

Klimatyczna odpowiedzialność biznesu



SEBASTIAN PTAK

Prezes Zarządu, Blue Media

Brak konieczności drukowania ton dokumentów, wideokonferencje zamiast spotkań na drugim końcu Polski czy Europy, praca zdalna oznaczająca mniejszy ruch samochodów na ulicach – pandemia sprawiła, że biznes, nawet jeśli mimowolnie, stał się bardziej ekologiczny. Nie po raz pierwszy w historii okazało się, że zdarzenie szokowe jest brutalnym, lecz najskuteczniejszym sposobem przemodelowania naszych przyzwyczajzeń i standardów na lepsze. Czy zmiana ta okaże się trwała? Dlaczego nie tylko obywatele, ale również i przedsiębiorstwa powinny wziąć na swoje barki troskę o następne pokolenia? Jak być dobrym przodkiem?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – redaktor publikacji Kongresu Obywatelskiego.

Czy efektem ubocznym pandemii będzie większa troska o środowisko i klimat – zarówno ze strony obywateli, jak i biznesu?

Zacznę od mojej firmy. Co roku stawiam przed nią cele – nie tylko *stricte* biznesowe, ale też związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. W tym roku, jeszcze przed wybuchem pandemii, zależało mi na tym, by uczynić z Blue Media *paperless company*. Komponent ekologiczny jest dla nas od lat szalenie ważny, dużo inwestujemy w rzeczy „zielone”, nie zawsze się tym chwalimy, ale jest to po prostu w naszym DNA.

Moja idea polegała na tym, by do umów zawieranych z partnerami wprowadzić dodatkową opłatę za brak akceptacji podpisu elektronicznego. Zależy ci na umowie w wersji papierowej? Nie ma problemu, ale naliczamy za to 100 zł do wpłacenia na dowolny cel społeczny wspierający ekologię. Dział sprzedażowy nie był tym pomysłem szczególnie zachwycony, ale bardzo zależało mi na tym, by z Blue Media wyszła pewna idea, która będzie dalej przekazywana. Później przyszedł jednak koronawirus i idea *paperless company* nie jest już żadnym chwytliwym hasłem – prawie każda firma, działając w coraz większym stopniu w otoczeniu cyfrowym, musi stać się bardziej *paperless*.

Nic skuteczniej nie zmienia przyzwyczajzeń niż zdarzenie szokowe?

Na to wygląda. Mieliśmy partnerów, którzy przez lata mówili, że nie ma możliwości, by nie podpisywać umów, mimo że nie zobowiązywały nas do tego przepisy. Dlaczego zatem pozostawali w tej kwestii nieugięci? „Bo zawsze tak było” – tak brzmiała odpowiedź. Jest to zresztą najdroższe zdanie świata, które powoduje, że stoimy w miejscu, nie rozwijamy się. Dopiero pandemia była w stanie to przełamać.

Swoją drogą dała nam ona do ręki potężne narzędzie menedżerskie. Gdy będę czuł opór przed proponowanymi zmianami mogę teraz powiedzieć: „a pamiętasz, jak mówiłeś przed koronawirusem, że się czegoś nie da zrobić, a się dało?”. Jeśli więc spotkają nas kolejne sytuacje typu „nie da się”, to możemy powiedzieć: „czekaj, czekaj, przyjdzie kolejny wirus, to się okaże, że się da”.

A zupełnie na serio: musimy nauczyć się myśleć. Jeśli czujemy na zdrowy rozsądek, że powinniśmy coś zmienić, to miejmy determinację, by tej zmiany dokonać. Czy musimy lecieć na półgodzinne spotkanie do Warszawy, Helsinek czy Kopenhagi, skoro do jego odbycia wystarczyłaby wideokonferencja? Czy musimy marnować tony

papieru podpisując każdy kwitek długopisem, skoro można to zrobić elektronicznie? Czy musimy codziennie marnować czas i paliwo dojeżdżając do pracy, skoro możemy odpalić komputer w domu? Takich przykładów można by mnożyć.



Jeśli czujemy na zdrowy rozsądek, że powinniśmy coś zmienić, to miejmy determinację, by tej zmiany dokonać. Czy musimy lecieć na półgodzinne spotkanie do Warszawy, Helsinek czy Kopenhagi, skoro do jego odbycia wystarczyłaby wideokonferencja? Czy musimy marnować tony papieru podpisując każdy kwitek długopisem, skoro można to zrobić elektronicznie?

Wierzy Pan w masową zmianę podejścia ludzi wobec problemu zmian klimatu?

Prawdę powiedziawszy, spodziewam się polaryzacji na krańcach dwóch podejść. Może być tak, że będzie grupa ludzi, którzy wyjdą z założenia, że następna pandemia może nas wszystkich wykończyć, więc nie ma sensu dbać o jutro – skonsumujmy to, co mamy już teraz. Drugą grupę mogą natomiast stanowić osoby, u których ujawni się myślenie gatunkowe – jeśli spojrzymy na historię, włączało się ono już nieraz w trudnych momentach.

Na czym polega owo myślenie o przetrwaniu gatunku?

Z punktu widzenia biologii każdy z nas jest na świecie po to, by dać następne pokolenie, którego życie będzie choć minimalnie lepsze od obecnego – w ten sposób następuje rozwój. To, czy tak się stanie zależy od tego, czy wytworzymy w sobie myślenie długoterminowe. Nie jest to dziś łatwe, kiedy zewsząd słyszymy, że powinniśmy być szczęśliwi tu i teraz, a naszym obowiązkiem moralnym niekoniecznie jest dbanie o los przyszłych pokoleń.

Mam wrażenie, że takie podejście jest jednym z dwóch krańców wahadła. Po drugiej jego stronie ludzkość była wtedy, gdy życie było krótkie, w związku z czym inwestowało się w przyszłe pokolenia, gromadziło się różne zasoby, by zapewnić młodym lepszy start. Ludzie skupiali się wówczas na przetrwaniu, ale i mieli świadomość, że skoro jesteśmy na świecie tak króciutko, to tylko troska o kolejne pokolenie ma sens. Nagle przyszedł XX wiek i nasze podejście zmieniło się o 180 stopni: „o, żyjemy długo, co by tu z tym długim i ciekawym życiem zrobić? Może ja też jestem ważny?”.

Widzi Pan nadzieję w tym, że wahadła mają to do siebie, że koniec końców dwie skrajności dążą do wypłaszczenia?

Byłby to bardzo pozytywny scenariusz, na który sam liczę. Skoro obecnie skupiamy się na „ja”, to może przesunąć się trochę bardziej w stronę „my i nasi następcy”? Zuzanna Skalska, zajmująca się analizą trendów biznesowych, wydała wspólnie z Blue Media książkę „Legacy”, której główne pytanie brzmi: „czy jesteś dobrym przodkiem?”. Bardzo podobnie myśli prof. Piotr Płoszajski ze Szkoły Głównej Handlowej, który od dawna jeździ z wykładami, podczas których ustanawia nagrody dla najlepszego przodka.

Moim zdaniem niezwykle istotne jest, byśmy wpoili sobie do świadomości, że częścią naszego dobrego samopoczucia jako „ja” jest dbanie o następne pokolenia. Duża w tym odpowiedzialność biznesu – raz, że u sterów spółek są najczęściej osoby przedsiębiorcze, świadome, młode, potrafiące spojrzeć szerzej niż tylko swój własny horyzont. Dwa, że firmy mają wielki wpływ na osoby, które zatrudniają. W Blue Media pracuje 200 osób, jeśli

doliczyć do nich ich najbliższe rodziny, będzie to już 500 osób, a kolejnych 1500-2000 to krąg osób, z którymi oni się spotykają, u których robią zakupy etc. To bardzo szeroki zasięg, na który potencjalnie możemy oddziaływać, świecić przykładem.

“ Skoro obecnie skupiamy się na „ja”, to może przesunąć się trochę bardziej w stronę „my i nasi następcy”? Niezwykle istotne jest, byśmy wpoili sobie do świadomości, że częścią naszego dobrego samopoczucia jako „ja” jest dbanie o następne pokolenia.

Istotne też, by swoim pozytywnym przykładem inspirować inne przedsiębiorstwa...

Oczywiście – nie jestem w stanie namówić wszystkich, by działali proaktywnie w stronę ekologii, ograniczając zużycie papieru czy montując panele słoneczne. Niektórzy mogą mnie nawet wytykać palcami i mówić, że to na pokaz. Andrzej Antoń, jeden ze współzałożycieli Blue Media opowiedział mi o zjawisku *green washingu* – są firmy, które wycierają sobie ekologią buzię, mówiąc, jakie to nie są super ekologiczne. My mamy ten luksus, że możemy łatwo udowodnić, że zaczęliśmy to robić, zanim stało się to modne.

Wracając jednak do innych firm – jeśli ktokolwiek, z jakichkolwiek, nawet czysto PR-owych, pobudek wspiera działania proekologiczne, robi bardzo dobrze. Namawiam więc wszystkich przedsiębiorców, by zastanowili się, czy nie mogą podjąć jakiegoś, nawet drobnego wysiłku, by środowisko było lepiej chronione. Warto zacząć tę pracę od siebie.

O rozmówcy

Sebastian Ptak – prawnik, ekspert rynku bankowego, współtwórca nowoczesnego sektora płatniczego w Polsce. Prezes Zarządu Blue Media S.A. – jednego z największych dostawców rozwiązań technologicznych w obszarze finansów, gdzie odpowiada m.in. za obszar bezpieczeństwa oraz rozwój biznesu, w tym za planowanie strategicznych kierunków rozwoju firmy. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego i laureat licznych nagród – w 2009 r. uhonorowany przez Związek Banków Polskich tytułem Ambadora Gospodarki Elektronicznej, w 2010 r. – Odznaką Honorową ZBP, a w 2016 r. – Medalem Mikołaja Kopernika w uznaniu szczególnych zasług w budowie i rozwoju sektora bankowego. Najnowsze wyróżnienia w jego kolekcji to zdobyta w 2019 r. nagroda imienia Profesora Remigiusza Kaszubskiego za działania na rzecz innowacyjnych rozwiązań w dziedzinie bankowości elektronicznej i prawa nowych technologii oraz tytuł Osobowość Fintech 2020 przyznany przez serwis Cashless.pl.



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



Pomorski
Fundusz
Rozwoju Sp. z o.o.



JEDNOSTKA
SAMORZĄDU
WOJEWÓDZTWA
POMORSKIEGO

