i konkurencyjności organizacji na rynku pracy. Czy firmy zdołają dostosować się do tych oczekiwań, zanim najlepsi kandydaci wybiorą bardziej świadomych pracodawców?

DLA KANDYDATÓW Z GRUPY
WIEKOWEJ **18-29 lat**
DZIAŁANIA ŚRODOWISKOWE
MAJĄ BARDZO ISTOTNY WPŁYW
NA OCENĘ FIRMY JAKO
NOWOCZESNEJ I ATRAKCYJNEJ.





Edukacja fundamentem skutecznego wdrożenia systemu kaucyjnego

Wprowadzenie ogólnopolskiego systemu kaucyjnego to jedno z największych wyzwań, z jakimi mierzy się obecnie polska gospodarka w obszarze obiegu zamkniętego.



BARTOSZ SOSNÓWKA
partner zarządzający w 2pr

Planowana od lat reforma ma na celu zwiększenie poziomu odzysku opakowań po napojach, ograniczenie zaśmiecenia środowiska oraz poprawę efektywności zarządzania odpadami opakowaniowymi. Choć poparcie społeczne dla idei systemu kaucyjnego jest wysokie, kluczowe dla powodzenia całego przedsięwzięcia pozostaje zapewnienie odpowied-

niego poziomu edukacji i skutecznej komunikacji z różnymi grupami interesariuszy. Równoległe wdrażanie rozwiązań technologicznych, rozbudowa infrastruktury i budowanie zaufania społecznego do nowego mechanizmu wymaga spójnego podejścia i zaangażowania zarówno sektora publicznego, jak i prywatnego. Z danych zebranych w badaniach opinii społecznej („Postawy Po-

laków wobec systemu kaucyjnego”) wynika, że zdecydowana większość Polaków dostrzega potrzebę i sens wprowadzenia systemu kaucyjnego. Respondenci wskazują go jako najbardziej efektywną metodę odzyskiwania opakowań, a poziom akceptacji wzrasta wraz z wiekiem i poziomem wykształcenia. Jednocześnie wciąż istotna część społeczeństwa nie ma wystarczającej wiedzy na temat funkcjonowania systemu i nie potrafi jednoznacznie ocenić proponowanych rozwiązań. Brak informacji może prowadzić do niepewności, która z kolei przekłada się na niższy poziom zaangażowania w nowe

praktyki proekologiczne. W tej sytuacji rola edukacji staje się fundamentalna – nie tylko na poziomie ogólnym, ale także w kontekście codziennego użytkowania systemu przez konsumentów.

APLIKACJE MOBILNE I ZINTEGROWANE SYSTEMY KASOWE

Istotnym aspektem, który powinien towarzyszyć wdrażaniu systemu kaucyjnego, jest stopniowe osvajanie społeczeństwa z technologią. Współczesne systemy zwrotu opakowań coraz częściej opierają się na cyfrowych rozwiązaniach, takich jak aplikacje mobilne czy zinte-

**ISTOTNYM ASPEKTEM,
KTÓRY POWINIEN
TOWARZYSZYĆ
WDRAŻANIU
SYSTEMU KAUCYJNEGO,
JEST STOPNIOWE
OSWAJANIE
SPOŁECZEŃSTWA
Z TECHNOLOGIĄ.**



growane systemy kasowe. Choć ponad połowa badanych Polaków deklaruje chęć korzystania z tego typu narzędzi, duża grupa – szczególnie wśród osób starszych – nie ma jeszcze wyrobionej opinii na ich temat. Z jednej strony pokazuje to otwartość na innowacje, z drugiej – wskazuje na konieczność prowadzenia kampanii informacyjnych wyjaśniających sposób działania, zalety i bezpieczeństwo rozwiązań technologicznych. Wdrażanie narzędzi cyfrowych powinno odbywać się w sposób przemyślany, z uwzględnieniem barier cyfrowych oraz zróżnicowanego

poziomu kompetencji technologicznych w społeczeństwie.

Wdrożenie systemu kaucyjnego wymaga także jasnych i spójnych komunikatów skierowanych do podmiotów odpowiedzialnych za jego realizację – w szczególności detalistów. Z ich perspektywy istotne jest nie tylko zrozumienie obowiązków wynikających z przepisów, ale także dostęp do narzędzi ułatwiających obsługę nowego systemu. W tym kontekście pojawia się potrzeba integracji infrastruktury technicznej, zapewnienia odpowiedniego wsparcia technicznego i stworzenia rozwiązań, które nie będą nadmiernym obciążeniem operacyjnym dla handlu. Skuteczna edukacja obejmować powinna więc zarówno konsumentów, jak i przedstawicieli sektora handlu detalicznego, hurtowego oraz samorządów.

SZEROKA KAMPANIA INFORMACYJNA

Warto podkreślić, że sukces systemu kaucyjnego w Polsce zależy od wielu czynników, wśród których edukacja i komunikacja odgrywają szczególnie istotną rolę. Przykłady z innych państw europejskich pokazują, że nawet najlepiej zaprojektowane systemy mogą napotykać trudności, jeśli nie towarzyszy im szeroko zakrojona kampania informacyjna. Polskie doświadczenia w zakresie selektywnej zbiórki odpadów również wskazują, że zmiana nawyków konsumencie wymaga czasu, cierpliwości i konsekwentnego prowadzenia działań promujących właściwe postawy. W nadchodzących miesiącach niezbędne będzie

budowanie partnerstw między administracją publiczną, organizacjami branżowymi, firmami technologicznymi oraz organizacjami pozarządowymi. Tylko w ten sposób możliwe będzie stworzenie zrozumiałego, intuicyjnego i powszechnie akceptowanego systemu.

Polski system kaucyjny ma szansę stać się ważnym narzędziem w realizacji celów zrównoważonego rozwoju i przyczynić się do poprawy efektywności

SUKCES SYSTEMU KAUCYJNEGO W POLSCE ZALEŻY OD WIELU CZYNNIKÓW, WŚRÓD KTÓRYCH EDUKACJA I KOMUNIKACJA ODGRYWAJĄ SZCZEGÓLNIIE ISTOTNĄ ROLĘ.

gospodarowania zasobami. Aby jednak mógł spełnić swoją rolę, musi być wdrożony z uwzględnieniem potrzeb i obaw użytkowników. Kluczowe będzie nie tylko budowanie odpowiedniej infrastruktury, ale także inwestycja w kompetencje informacyjne, edukacyjne i społeczne. Ostateczny sukces reformy będzie zależał nie tylko od technicznych aspektów systemu, lecz przede wszystkim od poziomu zrozumienia i akceptacji społecznej, która w dużej mierze zostanie ukształtowana poprzez przemyślaną, spójną i wiarygodną komunikację.





Transformacja technologiczna zaczyna się od ludzi

Sztuczna inteligencja (AI) oraz automatyzacja to nie przyszłość, ale teraźniejszość, która w znaczący sposób kształtuje sposób funkcjonowania firm, organizacji oraz samych pracowników.

PAWEŁ PROCIAK
dyrektor zarządzający Wyser
Executive Search

Zaawansowane technologie przekształcają oblicze pracy w niemal każdej branży – od finansów przez produkcję aż po usługi i administrację publiczną. Już 42 proc. przedsiębiorstw w Polsce zainwestowało w technologie oparte na sztucznej inteli-

gencji i automatyzacji, a niemal co czwarte z nich planuje ich wdrożenie w najbliższym czasie. Taki postęp w stosunku do sprzed zaledwie dwóch lat, kiedy tylko 20 proc. firm korzystało z tych narzędzi, jest dowodem na to, jak dynamicznie rozwija się cyfryzacja gospodarki. Jednak sama adaptacja organizacji do nowych realiów technologicznych zależy nie tylko od dostępu do nowoczesnych narzędzi, ale

także od gotowości zespołów do ich świadomego i skutecznego wykorzystania. Transformacja technologiczna nie jest możliwa bez równoczesnej transformacji kompetencji pracowników.

TECHNOLOGIA TO DOPIERO POCZĄTEK

Wzrost wykorzystania sztucznej inteligencji oraz automatyzacji wiąże się z koniecznością zmiany kompetencji pracowników, co

SEKTORY Z NAJWYŻSZYM STOPNIEM WDROŻEŃ:



20%

TRANSPORT I LOGISTYKA



16%

PRZEMYSŁ



13%

USŁUGI

trafnie ilustrują wyniki najnowszego „Barometru Rynku Pracy” Gi Group Holding. Zaledwie 9 proc. pracowników w Polsce nie wie, czym są sztuczna inteligencja i automatyzacja, jednak aż 46,7 proc. z nich wyraża chęć pogłębienia swojej wiedzy w tych obszarach. To jedno z najistotniejszych wyzwań dla działów HR oraz menedżerów w organizacjach – technologiczna transformacja musi iść

w parze z rozwojem kompetencji, które pozwolą pracownikom efektywnie wdrożyć i wykorzystać nowe narzędzia.

Dzięki odpowiedniemu wsparciu w postaci edukacji technologicznej organizacje mogą wykształcić pracowników, którzy staną się aktywnymi uczestnikami procesów transformacji, a nie tylko odbiorcami zmian. Przekazywanie wiedzy o działaniu narzędzi AI to tylko jeden

z elementów szerszego procesu. Równie istotne jest budowanie szerokiego rozumienia potencjału nowych technologii, ich zastosowań oraz wpływu, jaki mogą mieć na rolę człowieka w organizacji. Tylko wtedy, gdy pracownicy będą rozumieli, jak AI wpływa na ich codzienną pracę oraz rozwój kariery, organizacja będzie mogła w pełni wykorzystać jej potencjał.

KTO JUŻ KORZYSTA Z NOWOCZESNYCH ROZWIĄZAŃ?

41,6 proc. firm już wykorzystuje rozwiązania oparte na

42%

FIRM W POLSCE JUŻ
ZAINWESTOWAŁO
W TECHNOLOGIE OPARTE NA
SZTUCZNEJ INTELIGENCJI
I AUTOMATYZACJI.

automatyzacji oraz sztucznej inteligencji, wynika z „Barometru Rynku Pracy”. Z kolei 12,2 proc. przedsiębiorstw uważa, że technologie te zostały bardzo dobrze zaimplementowane, a ich wykorzystywanie w organizacji przynosi wymierne korzyści. Firmy, które osiągnęły ten poziom, znajdują się głównie w sektorach takich, jak transport i logistyka (20 proc.), przemysł (16 proc.) oraz usługi (13 proc.). Choć większość organizacji dostrzega potrzebę dalszej optymalizacji, to wciąż istnieją obszary, które wymagają poprawy. Ponad 29 proc. firm, które wprowadziły AI i automatyzację, zauważyły konieczność dalszej pracy nad wdrożeniami, w szczególności w takich branżach, jak usługi (41 proc.) oraz transport i logistyka (31 proc.).

Warto zauważyć, że niemal jedna czwarta przedsiębiorstw nie korzysta jeszcze z technologii AI i automatyzacji, ale zamierza je wdrożyć w najbliższym czasie. Firmy z branży handlowej (29 proc.), sektora publicznego (27 proc.) oraz przemysłowego (25 proc.) wykazują szczególne zainteresowanie nowymi technologiami. Z drugiej strony aż 21,6 proc. firm nie



planuje wprowadzać tych technologii w przyszłości. Największy opór wobec wdrożeń AI jest widoczny w sektorze publicznym (27 proc.) oraz przemyśle (26 proc.).

NOWE TECHNOLOGIE ZMIENIAJĄ SPOSÓB ZARZĄDZANIA

Transformacja technologiczna w organizacjach wiąże się również z fundamentalną zmianą w roli menedżera. Zanim sztuczna inteligencja stała się powszechnie dostępna, decyzje zarządu opierały się głównie na doświadczeniu, intuicji i wnioskach płynących z obserwacji. Nowe technologie zmieniają ten obraz. AI pozwala menedżerom podejmować decyzje na podstawie precyzyjnych danych i algorytmów, które znacznie przewyższają możliwości tradycyjnych metod prognozowania. Dzięki tym narzędziom liderzy mogą lepiej optymalizować procesy, przewidywać zmiany

rynkowe, a także lepiej dostosować ofertę do potrzeb klientów. Co istotne, AI pozwala menedżerom zaoszczędzić czas, który mogą przeznaczyć na bardziej strategiczne aspekty zarządzania, takie jak budowanie zespołów czy rozwiązywanie złożonych problemów interpersonalnych.

Mimo rosnącej roli AI w podejmowaniu decyzji nie oznacza to wcale marginalizacji człowieka w procesach zarządzania. Wręcz przeciwnie – technologia ma na celu wspierać menedżerów, a nie ich zastępować. Rolą lidera staje się teraz łączenie technologicznych innowacji z empatią, zdolnościami komunikacyjnymi oraz umiejętnością pracy z różnorod-

46,7%

PRACOWNIKÓW W POLSCE CHCE
POGŁĘBIĆ WIEDZĘ NA TEMAT AI
I AUTOMATYZACJI.



nymi zespołami. Pracownicy oczekują, że liderzy, pomimo rosnącego wykorzystania maszyn, będą w stanie dostrzegać ich indywidualne potrzeby i wspierać ich rozwój. Właśnie dlatego kompetencje miękkie, takie jak umiejętność komunikacji, przywództwa czy zarządzania konfliktami, zyskują na znaczeniu w tym nowoczesnym, zautomatyzowanym świecie.

Obawy pracowników są realne

Choć blisko jedna trzecia pracowników nie ma obaw związanych z wdrażaniem nowych technologii, to pozostała część wyraża pewne niepokoje. Najczęstsze obawy dotyczą braku odpowiednich kompetencji, trudności w nadążaniu za szybkim tempem zmian, a także ryzyka utraty pracy w wyniku automatyzacji procesów. Takie obawy są zrozumiałe, ponieważ dla wielu pracowników sztuczna inteligencja i automatyzacja wciąż stanowią coś abstrakcyj-

9%

PRACOWNIKÓW NIE WIE, CZYM
SĄ SZTUCZNA INTELIGENCJA
I AUTOMATYZACJA.

nego i nieosiągalnego. Osoby, które nie miały jeszcze realnego kontaktu z tymi technologiami, mogą czuć się zagubione w obliczu tak szybko postępujących zmian. Ponadto dla starszych pokoleń, które nie dorastały w cyfrowym świecie, adaptacja do nowych technologii może wiązać się z większym stresem i niepewnością.

Z tych powodów organizacje muszą podejść do procesu transformacji nie tylko od strony technicznej, ale przede wszystkim od strony edukacyjnej i komunikacyjnej. Pracownicy muszą mieć poczucie, że są częścią procesu, a nie jedynie odbiorcami zmian. Organizacje, które zdecydują się inwestować

w rozwój kompetencji swoich pracowników, będą mogły liczyć na ich lojalność i zaangażowanie w długoterminowej perspektywie.

BUDOWANIE KULTURY OTWARTOŚCI

Dzięki odpowiedniej edukacji technologicznej organizacje mogą nie tylko zwiększyć efektywność zespołów, ale także poprawić atmosferę w miejscu pracy. Kiedy pracownicy rozumieją cel wdrożenia nowych technologii i wiedzą, jak mogą się one przyczynić do ich własnego rozwoju, są bardziej skłonni do ich przyjęcia. Kluczem do sukcesu w tym obszarze jest także zapewnienie pracownikom przestrzeni do oswojenia się z nowymi narzędziami. Wsparcie edukacyjne i skuteczna komunikacja mogą zdziałać prawdziwe cuda w procesie adaptacji.

AI JAKO POMOST, A NIE PRZEPAŚĆ

Wszystkie dane, które pojawiają się na temat wdrażania sztucznej inteligencji i automatyzacji w firmach, wskazują, że najwięcej wyzwań nie wynika z kosztów implementacji, ale z braku wiedzy oraz gotowości do zmiany. W obliczu tych wyzwań organizacje, które inwestują w rozwój swoich pracowników, mają szansę na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku. Zmiany, jakie sztuczna inteligencja i automatyzacja wprowadza do organizacji, mogą stać się szansą, jeśli zostaną wdrożone odpowiedzialnie, z uwzględnieniem ludzkiej strony procesu transformacji.