

Jak wykrzesać klimatyczną odpowiedzialność biznesu?



dr

MARCIN SZPAK

doradca Zarządu, Olivia Business Centre

Zielona transformacja osiągnie nie tylko najbardziej energochłonny przemysł – swoje piętno będzie odciskała także na pozostałych, zdecydowanie mniej emisyjnych obszarach gospodarki. Wraz z narastającą presją – przede wszystkim sektora finansowego – przedsiębiorstwa nie będą miały alternatywy wobec azymutu proekologicznego. Dobrze jednak, by kierunek ten nie wynikał jedynie z przymusu, lecz także z faktycznych przekonań polskich liderów biznesowych. Jak je zbudować? Dlaczego nie powinniśmy nadmiernie piętnować *greenwashingu*? Jaki jest najskuteczniejszy sposób na komunikowanie społeczeństwu zmian klimatu?

Rozmowę prowadzi Marcin Wandałowski – redaktor publikacji Kongresu Obywatelskiego.

Zielona transformacja będzie się wiązała z największymi wyzwaniami dla najbardziej energochłonnych gałęzi gospodarki. Bez wątplenia odcisnie jednak piętno także na działalności firm z sektora usługowego. Czy polscy liderzy biznesowi działający w tym obszarze rynku mają już tego świadomość i w jakiś sposób się do tych zmian przygotowują?

W dyskusjach na forach biznesowych – podczas różnego rodzaju spotkań czy konferencji – temat zmian klimatu jest coraz bardziej obecny. Widać go też często chociażby na korporacyjnych broszurach opatrzonych „ekodeklaracjami” oraz ilustracjami uśmiechniętych ludzi w otoczeniu zieleni. Mam jednak wrażenie, że więcej w tym jest PR-u niż rzeczywistej troski o klimat. Polscy liderzy biznesowi – a przynajmniej ich duża część – nie są jeszcze gotowi na zieloną transformację. Przed nami wszystkimi sporo pracy do wykonania.

“ **Polscy liderzy biznesowi – a przynajmniej ich duża część – nie są jeszcze gotowi na zieloną transformację, nie dojrzeli do niej jeszcze. Przed nami sporo pracy do wykonania.** ”

Skąd taki wniosek?

Obecnie w kręgach biznesowych – przynajmniej w warstwie oficjalnej – nie wypada już być ekosceptykiem. Troska o środowisko znalazła się w tzw. *mainstreamie* i ignorowanie zmian klimatu, a już w ogóle – negowanie ich, staje się *passé*. Wszyscy o tym wiedzą, co nie oznacza jednak, że jest to w powszechnej świadomości akceptowane. W kularowych dyskusjach reprezentanci biznesu od przeciwdziałania zmianom klimatu często się wręcz dystansują.

Co jest Pana zdaniem kluczem do tego, by liderzy biznesowi traktowali działania na rzecz klimatu i środowiska na poważnie – i to nie tylko w sferze deklaratywnej?

Potrzebujemy zaangażowanych liderów, którzy inspirują innych swoim przykładem. Musimy wyrwać się ze świata, w którym opinie formułowane są w oparciu o własne przekonania, a nie potwierdzone naukowo fakty. Nie zgadzam się absolutnie z przekonaniem, że każdy ma prawo do własnej opinii, nawet jeśli opinia ta jawnie przeczy dowodom. W obliczu tak wielu publikacji – jak np. niedawnego raportu IPCC dotyczącego zmian klimatu – i ogólnoświatowego konsensusu środowisk naukowych odnośnie tego, że działalność człowieka jest główną przyczyną dramatycznego tempa globalnego ocieplenia, jest dla mnie niezwykle frustrujące, że wiele osób i tak temu przeczy.

Liderzy biznesowi mają szczególną rolę w kształtowaniu postaw, są autorytetami, ludzie ich obserwują i słuchają. Naszym obowiązkiem jest bazowanie na rzetelnych źródłach informacji, musimy brać na siebie ciężar transformacji klimatycznej.

Pomimo tak sceptycznej oceny polskiego środowiska biznesowego, nie można jednak zaprzeczyć, że w ostatnich latach wiele firm podejmowało działania motywowane – przynajmniej oficjalnie – troską o środowisko, jak np. ograniczenie drukowania dokumentów czy segregacja odpadów. Były to przede wszystkim działania *greenwashingowe*?

Sądzę, że w większości nie wynikały one z realnej troski o klimat i środowisko, lecz z chęci „pokazania się” jako firma proekologiczna w oczach klientów czy partnerów biznesowych. Przy czym nawet jeśli w działaniach tych przeważał aspekt promocyjny, uważam, że i tak należy je ocenić pozytywnie. Każda tego typu inicjatywa angażuje ludzi i sprawia, że kwestie dotyczące klimatu stają się tematem dyskusji. Kropla drąży skałę, może to przynieść efekt w postaci większej świadomości ekologicznej np. pracowników, ich rodzin czy klientów firmy. Wierzę, że może to być początek przechodzenia od działań PR-owych w kierunku realnego obniżenia emisji, np. poprzez ograniczenie zużycia energii, paliw, stosowanie energii odnawialnej czy też wprowadzenie zupełnie nowych metod produkcji.

“ **Nawet jeśli działania proekologiczne podejmowane przez firmę wynikają przede wszystkim z chęci promocji, a nie realnej troski o środowisko – i tak należy ocenić je pozytywnie. Każda tego typu inicjatywa angażuje ludzi i sprawia, że kwestie klimatu stają się tematem dyskusji.**

Kwestia podnoszenia tej świadomości jest swoją drogą w moim odczuciu jednym z największych zobowiązań, jakie powinien mieć przed sobą biznes. W Olivia Centre prowadzimy wiele inicjatyw w tym kierunku, które angażują zarówno naszych pracowników, jak i pracowników naszych rezydentów. Ograniczmy zużycie energii, informujemy o tym, ile zasobów wykorzystujemy i w jaki sposób dążymy do ograniczania negatywnego oddziaływania na środowisko, organizujemy szkolenia i fora decyzyjne, inwestujemy w wytwarzanie energii odnawialnej.

Jaki Pana zdaniem jest najlepszy sposób budowania świadomości ekologiczno-klimatycznej – nie tylko liderów biznesowych czy pracowników firm, lecz w ogóle społeczeństwa?

Powinniśmy szukać prostych narzędzi pomiaru naszego wpływu na emisję gazów cieplarnianych oraz wizualizacji tych informacji. Około 40 miliardów ton ekwiwalentu CO₂ emitowanych rocznie przez człowieka to całkowita abstrakcja, nie jesteśmy sobie w stanie nawet tego wyobrazić. Na wyobraźnię, a w konsekwencji

– na wybory podejmowane przez ludzi najlepiej działają obrazy. Musimy się nauczyć łatwo wyliczać i pokazywać, jak wiele emisji CO₂ wiąże się z naszymi działaniami.

“ **Powinniśmy szukać prostych narzędzi pomiaru naszego wpływu na emisję gazów cieplarnianych oraz wizualizacji tych informacji. Będzie to działało na naszą wyobraźnię, a w konsekwencji – wpływało na dokonywane przez nas wybory.**

Wyobraźmy sobie zatem, że cały emitowany w ciągu roku przez ludzkość dwutlenek węgla skraplamy i wlewamy do 200-litrowych beczek. W tym celu musimy zgromadzić jakieś 190 miliardów beczek. Teraz te beczki ustawmy jedna na drugą i powstanie z tego wieża, która dosięgnęłaby Księżycy. I to 400 razy. Tylko z rocznych emisji! Wierzę, że użycie takich prostych przeliczników mogłoby przełożyć się na indywidualne decyzje podejmowane przez „Kowalskich” – na to, czy pojadą do pracy autem, czy rowerem itp. Jeżeli przeciętny Polak emituje 8 ton CO₂ rocznie, przekłada się to na 38 beczek. Jeśli sam pojadę do Krakowa autem, to w podróży tam i z powrotem zapełnię prawie całą 200-litrową beczkę CO₂. Jeśli wybiorę pociąg, to przyczynię się do wyemitowania jedynie 1/5 w porównaniu do podróży samochodem. Ale jeśli autem pojedziemy w 5 osób, to rachunek się wyrównuje. Musimy się nauczyć takich prostych przeliczeń, na bazie których stawiać sobie będziemy indywidualne cele, np. „w tym roku zamiast 38, zapełnię 32 beczki”.

Nasze codzienne wybory – jak się przemieszczamy, co jemy, czym ogrzewamy nasze domy, skąd pozyskujemy energię, mają wielki wpływ na ilość emitowanych przez nas do atmosfery gazów cieplarnianych. Dokładnie tak samo w biznesie, musimy mierzyć ślad węglowy naszych produktów i usług i stawiać sobie konkretne cele w kierunku jego obniżania.

Działania w sferze „miękkiej” są bez wątpienia bardzo istotne, natomiast w jaki sposób firmy z sektora usług mogą wpływać na przeciwdziałanie globalnemu ociepleniu w sposób „twardy”?

W sektorze nieruchomości, w którym działamy, widzę dwa priorytetowe pola: poprawę efektywności energetycznej oraz coraz większe wykorzystywanie odnawialnej energii. W kolejnym kroku będziemy poszukiwać coraz mniej „emisyjnych” materiałów budowlanych i eksploatacyjnych oraz modeli, które pozwolą na wydłużanie okresu życia budynków i ich wystroju. Wierzę też, że sektor nieruchomości ma spory potencjał we wprowadzeniu rozwiązań w zakresie gospodarki o obiegu zamkniętym – chociażby poprzez wprowadzenie wysokiej jakości budownictwa modułowego.

Czy biznes jest w stanie sam narzucić sobie odpowiednio ambitne cele w tych zakresach, czy raczej większość firm podejmie wysiłek dopiero wtedy, gdy zostanie na nie narzucona presja – np. ze strony Unii Europejskiej czy instytucji finansowych?

Jestem przekonany, że w całej zielonej transformacji kluczowa jest rola sektora finansowego – banków oraz funduszy inwestycyjnych. Sektor ten przenika przez wszystkie inne dziedziny gospodarki, narzucając określone standardy środowiskowe. I tak też w Europie nie ma już dziś możliwości zrealizowania nowych elektrowni zasilanych węglem, bo prawie żaden bank nie udzieli kredytu na taki projekt, nawet jeśli „spina się” on finansowo.

Spodziewam się, że takie „zielone sito” będzie niebawem funkcjonowało nie tylko w sektorze wielkoskalowej energetyki i przemysłu, lecz także w sektorze nieruchomości. Na początku przyjmie ono zapewne postać pozytywnej motywacji, związanej np. z preferencyjnymi warunkami finansowania czy lepszym dostępem

do kapitału dla projektów spełniających wysokie wymagania dotyczące efektywności energetycznej. Z czasem jednak – i to raczej dość szybko – projektom dalekim od miana proekologicznych będzie po prostu bardzo trudno uzyskać finansowanie.

“ **„Zielone sito” będzie niebawem funkcjonowało nie tylko w sektorze wielkoskalowej energetyki i przemysłu, lecz także w sektorze nieruchomości. Na początku przyjmie ono zapewne postać pozytywnej motywacji, lecz z czasem projekty nieekologiczne nie będą miały dostępu do finansowania.**

O rozmówcy

Marcin Szpak – od 2018 r. doradca Zarządu Olivia Business Centre. Aktualnie odpowiedzialny za finanse i projekty strategiczne Grupy Tonsa oraz Członek Rady Nadzorczej Pekabex. Przez 9 lat w grupie Energa odpowiedzialny za strategiczne programy inwestycyjne, strategię, rozwój, M&A. Wcześniej przez 5 lat wiceprezydent Gdańska do spraw gospodarczych, odpowiedzialny za strategię, zarządzanie całym programem inwestycyjnym oraz rozwój gospodarczy. Założyciel i wieloletni prezes spółki doradczej DS Consulting. Członek rad nadzorczych wielu spółek prawa handlowego. Ekspert do spraw finansowania infrastruktury United Nations Development Programme / Bangkok Regional Hub. Adiunkt w Katedrze Inwestycji Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego oraz Business School University of Navarra.

Wydawca



Partnerzy



Partnerzy numeru

