

Opracowanie

Badanie społeczne

Partner merytoryczny

Wspierający partner merytoryczny

LATA
DZIESIĘTE

KANTAR



Global Compact
Network Poland



FORUM
ODPOWIEDZIALNEGO
BIZNESU

ZIEMIANYE ATAKUJĄ!



Patronat honorowy



Prezydent
miasta stołecznego
Warszawy

Patroni główni



NARODOWE
CENTRUM
KULTURY



zabka group

allegro



BNP PARIBAS

Colliers

IKANO
BANK



L'ORÉAL
POLAND · BALTIC

REKOPOL

WP

Spis treści

**ZIEMIANIE
ATAKUJĄ!**

1

Ziemianie wciąż atakują → 5

Krótki przegląd stanu ziemi oraz możliwe
konsekwencje poczynań ziemian



2

Sorry, taki mamy klimat → 21

Świadomość i postawy Polaków
wobec katastrofy klimatycznej



3

Nie mamy – w sensie ścisłym – zielonego pojęcia → 34

Stan wiedzy o środowisku
i wyzwaniach klimatycznych



4

Nieme wołanie → 43

Dlaczego wciąż nie umiemy
opowiedzieć o katastrofie
środowiskowej?



5

Co robić? Jak żyć? → 69

Próba nowego spojrzenia
na wyzwania klimatyczne



6

No to co, do roboty! → 82

Wskazówki i inspiracje dla zawodników
w grze o uniknięcie katastrofy klimatycznej



7

Jak oni to robią? → 124

Zrównoważone wizytówki
patronów „Ziemian”



8

Postówie → 138

Rozpacz, żałoba, wypalenie
czy zapal? Kondycja psychiczna
ekspertów klimatycznych



Wysane z „Ziemian” → 141



Wstęp

Królowie nie robią rewolucji

Mają to. Wreszcie to mają. Czekali na to grube tysiąclecie i w końcu udało się. Mają swoje wygodne, ogrzewane pałace, a w nich pełne garderoby. Codziennie biorą gorące kąpiele, wcierają w siebie egzotyczne pachnidła, przyglądając się sobie w lustrze.

Mają używki i przyjemności, jedzą doprowadzając się do nadwagi, a na stołach czekają na nich przyprawy z dalekich, zamorskich krajów Wschodu, Zachodu, Południa i Północy, wszystko w zasięgu ręki. Pod pałacami powozy – podgrzewane lub chłodzone, w zależności od pogody. Przez setki tysięcy lat takie wygodny należały się tylko najmożniejszym władcom, królom. Dziś ma to większość Ziemian, przynajmniej tu, na bogatej Północy.

Królowie nie robili rewolucji, bo mieli za dużo do stracenia. Ziemianie Północy, królowie życia XXI wieku, też nie chcą rewolucji. Zapracowali przecież na to wszystko i nie zamierzają nikomu tego oddać. Nawet swoim dzieciom, jeśli w ogóle zdecydowali się je mieć.

Nawet zalane grody i wyschnięte studnie nie przemawiają do ich wyobraźni, nie wspominając o ginących roślinach i zwierzętach. Zaczynają jednak dostrzegać tych, którzy nie są jeszcze królami, a też

chcieliby być. Nadchodzą z Południa i ze Wschodu, bo w ich krainach coraz trudniej żyć. Są młodzi, głodni i coraz bardziej gotowi, by przeprowadzić niechcianą tutaj rewolucję, bo nie mają nic do stracenia.

Co się zdarzy w następnym odcinku?

Jako społeczeństwo znaleźliśmy się na zakręcie. Po fazie przerażenia i mobilizacji, uczymy się żyć ze zmianą klimatu. W tym trudnym i niepokojącym momencie przekazujemy w Wasze ręce czwartą edycję raportu „Ziemianie Atakują!”. Wiedzę pochodzącą z badania społecznego połączyliśmy z punktami widzenia czterdziestu ekspertów, autorów pełnych wskazówek i inspiracji artykułów. Raport jak zwykle jest bezpłatny dla wszystkich chcących podejmować dobre decyzje we współczesnym świecie, a w tym roku stało się to możliwe dzięki wsparciu patronów i partnerów, za które pięknie dziękujemy. Dzięki Wam realizujemy w praktyce 17. Cel Zrównoważonego Rozwoju ONZ: „Partnerstwa na rzecz (pozostałych) celów”.

Życzę Państwu dobrej lektury i mądrych decyzji!

Mateusz Galica

Lider projektu „Ziemianie Atakują!”

Dla kogo jest ten raport?

Władze centralne

By pomóc w strategicznym przywództwie oraz wprowadzać mądre zmiany w prawie bez utraty kontaktu ze społeczeństwem.

Samorządy

By tworzyć miejsca do życia i pracy odporne na kryzysy zmieniającego się świata w tym kryzys klimatyczny.

Biznes

By w przemyślany sposób wprowadzać strategie zrównoważonego rozwoju, przy wsparciu swoich pracowników i klientów.

Wspólnoty

Organizacje pozarządowe, wspólnoty wyznaniowe, kręgi naukowe – by zyskać wspólny mianownik zrozumienia mechanizmów katastrofy klimatycznej.

Metodologia

Projekt „Ziemianie Atakują!” został przygotowany w oparciu o następujące źródła:

1. Badanie na próbie Polek i Polaków w wieku 18–65 lat (panel internetowy Klub Kantar, N=1101, sierpień 2024) oraz poprzednie fale badania (2019, 2020, 2022).
2. SONAR™ – środowiskowy monitoring treści w internecie (Lata Dwudzieste).
3. Analiza ilościowa publikacji z prasy, portali internetowych i social mediów z okresu wrzesień 2018 – sierpień 2024 (Instytut Monitorowania Mediów).
4. Artykuły i komentarze grona ekspertów projektu.
5. Raport został zrecenzowany przez Radę Klimatyczną przy UN Global Compact Network Poland.
6. Rekomendacje powstały przy użyciu modelu językowego Claude 3.5 na podstawie wszystkich tekstów zawartych w raporcie (analiza Swarmcheck).



Ziemia wciąż atakuja



Krótki przegląd stanu ziemi oraz możliwe
konsekwencje poczynań ziemian

Pościg naszych czasów przyspiesza



Szymon Bujalski
Autor profilu
„dziennikarz dla klimatu”

„Zielone wyspy” to przeszłość, a chęć odcięcia się od „nie naszych problemów” w skrajnie zglobalizowanym świecie to mrzonka. Wręcz przeciwnie – być może nigdy w historii ludzkości zrozumienie globalnych połączeń i międzynarodowa współpraca nie były nam tak potrzebne, jak dziś.

Jeden z najważniejszych wyścigów w XXI w. – o ile nie najważniejszy – nabiera rumieńców. W wyścigu tym ludzkość ściga się sama ze sobą. Lub może inaczej – filmowy złoczyńca próbuje uciekać przed detektywem. Keanu Reeves musi go złapać zanim ten zdemoluje całe miasto. Im później to zrobi, tym więcej szkód swą brawurową jazdą wyrządzi uciekinier o nieczystym sumieniu.

Bardzo zła wiadomość jest taka, że złoczyńca przycisnął pedał gazu (cieplarnianego).

Nie chodzi tylko o to, że skoro emisje gazów cieplarnianych rosną, to w naturalny sposób nieco szybciej rosną też globalne temperatury. Istotne jest to, że im lepiej naukowcy rozumieją konsekwencje globalnego ocieplenia, tym bardziej zdają sobie sprawę z tego, że w przeszłości byli zbyt optymistyczni. – *Przewidywane*

skutki zmiany klimatu nadejdą wcześniej i uderzą mocniej, niż zakładaliśmy do tej pory – mówił w rozmowie ze mną prof. dr Matthias Garschagen, jeden z autorów ostatniego raportu Międzyrządowego Zespołu ds. Zmiany Klimatu (IPCC).

Było to w 2022 roku, pół roku przed premierą poprzedniego raportu „Ziemia Atakuje”. Od tamtej pory ukazało się wiele opracowań i badań wskazujących, że mocno niedoszacowane są też chociażby ekonomiczne koszty (dla niektórych to ważniejsze niż moralność). Co prawda, w zależności od przyjętych założeń uzyskane wyniki mogą się różnić. Niemniej kluczowy wniosek zawsze sprowadza się do jednego: o wiele taniej jest zadbać o planetę niż ją niszczyć.

W różnych rozmowach staram się to obrazowo przedstawić w następujący sposób: spodziewajmy się, że

zmiana klimatu prognozowana na rok 2100 nadejdzie w roku 2060, a ta przewidywana na rok 2050 w roku 2035. Być może trochę przesadzam, i oby tak było. Jeśli ktoś uważa jednak, że kryzys klimatyczny to perspektywa przyszłych pokoleń i biednych państw afrykańskich, to może się grubo pomylić. Złoczyńca zdemolował pierwsze dzielnice i – choć jeszcze w nich nie skończył – to już widać, jak zbliża się do naszej.

Dobra wiadomość jest jednak taka, że pościg trwa. Keanu Reeves nie po to grał w Matriksie, by poddać się systemowi i odpuścić.

Od czasu publikacji ostatniego raportu „Ziemia Atakuje” globalne inwestycje w „zielone” źródła energii przyspieszyły na tyle, że przekroczyły w końcu globalne wydatki w sektorze paliw kopalnych. W 2023 r. na całym świecie zainstalowano zaś o połowę więcej mocy w OZE niż rok wcześniej, który również był rekordowy. Rekord padnie i w 2024 r., a transformację napędzają tak często wytykane palcem Chiny, stawiające w 2024 r. dwa razy więcej wiatraków i fotowoltaiki niż reszta świata. Kraj ten w błyskawicznym tempie, przekraczającym wszelkie prognozy, wprowadza też samochody elektryczne, co zahamowało globalny popyt na ropę naftową.

Sama fotowoltaika jest zaś najszybciej rozwijającym się źródłem energii. Nie w tym wieku, tylko w historii. Jak wykazała tegoroczna analiza Ember, potrzeba było zaledwie ośmiu lat, by panele słoneczne skoczyły z poziomu 100 do 1000 TWh wyprodukowanej energii elektrycznej. Węglowi taki sam rozwój zajął... 32 lata.

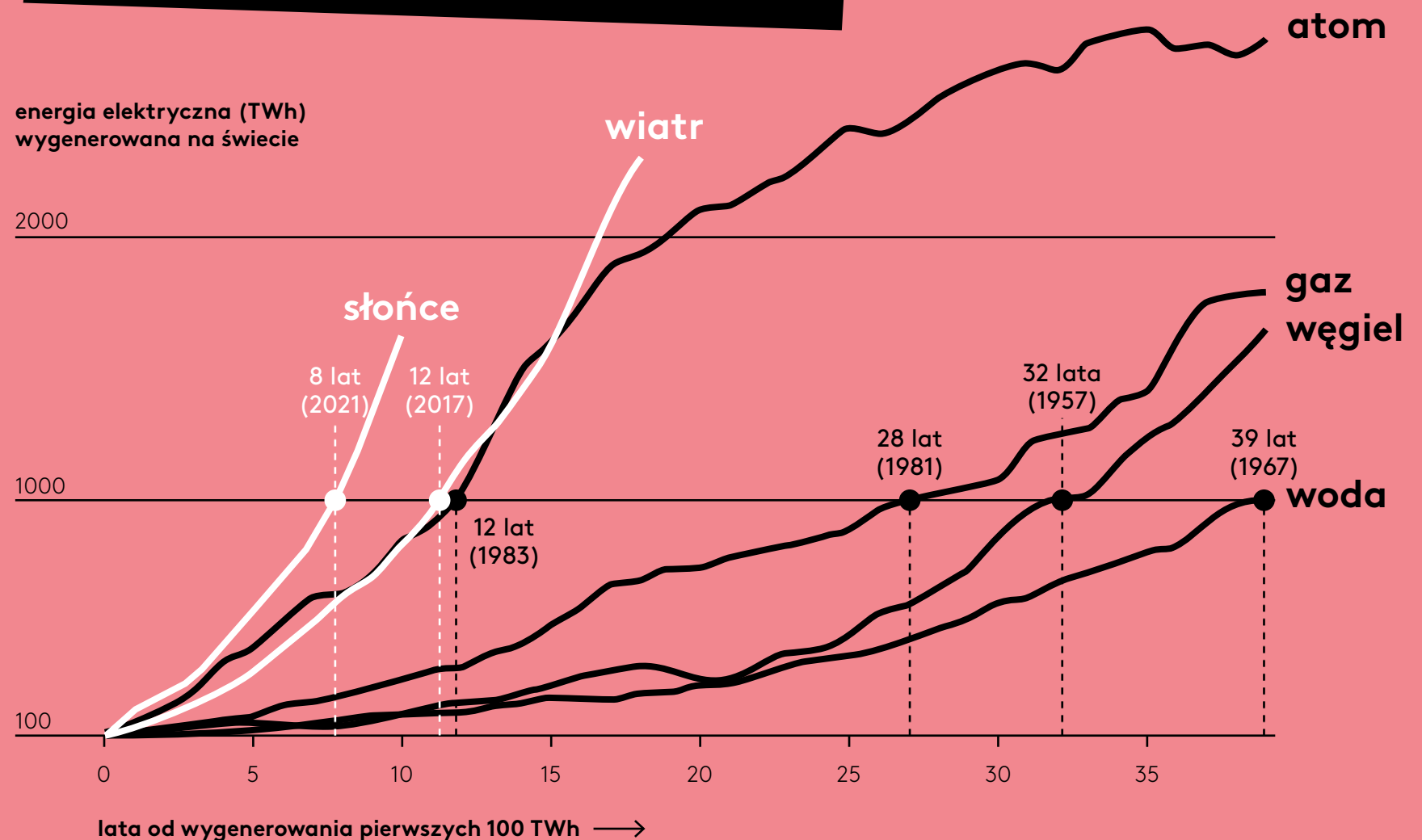
Nawet, zdawałoby się przywiązana do węgla, Polska zmienia się błyskawicznie. W latach 2022–2023 nikt w UE nie ograniczył emisji CO₂ szybciej niż kraj nad Wisłą (w ramach systemu EU ETS, który obejmuje połowę unijnych emisji, w tym te z elektrowni). Co więcej, w okresie tym... żaden inny kraj na świecie nie zredukował ilości wyprodukowanego z węgla prądu tak bardzo, jak Polska.

Oczywiście to o wiele za mało, by dościsnąć złoczyńcę. O wiele gorzej idzie nam transformacja rolnictwa, lotnictwa i wielu wysokoemisyjnych gałęzi przemysłu. A choć to energetyka jest głównym źródłem emisji, potrzebujemy zmian na wszystkich frontach.

Nie wiem więc, czym skończy się ten pościg. Zakład jednak, że przekonamy się o tym szybciej, niż może nam się wydawać. Pomóżmy Keanu Reeves'owi, by przyspieszył!

Wiatr i energia słoneczna rozwijają się szybciej niż jakiegokolwiek inne źródła energii w historii elektryczności

energia elektryczna (TWh)
wygenerowana na świecie



Źródło: Global Electricity Review 2024, Maj 2024, Ember

Jak sfinansować klimatyczną rewolucję przemysłową – skala wyzwania



Kamil Wyszowski
Przedstawiciel, Krajowy
Dyrektor Wykonawczy;
United Nations Global
Compact Network
Poland

Polityka klimatyczna ONZ nie ma szans na wdrożenie bez przeniesienia kapitału z inwestycji wysokoemisyjnych na nisko- i zeroemisyjne. Aby przeprowadzić transformację globalnego sektora energii, potrzebne są ogromne sumy. Kluczowe będzie stworzenie efektywnego mechanizmu finansowania zielonych inwestycji oraz wsparcie dla badań i rozwoju technologii przyszłości.

Polityka klimatyczna ONZ nie ma szans na wdrożenie bez przeniesienia kapitału z inwestycji wysokoemisyjnych na nisko i zeroemisyjne. Żeby przeprowadzić transformację globalnego sektora energii, potrzeba kapitału o niespotykanej dotąd wysokości. Jeśli uda się zbudować wokół klimatycznej rewolucji przemysłowej sprawny mechanizm finansowania inwestycji zielonych, kapitał na badania i rozwój technologii przyszłości oraz kapitał na ich wdrożenie unikniemy

czarnych scenariuszy opisanych w najnowszym raporcie IPCC¹. Trzeba także znaleźć pieniądze na wygaszenie źródeł energii opartych na paliwach kopalnych i trzeba to zrobić szybko i na ogromną skalę. Bazując na danych z ostatniego World Energy Outlook wydanego przez IEA można zaobserwować globalną zmianę w przepływach kapitału.

¹ [IPCC — Intergovernmental Panel on Climate Change](#)

Przepływy inwestycyjne na świecie (w mld USD)



Źródło: Międzynarodowa Agencja Energetyczna.

Warto w tym miejscu przypomnieć raport IEA z 2020 roku, z zasmucającym zestawieniem, które potwierdza głębokie uzależnienie cywilizacji homo sapiens od paliw kopalnych. Przypominam, że używamy energię w prawie 81% z węgla, ropy i gazu. Jest to odpowiednio 11 640 Mtoe, gdy suma uzyskanej energii z OZE, tradycyjnej biomasy i atomu to zaledwie 2766 Mtoe. W tle jest infrastruktura wytwarzania i przesyłu energii opierająca się o model wysokoemisyjny, którą trzeba przebudować lub wygasić. Zainteresowanych odsyłam do szczegółowego zestawienia IEA z World Energy Outlook 2020.

Finansowanie inwestycji nisko i zeroemisyjnych jest ściśle powiązane z pilną potrzebą przebudowy mechanizmu wytwarzania energii, a w konsekwencji zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych. Tempo przebudowy tego mechanizmu jest więcej niż niezadowalające. Żeby wdrożyć cel redukcji emisji, wskazany w Porozumieniu Paryskim z 2015 roku, należałoby odejść od obecnie zadeklarowanych w politykach rozwojowych poszczególnych państw celów redukcyjnych i wdrożyć bardziej ambitne. Graf poniżej przedstawia, jak duży jest rozdzźwięk pomiędzy zadeklarowanymi przez poszczególne państwa poziomami emisji a celami wynikającymi z polityki klimatycznej ONZ.

Jeśli nie powstrzymamy emisji, to utracimy stabilność klimatu. Ostatni raport IPCC doprecyzowuje, że

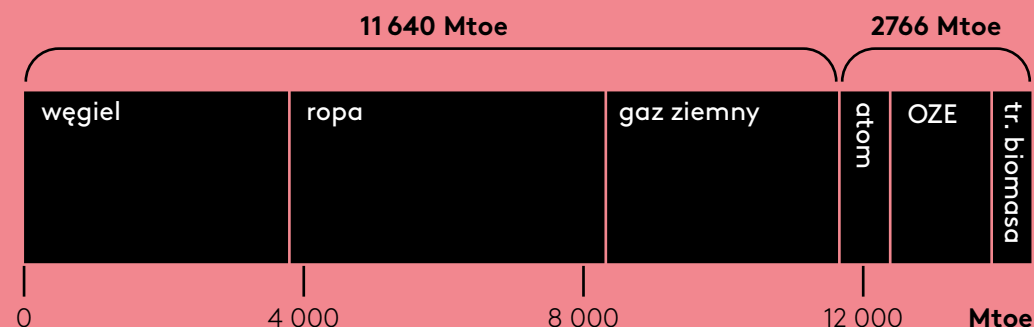
stężenia głównych gazów cieplarnianych w atmosferze (dwutlenku węgla, metanu i podtlenku azotu) znacznie przekraczają wartości z ostatnich 800 tysięcy lat. Raport podaje, że od początku rewolucji przemysłowej (jej rozpoczęcie jest umownie ustalone na 1790 rok), koncentracja CO₂ w atmosferze wzrosła o 47%, CH₄ o 156%, a N₂O o 23%. Tak gwałtowne zmiany stężeń bez udziału człowieka trwałyby dziesiątki tysięcy lat. To dlatego ONZ mówi o kryzysie klimatycznym i dlatego tak pilne są inwestycje koncentrujące się na zmniejszeniu emisji. Również z tego powodu kluczowy jest mechanizm ich finansowania oraz zgromadzenie odpowiedniego kapitału.

Kolejne kluczowe dla zielonych finansów i czekających nas inwestycji w zielone technologie oraz niskoemisyjne systemy wytwarzania energii zestawienie pokazuje, że kluczowe dla podjęcia optymalnej decyzji inwestycyjnej będzie najbliższe 10 lat. Zmiana, która jest prognozowana przez IEA zakłada głęboką przebudowę rynku energii, wspomaganą przez tak ważne mechanizmy jak ETS, czy wskaźniki ESG.

Ile to będzie kosztować? Skalę wyzwania najlepiej obrazuje wydany przez ONZ w 2024 roku raport monitorujący postępy we wdrożeniu 7 Celu Zrównoważonego Rozwoju – Czysta Energia.² Raport uwzględnia dwa kluczowe czynniki. Wzrost liczby ludności na świecie i wzrost gospodarczy wraz z upowszechnieniem tak ważnych zdobyczy cywilizacyjnych jak

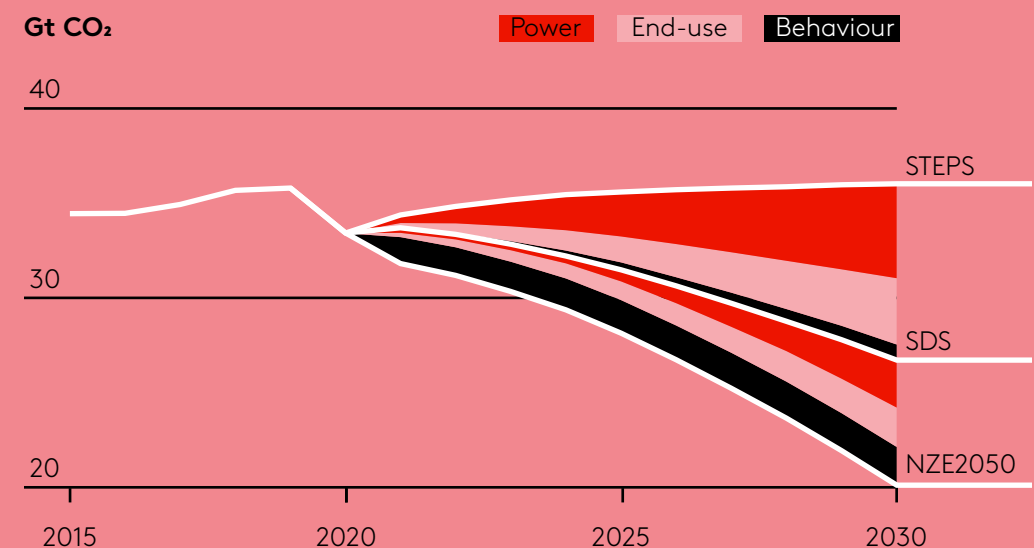
Globalne zapotrzebowanie na energię pierwotną według paliwa, 2019 r.

Międzynarodowa Agencja Energetyczna.



Emisje CO₂ z energii i procesów przemysłowych oraz scenariusze redukcyjne World Energy Outlook 2020, 2015–2030

Międzynarodowa Agencja Energetyczna.



dostęp do elektryczności, czy źródła czystej energii do gotowania posiłków. Raport pokazuje skok cywilizacyjny. W porównaniu do 2015 roku liczba osób bez dostępu do elektryczności spadła z 957,5 mln do 685 mln. Podobnie w przypadku osób bez dostępu do czystej energii do gotowania posiłków. Tutaj wartość spadła z 2,7 mld do 2,1 mld. Wzrósł natomiast z 16,7% do 18,7% udział konsumpcji energii z odnawialnych źródeł energii. Wzrosły także z 12,3 mld USD w 2015 roku do 15,4 mld USD przepływy finansowe do krajów o niższym poziomie rozwoju na inwestycje na rzecz dostępu do czystej energii. Trend jest ewidentny. Świat się rozwija. Jest coraz większa liczba krajów o wysokim poziomie rozwoju (na 194 kraje jest ich już 47). Coraz więcej krajów o niższym poziomie rozwoju w przeciągu najbliższych dekad stanie się krajem o statusie donora. Wraz z rosnącym dobrobytem, rośnie też oczekiwana jakość życia, a ona jest gwarantowana przez usługi i produkty, których wytworzenie i dostarczenie wymaga energii. Jeśli chcemy utrzymać wzrost, musimy osiągnąć wykorzystując w tym celu inny system wytwarzania energii, tak aby radykalnie zmniejszyć emisje. A to będzie kosztować.

Żeby osiągnąć zakładane cele do 2030 roku, nakłady na inwestycje w celu dostępu do elektryczności powinny wynosić nie mniej niż 35 mld USD rocznie. Kolejne 6 mld USD rocznie jest niezbędnych, żeby

zapewnić dostęp do czystej energii do gotowania. Mówimy tutaj o zabezpieczeniu podstawowych potrzeb w krajach o niskim poziomie rozwoju³. Tymczasem wyzwaniem jest osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku przez wszystkie kraje, zakładając, że wzrost liczby ludności będzie postępował i za 30 lat przekroczy 9 mld. Analiza agencji IRENA (International Renewable Energy Agency) zakłada, że dla osiągnięcia neutralności klimatycznej w 2050 roku potrzebne są roczne nakłady w wysokości 4,4 tln USD⁴. Dla porównania przychody do budżetu USA w 2020 roku wyniosły 3,4 tln USD. Podobnie wyglądają szacunki IEA, która zakłada wyższą inwestycję w sektorze energii na poziomie nie niższym niż 5 tln USD do 2030 roku. Dla porównania, bazując na analizie IEA i IMF, obecne nakłady w sektorze energii to grubo poniżej 2 tln USD⁵. Niezbędny jest pilny wzrost przepływu kapitału w kierunku zielonych technologii. Właśnie dlatego tak ważna jest mobilizacja sektora finansowego i wdrożenie koncepcji zielonych finansów w oparciu o polityki klimatyczne ONZ. Tylko wtedy klimatyczna rewolucja przemysłowa przyniesie oczekiwane efekty w postaci redukcji emisji gazów cieplarnianych.

W tle mamy do czynienia z procesem negocjacji klimatycznych prowadzonych przez ONZ, który rozpoczął się od słynnej konferencji o zasobach z 1949 roku w Nowym Jorku. Proces ten powoli zaczyna przynosić

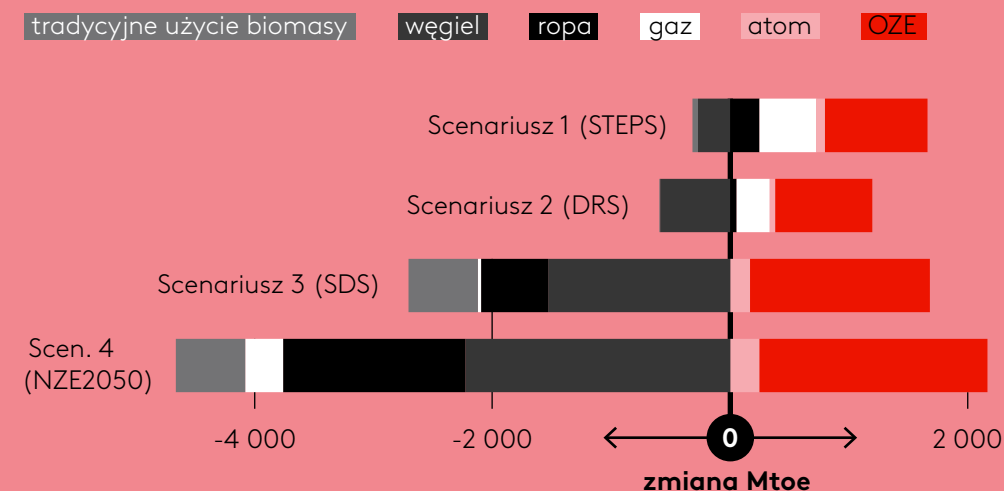
³ Sustainable Energy for All (2019), Energizing Finance: Understanding the Landscape

⁴ IRENA (2021), World Energy Transitions Outlook

⁵ IEA (2021), Net Zero by 2050. A Roadmap for the Global Energy Sector

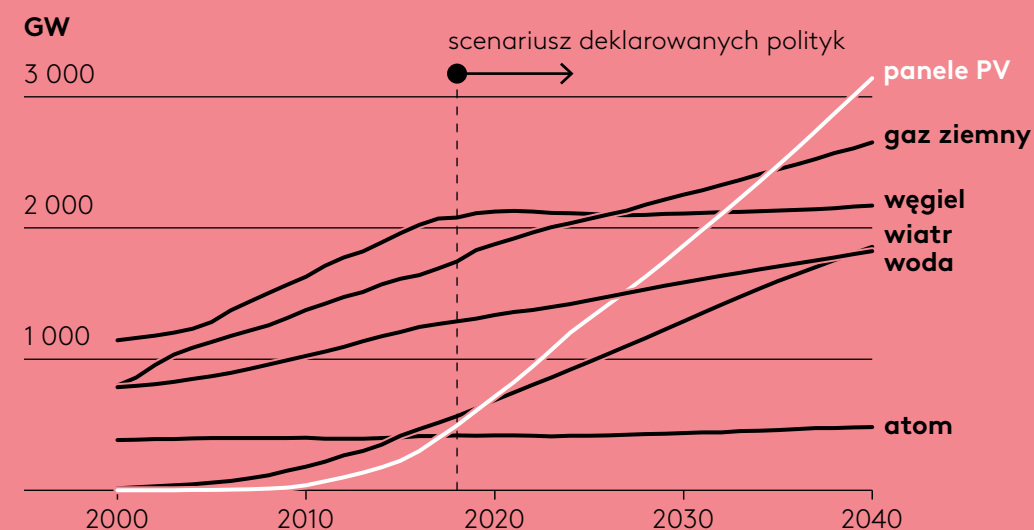
Cztery scenariusze zmiany globalnego zapotrzebowania na energię pierwotną w 2030 r. według rodzajów paliwa (w stosunku do 2019 r.)

Międzynarodowa Agencja Energetyczna.



Globalna moc energetyczna według źródła w scenariuszu deklarowanych polityk

Międzynarodowa Agencja Energetyczna, IEA World Energy Outlook 2019



widoczne efekty, np. w globalnym systemie energetycznym, wypychając z niego technologie oparte na spalaniu węglowodorów. Wielka Klimatyczna Rewolucja Przemysłowa trwa. Aby nadać jej polityczny napęd, musimy wdrożyć globalną edukację klimatyczną i zdobyć serca oraz umysły konsumentów, którzy za zieloną rewolucję muszą zagłosować swoimi portfelami. Jeśli to się uda, przyszłe pokolenia będą mogły uznać, że nasze nie było pokoleniem krótkowzrocznych głupców.

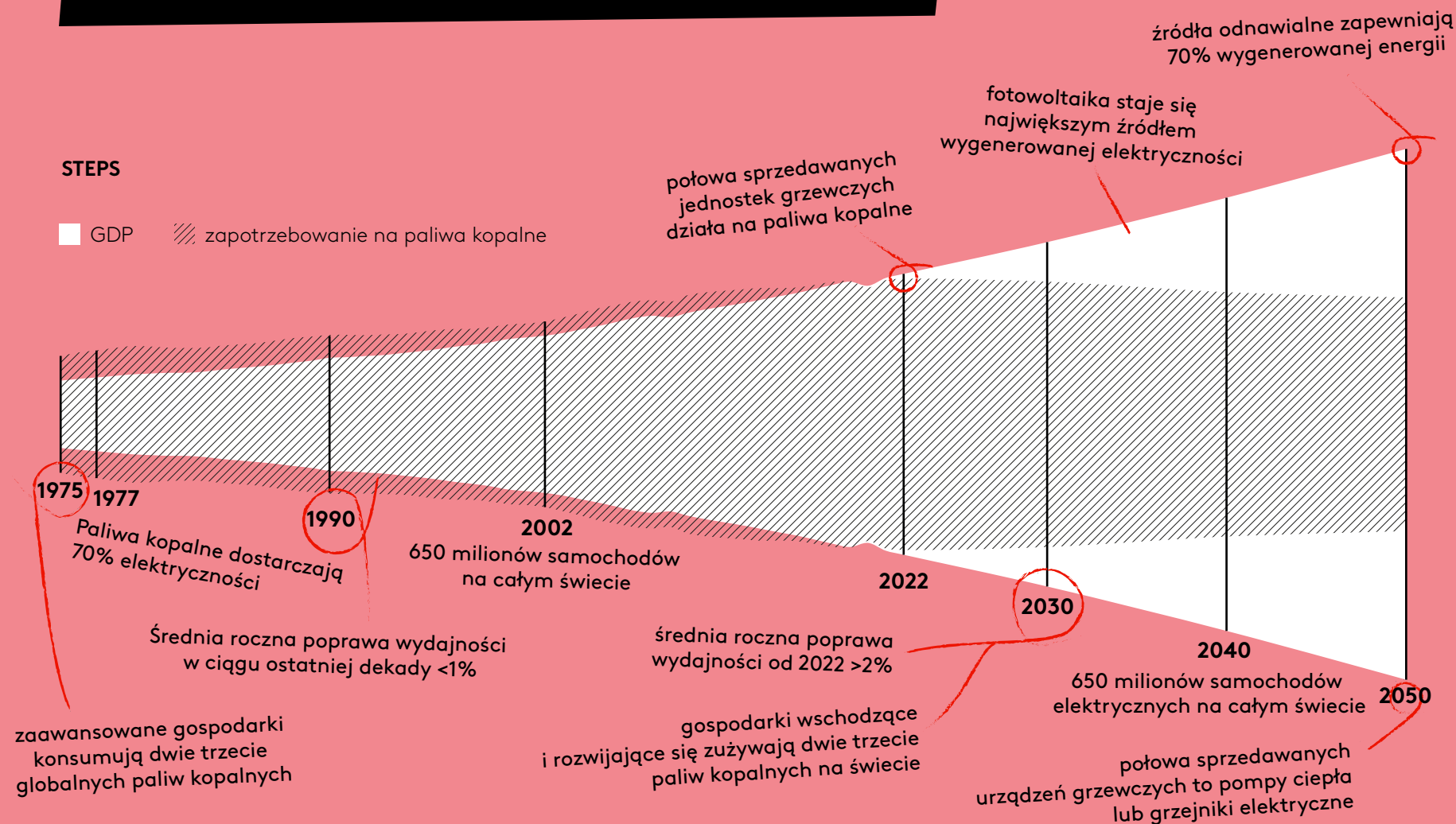
Ścieżki zmian miks energetycznego

Międzynarodowa Agencja Energetyczna

STEPS

■ GDP

▨ zapotrzebowanie na paliwa kopalne



Utrata bioróżnorodności zagroża każdemu z nas



Maria Andrzejewska
Dyrektor Generalna
UNEP/GRID-Warszawa



Monika Szewczyk
Specjalistka ds.
Ochrony Różnorodności
Biologicznej
UNEP/GRID-Warszawa

Człowiek, choć zdolny do empatii i dalekosiężnego planowania, potrafi wywierać niezwykle destrukcyjny wpływ na otaczający świat. Efektem jego działalności jest zmiana klimatu i stopniowy zanik różnorodności biologicznej (bioróżnorodności) – najcenniejszego zasobu naszej planety, z którego korzystamy. Oba te procesy stanowią coraz większe zagrożenie dla naszej cywilizacji.

Bioróżnorodność, czyli różnorodność form życia na Ziemi, obejmuje nie tylko gatunki zwierząt, roślin, grzybów czy bakterii, ale także ich zróżnicowanie genetyczne oraz ekosystemy, w których żyją i które współtworzą. Każdy organizm, od bakterii po największe ssaki, pełni w ekosystemie określoną funkcję. To, co dzieje się z jednym gatunkiem, może wpływać na inne i destabilizować cały system. Dlatego zanik bioróżnorodności nie oznacza tylko wymierania poszczególnych gatunków, ale może prowadzić do zapałamania całych ekosystemów.

Człowiek na różne sposoby przyczynia się do niszczenia siedlisk wielu gatunków. Wylesianie, nadmierna

eksploatacja zasobów naturalnych, urbanizacja i zanieczyszczenie środowiska to tylko kilka przykładów działalności, które prowadzą do drastycznego zmniejszenia liczby gatunków na Ziemi. Zanik różnorodności biologicznej to problem, który na pierwszy rzut oka może wydawać się odległy lub mało intuicyjny, jednak ma on bezpośrednie konsekwencje dla życia każdego z nas tu i teraz.

Dostęp do wody i czystego powietrza uważamy za podstawowe potrzeby życiowe. Jak często zastanawiamy się, jak wygląda obieg wody, którą pijemy? Jak często myślimy o tym, jak oczyszczane jest powietrze, którym oddychamy?

Okolo **75%** światowych upraw
zależy od owadów zapylających.

Niestety kluczowe dla rolnictwa
owady są zagrożone wyginięciem
z powodu zmiany klimatu,
pestycydów i utraty siedlisk.

Kluczową rolę odgrywa tu bioróżnorodność. Organizmy, w których zachodzi fotosynteza, w tym morskie glony, rośliny zielne, drzewa, pełnią funkcję „zielonych płuc” planety – filtrują powietrze, magazynują dwutlenek węgla, produkują tlen. Lasy pozwalają formować się chmurom. Mokrada i rzeki działają jak naturalne filtry, oczyszczając wodę z zanieczyszczeń. Jeśli zabraknie ekosystemów, czy możliwe będzie zastąpienie ich sztucznymi, kosztownymi rozwiązaniami?

Bez pszczół nie ma jedzenia. Tak od przedszkola uczymy dzieci. Czy możesz zatem wyobrazić sobie hipermarkety bez działu z owocami i warzywami? To nie jest *science fiction*, ale realna konsekwencja zaniku bioróżnorodności. Około 75% światowych upraw zależy od owadów zapylających, do których należą liczne gatunki wspomnianych już pszczół. Niestety, te kluczowe dla rolnictwa owady są zagrożone wyginięciem z powodu zmiany klimatu, pestycydów i utraty siedlisk. Bez zapylaczy produkcja wielu roślin drastycznie spadnie, co doprowadzi nie tylko do wzrostu cen żywności, ale także do jej niedoborów. Globalny kryzys żywnościowy dotknie każdego z nas.

Różnorodność biologiczna to źródło substancji leczniczych. Wiele współczesnych leków przeciwbólowych, antybiotyków czy terapii przeciwnowotworowych powstało w wyniku badań nad związkami chemicznymi pochodzenia roślinnego lub zwierzęcego. W miarę jak gatunki zanikają, tracimy potencjalne źródła nowych terapii. Jeśli ta tendencja się utrzyma, możliwości leczenia wielu chorób mogą się znacznie zmniejszyć.

A co z naszym zdrowiem psychicznym? Spędzanie czasu na łonie przyrody obniża poziom stresu, poprawia nastrój i koncentrację. W miastach, gdzie brakuje zieleni, ludzie są bardziej narażeni na stres i problemy

zdrowotne. To drzewa i inne rośliny pomagają obniżyć temperaturę w miastach, które są coraz bardziej narażone na zjawisko miejskiej wyspy ciepła. Ich mieszkańcom z kolei zagrażają przedwczesny zgon wynikający z połączenia stresu cieplnego i posiadanych schorzeń.

A jak bioróżnorodność wpływa na gospodarkę? Branże takie jak rolnictwo, rybołówstwo i turystyka niemal w całości opierają się na różnorodności biologicznej. Jej zanik może spowodować upadek tych sektorów, prowadząc do kryzysów ekonomicznych. W wielu krajach rozwijających się lokalne społeczności zależą od zasobów naturalnych, takich jak ryby, drewno czy produkty roślinne. Gdy zasoby te znikają, ludzie są zmuszeni do migracji w poszukiwaniu lepszych warunków życia, co prowadzi do napięć i konfliktów.

Zanik różnorodności biologicznej nie jest problemem, który dotyczy jedynie rzadkich gatunków w odległych zakątkach świata. To konkretne zagrożenie, które może wpłynąć na nasze zdrowie, bezpieczeństwo żywnościowe, jakość życia i stabilność gospodarki. Chroniąc różnorodność biologiczną, chronimy siebie i przyszłe pokolenia. Bez niej trudno wyobrazić sobie świat, ale możemy mieć pewność, że będzie on niestabilnym i nieprzyjaznym miejscem do życia – a tego nikt z nas nie chce doświadczyć.

W poszukiwaniu punktu krytycznego

artykuł partnerski



Bartosz Jamróz
Head of Sustainability
Council,
Ikano Bank AB (publ)
S.A. Oddział w Polsce

Czy zmiana klimatu jest szczególnym zjawiskiem?

Czy możemy wykluczyć się z grona osób, których te zmiany dotyczą?

Odpowiedź na oba pytania brzmi: NIE.

Klimat zmienia się od zawsze. Na przestrzeni milionów lat warunki panujące na Ziemi ulegały przemianom. Żyjące w tym czasie istoty, miały czas – często liczony w setkach tysięcy lat – na to, by się do tych zmian zaadaptować. Zmiany zachodzące w ostatnich latach mogą swym tempem zaskoczyć nas wszystkich. Możemy nie mieć wystarczająco dużo czasu, by się do nich dobrze przygotować. Nie wiemy, czy potrafimy żyć w innych warunkach.

David Attenborough, słynny brytyjski przyrodnik, wielokrotnie powtarza, że „kroczymy w kierunku katastrofy”. Zachowujemy się, jak kontrolerzy z elektrowni jądrowej w Czarnobylu, którzy swoimi działaniami doprowadzili do tragedii, wpływającej na życie ludzi przez dziesięciolecia. Dla nas dzisiaj reaktorem jest cała planeta¹.

Naukowcy skupieni wokół sztokholmskiego Centrum Badań nad Odpornością Ziemi (Johan Rockstrom i Will Steffen) w 2009 roku postanowili sprawdzić, jak wielkim obciążeniem dla planety jesteśmy my, ludzie.

Przyjrzeni się systemom, mającym kluczowe znaczenie dla naszej planety i uznali, że mają one dziewięć granic. Zaliczają się do nich²:

- **zmiana klimatu** (stężenie dwutlenku węgla w atmosferze),
- **utrata różnorodności biologicznej** (wskaźnik wymierania – liczba gatunków na milion rocznie),
- **zmiany biogeochemiczne** (azot usuwany z atmosfery, fosfor trafiający do oceanów),
- **zakwaszenie oceanów** (stan nasycenia węgla-nu wapnia w powierzchniowej wodzie morskiej),
- **użytkowanie gruntów** (powierzchnia przekształcona na pola uprawne),
- **woda słodka** (globalna konsumpcja wody),
- **zubożenie warstwy ozonowej** (stężenie ozonu w stratosferze),
- **aerozole atmosferyczne** (ogólne stężenie cząstek stałych w atmosferze),
- **zanieczyszczenie chemiczne** (stężenie substancji toksycznych, tworzyw sztucznych, substancji zaburzających funkcjonowanie układu hormonalnego, metali ciężkich i skażenia radioaktywnego w środowisku).

¹ T. Borejza „Odwołać katastrofę. Rozmowy o klimacie, buncie i przyszłości Polski”; Znak Horyzont, 2023;

² Źródło: Wikipedia



W 2011 roku laureaci nagrody Nobla podpisali w Sztokholmie memorandum, w którym można przeczytać:

„Nauka wskazuje, że przekraczamy granice naszej planety, które przez ostatnie 10 tysięcy lat zapewniały bezpieczeństwo naszej cywilizacji. Przybywa dowodów na to, że presja tworzona przez ludzi zaczyna przyspieszać możliwości adaptacji Ziemi. Ludzie są dziś najważniejszą siłą napędzającą globalną zmianę, wprowadzającą planetę w nową epokę geologiczną – Antropocen. Nie możemy już dłużej wykluczać, że nasze zbiorowe działania doprowadzą do przekroczenia punktów krytycznych, grożących nagłymi i nieodwracalnymi konsekwencjami dla społeczności ludzkich i ekosystemów”.

Nasze zachowanie dziś doskonale opisuje poniższa analogia: „Wyobraź sobie ciężarek zawieszony na gumce. W naturalny sposób znajduje się on na konkretnej wysokości – tej, na której równoważą się działająca w dół siła grawitacji i przeciwdziałająca jej siła sprężystości gumki. Jeśli pociągniesz lekko ciężarek w dół, nic specjalnego się nie wydarzy: będzie znajdował się trochę niżej, a gdy go puścimy przez chwilę będzie poruszał się góra – dół, ale w końcu powróci do swojego pierwotnego położenia – punktu równowagi. Jeśli jednak pociągniesz za ciężarek tak mocno, że doprowadzisz do zerwania gumki, sytuacja

nie powróci już do punktu wyjścia. A gdy wypuścisz ciężarek z ręki – spadnie na ziemię. Moment zerwania gumki to moment, w którym układ przekroczył punkt krytyczny”.³

Dziś, w systemie klimatycznym Ziemi, identyfikujemy wiele zjawisk, które zachowują się podobnie, jak opisany układ z gumką i ciężarkiem.

Obecnie sześć z dziewięciu granic jest przekroczonych. Jeśli nie podejmiemy zdecydowanych działań, kolejne dwie granice przekroczymy w najbliższych latach.

To „najbardziej optymistyczna opowieść współczesnego świata, którą jednak mało kto zna”. Chodzi o dziurę ozonową. Kiedy zorientowano się, że jej pojawienie się, jest wynikiem działania człowieka, zaczęto działać. Nie było to łatwe, bo firmy, które stosowały freony, starały się zablokować zmiany. Próbowano podważyć badania naukowców, pokazywano, jakie straty przyniesie konieczność wdrożenia zmian. Jednak praca naukowców nie poszła na marne i podjęte szybkie, w masowej skali, działania pokazały, że potrafimy współpracować, by uniknąć zagrożenia i rozwiązać problemy. Efekty zmian zobaczyliśmy kilka lat później. Emisje freonu spadły o 90% i jest to wzór dla walczącego ze zmianą klimatu świata⁴.



Obecnie sześć z dziewięciu granic jest przekroczonych. Jeśli nie podejmiemy zdecydowanych działań, kolejne dwie granice przekroczymy w najbliższych latach.

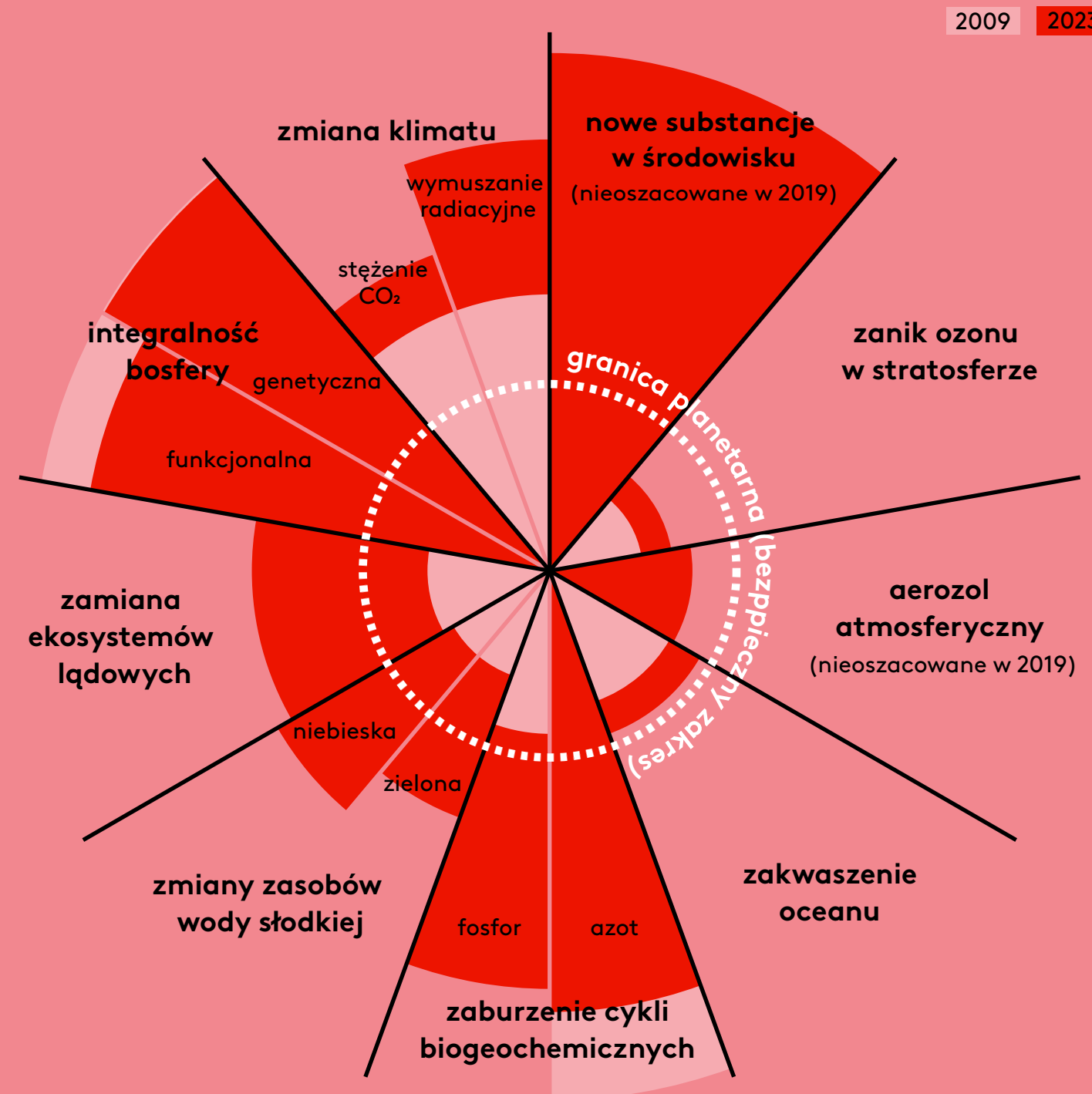
Wspólnymi działaniami i determinacją możemy spowolnić zmianę klimatu i dać nie tylko nam, ale przede wszystkim naszym dzieciom, szansę na życie w lepszym świecie.

³ „Klimatyczne ABC. Interdyscyplinarne podstawy współczesnej wiedzy o zmianie klimatu” Red. Naukowa M. Budziszewska, A. Kardaś, Z. Bohdanowicz; Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2023

⁴ „Najbardziej optymistyczna opowieść współczesnego świata, którą jednak mało kto zna”; Tomasz Brejza [🔗](#)

Granice planetarne Rockströma i stan ich przekroczenia w 2009 oraz 2023 r.

„Nauka wskazuje, że przekraczamy granice naszej planety (...). Przybywa dowodów na to, że presja tworzona przez ludzi zaczyna przyspieszać możliwości adaptacji Ziemi. (...) Nie możemy już dłużej wykluczać, że nasze zbiorowe działania doprowadzą do przekroczenia punktów krytycznych, groźących nagłymi i nieodwracalnymi konsekwencjami dla społeczności ludzkich i ekosystemów”.



Wybrane anomalie klimatyczne w 2023

Materiały przedstawione na tej mapie zostały opracowane na podstawie raportów NOAA o stanie klimatu. Więcej informacji można znaleźć na stronie NOAA [🔗](#)

KANADA

Pożary w całej Kanadzie spaliły ponad 45,7 miliona akrów, bijąc rekord (2,6 razy) pod względem największej liczby spalonych akrów w historii Kanady i Ameryki Północnej. Pożary te spowodowały powszechne pogorszenie jakości powietrza w dużej części Kanady i Stanów Zjednoczonych.

SEZON HURAGANÓW NA PÓŁNOCNO- -WSCHODNIM PACYFIKU

ponadprzeciętna aktywność:
17 burz, w tym 10 huraganów

AMERYKA PÓNOCNA

2023 był dla Ameryki Północnej najcieplejszym rokiem w historii.

GLOBALNE CYKLONY TROPICALNE

Ponadprzeciętna aktywność:
78 burz, w tym 45 huraganów/
cyklonów/tajfunów

ZASIĘG ARKTYCZNEGO LODU MORSKIEGO

Maksymalny i minimalny zasięg lodu morskiego w Arktyce w 2023 r. był trzecim i szóstym najmniejszym w historii.

EUROPA

Europa miała drugi najcieplejszy rok w historii.

AZJA

Azja miała drugi najcieplejszy rok w historii.

SEZON TAJFUNÓW NA PÓŁNOCNO-ZACHODNIM PACYFIKU

ponadprzeciętna aktywność:
17 sztormów, w tym 12 tajfunów

CYKLON TROPICALNY MOCHA

Cyklon Mocha był pierwszym nazwanym sztormem na północnym Oceanie Indyjskim w 2023 r. i 14 maja uderzył w Mjanmę (Birmę) jako cyklon kategorii 4.

SUPERTAJFUN MAWAR

Supertajfun Mawar przeszedł w odległości 160 km od Guam na zachodnim Pacyfiku 24 maja jako burza kategorii 4. Mawar spowodował obfite opady deszczu i rozległe przerwy w dostawie prądu na Guam.

HAWAJE

8 sierpnia wiatry wywołane przez huragan Dora nasiliły pożar na wyspie Maui na Hawajach, który zniszczył historyczne miasto Lahaina i stał się najbardziej śmiertelnym pożarem w USA od ponad wieku.

HURAGAN OTIS

W dniu 25 października huragan Otis wylądował jako huragan kategorii 5 w pobliżu Acapulco na południowym wybrzeżu Pacyfiku w Meksyku, zwiększając prędkość wiatru o 185 kilometrów na godzinę w ciągu 24 godzin i powodując katastrofalne szkody w mieście liczącym prawie milion mieszkańców.

KALIFORNIA

W styczniu 2023 r. Kalifornię nawiedziło 9 rzek atmosferycznych, które przyniosły łącznie 121 bilionów litrów deszczu i śniegu.

SEZON HURAGANÓW NA ATLANTYKU

Ponadprzeciętna aktywność: 20 burz, w tym 7 huraganów

AFRYKA

2023 był dla Afryki najcieplejszym rokiem w historii.

SEZON CYKLONÓW NA OCEANIE POŁUDNIOWOINDYJSKIM*

ponadprzeciętna aktywność:
78 burz, w tym 45 huraganów/
cyklonów/tajfunów

OCEANIA

W Oceanii odnotowano 10. najcieplejszy rok w historii.

SEZON CYKLONÓW W AUSTRALII*

ponadprzeciętna aktywność: 9 burz, w tym 5 cyklonów

SEZON CYKLONÓW NA POŁUDNIOWO-ZACHODNIM PACYFIKU*

Aktywność poniżej średniej: 6 burz, w tym 3 cyklony

GLOBALNY OCEAN

Przez dziewięć kolejnych miesięcy (od kwietnia do grudnia) globalne temperatury powierzchni oceanów były rekordowo ciepłe.

ZASIĘG ANTARKTYCZNEGO LODU MORSKIEGO

Antarktyda odnotowała rekordowo niski roczny maksymalny i minimalny zasięg lodu morskiego w 2023 r.

* sezon cyklonów wystąpił pomiędzy czerwcem 2022 a lipcem 2023

Wywiad



Lejb Fogelman. Amerykanin, Polak i Żyd. Prawnik, historyk i filozof, który swoje wykształcenie zdobywał od Nowego Jorku, Cambridge, przez Warszawę, Paryż, po Moskwę. W następstwie wydarzeń Marca 1968 był zmuszony wyemigrować do Stanów Zjednoczonych, dziś znów można go spotkać w Warszawie. Jest partnerem w jednej z największych kancelarii prawnych na świecie, bierze udział w największych fuzjach oraz przejęciach w polskim biznesie.

Z Lejbem Fogelmanem spotykam się w jego kancelarii, na 33. piętrze najwyższego budynku Unii Europejskiej. Daleko w dole Warszawa zajęta swoim codziennym dniem. Samochody przesuwają się w te i z powrotem, a maleńkie kropki Warszawiaków próbują znaleźć schronienie przed palącym słońcem. Podczas rozmowy perspektywa staje się jeszcze szersza.

Potrzeba nam rewolucji na miarę „zera”

„Zmiana klimatu wynika w dużej mierze z nas samych – jest antropogeniczna, czyli spowodowana przez człowieka. Nie mamy do czynienia z jakimś gigantycznym wybuchem wulkanu, meteorem czy inną katastrofą, ale z działalnością ludzi. Dopóki człowiek nie zmieni swojego zachowania, będzie tę katastrofę napędzał”

**z Lejbem Fogelmanem rozmawia
Mateusz Galica.**



To jak, poradzimy sobie z tą zmianą klimatu?

Nie jestem pewien. Zmiana klimatu wynika w dużej mierze z nas samych – jest antropogeniczna, czyli spowodowana przez człowieka. Nie mamy do czynienia z jakimś gigantycznym wybuchem wulkanu, meteorem czy inną katastrofą, ale z działalnością ludzi. Dopóki człowiek nie zmieni swojego zachowania, będzie tę katastrofę napędzał.

Sprawa jest prosta. Gospodarki są nastawione na konsumpcję. Konsumujemy – nie wiem – dziesięć, dwadzieścia więcej razy niż potrzebujemy. Proszę zajrzeć do swojej garderoby. Ja sam mam dziesięć par spodni, a wystarczyłyby mi dwie – jedna na lato, jedna na zimę. Proszę pomyśleć, ile energii zżera klimatyzacja w tym budynku. Jemy, używamy i produkujemy znacznie więcej, niż potrzebujemy, ale sęk w tym, że gospodarka zależy od konsumpcji. W związku z tym mamy podstawowy dylemat: albo ograniczymy konsumpcję i gospodarka padnie, albo utrzymamy status quo. Dlatego to takie trudne.

Jest jeszcze jeden problem. Dwie trzecie miliarda ludzi na świecie żyje bez prądu. I tu rodzi się kolejny dylemat moralny – czy powinniśmy dać tym ludziom ten prąd i ryzykować przyspieszenie katastrofy klimatycznej, czy wykorzystywać ich do wydobywania kobaltu i innych pierwiastków do naszych samochodów elektrycznych i różnych ekologicznych innowacji, które pozwalają nam czuć się lepiej?

Jak na razie konsumujemy coraz więcej, eksploatując przy okazji np. biedne kraje Afryki. Ich bonzowie mają z tego układu korzyść, ale tylko oni. Nie powstają szkoły, przedszkola, nie podnosi się jakość życia ludzi, nie powstają społeczeństwa obywatelskie.

Czyli nie warto się starać? Nie warto robić wszystkiego, żeby chociaż zrealizować uzgodnione przez 195 krajów postanowienia porozumienia paryskiego?

Tego nie powiedziałem. Oczywiście, że warto się starać. Nauka o klimacie – tak myślę – nie jest nauką całkiem ścisłą. W swoim przemówieniu noblowskim Olga Tokarczuk mówiła o tym, jak biali ludzie najechali Amerykę, przywieźli ospę, syfilis, wymordowali rdzennych mieszkańców. Wymarło 90% populacji. Lasy zarosły pola i efektem była mała epoka lodowcowa. Regenerujące się rośliny pochłonęły mnóstwo dwutlenku węgla i osłabiły efekt cieplarniany. Nastąpił ciąg nieprzewidzianych zbiegów okoliczności, które wówczas zmieniły na jakiś czas klimat. Może nie wszystko jeszcze wiemy?

Problem w tym, że póki co, nie umiemy się zatrzymać. Są dwa spojrzenia na świat. Grecy wymyślili tragedię, w której robimy dobre rzeczy, ale źle kończymy. Żydzi natomiast wymyślili pojęcie sprawiedliwości, w którym jeśli dobrze się zachowujemy, powinniśmy być potraktowani sprawiedliwie. Nie wiem, w którym z tych dwóch paradygmatów znajdziemy się, walcząc ze zmianą klimatu, ale ja widzę to bardziej tragicznie.

Jak ta tragedia może się skończyć?

Paradoksalnie, Polska może coś na tym nieszczęściu zyskać – takie szczęście w nieszczęściu. Dlaczego? Mamy w Polsce totalną katastrofę demograficzną. Proszę spojrzeć, ile dzieci rodzi się dzisiaj, a ilu mamy czterdziesto- i pięćdziesięciolatków. Teraz proszę sobie wyobrazić sytuację za 20 lat – ilu będzie młodych ludzi, a ilu emerytów. Od II wojny światowej cały Zachód przyjął – lepiej lub gorzej – model państwa opiekuńczego. Obywatele stali się niesamodzielnymi „dziećmi” państwa, które się nimi opiekuje. To działa, dopóki młodzi mogą pracować na starszych, a przecież przepływ pieniędzy dzieje się tu i teraz. No, może Norwegia ma zapasy finansowe, ale w innych krajach te przepływy środków mają miejsce w czasie rzeczywistym, tzw. pay as you go. Tak drastyczne starzenie się społeczeństwa może doprowadzić do kryzysu państwa opiekuńczego, a to z kolei – do kryzysu demokracji.

Dlatego właśnie zmiana klimatu może być paradoksalnie trochę mniej groźna (choć dalej groźna) dla krajów północy, w tym dla Polski. W krajach południowej Europy sytuacja stanie się już tak nieznosna, że ich – wykształceni przecież – obywatele zaczną uciekać na północ, bo nad Bałtykiem znajdą swoje nowe Morze Śródziemne. Zwłaszcza że północ dysponuje źródłami energii – mamy wiatr, wkrótce będziemy mieli energię jądrową, a Morze Północne stanie się ogromnym źródłem energii z wiatru. Północ ma też gaz i ropę. Niemcy zatrzymali swoją energetykę



jądrową, bo wydawało im się, że będą mogli korzystać z rosyjskiego gazu. Francuzi wprowadzili ją mając, ale tracą kontrolę nad Afryką – stracili np. na rzecz islamistów Mali, przez które przechodzi ważny afrykański rurociąg. Do krajów południa natomiast zacznie uciekać coraz więcej migrantów z Afryki. Ci bogatsi uciekną może do Saint-Tropez, ale ci biedniejsi nie będą mieli wyboru, a będzie ich dużo. Już dzisiaj wiadać, że Schengen jest w stanie kryzysu. Europa może się znów podzielić przez partykularne interesy.

Czyli katastrofa klimatyczna w Europie – oprócz gwałtownych ulew i susz – będzie miała twarz migracji?

Niech Pan spojrzy na liczby. Dwieście lat temu Europa liczyła 200 mln ludzi, a Afryka Sachelska niecałe 90 mln. Dziś w Europie żyje około 400 mln, a w Afryce Sachelskiej – 1 mld. Nasze społeczeństwa się starzeją. Garstka młodych ludzi będzie pracować na emerytów, a tam 80% populacji jest poniżej 30. roku życia! Tu jest bogactwo, samochody, rozrywki i pornografia, które tam oglądają w swoich telefonach i zaczynają marzyć. Tam nie ma starszych ludzi, którzy mogliby przekazać młodym wartości. Są młodzi, którzy zaczęli uciekać do lepszego świata, zwłaszcza jeśli zrobi się jeszcze goręcej.

Z migracją mamy jeszcze jeden problem. W Europie nie wypracowaliśmy skutecznego modelu asymilacji migrantów. Zamiast tego tworzymy getta i nie przekazujemy przybyszom naszych wartości. Jeśli

przychodzę do Pana do domu, szanuję jego zasady. A polityka migracyjna Europy opiera się na tworzeniu gett zamiast promowaniu edukacji i asymilacji. Europa nie każe zdawać obywatelskiego egzaminu. W ten sposób krzywdzi migrantów, bo z jednej strony zabiera im szansę, a z drugiej strony oddziela się od nich i zaczyna się ich bać. Wiedeń czy Nowy Jork pokazały kiedyś, że kultury wieloetniczne mogą dać niesamowity wybuch kreatywności. Trzeba jednak żyć razem we wspólnym systemie wartości, a nie oddzielać się murem getta. Dawać szansę ludziom. W Wielkiej Brytanii o Polakach też mówiono, że to obcy, pamięta Pan? Skoro Polak czuł się tam obco, to jak czuje się Mauretańczyk we Włoszech?

Sęk w tym, że na migrację pomysł mają tylko partie prawicowe, faszyzujące. Mówią: oddzielać się, nie wpuszczać, strzelać. Partie lewicowe i liberalne nie mają pomysłu, co z tym zrobić. Jeszcze raz mówię: państwa północy mogą nie oprzeć się pokusie i oddzielić się od południa, bo zaczynają rozumieć, że przez lata wpuszczaliśmy i wpuszczamy do siebie ludzi bez asymilowania ich. Niesie to ze sobą groźne konsekwencje.

Czy widzi Pan jakąś siłę lub zjawisko, które ma potencjał odwrócenia biegu spraw?

W porządku, możemy starać się używać mniej plastiku, oszczędzać wodę, mniej jeździć samochodem. Możemy wiele, dopóki nie zakłócimy procesów podstawowych. A procesy podstawowe to rozwój

i konsumpcja. Jeśli zatrzymamy konsumpcję, osłabnie państwo opiekuńcze, a następnego dnia także demokracja. Do tego dochodzi upadek autorytetów, punktów odniesienia. Pozostają tylko media społecznościowe, w których nie ma już pewności, co jest prawdą, a co mitem, które źródło jest prawdziwe. Systemy edukacyjne także nie nadążają za światem.

Ani isierki nadziei?

Obserwuję historię i procesy, ale nie podejmę się prognozowania przyszłości. Widzę, w jakim kierunku płynie ten ciężki okręt, i wiem, że nawet jeśli zdecydujemy się na manewr, ten kierunek jeszcze przez długi czas będzie utrzymany.

Z drugiej strony nigdy nie wiemy, kiedy wydarzy się coś przełomowego. Taka rzecz zdarzyła się w średniowieczu, kiedy w XII wieku zapożyczyliśmy od Arabów liczbę „zero”, a z nim matematykę arabską i system dziesiętkowy. Można było na nowo wszystko policzyć, rozwinąć matematykę, fizykę i inne nauki. Drugim takim odkryciem było pojęcie czasu i jego mierzenie. Wcześniej mieliśmy tylko pory dnia, nic więcej. To są te prawdziwe rewolucje i odkrycia, o których tak niewiele się mówi.

Kiedyś nie było matematyki czy fizyki, jaką dzisiaj mamy, ale ktoś wymyślił owo kółko – „zero”, które odmieniło losy ludzkości i Ziemi. Wydaje się, że potrzeba nam rewolucji na miarę „zera”.



Sorry, taki

mamy klimat



**Świadomość i postawy Polaków
wobec katastrofy klimatycznej**

Dość już tego gadania o klimacie!

Polacy uczą się żyć z katastrofą klimatyczną.

Od 2019 roku Polacy konsekwentnie wskazywali zmianę klimatu i zanieczyszczenie środowiska jako jedno z najważniejszych zagrożeń dla świata, w którym żyjemy. Wyżej na tym niechlubnym podium były tylko wojny i konflikty zbrojne. Gdy wojna rzeczywiście się wydarzyła tuż u naszych granic, strach przed nią tylko się wzmógł i wciąż rośnie.

Dla Ziemi w tym roku nie mamy jednak dobrych wiadomości. W ocenach respondentów waga zagrożeń klimatycznych spadła, i to istotnie. Jak widać, dotychczasowa narracja polityków, firm i mediów wokół katastrofy klimatycznej, zamiast wywołać mobilizację, spowodowała efekt przyzwyczajenia, oswojenia. Niewykluczone także, że wzrost obaw związanych z wojną przesłania inne, bardziej długoterminowe zagrożenia.

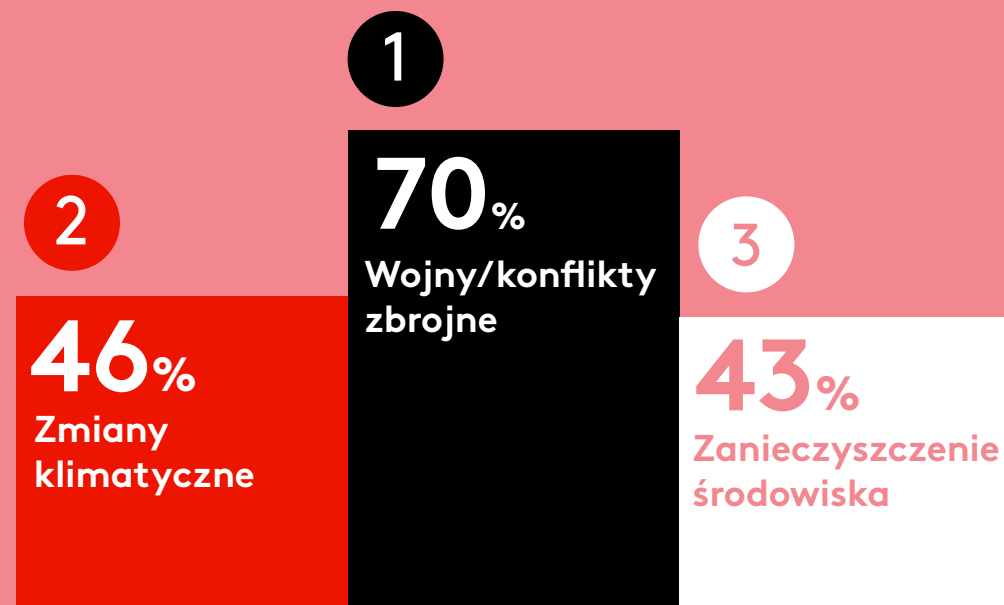
Na uwagę zasługuje także prawie dwukrotny wzrost obaw związanych z masowymi migracjami ludności oraz – także prawie dwukrotny – wzrost obaw przed cyberprzestępczością.

Eksperti klimatyczni od dawna ostrzegają, że migracje mogą być jednym z głównych następstw globalnego ocieplenia (sic!). W naszym badaniu spadek obaw związanych ze zmianą klimatu, a wzrost obaw o migracje sugeruje, że przeciętny Kowalski niekoniecznie łączy migracje ze zmianą klimatu.

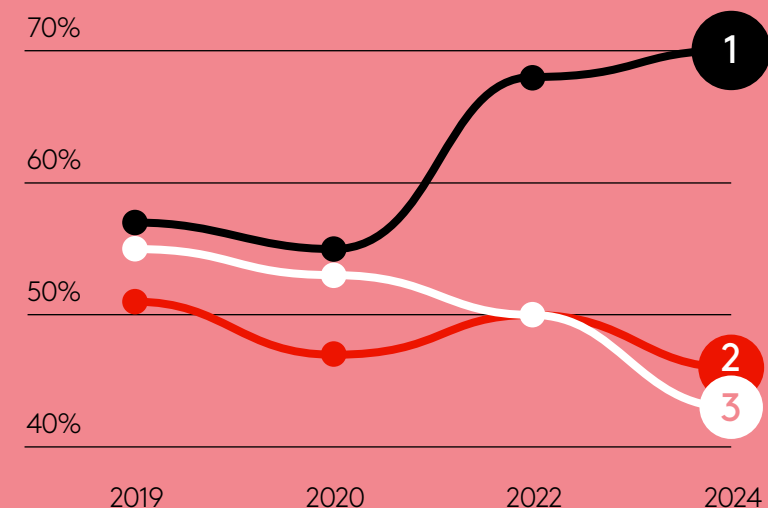
Przeczytaj wywiad
z Lejbem Vogelmannem
o możliwych skutkach
zmiany klimatu w Polsce.



Obawy Polaków w 2024 r.

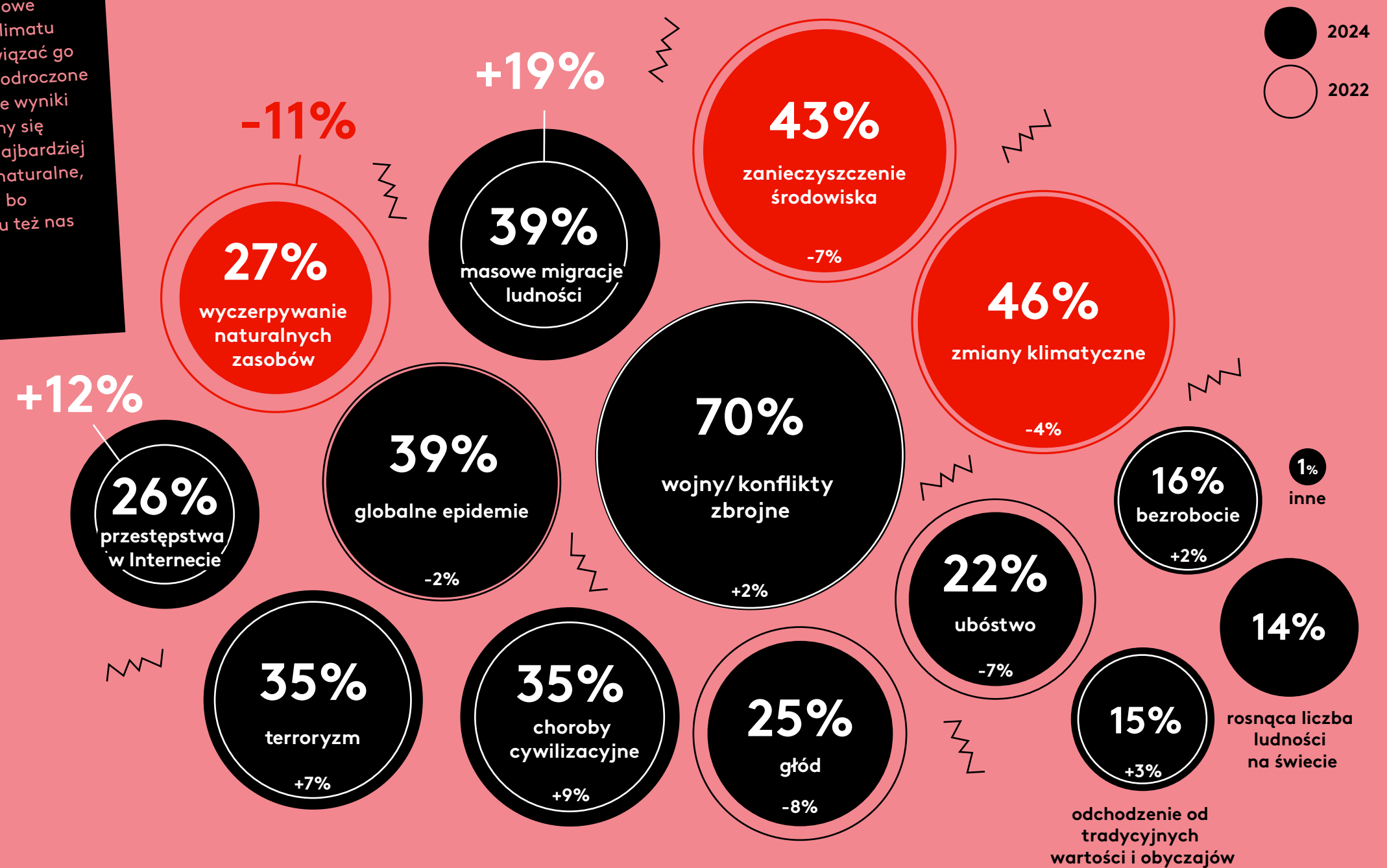


zmiany w czasie



Lista zjawisk, o które możemy się martwić ciągle rośnie. Konsekwencji wielu z nich doświadczamy natychmiast, reakcja skutek-przyczyna dzieje się przed naszymi oczami (np. wojny i masowe migracje). Z kolei wpływ zmian klimatu jest odczuwalny, ale trudniej powiązać go z przyczynami, konsekwencje są odroczone w czasie. Dlatego nie dziwią mnie wyniki z tej edycji Ziemiań – przejmujemy się najbardziej tym, co wydaje się najbardziej bezpośrednim zagrożeniem. To naturalne, ale jednocześnie niebezpieczne, bo drastyczne skutki zmian klimatu też nas dotkną, tylko będą odroczone.

Agnieszka Wilke-Trochymiak,
Senior UX researcher, Allegro



Q2. ŚWIADOMOŚĆ ZJAWISK (OGÓLNIE)

Które z poniższych zjawisk, jeśli którekolwiek, uważasz za największe zagrożenia dla świata, w którym żyjemy?

Nie ma co już tak bić na alarm... Jakoś się żyje.

Mobilizacja do ratowania Ziemi spada.

W 2019 roku, w czasie największej aktywności Młodzieżowych Strajków Klimatycznych, ogłosiliśmy w „Ziemianach” wynik, który błyskawicznie zaczął być cytowany przez dziesiątki stacji telewizyjnych, radiowych i portali: 71% Polaków twierdzi, że „stan, w jakim znalazła się Ziemia, jest poważny i wymaga natychmiastowych działań”. Rok później, już po półrocznej walce z pandemią COVID-19, ten wskaźnik podskoczył aż do 78%!

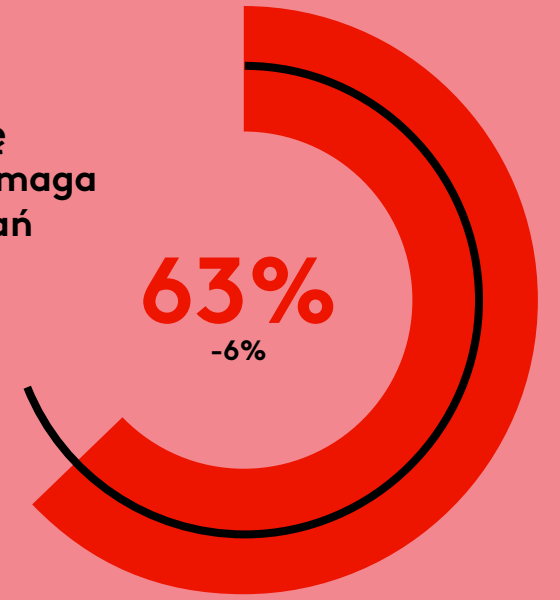
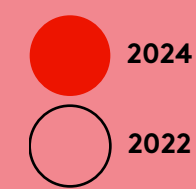
Wydawało się wówczas, że niezależnie od kryzysów, które przesłaniają nam długoterminową perspektywę, jako społeczeństwo dostrzegamy coraz wyraźniej zagrożenie związane z dewastacyjnym wpływem człowieka na środowisko naturalne. Nic bardziej mylnego. Kolejne fale badania „Ziemianie Atakują!” obnażyły zjawisko odwrotne. Emocje społeczne sprzed czterech-pięciu lat można by porównać do strachu przed chorobą, która nam grozi w związku ze złym stylem życia. Emocje dzisiejsze to już bardziej świadomość, że choroba nadeszła i trzeba jakoś z nią żyć.

Co jeszcze smutnego wylania się w tym obrazie? To już druga edycja „Ziemian”, która wskazuje na trend zwiększającej się obojętności młodszych Polak i Polaków. Tylko 57% badanych w grupie 18–35 lat uważa, że stan Ziemi jest poważny i trzeba działać. Niższe wyniki obserwujemy także u osób z niższym wykształceniem.

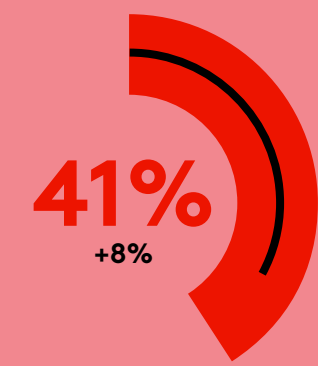
Obrazu społecznej bierności w radzeniu sobie z katastrofą klimatyczną nie łagodzą odpowiedzi na inne pytania. Polacy – szczególnie na terenach wiejskich – coraz częściej uważają, że za technologiami ekologicznymi stoi interes wielkich koncernów, zaś coraz rzadziej chcą dawać rządowi mandat na wprowadzanie ograniczeń, które złagodzą skutki zmiany klimatu. W gronie ekspertów i patronów „Ziemian” zgodziliśmy się, że tak radykalna zmiana postaw może wynikać z protestów rolników, którzy – jak się okazało – stali się autorami pierwszej publicznej dyskusji na temat sensowności Europejskiego Zielonego Ładu.

Jaka część Polaków twierdzi, że...

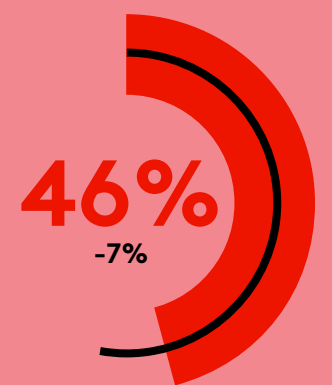
Stan, w jakim znalazła się Ziemia jest poważny i wymaga natychmiastowych działań



Za technologiami ekologicznymi (np. samochody elektryczne, panele słoneczne, wiatraki) stoi interes wielkich koncernów...



Wprowadzenie przez rządy ograniczeń, które dotkną nas wszystkich, jest konieczne dla złagodzenia skutków zmiany klimatu.



Q12: Poniżej zobaczysz inne stwierdzenia, które inne osoby wypowiedziały na temat środowiska naturalnego. Na ile zgadzasz się z każdym z nich?
Top 2 boxes – Zdecydowanie się zgadzam i raczej się zgadzam

Przeczytaj artykuł
Zuzanny Szybisty
o rolniczych protestach
i Zielonym Ładzie.

Czy są z nami młodzi?



Julia Kaffka
OFF school

Gdy pożary trawią kolejne tereny, młodzi ludzie coraz częściej mówią: „zmieniamy system, a nie klimat”. Aktywiści Ostatniego Pokolenia, stosując radykalniejsze działania, spotykają się z krytyką i łatką „czarnych charakterów”. Czy jednak to oni są prawdziwym wrogiem? A może jest nim wielki biznes, blokujący sensowne regulacje klimatyczne? W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie „czy młodzi są z nami?”, warto zapytać: „czy my jesteśmy z młodymi?”.

Dubaj, grudzień 2023. Aktywiści z całego świata okrzykują szczyt klimatyczny COP28 szczytem absurdu. Śledząc jego przebieg, ciężko było mieć w sobie nadzieję, co do lepszej przyszłości. COP28 przewodził dyrektor koncernu paliwowego, a gospodarzem były Zjednoczone Emiraty Arabskie¹ – jeden z największych producentów ropy i gazu na świecie – wykorzystujące szczyt do potajemnego zawiązywania układów paliwowych. Równocześnie, 1 na 30 osób na COP28 była lobbystą paliwowym. Niejeden z nich pełnił rolę negocjatora, mając bezpośredni wpływ na kształt porozumienia. Lobbystów było więcej niż delegatów z 10 krajów najbardziej narażonych na skutki zmiany klimatu².

Swój pobyt na szczycie klimatycznym Kinga Kordowska (18 l.) z okolic Wyszkowa wspomina tak: „Najtrudniejsza była dla mnie świadomość, że w promieniu kilometra ode mnie są ludzie, którzy mają

rozwiązania kryzysów na stole oraz dostateczną władzę, żeby po nie sięgnąć, ale tego nie robią, bo zamiast myśleć o bezpiecznej przyszłości dla każdego, myślą przede wszystkim o zawartości własnych kieszeni. Nie straciłam motywacji do działania tylko dzięki temu, że otaczali mnie inni aktywiści, którzy wierzyli w to, że zmiana jest możliwa i robili wszystko, co mogli, żeby o nią walczyć”. Kinga była częścią grupy, która podczas szczytu m.in. kampaniowała, organizowała protesty i patrzyła decydentom na ręce.

Co czują młode osoby, które nie obracają się w aktywistycznym środowisku, a między przeglądaniem TikToka i odpisywaniem znajomym czytają nagłówki o tym, że nasza cywilizacja zmierza ku katastrofie? Z raportu „Ziemia atakuje” z 2022 roku dowiedzieliśmy się, że tylko niewielki odsetek młodych osób ma ochotę przyłączyć się do walki o lepsze jutro. To jak to jest z tymi młodymi – angażują się czy nie?

¹ Zjednoczone Emiraty Arabskie wykorzystujące szczyt do potajemnego zawiązywania układów paliwowych. Carbon Brief: „COP28: Key outcomes agreed at the UN climate talks in Dubai” [\[link\]](#)

² The Guardian: „Record number of fossil fuel lobbyists get access to Cop28 climate talks” [\[link\]](#)

„Nie dziwię się, że ludzie nie włączają się chętnie w działania na rzecz klimatu. Przecież aktywiści klimatyczni są bardzo regularnie mieszeni z błotem. Kiedy młodzi ludzie domagają się od polityków zmian – źle. Kiedy siedzą cicho – też źle. Jesteśmy albo roszczeniowymi gówniarzami, albo leniwymi nierobami”

Michał Grzywa (19 l.) z Łańcuta

„Dodatkowo, ten typ aktywizmu jest trudny. To ciągłe balansowanie między poczuciem, że ma się wpływ, a z drugiej strony, że nasze działania nic nie dają. Wszystko przez to, że kryzysu klimatycznego nie da się rozwiązać bez przebudowy systemu, a odpowiedzialność za rozwiązywanie tego problemu zrzuca się na zwykłych obywateli, zamiast na tych, którzy mają realną władzę i środki, by coś zmienić. Już w szkole uczymy się, że warto segregować śmieci, oszczędzać wodę, kupować produkty fair-trade i tak dalej. Kiedy ktoś próbuje żyć ekologicznie, ale widzi, że do niczego to nie prowadzi w skali długoterminowej – bo dane wskazują na to, że jest coraz gorzej – to ciężko patrzeć w przyszłość z optymizmem, czy mieć motywację do działania. A nawet jeśli ktoś tę energię ma, to musi sobie odpowiedzieć na szereg niełatwych pytań. Co mam robić, żeby to miało sens? Z kim? Gdzie? Jak? Nie wspominając już o tym, co może pojawić się potem – depresji klimatycznej czy wypaleniu aktywistycznym...”

Maja Włodarczyk (22 l.) z Poznania

Przyjrzyjmy się plastikowi w oceanach. Medialne kampanie zachęcają nas do zrezygnowania z plastikowych słomek i siatek, podczas gdy za większość oceanicznego plastiku odpowiada rybołówstwo. Do tego dochodzą wycieki ze składowisk i fabryk, których właściciele nie chcą płacić za odpowiednie zabezpieczenia. Ale o tym już się nie mówi. W końcu łatwiej wzbudzać w nas wyrzuty sumienia, bo wzięliśmy foliówkę w sklepie. To trochę tak, jakby w czasie pożaru lasu strażacy, zamiast gasić ogień, kazali nam nie rzucać niedopałków na ziemię. Ważne? Pewnie tak. Wystarczające? Ani trochę.

Kiedy prawdziwe pożary pożerają kolejne połacie ziemi, niektórzy młodzi ludzie mówią: „zmieniamy system, a nie klimat”. Gdy robią to w sposób bardziej radykalny, tak jak aktywiści Ostatniego Pokolenia, to dyskurs publiczny przykleja im łatkę czarnych charakterów. Pytanie brzmi, czy rzeczywiście nimi są? Czy prawdziwym antagonistą nie jest przypadkiem blokujący sensowne regulacje wielki biznes, przeciwko któremu protestują – mniej lub bardziej skutecznie – aktywiści? Szukając odpowiedzi na pytanie, „czy są z nami młodzi?” warto więc się zapytać – „czy my jesteśmy z młodymi?”.

Codzienne obowiązki vs. globalne problemy

czyli jaką postawę przyjmują młodzi ludzie
wobec zmiany klimatu



Oliwia Grochowska
Młodszy Mag
Zielonych Zmian,
Lata Dwudzieste

Pokolenie Z zмага się z unikalnymi wyzwaniami, balansując między codziennymi obowiązkami a globalnymi problemami, takimi jak zmiana klimatu. Jak młodzi ludzie mogą zaangażować się w walkę o lepszą przyszłość, gdy rzeczywistość zdaje się ich przytłaczać?

Współczesne pokolenie Z, wychowane w dobie globalizacji i mediów społecznościowych, staje przed niełatwym dylematem: jak odnaleźć się w świecie, który coraz bardziej potrzebuje zaangażowania w walkę ze zmianą klimatu, podczas gdy codzienne wyzwania zdają się ich przytłaczać?

Samorządy, instytucje państwowe i firmy coraz częściej uwzględniają w swoich strategiach komunikacyjnych tematy dotyczące zmiany nawyków oraz uświadamiają młodych ludzi o stanie środowiska. Pomimo podejmowania tego typu działań, problemem¹ jest brak większego zaangażowania ze strony odbiorców komunikatów. Z jednej strony młodzi aktywiści

klimatyczni, na czele z Gretą Thunberg, odważnie zabierają głos w sprawie ochrony środowiska. Z drugiej natomiast wielu przedstawicieli tego pokolenia wyraża dystans i zmęczenie tematem². Może istnieje inny sposób na przekonanie młodych dorosłych, że bycie „eko” jest korzystne i że segregacja odpadów może być „cool”?

Aby skutecznie dotrzeć do młodego pokolenia, należy mówić ich językiem, a żeby to zrobić, trzeba wejść w ich świat i zrozumieć, czym się kierują.

Analizując postawę młodych wobec ekologii, nie można pominąć faktu, że są oni zalewani informacjami

z każdej strony – od porad na temat ekologicznych wakacji, przez wybór roweru zamiast samochodu, po setki sposobów na bycie bardziej „eko”. Nadmiar takich komunikatów prowadzi do przeciążenia informacyjnego, co może wywoływać różne reakcje – od zmęczenia po odcięcie się od tematu. Aż 27% młodych (18–24 lat) deklaruje, że nie czuje się odpowiedzialna za katastrofę ekologiczną, pozostawiając walkę o przyszłość innym³.

Jedną z popularnych tez jest ta, że niskie zaangażowanie pokolenia Z w kwestie klimatyczne wynika z rozczarowania niespełnionymi obietnicami lepszego życia, o jakie walczyli ich rodzice.



¹ „Ziemiańskie Atakują!” 2022, ziemianieatakuja.pl

² „Generacja Z. Rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalań stereotypów”, Mediahub, 2022

³ „Co młodzi mówią o zmianach klimatu?”, #KlimatNaZmiany, 2021

Drugą tezę, która nie została do tej pory zauważona – a jeżeli została, nie przeprowadzono analizy, która by ją jednoznacznie odrzuciła, bądź potwierdziła – jest bunt przeciwko „systemowej” zmianie klimatu. Warto zwrócić uwagę na to, że w porównaniu do swoich poprzedników, generacja Z ma często bliższe i oparte na współpracy relacje z rodzicami, którzy nie mówią im, w jaki sposób powinni żyć⁴. Kto więc to robi? W dzisiejszych czasach wiele nakazów i zakazów płynie z systemu, a wśród młodych ludzi z pokolenia Z rośnie poczucie rozczarowania i nieufności wobec rządów, szczególnie w Polsce.

TikTok, jedna z najpopularniejszych platform społecznościowych (w 2024 roku przyciągnął w naszym kraju 13,58 mln użytkowników, każdego średnio na 18 godzin, 49 minut i 7 sekund⁵), stał się areną dyskusji i działań na rzecz środowiska. Młodzi za pośrednictwem krótkich filmików przekazują swoją postawę wobec zmiany klimatu: z jednej strony edukują i motywują siebie nawzajem, z drugiej natomiast krytykują działania ekologiczne i wyśmiewają osoby zaangażowane w prośrodowiskowe akcje.

Po spędzeniu na TikToku około 70 godzin, obejrzeniu ponad 1 tys. filmików, zeskrinowaniu więcej niż 200 komentarzy, zapisałam 143 nagrania, w których znaleźć można przykładowe zachowania i opinie Gen Z, przedstawiające nowe/stare formy młodzieżowego buntu i ich relacji ze środowiskiem.

Bunt młodych przejawia się na trzy sposoby: poprzez krzyk, dyskusję i milczenie. Do pierwszej grupy zaliczamy aktywistów, którzy wychodzą na ulice i wyraźnie domagają się zmiany postępowania. Nic bardziej mylnego, że jest to najliczniejsza z grup. Według danych pochodzących z Młodzieżowego Strajku Klimatycznego i Extinction Rebellion jest to zaledwie

1,5% wszystkich osób między 18 a 24 r.ż. W ostatniej grupie – milczących – są osoby, które nie chcą rozmawiać o środowisku, a wręcz jego tematu unikają (pozostają więc poza możliwościami badawczymi). Grupa środkowa – dyskutująca – została podzielona na podgrupy.



⁴ „Generacja Z. Rzeczywistość młodych w kontrze do utrwalonych stereotypów”, Mediahub, 2022

⁵ Badania Mediapanel opracowane przez wirtualnemedial.pl; 2024

Rodzaje dyskutujących 1 „Mam wywalone i żyję”

Pierwszą z nich idealnie opisuje hasło: „**Mam wywalone i żyję**”. To osoby, które są pewne swojego zdania w każdym temacie i wiedzą, że nic nie muszą. Często są mądrzejsi niż specjaliści, którzy zresztą „robią więcej szkody niż pożytku”. To również młodzi, którzy „wiedzą, że trzeba chronić klimat, ale wiedzą też, że życie jest jedno i szkoda je zmarnować”. Poza tym „co mogą zrobić, jak klimat się zmienia, przecież nie są bogami”.

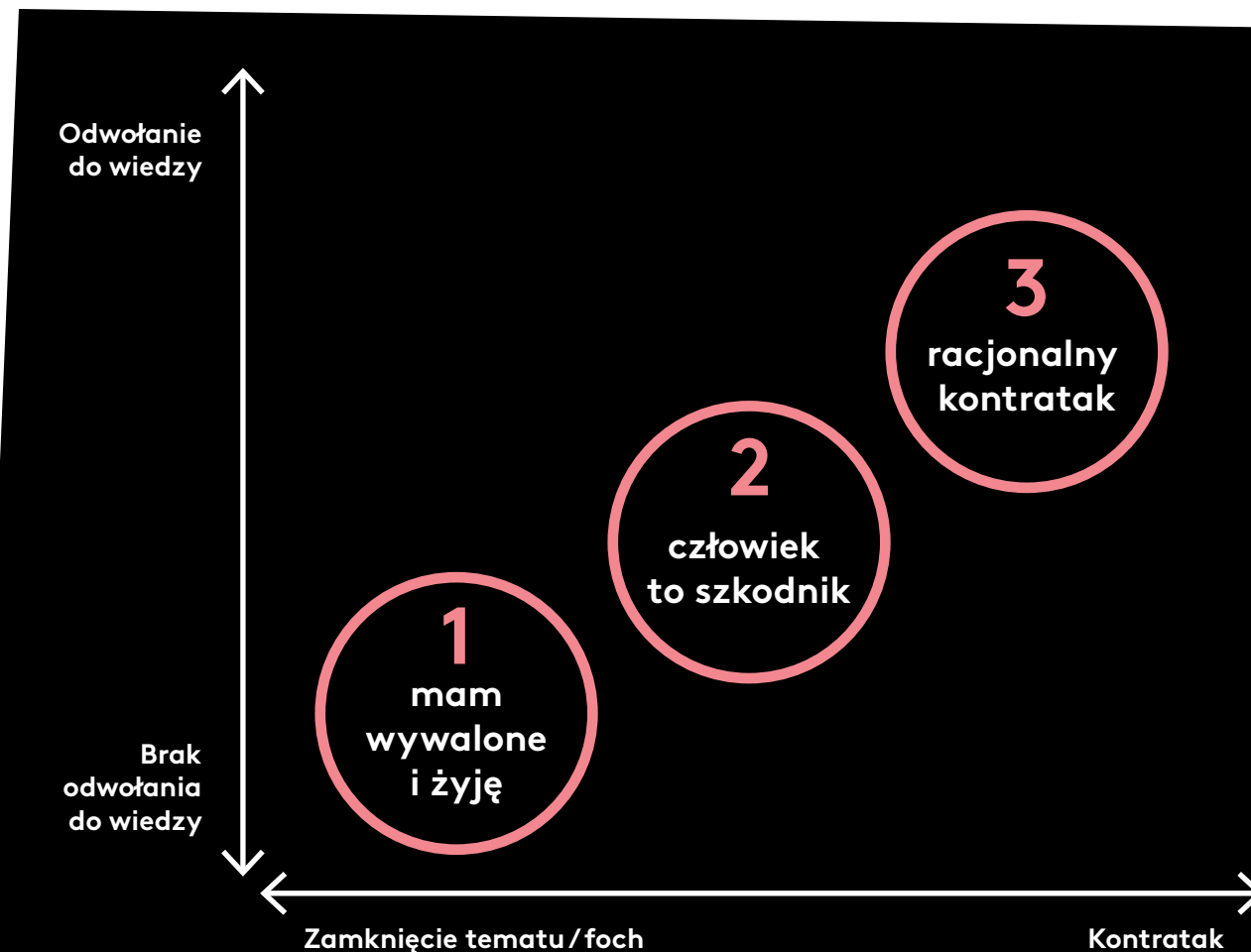
2 „człowiek to szkodnik”

Kolejna grupa uważa, że **człowiek to szkodnik** i ludzkość powinna wyginąć, w końcu „nie szanuje tego, co ma, ludzie to zaraza, którą trzeba wytępić”. Znajdują się w niej również osoby, które są „wkurwione, bezsilne i pełne żalu, w końcu robią, co mogą, a to i tak za mało”. „Jak tu coś planować, kiedy dookoła same katastrofy?”.

3 „Racjonalny kontratak”

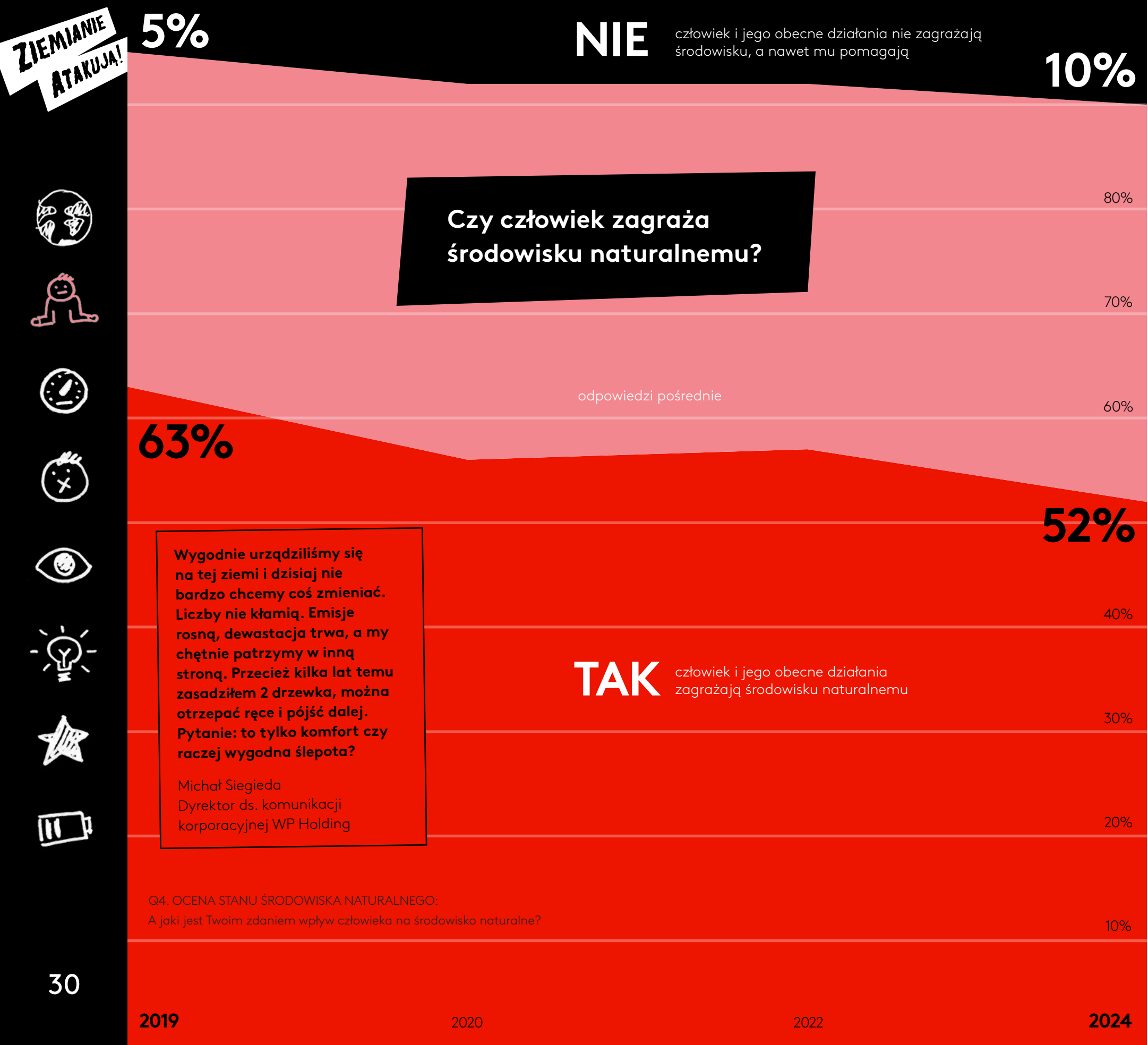
Naprzeciw nim wychodzą ci, którzy uważają, że „to ma raczej na celu nastraszenie wszystkich, żeby zaczęli się bać i dbać o Ziemię”. „Poszperali, poczytali w necie i nic się nie stanie, oprócz podniesienia temperatury o 1,5 stopnia, a więc nie panikujmy, jest ok”. „Przecież oni [naukowcy/rząd] nie potrafią przewidzieć pogody na 3 dni do przodu, bo im się zmienia, co dopiero za 20 lat”.

Racjonalny kontratak przejawia się również w przeświadczeniu, że „to koncerny nas oszukują na wielką skalę” i „kraje, które w głębokim powążaniu mają to, ile i co emitują do atmosfery czy wód”. Dodatkowo młodzi podkreślają, że „muszą jeść wege, żeby Kylie Jenner dalej mogła latać odrzutowcem, jak jest zbyt duży korek w mieście”.



Pomimo że przyszłość ekologiczna wydaje się być niepewna, pokolenie Z stoi przed trudnym zadaniem znalezienia równowagi między byciem świadomym ekologicznie a zachowaniem komfortu codziennego życia.

Aby im pomóc w działaniu, powinniśmy dobrze komunikować. Żeby to robić, konieczne jest znalezienie odpowiedzi na pytanie: czy ich zachowanie to bunt wobec zmiany klimatu, czy zawód niespełnioną obietnicą lepszego jutra?



Ucieczka w strefę komfortu

„Człowiek wcale nie jest aż taki zły”

Pierwsza edycja raportu „Ziemia Atakuje” opublikowana w 2019 roku, choć obnażyła mizerny stan wiedzy Polaków o środowisku, niosła jednak pewne powiewy optymizmu. Tylko jedna na dwadzieścia badanych osób skłaniała się ku twierdzeniu, że „człowiek i jego obecne działania nie zagrażają środowisku, a nawet mu pomagają”. Dziś takich odpowiedzi notujemy aż dwukrotnie więcej!

Można tu rozpocząć rozważanie, czy to rosnące „rozgrzeszanie” człowieka jest ucieczką w psychiczną strefę komfortu („dość tego samobiczowania się”), czy też zwiększającym się przekonaniem, że coś jednak dobrego robimy (sadzimy drzewa, instalujemy panele fotowoltaiczne, firmy rozwijają strategię ESG, a państwo wdraża pro środowiskowe regulacje) i w ten sposób jednak poprawiamy ten świat. Gdyby prawdą okazała się ta druga hipoteza, nie wytrzymałaby niestety zestawienia z twardymi danymi, które pokazują wciąż rosnące emisje gazów cieplarnianych i dewastujący wpływ działalności ludzi na środowisko naturalne.

Budujemy psychiczny pancerz

Mniej emocji, więcej bezradności. Szczególnie wśród najmłodszych Polaków.

Wątek dobrostanu psychicznego i depresji klimatycznej towarzyszy „Zemianom” od początku ich pięcioletniej historii. Od 2019 roku monitorujemy także postawy pozwalające lepiej zrozumieć emocje Polaków wobec kryzysu klimatycznego.

Jaki obraz wyłania się w tym roku? Cóż, większość postaw, które mogłyby stanowić podglebie zmiany postaw i działań, wyraźnie słabnie. Budujemy pomału psychiczny pancerz, który pozwoli nam jakoś przetrwać tę katastrofę.

W obszarze postaw związanych z katastrofą klimatyczną ponownie uwagę przyciągają najmłodsze badani. Ta grupa wyraźnie rzadziej zgadza się z większością prezentowanych twierdzeń. Wyjątkiem są dwa wskazania: „niewiele mogę zrobić, za mało znaczę...” oraz „jest już za późno, aby zapobiec katastrofie klimatycznej”. Wyniki tegorocznego badania „Zemianie Atakują” wydają się być ostatecznym gwoździem do trumny popularnej przed pięciu laty idei, że młodzi wezmą sprawy w swoje ręce i uratują świat.

Stoimy na krawędzi katastrofy ekologicznej?



W obliczu wartko płynącego strumienia złych informacji, obawy przed przyszłością stają się paraliżujące, co skutkuje rezygnacją z aktywnego działania.

Grażyna Pol,
Kierowniczka Działu Badań i Analiz, Narodowe Centrum Kultury



Q15: Obecnie coraz częściej można usłyszeć, że stoimy na krawędzi katastrofy ekologicznej. Ludzie wyrażają wobec niej różne postawy, które przedstawiamy poniżej. Spójrz na nie i zaznacz, na ile sam(a) zgadzasz się z każdą z nich. (1–5)

Segmentacja Ziemian

Oglądacie Państwo chyba najmocniejszy wykres tegorocznej edycji raportu „Ziemianie Atakują”. Tak duża fluktuacja danych w badaniach społecznych zdarza się niezwykle rzadko, dlatego skłoniła autorów raportu do przeprowadzenia dodatkowego pomiaru porównawczego i dodatkowych analiz. Cóż, analitycy jak zwykle dobrze zrobili swoją robotę, a realizujący badanie Kantar daje gwarancję prawdziwości smutnego obrazka, który wyłonił się z pomiaru.

Segmentacja to zabieg analityczny, który na podstawie odpowiedzi na poszczególne pytania pozwala wyłonić istotnie różniące się grupy społeczne, nawet gdy takich różnic nie widać w prostych danych demograficznych (jak płeć, wiek, wykształcenie czy miejsce zamieszkania). Z taką sytuacją mieliśmy do czynienia w 2019 roku. Nie odnotowaliśmy wówczas jeszcze tak bardzo innych postaw młodych Polaków. Wtedy powstała pobudzająca wyobraźnię segmentacja Ziemian.

Przez ostatnich pięć lat wielkości poszczególnych segmentów rosły i kurczyły się, nie obserwowaliśmy jednak zmian fundamentalnych. W tym roku rzecz ma się inaczej. Nieczekajowie, czyli środowiskowa awangarda (ludzie bardziej świadomi, z większą

wiedzą o środowisku, gotowi do działań i wyrzeczeń) skurczyli się aż dwukrotnie! Ta „ucieczka” do innych segmentów szczególnie boleśnie widoczna jest w grupie najmłodszych badanych. Jednocześnie, wskutek zasilenia przez osoby młodsze, z niższym wykształceniem oraz mieszkające w małych miastach, istotnie wzrósł segment Dobrzeżyjów – osób, którym nie zależy na „ratowaniu świata”, które chcą spokojnie korzystać z dorobku cywilizacyjnego. Chcą dobrze żyć, a nie gadać ani myśleć o środowisku. Może to wynikać również ze zbyt dużej liczby negatywnych informacji, których ludzie (szczególnie młodzi) nie są w stanie „udźwignąć” psychicznie. Z psychologicznego punktu widzenia taki nadmiar prowadzi albo do obojętności, albo też do „zamykania się” w sobie i nasilenia się objawów depresyjnych.

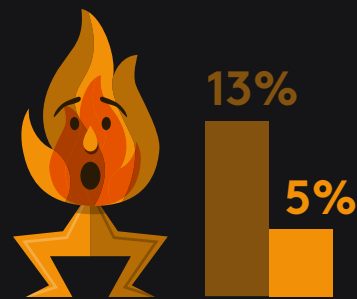
Czy ta zmiana jest świadectwem sromotnej porażki edukacji klimatycznej oraz działań informacyjnych władz i firm? Być może w dobie wojen, niepewności oraz zawirowań gospodarczych i inflacyjnych bez działań edukacyjnych i informacyjnych Dobrzeżyjów byłoby jeszcze więcej? Jedno jest pewne, pomimo wszystkiego, co zostało powiedziane o katastrofie klimatycznej, obserwujemy właśnie społeczne zobojętnienie i spadek mobilizacji w tym obszarze.

Grupa osób gotowych do działania i wyrzeczeń stopniała ponad dwukrotnie!



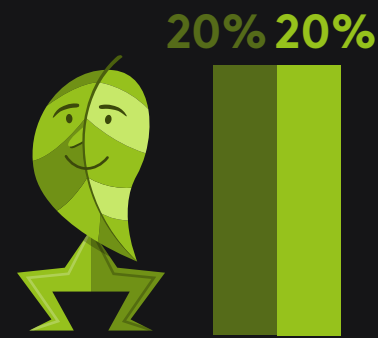
Nieczekajowie

2022 vs 2024



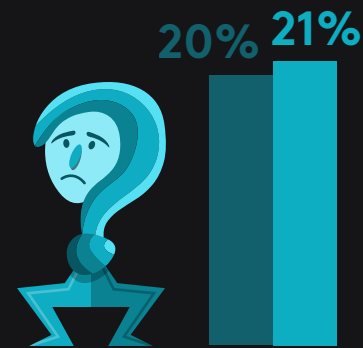
Nieczekajowie

Prawdziwi ekolodzy – świadomi, aktywni, dla planety wszystko! Mają świadomość, że stan środowiska jest fatalny, globalne ocieplenie jest faktem i doskonale zdają sobie sprawę, że za obie te kwestie odpowiedzialny jest człowiek. Wiedzą, że trzeba działać i działają. Robią zdecydowanie najwięcej, aby nie szkodzić planecie, choć wiedzą, że to niewystarczające, dlatego chcą robić jeszcze więcej. Wysoko oceniają swoją wiedzę, ale jednocześnie mają świadomość komplikacji i złożoności problemu – nie wiedzą wszystkiego. Są gotowi do poważnych poświęceń, akceptują dotkliwe zmiany – wzrost podatków i cen.



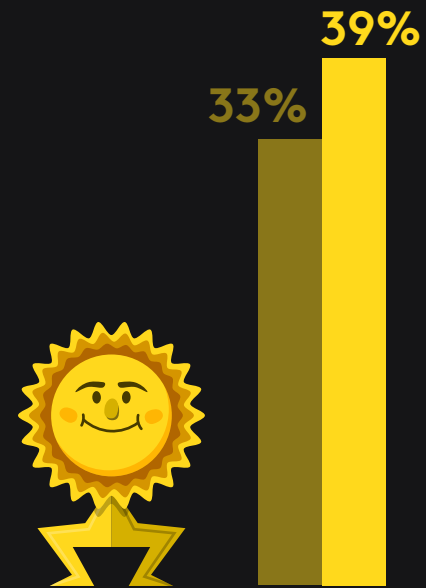
Świadomici

Ekolodzy fasadowi, martwią się, ale nie są gotowi na rzeczywiste zmiany. Są świadomi poważnego stanu, w jakim jest środowisko i widzą w tym bardzo duży udział działalności człowieka. Uważają, że robią wystarczająco dużo na rzecz ochrony środowiska naturalnego, że mają czyste sumienie. W rzeczywistości ich aktywność ogranicza się do segregacji śmieci i ograniczenia zużycia wody. Ich zdaniem działać teraz powinni ci, którzy naprawę mają na to wpływ – rządy i korporacje. Deklarują chęć zmian, jednak nie są gotowi na poważne poświęcenia



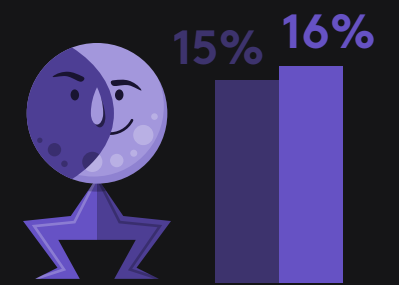
Niepokojonie

Zagubieni, zaniepokojeni, ale otwarci. Chcieliby robić więcej, ale nie wiedzą co. Mają świadomość problemu, ale na bardzo ogólnym poziomie. Uważają, że jest jeszcze czas, ale już dziś coś trzeba robić dla przyszłych pokoleń. Sami robią niewiele, by ratować planetę i źle się z tym czują, bo uważają, że powinni. Chcieliby robić więcej, ale brakuje im wiedzy i są nieco przytłoczeni. Czują, że powinni działać wszyscy, zarówno rządy, korporacje jak i ludzie jak oni. Są otwarci na ograniczenia systemowe w imię ochrony środowiska, nawet jeżeli będą dla nich niewygodne.



Dobrzeżyje

Ziemianie suwerenni. Nie są przekonani, że stan Ziemi jest bardzo poważny, a już na pewno nie winią za to człowieka. Nie uważają, że sytuacja jest na tyle zła, żeby trzeba było podejmować jakieś radykalne działania. Dostrzegają negatywne zjawiska, ale uważają, że to raczej część naturalnego cyklu i wierzą, że natura sobie poradzi. Sądzą, że robią wystarczająco dużo aby chronić środowisko – w istocie to co muszą, bo wymaga tego prawo lub to na czym oszczędzają. Mają wątpliwości, czy potrzebne są ograniczenia systemowe w tej dziedzinie (choć mało uciążliwe mogliby zaakceptować). Wierzą w gospodarkę opartą o węgiel.



Bezściemianie

Nie wierzą w tę całą ekologię – nie znają się, to nie ich sprawa, to jakieś wymysły i wielki biznes. Nie interesują się szczególnie tematem. Środowisko jest być może w nienajlepszym stanie, ale nie uważają tego za swój osobisty problem. Cały temat jest ich zdaniem nad wyrost rozdmuchany – podejrzewają, że dużo w tym mitów i interesów wielkiego biznesu. Sami w zasadzie nie robią nic w tym temacie, a nawet unikają tego co powinni robić (segregacja). Nie zgadzają się na wprowadzanie w sferze publicznej ograniczeń, które mogłyby ich dotknąć. Za nic nie wysiądą z samochodu.



Nie mamy

– w sensie ścisłym –

zielonego pojęcia



**Stan wiedzy o środowisku
i wyzwaniach klimatycznych**

Co powinniśmy wiedzieć

Priorytety w obliczu katastrofy środowiskowej

Zanim przyjrzymy się stanowi wiedzy Polaków na temat środowiska naturalnego i katastrofy klimatycznej, wróćmy do pierwszej edycji raportu „Ziemia Atakuje”, kiedy to wspólnie z kilkudziesięcioma ekspertami w dziedzinie nauki o klimacie, ustaliliśmy listę priorytetowych wyzwań środowiskowych, z którymi przyszło nam się zmierzyć.

Tu nic się nie zmieniło. Nadal najpoważniejszym wyzwaniem, przed jakim stoimy jako cywilizacja, jest katastrofa klimatyczna, wynikająca z nadmiernej emisji gazów cieplarnianych do atmosfery oraz katastrofa środowiskowa, czyli gwałtowne wymieranie gatunków, zanik różnorodności biologicznej i niszczenie ekosystemów. Problemy odpadów, jakości powietrza i dostępności słodkiej wody są również palące. Jednak to zmiana klimatu i zanik bioróżnorodności są wyzwaniami pierwszej wagi.

5 wyzwań środowiskowych

Katastrofa klimatyczna

wykładniczy wzrost temperatury atmosfery od czasu rewolucji przemysłowej, wynikający z emisji gazów cieplarnianych (wcześniej określana jako zmiana klimatu lub globalne ocieplenie)

Katastrofa środowiskowa

gwałtowne wymieranie gatunków, zanik bioróżnorodności i zniszczenie ekosystemów

Produkcja odpadów

w tym problem odpadów z plastiku, których biodegradacja trwa wiele pokoleń

Jakość powietrza

w tym widoczne zanieczyszczenie i smog

Gospodarka wodna

prowadząca niejednokrotnie do utrudnionego dostępu do słodkiej wody

Zmiana klimatu wreszcie do nas dotarła

Niepokoje związane ze zmianą klimatu



Q9. WIEDZA I ŚWIADOMOŚĆ:

Które z poniższych zjawisk, jeśli którekolwiek, niepokoją Cię, kiedy myślisz o środowisku naturalnym na świecie?

W końcu dotarło. Po pięciu latach wreszcie wiemy, jakie są najważniejsze wyzwania związane z katastrofą środowiskową. No, powiedzmy, że dotarło połowicznie. Polacy słusznie niepokoją się zmianą klimatu i globalnym ociepleniem, natomiast nie dostrzegają zjawiska, o którym (jak widać nieskutecznie) alarmują naukowcy, czyli zaniku bioróżnorodności.

Wzrost obaw związanych ze zmianą klimatu jest mocniejszy wśród kobiet, osób ze średnim i wyższym wykształceniem oraz mieszkańców dużych miast.

Problem odpadów i plastiku wciąż otwiera stawkę, ale już nie tak wyraźnie jak w 2019 roku. Eksperci w dziedzinie nauki o klimacie mawiali wtedy „Plastiku jest za dużo w oceanach. I w mediach”, narzekając jednocześnie na to, że kwestia odpadów przestania nam ważniejsze wyzwania. Równie silne niepokoje budzą także niedobory wody i susze (bo ich doświadczamy) oraz gwałtowne zjawiska pogodowe (bo ich doświadczamy).

Tych zmian w diagnozie Polaków nie zawdzięczamy raczej edukacji klimatycznej (systemowo ten problem wciąż nie został rozwiązany), tylko mediom, które coraz częściej podejmują temat zmiany klimatu i wciąż uparcie milczą o bioróżnorodności (jak widać, sprawa jest jeszcze trudniejsza do wytłumaczenia). Wniosek pozostaje zatem taki sam, jak przy wszystkich poprzednich edycjach „Ziemian”: nasza wiedza o katastrofie klimatycznej jest odbiciem tego, co pojawia się w mediach. I kropka. Analizując zatem stan wiedzy i niewiedzy, nasuwa się wniosek, że trzeba dość pilnie popracować z dziennikarzami.

Top 3 niepokoje klimatyczne Polaków

2019

- 1 47% Zanieczyszczenie środowiska odpadami, w tym plastikiem
- 2 41% Zanieczyszczenie powietrza / smog
- 3 33% Niedobory wody / susze
- 3 33% Zanieczyszczenie wód / mórz i oceanów

2020

- 1 40% Zanieczyszczenie środowiska odpadami, w tym plastikiem
- 2 38% Niedobory wody / susze
- 3 33% Przekształcanie środowiska naturalnego pod działalność człowieka

2021

2022

- 1 40% Niedobory wody / susze
- 2 35% Zmiany klimatu / globalne ocieplenie
- 2 35% Zanieczyszczenie środowiska odpadami, w tym plastikiem

2023

2024

- 1 37% Zanieczyszczenie środowiska odpadami, w tym plastikiem
- 1 37% Niedobory wody / susze
- 3 35% Zmiany klimatu / globalne ocieplenie

Publikacje w mediach

susza

smog

recykling

zmiany klimatyczne

Nasza wiedza jest odbiciem tego, co serwują nam media

80 tys.

60 tys.

40 tys.

20 tys.

0

Wiedza o środowisku dalej na 2+

Uwaga! Nudna strona!

Ostrzegamy – ta strona jest nudna. Od pięciu lat badamy deklaracyjny stan wiedzy Polaków na temat środowiska naturalnego i od pięciu lat obserwujemy identyczne samozadowolenie: wydaje nam się, że nasz poziom wiedzy jest przeciętny lub dość duży.

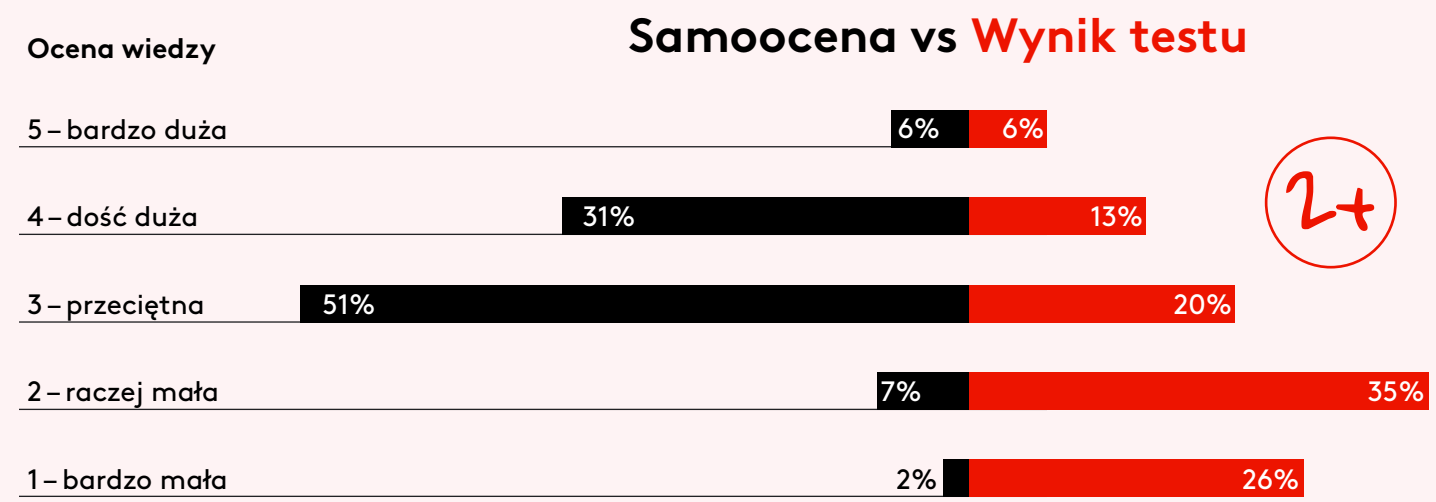
Od pięciu lat z uporem powtarzamy także ten sam test 10 pytań (typu prawda-fałsz) i od pięciu lat jako społeczeństwo zdajemy go na dwójkę z plusem.

Nic się nie zmienia. Nuda.

Wyniki tych dwóch testów to czerwona kartka dla władz za brak edukacji klimatycznej (od dłuższego

czasu pali nam się dom, a nikt nie podpowiedział, gdzie znajduje się gaśnica). To także porażka strategów komunikacji w tysiącach firm, które w swojej masie przecież całkiem dużo mówią o klimacie, ale albo nie znajdują zrozumiałej narracji, albo bardziej pociągający okazuje się wciąż jeszcze bezkarny greenwashing. To również nienajlepsze świadectwo dla organizacji pozarządowych, które nie potrafiły uzgodnić jednego języka, jednej narracji i spójnego przekazu.

Jak się Państwo czują, lecąc samolotem ze świadomością, że jego załoga zdała egzamin w symulatorze lotów na dwójkę z plusem?



Pytania testowe prawda / fałsz

odsetek poprawnych odpowiedzi



Odpowiedzi (od dołu): F F F F F P P P P P

Jak skutecznie uczyć o klimacie?

Wnioski z konferencji Pokazać – Przekazać dla nauczycieli i edukatorów.



Jan Cieślak
starszy specjalista
ds. Edukacji, Centrum
Nauki Kopernik

Nauczyciele oczekują rozwiązań systemowych, całościowego programu edukacji klimatycznej. Ale zanim on powstanie, nie pozostają bierni – mają konkretne pomysły i świadomość własnych potrzeb i możliwości.

Pomimo tego, że w podstawie programowej edukacja klimatyczna jest niemal nieobecna¹, nie jest przecież tak, że w szkole o klimacie się nie mówi. Niektórzy nauczyciele i nauczycielki z własnej inicjatywy podejmują ten temat. Myśląc o tworzeniu rozwiązań systemowych, warto wykorzystać ich doświadczenia – dowiedzieć się, czego im potrzeba i czego ich zdaniem potrzebują uczniowie. Ciekawych informacji dostarcza tu raport z sesji Open Space pt. „Edukacja klimatyczna – co robimy nie tak?”, zorganizowanej na zeszłorocznej edycji konferencji Pokazać – Przekazać w Centrum Nauki Kopernik.

Open Space to metoda prowadzenia dyskusji w dużych grupach, unikająca podziału na ekspertów i laików. Każdy uczestnik pełni w niej rolę eksperta, może zaproponować temat dyskusji, a następnie wcielić się

w rolę moderatora. Na konferencji Pokazać – Przekazać takimi ekspertami byli właśnie nauczyciele oraz osoby związane ze środowiskiem edukacyjnym². Odbyli oni łącznie 29 sesji dyskusyjnych.

Z listy podjętych tematów wyraźnie wynika, że według nauczycieli edukacja klimatyczna powinna dotyczyć nie tylko wąsko pojętego tematu zmiany klimatu, ale także degradacji środowiska naturalnego, chaosu we współczesnych mediach czy emocji i postaw związanych z atmosferą kryzysu. Wiedzą oni, że skuteczne podjęcie tych zagadnień wymaga interdyscyplinarności i niekonwencjonalnych metod dydaktycznych. Wymaga też oczywiście rozwiązań systemowych, ale zanim do nich dojdzie, muszą brać sprawy we własne ręce. I tu dobra wiadomość – przynajmniej część z nich jest na to gotowa.

Środowisko edukacyjne

Nauczyciele widzą edukację klimatyczną jako wyzwanie dla całego środowiska edukacyjnego. Zdają sobie sprawę, że sami nie mają w tej chwili wystarczających kompetencji, ale chcą się rozwijać – oczekują rzetelnych programów kształcenia. Dostrzegają też zapotrzebowanie na programy edukacyjne dla rodziców i szerzej – dla osób dorosłych.

Co do pracy z uczniami, nauczyciele wiedzą, że nie dotrą do nich przez tradycyjnie prowadzone wykłady. Konieczne jest budowanie z nimi relacji partnerskich, opartych na wspólnym działaniu i poszerzaniu wiedzy. Chcą zrozumieć ich poglądy i postawy (także te skrajne). Warto tu wspomnieć, że rozmowa pt. „Perspektywy młodych”, którą prowadziła uczestnicząca w konferencji licealistka, miała jedną z największych frekwencji w trakcie całej sesji.

Wnioskując z frekwencji, należałoby jednak uznać, że najważniejszą potrzebą nauczycieli jest możliwość sieciowania, dzielenia się pomysłami, kontaktu z liderami społeczności i ekspertami. Popularne były wszelkie pomysły związane z integracją w ramach jednej platformy cyfrowej sprawdzonych informacji, materiałów edukacyjnych i bazy kontaktów do

¹ E. Całus „Co jest możliwe w ramach obowiązującego systemu edukacji?” [w:] „Edukacja Klimatyczna w Polsce”, UN Global Compact Network Poland, 2021; red.: K. Wyszowski, M. Rogalska i in.; s. 163–180

² Na sesji obecni byli pracownicy instytucji kultury, uczelni wyższych, instytucji badawczych, organizacji pozarządowych oraz przedstawiciele administracji publicznej. Dla wygody pozwolę sobie jednak dalej na pisanie o perspektywie nauczycieli, których było zdecydowanie najwięcej. Warto dodać, że grupa jako całość nie stanowiła reprezentatywnej próby badawczej.



zaangażowanych edukatorów czy instytucji publicznych oferujących wsparcie i współpracę.

Jak edukować?

Nadmiar informacji przekazywanych w formie wykładu przytłacza, szczególnie jeśli wywołuje negatywne emocje. Dlatego wiele rozmów w trakcie sesji dotyczyło poszukiwania niekonwencjonalnych metod dydaktycznych. Sugerowano pracę bez gotowych scenariuszy, otwartą na aktywny i twórczy udział uczniów. Za szczególnie wartościową uznano metodę projektową, skupioną raczej na działaniu i rozwiązywaniu jasno zdefiniowanych problemów, niż na pozyskiwaniu wiedzy dla niej samej.

Wiele osób proponowało wychodzenie poza budynek szkoły – organizowanie wycieczek edukacyjnych lub gier terenowych.

Dużo rozmawiano także o roli, jaką w edukacji klimatycznej powinna pełnić szeroko pojęta sztuka – storytelling, performance, prace wizualne czy myślenie metaforyczne. Nauczyciele dostrzegają w tych metodach możliwość zaangażowania uczniów przez uruchomienie pozytywnych emocji związanych z poczuciem sprawczości i współpracą.

Nie wszystkie metafory są jednak trafne. Wywołanie emocji i pobudzanie wyobraźni nie powinny być celem samym w sobie. Negatywnym punktem

odniesienia były tu dla nauczycieli oparte właśnie na tych mechanizmach clickbaitowe nagłówki czy fake newsy powszechne w mediach społecznościowych. Za konieczny element edukacji klimatycznej uznano w związku z tym rozwijanie krytycznego myślenia – rozpoznawania manipulacji i fact-checkingu.

Powyższe zestawienie to oczywiście tylko zbiór pomysłów i inspiracji, a nie spójny model edukacji klimatycznej. Pokazuje jednak, że nauczyciele/-lki wiedzą, co jest im potrzebne do pracy, i powinni być traktowani jako pełnoprawni partnerzy w pracach nad przyszłymi systemowymi rozwiązaniami.

Tematy podjęte na sesji Open Space

1. Jaki wpływ ma ocean na ludzi, jak ludzie wpływają na ocean. Ocean literacy jako część climate literacy.
2. Gdzie rozmawiać o klimacie (poza szkołą) i jak wprowadzać „dobry klimat” do rozmowy o trudnym temacie?)
3. Co z programami kształcenia nauczycieli i nauczycielek?
4. Jak „ugryźć” temat bioróżnorodności wśród uczniów szkół podstawowych?
5. Nasze śmieci – nasza odpowiedzialność.
6. Aktywne uczenie o klimacie.
7. Emocje czy wiedza – o budowaniu świadomości.
8. Klimat w szkołach metropolii – Gdańsk, Gdynia, Sopot.
9. Performatywność w edukacji klimatycznej.
10. Metafory.
11. Rola komunikacji wizualnej w edukacji klimatycznej.
12. Odpady, surowce, recykling – jak zgłębić temat.
13. Eko szkoła – to do.
14. Drony edukacyjne w edukacji klimatycznej
15. Jak rozmawiać z uczniami o odnawialnych źródłach energii w kontekście edukacji klimatycznej?
16. Bank rozwiązań klimatycznych. Projektor.
17. Jak zainteresować dzieci w klasach 1–4 i wspomóc nawiązywanie więzi z przyrodą?
18. Słuszne przekonania, złe nawyki. Jak przekonać niby-przekonanych?
19. Ale nudy... jak ciekawie prowadzić zajęcia o klimacie?
20. Zielone umiejętności.
21. Priorytety w edukacji klimatycznej młodzieży (licealistów). Tematy i sposoby przekazywania wiedzy.
22. Praca z danymi – refleksja nauczyciela.
23. Edukacja morska i edukacja „lądowa” – jak możemy usprawnić naszą współpracę.
24. Jakie wsparcie od instytucji (np. CNK, ogrody botaniczne, zoologiczne, muzea, parki krajobrazowe i narodowe, itp.) dla edukacji?
25. Ekoterroryzm – stygmatyzacja, obrona.
26. Perspektywa młodych – co pomaga a co przeszkadza młodym?
27. Jak odróżnić klimatyczne fake newsy od faktów klimatycznych – stworzenie lekcji dla licealistów.
28. Potrzeby nauczycieli by uczyć edukacji klimatycznej.
29. Greenwashing – lepiej mówić eko-ściema.

Liderzy Jutra: Edukacja dla zrównoważonej Ziemi

W obliczu narastających wyzwań środowiskowych i społecznych rola uczelni w promowaniu zrównoważonego rozwoju staje się kluczowa. To one kształtują przyszłych liderów, którzy będą wpływać na politykę i na nasze otoczenie. Uczelnie muszą więc nie tylko przekazywać wiedzę, ale także uczyć etycznego przywództwa i odpowiedzialności za przyszłość.



Mariola Ciszewska-Mlinarič
Prorektor ds. stosunków międzynarodowych i ESR, Akademia Leona Koźmińskiego



Anna Maria Górka
Impact Manager, Akademia Leona Koźmińskiego



Nina Kotula
Biuro Strategii, Akredytacji, Rankingów i Wpływu, Akademia Leona Koźmińskiego

W obliczu poważnych wyzwań środowiskowych i społecznych rola uczelni w promowaniu i wspieraniu zrównoważonego rozwoju nigdy nie była ważniejsza. Uczelnie nie są tylko instytucjami edukacyjnymi. To inkubatory przyszłych liderów i profesjonalistów biznesowych, którzy będą kształtować lokalną, krajową i globalną politykę oraz tworzyć praktyki wpływające na nasze środowisko. Nakłada to na nie ogromną odpowiedzialność – za wpajanie oraz wyposażanie swoich studentów w wartości, świadomość i narzędzia niezbędne do przeprowadzenia w sposób zrównoważony i etyczny.

W tym kontekście uczelnie mają trzy podstawowe misje: nauczanie, badania i wpływ społeczny. Wymagają one ścisłej współpracy ze społecznościami, reagowania na dylematy i potrzeby społeczne, przy jednoczesnym rozwijaniu teorii i praktyki akademickiej.

Pierwsza misja:

Nauczanie – wyposażenie przyszłych liderów

Uniwersytety muszą zintegrować zrównoważony rozwój ze swoimi programami nauczania. Oznacza to włączenie do kursów podstawowych takich tematów jak zarządzanie środowiskiem, społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) i zrównoważone finanse.

To zaangażowanie można realizować poprzez tworzenie kursów pozwalających studentom aktywnie uczestniczyć w wyzwaniach społecznych zgłaszanych przez fundacje, stowarzyszenia i organizacje wspierające. Angażując się w projekty z różnych dziedzin, studenci nie tylko rozwijają krytyczne umiejętności humanistyczne, ale także wnoszą znaczący wkład w społeczeństwo. Niezależnie od tego, czy pracując z uchodźcami, wspierają osoby niepełnosprawne, czy pomagają osobom w kryzysie, celem jest umożliwienie im stania się agentami pozytywnych zmian, przygotowując ich do przeprowadzenia z empatią i poczuciem misji.



Druga misja:

Badania – rozwój wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju

Dobre nauczanie opiera się na najbardziej aktualnych i istotnych badaniach. Poszczególne wydziały coraz częściej dostrzegają pilną potrzebę prowadzenia badań ukierunkowanych na zrównoważony rozwój. Jednym z takich działań jest projekt Social Innovation in Energy Transitions (SONNET). Inicjatywa ta zagłębia się w różne innowacje społeczne w sektorze energetycznym, badając, w jaki sposób mogą one przewyciężyć przeszkody, takie jak ograniczone zaangażowanie obywateli i powolne wdrażanie nowych technologii – kluczowe elementy postępów w zrównoważonej transformacji energetycznej w całej Europie.

Trzecia misja:

Wpływ społeczny – wykraczanie poza środowisko akademickie

Trzecią misją szkół biznesu jest wywieranie wpływu na społeczeństwo poza środowiskiem akademickim. Obejmuje to współpracę z szerszą społecznością w celu promowania zrównoważonych praktyk oraz podnoszenia świadomości na temat zrównoważonego rozwoju i zmiany klimatu.

Świetnym przykładem jest inicjatywa „ESG Rating. Odpowiedzialne zarządzanie 2024”, organizowana przez Kozminski Business Hub we współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Centrum UNEP/GRID-Warszawa, Rzeczpospolitą i Deloitte. Ranking ten ocenia największe polskie firmy na podstawie jakości ich praktyk odpowiedzialnego zarządzania, zgodnie z wytycznymi ESG.

Rola interesariuszy

Niestety wiele uczelni nadal nie jest w stanie skutecznie promować zrównoważonego rozwoju. Badania wskazują, że podczas gdy znaczna liczba szkół zaczęła włączać zrównoważony rozwój do swoich podstawowych programów, głębokość i rygor wdrożenia często pozostają powierzchowne. Bez presji ze strony interesariuszy, w tym studentów, decydentów politycznych oraz instytucji akredytujących i rankingowych, inicjatywy te mogą stać się jedynie ozdobą.

Jest jednak szereg inicjatyw wspierających prowadzenie skutecznej zrównoważonej strategii na uczelniach wyższych, np. Principles for Responsible Management Education (PRME) opracowaną przez United Nations Global Compact. Pomaga ona uczelniom w zapewnieniu gruntownej i dokładnej edukacji

przyszłym liderom. Jeśli chodzi o rankingi, Financial Times wprowadził kryteria uwzględniające ślad węglowy instytucji, zachęcając uniwersytety do stosowania bardziej ekologicznych praktyk w celu poprawy ich pozycji. Instytucje akredytujące, takie jak EQUIS i AACSB, również uwzględniły w swoich ocenach kryteria koncentrujące się na wpływie i odpowiedzialności społecznej. Nowsze rankingi i akredytacje, takie jak Business School Impact System, Times Higher Education Impact i Positive Impact Rating, zostały zaprojektowane specjalnie w celu oceny misji społecznej i wysiłków uczelni na rzecz zrównoważonego rozwoju. W Polsce rosnące znaczenie odpowiedzialności społecznej w szkolnictwie wyższym reprezentuje „Społeczna Odpowiedzialność Uczelni”.



4

Nieme

wołanie



**Dlaczego wciąż nie umiemy opowiedzieć
o katastrofie środowiskowej?**

W poszukiwaniu nowej opowieści

Kryzys klimatyczny to kryzys wyobraźni i kryzys narracji. Jak widać, wciąż nie udało nam się stworzyć prostej i przekonującej opowieści, która stanowiłaby przeciwwagę do opowieści o konieczności wzrostu i konsumpcji. A przecież, jeśli cofnąć się o kilkadziesiąt lat, okazuje się, że mieliśmy w rękach narrację, która nie pozwalała na tak dewastacyjne podejście do środowiska naturalnego.

W starożytności przyroda była całym otaczającym nas światem, abstrakcyjnym bytem o statusie bogini. Poszczególne elementy ekosystemu miały przecież imiona konkretnych bogów w kulturze starożytnej Grecji i Rzymu. W średniowieczu natura była traktowana jako boskie dzieło i swego rodzaju łącznik pomiędzy człowiekiem a Bogiem. Jej niszczenie było działaniem przeciw Bogu. Pod koniec tej epoki zaimportowaliśmy od Arabów liczbę „zero” i rozwinęła się matematyka, a za nią nauki ścisłe i przyrodnicze. Przyroda straciła swój sakralny status i właściwości moralne, a nauka – jak powiedział Francis Bacon – „powinna wydzierać tajemnice natury, jak wydiera się prawdę podczas tortur”. Ludzkość od tamtego czasu wydarła tej prawdy rzeczywiście imponująco dużo. Zastanawiające tylko, jak tę wiedzę wykorzystała.

Punktem przełomowym w naszych relacjach z naturą był pozytywizm, kiedy natura została na zawsze odłączona od kultury. Przyroda stała się odwrotnością świata społecznego, a to pozytywistyczne rozerwanie połączenia z naturą dało doskonałe narracyjne podwaliny pod rozwój rewolucji przemysłowej.

Mrowisko czy gniazdo były wciąż elementem natury, ale drewniana chata stała się już częścią kultury. Takie podejście w sprytny sposób pozbawiło ludzi wyrzutów sumienia przy eksploatacji natury. Gotowe było już podglebie do pierwszych pieśni o wzroście, a nauka społeczna (ekonomia) zaczęła wbrew zasadom logiki wygrywać z prawami nauki ścisłej (fizyki).

Co będzie dalej? Trudno powiedzieć. Świat nauki już od ponad pięćdziesięciu lat przedstawia twarde dowody na to, że kontynuowane obecnego modus operandi zaprowadzi nas do katastrofy. I co? I nic. Temat się „nie przebił”. Pojawiły się za to greenwashing, populizm, relatywizm i denializm. Nawet po zalaniu powodzią szybko sprzątamy i bierzemy się do budowania kolejnego lotniska albo nowej autostrady.

Nowa opowieść, nowa narracja to wyzwanie na miarę nagrody Nobla i z żalem stwierdzamy, że nie znajdziecie jej w tym rozdziale, ani w żadnym innym znanym nam opracowaniu. Gdyby takowa powstała, pewnie nie byłoby w ogóle potrzeby pisać tego rozdziału. Chcemy jednak to miejsce potraktować jako początek rozmowy o narracji i edukacji klimatycznej. Rozmowy, której całkowicie zamierzamy poświęcić przyszłoroczny suplement do projektu „Ziemia atakuje!”, łącząc wysiłki świata nauk ścisłych, nauk społecznych oraz artystów i twórców, żeby jednak posunąć sprawy do przodu. Nie mamy chrapki na Nobla, ale chcemy rozgryźć ten narracyjny orzech, tym się w końcu zajmujemy. Na początek proponujemy kilka inspiracji, które mogą uruchomić myślenie i nasze przyszłoroczne przedsięwzięcie.

GREEN MARKETING
konferencja i raport

**NAUKOWY
BŁĘKOT**

**EDUKACJA
KLIMATYCZNA**

Zapraszamy w 2025 r.!
Zamierzamy odkryć możliwe ścieżki narracyjne, do wykorzystania w budowie narracji towarzyszącej transformacji.

Chcesz dowiedzieć się więcej? Pisz!
mateusz.galica@lata-dwudzieste.pl lub
marta.marczuk@lata-dwudzieste.pl

Wcale nie krótka historia relacji człowieka z naturą

Średniowiecze

Przyroda to **boskie dzieło**

Przyroda przestała holistycznym określeniem – straciła status „wszystkiego” i zaczęła pełnić rolę łącznika między ludźmi a chrześcijańskim Bogiem

Romantyzm

Przyroda to **poruszające peryferia**

W czasie rozwoju i poprawy jakości życia odejście do środowiska zaczęło polegać na ucieczce od codziennego życia w mieście na łono natury

Starożytność

Przyroda to **cały otaczający człowieka świat**

W historii kultury zachodniej to filozofia starożytnych po raz pierwszy zaproponowała ujmowanie przyrody w kategorii abstrakcyjnego bytu o statusie bogini

Oświecenie

Przyroda to **złożony system relacji**

W oświeceniu przyroda całkowicie zatraciła swój sakralny status i właściwości moralne. Francis Bacon: „Nauka powinna wydzierać tajemnice natury, jak wydiera prawdę podczas tortur”.

Pozytywizm

Przyroda to **odwrotność świata społecznego**

Natura jest eksploatowana i zostaje odłączona od kultury. Efektem tego było odejście od myślenia i narracji, które w sposób nierozweralny łączyły człowieka z przyrodą.



Zmiana klimatu

~~zmiany klimatu~~

~~zmiany klimatyczne~~

Nie „zmiany klimatu”, nie „zmiany klimatyczne”, tylko zmiana klimatu. Tak powinno nazywać się problem, z którym jako cywilizacja musimy się zmierzyć. Używanie liczby mnogiej może wprowadzać w błąd i stawać się wodą na młyn denialistów klimatycznych, którzy często twierdzą, że przecież klimat zawsze się zmieniał, mieliśmy przecież małą epokę lodowcową.

Uzgodnienie dotyczące nazwania problemu zapadło podczas spotkania członków Rady Klimatycznej przy UNGC Network Poland i ekspertów „Ziemianie Atakują!” w 2022 roku. Niestety, w 2018 roku, gdy powstawał kwestionariusz badawczy do pierwszych „Ziemian”, nie było jeszcze takiego uzgodnienia, dlatego – by utrzymać możliwość porównań kolejnych fal – utrzymane zostało oryginalne

nazewnictwo w narzędziu badawczym. Mając na uwagę całościowy wydźwięk kwestionariusza, wyniki interpretujemy odnosząc się do zjawiska antropogenicznej zmiany klimatu, czyli podwyższenia temperatury na Ziemi spowodowanej przez działalność człowieka od czasu rewolucji przemysłowej.

Ziemianie i semiotyka



Krzysztof Polak
Semiotic Solutions

Aby skutecznie komunikować kwestie ekologiczne, potrzebna jest znajomość aktualnego języka, którym posługują się firmy i instytucje. Z pomocą przychodzi semiotyka – oferuje narzędzia do analizy kodów i struktur wykorzystywanych w komunikacji, pozwalając zrozumieć powtarzające się schematy oraz mechanizmy tego języka.



Mateusz Galica
Lata Dwudzieste

To zatrważające, że w obliczu najpoważniejszego wyzwania, z którym przyszło nam się zmierzyć jako cywilizacja, wciąż nie znaleźliśmy przekonującego i adekwatnego języka opowieści o zmianie klimatu i naszej relacji ze środowiskiem naturalnym.

Było jasne, że szukanie pomysłów na skuteczną komunikację ekologiczną, wymaga wiedzy na temat tego, po jakim obszarze się poruszamy. Potrzebna była więc mapa, która opisywałaby aktualny język wizualny i werbalny, który firmy i instytucje wykorzystują do komunikowania kwestii ekologicznych.

Nieprzypadkowo zwróciliśmy się w kierunku semiotyki – ta bowiem oferuje genialne narzędzia do opisu takiego języka. Z jednej strony umożliwia opisanie kodów, a więc pewnych powtarzających się sposobów komunikowania, a z drugiej pozwala na przedstawienie głównych mechanizmów i struktury całego eko-języka.

Oczywiście potrzebny był jeszcze zbiór źródeł (tzw. korpus), który moglibyśmy poddać analizie – im bardziej obszerny, tym lepiej. Zdecydowaliśmy, że użyjemy dwóch typów materiałów. Pierwszy z nich to reklamy telewizyjne emitowane w Polsce oraz

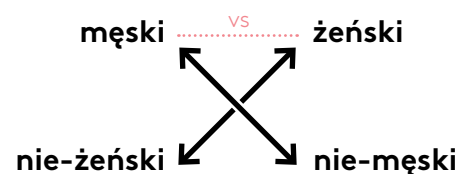
wybrane reklamy ze świata. Drugi typ materiałów – dotyczący szerszego kontekstu kulturowego – to artykuły, plakaty, okładki książek, posty z social mediów na temat szeroko rozumianej ekologii.

Gromadzenie tych materiałów zajęło nam kilkanaście miesięcy. Systematycznie monitorowaliśmy reklamy telewizyjne powiązane w jakiś sposób z ekologią, które były emitowane od września 2022 do grudnia 2024 roku. Ostatecznie zakwalifikowaliśmy 237 reklam polskich oraz pomocniczo 25 reklam ze świata. Natomiast materiały kulturowe były zbiorem ok. 500 różnorodnych eko tekstów i obrazów.

Analiza semiotyczna

Tak zebrany materiał poddaliśmy analizie semiotycznej. W pierwszej fazie wyodrębnialiśmy powtarzające się formy wizualne i werbalne, znaki, symbole i sposoby narracji, a następnie łączyliśmy je w grupy kodowe. W efekcie powstała mapa terytorium komunikacyjnego eko składająca się z 13 kodów. Celem fazy drugiej, było znalezienie pewnych prawidłowości, struktury i relacji pomiędzy kodami. Przypominało to trochę opisywanie gramatyki nieznanego języka.

Wykorzystaliśmy w tym celu model określany mianem kwadratu semiotycznego Greimasa. Zgodnie z nim każdy system znaczeniowy – w naszym przypadku eko – oparty jest na relacjach opozycji i sprzeczności. Wyjaśniając to na przykładzie systemu płci, moglibyśmy opisać go w taki sposób:



Pojęcie i system płci wyznaczone są nie tylko przez opozycję męskość vs żeńskość, ale również przez zaprzeczenia takie jak nie-męski i nie-żeński. Oczywiście jest, że idea nie-męskości nie jest tym samym, co żeńskość. Mamy na to wiele przykładów w dzisiejszej kulturze. Podobnie jest z nie-żeńskością. Dopiero takie rozszerzenie odzwierciedla kompletny systemem.

Semiotyczny system eko-komunikatów

W przypadku eko-komunikatów podstawowa opozycja powstaje między dwoma rodzajami komunikatów. Z jednej strony są to komunikaty odnoszące się do eko-utopii, idealistycznie przedstawiające wizje lepszego świata, a z drugiej – praktyczne, konkretne komunikaty, skupiające się na racjonalnych, prostych działaniach tu i teraz.

eko utopie utopie, fantazje, idealizacje

Odniesienia do wizji futurystycznych, wielkich idei, wspaniałego świata tworzonego dla przyszłych pokoleń i przez pokolenia przyszłości. Wielkie słowa, podniosłość i patetyzm.

vs

eko praktyki dobre praktyki, działania, nawyki

Wokół konkretnych działań, budowania nawyków, opowiadania o zrównoważonych wdrożeniach i praktykach recyklingowych. Język racjonalny, dosłowny, akcyjny.

eko doznania przyjemność, folgowanie, doznania

„Bycie eko” jako przyjemność lepszego życia, dobrych dla zdrowia i przyjemności formuł. To także moda i nowoczesny styl życia i konsumowania bez wyrzutów.

eko profity konkretny zysk, oszczędność, spryt

Koncentracja na zysku i oszczędności wynikających z zastosowania ekologicznych rozwiązań. Język skupiony na ekonomii życia i inwestowaniu.



1. Eko utopie

Przykładem jednego z kodów z obszaru eko-utopii – w sumie są tam cztery – jest *Generacja jutra*. To komunikaty przedstawiające wizję nowej generacji, która dzięki nowym postawom i zmianie w sposobie myślenia oraz konsumowania ocali świat. Główny motyw to zmiana napędzana przez młodych, którzy swoim entuzjazmem i determinacją zarażają innych. W reklamach nie przedstawia się wizji przyszłego świata, lecz skupia głównie na teraźniejszości i konieczności wprowadzenia zmian tu i teraz.

2. Eko praktyki

Z kolei typowym przykładem z opozycyjnego obszaru eko praktyk jest kod *Dobre praktyki i małe kroki*. To komunikaty promujące działania oparte na codziennych nawykach, drobnych aktywnościach, małych krokach. Głównym motywem jest ochrona zasobów i lepsze, mądre ich wykorzystanie. Reklamy koncentrują się na zmianie codziennych zachowań i nawyków, takich jak zakupy, segregowanie śmieci, korzystanie z prądu itp.

3. Eko doznania

Trzecia grupa kodów w naszym eko kwadracie w pewien sposób zaprzecza zarówno w formie, jak i treści temu, co praktyczne i racjonalne. Dotyczy bowiem przyjemności, folgowaniu sobie i różnego rodzaju doznań, które związane są z tym, co ekologiczne. Niech jako przykład z tej grupy posłuży nam kod *Eko przyjemność*. Ekologia jest tu powiązana z przyjemnością, smakiem, doznawaniem, które zwykle uważa się za nieekologiczne. Głównym motywem jest więc próba połączenia hedonizmu ze zrównoważonym rozwojem. Reklamy przede wszystkim podkreślają, że bycie ekologicznym nie oznacza wcale wyrzeczeń i braku przyjemności.

4. Eko profity

Przechodzimy w ten sposób do ostatniego obszaru naszego modelu komunikacyjnego, który nazwalismy *Eko profity*. Odnosi się on do konkretnego zysku, oszczędności, a czasami do sprytu. Widać tutaj, jak ten obszar wpisuje się w nasz system, będąc zaprzeczeniem ideologii i utopijnych wizji (eko-utopie). Przykładem z tego obszaru jest kod *Czysty zysk*. Ekologia jest tu przedstawiana jako źródło przychodów – sposób na zarabianie, inwestycję i zwiększanie zysków. Mówi się tu o niej jak o dobrym biznesie, w który warto inwestować. Reklamy skupiają się na korzyściach – indywidualnych i wspólnych, opłacalności, zwrocie z inwestycji.

Efekt analizy

Efekt analizy semiotycznej jest mapa zawierająca 13 kodów oraz spójny model, który pokazuje cztery różne podejścia do komunikowania eko. Kody uzupełniliśmy również o przykłady z kultury popularnej, które świetnie ilustrują szerszy kontekst, w którym odbywa się komunikacja. Tworząc propozycje komunikacyjne, możemy świadomie poruszać się po całym obszarze eko, korzystając z kodów jako inspiracji do tworzenia własnych przekazów. Cały system (kwadrat semiotyczny eko) możemy traktować jako wyznacznik czterech głównych kierunków strategicznych.

Kwadrat semiotyczny być może nie rozwiązuje (globalnego przecież) problemu ze znalezieniem języka podrywającego w dużej skali ludzi do zmiany postaw, ale pozwala rozumieć, które narracje działają lepiej. Daje też cenną wskazówkę, by tych narracji nie mieszać i dbać o konsekwentne ich stosowanie w czasie.

QD2 Wiele osób uważa, że codzienne decyzje, wybory i zakupy, które są przyjazne dla środowiska mogą wiązać się z większymi wyrzeczeniami i mniejszym komfortem. Jak myślisz, które z tych argumentów mogłyby przekonać Twoich bliskich/znajomych do zmiany codziennych zachowań na rzecz środowiska? [max. 3, rotowane]

→ Twoje dzieci będą żyły w lepszym, czystszej świecie (40%)

→ Jeśli kochasz przyrodę, możesz zrobić dla niej coś dobrego (23%)

→ Pomożesz ocalić ginące gatunki (19%)

→ Będziesz żyć zdrowiej, dłużej ciesząc się pełnią życia (31%)

→ Pokażesz w ten sposób swój nowoczesny styl życia (10%)

→ Wyróżnisz się i podkreślisz swoją wyjątkowość (7%)

→ Wystarczy małe kroki i drobne działania, żeby poprawić stan środowiska (33%)

→ Zmiany są nieuniknione. Dobre nawyki pozwolą Ci praktycznie i wygodnie dostosować się do nowej rzeczywistości (18%)

→ Kupując ekologiczne produkty pomagasz firmom, które troszczą się o środowisko bardziej od innych (10%)

→ Wydajesz mniej pieniędzy, czyniąc jednocześnie wiele dobrego dla natury (26%)

→ Ekologiczne zachowania to mądry sposób na oszczędzanie (23%)

→ Możesz być sprytniejszy od innych i zaoszczędzić dużo pieniędzy (17%)

Które eko-komunikaty są najsilniejsze?

eko utopie
82%

eko praktyki
61%

eko doznania
48%

eko profity
66%

Jak Europejski Zielony Ład sam się pogrążył



Zuzanna Szybisty
Ekspertka ds. PR,
współzarządzająca
agencją Profeina

Europejski Zielony Ład to przykład, jak nieodpowiednia komunikacja – a wręcz jej brak – przy jednoczesnym wyznaczeniu często nierealistycznych celów może doprowadzić do klęski całego projektu.

Kiedy nie mamy własnych doświadczeń, a jedynie pewne wyobrażenia, dużo zależy od narracji, jakie do nas docierają i które uznajemy za przekonujące. Pragmatyka polityczna pokazuje, że każdy nowy projekt, co do którego nie wiemy, jak wpłynie na nasze codzienne życie, jest dużo bardziej polaryzujący niż ten faktycznie już działający. Kto dziś pamięta, jak 14 lat temu protestowano przeciwko zakazowi palenia papierosów w knajpach, zapowiadając bankructwo tysięcy lokali? Dziś ten zakaz to dla nas normalność, nie chcielibyśmy powrotu do zadymionych restauracji.

Europejski Zielony Ład to przykład, jak nieodpowiednia komunikacja – a wręcz jej brak – przy jednoczesnym wyznaczeniu często nierealistycznych celów może doprowadzić do klęski całego projektu.

Gdy na początku 2024 roku przez Europę i Polskę przetaczały się protesty rolników, zrobiłam prosty eksperyment. Wygooglałam (incognito), jakie informacje o zielonym ładzie może znaleźć przeciętny odbiorca polskiego internetu na oficjalnych stronach Komisji Europejskiej czy polskiego rządu. Wniosek? Czytelnych informacji nigdzie nie było. Pomocą służyły właściwie tylko media, i to głównie te z artykułami za paywallem.

Europejscy technokraci skupili się niemal wyłącznie na technicznych aspektach, zapominając, że wiele osób nie rozumie złożonych regulacji. Fit for 55, Od pola do stołu, NextGenerationEU, REPowerEU, sprawiedliwa transformacja – to tylko kilka haseł, które pojawiają się regularnie w kontekście EZŁ, a które nic nie mówią.

Debatę publiczną zdominowały narracje sugerujące, że Zielony Ład będzie uderzał w „zwykłych ludzi” i prowadził do drastycznego wzrostu kosztów życia. Politycy nie wyjaśnili, w jaki sposób planowane zmiany przyniosą długofalowe korzyści dla społeczeństwa, a przede wszystkim, jak będą wspierać grupy najbardziej narażone na te zmiany. I czy w ogóle mają dobrze zmapowane te grupy.

Rolnicy twierdzili, że zamiast dialogu otrzymali nakazy, co spotkało się z ich ostrym sprzeciwem. Nadmierne skupienie Komisji na technicznych aspektach, jak zakaz sprzedaży nowych samochodów spalinyowych, zakaz używania pestycydów czy zaostrzone standardy importu (np. kakao) doprowadziły do poczucia, że Zielony Ład jest narzędziem elit, oderwanym od realnych problemów społecznych, takich jak rosnące koszty życia.

W oficjalnych komunikatach dotyczących EZŁ często pojawiają się alarmistyczne tony, które podkreślają pilną potrzebę działania wobec zmiany klimatu. O ile podkreślenie powagi sytuacji jest uzasadnione, to w przekazie dominował strach przed skutkami bezczynności. Zabrakło wyważonej komunikacji,



która ukazywałaby szanse, jakie niesie transformacja klimatyczna i energetyczna – zarówno w kontekście tworzenia nowych miejsc pracy, jak i poprawy jakości życia.

Największym problemem okazała się jednak porażka w prowadzeniu dialogu z kluczowymi grupami – rolnikami, przedstawicielami przemysłu, związkami zawodowymi. Projekty o tak ogromnym zasięgu jak Europejski Zielony Ład wymagają budowania szerokiego konsensusu. Zamiast tego, zmiany narzucono – a przynajmniej tak to odebrano – odgórnie, bez

włączenia społeczeństw w proces konsultacyjny, co skończyło się ich frustracją i oporem.

Spójrzmy na inny duży europejski projekt – wspólną walutę euro. Przyjęcie jej przez kraj członkowski było i jest dobrowolne. Z perspektywy czasu i w dużym uproszczeniu można podsumować, że wspólna waluta nie wpłynęła korzystnie na gospodarki Włoch i Grecji. Z kolei utrzymanie złotówki pomogło w rozwoju Polski przy dominującym u nas przez ostatnie 20 lat modelu rozwojowym opartym na bezpośrednich inwestycjach zagranicznych oraz eksporcie.

Każde z państw w UE ma inne wyzwania, dlatego stosowanie wszędzie takich samych rozwiązań, w tym samym czasie, może się nie udać. I nie bez powodu wywołuje społeczny opór.

Europejski Zielony Ład sam sobie podciął skrzydła, bo zabrakło podstawowej umiejętności – komunikacji, która łączy, a nie dzieli. Efekt jest taki, że jesienią 2024 roku kluczowe państwa Unii Europejskiej już nie tylko odsuwają w czasie nowe regulacje ograniczające emisję gazów cieplarnianych, a wręcz chcą cofnąć już te wcześniej wprowadzone w życie.



Playlist



Barbara Gregorczyk
Dziennikarka radiowa,
publicystka



Zestawienie piosenek o kryzysie klimatycznym

W obliczu narastającego kryzysu klimatycznego, coraz więcej artystów zwraca uwagę na problematykę środowiskową w swoich utworach. Muzyka, jako potężne narzędzie komunikacji i emocji, odzwierciedla nasze lęki, nadzieje i działania związane z ochroną planety.

[Link do playlisty na spotify](#) 

1 *Drzewa* Mela Koteluk, Kwadrofonik, 2020

Zależało mi na tym, by pierwsza piosenka na tej playliście była polska. Chciałam pokazać, że wbrew wszechobecnym przekonaniom w Polsce też martwimy się o środowisko, o klimat, o naszą przyszłość i o to, jak wyglądać będzie życie naszych dzieci. Uważam, że ten utwór jest idealny, by rozpocząć zestawienie piosenek o kryzysie klimatycznym, który ma wiele twarzy. W tej konkretnej akurat ma twarz degradacji przyrody. Zadziwiać może fakt, że słowa napisał w 1941 roku Krzysztof Kamil Baczyński, wtedy problem niszczenia środowiska wyglądał zupełnie inaczej, niż dzisiaj. Baczyński pisze o nim ze swojej perspektywy, natomiast Mela Koteluk i Kwadrofonik tchnęli w te słowa nowe życie w 2020 roku, a więc „w kwiecie” kryzysu klimatycznego i to do niego nawiązuje współczesna odłona *Drzew*.

2 *all the good girls go to hell* Billie Eilish, 2019

Jak słysząc na pierwszy rzut ucha, piosenka wprost odnosi się do zmiany klimatu. Nie wiadomo, dlaczego na początku wszyscy krytycy muzyczni myśleli, że w tej piosence Billie Eilish śpiewa o tym, jak zaprzedała duszę diabłu. Być może z tego samego powodu, dla którego nawet wtedy, kiedy zmianę klimatu widzimy gołym okiem, decydujemy się je ignorować? W tej piosence to ludzie są „wrogami Boga” ze względu na to, co zrobili Ziemi, którą stworzył. Chcąc się ich pozbyć i uratować Ziemię, Bóg zaprzyjaźnia się z Lucyferem, który wprowadzie w „ratowaniu” kogokolwiek i cegokolwiek nie widzi sensu, ale chętnie wykorzystuje szansę, by móc szerzyć zło i cierpienie.

Płoną wzgórza w Kalifornii
Hills burn in California
Moja kolej, żeby cię zignorować
My turn to ignore ya
Nie mów, że cię nie ostrzegałam
Don't say I didn't warn ya
Wszystkie grzeczne dziewczynki idą do piekła
All the good girls go to hell
Bo nawet sam Bóg ma wrogów
'Cause even God herself has enemies

3 *Seeds of Freedom* Manu Chao, 2017

Seeds of Freedom, czyli po polsku *Nasiona Wolności*. Manu Chao bardzo cenię, nie tylko za jego talent muzyczny, ale też za to, w jaki sposób go wykorzystuje. Artysta jest znany z pisanie utworów, które zwracają uwagę na bardzo ważne tematy i ta piosenka jest jedną z nich. Chociaż jej tekst dotyczy problemu degradacji środowiska ogólnie, to został napisany z myślą o konkretnym tego przypadku. 2017 rok to czas, w którym toczyły się procesy dwóch osób chorych na raka przeciwko firmie Monsanto – producentowi silnie trującego i kancerogennego środka chwastobójczego używanego w rolnictwie. Szczęśliwie te dwie osoby wygrały procesy w 2019 roku, uzyskując ogromne odszkodowania, natomiast poszkodowanych przybyło – 130 tys. osób złożyło tzw. pozwy zbiorowe w Stanach Zjednoczonych, a procesy sądowe toczą się do dzisiaj. Ofiary w większości cierpią na chłoniaka niezłazniczego. I to konkretnie do tej sprawy odnosi się ten utwór.

4 *The Seed* Aurora, 2019

You can't eat money (*Nie da się zjeść pieniędzy*). Ta piosenka, mimo jej spokojnego tempa, jest wyrazem złości i gniewu. To wiadomość kierowana do wielkich korporacji, do biznesmenów z przemysłu naftowego, którzy lobbują polityków, by ci opieszale podejmowali decyzje o odchodzeniu od paliw kopalnych. To historia ludzkości, która zaczęła mówić o „życiu w zgodzie z naturą”, zapominając, że „natura” to nie jest mistyczny, odrębny byt, który należy ratować. „Natura” to również „my”.

5 *Feels Like Summer* Childish Gambino, 2018

Chociaż lato to ulubiona pora roku większości osób, w tym utworze ma ona raczej mroczny charakter. Świat, o którym śpiewa Childish Gambino, jest jak wyjęty z filmu science fiction. Wymierają w nim zwierzęta, zaczyna brakować wody, pszczoły, każdy rok jest cieplejszy od poprzedniego. Chciałabym, żeby to rzeczywiście był scenariusz filmu z efektami specjalnymi, ALE – jak śpiewa Childish Gambino – jeszcze nie wszystko stracone, a nadzieja powinna umierać ostatnia:)

6 *Songes* Tim Dup, 2020

Qu'en restera-t-il? (Co pozostanie?) to tytuł albumu belgijskiego artysty o pseudonimie Tim Dup. Cały krążek odnosi się właśnie do kwestii środowiskowo-klimatycznych. I jest genialny! Natomiast moją ulubioną piosenką z tego całego albumu jest właśnie *Songes*, czyli *Sny*. W tym przypadku sen jest raczej koszmarem, w którym „[...] brokatowy pył, opada na ziemię płaszczem lodowatego śniegu, by okryć popioły naszych dzieci, którym zostawiliśmy lodowate, czerwone od krwi, piekło”.

7 *Mercy Mercy Me (The Ecology)* Marvin Gaye, 1971

To utwór, którego absolutnie nie mogło zabraknąć na tej liście, bo jest hymnem walki o klimat i środowisko. Ukazał się w latach 70., a więc w czasie, gdy pierwszy raz ludzkość w pełni zdała sobie sprawę ze swojego niszczycielskiego wpływu na Ziemię. To jedna z pierwszych piosenek, które odnoszą się właśnie do zmiany klimatu.

8 *La fièvre* Julien Doré, 2020

La fièvre, czyli *gorączka*. Trochę przewrotne, że Julien Doré wydał ten utwór akurat wtedy, gdy Francję nawiedzała fala upałów. Na okładce singla znalazła się grafika przedstawiająca dłoń trzymającą kulę ziemską w plastikowej siatce na zakupy. I już tutaj widzimy odniesienie do konsumpcjonizmu i do zanieczyszczenia środowiska. Natomiast sama piosenka porównuje świat do kręgosłupa, w którym poprzestawiały się kręgi. Osteoporoza w tym utworze symbolizuje sceptyków klimatycznych i polityków, którzy nie są skory do słuchania rad naukowców.

Świat się zmienił, kilka kręgów się poprzesuwało

Le monde a changé, il s'est déplacé quelques vertèbres

W których była osteoporoza, ukryta w plecach, czekająca na gorączkę

Où était l'ostéo, caché dans son dos attendant la fièvre *Opowiadać w niej historie*

9 *The greatest* Lana Del Rey, 2019

Można pomyśleć, że to piosenka o skończoności miłości. I rzeczywiście, mogłaby przy niej wylewać łzy osoba potrzebująca pierwszej pomocy sercowej, ale tak naprawdę to nie o tym jest ten utwór. Lana Del Rey świetnie opowiada o stracie, którą jest nie tylko ukochany. Artystka odnosi się tutaj również do pożarów w Kalifornii. Zresztą na okładce płyty *Norman Fucking Rockwell!* w tle możemy zauważyć właśnie te płonące lasy.

Nie odchodź, potrzebuję tylko pobudki

Don't leave, I just need a wake-up call

Mam do czynienia z największą

I'm facing the greatest

Największą stratą ze wszystkich

The greatest loss of them all

(...)

Chcę, żeby wszystko wyglądało tak jak kiedyś

I want shit to feel just like it used to

A ja, kochanie, przez większość czasu nic nie robiłem

And baby, I was doing nothing the most of all

10 *Times Is Ticking Out* The Cranberries, 2001

Dolores O'Riordan, artystka, której głosu nie da się pomylić z głosem nikogo innego. W 2001 roku nagrała utwór, który jak później przyznała w wywiadzie dla Hotpress, nigdy by nie powstał, gdyby nie jej dzieci. Jako matka artystka bardzo bała się o ich przyszłość i to właśnie strach przed światem, w którym będą żyli, popchnął ją do nagrania *Times Is Ticking Out*.



11 *Despite Repeated Warnings* Paul McCartney, 2018

Pomimo wielokrotnych ostrzeżeń, oni nie słuchają, to tytuł artykułu o zmianie klimatu, który znalazł się w prasie, którą czytał Paul McCartney podczas pobytu w Japonii. Trzeba przyznać, właściwie dobrany tytuł tak zainspirował artystę, że ten na tej samej stronie gazety zaczął pisać słowa piosenki. McCartney uznał, że piosenka nie może być zbyt bezpośrednia, dlatego też słyszymy historię tonącego Titanica, którego kapitan ignoruje wszelkie ostrzeżenia. Jest więc stojący na czele statku mężczyzna, który mówi, że nie ma się czego obawiać, są też wszyscy przerażeni pasażerowie, którzy wiedzą, że ten się myli... Na marginesie, nie ma chyba bardziej optymistycznej piosenki o zmianie klimatu – **YES, WE CAN DO IT!**

Jak możemy go zatrzymać?

How can we stop him?

Chwyć klucze i zamknij go

Grab the keys and lock him up

Jeśli nam się to uda, możemy uratować sytuację

If we can do it, we can save the day

12 *Brazil* Declan McKenna, 2017

Declan McKenna napisał tę piosenkę w wieku zaledwie 16 lat! Niezwykły tekst, świetna muzyka! To wszystko sprawia, że ta piosenka cały czas jest tak samo popularna. Chociaż wskaźnik wylesiania według BBC spadł w zeszłym roku o połowę, to wcale nie oznacza, że wylesiamy mniej. Deforestacja w Amazonii nadal postępuje, ale w wolniejszym tempie. I do wylesiania lasów deszczowych odwołuje się ten utwór. Iskrą do jego napisania, jak mówi artysta, była organizacja Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2014 roku w Brazylii, m.in. na stadionie Manaus, który został zbudowany na potrzeby imprezy w środku dżungli.

13 *Koniec Świata* Kasia Lins, 2020

Koniec Świata to jedna z tych piosenek, które wywołują gęsią skórę na rękach już po kilku pierwszych nutach. Chociaż piosenka pierwotnie miała mieć inne znaczenie, to szybko je zmieniła, gdy podczas premiery utworu miały miejsce ogromne pożary, nie tylko gdzieś daleko w Australii, ale i w naszym Biebrzańskim Parku Narodowym. W opisie utworu na YouTube czytamy: *Dziś fraza „wiesz, że mały ogień wielki las podpala” brzmi jak truizm, a zdanie „to stado pozbawione wahań to koniec tego świata” jest wytartym frazesem. Chciałabym, żeby nim było.*

Wiesz, że mały ogień

Wielki las podpala

A ciemności kryją...

Kryją ziemię, ale

Jutro spadną deszcze

Piekielne, złowieszcze

Zatopią was plany

Wasze plany grzeszne

14 *Asthmatic* Asthma, Młody, Moo Latte, 2021

Kogoś takiego, jak Asthma na polskiej scenie muzycznej bardzo potrzebowaliśmy. Ogromnie zdolny, wrażliwy, mądry i utalentowany chłopak urodzony w 2000 roku w Bielsku-Białej udowadnia, że da się „robić rap” na tematy społeczno-polityczne. Nie zapominajmy o świetnych producentach: Młody i Moo Latte, którzy zadbali o właściwe brzmienie tego utworu. Piosenka może i momentami wulgarna, ale jak tu się dziwić językowi młodego pokolenia, którego przyszłość właśnie się waży?

15 *How Long?* Vampire Weekend, 2019

How long 'till we sink to the bottom of the sea? (Jak długo jeszcze, zanim zejdziemy na dno morza?) pyta zespół Vampire Weekend. Wiele osób w związku z kryzysem klimatycznym odczuwa stres, niepokój, strach i właśnie o tych emocjach jest ta piosenka. O tym, że Halloween, a więc święto lęku, trwa nieprzerwanie od kilku lat.

16 *World on Fire* Dolly Parton, 2023

To piosenka, której niekoniecznie mogą spodziewać się po swojej idolce fani Dolly Parton. Piosenka rockowa, czyli ostra, z równie dosadnym i bezkompromisowym tekstem. Nie tylko o kryzysie klimatycznym, ale również o politykach, którzy „nie dostrzegą prawdy, nawet jeśli ugryzę ich w tyłek”.

Kłamca, kłamca, świat płonie

Liar, liar the world's on fire

Co zrobisz, kiedy wszystko spłonie?

Whatcha gonna do when it all burns down?

Ogień, ogień płonący wyżej

Fire, fire burning higher

Mam jeszcze czas, żeby to wszystko odwrócić

Still got time to turn it all around

17 *VI katastrofa* PROBLEM, 2019

VI katastrofa to tytuł tego utworu, ale również potoczne określenie szóstego wymierania gatunków. Numer ten powstał w wyniku specjalnej kolabo duetu z WWF-em i bazuje na raporcie „2050 Polska dla Pokoleń”. Trzeba jej po prostu posłuchać, ale przede wszystkim wysłuchać. Cieszę się, że powstała, cieszę się, że i w Polsce i na świecie tego typu piosenek jest więcej, że każda forma kultury krzyczy o tym, że ludzie traktują planetę, jak własność.

*Gdy byłem z nią, to było tak jak na tym filmie
Wczoraj piękna ona, las i woda, mogliśmy ją
pić z jeziora*

*Dziś nie ma jej, lecz wszystko było w tamto
lato lepsze*

*W wodzie nie chcę nawet umyć rąk, inny ma
smak powietrze*

Tylko ja dla siebie jestem ważny

Już nie będzie jak wcześniej

*Stracić łatwo było, lecz tak stracił przecież
każdy*

Smutek będzie trwał wiecznie

18 *Big Yellow Taxi* Joni Mitchell, 1970

I na koniec hymn ruchów walczących o środowisko. *Big Yellow Taxi* została napisana przez Joni Mitchell w trakcie jej pobytu na Hawajach, gdy patrząc na zielone góry, ujrzała wielką szarą plamę, którą okazał się być parkingiem z betonu. Tekst piosenki mówi o tym, że uczymy się doceniać coś, dopiero wtedy, gdy to utracimy. Mam nadzieję, że Joni Mitchell akurat tutaj się myliła.



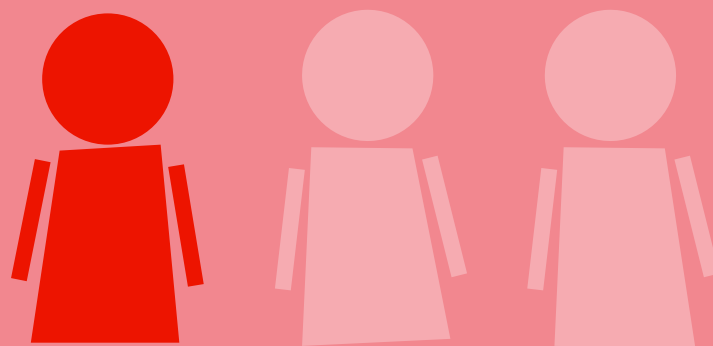


Eko ściema

Czy poradzimy sobie ze zjawiskiem greenwashingu?

Prawne uregulowanie greenwashingu to kluczowa kwestia w rzetelnej komunikacji z konsumentem. Wielość stosowanych obecnie oznaczeń powoduje, że trudno odróżnić „ekościemę” od autentycznych twierdzeń.

Aneta Stawicka,
Dyrektor ds. edukacji
i marketingu, Rekopol
Organizacja Odzysku
Opakowań S.A.



Tylko **co trzeci** Polak robiąc zakupy, nie widział żadnego komunikatu o tym, że produkt czy usługa są przyjazne dla środowiska.

Czy realizując zakupy w ciągu tygodnia chociaż raz zauważyłeś/aś by dany produkt, producent lub sklep komunikowali, że są przyjaźni dla środowiska /proekologiczni?

30% nie zauważyłem

36% trudno powiedzieć

30% tak, zauważyłem

4%



nie robiłem/am zakupów

Po raz pierwszy pojęcie greenwashingu zostało użyte w 1986 roku przez ekologę i badacza siedlisk Jay'a Westerveld'a w eseju, w którym opisywał praktyki jednego z hoteli. Właściciele, pod pretekstem oszczędności wody i troski o środowisko, wzywali swoich gości do oszczędnego używania ręczników. W rzeczywistości – jak się okazało – chodziło im o zysk finansowy.

Chociaż od tego czasu słowo greenwashing odmiennie jest przez wszystkie przypadki, prawo zainteresowało się nim relatywnie niedawno. Dla marketerów to sytuacja „hulaj dusza!” – muszą dbać tylko o to, by zgodnie z literą prawa „nie wprowadzać konsumentów w błąd”. Żadnych szczegółów.

Jak pokazują wyniki raportu „Ziemianie Atakują”, mniej niż jedna trzecia Polaków robiąc zakupy, nie zauważyła komunikatów o tym, że produkt czy usługa są przyjazne dla środowiska. Krzyczą do nas etykiety, krzyczą reklamy, krzyczą eko-znaczkę, a jest ich naprawdę sporo.

Zapraszamy do lektury trzech artykułów (trzech bardzo różnych spojrzeń) o tym, w jaki sposób jesteśmy wprowadzani w błąd jako konsumenci lub wyborcy i czy jesteśmy w stanie coś z tym zrobić.

Czy uratujemy Ziemię na zakupach?

Greenwashing z perspektywy konsumenckiej



Joanna Szabuńko
Wiceprezeska Fundacji
Kupuj Odpowiedzialnie

Jednym z najbardziej spektakularnych ataków Ziemi jest ich masowa produkcja i nadkonsumpcja. Jednocześnie 73% z nich twierdzi: „dobrze, że robimy małe kroki w celu poprawy stanu środowiska”, a większość uważa, że „stan, w jakim znalazła się Ziemia jest poważny i wymaga natychmiastowych działań”. Czy da się to pogodzić? Czy można pomóc Ziemi na zakupach? Czy rozwiązaniem jest greenwashing?



Joanna Sawicka Gajin
Starsza specjalistka
ds. komunikacji
i edukacji w Fundacji
Kupuj Odpowiedzialnie

Niektóre sklepy, reklamy czy profile internetowych influencerów przekonują, że nasze zakupy uratują planetę. Nic nie musimy zmieniać, wystarczy wybrać zielone od „eko” metek odzieżowe sieciówki, kosmetyki z „100% naturalnym składem”, czy inne produkty „przyjazne dla klimatu”. Firmy sprzedają takie komunikaty, bo wiedzą, że jest na nie popyt wśród coraz bardziej świadomych konsumentów/ek. Oni to kupują, bo chcą prostych rozwiązań. Wszystko ok, można kupować dalej i jednocześnie „zrobić coś dla planety”.

Ale czy na pewno? Badania Komisji Europejskiej wykazały, że 53% komunikatów producentów na temat ekologii podaje niejasne, wprowadzające w błąd lub bezpodstawne informacje. Na 40% z nich nie ma żadnych dowodów, a połowa wszystkich zielonych etykiet oferuje słabą weryfikację lub nie istnieje ona wcale. Spostrzeżenia te potwierdzają sami konsumenci/ki. Średnio 52% osób na całym świecie przyznało, że widziało lub słyszało fałszywe lub wprowadzające w błąd informacje na temat zrównoważonych działań marek (Kantar Sustainability Sector Index).

Co drugi

komunikat producentów
na temat ekologii:

- jest niejasny,
- wprowadza w błąd lub
- jest bezpodstawny

Hit czy kit?

Greenwashing powstał z myślą o bardziej wrażliwych środowiskowo konsument(k)ach, po to by nie przestali kupować. Wymyślane są coraz to nowe strategie. Oto kilka przykładów:

1. Efekt skali. W sieciówkach odzieżowych mocno promowane zrównoważone kolekcje to tylko niewielki procent całej oferty. Ubrania z naturalnego lnu toną w morzu poliestru z ropy naftowej. Z najnowszego raportu Changing Markets Foundation (Fashion Plastic Paralysis) wynika, że prawie połowa przebadanych firm odzieżowych przyznała się do zwiększenia udziału włókien syntetycznych w swoich produktach. Niepokojący jest również fakt, że druga połowa badanych firm nie chciała udzielić informacji na ten temat. Ropopochodne materiały dominują, stanowią 69% rynku tekstyliów. Autorzy raportu przewidują dalsze tendencje wzrostowe.

2. Manipulacja. To chyba najczęstszy sposób greenwashingowych działań firm, które w swojej komunikacji kładą nacisk na mniej istotne aspekty, np. zmniejszony udział plastiku w opakowaniach i możliwość ich recyklingu czy metki z certyfikatem FSC. Tymczasem w tych opakowaniach i z tymi metkami sprzedają produkty z ropopochodnych materiałów, bez certyfikatów, których recykling często jest śladowy, jak w przypadku ubrań z poliestru (tylko 1% wszystkich ubrań jest przerabiana na nową odzież).

3. Bluewashing, sportswashing i inne metody na lepszy wizerunek.

Podobnym zjawiskiem jest bluewashing, czyli poprawianie swojego wizerunku jako firmy odpowiedzialnej społecznie. Mogą być do tego wykorzystane kampanie reklamowe, które wspierają grupy najbardziej narażone na wykluczenie pod względem pochodzenia, płci czy orientacji seksualnej. Często działania te są jednak skierowane do osób z krajów globalnej Północy. Osoby z tych samych grup, ale z krajów globalnego Południa, także te produkujące sprzedawane dobra, stają się niewidoczne. Ich nie dotyczą wzmacniające komunikaty o równouprawnieniu, możliwości samorealizacji czy rozwoju. Tymczasem to te osoby są często narażone na dyskryminację, a także skutki wyniszczającej planetę produkcji, zanieczyszczenia rzek, gleb, zmiany klimatu. Rozwijającym się trendem jest poprawianie wizerunku poprzez sponsorowanie wydarzeń promujących zrównoważony rozwój, ekologicznych akcji społecznych czy imprez sportowych (sportswashing) przez koncerny naftowe lub marki produkujące w produkcji plastikowych butelek.

Jednak nie wszyscy konsumenci/tki kupują greenwashing. Wiele osób szuka innych rozwiązań. 50% badanych konsumentów/ek twierdzi, że kupuje mniej lub przestali kupować określone produktów/usług z powodu ich negatywnego wpływu na środowisko (Kantar Sustainability Sector Index).

Jak bronić się przed greenwashingiem?

- zwracaj uwagę na fakty i dane, a nie same deklaracje i plany firm
- szukaj wiarygodnych certyfikatów na potwierdzenie ekologicznych produktów
- nie zadawaj się zielonymi znakami graficznymi
- korzystaj z mediów społecznościowych jako prostej drogi do kontaktu z firmami i pytanie ich o szczegóły

Róbmy swoje

W tegorocznym badaniu „Ziemia-
nie Atakują” 63% osób zgodziło się, że stan, w jakim znalazła się Ziemia, jest poważny i wymaga natychmiastowych działań. Tylko, kto powinien działać i jak?

Konsumenci/tki, czyli my wszyscy, z pewnością mamy swoją rolę do odegrania. 33% badanych polskich Ziemi-
an uważa, że do zmiany codziennych zachowań na rzecz środowiska zachęcać może argument, że „wystarczą małe kroki i drobne działania, żeby poprawić stan środowiska”. To jedna z częściej wybieranych odpowiedzi. Więcej myślenia i krytycyzmu, a mniej kupowania to na pewno dobra recepta wpisująca się w zasadę małych kroczków. Zestaw do obrony przed greenwashingiem obejmuje zwracanie uwagi na fakty i dane, a nie same deklaracje i plany firm, szukanie wiarygodnych certyfikatów na potwierdzenie ekologicznych produktów, nie zadawanie się zielonymi znakami graficznymi, korzystanie z mediów społecznościowych jako prostej drogi do kontaktu z firmami i pytanie ich o szczegóły.

Firmy – od nich konsumenci/tki z pewnością mogą oczekiwać rzetelnych informacji i realnych alternatyw dla niezrównoważonych produktów. Ich rola to skończyć z greenwashingiem i zainwestować w rzeczywiste innowacje i przestawienie się na gospodarkę obiegu zamkniętego z ograniczonymi emisjami, zamiast wydawania milionów na greenwashingowe kampanie marketingowe.

Instytucje i regulacje – większość świadomych konsumentów/ek wie, że poleganie tylko na wolontarystycznym samoograniczaniu się firm może nie wystarczyć... Niezbędne są odpowiednie regulacje i ich skuteczne egzekwowanie. W tegorocznym badaniu „Ziemia-
nie Atakują” wciąż 46% pytanych zgadza się, że „wprowadzenie przez rządy ograniczeń, które dotkną nas wszystkich, jest konieczne dla złagodzenia skutków zmiany klimatu”. Te ograniczenia powinny dotyczyć również działań firm. W marcu 2024 roku przyjęta została unijna dyrektywa Green Claims, która ma zapobiegać greenwashingowi. Czy tak się stanie? Zobaczymy w przeciągu kilku lat. Z punktu widzenia konsumentów/ek ważne jest rzeczywiste egzekwowanie tego prawa przez instytucje państwowe. Odpowiedzialność nie może spoczywać tylko

na konsument(k)ach, informacja musi być rzetelna, konkretna i sprawdzona. Jest na to szansa. Możliwe, że pojawią się inne strategie greenwashingowe uwzględniające nową rzeczywistość po wejściu w życie dyrektywy, ale to już rola instytucji, by je ukrócić i stosować skuteczne sankcje.

Wyniki badań publikowanych w raportach „Ziemia-
nie Atakują” przez ostatnich kilka lat pokazują pewną niepokojącą tendencję. Mimo że wciąż znacząca większość pytanych zgadza się ze stwierdzeniem, iż stan, w jakim znalazła się Ziemia jest poważny i wymaga natychmiastowych działań, to z roku na rok ta większość topnieje. Coraz mniej osób także popiera wprowadzenie przez rządy ograniczeń, które dotkną nas wszystkich w imię złagodzenia skutków zmiany klimatu. Na pewno znaczenie ma tu fakt, że społeczeństwo musi mierzyć się z wieloma innymi poważnymi problemami jak pandemia czy wojna. W tym kontekście kwestie klimatu schodzą na dalszy plan. Czy jednak takie zjawiska jak fake newsy lub właśnie greenwashing, które rozmywają problem wpływu naszego stylu życia na planetę, nie osłabiają przekonania o powadze sytuacji związanej kryzysem klimatycznym?



Greenwashing – co na to prawo?



Dr Agnieszka Szymecka-Wesołowska
FoodLaw Centrum Prawa Żywnościowego
i Produktowego

Patrząc na zakres nowych wymogów prawnych UE, można zaryzykować twierdzenie, że przepisy te – jeśli faktycznie zostaną przyjęte – będą regulacyjnym „tsunami”, które zmiecie z europejskiego rynku wszelkie przejawy greenwashingu i zagwarantuje, że eko-marketing będzie rzetelnie realizowany.

Obecnie

Prawodawca unijny skierował swój regulacyjny reflektor na temat greenwashingu relatywnie niedawno. Wprawdzie zjawisko to – jak każde inne działanie wprowadzające konsumentów w błąd – już od wielu lat kwalifikuje się prawnie jako nieuczciwa praktyka handlowa (a jako takie jest niedozwolone i obarczone sankcjami¹). Niemniej – jak pokazuje rynkowa rzeczywistość i „marketingowe zielone eldorado” – zabezpieczenia te raczej nie spełniają swojej roli w wystarczającym stopniu.

Za chwilę

Z tego też względu w marcu 2024 r. Unia Europejska wzmocniła dotychczasowe regulacje, by walka z „eko-ściemą” była bardziej skuteczna. Znowelizowała dyrektywę 2005/29/WE ws. nieuczciwych praktyk handlowych², wprowadzając kilka ważnych zasad:

- **zakaz używania ogólnych twierdzeń dotyczących ekologiczności** (np. „przyjazny dla środowiska”, „przyjazny dla klimatu” itd.) bez wyraźnego doprecyzowania, na czym polega eko-korzyść i bez spełnienia progowych warunków efektywności ekologicznej;

¹ Mowa tutaj o Dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym implementowanej do polskiego porządku prawnego w ustawie z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

² Zmiany zostały wprowadzone na mocy Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/825 z dnia 28 lutego 2024 r. w sprawie zmiany dyrektyw 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie

Przepisy te powinny być
wdrożone we wszystkich
państwach UE od
27 marca 2026 r.

- **zakaz używania eko-claimów w odniesieniu do całego produktu** lub całej działalności przedsiębiorcy, jeżeli korzyści dotyczą tylko określonego aspektu produktu lub konkretnego rodzaju działalności przedsiębiorcy;
- **zakaz uzasadniania kompensowaniem emisji gazów cieplarnianych** twierdzeń, że produkt ma neutralny, ograniczony lub pozytywny wpływ na środowisko pod względem emisji gazów cieplarnianych (np. „ograniczony ślad węglowy”) bez redukcji emisji we własnym łańcuchu wartości;
- **zakaz używania eko-znaczków**, które nie są oparte na niezależnym lub publicznym systemie certyfikacji;
- **zakaz używania haseł dotyczących przyszłej efektywności ekologicznej** (np. „neutralność klimatyczna do 2027”) bez rzetelnych i transparentnych zobowiązań oraz dokładnego planu wykonania założonych celów, weryfikowanych przez niezależnego eksperta;
- **zakaz reklamowania korzyści dla konsumentów**, które są nieistotne i nie wynikają z żadnej cechy produktu lub działalności przedsiębiorcy;
- **zakaz pomijania istotnych informacji** potrzebnych konsumentowi przy porównywaniu produktów pod kątem cech środowiskowych lub społecznych lub aspektów związanych z obiegiem zamkniętym (np. trwałości, możliwości naprawy lub zdolności do recyklingu).

Za dłuższą chwilę

Na tym jednak interwencja unijnego prawodawcy się nie kończy. Już od 2023 r. trwają prace nad kolejną porcją przepisów, które uporządkują zasady gry w „zielony marketing”. Planowane jest przyjęcie dyrektywy, która będzie szczegółowo określać, jak uzasadniać, weryfikować i formułować wszelkie środowiskowe oświadczenia (green claims)³.

Patrząc na zakres nowych wymogów (w tym np. konieczność bazowania na określonych kryteriach, dowodach naukowych i międzynarodowych standardach; poddanie oświadczeń weryfikacji zewnętrznego audytora i pozyskanie „certyfikatu zgodności” lub przynajmniej wypełnienie odpowiedniego dokumentu technicznego, dalszy porządek w systemach eko-oznakowań i oświadczeniach dotyczących klimatu), można zaryzykować twierdzenie, że przepisy te – jeśli faktycznie zostaną przyjęte – będą regulacyjnym „tsunami”, które zmiecie z europejskiego rynku wszelkie przejawy greenwashingu i zagwarantuje, że eko-marketing będzie rzetelnie realizowany.

A wszystko to zgodnie z życzeniem konsumentów. Jak wynika bowiem z niedawnego badania Eurobarometru, zdaniem 90% Europejczyków obliczanie wpływu na środowisko i związane z tym oświadczenia środowiskowe powinny podlegać bardziej rygorystycznym przepisom⁴.

³ Mowa tu o procedowanym projekcie dyrektywy z 22 marca 2023 r. w sprawie uzasadniania wyraźnych oświadczeń środowiskowych i informowania o nich (tzw. dyrektywa w sprawie green claims).

⁴ Dyrektywa w sprawie oświadczeń środowiskowych: Rada gotowa do rozmów z Parlamentem Europejskim, Rada Unii Europejskiej [🔗](#)

Przepisy te powinny być wdrożone we wszystkich państwach UE od 27 marca 2026 r.



„Lifestyle emissions” – wyzwania branży reklamowej i potencjał konsumentów

2022 – „lifestyle emissions” i branża reklamowa na językach IPCC



Magdalena Spisak
Liderka działań
statutowych SAR

**Właśnie teraz mamy
wyjątkową szansę, aby
pomóc przezwyciężyć
najgorsze skutki zmiany
klimatu – to szansa, która
zdarza się raz na pokolenie.
To, że ta szansa może się
nie powtórzyć, wydaje się
oczywiste. Ad Net Zero Chair
pisze: „To ekscytujący czas,
ale wymagający szybkiego
refleksu”.**

Raport IPCC z 2022 roku¹ po raz pierwszy stawia zadania przed branżą komunikacji marketingowej. Powodów jest kilka. Nie nadążamy z transformacją – świat, państwa, przemysł, rolnictwo, transport nie są w stanie poradzić sobie z realizacją celów redukcji emisji CO₂ i ograniczenia wzrostu temperatur do wyznaczonych 1,5 stopni.

Z raportu wynika, że działania konsumenckie mogą szybko zaoszczędzić 5% emisji dwutlenku węgla „po stronie popytu”. IPCC stwierdza, że zadziała to tylko wtedy, gdy również rządy zmienią politykę. W USA, Europie i w innych społeczeństwach wyróżniających się wysoką konsumpcją, kupujący mają do odegrania kluczową rolę. Najbogatsze gospodarstwa domowe wytwarzają najwięcej dwutlenku węgla. Osoby zamożne, o wysokim statusie społeczno-ekonomicznym, przyczyniają się nieproporcjonalnie do wyższych emisji. Jednocześnie mają duży potencjał ich redukcji – bez straty na dobrobycie

i utrzymaniu przyzwoitego poziomu życia. **Zachowania, które konsumenci mogą podjąć, są proste i mogą zmniejszyć ślad węglowy każdej osoby nawet do 9 ton.** Rola marek jest jasna: wprowadzać innowacje i komunikować. IPCC nazywa tę zmianę „architekturą wyboru” – połączeniem świetnej komunikacji, skutecznych działań, lepszych produktów i dużych zmian w polityce, aby ułatwić konsumentom działanie.

Zadanie – dekarbonizacja branży komunikacji marketingowej

Właśnie teraz mamy wyjątkową szansę, aby pomóc przezwyciężyć najgorsze skutki zmiany klimatu – to szansa, która zdarza się raz na pokolenie. To, że ta szansa może się nie powtórzyć, wydaje się oczywiste. Ad Net Zero Chair pisze: „To ekscytujący czas, ale wymagający szybkiego refleksu”.

¹ Raport IPCC (The Intergovernmental Panel on Climate Change, Międzyrządowego Zespołu ds. Zmiany Klimatu, utworzonego w 1988 przez ONZ) z 2022 [🔗](#)

Ad Net Zero: 5 działań na rzecz dekarbonizacji

1 Ogranicz własny ślad węglowy

Dla uczestników ANZ dostępne są kalkulatory CO₂.

2 Ogranicz ślad węglowy w produkcji reklamowej

Działanie uwzględnia narzędzia oraz edukację.

3 Ogranicz ślad węglowy w mediach

Do lokalnej implementacji powstał standard Global Media Sustainability Framework GARM (globalne ramy zrównoważonego rozwoju mediów).

4 Ogranicz ślad węglowy podczas eventów...

...i uwzględnij aspekty zrównoważone w nagrodach branżowych. Kalkulatory są już dostępne, planowana jest praca w grupach roboczych na rzecz dalszych zmian w konkursach.

5 Wykorzystuj siłę komunikacji marketingowej do wspierania zrównoważonej transformacji gospodarczej...

...i miej jasne rozumienie odpowiedzialnych twierdzeń środowiskowych. Działanie wspiera Kantar i #ChangeTheBrief, który promuje sześć zachowań, niezbędnych do przejścia na przyszłość o zerowej emisji dwutlenku węgla:

- jedz lepiej,
- podróżuj lepiej,
- mniej marnuj,
- kupuj lepiej,
- mniej zużywaj,
- chroń naturę.

W 2020 roku w Wielkiej Brytanii powstaje inicjatywa **Ad Net Zero, pięciopunktowy plan działania na rzecz dekarbonizacji, uwzględniający edukację i narzędzia do liczenia oraz redukcji emisji w łańcuchu reklamowym**. Dodatkowo Ad Net Zero ostrzega, że wysiłki na rzecz dekarbonizacji będą osłabione, jeśli nie będą szły w parze z promowaniem bardziej zrównoważonych produktów, usług i zachowań. Brzmi to jak ważna i potrzebna, ale jednocześnie rewolucyjna zmiana dla komunikacji, która wspierając cele sprzedażowe biznesu od zawsze napędzała konsumpcję.

W czerwcu 2022 roku wszystkie globalne holdingi, światowe i regionalne organizacje branżowe oraz wiodący reklamodawcy i platformy podpisują się pod Ad Net Zero podczas Cannes Lions. Tak powstaje Ad Net Zero Global. W tym samym roku inicjatywa zostaje uruchomiona w Irlandii. W 2023 roku dołączają do niej Stany Zjednoczone i Nowa Zelandia, a na początku 2024 roku Zjednoczone Emiraty Arabskie. Europa nie może zostać w tyle. Europejskie Stowarzyszenie Agencji Komunikacji Marketingowej (EACA) wraz z Ad Net Zero współpracują, aby rozszerzyć inicjatywę na rynek europejski. W sierpniu 2024 roku Ad Net Zero Europe obejmuje siedem krajów: Polskę, Finlandię, Belgię, Włochy, Norwegię, Holandię i Słowację. Na polskim rynku (w kwietniu br.) inicjatywę rozpoczyna Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, dopraszając do programu wszystkich uczestników rynku i wszystkie organizacje branżowe w Polsce.

Czym jest Ad Net Zero w praktyce? Zacznij od siebie, uwzględnij konsumenta

Celem Ad Net Zero (ANZ) jest objęcie programem ponad 50% globalnych wydatków na reklamę 2025 roku. Zwolennicy i uczestnicy inicjatywy zobowiązali się, zgodnie z porozumieniem paryskim, do osiągnięcia zerowej emisji netto w swojej działalności najpóźniej do 2050 roku. Zgodnie z założeniami ANZ branża reklamowa ma odegrać wartościową i postępową rolę w pomaganiu globalnej gospodarce w przejściu na zrównoważoną przyszłość. Centralnym punktem inicjatywy jest „poza konkurencyjna współpraca”, pomoc ludziom, firmom, organizacjom, by współpracowali na rzecz wspólnych rozwiązań w odpowiedzi na kryzys klimatyczny.

Zwolennicy Ad Net Zero przyjmują i dostosowują 5-punktowy plan do potrzeb swoich firm oraz mierzą swoje emisje i ustalają cel ich redukcji. Wszystkie firmy wspierające Ad Net Zero wyznaczają cele naukowe (Science Based Targets SBT's) zgodne z celami paryskimi i co roku informują o postępach w ich realizacji. Uczestnicy Ad Net Zero zobowiązują się również do szkolenia pracowników, by zapewnić im wiedzę i umiejętności, które są niezbędne do podejmowania działań w zakresie zrównoważonego rozwoju.

Na koniec – zwolennicy ANZ będą unikać greenwashingu za wszelką cenę. Każda reklama, która łamie zasady, jest krokiem wstecz, jeśli chodzi o zaufanie do branży i wspólną motywację do zmiany. Prawda jest taka, że w tej zmianie – wszyscy na siebie wpływamy i wszyscy zależyśmy od siebie wzajemnie.

Dyskursy opóźnienia

Polityczne narracje w obliczu kryzysu klimatycznego



**Dominika
Chronowska**
Stowarzyszenie Pravda

Działaniom na rzecz klimatu szkodzi nie tylko denializm, ale także wszelkie próby opóźniania działań na rzecz ochrony naszej planety. W artykule przybliżamy taktyki „klimatycznych opóźniaczy”, które skutecznie paraliżują działania w obliczu narastającego kryzysu.



Aleksy Szymkiewicz
Stowarzyszenie Demagog

Zależy nam na czasie

Do głosu w dyskusji o ekologii dochodzą denialiści klimatyczni, którzy odrzucają wszelkie fakty naukowe potwierdzające, że na skutek działań człowieka postępuje zmiana klimatu. Zaprzeczają oni tę zmianę lub uzasadniają ją zupełnie innymi czynnikami, starając się przekonać kolejne osoby do swoich racji. Denialiści rozprzestrzeniając fałszywe informacje, powstrzymują w ten sposób walkę z globalnym ociepleniem. Nie trzeba jednak zaprzeczać podstawowym naukowym faktom, by opóźniać podjęcie koniecznych działań.

W artykule tym przedstawiamy cztery podstawowe narracje opóźniające wprowadzenie zmian. Opóźnienia w tym przypadku oznaczają zwłokę we wprowadzaniu polityk mających na celu walkę z kryzysem klimatycznym, transformację energetyczną i przystosowanie do zmian, jakie następują w wyniku globalnego ocieplenia.

Wszelkiego rodzaju narracje opóźniające walkę ze zmianą klimatu pojawiają się w wypowiedziach znanych osób publicznych. Poprzez wykorzystanie siły swojego autorytetu, mogą one spowalniać lub blokować wdrażanie niezbędnych reform mających na celu ochronę środowiska i przeciwdziałanie skutkom globalnej zmiany klimatu.

Narracja o braku możliwości mitygacji do zmiany klimatu

„Agencja Środowiskowa plus Rada Naukowa powiedziała, że nie damy rady z 55 do 2030” [czyli z ograniczeniem emisji gazów cieplarnianych o 55 proc. do 2030 roku]

Anna Zalewska, PiS

Ten przykład przedstawia scenariusz, w którym zakłada się brak możliwości przystosowania do zmiany klimatu. Sedno wypowiedzi sprowadza się do tego, że zmiana klimatu zaszła, a my jako ludzkość nie jesteśmy jej w stanie zatrzymać i ograniczyć (lub przystosować się do zmian). Tego typu narracje przedstawiają zmianę jako **niemożliwą**, pogłębiając poczucie **fatalizmu** i **defetyzmu** (doomizm).

Wypowiedź polityczki odwołuje się do szeregu protestów, jakie odbyły się na początku 2024 roku w krajach Europy Zachodniej i Środkowo-Wschodniej. Protesty dotyczyły niezadowolenia z niektórych przepisów Europejskiego Zielonego Ładu i polityki rolnej rządów

krajowych. Protestujący sprzeciwiali się taniemu importowi zboża spoza UE (w tym Ukrainy) oraz wspólnotowej polityce klimatycznej.

Europosłanka krytykowała politykę klimatyczną jako „absurdalną” i powołała się na stanowiska Europejskiej Agencji Środowiskowej (EEA) oraz Europejskiej Rady Naukowej ds. Zmian Klimatycznych (ESABCC), które, według niej, miały uznać, że UE nie zrealizuje celu obniżenia emisji gazów o 55 proc. W oficjalnych dokumentach znajdziemy informacje o tym, że EEA ocenia osiągnięcie celu jako „prawdopodobne, lecz niepewne” (s.16), natomiast ESABCC podkreśla potrzebę pełnego wdrożenia środków prawnych do realizacji celu.

Narracja o destrukcyjnych konsekwencjach zmian

„Kuchenki gazowe zostaną zakazane w Europie. Koniec z kuchenkami gazowymi. Kolejna zmiana, do której będziemy zmuszeni się dostosować. [...]”

Paweł Usiadek, Konfederacja

Wypowiedź Pawła Usiadeka przedstawia proces działań podejmowanych na rzecz klimatu i dostosowywania się do jego zmiany jako aktywności, które **zmieniają** (obniżają) **jakość współczesnego stylu życia**. Stanowiska i argumenty w tej narracji dotyczą również **politycznego perfekcjonizmu** (forsowania wyłącznie perfekcyjnych rozwiązań politycznych) oraz odwołują się do **społecznej sprawiedliwości** i obciążania społeczeństwa kosztami mitygacji.

Nad osiągnięciem zeroemisyjności, m.in. w budownictwie, wciąż trwają dyskusje. W UE zostaną wprowadzone ograniczenia dotyczące kotłów gazowych. W sieci pojawiły się domysły i doniesienia (niepoparte źródłami), że kolejne ograniczenie lub nawet zakaz może dotyczyć kuchenek gazowych. Sama Komisja Europejska w komentarzu dla portalu Konkretnie24 zaprzeczyła, aby istniały jakiegokolwiek plany wprowadzenia zakazu używania kuchenek gazowych w UE.

Narracja o braku konieczności wdrażania przewrotnych zmian (podkreślająca nietransformacyjne zmiany)

„Japonia, trzecia gospodarka świata [...], postawiła po kryzysie Fukushima na jaką energię? Z wiatru, z fotowoltaiki? Nie. [...] Z węgla. Buduj [..] 23 wielkie elektrownie węglowe”

Zbigniew Ziobro, Suwerenna Polska

Słowa Zbigniewa Ziobry w programie „Gość Wiadomości” odnoszą się do problemu rosnących cen energii i ciepła. Polityk stwierdził, że Polska nie powinna rezygnować z węgla, a jednocześnie sprzeciwił się unijnej polityce klimatycznej i dążeniom do zmniejszenia emisji. Z kontekstu możemy wnioskować, że polityk sugeruje, iż rozwiązania opierające się na odejściu od paliw kopalnych są niekorzystne gospodarczo – to przykład **solucjonizmu opartego o paliwa kopalne** (który *de facto* nie przynosi żadnych realnych zmian).

W przypadku tego typu narracji występują również argumenty przedstawiające **technologiczny optymizm** (wiarę w pojawienie

się rozwiązań technologicznych rozwiązujących problem zmiany klimatu). Wykorzystuje się również dyskurs określany mianem **„żadnych patyków, same marchewki”** zakładających, że społeczeństwo będzie reagować jedynie na politykę wspierającą i dobrowolną. W ramach tej narracji środki ograniczające upadną i należy je porzucić. Dodatkowo stosuje się **strategię „dużo mówienia, mało działań”**, zakładającą pozycjonowanie się państwa jako lidera zmian, podczas gdy rzeczywistość odbiega od tego wizerunku.

Narracja przenosząca odpowiedzialność

„Największe gospodarki świata [...] emitują 99,9 proc. dwutlenku węgla”

Marek Suski, PiS

W tej wypowiedzi Marek Suski komentował rządowy stosunek do pakietu „Fit for 55” w kontekście zmiany klimatu. Suski zauważył, że największe gospodarki, odpowiadające za 99,9% globalnej emisji CO₂, są głównymi winowajcami zmiany klimatu, podczas gdy Polska reprezentuje mały promil, co jest nieprawdą¹.

Postawienie kwestii emisji dwutlenku węgla (a szerzej zmiany klimatu) w takim świetle ma na celu odwrócenie naszej uwagi – to nie my powinniśmy wprowadzać zmiany, winne są inne kraje. W tego typu narracjach pojawiają się również argumenty dotyczące tego, że dostosowanie się do zmiany klimatu (i redukcja

emisji) **osłabią nas** (jako państwo) **gospodarczo**. Wspierany jest również **indywidualizm** (jednostki i konsumenci ponoszą ostateczną odpowiedzialność za podejmowanie działań mających na celu przeciwdziałanie zmianom klimatycznym). Wykorzystuje się także **whataboutism**, czyli strategię reagowania na oskarżenie (np. nie poczyniliśmy znaczących zmian w celu odejścia od węgla) kontroskarżeniem (np. inne państwa również tego nie zrobiły).

Adaptacje i transformacyjne działania są niezbędne, aby zmniejszyć wpływ zmiany klimatu na naszą planetę. Niestety, kwestie klimatu są wciąż upolityczniane i ideologizowane, czego skutkiem są również opóźnienia we wprowadzaniu fundamentalnych zmian.

¹ W 2020 roku państwa G7 odpowiadały za 22,49% globalnej emisji CO₂, a po uwzględnieniu UE odsetek ten wzrósł do 26,44%. Grupa G20, obejmująca około 80% światowego PKB, odpowiadała za 80,22% światowej emisji CO₂. Polska w tym samym roku stanowiła około 0,86% globalnej emisji, co odpowiada prawie 300 milionom ton CO₂.

Pomiędzy świadomością a denializmem – postawy Polaków



Ilustracja: Emilia Roskosz, Pravda

świadomość

Stan, w którym znalazło się środowisko naturalne wymaga natychmiastowych działań, niezależnie od kosztów i uciążliwości dla ludzi

BD2C. Wybierz opinię, która jest ci najbliższa.

strategie opóźniania

To inne kraje, te, które szkodzą najbardziej, powinny w pierwszej kolejności wprowadzić zdecydowane rozwiązania w zakresie przeciwdziałania katastrofie klimatycznej

Nie są konieczne przełomowe i odważne decyzje (jak odejście od paliw kopalnych, ograniczenia w ruchu samochodowym), ludzkość i jej technologie stopniowo poradzą sobie z zagrożeniem

Przełomowe i odważne decyzje (jak odejście od paliw kopalnych, ograniczenia w ruchu samochodowym) sprawią ludzkości więcej szkód, niż korzyści

Jest już za późno, by ludzkość poradziła sobie z katastrofą klimatyczną, więc nie powinny być podejmowane działania, które będą uciążliwe dla człowieka

denializm

Zmiana klimatu nie jest problemem dla ludzkości, więc nie powinno się o niej tyle mówić

41%

32%

5%

8%

1%

4%



5

Co robić?

Jak żyć?



Próba nowego spojrzenia
na wyzwania klimatyczne

Innowacje dla klimatu

OKIEM EKSPERTA



**Grzegorz
Dzięgielewski**
Profeina

Jedno globalne zagrożenie – dziurę ozonową – już zatrzymaliśmy, podmieniając przestarzałą technologię na nowszą. Z klimatem tak łatwo nam nie pójdzie. W wymyślaniu zielonych wynalazków robimy się jednak coraz lepsi.

Wyobraź sobie, że zapadasz w sen i budzisz się latem 2044 r. Jest upalny poranek, a z kranu przestała lecieć woda. Twoi współmieszkańcy zauważyli problem już wczoraj i włączyli Źródło – urządzenie, które wysysa wodę z wilgoci w powietrzu. Macie jej tyle, że możecie nawet pożyczyć szklankę sąsiadowi – odda potem z własnego Źródła. Ma je już każde mieszkanie, bo wody brakuje każdego lata, nawet przez parę tygodni.

Albo wymyślimy inne lato 2044. Takie, w którym rano zabrakło prądu, ponieważ klimatyzacja znów przecięła sieć. Ty nie panikujesz, bo sprzęty masz pokryte włóknem perowskitowym – ładują się same, gdy pada na nie światło. To samo z balkonem, więc domowa bateria jest pełna. Na szczęście od lat nie masz dużej lodówki – ona zżerała najwięcej energii – za to korzystasz z osiedlowej jadłodzielni, by mniej marnować. Działa na swoim OZE i awaria jej nie rusza. Znajdujesz w niej przekąski z urodzin z bloku obok. Niestety

sąsiedzi nie podpisali, czy są wege, a te roślinne imitacje mięsa stały się już nieodróżnialne, także w smaku.

Zaryzykujesz, bo trochę Ci się spieszy. Po śniadaniu widzisz się z przyjaciółmi i będziesz potrzebował swojego elektrycznego roweru cargo. W sąsiedniej dzielnicy pomagacie rozbetonować parking i zamienić go w ogród deszczowy. Będzie chłonił wodę jak gąbka, by okolicy nie dokuczały już burzowe podtopienia. Rejon dawnych biurowców to ostatnie osiedle bez zieleni. Czujesz, że jest tu o kilka stopni goręcej niż na Twojej ulicy. No cóż, jak mówią: „Najlepszy czas, by zasadzić drzewo, był 20 lat temu. Drugi najlepszy czas jest teraz”.

Ale zostawmy już gorące lata 40. W końcu wszystkie opisane tu innowacje istnieją już dziś. Łącznie z perowskitami, polskim wynalazkiem produkowanym we Wrocławiu.

W poszukiwaniu wielkiej wajchy

Przenieśmy się znowu o kilka dekad, ale wstecz. W 1987 roku na konferencji w Montrealu uzgodniono, że wycofane z użycia zostaną gazy powodujące rozwój dziury ozonowej. Zastąpiono je innymi związkami, a stan warstwy ozonowej przestał się pogarszać. Tamten sukces rzutuje na dyskusję o klimacie. Znowu chcemy wynaleźć nową, cudowną technologię i zastąpić nią te stare. Bez zmiany nawyków i bez wyrzeczeń. Tak jakby świat był maszyną, w której wystarczy przedstawić wielką wajchę, by sama się naprawiła.

Póki co, żadna ze znanych zielonych innowacji tego nie robi. Jeśli redukuje emisje CO₂, to tylko o ułamek. Nie oznacza to wcale, że one nie działają. Oznacza to, że potrzebujemy ich bardzo dużo.

Ciepło z metra i telefon ze śmieci

Wyzwanie klimatyczne można podzielić na: energię, rolnictwo, transport i przemysł. Na każdą z tych sfer są jakieś nowe pomysły. Z energią jest najprościej. Zielony prąd możemy produkować z tego, co już znamy, np. fotowoltaiki. Pewnie poprawimy jeszcze jej sprawność (np. dzięki perowskitom) i rozwiniemy



magazyny energii, by mieć prąd, gdy nie świeci słońce i nie wieje wiatr. Podobnie z ogrzewaniem budynków – termoizolacja plus pompy ciepła wystarczą, choć czasem można podzielać jeszcze sprytniej. Na przykład w Warszawie pracuje się nad odzyskiwaniem ciepła z sieci metra i wtłaczaniem go do sieci ciepłowniczej.

Spory potencjał ścinania emisji z transportu mają rowery elektryczne o zasięgu większym od zwykłych, które zdolne są zastąpić część podróży autem na krótkich dystansach. Zmieni się też nasza dieta. Dla tradycjonalistów będą coraz lepsze imitacje mięsa oparte na roślinach – przyjazne i dla zdrowia, i dla planety. Najtrudniej będzie z przemysłem i przestawianiem go na obieg zamknięty. Używaniem odpadów jako surowców. Zwiastunem tej zmiany może

być Fairphone – telefon z używanych podzespołów zaprojektowany tak, by w razie usterki łatwo (i samodzielnie!) wymienić się go na sprawny.

To nie musi być na prąd

Niestety te gazy, które nadal trafiają do atmosfery, będą wciąż napędzać zmiany klimatu. Z ich skutkami trzeba sobie radzić już teraz. W Hiszpanii tworzy się tzw. schrony klimatyczne, w których można spędzać czas w upalne dni. Barcelona ma ich już 200, zaadaptowała na nie np. miejskie biblioteki. W polskich miastach np. w Gdańsku i Krakowie zakłada się ogrody deszczowe, czyli tak aranżuje tereny zielone, by chłonęły wodę deszczową, chroniąc od powodzi błyskawicznych.

W miastach pojawia się też inna nowość: farmy wertykalne, które powstają w budynkach np. warszawskiego Mokotowa. Dzięki nim część żywności rośnie lokalnie i nie zużywa się energii na jej transport. Tak samo jest zresztą z ludźmi. Produkuje się mniej spalin i CO₂, kiedy możemy wszędzie podejść lub podejść rowerem, bo mieszkamy w tzw. mieście 15-minutowym. Staje się ono też cichsze i zdrowsze. Tak może zadziałać też inna innowacja społeczna, która okazuje się klimatyczna – przedłużenie weekendu. Pilotaż 4-dniowego tygodnia pracy pokazuje, że nie tylko zmniejsza stres pracowników, ale też ich ślad węglowy. Innowacyjne są bowiem nie wynalazki a nowe podejście do zasobów, które mamy – także do czasu. A najlepszy czas na zmiany jest teraz.

Aleee... Motywacja spada

Q6. AKTYWNOŚĆ
PRO-ŚRODOWISKOWA:

A które z poniższych
stwierzeń są Ci najbliższe?

24%

↓ -2%

Robię coraz więcej
aby chronić
środowisko naturalne

27%

↓ -12%

Chciał(a)bym robić
więcej, aby chronić
środowisko naturalne,
ale nie wiem co

43%

↑ +11%

Robię tyle na rzecz
środowiska
naturalnego, ile
uważam za słuszne

21%

↑ +5%

Nie stać mnie na to,
aby robić coś więcej
na rzecz środowiska
naturalnego

15%

↑ +5%

Uważam, że moje
działania na rzecz
środowiska naturalnego
i tak niewiele zmienią

8%

↑ +3%

Nie mam głowy, aby
myśleć o środowisku
naturalnym, są
ważniejsze sprawy

Upał, susza, powódź – co JA
mogę z tym zrobić? Wybory dla
planety nie muszą być trudne
i kosztowne, i to staramy
się udowodniać na co dzień.
Musimy działać wspólnie – bo
wspólnie możemy więcej!

Monika Tenerowicz
Doradczyni ds. Strategii
Klimatycznej, Orange Polska

40%

30%

20%

10%

0%

**Dajcie mi wszyscy
święty spokój. Zadbam
o środowisko po swoim.
Albo i nie.**

To już drugie miejsce w tegorocznych „Ziemianach”, w którym wahnięcie wyników powoduje namysł i zmarszczenie brwi. Topnieje nam liczba osób, które „chciałyby robić więcej, by chronić środowisko naturalne, ale nie wiem co”. Gdybyśmy dysponowali tylko tym wynikiem, można by się zastanawiać, czy przypadkiem nie doszliśmy jako społeczeństwo do takiego punktu, w którym już wiemy, co trzeba robić i po prostu działamy.

Niestety, jak wynika z innych stron tego raportu, nasza wiedza na temat problemów środowiskowych pozostaje na niezmiennym, miernym poziomie, a mieszkańcy Polski nie chcą się zbyt angażować w „naprawianie świata”, godząc się z tym, że ów świat jest zepsuty i tak już ma być. Aha, jeśli liczymy na zaangażowanie mieszkańców małych miast, możemy się gorzko rozczarować. Wskaźnik, który w populacji spadł do 27%, szybuje tam jeszcze niżej, osiągając wynik 19%.

3 obszary do poprawy

Niestety. Wciąż te same.

Energetyka

Odejść od paliw kopalnych,
inwestować w rozwój
alternatywnych źródeł energii,
zmniejszenie energochłonności.

Transport

Wprowadzić opodatkowanie
emisyjnych (głównie CO₂)
środków transportu przy
jednoczesnym rozwoju taniego
i przystępnego transportu
publicznego.

Rolnictwo

Zminimalizować efekty produkcji
szkodliwej dla klimatu (w tym
produkcji mięsa). Rozwijać rolnictwo
w oparciu o produkty przyjazne dla
planety: łatwo dostępne i lokalne.

Znów wracamy do cennego dorobku grupy Ekspertów „Ziemian” z 2019 roku i przypominamy wypracowane przez nich trzy priorytetowe obszary, na których jako społeczeństwo powinniśmy skupić swoje działania. Tym razem przedstawiamy ciekawe punkty widzenia, które mogą rzucić nowe światło na przyszłość energetyki, transportu oraz rolnictwa i sposobu żywienia.

Górnicy nadal będą mieli co robić



**prof. dr hab. inż.
Marcin Lutyński**
Politechnika Śląska

Surowce krytyczne są niezbędne do transformacji energetycznej, ale ich pozyskanie nie jest łatwe i wiąże się z wieloma niewygodnymi faktami...

Transformacja energetyczna, której jesteśmy obecnie świadkami, ma na celu odejście od paliw kopalnych i zastąpienie ich odnawialnymi źródłami energii. Idea, która wydaje się być słuszna, jest analizowana przez szerokie gremia naukowców, począwszy od klimatologów, hydrologów, przez inżynierów różnych specjalizacji (energetyka, inżynieria materiałowa i chemiczna, inżynieria środowiska, informatyka), kończąc na naukach o biznesie i socjologii. Momentami jednak nie bierze pod uwagę apeli geologów i górników, którzy stojąc na początku łańcucha dostaw, zwracają uwagę na dostępność surowców, jakie będą potrzebne do realizacji celów polityki klimatycznej.

Komisja Europejska już w 2011 roku zauważyła, że część niezbędnych pierwiastków, które mają zastosowanie w nowoczesnych technologiach cyfrowych, pochodzi z importu spoza UE. Dotyczy to m.in. materiałów, których używamy na co dzień, np. w komputerach, ekranach LCD lub telefonach komórkowych (pierwiastki takie jak: ind, gal, tantal, kobalt),

ale także w kluczowych technologiach w przemyśle obronnym. Lista ta aktualizowana jest co trzy lata. W 2023 roku zwiększyła się ona do 34 surowców, które podzielono na surowce krytyczne i strategiczne dla gospodarki UE. Surowce te są kluczowe dla zrównoważonego rozwoju gospodarki, rozwijania nowoczesnych technologii, ale przede wszystkim są niezbędne do transformacji energetycznej.

Wraz z rozwojem cywilizacji zapotrzebowanie na różnego rodzaju surowce, zarówno jeśli chodzi o ich ilość, ale także różnorodność, stale rosło. Tylko w latach 1980–2008 zapotrzebowanie ilościowe na metale wzrosło ponad dwukrotnie (wzrost 87%)¹. Jednocześnie wzrost liczby rodzajów metali, jakie znalazły zastosowanie, głównie w technologiach informacyjno-telekomunikacyjnych, był 6-krotny. Według najnowszych prognoz, w celu zaspokojenia podaży na różnego rodzaju metale, ich globalna produkcja powinna wzrosnąć od 3 do 10 razy w stosunku do dzisiejszych poziomów². Wbrew pozorom, duże ryzyko

Do produkcji **1 kg**
litu zużywane jest
nawet **2200 kg**
wody na terenach,
gdzie roczne opady
nie przekraczają 2 mm.

¹ SystExt, Les métaux de la révolution 4.0, 2019 [🔗](#)

² Olivier Vidal. Impact de différents scénarios énergétiques sur les matières premières et leur disponibilité future. Annales des mines – Série Responsabilité et environnement, 2020, N°99 (3), pp.19–23. [ff10.3917/re1.099.0019ff.fhhal-03426222f](#) [🔗](#)



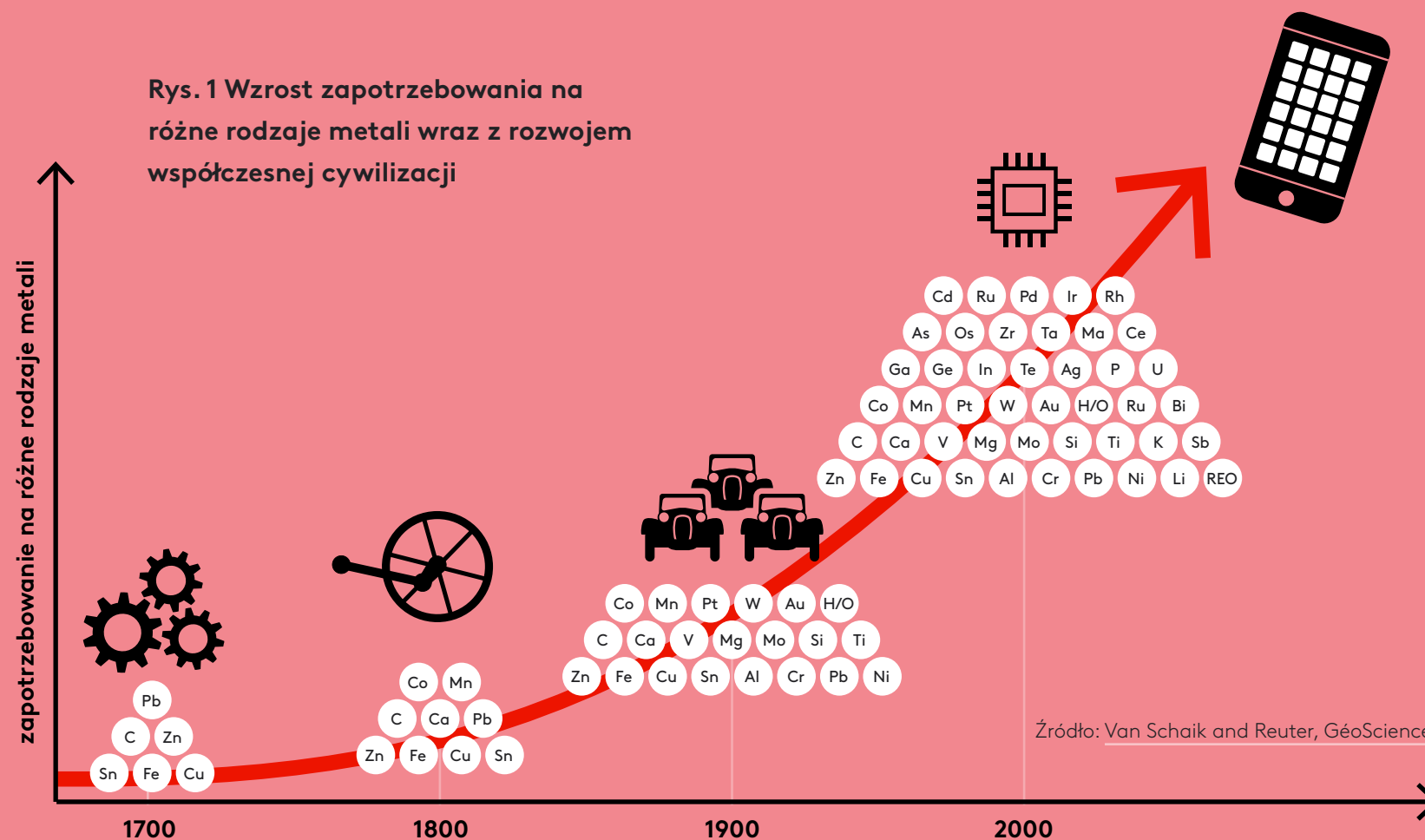
związane z zaspokojeniem popytu leży po stronie metali szeroko obecnie wykorzystywanych, takich jak miedź, nikiel, kobalt i srebro. Zasoby tych metali są ograniczone, a popyt na nie stale będzie rosnąć, właśnie za sprawą rozwoju chociażby sieci energetycznych. Metalem, który ogromnie zyskuje na znaczeniu w ostatnich latach jest lit. Ten jasnoszary lekki metal, który jest kluczowym surowcem w produkcji baterii litowo-jonowych stosowanych powszechnie od telefonów komórkowych, laptopów, aż po samochody elektryczne, w ponad 80% importowany jest spoza

UE. Problemem tutaj nie jest jedynie zależność od zewnętrznych dostaw, ale przede wszystkim skutki środowiskowe produkcji litu z solanek w Ameryce Południowej. Do produkcji 1 kg litu zużywane jest nawet 2200 kg wody na terenach, gdzie roczne opady nie przekraczają 2 mm³. Wydobycie litu wiąże się nie tylko z problemem ubóstwa wodnego, ale także z zanieczyszczeniem środowiska substancjami chemicznymi czy pyłami. Zjawiska te są charakterystyczne dla przemysłu wydobywczego, którego eliminacja ma być jednak skutkiem transformacji energetycznej.

Nasze dobre samopoczucie i sumienie związane z odpowiedzialną transformacją energetyczną mogą być nieco zmącone faktem, że korzystamy ze smartfona, który zawiera przynajmniej kilka gramów kobaltu. Najprawdopodobniej pierwiastek ten został zaimportowany z Demokratycznej Republiki Konga, gdzie z demokracją najwięcej ma wspólnego nazwa tego kraju. Kraj ten zapewnia ponad 70% dostaw tego surowca, często kosztem niemal niewolniczej pracy dzieci w kopalniach, która urąga wszelkim standardom higieny i bezpieczeństwa⁴. Niestety, jest to też jeden z kosztów transformacji energetycznej, za który należy wziąć odpowiedzialność.

Należy pamiętać, że produkcja energii, nawet z odnawialnych źródeł, nigdy nie będzie bezemisyjna, a nowe technologie wymagają coraz rzadszych surowców (pierwiastków), które w przeszłości były używane w niewielkim stopniu. Im rzadszy surowiec, tym mniejsza jego koncentracja w skale macierzystej lub rudzie. To z kolei powoduje, że ekstrakcja tego pierwiastka jest droższa, trudniejsza i zazwyczaj wiąże się z większym obciążeniem dla środowiska. Czy zatem jesteśmy gotowi na transformację energetyczną? Odpowiedź na to pytanie nie jest prosta. Jednego jestem natomiast pewien – górnicy będą mieli, co robić...

Rys. 1 Wzrost zapotrzebowania na różne rodzaje metali wraz z rozwojem współczesnej cywilizacji



³ In pictures: South America's „lithium fields” reveal the dark side of our electric future, Euronews, 2022

⁴ How „modern-day slavery” in the Congo powers the rechargeable battery economy, npr, 2023

Główni dostawcy surowców krytycznych do UE wraz z poziomem dobrego rządzenia

Poziom dobrego rządzenia

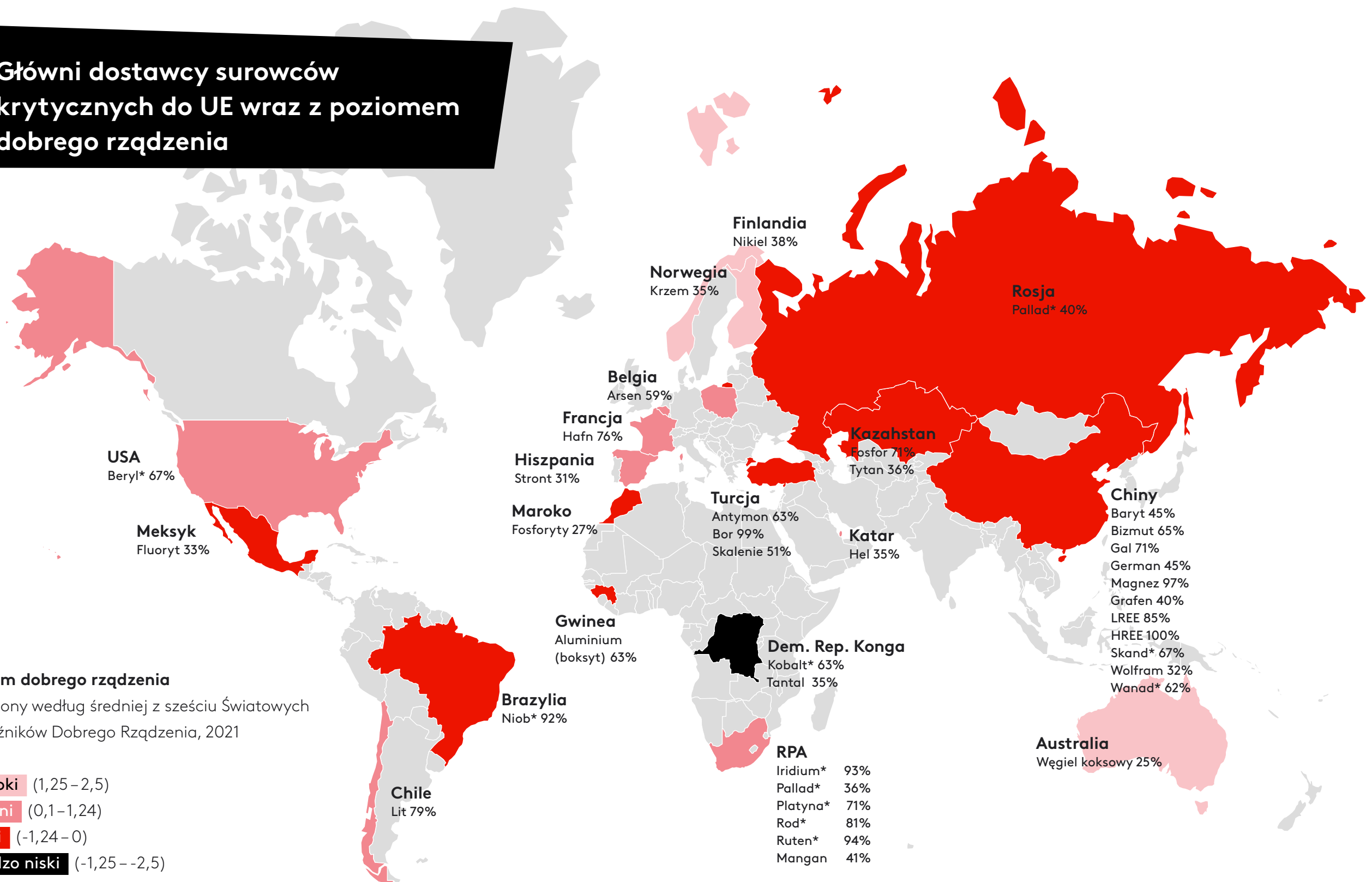
określony według średniej z sześciu Światowych Wskaźników Dobrego Rządzenia, 2021

wysoki (1,25 – 2,5)

średni (0,1 – 1,24)

niski (-1,24 – 0)

bardzo niski (-1,25 – -2,5)



* udział globalnej produkcji

Źródło: [Raw Materials Information System, Komisja Europejska](#)

Ziemiańskie atakują – czy rowery uratują mieszczan?



Dr Piotr Kuropatwiński
Polska Unia Mobilności
Aktywnej

Zmiana klimatu zależy w dużym stopniu od naszego sposobu gospodarowania energią. Jako że coraz większa część mieszkańców naszej planety żyje w miastach, ważnym elementem polityki ratowania nas przed skutkami zmiany klimatu jest polityka miejska, a zwłaszcza prowadzona w nich polityka transportowa i przestrzenna.

Komisja Europejska w „Sprawozdaniu krajowym Polska 2020” wskazuje, że nasz kraj „poczynił ograniczone postępy w kierunku transportu zrównoważonego [...]”. Polityki transportowe miast są niedostatecznie powiązane z planowaniem przestrzennym, ochroną środowiska, mieszkalnictwem czy zdrowiem. Inwestycjom w budowę obwodnic nie towarzyszą ograniczenia w ruchu samochodowym w centrach miast”.¹

Doświadczenie międzynarodowe wskazuje, że rower można uznać zarówno za papierek lakmusowy, jak i za katalizator zmian polityk oraz praktyk wielu miast świata. Ten środek transportu okazał się najbardziej wydajnym energetycznie wynalazkiem w historii świata. Badania prowadzone w krajach uznających go za ważny czynnik zrównoważonego rozwoju przyniosły ciekawe rezultaty.

W ramach przeprowadzonych badań zidentyfikowano trzy rodzaje gospodarstw domowych:

1. gospodarstwa, które nie biorą pod uwagę informacji o zmianie klimatu (ich mieszkańcy mają zwykle do swojej dyspozycji co najmniej jeden samochód);
2. gospodarstwa, które mają do swojej dyspozycji samochód, ale są świadome skutków zmiany klimatu i próbują minimalizować „ślad węglowy” (stosują energooszczędne sprzęty, oszczędzają wodę, zmieniają nawyki żywieniowe etc.);
3. gospodarstwa domowe, które może nie przestrzegają tak ortodoksyjnie zasad energooszczędności, ale nie dysponują samochodem.

Okazało się, że najmniejszy ślad węglowy zostawiają gospodarstwa trzeciego typu (por. infografika na kolejnej stronie).

¹ Miasto dla ludzi. Zrównoważona mobilność w planowaniu przestrzennym. Ministerstwo Rozwoju i Technologii Departament Planowania Przestrzennego Warszawa 2022, str. 35–36 [🔗](#)

Gospodarstwo domowe bez samochodu zużywa mniej energii

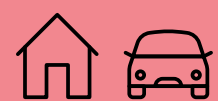
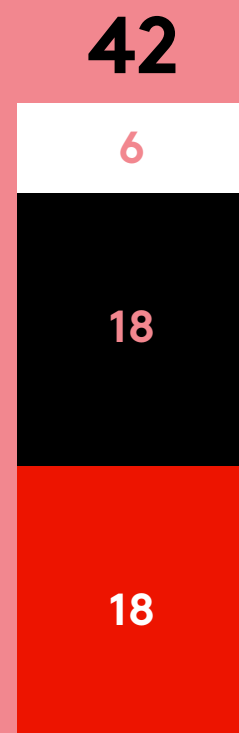
wartości w tys. kWh/rok

elektryczność

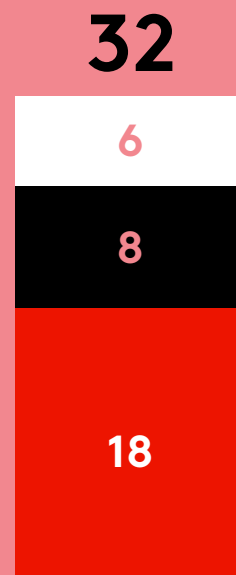
ogrzewanie wody

mobilność

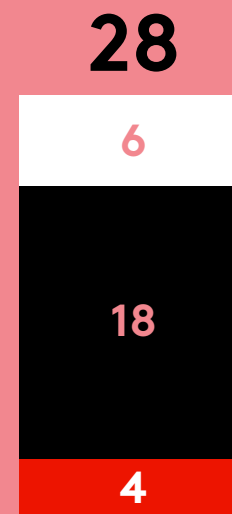
* dom z optymalną izolacją,
solarnym systemem
podgrzewania wody
i pól solarnym systemem
ogrzewania domu



Gospodarstwo
domowe
z samochodem



Energooszczędne*
gospodarstwo
z samochodem



Gospodarstwo
domowe
bez samochodu

Inaczej mówiąc, warto zastanowić się, jak tworzyć miasta, w których mieszkańcy uznają za możliwe życie bez samochodu (wyjaśniam, że nie wyklucza to wynajmowanie go od czasu do czasu lub korzystanie z niego w roli pasażera). Odpowiedź na to pytanie łatwo znaleźć w publikacji Dyrekcji Generalnej ds. Ochrony Środowiska Unii Europejskiej pt. „Miasta rowerowe miastami przyszłości”².

Co robić, jeśli propozycje tam zawarte są kontestowane?

Ważną częścią programu konferencji organizowanych przez Europejską Federację Cyklistów jest dzielenie się doświadczeniami na temat sposobów radzenia sobie z tymi, którzy każdą formę kwestionowania dotychczasowej roli samochodów w życiu naszych mieszczan uważają co najmniej za mrzonkę lub – co gorsza – ideologię. Warto je poznać oglądając film Janette Sadik-Khan pt. „Ulice Nowego Jorku” – już nie takie skąpe³ i refleksję Mahatmy Gandhiego: „Na początku będą was ignorować, później będą was ośmieszać, następnie będą z wami walczyć, na końcu zwyciężycie!”.

Oponenci prób zakwestionowania roli samochodów w naszych miastach często cierpią na motonormatywność. Dla wielu z nich poruszanie się samochodem jest tak naturalne, że wypierają z pola swoich skojarzeń uciążliwość wiążące się np. ze

² Można ją znaleźć tutaj [🔗](#)

³ Zobacz na YouTube [🔗](#)



znalezieniem miejsca do parkowania (dla prominenta, który ma zarezerwowane miejsce, przed urzędem, który piastuje, nie jest to problem). Często nie potrafią przyjąć do wiadomości, że duża liczba rowerzystów miejskich to także kierowcy – im więcej osób będzie korzystało z roweru, tym bardziej będzie się poprawiała jakość interakcji między nimi a kierowcami. Ci pierwsi nie będą uciekać na chodniki, by tam podważać poczucie bezpieczeństwa pieszych. Ci drudzy zaczną bardziej uważać na innych użytkowników jezdni.

Wyzwaniem dla osób dostrzegających znaczne szanse i korzyści z roweryzacji naszych miast są pozorni partnerzy – politycy. Często uznają, że transport zbiorowy jest jedynym poważnym substytutem samochodów. Jako sposób na sprostanie wyzwaniu „wykluczenia transportowego” mieszkańców suburbii traktują jedynie rozbudowę jego sieci. Na to autoholicy reagują: dlaczego mam tkwić w korku stojąc w zatłoczonym autobusie, gdy mam możliwość wygodnego słuchania radia w mojej wypasionej bryce? Dlaczego mam dopłacać do nierentownych połączeń,

dlaczego ekooszołomy mówiąc o miastach 15-minutowych, chcą mnie pozbawić wolności, którą zapewnia mi „transport indywidualny”?

Zbiorowy transport miejski ma szereg zalet, ale i ważną słabość: nie zapewni serwisu drzwi-drzwi. Zmiana zachowań komunikacyjnych nastąpi jedynie, jeśli miasto zadba o komfort i bezpieczeństwo dostępu do przystanków pieszym (i rowerzystom).

Polityka mobilności traktująca rower jako katalizator pożądanych zmian to nie fizyka kwantowa. Sposoby na wykorzystanie roweru jako środka na redukcję zakorkowania miast w godzinach szczytu są znane i sprawdzone w praktyce wielu miast. Najważniejsza okazuje się wyobraźnia i empatia.

Warto wyjaśniać lokalnym społecznościom, że potrzeby pieszych w mieście, a zwłaszcza w jego centrum, powinny być traktowane priorytetowo. Największym osiągnięciem głośnej mniejszości jest przekonanie wielu osób, że na placach i ulicach miast uwolnionych od jeżdżących i parkujących samochodów ruch

pieszych i rowerzystów nie może się odbywać bezproblemowo (a może).

Źródłem sukcesu miast przyjaznych rowerzystom i pieszych jest praca u podstaw: współpraca ze społecznościami rodziców szkół. Dzieci okazują się doskonałym źródłem pomysłów oraz potrafią przekonać rodziców, że można przekształcić otoczenie szkół tak, by mogły samodzielnie pokonywać drogę do nich, rozwijając przy tym zdolność nawiązywania spontanicznych relacji z rówieśnikami. Wesprzyjmy więc kampanię „Streets for kids”: walczmy o lepszą przyszłość naszych latorośli i naszych miast.

**„Mnie nie interesuje rower,
mnie interesuje miasto”**

Gil Penalosa

W stronę rolnictwa przyszłości



**Dr hab. Zbigniew
Michał Karaczun**
profesor SGGW

Wielu z nas wciąż wyobraża sobie wieś i rolnictwo w romantycznych obrazach sprzed wieków: pola pełne zbóż, pasące się krowy i spokojne życie rolników. Tymczasem współczesne rolnictwo przeszło ogromną przemianę i stało się jednym z głównych czynników niszczących różnorodność biologiczną oraz przyspieszających zmianę klimatu.

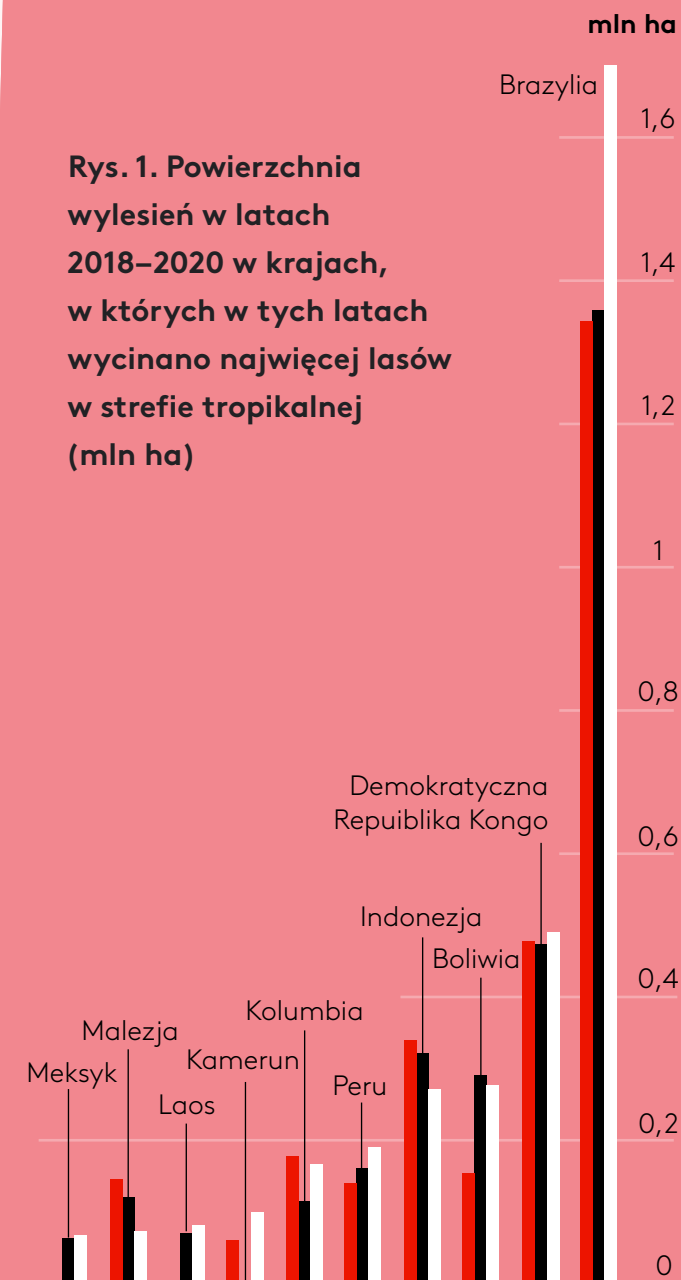
Wielu z nas ma idealistyczną wizję wsi i rolnictwa. Taką z XIX lub początku XX wieku. Szumiące łany zbóż, pasące się na łące krowy, śpiewające ptaki, rolnicy spotykający się przy łuskaniu grochu czy młóceniu zboża. Nie zdajemy sobie sprawy, że rolnictwo przeszło ogromną przemianę. Dlatego nasze wyobrażenia o sposobie produkcji żywności nie mają nic wspólnego z rzeczywistością. Nie chcemy przyjąć do wiadomości, że współczesne rolnictwo w ogromnym stopniu przyczynia się do katastrofalnej utraty różnorodności biologicznej i zmiany klimatu i jest jednym z największych trucicieli środowiska. A taka jest rzeczywistość.

Rolnictwo użytkuje niemal 40% całkowitej powierzchni lądów i udział ten nadal rośnie. W ciągu 50 lat wylesiono ponad 440 mln hektarów, z tego 97,5% w strefie tropikalnej, będącej ostoją różnorodności biologicznej.

To obszar trzynastokrotnie większy niż Polska! Najwięcej lasów tropikalnych wycina się w Ameryce Południowej (rys. 1), a 2/3 tych terenów przeznacza się pod hodowlę bydła lub produkcję pasz.

Produkcja żywności jest największym konsumentem wody słodkiej, odpowiada za 75–80% całkowitego jej zużycia, odprowadza ok. 26–37% gazów cieplarnianych wytwarzanych przez człowieka. Jest również głównym sprawcą degradacji gleb, zanieczyszczenia wód oraz emisji amoniaku. O tym, jak jest źle świadczy analiza rzeczywistych kosztów rolnictwa wykonana przez Międzynarodową Organizację ds. Wyżywienia (FAO)¹. Według niej wartość globalnych strat związanych z degradacją środowiska przez rolnictwo wyniosła w 2023 roku około 3 bln dolarów, a strat zdrowotnych dodatkowo ok. 9,3 bln dolarów. Każdy dolar przeznaczony na rozwój rolnictwa powoduje

Rys. 1. Powierzchnia wylesień w latach 2018–2020 w krajach, w których w tych latach wycinano najwięcej lasów w strefie tropikalnej (mln ha)



Źródło: World Resources Institute – dane dla 2020, dane dla lat 2018–2019.

¹ FAO. 2023. The State of Food and Agriculture 2023. Revealing the true cost of food to transform agrifood systems. Rome

straty środowiskowe w wysokości 31 centów w skali globalnej, 68 centów w Polsce i 1,03 dolara w UE. W wielu krajach – np. w Holandii (rys. 2) – wielkość strat środowiskowych jest jeszcze większa.

Dlatego rolnictwo musi się zmienić. Z trzech możliwych scenariuszy rozwoju tego sektora, dwa są drogą do szybszej lub trochę bardziej oddalonej katastrofy (rys. 3). Tylko model głębokiej transformacji rolnictwa zapewni nam bezpieczeństwo.

Kluczowym czynnikiem, który zdecyduje o możliwości zmniejszenia presji produkcji żywności na klimat i środowisko będzie wielkość produkcji zwierzęcej. Już dziś odpowiada ona za 70–80% oddziaływania rolnictwa na klimat i środowisko. Choć zużywa około 70% energii, jakie człowiek wnosi do produkcji żywności (np. w postaci własnej pracy, paliw do maszyn roboczych, wykorzystanych nawozów i pestycydów), to dostarcza tylko 20% kalorii i 40% białka. Dlatego model transformacji zakłada zmniejszenie konsumpcji mięsa do ok. 350–500 g/osobę/tydzień (statystyczny Polak zjada go 1,5 kg/tydzień), a więc poziomu zalecanego przez lekarzy. Oznacza to, że transformacja nie dokona się bez zmiany naszych, konsumentek i konsumentów, postaw i zwyczajów.

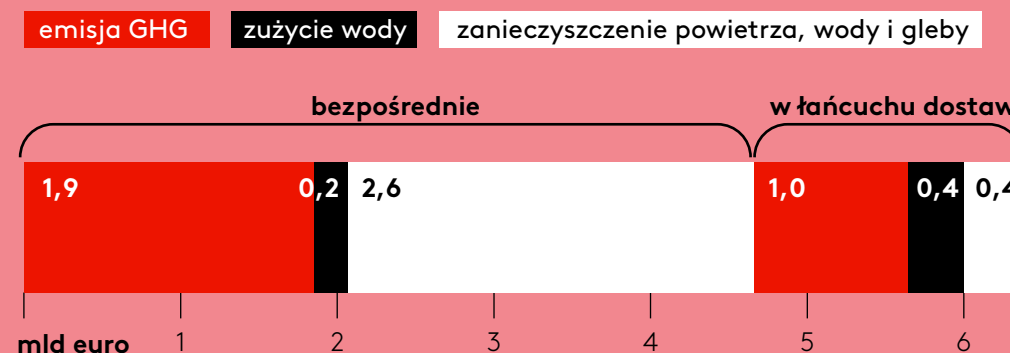
Drugim koniecznym kierunkiem zmian jest oparcie produkcji energii wykorzystywanej do wytwarzania żywności na źródłach odnawialnych. Dziś niemal cała ta energia – od produkcji nawozów i pestycydów, maszyn rolniczych czy paliw do maszyn i urządzeń – jest

wytwarzana z paliw kopalnych. Bez znaczącej poprawy efektywności energetycznej i przejścia na OZE nie da się ograniczyć emisji gazów cieplarnianych z tego sektora. Powinno to być powiązane z trzecim elementem transformacji – upowszechnieniem rolnictwa ekologicznego oraz dobrych praktyk rolniczych służących ochronie klimatu i różnorodności biologicznej, zmniejszających presję na jakość wód i chroniących gleby.

Czwartym elementem transformacji powinno być zmniejszenie marnotrawstwa żywności. Obecnie tracimy ponad 1 mld ton pożywienia rocznie, w UE jest to niemal 200 mln ton, a w Polsce pomiędzy 5 a 9 mln ton. W wysoko rozwiniętych państwach, takich jak Polska, około 60% żywności marnują konsumenci. Po raz kolejny wskazuje to, że transformacja zależy od naszego – obywateli i obywateli – osobistego w nią zaangażowania.

Transformacja jest tym bardziej potrzebna, ponieważ na straży obecnego status quo stoją wielkie korporacje. Kontrolę nad handlem 75–90% produkowanego na świecie zboża sprawują 4 międzynarodowe korporacje. Dziesięć największych firm handlujących mlekiem i produktami mlecznymi posiada ponad 75% udział w rynku, cztery korporacje kontrolują ponad 60% globalnego rynku nasion, a pięć firm – niemal 75% środków chemicznych wykorzystywanych w tym sektorze. Bez osobistego zaangażowania nas, konsumentów, w wymuszanie zmiany, bez mądrych wyborów konsumenckich, także politycznych, istnieje ryzyko, że zmiana na lepsze nie nastąpi.

Rys. 2. Środowiskowe koszty zewnętrzne generowane przez holenderskie rolnictwo w 2015 roku (mld euro)



Źródło: Smeets B, Schellekens G., Bauwens T., Wilting H., 2021: What's the damage? Monetizing the environmental externalities of the Dutch economy and its supply chain. Working Paper No. 719. De Nederlandsche Bank NV. Amsterdam

Rys. 3. Scenariusze rozwoju rolnictwa i ich konsekwencje do 2050–70 roku

1. Intensyfikacja	2. Business as usual	3. Transformacja
→ Niemal całkowita utrata terenów dzikiej przyrody.	→ Utrata 30–50% terenów dzikiej przyrody.	→ Zatrzymanie utraty terenów dzikiej przyrody,
→ Deficyt wody pitnej dla ok. 5 mld ludzi.	→ Pogłębiający się deficyt wody pitnej.	deficytu wody pitnej i procesu degradacji gleb rolnych.
→ Utrata 30–50% gleb rolniczych.	→ Utrata 30% gleb rolniczych.	→ Utrzymanie wzrostu średniej temperatury >2° C.
→ Wzrost średniej temperatury <2° C.	→ Wzrost średniej temperatury <2° C.	



**No to co,
do roboty!**



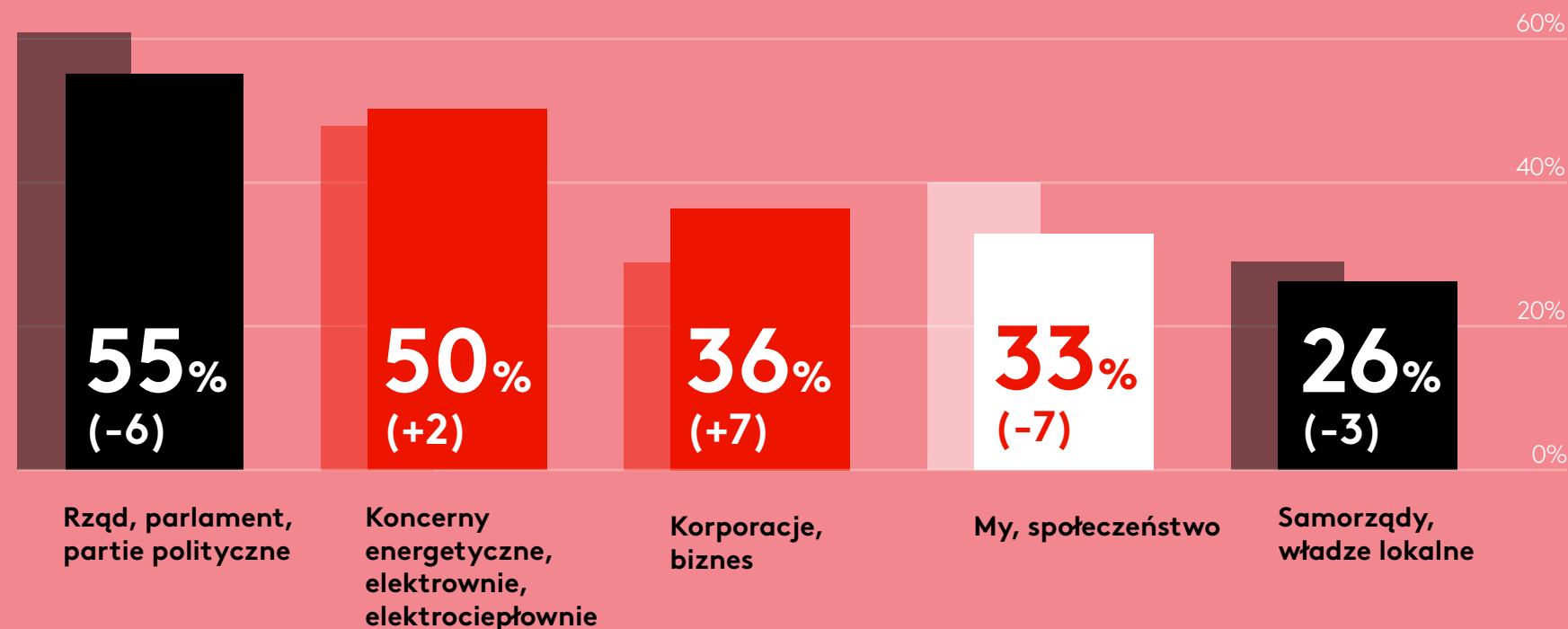
Wskazówki i inspiracje dla zawodników
w grze o uniknięcie katastrofy klimatycznej

Kto powinien działać?

**Społeczny mandat do działania
w kontekście katastrofy klimatycznej**

2019 vs 2024

Top 5 odpowiedzi



władze

biznes

my

Q16 Jak sądzisz, kto powinien w pierwszej kolejności podjąć działania w celu uniknięcia możliwej katastrofy ekologicznej (max 3 odpowiedzi).

W tegorocznym badaniu ugruntował się podział odpowiedzialności, który wyszedł z badania w „Ziemiach” w 2022 roku. Największy mandat do działania mają nadal władze centralne (rząd, parlament, partie polityczne). Należy jednak pamiętać o tępieniu zaufania do władz, które zaobserwowaliśmy właśnie dwa lata temu. Następne w kolejce są koncerny energetyczne – oczywistość oczywista. Na trzecim miejscu są korporacje – duże firmy już w 2022 roku zostały znacznie wyraźniej wywołane do tablicy i ten trend się utrzymuje. W grze są wciąż samorządy i... my sami, społeczeństwo, choć poczucie indywidualnej sprawczości spadło o 7 punktów procentowych w porównaniu z 2019 rokiem.

Długoterminowy spadek chęci osobistego zaangażowania w przeciwdziałanie katastrofie klimatycznej jest spójny także z popularną opinią „to inne kraje, te, które szkodzą najbardziej, powinny w pierwszej kolejności wprowadzić zdecydowane rozwiązania w zakresie przeciwdziałania katastrofie klimatycznej” (wskazuje tak 32% badanych, a wyniki szerzej omawiamy w rozdziale dotyczącym narracji i komunikacji). Ratowanie klimatu wymaga zatem natychmiastowego respektowania zasady przyjętej w Porozumieniu Paryskim (w 2015 r.), żeby wszyscy sygnatariusze Konwencji Klimatycznej zaczęli ograniczać emisje gazów cieplarnianych, a nie tylko ci, którzy zobowiązali się do takiego ograniczania już w 1997 r.

W tym roku postanowiliśmy być bardziej konstruktywni i – dzięki naszym ekspertom oraz patronom – przedstawiamy garść inspiracji i wskazówek dla głównych graczy w grze o uniknięcie katastrofy klimatycznej. No to po kolei, jak wskazują nam wyniki badania!



Kto powinien działać?

Kto powinien działać w celu uniknięcia katastrofy ekologicznej?

2019 vs 2024

Widać wyraźne przesunięcie odpowiedzialności na koncerny energetyczne i korporacje, które przez lata próbowały zrzucać odpowiedzialność za zmianę klimatu na konsumentów.

Bartosz Jamróz,
Head of Sustainability Council,
Ikano Bank



Q16 Jak sądzisz, kto powinien w pierwszej kolejności podjąć działania w celu uniknięcia możliwej katastrofy ekologicznej (max 3 odpowiedzi).

Czy polska debata polityczna dotyka kwestii kluczowych dla naszej przyszłości?



Piotr Maślowski
Senator
Rzeczypospolitej
Polskiej

Świadomość zagrożeń klimatycznych wciąż jest niska. Dla wielu osób katastrofa wydaje się realna tylko wtedy, gdy deszcz zalewa warszawski tunel na S8, ale już po dwóch dniach zimowego śniegu ich obawy znikają szybciej niż biały puch. Politycy z kolei często ignorują naukowe fakty, a w zmianie klimatu widzą jedynie okazję do zdobycia głosów. Tymczasem to właśnie klimat może przesądzić o wyniku wyborów.

W pierwszych tygodniach pracy w Senacie co chwilę słyszałem, że myślę jak samorządowiec, a powinienem już „włączyć” myślenie krajowe. Przywykłem. Do niedawna samorządowcy mówili mi, że myślę jak działacz organizacji pozarządowej, a nie władza lokalna. Dlatego to nie jest opowieść o tym, że lokalne władze są wspaniałe, a władza centralna to zepsuty rząd i parlament.

Świadomość zagrożenia katastrofą klimatyczną jest niska. Wielu mieszkańców głęboko wierzy w nadciągającą katastrofę, np. wówczas, gdy w Warszawie deszcz zalewa tunel na S8. Potem przychodzi zima, dwa dni sypie śnieg i wiara paruje szybciej niż biały puch. Z politykami jest inaczej. Pomijają wiedzę, a w zmianie podejścia upatrują zysków politycznych. A klimat może zmienić wynik wyborów, o czym najlepiej wie Włodzimierz Cimoszewicz.

W 2021 r. Jarosław Kaczyński powiedział, że „Zielony Ład to jest coś, w czym warto uczestniczyć”. Minęły

ledwie trzy lata i trudno w to uwierzyć. To kwestia koniunkturalnych decyzji uzależnionych od bieżących kalkulacji politycznych, a nie troski o dobrostan państwa. Wcale nie jest tak, że PIS jest jedynym czarnym charakterem. W kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego kwestie Zielonego Ładu (de facto klimatu) były jedną z głównych osi sporu. Żadna z partii nie zdecydowała się postawić proklimatycznych celów na sztandarach. Pomimo zdecydowanie negatywnej dla polityki prośrodowiskowej kampanii wyborczej, według IBRiS w maju br. za utrzymaniem Zielonego Ładu bez zmian wypowiedziało się 36,5% ankietowanych (15,4% „za”; 21,1% „raczej za”). Krótko przed tymi wyborami rozmawiałem ze znanym dziennikarzem-przyrodnikiem. Dywagował jak głosować, czy na kogoś z zielonego skrzydła partii Polska 2050, czy raczej na Zielonych z list Koalicji Obywatelskiej. Miał świadomość, że jego głos wspomógłby raczej kandydata z czołówki listy – a sporo z nich do kwestii klimatu ma stosunek równie koniunkturalny jak cytowany J. Kaczyński.

Czas na konkluzje

- polityka proklimatyczna wymaga liderów – cierpimy na ich deficyt
- kryzys sprzyja podejmowaniu odważnych i innowacyjnych decyzji – bez względu na to, czy chodzi o smog czy zasolenie rzeki
- administracja samorządowa cierpi na brak wykwalifikowanych zasobów kadrowych
- potrzebne są celowe programy dotacyjne, zaangażowanie kapitałowe w proekologiczne inwestycje i „bardziej przejrzyste przepisy”
- ostatnie lata to polityka spółek Skarbu Państwa polegająca na śrubowaniu wyników, bez liczenia się z przyszłością – czas na gwałtowną zmianę podejścia
- strategie inwestycyjne, zwłaszcza w energetykę, powinny angażować polski przemysł, wtedy stanie się aktorem wspierającym zmianę, ale też bardziej ekologicznym dostawcą
- Polska prezydencja w UE to szansa, ale też ogromne zagrożenie – ciągle brak konkretów!
- administracja rządowa jest bardziej silosowa niż jakikolwiek urząd miasta – poszczególne ministerstwa kreują własne polityki. Lepsze byłoby sprawne ministerstwo łączące klimat, przemysł, aktywa państwowe i tematykę wód, niż obecny sposób organizacji.
- rolę parlamentarzystów, aktywistów czy dziennikarzy widzę w uzupełnianiu luk i zapewnianiu przepływu informacji pomiędzy sztywnymi filarami władzy

Myślicie, że na szczeblu samorządowym jest lepiej? Rybnik – miasto, w którym przez dziewięć lat byłem zastępcą prezydenta – do niedawna uchodził za „stolicę smogu”. Dzięki wysiłkowi mieszkańców i jasnej polityce władz lokalnych, wsparciu NGO, mediów i biznesu udało się dokonać spektakularnej poprawy. Jednakże na spotkaniach z samorządowcami słyszałem od wójtów, że nie będą prowadzili polityki wbrew górniczemu elektoratowi. Znajomy burmistrz nie może wyjść z oburzenia, że aktywiści przywieźli mu do miasta płuca Alarmu Smogowego. Wiceprezydent miasta wielkości Rybnika cieszył się w kuluarach, że w jego mieście nie ma stacji pomiarowej WIOŚ-u, zatem nie musi specjalnie przejmować się smogiem.

Czas na puentę? Jest dosyć gorzka. Polska debata polityczna nie dotyka kwestii kluczowych dla naszej przyszłości, takich jak klimat czy przyszłość rynku pracy i ubezpieczeń społecznych. Ostatnie wybory przyniosły zwrot na osi politycznej, ale nie przyniosły zwrotu (tylko wyraźną korektę) w kontekście wizji rozwoju państwa. Dlatego to kolejne wybory mogą decydować o kwestiach kluczowych i naszej przyszłości.

Kto powinien działać:

Władze

Pytanie, od którego należy zaczynać rozmowę o katastrofie klimatycznej



Hubert Różyk
Dyrektor dep. Edukacji
i Komunikacji
w Ministerstwie Klimatu
i Środowiska

Pytanie brzmi „czy wiesz, ile będzie nas kosztowało nicnierobienie?”. Od tego powinniśmy zaczynać każdą rozmowę o zmianie klimatu. To podstawowy problem związany z mobilizowaniem ludzi do działania. Denialiści klimatyczni byli w stanie wmówić wielu ludziom, że zielona transformacja będzie droga. Zapomnieli tylko pokazać na co nas skazują.

Ile kosztuje brak transformacji?

Brak transformacji będzie jeszcze droższy od jej przeprowadzenia. Ponad 140 mld złotych – tyle w 2023 roku Polska wydała na import paliw kopalnych. To był „zwykły rok”. W 2022, roku niepokojów, wydaliśmy na import paliw kopalnych 250 mld złotych. Duże liczby mają to do siebie, że są abstrakcyjne. Pokażmy więc przykłady – na import ropy, gazu i węgla wydaliśmy w 2022 roku więcej niż w 2025 roku wydamy na całą służbę zdrowia (zaplanowano ok. 220 mld). Rekordowy budżet obronny na 2025 rok jest mniejszy od kosztów importu paliw kopalnych z 2022 roku (na obronność zaplanowano ponad 180 mld).

A to tylko wierzchołek kosztów. Ok. 50 tys. ludzi rocznie umiera w Polsce przedwcześnie z powodu złej jakości powietrza (są też badania pokazujące, że ta

liczba to nawet 90 tys.). Spalanie paliw kopalnych jest główną przyczyną emisji zanieczyszczeń do powietrza. A te powodują zgony.

Rocznie ubywa nam miasto wielkości Skierniewic. Przez ostatnie 10 lat zniknęło miasto wielkości Gdańska. Mało? 115 mld zapłaciliśmy w latach 2001–2019 za ekstremalne zjawiska – od powodzi, przez susze i trąby powietrzne. Wychodzi ok. 6 mld rocznie, a ekstremalne zjawiska pogodowe będą się tylko nasilać. Jeśli dodamy koszty zjawisk ekstremalnych, importu paliw, opłat ETS, koszty smogu – to w 2023 roku zapłacimy 260 mld za utrzymywanie status quo.

Paradoksalnie zadanie państwa jest więc proste. Trzeba pokazywać ludziom na każdym kroku, dlaczego realizuje zieloną agendę – żeby było taniej. To nie jest kwestia poglądów, to sprawa portfela.

158 mld zł

roczny koszt transformacji



albo



260 mld zł

koszt *nicnierobienia* w 2023 roku

Ile kosztuje świadoma transformacja?

Oczywiście pojawia się pytanie, „jak tę transformację przeprowadzić?” – tutaj sprawa jest jasna. Przygotowany przez MKiŚ scenariusz aktywnych działań rządu pokazuje ścieżkę dekarbonizacji gospodarki do 2030 roku z perspektywą do roku 2040. Krajowy Plan w dziedzinie Energii i Klimatu jest mapą drogową, która pokazuje sektorowi publicznemu i prywatnemu, jak inwestować pieniądze, żeby robić biznes i poprawiać jakość życia. Realizacja scenariusza aktywnych działań rządu oznacza 4,13% wzrostu rocznego, znaczącą poprawę jakości powietrza i spadek kosztów produkcji energii (ok. 13% w 2030 r. i ok. 33% w 2040 r.). Ścieżka transformacji będzie nas kosztowała ok. 158 mld zł rocznie w perspektywie 2026–2030.

Rachunek jest prosty – koszty utrzymania status quo to ok. 260 mld zł w 2023 roku, roczny koszt transformacji to ok. 158 mld zł.

Przeszkody – dezinformacja i brak odpowiedzialności

Uświadomienie sobie kosztów zaniechania wysiłku zmian nie będzie łatwe. Postępująca dezinformacja

klimatyczna i apatia społeczna w tym obszarze to największe wyzwania komunikacyjne. Tym ważniejsze, że na utrzymaniu uzależnienia od paliw kopalnych zależy tym, którzy na tym zarabiają – np. Rosji, która w swoich dokumentach strategicznych oficjalnie uznała politykę klimatyczną za zagrożenie dla jej interesów ekonomicznych.

Równie ważnym priorytetem jest kwestia edukacji. Państwa muszą pilnie nadrobić zaległości w tym obszarze, nie chodzi mi o edukację szkolną. W tym wypadku nacisk i świadomość zmian są na tyle duże, że oczekiwane zmiany nastąpią. Brak edukacji doskwiera osobom podejmującym decyzje w firmach i administracji. Mamy szkolenie z BHP, RODO, kursy doszkalające w związku ze zmieniającymi się przepisami prawa. Powinniśmy sobie zdać sprawę, że również pilnie potrzebujemy wiedzy o klimacie, tej podstawowej i uzupełniającej. I nie dla idei, dla portfela. Skoro po latach trudno z sumieniem, niech przemówią pieniądze.

Potrzebujemy pokazać, że zielona transformacja jest tańsza od próby utrzymania status quo, że transformacja się opłaca – wszystkim.

Czy samorząd powinien prowadzić politykę klimatyczną?

Artykuł partnerski



Jacek Kisiel

zastępca dyrektora
Biura Ochrony
Powietrza i Polityki
Klimatycznej Urzędu
m.st. Warszawy

Państwo polskie jest stroną Porozumienia Paryskiego, w ramach którego zobowiązało się do konkretnych redukcji emisji gazów cieplarnianych. Polska jako członek Unii Europejskiej solidarnie odpowiada za cele redukcyjne całej Unii. A jaka jest rola samorządu?

W ustawie o samorządzie gminnym próżno szukać odniesień do polityki klimatycznej. Co prawda art. 7 ust. 1 tej ustawy stanowi, że do zadań własnych gminy należą sprawy ochrony środowiska i przyrody oraz gospodarki wodnej. Nie jest jednak jasne, czy prowadzenie polityki klimatycznej zalicza się do spraw ochrony środowiska i przyrody. Z problemem tym zetknęliśmy się podczas przygotowania projektu uchwały Rady m.st. Warszawy w sprawie przyjęcia Zielonej Wizji Warszawy, czyli swoistej „mapy drogowej” w zakresie polityki klimatycznej Warszawy. Wówczas, wraz z naszymi służbami prawnymi, musieliśmy wykazać się niemałą kreatywnością, aby znaleźć właściwą podstawę prawną takiej uchwały. Niewątpliwie przydałaby się nowelizacja tej ustawy, polegająca na dodaniu do katalogu zadań własnych samorządu obowiązku prowadzenia polityki klimatycznej

rozumianej zarówno jako mitygacja zmiany klimatu, jak i dostosowania się do niej.

Z drugiej strony mamy w preambule Konstytucji zapisaną zasadę pomocniczości (subsydiarności). Zasada ta mówi, że sprawowanie władzy publicznej powinno spoczywać w rękach instytucji najbliższych zainteresowanym obywatelom. Dopiero bowiem, gdy pewne działania nie mogą być wykonane na poziomie najniższym, tj. samorządu, powinny być realizowane przez Państwo. Subsydiarność w odniesieniu do polityki klimatycznej oznacza więc, że redukcje emisji, do których zobowiązana jest Polska, powinny być realizowane w pierwszej kolejności na poziomie samorządów. W obszarach, gdzie samorząd nie jest w stanie sam sobie poradzić z emisjami, powinno wkraczać Państwo.

Z uwagi na brak zapisów ustawowych, które określałyby ramy prawne i organizacyjne prowadzenia polityki klimatycznej przez samorząd, najczęstszym i najbardziej popularnym sposobem prowadzenia polityki klimatycznej przez samorzędy jest (dobrowolne) przystąpienie do inicjatyw lub organizacji sieciujących takie ambitne samorzędy. Przykładem takich organizacji sieciujących jest Porozumienie Burmistrzów (ang. *Covenant of Mayors*), C40 Cities Climate Leadership Group, Eurocities czy Energy Cities. Co do zasady, uczestnictwo w tych inicjatywach wiąże się z trzema obowiązkami:

1. ustalenie własnych, lokalnych celów klimatycznych zgodnych z celami krajowymi (np. w formie uchwały gminy, czyli aktu prawa miejscowego),
2. sporządzenie i wdrożenie programu działań na rzecz ograniczenia emisji gazów cieplarnianych (ang. *climate action plan*),
3. monitorowanie i raportowanie postępów we wdrażaniu *climate action planu*.

Warszawa, jako członek zarówno Porozumienia Burmistrzów, jak i C40, ustaliła swoje cele klimatyczne. Są to ograniczenie emisji gazów cieplarnianych o 40% do 2030 roku (w stosunku do poziomu z 2007 r.) oraz osiągnięcie neutralności klimatycznej najpóźniej do 2050 roku.



Oba te cele są zawarte w przyjętej przez Radę m.st. Warszawa uchwale nr LXXX/2648/2023 z 20 kwietnia 2023 r. w sprawie przyjęcia Zielonej Wizji Warszawy. Dokument ten jest planem działań na rzecz ograniczenia emisji gazów cieplarnianych (ang. *Climate action plan*). Warszawa także regularnie raportuje swoje postępy w redukowaniu emisji, m.in. w ramach CDP (Carbon Disclosure Project).

Nieodparcie nasuwa się pytanie: skoro samorządy wspierają działania Państwa i rządu we wdrażaniu polityki klimatycznej, to jak się ta współpraca na linii państwo-samorządy układa? Niestety, nie zawsze najlepiej. Można wręcz powiedzieć, że do niedawna to część polskich samorządów była bardziej zdeterminowana do prowadzenia realnych działań na rzecz klimatu niż polski rząd. Na szczęście po ostatnich wyborach sytuacja ta zmieniła się, ponieważ rząd zaczął brać realną odpowiedzialność za zobowiązania Polski w tej dziedzinie. Mam wrażenie, że obecny rząd zaczyna też dostrzegać, iż bez samorządów to się po prostu nie uda.

Samorządy nie oczekują jednak tylko dobrego słowa ze strony rządu. Samorządy potrzebują pieniędzy, gdyż transformacja energetyczna, termomodernizacja czy zrównoważony transport wymagają



nakładów finansowych, z którymi samorząd nie poradzi sobie w ramach własnego budżetu. Stąd zarówno Warszawa, jak i inne zaangażowane w kwestie klimatyczne samorządy (np. Kraków, Łódź, Wrocław czy Rzeszów, które obok Warszawy są członkami misji UE 100 miast inteligentnych i neutralnych klimatycznie do 2030 r.) od dawna postulują, aby te samorządy, które aktywnie wspierają rząd w realizacji polskich zobowiązań klimatycznych, otrzymały na ten cel konkretne wsparcie finansowe. Przykładowo mogłyby to być specjalne programy grantowe na transformację energetyczną dla miast, które ustaliły swoje cele klimatyczne oraz wdrażają *climate action plan*.

Samorządy nie tylko są bliżej ludzi, ale również mogą być źródłem innowacji i inspiracji dla rządu. Przykładem może być chociażby Kraków, który jako pierwszy w Polsce wdrożył skuteczny program likwidacji

kopciuchów. Myślę, że jest wiele innych samorządów, które mogłyby zainspirować rząd. Także Warszawa. Ostatnio wdrożyliśmy Warszawski Standard Zielonego Budynku. Jest to obowiązkowy dla miejskich inwestorów (np. zarządu dzielnicy budującego szkołę) zestaw wymagań z zakresu efektywności energetycznej oraz zielonej i błękitnej infrastruktury, które muszą być spełnione w projektach nowych budynków miejskich. W wielu miejscach nasz standard jest bardziej ambitny niż obowiązujące przepisy krajowe. A to spowoduje, iż nasze nowe budynki będą lepiej przystosowane do zmian klimatu i będą emitować mniej gazów cieplarnianych. Chociaż standard ten tworzyliśmy z myślą o naszych inwestycjach, nic nie stoi na przeszkodzie, aby nad wypracowanymi przez naszych ekspertów rozwiązaniami pochylił się nasz rząd.

Kto powinien działać:

Władze

Czy budynki pomogą nam prze(t)rwać kryzys klimatyczny?

O strategicznej roli nieruchomości w zielonej transformacji

Artykuł partnerski



Andrzej Gutowski
Director CEE,
Sustainability Services,
Colliers

Ludzie nie mogą żyć bez budynków. Opracowania pokazują, że pod dachem spędzamy około 85–90% naszego życia, czy to w pracy, czy w szkole, czy innych aktywności. Większość rodzajów działalności gospodarczej również wymaga jakiegoś typu nieruchomości – od produkcji, przez hodowlę, magazyny i transport, aż do sklepów, hoteli, biur, mieszkań.

Ludzie nie mogą żyć bez budynków. Opracowania pokazują, że pod dachem spędzamy około 85–90% naszego życia. Większość rodzajów działalności gospodarczej również wymaga jakiegoś typu nieruchomości – od produkcji, przez hodowlę, magazyny i transport, aż do sklepów, hoteli, biur i mieszkań.

Mimo, że niezbędne do życia, nieruchomości obciążone są olbrzymim wpływem środowiskowym. Pochłaniają ogromne ilości energii na każdym etapie

cyklu życia. Pochłaniają lwią część surowców naturalnych, a w zamian pozostawiają kolosalny ślad węglowy, zanieczyszczenia, ścieki i odpady. Co więcej, nieruchomości mają charakter długotrwały – projektuje się, a przynajmniej powinno projektować je na dekady. I dlatego nieuniknionym jest, że zmiany klimatyczne wpłyną na same budynki. Wiele z nich nie jest przygotowanych na rosnące fale upałów i nawalne deszcze, głównie przez wybetonowane parkingi i powierzchnie nieprzepuszczalne.

Wpływ nieruchomości na środowisko

75% 
budynków nie jest efektywnych energetycznie

40% 
udział w całkowitej wartości emisji gazów cieplarnianych. Samo zarządzanie nieruchomościami globalnie odpowiada za 30% końcowego zużycia energii, emisje wbudowane to 10%

80% 
obecnych budynków będzie istniało w 2050 roku

Cele UE dla nieruchomości

55% 
Redukcja emisji o przynajmniej
55% do 2030 roku
w odniesieniu do 1990 roku

100% 
100% nowych budynków ma być
zeroemisyjnych od 2028 roku.
Nowe budynki użyteczności
publicznej muszą być
zeroemisyjne od 2026 roku

15% 
15% najbardziej emisyjnych
budynków będzie musiało poprawić
klasę energetyczną z G do co
najmniej F do 2030 roku, natomiast
publiczne i nieruchomości
komercyjne do 2027 roku

Unia wymaga zeroemisyjności

Czy da się jednak pogodzić energochłonne wymagania sektora i priorytety środowiskowe? Jako pionier zrównoważonej legislacji, Unia Europejska w ramach Zielonego Ładu wskazała nieruchomości jako jeden z kluczowych sektorów do transformacji.

Nadchodzące lata będą wiązały się zarówno z nowymi standardami technicznymi, jak i koniecznością gruntownej renowacji obecnych zasobów nieruchomościowych. Według szacunków Unii, aby osiągnąć poziom Net Zero w 2050 roku, rocznie około 3% budynków powinno podlegać renowacji – niestety przy obecnym tempie jest to jedynie 0,2%. Wprowadzane minimalne wymagania klas energetycznych budynków również powinny wpłynąć na tempo i zakres renowacji.

Uchwalane przez UE mechanizmy mają na celu promocję zrównoważonych inwestycji i budynków,

a dzięki wprowadzonej Taksonomii, banki mogą weryfikować w sposób jednoznaczny czy dana inwestycja jest „zielona”, co powinno przełożyć się na preferencyjne finansowanie.

Wyzwania w dekarbonizacji nieruchomości

Od wielu lat, również w Polsce, coraz prężniej rozwija się idea budownictwa zrównoważonego. Pomagają w tym wielokryterialne systemy certyfikacji budynków (LEED i BREEAM), które stosowane dobrowolnie przez deweloperów i właścicieli nieruchomości, szybko stały się elementem budowania przewagi konkurencyjnej, wprowadzając coraz wyższe standardy budownictwa.

Pełna dekarbonizacja sektora nieruchomości pozostaje jednak wyzwaniem. Abstrahując od emisyjnego etapu budowy i wykorzystania materiałów, z uwagi na miks energetyczny w Polsce olbrzymim zadaniem pozostaje dekarbonizacja fazy operacyjnej. Bywa, że

wysiłki dekarbonizacyjne kończą się na zamówieniu zielonej energii – wbrew podstawowej zasadzie, która mówi, że najpierw należy zmniejszyć zapotrzebowanie na energię.

Fala renowacji i usprawnień wydaje się znajdować na samym początku swojej drogi, jednak obserwujemy nasilające się działania do jej przyspieszenia. Właściciele przygotowują plany renowacji budynku i usprawnień i choć wiele z nich, z uwagi na finansowanie i brak strategicznych decyzji, pozostaje na papierze, to nadchodzący wymóg raportowania i zmieniające się wymagania najemców powodują, że presja na dekarbonizację sektora nieruchomości komercyjnych rośnie. W przypadku obiektów mieszkalnych, tym bodźcem będą coraz wyższe i mniej stabilne ceny energii.

Jesteśmy w momencie dużej zmiany. Z UE nadciągają nowe zielone regulacje i wytyczne, które mogą znacząco zmienić podejście do dekarbonizacji nieruchomości. Z jednej strony są to zasady dotyczące efektywności energetycznej, z drugiej jasne wskazówki co do wymagań dla zrównoważonych budynków (Taksonomia), a z trzeciej, wymóg raportowania ESG przez firmy, który przełoży się na zarządzanie ich zasobami nieruchomościowych. Zielona rewolucja w sektorze nieruchomości właśnie się zaczyna i mimo wielu niewiadomych, praktycznego wymiaru gigantycznego wysiłku włożonego w renowację, olbrzymich kosztów – wydaje się, że jest to proces nie do zatrzymania.

Kto powinien działać:

Samorządy

O szukaniu winnego. Odpadowe dylematy lokalnych społeczności

Artykuł partnerski



Grażyna Pol
kierowniczka Działu
Badań i Analiz,
Narodowe Centrum
Kultury

Czym zajmowałby się Sigmund Freud, gdyby żył? Być może z nadmiaru aspektów składających się na współczesną rzeczywistość, wybrałby do analizy postawy jednostek wobec kryzysu klimatycznego.

Pionier psychoanalizy Sigmund Freud wprowadził koncepcję mechanizmów obronnych, które opisał jako nieświadome strategie stosowane przez ego w celu ochrony psychiki przed lękiem, konfliktami wewnętrznymi oraz nieakceptowalnymi myślami i impulsami¹. Taktyki jednostek wobec obserwowanych niepokojących zmian w środowisku, niepokoje podsycane jeszcze przez media – wszak strach dobrze się sprzedaje – byłyby dla niego wspinałym polem doświadczalnym.

Obserwujemy osoby, które negują pogarszający się stan środowiska przyrodniczego i znaczącą rolę człowieka w tym procesie. Być może to zaprzeczanie faktom jest wywoływane ignorancją albo stresem lub lękiem? Kiedy się boimy, uaktywniamy znany nam mechanizm zaprzeczenia i nie przyjmujemy do wiadomości, że kryzys klimatyczny istnieje.

Innym sposobem radzenia sobie z wyzwaniami środowiskowymi jest racjonalizacja, czyli tłumaczenie nieakceptowalnych zachowań w sposób logiczny, aby uczynić je bardziej akceptowalnymi. Wyobraź sobie, że czytasz o bezradności władz samorządowych w sytuacji, gdy ktoś podrzucił na teren gminy toksyczne odpady. Być może w duchu usprawiedliwiasz samorządowców – wszak nie mają w budżecie pieniędzy na ten cel, obecne prawo obarcza ich tym zadaniem, nie przewidując jednocześnie dotacji. Myślisz sobie: „oni by chcieli, ale skąd mają wziąć na to pieniądze”? Państwo też nie jest winne, bo to nie ono produkuje odpady i nie porzuca ich w lesie. Może to nasi sąsiedzi albo mieszkańcy gminy sąsiedniej? Ktoś przecież je wyrzucił, przeliczywszy wcześniej, że mandat za nielegalny wywóz odpadów jest mało prawdopodobny i nie kosztuje wcale dużo więcej niż zamówienie kontenera na odpady specjalne.

¹ „Wstęp do psychoanalizy”, Freud Sigmund, Wydawnictwo KR, 1995

² Badanie jakościowe w gospodarstwach domowych, wywiad 53, NCK/Danae, 2020–2021



3 „Kultura nadmiaru w perspektywie lokalnych instytucji – strategie i taktyki zarządzania odpadami”, Kamila Sondej, Grażyna Pol, Joanna Wróblewska-Skrzek, Aleksandra Skrzypińska, Narodowe Centrum Kultury, 2023

4 „Czym jest solidarność ekologiczna? Badania perspektywy obrońców rzek w Polsce”, Adela Malak, Marianna Strzelecka, Joanna Tusznio, *Studia socjologiczne* 1/2024

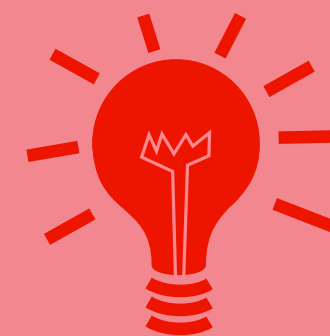
5 „Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru”, Tomasz Szlendak, 2013, *Kultura Współczesna*, nr 1(76), s.7–26

Przecież to czysty zysk! A może to infrastruktura odpadowa niedomaga? Jak mówi jeden z uczestników badania dotyczącego granicy użyteczności przedmiotów: „[...] mi się wydaje, że to nie jest problem w ludziach, tylko problem w państwie, to nie jest wina przeciętnego obywatela, bo przeciętny obywatel by z miłą chęcią zutylizował, tylko gdzie?”² Wracamy zatem do początku wyliczanki pt.: „Któż winien?”, wytykając sobie wzajemnie błędy i usprawiedliwiając je albo kończąc na samych oskarżeniach. Czy takie myślenie w ogólnym rozrachunku przynosi dobre skutki? Nie. Można działać zdecydowanie i mierzyć się z problemami, zamiast je wypierać lub racjonalizować.

Ludzie działają w kontekście instytucjonalnym, dlatego ważne jest, jakie rozwiązania są dostępne w ich najbliższym otoczeniu. W Narodowym Centrum Kultury przyjrzelśmy się mozaice rozwiązań stosowanych w wybranych społecznościach lokalnych. Czerpiąc wiedzę z analizowanych studiów przypadku kilku polskich gmin, wiemy, że wytyczne ustawowe, które dotyczą gospodarowania odpadami na terenie gmin, są realizowane i wdrażane w rozmaity sposób. Poczynając od różnej częstotliwości wywozu odpadów z posesji, poprzez ułatwianie lub utrudnianie mieszkańcom wywożenia niestandardowych odpadów oraz prowadzenie bądź brak akcji informacyjnych na temat zasad zbierania odpadów, a kończąc na walce z dzikimi wysypiskami lub wykazywaniu braku zainteresowania tym tematem. Gminy różni nie

tylko masa wytwarzanych na ich terenie odpadów, ale też dostępność gminnych punktów selektywnego zbierania odpadów komunalnych. Co oczywiste, gminy różnią się wieloma kwestiami, których nie powinno się pomijać, pisząc o lokalnych strategiach zarządzania odpadami. Część gmin ulokowanych jest centralnie, inne w peryferyjnych obszarach. Różni je oczywiście także liczba mieszkańców. Niektóre na swoim terenie mierzą się z przemysłem ciężkim, inne z natłokiem turystów, jeszcze inne pustoszeją. Gdziekolwiek spojrzymy, gospodarowanie odpadami niesie za sobą wysokie koszty. Analizy świadczą jednak o tym, że nie tylko pieniądze się liczą³. Równie cenne są zasoby ludzkie, osoby, którym zależy, ci, którzy szukają rozwiązań, a nie praktykują jedynie freudowską koncepcję mechanizmów obronnych.

Można też na problem spojrzeć z szerszej perspektywy. Czy zmiana myślenia z ukierunkowanego na zysk lub osiągnięcie komfortu, na myślenie oparte o bezpieczeństwo przyszłych pokoleń i poprawę stanu środowiska, jest dziś możliwa? Tak, jest możliwa i obserwowana w małych grupach społecznych⁴. Kwestią zasadniczą pozostaje, czy jako cały gatunek – podobno człowiek rozumny – potrafimy zmienić perspektywę. W jaki sposób przejść z antropocentrycznej kultury nadmiaru⁵ do kultury umiaru – znacznie bardziej przyjaznej środowisku przyrodniczemu? Czy solidarność ekologiczna może być współdzielona przez szersze społeczeństwo? Być może, choć



Nie tylko pieniądze się liczą. Równie cenne są zasoby ludzkie, osoby, którym zależy, ci, którzy szukają rozwiązań, a nie praktykują jedynie freudowską koncepcję mechanizmów obronnych.

dowodów na prawdziwość tej tezy ciągle jest mało. Pamiętajmy, jednak, że z pomocą przychodzi nam Freud. Nie wspomnianym jeszcze mechanizmem, opisanym przez protoplastę psychoanalizy, jest sublimacja. Rodzący się gniew, bezradność lub inne niezręczne impulsy, będące reakcją na stan środowiska naturalnego, możemy przekształcać w akceptowalne społecznie formy wyrażania sprzeciwu.

Nowe wyzwanie dla pracodawców

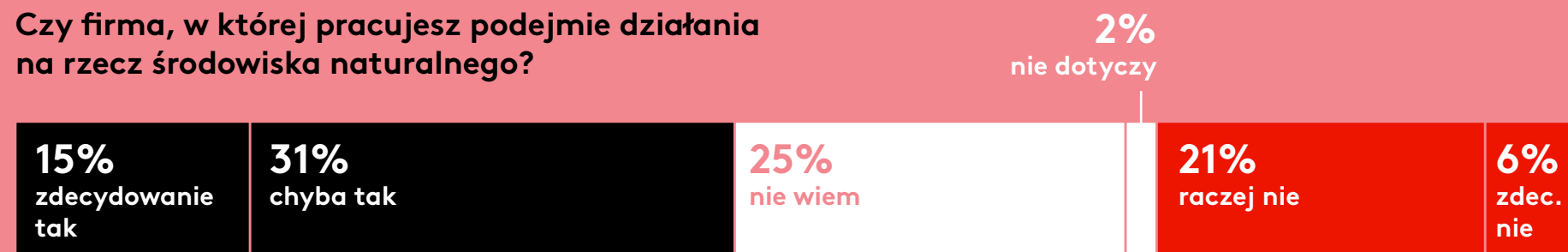
Pracodawcy zdają się zapominać o swoich pracownikach.

Tylko 15% respondentów jest całkowicie pewnych tego, że ich pracodawca prowadzi działania na rzecz środowiska naturalnego. Spośród tych, którzy nie zauważają takich działań, ponad połowa uważa, że powinny one zostać podjęte przez organizację, w której pracują.

Ciekawe jest także, że spośród tych, którzy zauważają pro środowiskowe działania swoich pracodawców, niemal dwie trzecie ma różnego rodzaju obiekcje (przede wszystkim twierdzą, że firmy i organizacje, w których pracują, mogłyby robić jeszcze więcej lub prowadzić te działania w sposób bardziej przemyślany).

Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują na nowy obszar priorytetowy w kontekście działań środowiskowych: komunikację wewnętrzną. Tłumacząc swoim pracownikom powody i podejmowane działania na rzecz ochrony środowiska, firmy mogą nie tylko sprawniej realizować środowiskowe cele ESG, ale i przyczynić się do wzrostu poziomu edukacji Polaków. Przy niskim poziomie edukacji klimatycznej w szkołach być może to firmy są w stanie poprawić narodową „dwójkę z plusem” na lepszą ocenę wiedzy o środowisku.

Czy firma, w której pracujesz podejmuje działania na rzecz środowiska naturalnego?



Co sądzisz o działaniach Twojej firmy na rzecz ochrony środowiska naturalnego?



Jak sądzisz, czy Twoja firma powinna podjąć działania na rzecz ochrony środowiska naturalnego?



Kto powinien działać:

biznes

Zrównoważony rozwój a pracownicy

Artykuł partnerski



Agata Chaber
Specjalistka
ds. zrównoważonego
rozwoju i komunikacji
Wirtualna Polska
Holding

Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że działania proekologiczne firmy mają niewielki wpływ na codzienne życie pracowników. Prawda jest jednak taka, że zrównoważony rozwój w miejscu pracy to coś więcej niż sadzenie drzew czy segregacja śmieci.

Osoby, które czytają ten raport na pewno doskonale wiedzą, czym jest zrównoważony rozwój, ale nie zaszkodzi przypomnieć. Zrównoważony rozwój to taki sposób prowadzenia działalności, który uwzględnia nie tylko zysk firmy, ale także wpływ na środowisko i społeczność. Firmy, które stawiają na zrównoważony rozwój, starają się działać w sposób odpowiedzialny – minimalizują negatywny wpływ na planetę i jednocześnie dbają o swoich pracowników. Działają to jak układ trzech filarów: ekonomicznego, środowiskowego i społecznego. To filozofia, która zmienia sposób, w jaki funkcjonują firmy, a co za tym idzie – jak pracujemy.

Jak zrównoważony rozwój wpływa na pracowników?

Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że działania proekologiczne firmy mają niewielki wpływ na codzienne życie pracowników. Prawda jest jednak taka, że zrównoważony rozwój w miejscu pracy to coś więcej niż sadzenie drzew czy segregacja śmieci.

Pracodawcy zarządzający swoimi przedsiębiorstwami w sposób zrównoważony, skupiają swoje działania nie tylko na dbaniu o środowisko, ale także na ciągłym polepszaniu dobrostanu swoich pracowników. Oferują im coraz lepsze warunki pracy, zapewniając np. elastyczne godziny pracy, pracę zdalną, dbałość o zdrowie i równowagę między życiem zawodowym a prywatnym (tzw. work-life balance), wspierają zdrowie psychiczne poprzez akcje edukacyjne, czy konsultacje ze specjalistami. Coraz więcej firm wprowadza też programy well-beingowe – warsztaty dotyczące zarządzania stresem, aktywności fizycznej czy zdrowego odżywiania. Pracodawcy zaczynają rozumieć, że **szczęśliwy pracownik to efektywny pracownik**. Firmy inwestujące w well-being pracowników odnotowują wzrost produktywności nawet o 25%¹.

Co ciekawe, coraz częściej w ogłoszeniach o pracę pojawia się coś więcej niż tylko zestaw wymagań i benefity – firmy zaczynają promować swoje działania na rzecz planety jako kluczowy argument

¹ Badanie przeprowadzone przez Harvard Business Review



dla potencjalnych pracowników. Wynika to zapewne z faktu, że aż 65% pracowników w Polsce twierdzi, że ekologia i działania prośrodowiskowe są dla nich ważne przy wyborze miejsca pracy². Młodsze pokolenia – szczególnie millenialsi i generacja Z – przykładają ogromną wagę do wartości, jakimi kierują się firmy. Dlatego, jeśli przedsiębiorstwo nie dba m.in. o planetę, ma mniejsze szanse na przyciągnięcie młodych talentów.

Nowe umiejętności i perspektywy

W 2021 roku w badaniu Deloitte 77% firm deklaroowało wprowadzanie zmian proekologicznych w swoich strukturach. A to oznacza, że zrównoważony rozwój to nie tylko chwilowy trend. Firmy, które nie dostosują się do tych realiów, mogą nie przetrwać na rynku.

W zrównoważonym rozwoju jest także szansa na zdobycie nowych umiejętności. Pracownicy mają

możliwość uczestniczenia w projektach związanych z odnawialnymi źródłami energii, optymalizacją zużycia zasobów czy redukcją śladu węglowego, a także zaangażowania się w akcje charytatywne, czy wolontariat pracowniczy.

Co ciekawe, zrównoważony rozwój wpływa także na strukturę zatrudnienia w wielu branżach. Coraz więcej firm tworzy nowe stanowiska związane z zarządzaniem zrównoważonym rozwojem. Pojawiają się takie role jak „menedżer ds. neutralności węglowej”, czy „specjalistka ds. zrównoważonego rozwoju”, które z przyjemnością piastują.

Zrównoważony rozwój a efektywność

Wydaje się, że zrównoważony rozwój to temat „na później” – że firmy mają czas, żeby zacząć działać. Nic bardziej mylnego! Wiele przedsiębiorstw już teraz zauważa, że jeśli nie będą inwestować w ekologię

i pracowników, to zostaną w tyle. Dlaczego? Bo pracownicy i klienci tego oczekują. Nie ma co ukrywać – praca w firmie, która dba o planetę, daje – niektórym – poczucie dumy.

Poza tym przedsiębiorstwa, które minimalizują zużycie energii, wody czy surowców, notują oszczędności finansowe. Firmy, które dbają o pracowników, mają mniejszą rotację na stanowiskach, a według raportu CDP, firmy inwestujące w ekologiczne technologie mogą zaoszczędzić nawet 25% na kosztach operacyjnych. Transformacja organizacji z modelu „tylko zysk” do modelu „zysk, ale też odpowiedzialność” bardzo przyspieszyła i widać to zarówno w Europie, jak i poza nią. Możliwe, że w kolejnej dekadzie nie będzie już elementem dyskusji, a oczywistością.

² Badanie PWC

Kto powinien działać:

biznes

Zrównoważone zakupy – czas wyrzucić do kosza złe nawyki

Artykuł partnerski



Rafał Rudzki

Sustainability Director,
Grupa Żabka

**Czy zdarzyło się nam wyrzucić pomidora lub wędlinę?
O tym, jak *modern convenience* może zmieniać nawyki
konsumentów na lepsze.**

12 miliardów talerzy do wyrzucenia

Zdarza się, że przegapiamy termin przydatności do spożycia zakupionych przez nas produktów. Czasami zrobimy za duże zakupy – kupimy coś, co potem nam nie smakuje. Często w niewłaściwy sposób przechowujemy produkty. Co się dzieje z tymi przeterminowanymi i nietrafionymi zakupami później? Trafiają do kosza. Dobrze by było, żeby trafiły jeszcze do tego odpowiednio oznaczonego, ale to temat do innych rozważań.

Tym sposobem, razem z producentami rolnymi oraz przetwórcami, podczas transportu i w handlu marnujemy w Polsce ok. 4,8 mln ton żywności rocznie. Skala zjawiska jest ogromna. Zakładając, że przeciętny posiłek waży około 400 g, ta ilość jedzenia wystarczyłaby do zapełnienia około 12 mld talerzy¹.

WWF szacuje, że 40% całej żywności produkowanej na świecie jest marnowane². Wyrzucając jedzenie, wyrzucamy pieniądze. Największy koszt ponosi jednak środowisko. Wraz z wyrzuconymi artykułami spożywczymi wylewamy wodę, marnujemy energię i przekreślamy pracę ludzi, zaangażowanych w procesy produkcyjne. Marnowana żywność odpowiada aż za 8–10% globalnych emisji gazów cieplarnianych³.

Konsument i sklep ramię w ramię

Aby ograniczyć marnowanie żywności, niezbędny jest wysiłek całego łańcucha wartości produktów spożywczych – od produkcji i dystrybucji, poprzez sprzedaż, aż po ich konsumpcję. Z badań wynika, że 60% żywności marnowanej jest właśnie w ostatnim ogniwie tego łańcucha, czyli po stronie konsumenckiej⁴. Cieszyć może fakt, że Polacy mają coraz większą wiedzę na

temat stosowania zasad zgodnych z ideą less waste czy planowania zakupów. Staramy się kupować bardziej świadomie i dzięki temu mniej wyrzucać – 50% z nas stawia sobie za cel unikanie marnotrawstwa⁵.

Wraz z rosnącą świadomością zmieniają się oczekiwania konsumentów wobec sieci sklepów. Z badania „Ziemianie Atakują 2024” wynika, że konsumenci właśnie w przeciwdziałaniu marnowaniu żywności widzą największą odpowiedzialność takich firm (43% badanych). Jest ona większa niż zaangażowanie detalistów w ochronę zasobów wodnych (21%), ograniczanie emisji i wpływu na środowisko w ich działalności (21%), czy nawet ograniczanie wykorzystania plastiku pierwotnego (33%) i wdrażanie kaucji za opakowania (34%)⁶. Jakie kroki mogą podjąć zatem sieci sklepów, by odpowiadać na oczekiwania konsumentów i zapobiegać marnowaniu?

We współpracy:

Malwina Frydrychowicz

ESG Manager,
Grupa Żabka

Gabriela Deling

ESG Specialist,
Grupa Żabka

- 1 [Federacja Polskich Banków Żywności \(2023\), Nie marnuj jedzenia 2023](#) , N=1000
- 2 [World Wildlife Fund – United Kingdom and Tesco \(2021\), Driven to Waste: the global impact of food loss and waste on farms, Woking, WWF-UK](#) 
- 3 [United Nations Environment Programme \(2024\). Food Waste Index Report 2024. Think eat save: tracking progress to halve global food waste. Nairobi, UNEP](#) 
- 4 [Federacja Polskich Banków Żywności \(2023\), Nie marnuj jedzenia 2023](#) , N=1000
- 5 [Raport Odpowiedzialności 2023, Grupa Żabka, 2024](#) 
- 6 [Ziemianie atakują, Lata Dwudzieste, Kantar Polska, 2024, N=1101](#)
- 7 [PRM \(2021\), Rynek produktów food to go w Polsce w 2020/21](#) 

Wspólna odpowiedzialność i zmiany

Istotne jest, aby sieci sklepów tak dostosowały swoje działania, by ułatwiać klientom zmianę ich codziennych nawyków na lepsze. Jednym ze sposobów jest umożliwienie zakupu dokładnie takiej ilości i wielkości produktów, jakiej potrzebują konsumenci. Małe porcje przeznaczone do natychmiastowej konsumpcji pomagają unikać niepotrzebnych zapasów. Odpowiedzią jest także oferta jakościowych gotowych posiłków, po które – według raportu PRM – sięgają już dwie trzecie badanych⁷. Zapewnienie konsumentom łatwego dostępu do zróżnicowanych i zbilansowanych dań gotowych, wspierających zmianę stylu życia na bardziej zdrowy i zrównoważony może jednocześnie wspierać niemarnowanie.

Co więcej, dzięki bliskości sklepów klienci mogą robić mniejsze i częstsze zakupy „na bieżąco”. Dostępność pożądaných produktów spożywczych przekłada się na mniejszy koszyk zakupowy, co z kolei wpływa na mniejsze ryzyko zepsucia się żywności przed jej wykorzystaniem. By wesprzeć konsumenta w zarządzaniu zakupionymi produktami, sklepy mogą też oznaczać produkty z krótką datą ważności i sprzedawać je w promocyjnych cenach – takie produkty zostaną szybciej zakupione, a nabywca wie, że musi je wkrótce zużyć. A gdy jeszcze w miejscu zakupów można np. nadać paczkę lub zamówić usługę naprawy butów, zyskują wszyscy.

Sieci sklepów mogą również podejmować coraz bardziej innowacyjne kroki w zakresie zarządzania swoimi zapasami. Wykorzystując sztuczną inteligencję, są w stanie prognozować dostawy i dopasować dostarczane do każdego sklepu towary, tak aby odpowiadały potrzebom lokalnych społeczności. Natomiast dzięki współpracy z organizacjami pozarządowymi mogą, a nawet powinny, przekazywać żywność zagrożoną przeterminowaniem do najbardziej potrzebujących.

Jedzenie jest częścią naszej kultury, tradycji i podstawową potrzebą każdego nas, ale w kontekście kryzysu klimatycznego, nabiera szczególnego znaczenia. Przeciwdziałanie marnowaniu żywności wymaga poszukiwania nowych rozwiązań przez konsumentów i sieci sklepów. W Żabce udowadniamy, że wdrożenie tych rozwiązań jest realne i warte wysiłku – w 2023 roku, m.in. dzięki optymalizacji zarządzania produktami z krótką datą przydatności, byliśmy w stanie zagospodarować aż 67% niesprzedanej żywności w operacjach własnych, a w ramach skutecznej współpracy z organizacjami pożytku publicznego blisko 365 ton produktów, zamiast się zmarnować, trafiło do najbardziej potrzebujących. Dzięki innowacjom w operacjach własnych oraz wpływowi na zmianę nawyków konsumentów na lepsze dla nich i otoczenia możemy tworzyć warunki, gdzie zrównoważone życie dla każdego i na co dzień będzie możliwe.

Jak ograniczać marnowanie żywności?

→ Małe porcje

Umożliwiają zakup dokładnie takiej ilości i wielkości produktów, jakiej potrzebują konsumenci

→ Jakościowe gotowe posiłki

To łatwy dostęp do zróżnicowanych i zbilansowanych gotowych dań

→ Bliskość sklepów

Ułatwia mniejsze i częstsze zakupy „na bieżąco”

→ Oznaczanie produktów z krótką datą ważności i sprzedawane ich w promocyjnych cenach

→ Współpraca z organizacjami pożytku publicznego

Najważniejsze działania ekologiczne i społeczne

firm

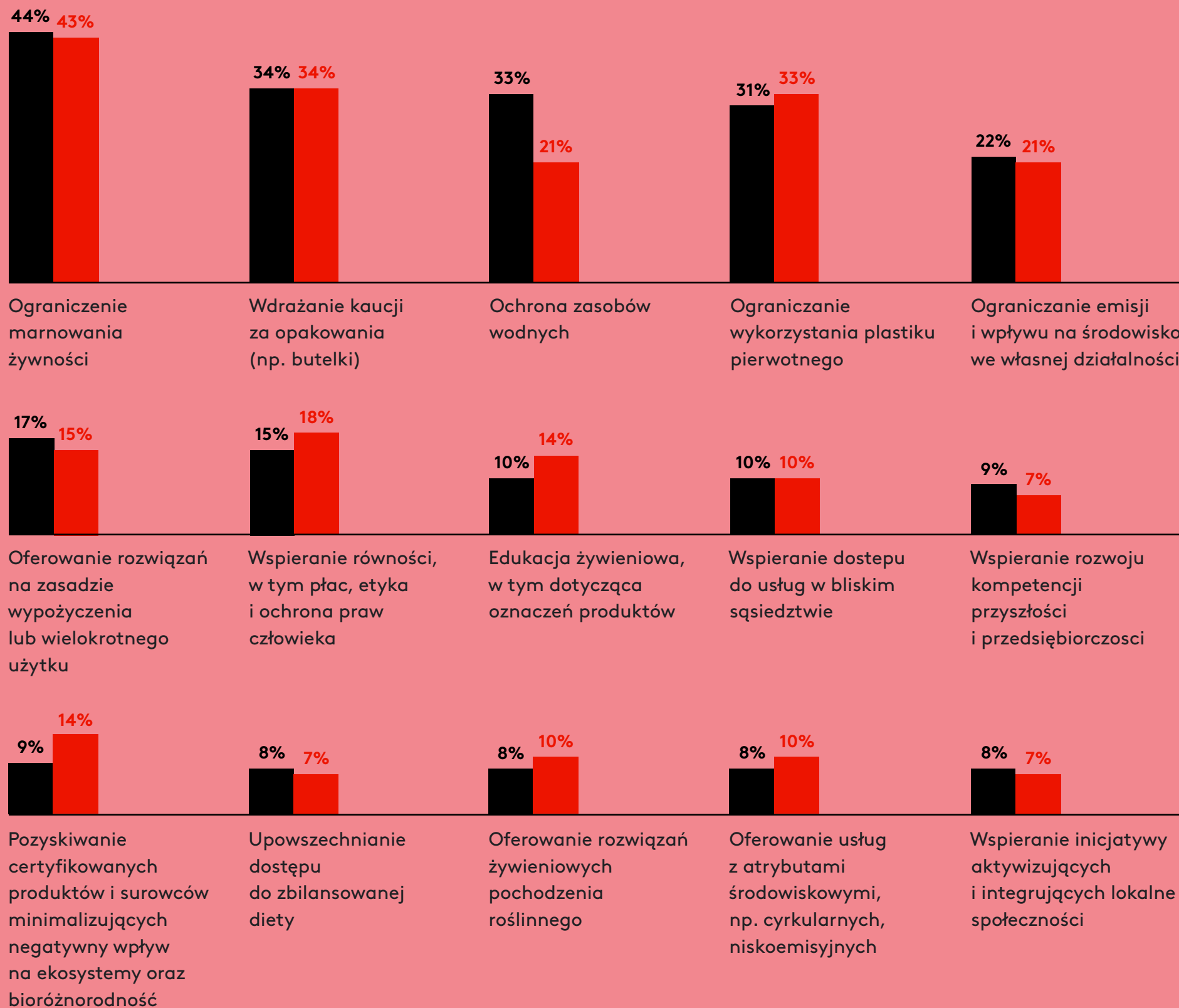
sieci sklepów

Rola firm w kształtowaniu gospodarki obiegu zamkniętego jest ogromna. Dostrzegają to konsumenci, wskazując na odpowiedzialność w ograniczaniu wykorzystania plastiku pierwotnego oraz wdrażaniu rozwiązań kaucyjnych.

Malwina Frydrychowicz
ESG Manager, Grupa Żabka

PS7. Wybierz 3 z możliwych działań firm, które uważasz za najważniejsze, myśląc o ich wpływie na ludzi i środowisko naturalne

PS8. Wybierz 3 działania z listy poniżej, w których widzisz największą rolę/odpowiedzialność firmy handlowej (sieci sklepów)



Kto powinien działać:

biznes

Jak zmieniają się kryteria wyboru produktów spożywczych wraz ze wzrostem świadomości zmian klimatycznych

Artykuł partnerski



Jan Kisielewski
Brand & Innovation
Director, Grupa Żabka

Tematy związane ze zmianą klimatu i zrównoważonym rozwojem coraz częściej dominują zarówno w dyskusjach publicznych, jak i prywatnych. W obliczu rosnących zagrożeń związanych z globalnym ociepleniem, konsumenci zwracają większą uwagę na działania firm oraz atrybuty produktów, które mogą pozytywnie wpływać na dbałość o środowisko. Dyskusje te silnie polaryzują konsumentów, wpływając na ich oczekiwania i gotowość do ponoszenia dodatkowych kosztów za pewne cechy produktów.

Polaryzacja społeczeństwa

Polaryzacja w kontekście zmiany klimatu i zrównoważonego rozwoju jest wyraźna. Początkowo większość ludzi deklarowała przychylny stosunek do inicjatyw „proekologicznych”. Kiedy jednak walka ze zmianą klimatu zaczęła bezpośrednio wpływać na ich życie, nierzadko podnosząc jego koszt lub zmniejszając wygodę, wywołało to podziały na scenie politycznej oraz w społeczeństwie. Z jednej strony mamy grupę konsumentów, którzy są osobiście zaangażowani w kwestie zrównoważonego rozwoju i oczekują od firm podjęcia stanowczych działań na rzecz ochrony środowiska. Z drugiej strony, istnieje grupa świadomie wypierająca i negująca zmianę klimatu, aktualnie uodporniona na edukację i głosy nauki.



Zamiast wspólnego działania i szerokiej mobilizacji mamy coraz głębsze podziały. Dlaczego? Powodów jest kilka. Należą do nich m.in. poważne zagrożenia życiowe, które w krótszym czasie są w stanie zmienić nasz świat, takie jak wojna za naszą wschodnią granicą, drastyczny wzrost kosztów życia i gwałtowne zjawiska pogodowe. Brak tu powszechnego zrozumienia, że te zagrożenia w dużej mierze są połączone z postępującą zmianą klimatu. W efekcie mamy do czynienia z wyparciem problemu klimatycznego lub przerzuceniem odpowiedzialności za działania na rzecz klimatu na innych. W bardziej świadomych grupach może następować urealnienie spojrzenia na problem, co może działać frustrująco i zniechęcająco. W sytuacji braku wiary w klimatyczny „happy end” obserwujemy kontr-trendy i zachowania hedonistyczne – skoro nie uratuję świata, to przynajmniej wykorzystam w 100% moją obecność na nim.

Klucz do sukcesu: Jakość, Zdrowie i Wygoda

Jednym z kluczowych wniosków płynących z analizy preferencji konsumentów w Polsce jest to, że są oni bardziej skłonni zapłacić więcej za cechy produktów, które bezpośrednio przekładają się na jakość ich życia i zdrowie, a niekoniecznie za cechy „proekologiczne”. I tak w analizach skłonności do ponoszenia większych kosztów na szczycie listy cech znajdują się polskie składniki, prosty skład, brak konserwantów, duża ilość warzyw czy jaja z wolnego wybiegu.

W bardziej świadomych segmentach konsumenckich pojawiają się dodatkowe cechy produktów, które są premiowane, takie jak duża zawartość białka, błonnika czy budowanie odporności i długowieczności poprzez właściwą dietę.

Tak się składa, że te cechy mogą i często idą w parze z działaniami mającymi na celu minimalizowanie zmiany klimatu. Łączenie tych czynników w świadomości ludzi to klucz do sukcesu. Bardzo ważne w walce z ociepleniem klimatu i ochroną ekosystemów są kwestie opakowań, dążenia do gospodarki obiegu zamkniętego i odpowiedzialnego pozyskiwania surowców. Są to także aspekty, jak wynika z badań, istotne dla konsumentów, jednak nie chcą oni ponosić kosztów tej transformacji. Rozwój materiałów ekologicznych wykorzystywanych do produkcji opakowań spożywczych oraz wprowadzanie opakowań kaucyjnych, to działania, które są uznawane za obowiązek dużych firm i podmiotów pełniących rolę regulacyjną¹.

Oczekiwania wobec firm

Konsumenci wyraźnie oczekują, że to duże firmy, państwo czy europejskie i światowe instytucje, podejmą kluczowe działania ograniczające zmianę klimatu. Oczekiwania te są skierowane między innymi do dużych sieci handlowych, które mogą wprowadzić szeroko zakrojone zmiany w swoich łańcuchach

dostaw i procesach produkcyjnych. Jednym z kluczowych oczekiwań względem firm produkujących i handlujących żywnością jest minimalizowanie strat żywności. Jest to przykład działania, które odpowiada na potrzeby zarówno konsumentów, jak i sieci handlowych, dając jednym i drugim wymierne korzyści finansowe. Kolejnym istotnym, wspomnianym już obszarem są opakowania. Konsumenci oczekują zmian w tym zakresie, jednak nie chcą, by zmiany te wpływały na ich wygodę.

Jak działać?

Podjęcie do zmiany klimatu i zrównoważonego rozwoju jest złożone. Kupujący są podzieleni w swoich oczekiwaniach i nie mają wystarczającej wiedzy, aby w pełni rozumieć zmiany na naszej planecie. Możemy być jednak pewni, że są skłonni korzystać z produktów i usług, które bezpośrednio wpływają na jakość ich życia i pomagają im rozwiązywać coraz to nowe codzienne wyzwania. W dobie zmiany klimatu, niedoborów wody, wysokich kosztów energii, gwałtownych zjawisk atmosferycznych, gotowe i wygodne rozwiązania żywieniowe, dostępne codziennie od 6 do 23 dla 17 mln konsumentów w Polsce, pomagają nie tylko lepiej gospodarować ilością kupowanej żywności, lepiej dopasowywać i urozmaicać codzienną dietę, ale także ograniczać koszty codziennego życia.

¹ „Ziemia Atakuje”, Lata Dwudzieste, Kantar Polska, 2024, N=1101

Kto powinien działać:

biznes

Cyfrowy ślad węglowy

opowieść o niewidzialnym smogu

Artykuł partnerski



Donata Wolińska
Chief transformations
& sustainability officer,
L'Oréal Hub Poland
Baltic

Wyobraź sobie, że za każdym razem, gdy wpisujesz coś w wyszukiwarkę, wysyłasz maila czy oglądasz filmik w mediach społecznościowych, do atmosfery trafia niewielka porcja szkodliwych gazów. Brzmi niewiarygodnie? A jednak tak właśnie jest. Choć świat cyfrowy wydaje się wirtualny, to ma bardzo realny wpływ na nasze środowisko. Gdyby digital był państwem, byłby szóstym emitentem świata. Jak mądrze zredukować emisję CO₂ w digitalu?

Nie zdajemy sobie z tego sprawy, ale nasze codzienne aktywności w sieci generują olbrzymie ilości energii. Potężne serwery, które zasilają nasze ulubione strony i aplikacje, pracują nieprzerwanie, przetwarzając ogromne ilości danych. Aby utrzymać je w odpowiedniej temperaturze, potrzebne są skomplikowane systemy chłodzenia, które również zużywają mnóstwo energii. Może trudno w to uwierzyć, ale udział technologii cyfrowych w globalnej emisji gazów cieplarnianych szacuje się na przynajmniej 4%¹. To może wydawać się niewielką wartością, ale warto porównać ją

z emisją innych sektorów. Na przykład cały przemysł lotniczy odpowiada za około 2,5% globalnej emisji CO₂.

A co z naszymi codziennymi nawykami? Wyobraźmy sobie, że za każdym razem, gdy wysyłamy e-maila tylko ze słowem „dziękuję”, generujemy około 4 gr dwutlenku węgla. Wyliczono², że gdyby mieszkańcy Wielkiej Brytanii zrezygnowali z wysyłania e-maili ze słowem „dziękuję”, udało by się ograniczyć emisję na poziomie kilkuset tysięcy lotów między Londynem a Madrytem.

Opowiadka o zielonym kodzie

Żyjemy w świecie, w którym technologia towarzyszy nam na każdym kroku i pewnie nie zastanawialiśmy się, jaki ślad ekologiczny pozostawia nasze wirtualne życie. Prawda jest taka, że nasze codzienne czynności w sieci mają realny wpływ na środowisko.

Każde wyszukiwanie w internecie, każda wysłana wiadomość e-mail, każdy post obejrzany filmik w mediach społecznościowych, a nawet korzystanie z zaawansowanych narzędzi sztucznej inteligencji, takich jak ChatGPT, wymagają ogromnych mocy obliczeniowych. To wszystko przekłada się na emisję gazów cieplarnianych, które przyczyniają się do zmiany klimatu.

10 porad, jak możemy przyczynić się do ratowania planety nie wychodząc z domu.

1. Dodajmy swoje ulubione strony do zakładek, aby ograniczyć wyszukiwanie.
2. Korzystajmy z wyszukiwarek wspierających proekologiczne inicjatywy.
3. Wypiszmy się z niechcianych newsletterów.
4. Unikajmy wysyłania w mailach gifów i emotikonów, jeśli nie jest to konieczne.
5. Usuwać na bieżąco stare wiadomości ze skrzynki odbiorczej i kosza.
6. Wyłączajmy kamerkę internetową podczas spotkań, kiedy widok drugiej osoby nie jest konieczny.
7. Usuwać niepotrzebne aplikacje.
8. Regularnie aktualizujemy system. Aktualizacje często zawierają poprawki zwiększające wydajność energetyczną.
9. Naprawiamy zamiast wymieniać.
10. Zamiast całkowicie wyłączać komputer, przełączmy go w tryb uśpienia.

¹ „Zrównoważony i zielony internet – czy to możliwe?”; Magazyn Justjoin.it 2023

² „Instrukcja obsługi przyszłości”, Arleta Szpura, Grupa Wydawnicza Foksal, 2022

„Zielony pixel: Jak digital marketing może być bardziej ekologiczny?”

Digitalizacja zawładnęła światem marketingu, stając się potężnym motorem napędzającym inwestycje mediowe³. Jednakże, wraz z rosnącą popularnością reklam online, pojawia się pytanie o ich wpływ na środowisko. Czy możliwe jest prowadzenie skutecznych kampanii marketingowych, jednocześnie dbając o planetę?

Z doświadczenia wiem, że tak. W L’Oréal przyjrzelśmy się m.in. wadze naszych kreacji digitalowych. Podczas tego ćwiczenia udało nam się bez utraty efektywności kampanii osiągnąć redukcję CO₂ rzędu 30%⁴ i to tylko optymalizując wagę kreacji, odpowiednio dostosowując je do konkretnych nośników. Co więcej, niższa waga kreacji poprawia też czas ładowania reklamy, a tym samym VTR i koszty. Obecnie przystosowujemy cały ekosystem tak, aby obejmował wszystkie nasze kampanie digitalowe. W przeciągu roku chcemy zredukować emisję CO₂ o kolejne 30%, co da nam ekwiwalent 67 lotów dookoła świata. To dowód na to, że zrównoważony rozwój i troska o środowisko mogą iść w parze z biznesem.

Kolejnym krokiem może być precyzyjne targetowanie odbiorców. Technologie, takie jak dynamiczne dopasowanie reklam, umożliwiają wyświetlanie jak najlepiej dopasowanych treści. Zwiększają tym samym efektywność kampanii i ograniczają liczbę niepotrzebnych wyświetleń.

Nie bez znaczenia jest również wybór odpowiedniego hostingu. Warto postawić na rozwiązania wykorzystujące energię odnawialną oraz posiadające certyfikaty ekologiczne. Dzięki temu możemy mieć pewność, że nasze strony internetowe i kampanie reklamowe są hostowane w sposób przyjazny dla środowiska.

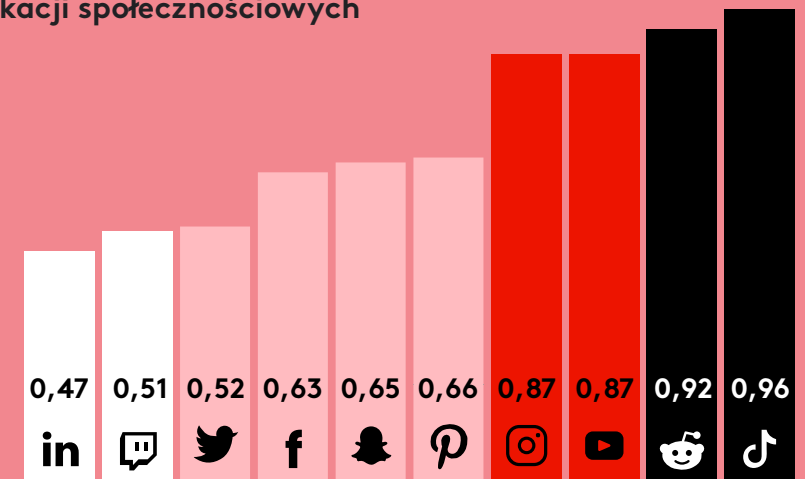
Regularne audyty i optymalizacja kampanii to kolejne elementy zrównoważonego marketingu digitalowego. Dzięki automatyzacji wielu procesów możemy ograniczyć liczbę zbędnych wyświetleń i skupić się na działaniach, które przynoszą realne efekty.

Świat cyfrowy, choć niewidzialny, ma realny wpływ na środowisko. Troska o planetę to nasza wspólna odpowiedzialność. Zmieniamy nasze cyfrowe nawyki, bo każdy gest, nawet najmniejszy, ma znaczenie.

Ranking wpływu na środowisko mobilnych aplikacji społecznościowych

emisja GHG
w gEqCO₂/min

Źródło:
Greenspector,
pomiar 13.04.2023



Reklama przed i po optymalizacji wagi kreacji



Przed

25 000 KB × 100 000 odśton
4,8 tony CO₂eq
13 lotów powrotnych Warszawa–Paryż

Po

710 KB × 100 000 odśton
-90% emisji (0,5 tony CO₂eq)
1,4 lotu powrotnego Warszawa–Paryż

³ „Publicis Groupe: Ponad połowa inwestycji reklamowych w I kwartale 2024 r. ulokowana w wideo [raport]”; aboutMarketong.pl

⁴ „Raport Impact+”. L’Oréal, 2023

Źródło: wyliczenia własne na podstawie kalkulatora emisji transferu danych my Digitaler Harz

7 kroków do zrównoważonego sukcesu

Przewodnik dla MŚP



**dr Agnieszka Wyciślik
Kupicha**

MBA, wiceprezesa
zarządu Fundacji
Zrównoważonego
Rozwoju

W obliczu rosnących wyzwań związanych z ochroną środowiska i społeczną odpowiedzialnością, małe i średnie przedsiębiorstwa muszą szybko dostosować się do nowych realiów. ESG to nie tylko moda, ale realna strategia, która może zadecydować o przyszłości firmy. W artykule przedstawiamy 7 praktycznych wskazówek, jak efektywnie wdrożyć zrównoważony rozwój, spełniając wymogi prawne i budując pozycję lidera na rynku.



Przemysław Rakoczy
Prezes zarządu Fundacji
Zrównoważonego
Rozwoju oraz
ambasador European
Climate Pact

W obliczu rosnących wyzwań związanych z ochroną środowiska i społeczną odpowiedzialnością, małe i średnie przedsiębiorstwa muszą szybko dostosować się do nowych realiów rynkowych. ESG to nie tylko modna zabawa literami, ale realna strategia, która może zadecydować o przetrwaniu i sukcesie każdej firmy. W kontekście organizacji i zarządzania, wskazówki „jak?” nabierają głębszego znaczenia. Wykorzystywanie prostych, a jednocześnie innowacyjnych i efektywnych sposobów na rozwiązywanie problemów lub usprawnienie procesów w firmie staje się kluczowe w kontekście wdrażania zrównoważonego rozwoju. To powód, dla którego w poniższym artykule przedstawiamy 7 wskazówek i dobrych praktyk, jak efektywnie wdrożyć zrównoważony rozwój, spełniając wymogi prawne i budując pozycję lidera na rynku.



1 Zrób audyt „zerowy” – dowiedz się, co musisz zrobić

Według raportu Komisji Europejskiej audyty środowiskowe są kluczowym elementem w procesie wdrażania ESG, ale to tylko jedna z części oceny. Powinny one – zgodnie z trzema filarami ESG – zostać uzupełnione o audyty społeczne i zarządcze. Raport Global ESG Monitor 2023” opublikowany przez Global ESG Benchmark (GEBS) wskazuje, że 78% dużych przedsiębiorstw na świecie oraz 64% MŚP uznaje integrację ESG za kluczowy element swojej strategii biznesowej¹. W innej publikacji „Sustainability Reporting Trends 2023”², opracowanej przez Deloitte, pokazuje, że 72% firm, które przeprowadziły audyty ESG zauważyło poprawę efektywności operacyjnej oraz lepsze zarządzanie ryzykiem.

Wskazówka: Rozpocznij od dokładnej oceny aktualnego stanu ESG w Twojej firmie. Wykorzystaj narzędzia diagnostyczne, aby zidentyfikować mocne strony oraz obszary, które wymagają poprawy. Tylko na solidnych fundamentach można budować zrównoważoną przyszłość.

Dlaczego?: Bez rzetelnej oceny stanu wyjściowego trudno precyzyjnie określić, które działania są najbardziej pilne. Audyt ten pomoże Ci zrozumieć, gdzie Twoja firma znajduje się na mapie zrównoważonego rozwoju i jakie kroki są niezbędne do osiągnięcia wyznaczonych celów.

2 Stwórz ambitną, ale realną strategię ESG

„Global Reporting Initiative (GRI) 2023” odnotowuje³ rosnącą popularność standardów raportowania ESG. Aż 45% firm na całym świecie publikuje regularne raporty ESG. Ponadto, raporty te stają się bardziej złożone i szczegółowe, obejmują bowiem nie tylko aspekty środowiskowe, ale także społeczne i zarządcze.

Wskazówka: Opracuj strategię ESG opartą na wynikach audytu. Twoja strategia powinna uwzględniać specyfikę Twojego MŚP, realistyczne cele oraz dostępne zasoby. Skoncentruj się na działaniach przynoszących największe korzyści i takich, które są możliwe do wdrożenia.

Dlaczego?: Dobrze przemyślana strategia to Twoja „mapa drogowa” do sukcesu. Umożliwi ona skupienie się na najważniejszych działaniach, które przyniosą długoterminowe korzyści i pozwolą wyróżnić się na rynku.

3 Postaw na edukację i zainwestuj w zespół

United Nations Global Compact podkreśla⁴, że edukacja jest kluczowym elementem w procesie transformacji Twojej firmy i adaptacji celów ESG. Opracowany przez PwC raport „Employee Engagement and ESG: A New Era”⁵ wskazuje, że 68% firm, które zainwestowały w szkolenia związane z ESG, odnotowało znaczący wzrost zaangażowania i efektywności pracowników.

Wskazówka: Organizuj szkolenia i warsztaty z zakresu ESG dla Twojego zespołu. Dzięki temu pracownicy zrozumieją, dlaczego te zmiany są konieczne i jak mogą przyczynić się do sukcesu firmy. Wspieraj rozwój kompetencji w obszarach związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Dlaczego?: Wdrożenie zrównoważonych praktyk wymaga zaangażowania wszystkich pracowników. Edukacja pozwala na zbudowanie świadomości i odpowiedzialności za działania ESG na każdym poziomie firmy, co przekłada się na efektywność działań prowadzonych przez firmę.

1 [Komisja Europejska – cele zrównoważonego rozwoju](#)

2 [Deloitte – Sustainability Reporting Trends 2023](#)

3 [Global Reporting Initiative](#)

4 [United Nations Global Compact](#)

5 [PwC’s Global Workforce ESG Preferences Study 2024](#)



4 Wykorzystaj technologie – przełomowe narzędzia w zasięgu ręki

Raport International Institute for Sustainable Development (IISD) podkreśla, że technologie przyjazne środowisku są kluczowe dla osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. Raport „International Energy Agency (IEA) 2023”⁶ wskazuje, że inwestycje w technologie zielone, takie jak zarządzanie energią i redukcja emisji CO₂, wzrosły o 30% w ciągu ostatnich dwóch lat. Wprowadzenie technologii takich jak inteligentne systemy monitorowania i zarządzania zasobami, śladem węglowym czy zintegrowane narzędzia do tworzenia raportów zgodnych z CSRD, stały się kluczowe.

Wskazówka: Zainwestuj w systemy monitorowania zużycia energii, oprogramowanie do zarządzania danymi środowiskowymi takimi jak ślad węglowy czy scenariusze dekarbonizacji. Wykorzystaj narzędzia pomagające raportować osiągnięcie celów w obszarach ESG.

Dlaczego?: Technologia to Twój partner i może znacząco przyspieszyć proces wdrażania zrównoważonych praktyk. Wykorzystanie odpowiednich narzędzi sprawi, że Twoje działania będą bardziej efektywne i mniej kosztowne.

5 Zarządzaj zmianą – przekształć firmę od wewnątrz

Harvard Business Review zwraca uwagę, że zarządzanie zmianą jest kluczowym elementem sukcesu każdej transformacji organizacyjnej, w tym także w obszarze opracowywania raportów ESG. Skuteczne zarządzanie zmianą wymaga zaangażowania całego zespołu oraz odpowiedniego wsparcia ze strony liderów. Raport McKinsey & Company z 2023 roku pokazuje⁷, że 78% liderów firm uznaje odpowiedzialność społeczną za kluczowy element strategii rozwoju. Firmy, które aktywnie angażują się w kwestie społeczne i etyczne, zyskują większe uznanie w oczach klientów i pracowników.

Wskazówka: Opracuj plan zarządzania zmianą, który obejmie całą firmę. Skuteczne wdrożenie ESG wymaga elastyczności, adaptacji oraz ciągłego monitorowania postępów. Bądź gotowy na wprowadzanie korekt w miarę zdobywania nowych danych i doświadczeń.

Dlaczego?: Zarządzanie zmianą jest kluczowe dla każdej transformacji, nawet w Twojej małej firmie. Bez odpowiedniego planu istnieje ryzyko oporu ze strony pracowników, co może spowolnić proces wdrażania zrównoważonych praktyk.

6 Komunikuj zrównoważone działania – przekształć transparentność w siłę

European Commission w 2023 roku wprowadziła nowe wytyczne dotyczące Green Claims Directive, które mają na celu zapobieganie praktykom greenwashingu i promowanie uczciwego marketingu ekologicznego⁸. Z kolei raport Deloitte 2023⁹ ujawnia, że 67% firm wprowadziło zrównoważone praktyki w swoich łańcuchach dostaw, aby zredukować wpływ środowiskowy i społeczny. Coraz więcej przedsiębiorstw wymaga od swoich dostawców spełnienia określonych norm ESG.

Wskazówka: Stwórz skuteczny plan komunikacji, który podkreśli Twoje zrównoważone działania. Unikaj greenwashingu, a zamiast tego skoncentruj się na uczciwym i transparentnym informowaniu o swoich osiągnięciach oraz planach na przyszłość.

Dlaczego?: Klienci, inwestorzy i partnerzy biznesowi coraz częściej oczekują transparentności i uczciwości. Skuteczna komunikacja w obszarze ESG może zwiększyć zaufanie do Twojej marki i przekształcić ją w lidera zrównoważonego rozwoju.

⁶ [International Institute for Sustainable Development](#)

⁷ [Harvard Business Review](#)

⁸ [Komisja Europejska – Green claims](#)

⁹ [Deloitte 2024 CxO Sustainability Report](#) i [Deloitte – Sustainability Reporting Trends 2023](#)



7 Raportuj z głową – raport ESG Twoją wizytówką

Sustainability Accounting Standards Board (SASB) w 2023 roku podkreśliła, że transparentność w raportowaniu jest kluczowa dla budowania zaufania wśród interesariuszy. Według badania Edelman Trust Barometer 2023¹⁰, aż 81% konsumentów na świecie uważa, że firmy mają obowiązek działać na rzecz ochrony środowiska i społeczeństwa. Rosną także oczekiwania dotyczące zrównoważonego rozwoju – 63% badanych osób deklaruje, że są skłonni płacić więcej za produkty i usługi od firm, które stosują transparentne praktyki ESG. Raport Morningstar 2023¹¹ pokazuje, że inwestycje w fundusze zrównoważone wzrosły o 25% w porównaniu do ubiegłego roku, co świadczy o rosnącym zainteresowaniu inwestorów firmami aktywnie wdrażającymi praktyki ESG.

Wskazówka: Regularnie publikuj raporty ESG, które będą szczegółowe i transparentne. Wykorzystaj je jako narzędzie do budowania relacji z interesariuszami oraz jako dowód na zaangażowanie firmy w zrównoważony rozwój.

Dlaczego?: Raportowanie ESG nie jest tylko obowiązkiem regulacyjnym, ale także potężnym narzędziem marketingowym. Starannie przygotowany raport może wzmocnić pozycję Twojej firmy na rynku, jednocześnie podkreślając gotowość do sprostania wyzwaniom, które pojawią się w przyszłości.

Zanim jednak podejmiesz działania zastanów się, co naprawdę jest istotne, jakie koszty się z tym wiążą i jak zmiany zapewnią Twojej firmie przewagę konkurencyjną oraz przyczynią się do długoterminowego sukcesu. Pytań jest wiele, a czasu coraz mniej. Zrównoważony rozwój to nie opcja, ale konieczność – przygotuj się na przyszłe wyzwania. Działaj teraz, aby Twoja firma nie tylko sprostała wymaganiom, ale stała się liderem na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Czy jesteś to gotów na zmiany?

¹⁰ [Sustainability Accounting Standards Board](#)

¹¹ [analizy.pl – Fundusze ESG](#)
[analizy.pl – Coraz więcej funduszy ESG](#)

Kto powinien działać:

biznes

Banki są kołem zamachowym zrównoważonego rozwoju

Artykuł partnerski



Marta Jedlińska
Dyrektorka
Departamentu Strategii
Zrównoważonego
Rozwoju i Analiz,
BNP Paribas Bank
Polska S.A.

Świat zмага się z wyzwaniami zmiany klimatu i degradacji środowiska, będącymi skutkiem działalności człowieka. Ograniczenie tych skutków wymaga nie tylko zmiany naszych zachowań, ale też transformacji gospodarki. To jedno z największych wyzwań w historii ludzkości, które wymaga współpracy na wszystkich poziomach – od instytucji międzynarodowych, przez państwa i biznes, po każdego z nas

Świat mierzy się z negatywnymi skutkami zmiany klimatu i degradacją środowiska naturalnego wynikającymi bezpośrednio z działań człowieka. Zmiana naszych zachowań oraz funkcjonowania gospodarki w taki sposób, by minimalizować i ograniczać te efekty stanowią nie tylko jedno z najtrudniejszych, ale również najbardziej złożonych wyzwań, przed jakimi ludzkość kiedykolwiek stanęła. Proces ten wymaga działań podejmowanych ponad podziałami, na poziomie instytucji międzynarodowych, państw, biznesu i zwykłych ludzi.

Zmieniaj się albo... wypadniesz z łańcucha dostaw

Rosnące wymogi regulacyjne oraz oczekiwania rynku wywierają coraz większą presję na firmy, by te inwestowały w zrównoważony rozwój. Kluczową rolę jako partnerzy tych zmian odgrywają instytucje finansowe. Pierwsze regulacje unijne związane ze zrównoważonym rozwojem obowiązywały sektor finansowy (SFDR – Sustainable Finance Disclosure Regulation) oraz największe spółki giełdowe (Taksonomia UE, NFRD – Nonfinancial Disclosure Reporting Directive). Wymogi te stopniowo przenikają wzdłuż łańcucha wartości, obejmując zarówno dostawców, jak i klientów firm. To sprawia, że lista podmiotów

zainteresowanych zrównoważoną transformacją rośnie skokowo. Wymogi zawarte w Dyrektywie CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) obejmą ok. 3–4 tys. firm w Polsce i 40–50 tys. w całej UE. Większość z nich musi zainwestować w działania, które zmniejszą ich negatywny wpływ na otoczenie. Jak wynika z [badania Banku BNP Paribas „Koniunktura zrównoważonych zmian biznesu w Polsce”](#) przeprowadzonego wśród małych, średnich i dużych przedsiębiorstw działających w Polsce, jedna trzecia firm ma już za sobą pierwsze inwestycje w zrównoważony rozwój, a kolejne 10% dołączy do tego grona w ciągu następnych trzech lat.

Inwestycje w zrównoważony rozwój byłyby niemożliwe bez odpowiednio dopasowanej oferty banków, które odgrywają kluczową rolę w ich finansowaniu. Co więcej, część przedsiębiorców mogłaby zbyt późno zdać sobie sprawę z konieczności wdrożenia zmian, co skutkowałoby osłabieniem ich rynkowej pozycji. Dla ponad 50% badanych firm największą barierą przy wdrażaniu zrównoważonych zmian są koszty finansowe. Znaczącą rolę odgrywają także bariery ustawodawcze i prawne, wynikające z trudności w zrozumieniu złożonych przepisów prawnych, które nie wspierają transformacji – tak wskazuje 35% badanych. Badanie pokazuje również,



że polski sektor finansowy dobrze przygotował się na wyzwania zrównoważonej transformacji i ewoluujące wymogi dotyczące ESG. Prawie 80% z ankietowanych oceniło dostępność finansowania zrównoważonego rozwoju w bankach (ogółem) jako dobrą czy przeciętną, a tylko 1,7% dostrzegło brak takiej oferty.

Banki przygotowane na zmiany

Zmiany wymagają planowania – przygotowanego z odpowiednim wyprzedzeniem. GO beyond – strategia Banku BNP Paribas na lata 2022–2025 kompleksowo łączy cele biznesowe z aspektami zrównoważonego rozwoju. W ramach tej strategii Bank intensywnie rozwija ofertę zrównoważonych produktów i usług oraz zapewnia merytoryczne wsparcie Klientom w procesie transformacji. Nie chodzi wyłącznie o finansowanie zielonych inwestycji. Transformację przyspiesza m.in. kredyt powiązany ze

zrównoważonym rozwojem: Sustainability-Linked Loan (SLL), poprzez wyznaczanie celów, które przybliżają firmy do realizacji założeń w zakresie zrównoważonego rozwoju. SLL to finansowanie na cele ogólne, w którym wysokość marży kredytu związana jest z realizacją określonych wskaźników ESG przedsiębiorstwa. W 2022 roku do oferty zrównoważonych produktów bank wprowadził również ESG Rating-Linked Loan, czyli rozwiązanie kredytowe, dzięki któremu firma, poprawiając standardy zarządzania kwestiami zrównoważonego rozwoju w swojej działalności, a co za tym idzie – wynik swojego ratingu ESG – może uzyskać korzystniejsze warunki finansowe.

Bank oferuje nie tylko produkty finansowe, ale także usługi dodatkowe, które wspierają Klientów w zrównoważonej transformacji. Świetne przykłady to Enviroly – narzędzie do raportowania emisyjności zgodnie z wymogami regulacyjnymi oraz [poradnik ESG dla](#)

przedsiębiorstw „Zrównoważony rozwój i ESG – co warto wiedzieć?”. Publikacja wyjaśnia m.in. od czego zacząć transformację w swojej firmie, które przedsiębiorstwa – zgodnie z nowymi regulacjami – będą musiały wdrożyć działania z tego obszaru i dlaczego warto to zrobić.

Tory globalnej gospodarki jeszcze nie zostały w pełni przedstawione, ale zwrotnicę już wprowadzono w ruch i raczej nic tego nie powstrzyma. Regulacje, oczekiwania rynkowe i konsumenckie, a przede wszystkim ogrom zmian, które już nastąpiły, sprawiają, że wkrótce na rynku może zabraknąć miejsca dla firm, które nie dostosują się do zrównoważonego modelu rozwoju. Dla wielu z nich oznacza to zmiany w modelu biznesowym, operacjach czy założeniach strategicznych. Być może teraz jest ostatni moment na to, aby je wdrożyć.

Jak mądrze wspierać małe i średnie firmy w transformacji?

Jako firma łącząca sprzedających z kupującymi, chcemy wspierać proekologiczne wybory, zając sobie sprawę z wyzwań związanych z ich wdrażaniem. Dlatego widzimy siebie jako przewodnika, który ułatwia tworzenie zrównoważonych rozwiązań, odpowiadających na potrzeby obu stron.



Allegro

Agnieszka Trochymiak-Wilke
Senior UX researcher



Anna Gorączka
Group Sustainability & ESG Manager



Łukasz Bielewicz
Consumer and Market Insights Manager

Porównując wyniki tegorocznej edycji raportu „Ziemianie Atakują” do wyników z poprzednich lat, możemy zauważyć wiele zmian. Niektóre z nich mogą zaskakiwać. Inne wydają się naturalną konsekwencją wydarzeń w Polsce i na świecie. Jest jeden wynik, któremu zawsze bacznie się przyglądamy i który od poprzedniej edycji nie zmienił się znacząco. „Kto powinien działać?” Konsumenci oczekują realnych działań od rządu, koncernów energetycznych i biznesów. W Allegro na co dzień wprowadzamy zrównoważone rozwiązania w dziedzinie opakowań czy logistyki w oparciu o niskoemisyjne dostawy do automatów paczkowych, ułatwiając zakupy i sprzedaż. Ale nie o tym dzisiaj. Chcemy rzucić światło na mniejszy biznes, który nie ma skali i możliwości takich jak duże firmy, a na którym opiera się nie tylko Allegro, ale i w dużej mierze polska gospodarka (według raportu PARP małe i średnie firmy generują blisko co drugą złotówkę PKB).

Kim są osoby, które wybierają Allegro do prowadzenia własnego biznesu? Obok właścicieli większych firm, zatrudniających dziesiątki pracowników, mających wielkie magazyny i dostęp do specjalistycznego oprogramowania, działają głównie właściciele firm małych i średnich, które prowadzą samodzielnie lub z pomocą kilku pracowników. Cały ich biznes znajduje się w małym wynajmowanym biurze lub w wydzielonym pokoju we własnym mieszkaniu. Wiele z tych firm zlokalizowanych jest poza aglomeracjami, gdzie znajdują się instytucje wspierające przedsiębiorczość. Często jedna osoba jest odpowiedzialna za kwestie rozliczeń, kontaktu z klientami, zaopatrzenia,



pakowania i wysyłania zamówień. Łatwo sobie wyobrazić, że osoby pracujące w MŚP mogą mieć trudności z pozyskiwaniem wiedzy i umiejętności, które ułatwiłyby im prowadzenie zrównoważonego biznesu. Często nie mają też kiedy i jak śledzić zmian w przepisach. Dodajmy jeszcze kontekst w postaci wydarzeń z ostatnich pięciu lat: kryzys zdrowotny związany z pandemią, wzrost cen energii i inne skutki wojny toczącej się tuż za naszą granicą, susze i powodzie spowodowane zmianą klimatu. To wszystko powoduje, że prowadzenie biznesu jest związane z coraz większą niepewnością.

Mimo tych przeciwności wiemy, że dla większości (68%) sprzedających na Allegro ekologia jest ważna. I nic w tym dziwnego! Firmy, które sprzedają na Allegro, mają duży wpływ na środowisko, w szczególności w obszarze opakowań. To, w jaki sposób pakują swoje produkty, ma duże znaczenie dla środowiska, ale także wpływa na to, jak są postrzegani przez klientów. Jako przeszkody w prowadzeniu zrównoważonego biznesu wymieniają koszty (szczególnie koszty związane ze „zrównoważonymi” opakowaniami) oraz brak wiedzy na temat tego, które rozwiązania faktycznie są zrównoważone. Z tą myślą powstał wydany na

początku 2024 roku poradnik poświęcony ekoprojektowaniu. Dostarczył on kompleksowej wiedzy na temat najnowszych trendów oraz dobrych praktyk dotyczących wysyłki i pakowania produktów. W publikacji tej rzetelnie przedstawiono zalety i wady różnych form opakowań i rozprawiono się z największymi mitami ekoprojektowania. To ogromna dawka wiedzy dla ponad 150 tysięcy firm sprzedających na Allegro.

Klienci to kolejny element tej układanki — ich oczekiwania i potrzeby określają działania sprzedających. Ci z nich, którzy nie widzą potrzeby, aby prowadzić bardziej zrównoważony biznes jako główny powód, oprócz kosztów i braku wiary, że ich działanie coś zmieni, wymieniają brak zapotrzebowania na takie działania ze strony klientów. Z opowieści anegdotycznych od sprzedających wiemy, że czasami zdarza im się otrzymać negatywną ocenę od klientów, gdy wysyłają paczki zapakowane w materiały z drugiego obiegu. A przecież to bardziej zrównoważone rozwiązanie niż wysyłka nawet w najbardziej ekologicznym, lecz nowym opakowaniu. Najlepszym dla środowiska rozwiązaniem byłaby wysyłka bez żadnego dodatkowego opakowania. I do tego zachęcamy naszych sprzedających!

Jako firma łącząca te dwie strony, sprzedających z kupującymi, chcemy wspierać proekologiczne wybory i działania. Jednocześnie zdajemy sobie sprawę, że znajdowanie rozwiązań w tym zakresie nie jest łatwe. Właśnie dlatego postrzegamy naszą rolę jako przewodnika, który pomaga znaleźć wspólny grunt i ułatwia tworzenie rozwiązań odpowiadających na potrzeby wszystkich stron. Pamiętając jednocześnie o tym, by wspierać sprzedających w rozwijaniu ich biznesów w stabilny i bezpieczny sposób.

W ramach Akademii Allegro oferujemy darmową edukację dla sprzedających, w tym z zakresu zrównoważonych rozwiązań. W 2023 roku 56 700 unikalnych użytkowników (zdefiniowanych na podstawie identyfikatora podatkowego) wzięło udział w co najmniej jednej części kursu, a 18 tys. ukończyło kurs. Akademia Allegro to więc jedna z największych platform edukacyjnych wspomagających właścicieli małych i średnich firm w prowadzeniu biznesu. To właśnie mądre zaangażowanie w edukację sprzedających jest przepisem na udaną transformację w stronę zrównoważonego rozwoju. Razem możemy więcej!

Kto powinien działać:

my sami

Walczymy o Ziemię czy oszczędzamy?

Polacy nie są skłonni do wyrzeczeń i dyskomfortu po to, by ratować planetę. Jeśli coś już zrobią, to raczej dlatego, że można na tym oszczędzić. Będą mniej kupować i wyrzucać – bo oszczędzą. Będą rzadziej wymieniali sprzęt elektroniczny – bo przecież za tę wymianę trzeba zapłacić (poza tym dzięki dobrej koniunkturze w ostatnich latach już ten sprzęt zdążyli w dużej mierze wymienić). Ograniczą zużycie wody – niższe rachunki. Na podium jest jeszcze rezygnacja z plastikowych przedmiotów, ale to nie wymaga większego wysiłku, robotę za nas zrobił ustawodawca – tych słomek i plastikowych talerzyków po prostu już nie ma w obiegu (swoją drogą to przykład z jednej strony skutecznego działania litery prawa, z drugiej – zbiorowego ukojenia środowiskowych wyrzutów sumienia).

Spada chęć inwestycji w energooszczędne domy. Z samochodów wysiadać nie zamierzamy. Spada

też poczucie możliwości załatwienia klimatycznych problemów przy urnie wyborczej. Ale czy to nas dziwi, skoro katastrofa klimatyczna przestała już tak „grzać” Polaków?

Oszczędność i brak zaangażowania w walkę z katastrofą mogą być cennymi wskazówkami do tworzenia nowego systemu prawnego i narracji wokół skutków zmiany klimatu. Czy hamując zmianę klimatu, naprawdę musimy mówić o zmianie klimatu?

Rysę na tym spójnym obrazie stanowi wzrost deklaracji zrezygnowania z produktów i usług firm, które szkodzą środowisku (nawet kosztem wyższych cen). Umówmy się jednak, że przyrost odpowiedzi na to wskazanie nie jest astronomiczny. Z pozytywnych wieści dla Ziemi – wciąż utrzymuje się trend ograniczenia spożycia mięsa (choć nie na takim poziomie, który Ziemię by zadowolił).

52%

Będę mniej kupować
i wyrzucać

Q17. Przyjmijmy, że każde z poniższych działań może pomóc środowisku naturalnemu. Co Ty osobiście jesteś gotowy(a) zrobić w ciągu najbliższych 2–3 lat?

**Oszczędności mogą
być kluczem do
zmiany zachowań**

43%

Będę wymieniał(a)
sprzęt elektroniczny
tylko, jeśli będzie to
naprawdę potrzebne

37%

Znacząco ograniczę
zużycie wody
w gospodarstwie
domowym

37%

Całkowicie zrezygnuję
z jednorazowych
przedmiotów
(słomek, torebek,
talerzyków itp.)

23%

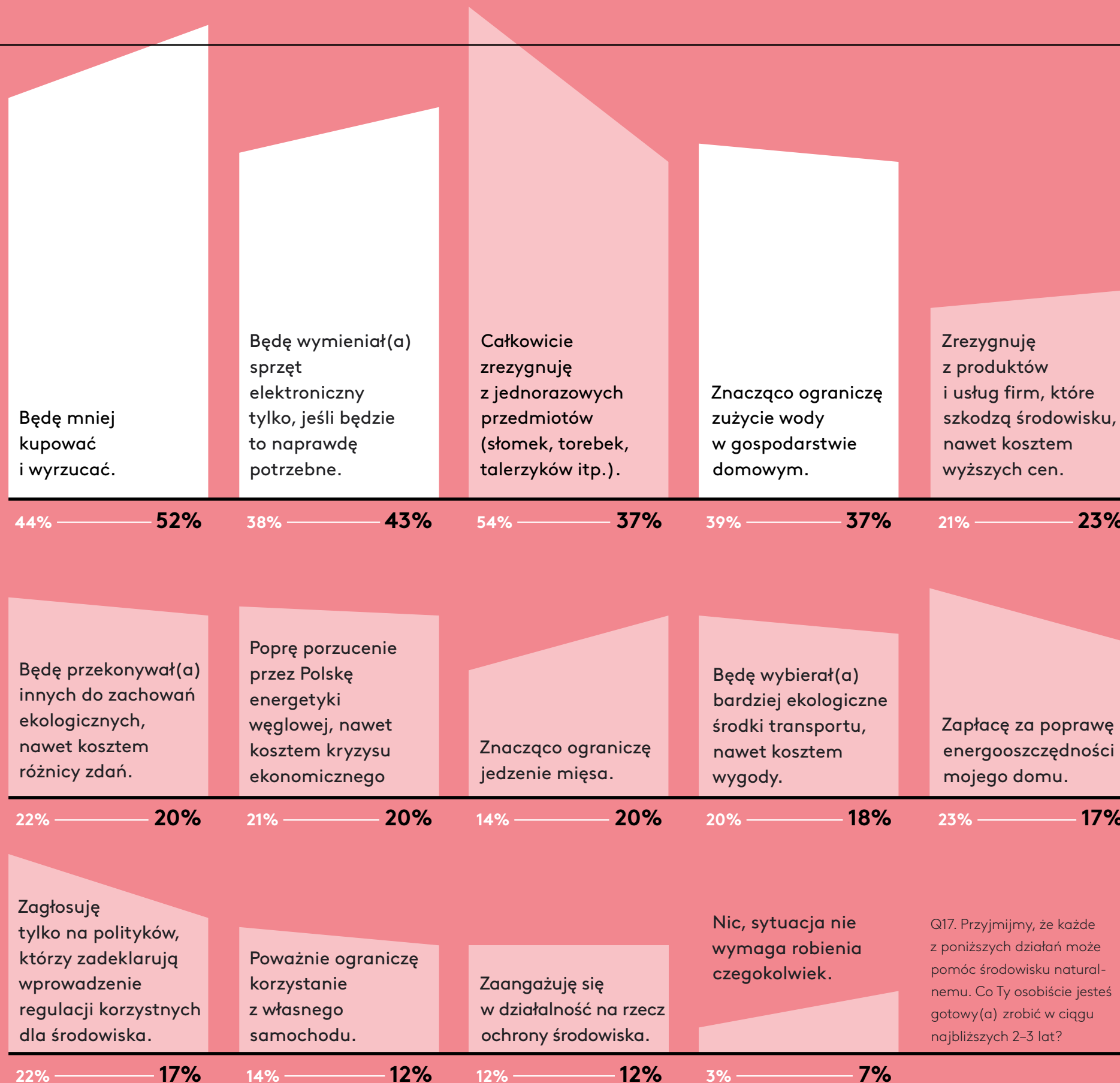
Zrezygnuję z produktów
i usług firm, które
szkodzą środowisku,
nawet kosztem
wyższych cen

Gotowość Polaków do wyrzeczeń

2019 — 2024

Od 2019 r. top 5 najczęściej deklarowanych indywidualnych zobowiązań na rzecz planety nie zmienia się. Nieustannie liczy się ich prostota oraz nasza wygoda i pieniądze, które zyskują na znaczeniu.

Agata Czachórska,
Dyrektorka ds. Zrównoważonego
Rozwoju, IKEA



Kto powinien działać:

my sami

Dlaczego „Szkło must go on”?

Artykuł partnerski



Anna Kamińska
Starszy specjalista
ds. edukacji
i marketingu Rekopol

Skuteczna edukacja na temat segregowania odpadów wciąż odgrywa kluczową rolę w zwiększaniu recyklingu szklanych opakowań w Polsce.

Pomimo rosnącej świadomości ekologicznej, w Polsce wciąż tylko ok. 50–60% opakowań szklanych wprowadzanych rocznie na rynek trafia do recyklingu. Tymczasem szkło opakowaniowe doskonale się do tego nadaje – można je przetwarzać nieskończenie wiele razy, bez utraty jakości. Głównym rynkiem zbytu stłuczki szklanej są huty szkła, które przetwarzają je na nowe opakowania, co umożliwia zamknięcie obiegu materiałowego. Ze szkła z recyklingu można produkować również materiały termoizolacyjne, takie jak wełna szklana.

Efektywność systemu zbiórki szkła w Polsce pozostawia wiele do życzenia. Z powodzeniem moglibyśmy przetworzyć o ok. 400–500 tys. ton szkła opakowaniowego rocznie więcej. Niestety, nadal zbyt duża jego część trafia do odpadów zmieszanych zamiast do zielonych pojemników i skutkuje stratą surowca.

Niewłaściwa segregacja odpadów jest jednym z głównych problemów utrudniających zwiększenie

zbiórki i recyklingu szkła w Polsce. W zielonych pojemnikach znaleźć można nie tylko butelki i słoiki, ale również przedmioty, które nie nadają się do recyklingu, takie jak szklanki, ceramika, porcelana, czy nawet całe umywalki. Ma to istotne znaczenie, gdyż szkło opakowaniowe topi się w ściśle określonym zakresie temperatur, natomiast inne rodzaje szkła, jak te używane do produkcji szklanek czy misek, mają dużo wyższą temperaturę topnienia. Kiedy trafią do huty, nie stopią się, co powoduje powstawanie wad w produkcie końcowym, takim jak butelki czy słoiki. Produkt końcowy z wadami nie będzie mógł być wprowadzony na rynek.

Według badania przeprowadzonego przez Kantar Polska w dniach 20–23 sierpnia 2024 roku, na reprezentatywnej grupie Polek i Polaków w wieku 15–80 lat, N=1500 na zlecenie Rekopol Organizacji Odzysku Opakowań S.A., ponad 89% badanych do pojemnika zielonego wyrzuca szklanki, a przeszło 38% lustra. Takie zanieczyszczenia zielonego pojemnika

tylko ok.

50–60%
szklanych opakowań
trafia do recyklingu

Jak segregować szkło? To łatwiejsze niż myślisz!



Opróżniam!

Staraj się opróżnić opakowanie przed wyrzuceniem.



Nie myję!

Nie marnuj wody do mycia opakowań, szkło zostanie wyczyszczone w procesie recyklingu!



Nie tłukę!

Nie tłucz opakowań celowo, ale zbite również wyrzucaj do pojemnika na szkło!



Rozróżniam!

Do pojemnika na szkło wyrzucaj wyłącznie opakowania tj. słoiki, butelki, opakowania po kosmetykach!



Oddzielam!

Zakrętki i kapsle wyrzucaj do żółtego pojemnika!



Zwracam!

Wielorazowe butelki szklane oddawaj do sklepów!



Zawracam!

Szkło Must Go On!
– Segreguj do zielonego i dawaj szansę na drugie życie! Szkło można przetwarzać praktycznie w nieskończoność.



Dzielę się!

Powiedz innym jakie to proste!

SZKŁO MUST GO ON

znacząco utrudniają proces recyklingu i obniżają jego efektywność. Dlatego kluczowe jest, aby mieszkańcy mieli pełną świadomość, co powinno, a co nie powinno trafiać do zielonych pojemników.

Warto zapamiętać, że do zielonych pojemników segregować należy wyłącznie szkło opakowaniowe, czyli słoiki i butelki, zarówno po żywności, jak i kosmetykach. Nie trzeba myć opakowań przed wyrzuceniem, wystarczy je dobrze opróżnić. Nie ma też konieczności zrywania etykiet – te kroki zostaną wykonane podczas procesu przetwarzania. Nie powinno się celowo tłuc opakowań przed wyrzuceniem, jednak stłuczoną szklankę czy słoik również należy posegregować do pojemnika na szkło. Przedmioty takie jak kieliszki, szklanki, naczynia żaroodporne, talerze, miski, lusterka, szkło okularowe, porcelana czy kubki powinny trafiać do odpadów zmieszanych.

Zgodnie z przywołanym badaniem za przyczyny braku lub niewłaściwej segregacji szkła Polacy uznają przede wszystkim:

- brak chęci i motywacji,
- brak wiedzy, jak to właściwie robić,
- nieprzejmowanie się ochroną planety,
- brak świadomości o wpływie złego segregowania/niesegregowania na dobrostan planety,
- zbyt wiele sprzecznych informacji na temat właściwej segregacji.

To wprost pokazuje nieustającą potrzebę zwiększania świadomości ekologicznej społeczeństwa i dostarczania mieszkańcom wiarygodnych oraz wartościowych informacji. Działania edukacyjne mogą podejmować wszyscy, którym bliska jest troska o środowisko naturalne. Polacy takich działań oczekują przede wszystkim od szkół (taką odpowiedź wskazało 53% badanych), samorządów i władz lokalnych (53% badanych), rodziców (47%), firm zajmujących się odpadami (41%).

Odpowiedzią Rekopolu na wyzwania związane z segregacją szkła jest ogólnopolska kampania „**Szkło must go on**”, w której wykorzystując lekkie i rozrywkowe treści, zwraca się uwagę na problem opakowań szklanych. Celem nie jest moralizowanie, a próba wytworzenia z prozaicznej czynności, jaką jest wyrzucanie odpadów, pewnego rodzaju mody. W ramach projektu prowadzone są profile społecznościowe na Instagramie, Facebooku oraz TikToku, a także kampanie w mediach i strona projektu www.szklo-mustgoon.pl, z której pobrać można bezpłatne materiały edukacyjne.

Recykling szkła się opłaca i to wszystkim, a zwłaszcza środowisku naturalnemu. Dlatego Szkło must go on!

Kto powinien działać:

biznes

Cyrkularny konsument – czy to yeti i co na to biznes?

Artykuł partnerski



Agata Czachórska
Dyrektorka
ds. zrównoważonego
rozwoju, IKEA Retail
w Polsce

Co ma wspólnego yeti ze zrównoważoną konsumpcją i czy istnieje coś takiego jak cyrkularna oferta rozwiązań i usług? Sprawdźmy to!

Cyrkularny konsument – zasłyszany, ale czy widziany?

Odpowiedzialny, świadomy, cyrkularny konsument. Jak yeti. Wszyscy słyszeli, nikt nie widział. Ale czy na pewno? Popatrz w lustro. Mam dla Ciebie niespodziankę. Każdy z nas może stać się taką osobą. Wystarczy, że zaczniesz wdrażać w swoje codzienne zachowania i nawyki less waste. Co może to oznaczać w praktyce? Ograniczanie zakupu rzeczy, które nie są nam naprawdę niezbędne, używanie rzeczy, które już posiadamy do maksimum, naprawianie, przerabianie, korzystanie z platform i rozwiązań second hand, przekazywanie dalej rzeczy, których już nie potrzebujemy, zwracanie uwagi na to, w co i jak zapakowane są produkty, ponowne użycie samych opakowań, rezygnacja z tego, co jednorazowe. Nie chodzi tu tyle o zaprzestanie konsumpcji, co bardziej o zmianę sposobu, w jaki konsumujemy i w jaki używamy produktów.

Jak to jest z tym kupowaniem?

Kupować lubimy, ale deklarujemy, że robimy to w sposób przemyślany – 72% zgadza się ze stwierdzeniem, że zazwyczaj kupuje rzeczy, które są im naprawdę potrzebne¹. Blisko połowa stwierdza, że ogranicza ilość zakupów², a 28% stara się (zawsze lub w większości przypadków) nie kupować nowych produktów, aby zmniejszyć swój wpływ na środowisko. 36% unika kupowania produktów w plastikowych opakowaniach, 30% stara się kupować produkty wykonane z materiałów z recyklingu. Z drugiej strony aż 40% przyznaje się, że lubi (zawsze lub często) kupować nowe rzeczy, a jedynie 19% nie robi tego nigdy lub robi to rzadko³.

¹ Badanie opinii publicznej na temat gospodarki obiegu zamkniętego. Raport z badania, ARC. Rynek i Opinia, 2021, N=840

² Ziemianie Atakują, Lata Dwudzieste, Kantar Polska, 2024, N=1101

³ People & Planet Consumer Actions and Trends 2023, Poland Report, Ingka Group in collaboration with GlobeScan, 2023, N=1096

I innymi cyrkularnymi praktykami...

Lubimy myśleć o sobie, że jesteśmy gospodarni. Deklarujemy, że nie lubimy marnować, a już na pewno nie lubimy się do tego przyznawać – 64% deklaruje naprawianie rzeczy w celu przedłużenia ich życia⁴. Ponad ¾ stwierdza, że stara się jak najdłużej używać raz kupiony produkt⁵ i stara się nie wyrzucać rzeczy i urządzeń, jeśli są jeszcze sprawne i mogą się komuś przydać, a większość z nas dba o to, by produkować jak najmniej odpadów⁶. Rozwój i popularność takich oddolnych inicjatyw i społeczności, jak *Uwaga! Śmieciarka jedzie*, здаwałoby się wskazywać, że przynajmniej część tych deklaracji odnajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości, a yeti mogą znaleźć przyjazne dla siebie habitaty.

Kiedy ujawnia się yeti

To, na ile zaangażujemy się w zmianę własnych zachowań zakupowych i konsumpcyjnych oraz jak często korzystamy z powyższych rozwiązań, zależy od wielu czynników i kryteriów. Jak wskazują badania i eksploracje prowadzone w IKEA, bardzo duży wpływ na podjęcie takich działań ma konieczność lub chęć oszczędzania (wzrost znaczenia z 49% w 2019 do 62% w 2023) oraz wygoda dostępnych rozwiązań i łatwość podejmowania działań (aktualnie 42%)⁷. To najmocniejsze czynniki yeti-genne.

Najczęstsze praktyki cyrkularne

76%

staram się możliwie jak najdłużej używać raz kupiony produkt

64%

naprawiam, by przedłużyć życie produktu

52%

wykorzystuję ponownie części kupionego wcześniej produktu

52%

nie wyrzucam – oddaję produkt do punktu, który zapewni jego ponowne wykorzystanie

49%

ograniczam ilość zakupów

Choć deklarujemy niechęć do marnowania rzeczy oraz dbamy o ograniczanie odpadów, to jednak czynniki ekonomiczne i wygoda najbardziej wpływają na proekologiczne zachowania. Oferta cyrkularna (naprawy, wynajem, odkup) wspiera takie zachowania. Choć jeszcze niszowa, wydaje się mieć ogromny potencjał.

Donata Wolińska, Chief Transformations & Sustainability Officer L'Oréal Poland Baltic

PS4
Które z poniższych zachowań przyjaznych dla środowiska / proekologicznych stosujesz najczęściej, kupując produkty?

Biznes węższy yeti

Ostatnie lata kryzysów (pandemia, wojna w Ukrainie) i znacząca inflacja sprawiły, że konsumenci i konsumentki jeszcze intensywniej szukają dobrej, przystępnej ceny i rozwiązań, dzięki którym zaoszczędzą. Nie dziwi więc, że biznes reaguje. O naszą uwagę, serca i portfele biją się dwa skrajne podejścia. Z jednej strony mamy wzrastającą popularność platform sprzedażowych z ultra niskimi cenami (Temu, Shein), z drugiej rozwój re-commerce – rynku rzeczy używanych, który wzrasta w tempie 4-krotnie wyższym od rynku handlu detalicznego⁸. Na przykład w pierwszej połowie 2023 roku 68% rzeczy wystawionych na platformie OLX stanowiły rzeczy z drugiej ręki, a kanał online wygrywa w przypadku zakupu takich rzeczy z kanałem offline 59% do 9%⁹. Sami konsumenci i konsumentki deklarują zwiększanie wydatków na zakupy rzeczy używanych (w Polsce ponad 20% w 2023)¹⁰. W ostatnich latach wiele nowych marek second-handowych, szczególnie tych skupiających się na modzie, pojawiło się na polskim rynku (Zalando Pre-owned, Vinted, Sellpy), a nasze rodzime Allegro i OLX nadal są nieustająco na prowadzeniu i rosną. Co więcej, również marki detaliczne, oparte na tradycyjnym modelu biznesowym, inwestują

w rozwój, testy i wdrażanie różnych rozwiązań i usług cyrkularnych, w tym sprzedaży z drugiej ręki – Decathlon, ze swoimi produktami 2nd life i usługą wynajmu, Empik ze sprzedażą książek używanych czy IKEA z usługą „Oddaj i Zyskaj”. Wszystko wskazuje na wzrosty w przyszłości i rozwój rozwiązań korzystnych dla yeti, co wspierać będą regulacje unijne (ESPR, EPR, RtR).

Czym jest yeti-oferta

To oferta, która wspiera nas w cyrkularnych zachowaniach i jest przystępna cenowo, łatwo dostępna, wygodna w użyciu. Rozwiązania i usługi takie jak naprawy, odnawianie, wynajem i wypożyczenia czy po prostu odkup, które istnieć nie mogą bez cyrkularnych produktów zaprojektowanych w duchu ekoprojektowania. To oferta, którą obecnie – podobnie jak yeti – nie tak łatwo dostrzec na polskim rynku i jeszcze w wielu branżach dosyć niszowa (choćby w branży produktów wyposażenia domu). Jeszcze nie dla każdego, jeszcze nie wszędzie. Ale ma duży potencjał do rozwoju i biznes, który chce się nazywać odpowiedzialnym będzie musiał wprowadzać modele cyrkularne do swojej działalności i będzie musiał tę ofertę rozwijać.

A sam yeti, choć być może wciąż jest i przez jakiś czas jeszcze będzie gatunkiem rzadko spotykanym i występującym tylko w ściśle określonych warunkach, istnieje naprawdę i – ku przerażeniu tradycyjnego, linearnego modelu biznesowego – może (i będzie) się rozmnażać.

4 Ziemianie Atakują, Lata Dwudzieste, Kantar Polska, 2024, N=1101

5 Ziemianie Atakują, Lata Dwudzieste, Kantar Polska, 2024, N=1101

6 Badanie opinii publicznej na temat gospodarki obiegu zamkniętego. Raport z badania, ARC. Rynek i Opinia, 2021, N=840

7 People & Planet Consumer Actions and Trends 2023, Poland Report, Ingka Group in collaboration with GlobeScan, 2023, N=1096

8 raport-recommerce.pl 

9 raport-recommerce.pl 

10 Euromonitor Voice of the Consumer: Sustainability Survey 2023, Euromonitor International, 2023 
N=40000 globally, N=1000 Poland

Czy NGOsy zbawią świat?



Antoni Bielewicz
Dyrektor w European
Climate Foundation

„Smog” i „mała retencja” to tylko dwa z wielu terminów, które dzięki pracy organizacji pozarządowych weszły do codziennego języka Polek i Polaków. Sprowadzanie jednak tych podmiotów jedynie do roli promotorów trendów to uproszczenie, które wypacza obraz fundacji i stowarzyszeń. W porządku demokratycznym organizacje te pełnią szereg istotnych funkcji.

Sprowadzanie organizacji pozarządowych jedynie do roli promotorów trendów to uproszczenie, które wypacza obraz fundacji i stowarzyszeń. W porządku demokratycznym organizacje te pełnią szereg istotnych funkcji.

Po pierwsze, organizacje te biorą udział w procesie kształtowania polityki i prawa. Jako podmioty wyspecjalizowane w działaniach na styku z administracją pomagają w wypracowaniu wspólnych stanowisk pomiędzy różnymi grupami interesów (wspólnotami lokalnymi, środowiskami akademickimi, czy aktywistami), usprawniając w ten sposób proces, wymaganych prawem konsultacji społecznych dotyczących strategii i polityk publicznych.

Po drugie, praca organizacji wpływa na zwiększenie zaangażowania opinii publicznej w istotne kwestie społeczne. Wiele zagadnień kluczowych z punktu widzenia zdrowia i bezpieczeństwa publicznego byłoby nadal przedmiotem akademickich dyskusji, gdyby nie zaangażowanie organizacji, które najpierw nagłośniły problem, a potem pomogły w mobilizacji na rzecz zmian w regulacjach. Przykładem jest tutaj kampania o jakości powietrza zainicjowana na początku ubiegłej dekady na południu kraju przez Krakowski Alarm Smogowy.

Trzecią ważną rolą organizacji pozarządowych jest monitorowanie stosowania prawa. Celem takich działań bywa zarówno ochrona interesu publicznego, jak

i zwrócenie uwagi na kwestie związane z koniecznością dostosowania prawa do zmieniających się realiów. Tak było w przypadku pozwów Fundacji ClientEarth Prawnicy dla Ziemi przeciwko gminom uzdrowskiemu pobierającym tzw. opłaty klimatyczne za możliwość korzystania z unikalnych walorów środowiskowych, dyskusyjnych w przypadku wysokiego zanieczyszczenia.

Wszystkie te przykłady potwierdzają, że organizacje pozarządowe odgrywają istotną rolę w kształtowaniu życia społecznego. Jest ona tym większa, im bardziej kompleksowego zagadnienia dotyczy ich praca. Tak właśnie jest w przypadku ochrony klimatu i środowiska. Konsekwentna i długotrwała praca nad uświadomieniem opinii publicznej i decydentom znaczenia tych problemów doprowadziła do sytuacji, w której inwestycje i regulacje, realizowane z myślą o ochronie klimatu są dziś kwestionowane jedynie przez nielicznych, a spór dotyczy raczej tempa i zakresu zmian niżli ich celowości.

Nie oznacza to, że rola organizacji pozarządowych jest ustalona raz na zawsze. Głębsze angażowanie tego typu podmiotów w procesy społeczno-ekonomiczne może przynieść dużo innych korzyści.



Rola NGOsów w kształtowaniu życia społecznego

- udział w procesie kształtowania polityki i prawa
- wpływ na zwiększenie zaangażowania opinii publicznej w istotne kwestie społeczne
- monitorowanie stosowania prawa

Co poprawia efektywność NGOsów?

- konsultacje społeczne
- wystuchania publiczne
- fora dla organizacji pozarządowych
- panele obywatelskie
- dbałość o wizerunek

Wymaga to przede wszystkim dalszego wsparcia społeczeństwa obywatelskiego, nie tylko poprzez mechanizmy finansowe.

Najważniejszym narzędziem są tutaj konsultacje społeczne, ale arsenał środków jest znacznie szerszy. Obejmuje także wystuchania publiczne, wypróbowane podczas przygotowań Krajowego Planu Odbudowy, czy fora dla organizacji pozarządowych, takie jak Rada Organizacji Pozarządowych ds. Prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej. Ważnym, a wciąż niedocenianym mechanizmem, gotowym do zastosowania zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym są panele obywatelskie. Stwarzają one możliwość zaangażowania zarówno organizacji pozarządowych, jak i grup nieformalnych w wytyczanie nowych kierunków rozwoju, w procesie debat pomiędzy stronami poinformowanymi o stanowiskach różnych interesariuszy.

Efektywność organizacji pozarządowych, zwłaszcza tych zajmujących się problematyką tak długoterminową jak ochrona klimatu, nie zależy jednak tylko od regulacji i mechanizmów prawnych. Bardzo ważnym narzędziem wpływu pozostaje ich wizerunek. Tu swoją rolę do odegrania ma zarówno administracja, jak i same organizacje. Rząd, samorząd, a także partie polityczne muszą zerwać z praktyką wykorzystywania organizacji do swoich celów, albo jako promotorów wspólnych wartości i działań. Organizacje te nie mogą również być dla nich „chłopcami do bicia”, obwinianymi za nieskuteczność działań, np. administracji. Zamiast tego muszą dostrzec w organizacjach trudnego i wymagającego partnera kierującego się interesem publicznym. Ci drudzy, tj. same organizacje, muszą lepiej zadbać o swój wizerunek oraz wyjaśnienie przyczyn i celów swoich działań. Bez tego realizacja długofalowych celów na rzecz ochrony klimatu czy środowiska będzie zadaniem żmudnym i o wiele trudniejszym.

Kto powinien działać:

NGOs

„Uwaga, śmieciarka jedzie”. Z dumą ratujemy śmieci.



Dominika Szaciłło
Założycielka Fundacji
Uwaga Śmieciarka
Jedzie

Misją strony na początku było ratowanie perełek designu przed zniszczeniem. Z czasem, w odpowiedzi na głosy społeczności, powstały grupy lokalne, a misja ewoluowała w stronę prewencji powstawania odpadów. Dzisiaj „Uwaga, śmieciarka jedzie” to Fundacja z milionową społecznością. Ratujemy około 35 tys. ton rzeczy rocznie przed wysypiskiem.

Kiedy w 2013 roku zobaczyłam pod śmietnikiem krzesła z lat 50., spontanicznie założyłam stronę „Uwaga, śmieciarka jedzie”. Dlaczego? Ze Śródmieścia przeprowadziłam się na Saską Kępę i z mieszkania miałam widok prosto na śmietnik. Dwójka moich małych dzieci uwielbiała patrzeć, jak panowie toczą do śmieciarki kontenery pełne odpadów. Zobaczyłam, jak wygląda odbiór gabarytów i jak wszystko jest niszczone w trakcie pakowania do kontenera... Wcześniej myślałam, że te rzeczy są zabierane i ktoś ma z nich jakiś pożytek... Misją strony na początku było ratowanie perełek designu przed zniszczeniem. Z czasem, w odpowiedzi na głosy społeczności, powstały grupy lokalne, a misja ewoluowała w stronę prewencji powstawania odpadów.

Pomysł był prosty. Widzisz coś pod śmietnikiem, co jest reliktem przeszłości? Może się to komuś do czegoś przydać? Wrzuć zdjęcie na stronę, a ja dodatkowo je udostępnię, aby podbić widoczność. Inicjatywa rozwijała się spontanicznie, puszczona wolno

i wspierana przez moich rozlicznych znajomych, którzy przemierzali Warszawę w poszukiwaniu ciekawych ujęć fotograficznych. Rozwijała się bez planu, bez finansów, jedynie przy wsparciu organicznych zasięgów.

Dzisiaj „Uwaga, śmieciarka jedzie” to Fundacja z milionową społecznością, 300 grupami lokalnymi i ponad 200 administratorami/kami, którzy/re codziennie pilnują porządku w społecznościach. Ratujemy około 35 tys. ton rzeczy rocznie przed wysypiskiem. Fundację powołałam w 2022 roku, po spotkaniu ze społecznością administratorów/ek i zadaniu im trudnego pytania: co dalej? Sama nie byłam w stanie podjąć tej decyzji. Dostałam jasną odpowiedź. Zrób to. Masz nasze poparcie, aby iść i rozwinąć te grupy, aby w przyszłości wysypiska nie były potrzebne.

Podejmę w kilku punktach próbę zdefiniowania sukcesu inicjatywy.

Wspieranie zabawy i kreatywności

Obserwuję z zainteresowaniem, jak powstają kolejne metodologie, aby okiełznać proces twórczy. Co zrobić, by wpaść na dobry pomysł? Wyjść ze swojego pudełka? Mam wrażenie, że potrzeba trochę chaosu i przypadku... Wymyślamy coś, a w międzyczasie okazuje się, że nasze dzieło to coś zupełnie innego niż przypuszczaliśmy i wtedy ważna jest otwartość na to, co przyniesie proces. Odpuszczenie kontroli i skupienie się na wartościach. Bo tylko one pozostają niezmiennie. Dla mnie wartościami są zabawa, wolność i... praktyczność. Więc staramy się dawać w grupach dużo wolności, o ile nie zakłóca to głównej misji naszej społeczności. Z przedmiotami wiążą się wspaniałe historie, a ta przestrzeń pozwala na wiele nieprzewidywanych interakcji. Z nich powstają niezliczone nowe możliwości.

Zwinne podejście do rozwoju

Z zupełnie przyziemnych powodów w śmieciarce działaliśmy zwinnie. W naszym wykonaniu polegało to na otwartości na pomysły i eksperymentowaniu z różnymi rozwiązaniami na bieżąco. Wdrażaniu i patrzeniu, co się dzieje. Wynikało to też z braku budżetu i czasu na wielkie strategie. Jak coś przestawało działać, to zmienialiśmy. Zawsze wiązało się to z początkowym dyskomfortem, napięciem, obawą przed zmianą i zawsze było łatwiejsze, niż się jawiło. I tak dobrze przyjęty wszędzie „wodospadowy” sposób prowadzenia projektów u nas nigdy się nie pojawił.

Tworzenie sytuacji edukacyjnej

To, z czego jestem najbardziej dumna, to zmiana postaw użytkowników grupy w trakcie przebywania w niej. Aby nastąpiła jakakolwiek zmiana społeczna, niezbędna jest zmiana nastawienia jej członków. Możemy zmienić prawo, ale jeśli społeczność będzie się zmianom opierać, nigdy w praktyce tej zmiany nie osiągniemy. Powołując się na książkę Jacka Jakubowskiego „Sytuacja edukacyjna”, na środowisko sytuacji edukacyjnej składa się: poczucie bezpieczeństwa, poczucie sensu, podmiotowa aktywność i wspólnota. Zupełnie intuicyjnie takie środowisko zapewniliśmy naszym użytkownikom. Dbając o te elementy, sprawiliśmy, że użytkownicy zaczęli się wzajemnie edukować, pokazywać sobie możliwości kreatywnych rozwiązań, a przede wszystkim zdejmowali poczucie wstydu z zabierania rzeczy ze śmietnika. Możliwość obserwowania innych, dyskusowania i dzielenia się przykładem wykorzystania zabranych rzeczy sprawia, że ludzie mogą się od siebie uczyć wzajemnie.

Edukacja przez społeczność jest chyba najbardziej naturalnym, a jednocześnie niedocenianym w metodach nauczania sposobem zdobywania wiedzy. Jest problematyczna jak społeczność. Wymaga otwartości na inne punkty widzenia, ciągłego wychodzenia poza ustalone status quo i mierzenia się ze zmianą.

Nie lubię określenia „zarządzanie społecznościami”. Nie wiem, jak lepiej przetłumaczyć angielski zwrot

Edukacja przez społeczność jest chyba najbardziej naturalnym, a jednocześnie niedocenianym w metodach nauczania sposobem zdobywania wiedzy.

„community manager”. A tak naprawdę, jak można zarządzać społecznością? Można nią manipulować... owszem, ale zarządzać? Społeczność to zbiór jednostek połączonych ze sobą różnego rodzaju więzami. Można tworzyć przyjazne środowisko, w którym będzie tworzyć się społeczność, ale sama społeczność to organizm, który można owszem zabić, ale nie można nim zarządzać. Integracja ze społecznością to ciągły balans między tworzeniem stabilnego środowiska, ustalaniem i egzekwowaniem zasad a otwartością na zmianę i pomysły innych.

Technologia i hakowanie FB

Zhakowaliśmy Facebooka też zupełnie przypadkowo. Liczne bogato komentowane posty niosą się najlepiej. A takie właśnie są posty „na śmieciarce”. Jest ich dużo (ponad 400 tys. na pół roku), a pod prawie każdym zgłaszają się chętni po odbiór. Jestem projektantką, mam ogromną wiarę w *tech for good*, czyli technologie w służbie człowieka i dobra. Narzędzia (w tej chwili cyfrowe) kształtują naszą rzeczywistość i od nas zależy, jak tych narzędzi użyjemy. Jeśli więc myślicie o społeczności, planujcie taką, gdzie w oparciu o podstawowe potrzeby zbudujecie sieć relacji i zaufanie. Na tym możecie budować dalej i zmieniać świat.



Jak oni

to robią?



Zrównoważone wizytówki patronów „Ziemian”



patronat honorowy
Prezydenta miasta
stołecznego
Warszawy

Co nam robi zmiana klimatu w centrum miasta i co my na to?



Kiedy mówimy „jedziemy do miasta” – najczęściej mamy na myśli jego najbardziej reprezentacyjną i atrakcyjną część. Kiedy turyści odwiedzają jakieś miasto najczęściej myślą o jego ścisłym centrum lub jego zabytkowych obszarach. A są to właśnie miejsca, które, pod kątem diagnozy klimatycznej miasta, na którą składa się badanie temperatury, wilgotności, uszczelnienia powierzchni, udziału terenów zieleni, poziomu bioróżnorodności, w największym stopniu odczuwają skutki zmiany klimatu. Także charakter i funkcje zabudowy pogłębiają skutki tych negatywnych zjawisk. Z tego powodu centra miast coraz częściej się wyludniają, ponieważ stają się najgorętszymi i najtrudniejszymi do codziennego mieszkania i przebywania obszarami. Ich ekosystem jest najsilniej zmieniony w stosunku do innych obszarów. Trend ten wpływa na szybsze rozlewanie się miast i ciągłe powiększanie ich terenów, zwiększa presję urbanizacyjną na tereny przyległe do miasta. Coraz większe zawłaszczanie powierzchni ziemi przez tereny zurbanizowane stwarza zagrożenie dla fauny i flory, podnosi globalną temperaturę, ogranicza tereny rolnicze, zmienia gospodarkę wodną, czego konsekwencjami są upały, susze,

wzrost cen żywności, powodzie i podtopienia, zanieczyszczenie powietrza.

W Warszawie bardzo wyraźnie widzimy ten problem. Nie ma jednej recepty na poradzenie sobie z tą sytuacją. Żeby przeciwdziałać, trzeba łączyć siły, zadawać pytania, rozmawiać z mieszkańcami i użytkownikami miasta, monitorować i aktualizować diagnozę klimatyczną. A także wprowadzać zmiany z udziałem wszystkich zainteresowanych stron w procesie akceptacji i współpracy, przeprowadzając pilotaże, demonstracyjne inwestycje, sprawdzać nowe rozwiązania w tkance miejskiej i replikować, jeśli dają dobre efekty.

Takim pilotażowym projektem jest Nowe Centrum Warszawy, które ma wiele celów, w tym cel klimatyczny. Ma poprawić retencję i obniżyć temperaturę w śródmieściu, oddać zieloną, dostępną z poziomu pieszego, przyjazną przestrzeń mieszkańcom i odwiedzającym Warszawę. Wdrożone już rozwiązania, np. na ul. Brackiej, Chmielnej, pl. Pięciu Rogów i Trzech Krzyży czy w ścisłym centrum skrzyżowania ul. Marszałkowskiej i al. Jerozolimskich (kolejne projekty zielonych ulic i placów są w przygotowaniu),

dają przede wszystkim więcej przestrzeni z zielenią oraz zwiększają sieć ścieżek rowerowych i liczbę bezpiecznych, przyjaznych przestrzeni pieszych. Kreują też atrakcyjne rozwiązania do rozwoju przedsiębiorczości, kultury, działalności społecznej, czy edukacyjnej.

Miasta to wytwór człowieka – z jednej strony tworzący warunki do rozwoju społecznego, z drugiej – stwarzający zagrożenia dla środowiska, oddziałujące negatywnie na człowieka. To takie sprzężenie zwrotne, które można nazwać błędnym kołem. Nie ma od niego ucieczki, bo nie cofniemy cywilizacji do wcześniejszych faz rozwoju. A jest wiele możliwości, żeby wymyśleć przestrzeń miejską na nowo, zahamować lub ograniczyć proces rozlewania się miast oraz wrócić do centrów miast i dać im nową energię, poprawić znacząco jakość życia, w tych zrewitalizowanych i zaadoptowanych do zmiany klimatu obszarach miejskich. Punktem wyjścia powinna zawsze być ocena sytuacji, właściwa diagnoza i szukanie rozwiązań planistycznych zespolonych z rozwiązaniami opartymi na naturze, aby schładzać te tereny i tworzyć nową jakość dla mieszkańców i użytkowników miasta.

Działamy w służbie wzmocnienia więzi i partycypacji społecznej



Narodowe Centrum Kultury zgodnie z zasadami SDG, solidarności i bezpieczeństwa, czerpie inspirację z konwencji Mondiacult 2022. Naszą strategię opieramy na czterech filarach wskaźników tematycznych kultury w Agendzie 2030. Realizowane przez nas przedsięwzięcia służą budowaniu kapitału społecznego, wzmocnieniu więzi i partycypacji społecznej oraz przeciwdziałania wykluczeniu poprzez poszerzanie dostępu do kultury i włączanie w aktywne uczestnictwo w kulturze wszystkich grup odbiorców, w tym osób ze szczególnymi potrzebami. Poprzez programy profesjonalizujące kadry kultury i szkolenia adresowane do pracowników sektora kultury i animatorów wydarzeń dzielimy się eksperckim doświadczeniem i wiedzą. Wspieramy dostosowanie aktywności i infrastruktury lokalnych instytucji kultury do potrzeb ich interesariuszy, promujemy zasadę równości, włączenia społecznego, praw kulturalnych. W ramach Narodowego Programu Rozwoju Czytelnictwa upowszechniamy czytelnictwo jako fundament edukacji, rozwoju społecznego i indywidualnego oraz podstawę demokracji i społeczeństwa obywatelskiego.

W programie *Kultura nadmiaru* analizujemy kulturowe aspekty nadprodukcji. Badamy, jak Polacy wyznaczają granice użyteczności przedmiotów i jakie znaczenie w tym procesie mają posiadane kompetencje społeczno-kulturowe. Przyglądamy się warunkom pracy w sektorze, uczestnictwu, ale i nieuczestnictwu w kulturze, a także powodom i barierom stojącym za niepodejmowaniem aktywności kulturalnych. Interesują nas nowe, nierozpoznane jeszcze i niezaopiekowane i wykluczone z kultury grupy społeczne.

Nasze programy dotacyjne uwzględniają poszanowanie różnorodności kulturowej i prawa do kultury. Promujemy inkluzywność i równość płci. Wspieramy pielęgnowanie lokalnego dziedzictwa kulturowego – bogactwa dialektów i kultur regionalnych. W codziennej pracy zwracamy uwagę na poszanowanie zasobów środowiska naturalnego.

W NCK działa zespół ds. różnorodności, a do Rady Programowej dołączył ekspert w obszarze zrównoważonego rozwoju z UN Global Compact Network Poland.



Stawiamy na działanie



W Orange Polska od lat wdrażamy politykę społeczną odpowiedzialności biznesu (CSR) we wszystkich obszarach działalności. Nasza strategia CSR uwzględnia cele biznesowe firmy i wpisuje się w ich realizację. Już w 2021 r. w strategii biznesowej firmy odpowiedzialność społeczna znalazła się na równi z innymi filarami strategicznymi, jako jeden z czterech głównych obszarów działalności spółki.

Cele i działania w filarze „Odpowiedzialność” koncentrują się na dwóch zasadniczych kwestiach: wpływie na klimat i środowisko oraz zapewnieniu szeroko rozumianego włączenia cyfrowego. Rozumiemy, że jako największy polski operator telekomunikacyjny mamy swój wkład – a wraz z nim odpowiedzialność – w budowanie bezpiecznego świata. Świata, w którym każdy może odnaleźć swoją ścieżkę rozwoju, a technologia wspiera ten rozwój, z poszanowaniem otaczającego nas środowiska.

Stawiamy sobie ambitne cele: sukcesywne ograniczanie emisji aż do osiągnięcia neutralności węglowej netto w 2040 roku oraz obejmowanie kolejnych

grup szkoleniami i warsztatami poświęconymi rozwijaniu cyfrowych kompetencji. Regularnie dzielimy się postępami z naszej drogi do zrealizowania tych ambicji. I tak, nasze emisje bezpośrednie (w Zakresach 1 i 2 wg GHG Protocol) w 2023 r. były aż o ¼ niższe niż w roku 2015. Z kolei w szkoleniach i programach edukacji cyfrowej udział wzięło ponad 100 tys. uczestniczek i uczestników – uczniów i uczennic, nauczycielek i nauczycieli, seniorek i seniorów.

Nie zwalniamy tempa – stawiamy na energię odnawialną, wdrażamy zasady gospodarki o obiegu zamkniętym do naszej polityki dotyczącej sprzętu i oferty (RE Program – polecamy!), prowadzimy warsztaty, webinary, szkolenia.

Jesteśmy w końcu Siecią #1 w Polsce – a to zobowiązuje.



Co myślisz słysząc *Strategia celów zrównoważonego rozwoju firmy*? Może dokument, który powstał za zamkniętymi drzwiami, tylko po to, aby dobrze wyglądać na papierze?

W Allegro zrobiliśmy to inaczej – zaczęliśmy od tego by poznać perspektywę tych, którzy Allegro tworzą i tych, którzy korzystają z naszych usług. Strategia SustainableAllTogether to efekt wsłuchania się w głos ponad: 5000 pracowników z 6 różnych krajów, 2000 klientów, 1000 sprzedających oraz partnerów biznesowych.

Z połączenia różnych perspektyw powstały wspólne cele: promowanie odpowiedzialności i sprawiedliwej płacy za tę samą pracę, minimalizacja wpływu na środowisko zmniejszając ślad węglowy czy wprowadzanie zrównoważonych rozwiązań w obszarze opakowań, wywieranie pozytywnego wpływu na gospodarkę i wspieranie biznesów sprzedających na platformie, zapewnienie cyberbezpieczeństwa. Staliliśmy się uwzględnić sieć wzajemnych oddziaływań i kwestie, na które Allegro ma wpływ, ale również te, które wpływają na Allegro.

Nasza strategia to nie tylko puste słowa: każdym celem stoi lista działań. Dla przykładu: do 2030 roku ograniczymy naszą emisję CO₂ o 38% we własnych operacjach (w odniesieniu do roku 2021), a już teraz na 100% energii, która zasila Allegro One Box'y mamy gwarancje pochodzenia z odnawialnych źródeł energii. Dodatkowo podpisaliśmy 10-letnią umowę vPPA na wolumen odpowiadający ok. 70% zapotrzebowania energii w operacjach własnych.

Wspieramy też sprzedających i tym samym wywieramy wpływ na gospodarkę. Do 2027 roku chcemy aby 177 tys. sprzedających oferowało swoje produkty przez Allegro. Jak pomagamy sprzedającym rozwijać swój biznes? Zapewniamy „pakiety powitalne” (a w nich m.in. 90 dni bez prowizji od sprzedaży), dostęp do wiedzy w ramach Akademii Allegro, czy program ułatwiający założenie działalności Asystent StartUp.

Współpraca to ważny element naszej strategii. Wiemy, że zmiana, może wyjść tylko ze wspólnego działania, dlatego ciągle poszukujemy nowych partnerów i jesteśmy otwarci na innowacje.



BNP PARIBAS

Bank BNP Paribas – strategia zrównoważonego rozwoju



Polacy postrzegają zmianę klimatu jako największe wyzwanie współczesnego świata, oczekując jednocześnie, że biznes będzie bardziej zaangażowany w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG)¹. Bank BNP Paribas od 2017 roku jest partnerem Agendy 2030. W swojej strategii – GOeyond – zawarł filar POSITIVE, który zobowiązuje organizację do zwiększania pozytywnego wpływu na otoczenie poprzez zrównoważone finanse, proekologiczne produkty, wsparcie firm w transformacji oraz działania na rzecz inkluzywności i różnorodności.

Bank BNP Paribas traktuje SDG jako drogowskaz w swoich działaniach. Wspierając w różnym stopniu realizację niemal wszystkich celów, wyróżnia trzy najważniejsze dla siebie i najmocniej związane z działalnością organizacji. To cele nr 7 (czysta i dostępna energia), 12 (odpowiedzialna konsumpcja i produkcja) oraz 13 (działania w dziedzinie klimatu).

Cele są realizowane na wielu płaszczyznach – bank wdraża zrównoważone rozwiązania we własnej działalności i w ofercie produktów i usług, a także korzystając ze swojej pozycji i skali działania – włącza istotne tematy do społecznego dyskursu. W przypadku celu nr 7, podejmowane działania to przede

wszystkim stały wzrost finansowania odnawialnych źródeł energii (OZE), udział banku w Programie „Czyste Powietrze” i zmiany wewnętrzne – od kilku lat 100% energii elektrycznej zakupionej przez Bank pochodzi z odnawialnych źródeł energii. Cel 12. jest realizowany poprzez stałe poszerzanie oferty zrównoważonych produktów i usług, a także międzysektorowe partnerstwa strategiczne. Cel 13. znajduje swoje odzwierciedlenie w programie Bank Zielonych Zmian. W jego ramach Bank BNP Paribas wspiera Klientów w przechodzeniu na gospodarkę niskoemisyjną, ogranicza negatywny wpływ działalności operacyjnej na środowisko naturalne oraz zwiększa świadomość społeczną poprzez dzielenie się dobrymi praktykami.

¹ badanie Research Collective, przeprowadzone na zlecenie CSR Consulting oraz Banku BNP Paribas w ramach partnerstwa w Kampanii 17.Celów



Elevate the Built Environment: zrównoważony rozwój w Colliers



W polskim Colliers zrównoważony rozwój rozumiemy jako dbałość o fundamenty naszej organizacji oraz jej biznesowego ekosystemu w długoterminowej perspektywie. Naszą misję realizujemy w trzech płaszczyznach: zrównoważonej transformacji własnej organizacji, wsparcia klientów w ich procesach zielonej zmiany oraz promowania założeń ESG na rynku.

Od lat wspieramy sektor nieruchomości – odpowiadający za 40% światowych emisji CO₂ – w drodze do zielonej transformacji. Jako zaufany doradca dla nieruchomości komercyjnych towarzyszymy naszym klientom w dekarbonizacji ich nieruchomości od koncepcji aż po proces realizacji. Właścicielom nieruchomości oraz firmom będącym ich użytkownikami oferujemy szerokie portfolio usług z zakresu ESG, certyfikacji i redukcji emisyjności.

W 2024 roku powołaliśmy Program Zrównoważonej Transformacji Colliers w Polsce, w który zaangażowaliśmy ponad 15 obszarów biznesowych. Ma on na celu kompleksową zmianę w czterech wymiarach: strategicznym, zarządczym, produktowym i edukacyjnym.

Nasze działania kontynuujemy według globalnej strategii zrównoważonego rozwoju Colliers „Elevate the Built Environment” w której skupiamy nasze działania wokół kluczowych filarów:

Środowisko

Zaangażowaliśmy się inicjatywę Science-Based Targets i wyznaczone cele redukcji emisji w zakresach 1, 2 jak i 3 do 2030 roku. W ciągu dwóch lat funkcjonowania strategii zmniejszyliśmy emisję dwutlenku węgla na stopę kwadratową o prawie 25%.

Inkluzywność

Aby stworzyć inkluzywne środowisko pracy dla 19 000 specjalistów Colliers na całym świecie, postawiliśmy sobie za cel zwiększenie parytetu kobiet ogółem, jak i na stanowiskach kierowniczych do 40%.

Zdrowie i dobrostan

Kontynuujemy kształtowanie bezpiecznych i zdrowych przestrzeni, które promują dobre samopoczucie, produktywność i zrównoważony rozwój. Jesteśmy na prostej drodze, aby do 2025 roku uzyskać ocenę WELL Health-Safety Ratings w 100% naszych biur o powierzchni większej niż 2500 stóp kwadratowych.

IKANO BANK



Ikano Bank – działania na rzecz zrównoważonego rozwoju

Zmiana klimatu, nierówności społeczne, nieodpowiedzialne gospodarowanie zasobami to jedne z największych wyzwań dla naszego świata.

Czy bank, niezależnie od tego mały lub duży, może mieć wpływ na poprawę świata, w którym żyjemy? W Ikano Bank wierzymy, że tak.

Wspieramy cele zrównoważonego rozwoju ONZ, wykorzystując je do kierowania naszymi strategicznymi ambicjami. Postanowiliśmy skupić się na 7 celach, które naszym zdaniem mogą wywrzeć największy pozytywny wpływ na naszą działalność.

Dobre zdrowie i samopoczucie są naturalną częścią naszej działalności i naszej wizji tworzenia możliwości lepszego życia dla wielu ludzi i firm.

Chcemy wspierać dzieci i dorosłych, aby mieli lepsze możliwości w życiu, dlatego wspieramy różne inicjatywy charytatywne w społecznościach, w których działamy. Zachęcamy również naszych współpracowników do wolontariatu w ramach naszej inicjatywy Social Day.

Równość płci, godne warunki pracy i prawa dzieci są ważnymi elementami naszej działalności. Dążymy do równowagi płci w całym Banku i przeprowadzamy

regularne analizy różnic w wynagrodzeniach, aby zapewnić równe płace.

Oferujemy proste, uczciwe i przystępne cenowo rozwiązania finansowe dla konsumentów i firm, aby umożliwić im inwestowanie w bardziej zrównoważone życie. Nasze biuro w Warszawie jest w 100% zasilane energią odnawialną.

Wyznaczamy wysokie standardy uczciwości i współpracujemy z naszymi dostawcami aby zapewnić ochronę praw człowieka i praw pracowniczych.

Zdajemy sobie sprawę z wpływu, jaki duże firmy mogą wywierać na środowisko i aktywnie poszukujemy nowych sposobów na ograniczenie tego wpływu.

Dążymy do bardziej zrównoważonej konsumpcji i efektywnego wykorzystania zasobów naturalnych. Nieustannie pracujemy nad wykorzystaniem mniejszej ilości materiałów i zamiast tego opracowujemy rozwiązania cyfrowe, planujemy do 2025 roku wszystkie umowy zawierane z klientami podpisywać cyfrowo, maksymalnie ograniczając zużycie papieru i wody potrzebnej do jego produkcji.



Strategia „People & Planet”



Pierwsza myśl, jaka zazwyczaj przychodzi do głowy po usłyszeniu słowa „IKEA”, to sklepy z meblami i akcesoriami wyposażenia wnętrz. Jednak firm, które tworzą IKEA jest znacznie więcej niż wspomniane „sklepy”. Łączą je wspólne wartości, wizja tworzenia lepszych warunków życia dla wielu ludzi i globalna strategia zrównoważonego rozwoju „People & Planet”. Nadaje ona kierunek i wyznacza cele w trzech strategicznych dla IKEA obszarach, dzięki którym stajemy się częścią odpowiedzi na kluczowe globalne wyzwania związane z nie zrównoważoną konsumpcją, zmianą klimatu i rosnącymi nierównościami społecznymi. Obszary te to: zdrowe i zrównoważone życie, cyrkularność i klimat, sprawiedliwe i równe traktowanie.

Pierwszy z nich związany jest przede wszystkim z ofertą produktów i rozwiązań oraz usług IKEA ułatwiających zrównoważone życie w domu – to przede wszystkim dzięki nim do 2030 roku chcemy zainspirować i umożliwić ponad 1 miliardowi ludzi prowadzenie lepszego codziennego życia w granicach możliwości planety.

Drugi obszar skupia się na zmianie sposobu prowadzenia całej naszej działalności i operacji tak, by były one jak najbardziej cyrkularne i miały jak najmniej ślad klimatyczny. Dążymy do tego, by w 2050 osiągnąć zerowe emisje netto. Oznacza to m.in., że

chcemy wykorzystywać jedynie energię odnawialną i inwestować w nią (np. największy sprzedawca detaliczny IKEA – Grupa Ingka, w Polsce posiada 6 farm wiatrowych), a jeśli chodzi o materiały, korzystać jedynie z tych odnawialnych lub z recyklingu.

Ostatni obszar skupia się na ludziach obecnych w całym łańcuchu wartości IKEA. To osoby pracujące w IKEA, klienci i klientki, dostawcy i ich rodziny, miliony osób w społecznościach lokalnych. To ogromna odpowiedzialność, ale też wyjątkowa szansa, by wywierać pozytywny wpływ społeczny. Robimy to zapewniając i wspierając godną pracę w całym łańcuchu wartości IKEA, m.in. dzięki kodeksowi postępowania dla dostawców IWAY, budując etyczny, różnorodny i inkluzywny biznes oraz wspierając osoby z grup szczególnie narażonych.

W ramach realizacji strategii „People & Planet” IKEA globalnie kontrybuuje, do wszystkich Celów Zrównoważonego Rozwoju. Biorąc pod uwagę kluczowe obszary, a także globalny zakres naszej działalności, szczególny wpływ wywieramy w ramach celów: 12 – Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja, 8 – Wzrost gospodarczy i godna praca, 13 – Działania w dziedzinie klimatu, 5 – Równość płci, 10 – Mniej nierówności, 15 – Życie na lądzie, 11 – Zrównoważone miasta i społeczności.

Więcej informacji na temat tego, jak realizujemy cele strategii „People & Planet” znajduje się w raportach:

→ [IKEA Sustainability Report FY23](#),

→ [IKEA Climate Report FY23](#),

→ [Ingka Group Annual Summary & Sustainability Report FY23](#).

L'Oréal for the Future: Piękno, które wspiera planetę i społeczeństwo



L'Oréal for the Future to program zrównoważonego rozwoju, który wyznacza nowy standard odpowiedzialności w branży kosmetycznej. Grupa L'Oréal nie tylko minimalizuje swój wpływ na środowisko, ale stawia sobie za cel aktywne rozwiązywanie problemów ekologicznych i społecznych, co jest spójne z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

Główne filary programu

1. Transformacja działalności biznesowej: L'Oréal dąży do ograniczenia swojego śladu środowiskowego poprzez:

- **Redukcję emisji CO₂:** Do 2030 roku o 50% na każdy produkt (25% w wartościach bezwzględnych), obejmując cały łańcuch wartości.
- **Zrównoważone zarządzanie wodą:** Do 2030 roku 100% wody wykorzystywanej w procesach przemysłowych będzie poddawane recyklingowi.
- **Ochronę bioróżnorodności:** Do 2030 roku 100% bio-surowców będzie pochodzić ze zrównoważonych źródeł, a zakłady produkcyjne będą miały pozytywny wpływ na lokalną bioróżnorodność.
- **Ograniczenie zużycia zasobów naturalnych:** L'Oréal stawia na gospodarkę obiegu zamkniętego, dążąc do wykorzystania 95% bio-składników i 100% plastiku pochodzącego z recyklingu lub bio-źródeł do 2030 roku.

2. Współpraca z partnerami: L'Oréal angażuje w swoje działania dostawców, konsumentów i społeczności lokalne, promując sprawiedliwe warunki pracy i płacy (Cel 8), dostęp do zatrudnienia dla osób wykluczonych oraz transparentną informację o wpływie produktów na środowisko.

3. Wsparcie inicjatyw na rzecz planety i ludzi:

L'Oréal przeznacza 100 milionów euro na inwestycje w odbudowę ekosystemów i rozwój gospodarki obiegu zamkniętego, a także 50 milionów euro na wsparcie kobiet w trudnej sytuacji życiowej. Działania te obejmują również promowanie równości płci, zdrowia i dobrego samopoczucia, oraz sprawiedliwości społecznej.

L'Oréal for the Future opiera się na ambitnych, mierzalnych celach wyznaczonych w oparciu o najnowsze badania naukowe (SBTi). Działania Grupy L'Oréal udowadniają, że piękno i odpowiedzialność idą w parze. Wśród priorytetowych dla firmy Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ kluczowe są: cel 16 (pokój, sprawiedliwość i silne instytucje), 10 (mniej nierówności), 5 (równość płci), 3 (dobre zdrowie i jakość życia), 12 (odpowiedzialna konsumpcja i produkcja) oraz 8 (wzrost gospodarczy i dobra praca).

Edukacja własna, biznesu i konsumenta – to w Rekopolu priorytet



W codziennej działalności Rekopolu staramy się, by dążenie do zrównoważonego rozwoju nie było pustym sloganem. Realizujemy obowiązek recyklingu opakowań wprowadzanych do obrotu przez przedsiębiorców, więc współpracujemy z podmiotami z różnych sektorów i wpływamy na zróżnicowane grupy odbiorców.

W przypadku opakowań każdy element łańcucha jest istotny – najbardziej nadające się do przetworzenia opakowanie nie trafi do recyklingu, jeśli nie zostanie odpowiednio posegregowane przez świadomego konsumenta. Naszym priorytetem jest zatem zarówno edukacja ekologiczna konsumentów, ale także przedsiębiorców w zakresie ecodesignu opakowań i dążenia do gospodarki o obiegu zamkniętym. Podnoszenie świadomości ekologicznej konsumenta ma wpływ na działalność przedsiębiorców, co ostatecznie przekłada się na poprawę stanu środowiska naturalnego

Doceniamy rolę partnerstw i stale nawiązujemy relacje pozwalające nam zagospodarować różne grupy odbiorców. W 2024 r. zrealizowaliśmy dziesięć projektów edukacyjnych w zakresie segregacji

odpadów, angażując przedsiębiorców, samorządy, firmy komunalne, placówki oświatowe czy organizacje branżowe. Jedną z naszych inicjatyw jest Dzień bez Śmiecenia – współorganizatorami są akcjonariusze Rekopolu (26 podmiotów). W 2024 r. była 18 edycja, w której zachęcaliśmy do refleksji na temat naszego postępowania z odpadami. Zasięg przekroczył 11 mln osób. Było to możliwe dzięki współdziałaniu wielu podmiotów i wykorzystanie efektu synergii. Inną wieloletnią kampanią jest Działaj z im-PETem! – program kierujemy do placówek oświatowych – szkół podstawowych i przedszkoli – w roku 2023/2024 uczestniczyło ponad 1000 przedszkoli. Lokalnie współpracujemy z też firmami komunalnymi w projekcie Kultura Segregacji, odpowiadając na regionalne potrzeby edukacyjne w zakresie segregacji odpadów.

Edukujemy również w zakresie ecodesignu i we współpracy m.in. z instalacjami komunalnymi oceniamy przydatność opakowań do recyklingu.

Edukacja własna, biznesu i konsumenta – to dla nas priorytet!



Zrównoważony rozwój Wirtualnej Polski



Niezależne dziennikarstwo jest podstawą demokracji. Jej filarem powinna być swobodna i prawdziwa debata publiczna, pełny dostęp do informacji oraz walka z dezinformacją i jej negatywnymi skutkami. Jako firma działająca w obszarze mediów i internetu czujemy się odpowiedzialni za dostarczanie milionom użytkowników rzetelnych informacji oraz zrównoważonych usług i produktów internetowych.

Tworząc strategię zrównoważonego rozwoju chcieliśmy podkreślić kulturę organizacji, którą tworzy Wirtualna Polska. Wybraliśmy cele, które są najbliższe biznesu oraz naszego miejsca na rynku i na które zwracają uwagę nasi interesariusze, szczególnie pracownicy. Niezwykle ważna jest dla nas niezależność mediów, ochrona klimatu czy wzmocnienie roli kobiet w biznesie oraz debacie publicznej. Dlatego strategia systematyzuje, to co już robimy i określa konkretne cele na przyszłość. Postawiliśmy sobie

ambitne cele dotyczące udziału zielonej energii i redukcji emisji gazów cieplarnianych. Jesteśmy pierwszą firmą w branży mediów, która zainwestowała we własne farmy fotowoltaiczne. Ponadto zaplanowaliśmy wdrożenie zasad gospodarki obiegu zamkniętego w zakresie sprzętu IT, redukcję zużycia wody w budynkach biurowych oraz wspieranie bioróżnorodności. Kolejnymi ambicjami są minimalizowanie zjawiska „hejtu” w internecie i zapewnienie najwyższych standardów bezpieczeństwa użytkowników w sieci. Zaadresowaliśmy także kluczowe projekty, zapewniające dobrostan pracowników, równość wynagrodzeń i różnorodność w zespołach.

Strategia Zrównoważonego Rozwoju Wirtualnej Polski Holding została nagrodzona tytułem Srebrnego Lidera ESG w konkursie organizowanym przez PwC Polska, Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie oraz NN Investment Partners TFI w 2023 roku.

Działając na rzecz zrównoważonego rozwoju, inspirujemy biznes, który zmienia świat, łączymy ludzi, którzy zmieniają biznes



Forum Odpowiedzialnego Biznesu, najdłużej działająca i największa w Polsce organizacja pozarządowa zajmująca się tematyką zrównoważonego rozwoju w kompleksowy sposób, aktywnie włącza się w realizację SDGs.

Podstawą naszych działań są partnerstwa i współpraca. To wartości fundamentalne dla prowadzonych przez nas programów takich jak m.in.:

- Programu Partnerstwa skupiający firmy-liderów swoich branż, którzy dzięki udziałowi w inicjatywie i współpracy z gronem ekspertów_ek podnoszą swoje kompetencje w zakresie ESG i podejmują wspólne działania wspierające zrównoważoną transformację biznesu,
- Chapter Zero Poland – program rozwoju kompetencji zarządów i rad nadzorczych w obszarze klimatyczno-środowiskowym,
- Karta Różnorodności – międzynarodowa inicjatywa pod patronatem Komisji Europejskiej, skierowana do pracodawców szczególnie zaangażowanych w działania na rzecz DEI (diversity, equity, inclusion),
- Liga Odpowiedzialnego Biznesu – skierowana do studentów_ek z całego kraju inicjatywa edukacyjna FOB, której celem jest szkolenie nowych liderów_ek biznesu oraz promowanie wiedzy na temat ESG wśród młodych osób wkraczających na rynek pracy,

- Karta Praw Dziecka w Biznesie – inicjatywa FOB, przygotowana we współpracy z firmami i organizacjami społecznymi, zachęca biznes do konkretnych działań na rzecz ochrony praw dziecka w całym łańcuchu wartości przedsiębiorstw,
- Konkurs „Raporty Zrównoważonego Rozwoju” – ma na celu upowszechnianie tematyki sprawozdawczości w obszarze ESG oraz stworzenie platformy wymiany wiedzy i dobrych praktyk w tym zakresie,
- coroczny raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” – największy w Polsce przegląd dobrych praktyk rynkowych z obszaru zrównoważonego rozwoju.

Poprzez udział w wielu inicjatywach rynkowych, także międzysektorowych, działamy na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju. Dzielimy się ekspercką wiedzą poprzez wydarzenia, publikacje i programy edukacyjne.

Przyświeca nam misja FOB: „Działając na rzecz zrównoważonego rozwoju, inspirujemy biznes, który zmienia świat, łączymy ludzi, którzy zmieniają biznes”.

Odpowiedzialność za przyszłość zrównoważonej produkcji



Strategia zrównoważonego rozwoju naszej firmy, która uwzględnia wpływ zmiany klimatu, jest niezbędna dla producentów warzyw i owoców. Działania takie jak dostosowanie praktyk rolniczych, efektywne zarządzanie zasobami wodnymi, promowanie bioróżnorodności i inwestycje w innowacje, mogą pomóc w minimalizacji ryzyka i maksymalizacji korzyści w zmieniającym się środowisku. Świadomość i edukacja są kluczowe, aby producenci mogli skutecznie planować i zarządzać swoimi uprawami w obliczu wyzwań klimatycznych.

Kluczowe elementy strategii zrównoważonego rozwoju

- 1. Monitorowanie i prognozowanie zmian klimatycznych:** Stałe monitorowanie warunków klimatycznych i prognozowanie zmian umożliwia producentom lepsze planowanie upraw i dostosowywanie strategii zarządzania.
- 2. Dostosowanie praktyk rolniczych:** Wprowadzenie praktyk rolniczych odpornych na zmianę klimatu, takich jak uprawa odmian roślin odpornych na suszę, bardziej efektywne systemy nawadniania oraz techniki uprawy minimalizujące erozję gleby.

3. Efektywne zarządzanie zasobami wodnymi:

W obliczu kurczących się zasobów wodnych, istotne jest wdrażanie technologii pozwalających na oszczędność wody, takich jak nawadnianie kropkowe czy zbieranie wody deszczowej.

4. Zwiększenie bioróżnorodności:

Promowanie bioróżnorodności poprzez zróżnicowanie upraw i ochrona naturalnych ekosystemów może zwiększyć odporność upraw na zmianę klimatu. Rośliny uprawiane w ekosystemach o wysokiej bioróżnorodności są mniej podatne na choroby i szkodniki.

5. Edukacja i świadomość:

Podnoszenie świadomości producentów na temat wpływu zmiany klimatu oraz dostępnych strategii adaptacyjnych jest kluczowe.

6. Inwestycje w badania i innowacje:

Wspieranie badań i rozwój nowych technologii oraz innowacyjnych praktyk rolniczych, które mogą pomóc w adaptacji do zmiany klimatu.



Postłowie



Rozpacz, żałoba, wypalenie czy zapał?
Kondycja psychiczna ekspertów klimatycznych

Rozpacz, żałoba, wypalenie czy zapał?

Kondycja psychiczna ekspertów klimatycznych



**dr Magdalena
Budziszewska**
Wydział Psychologii UW

Fragmenty rozmowy Anny Sowy i Patrycji Nowakowskiej z Instytutu Oceanologii PAN z dr Magdaleną Budziszewską, psycholożką i badaczką z UW oraz dr Jagodą Mytych, ekspertką w dziedzinie nauki o mediach i komunikacji społecznej z Instytutu Studiów Informacyjnych UJ.

Obie badaczki są związane z Fundacją Edukacji Klimatycznej, która prowadzi portal Nauka o Klimacie.



dr Jagoda Mytych
Instytut Studiów
Informacyjnych UJ

Jagoda: Zacytuję Aldo Leopolda, znanego amerykańskiego ekologa i autora, który pisał o cenie, jaką płacimy za świadomość ekologiczną. Jej częścią jest fakt, że „żyjemy w świecie pełnym ran”. Gdy jesteśmy świadomi tego, co dzieje się w środowisku, widzimy rany wszędzie dookoła, widzimy, że świat pustoszeje. Ludzie, którzy nie są ekologicznie świadomi, tych ran nie dostrzegą. Naukowiec, ekolog ma do wyboru dwie drogi. Może nałożyć twardą skorupę i robić naukę z założeniem, że jej konsekwencje nie są jego sprawą, albo, i to jest dużo trudniejsze, stać się lekarzem, który widzi ślady śmierci w świecie i społeczeństwie, które nie chce być informowane o swoim stanie. Nie sądzę, aby to była wyczerpująca odpowiedź, ale Leopold pisał o tym już 75 lat temu, przewidział ten dylemat – albo utwardzasz swoją skorupę, albo jesteś tym, kto widzi nadchodzącą śmierć. To bardzo trudny wybór i nie wiem nawet, czy decyza w ogóle leży po naszej stronie.

Klimatyczna żałoba

Magda: W Finlandii interesującym podejściem do edukacji klimatycznej, zwłaszcza kierowanej do dzieci, jest łączenie jej z edukacją o śmierci. W Polsce obecnie nie można by było tak do tego podejść, bo bardzo chronimy dzieci przed wiedzą dotyczącą śmierci. A w pewnym sensie doświadczenie, gdy umiera pies lub wiedza, że być w przyszłości umrą dziadkowie są kształtujące w życiu dzieci. I właśnie ta strata psa sprawia, że uczą się czegoś ważnego. Częścią żalu jest honorowanie. Zamiast unikać tematu można to razem przeżyć i powiedzieć: „Tak to właśnie wygląda. Jesteśmy w tym razem. To będzie trudne, ale nas nie zabije”.

W przypadku klimatu jest to jednak bardziej skomplikowane, ponieważ w dużej mierze mówimy o rzeczach, które się jeszcze nie wydarzyły. To trudne



i myślę, że doprowadza to klimatologów do szaleństwa, bo żyją oni prognozami, które są jednocześnie bardzo realnymi modelami naukowymi i które z wysokim prawdopodobieństwem się wydarzą, choć nie dziś i nie jutro. Jakiś element straty, kruchości i śmiertelności jest jednak nieodłączny, jeśli prawdziwie podejść do tematu.

Wypalenie

Jagoda: Przeprowadziłam wywiady z polskimi i amerykańskimi naukowcami zajmującymi się klimatem i pytałam ich, co czują w stosunku do nauki, którą się zajmują, jakie są ich emocje. Oczywiście, nie było niespodzianką, że są przygnębieni. Ich praca prowadzi do poczucia depresji, ponieważ w dużej mierze skupia się na niepokojących prognozach. Trudno jest je komunikować społeczeństwu, bo są to zaawansowane ekspertyzy, które wymagają specjalistycznej wiedzy i języka. W wywiadach naukowcy wielokrotnie wspominali to, jak przygnębieni i bezradni się czują, a także, że spotykają się z brakiem wsparcia ze strony systemu akademickiego i instytucji, w których pracują. Co jednak było dla mnie zaskakujące, to fakt, że amerykańscy naukowcy byli bardzo otwarci na ten temat i swobodnie rozmawiali o swoich emocjach.

Gdy natomiast prowadziłam te same badania w Polsce, naukowcy unikali tematu trudnych emocji, nie mówili o swoim przygnębieniu. Bardziej skupiali się

emocjach odbiorców ich komunikatów, na tym że widzą ich przygnębienie, zwłaszcza u młodych osób. Jest to na pewno różnica kulturowa – myślę, że w środowisku akademickim nie ma zbyt wiele miejsca na mówienie o emocjach. Wychodzi na to, że skupiamy się przede wszystkim na publice, jak odbiorca rozumie naukę, jakie emocje wobec niej czuje. Dużo mówimy też o samym przekazie – czy odpowiednio go komunikujemy, czy powinniśmy przekazywać go w jakiejś innej formie? Rzadko jednak skupiamy się na tych, którzy komunikują. Nie skupiamy się na tym, że naukowcy zajmujący się klimatem, a następnie wychodzący z tą wiedzą do szerokiej grupy odbiorców mogą być wypaleni, ani jak ich badania oddziałują na ich stan emocjonalny i gotowość do komunikacji. To bardzo pouczające, zdać sobie sprawę jak trudno jest komunikować naukę, będąc jednocześnie naukowcem.

Jak rozmawiać o rozwiązaniach?

Jagoda: I to jest kolejny problem. Teraz ludzie, np. uczestniczący w wydarzeniach edukacyjnych, nie chcą otrzymywać od naukowców wyłącznie wiedzy. Oczekują, że naukowcy mają rozwiązania. A naukowcy, zwłaszcza w Polsce, mówili mi, że nie czują się wystarczająco pewni, by dawać rozwiązania. Bo rozwiązania to ostatecznie są opinie, a opinie różni badacze mogą mieć odmienne. Ich niepewność dotycząca rozwiązań zderza się więc z oczekiwaniami

i, czasem, rozczarowaniem opinii publicznej, bo kto ma jej te rozwiązania dostarczyć jeśli nie naukowcy?

Antidotum na wypalenie nie jest wcale nauczenie się mechanizmów obronnych i sposobów radzenia sobie z nim, które jedynie czasowo zmniejszają poziom stresu. Należy podejść do tego proaktywnie – jak do przeprojektowania sposobu pracy, przeprojektowania komunikacji. I takie „małe”, jednostkowe działania mogą pełnić także taką rolę. Jest w nich jednak coś jeszcze. Te działania budują społeczność ludzi wokół danego problemu i potrafią całkowicie zmienić nasze środowisko. Nie jesteśmy już sami, mamy ludzi wokół nas i wsparcie grupy. Tak jak powiedział wspomniany przeze mnie wcześniej Aldo Leopold, nie jesteśmy sami w dostrzeganiu ran. Więc w tych „małych” działaniach nie chodzi już tak bardzo o to, jak one wpłyną na klimat, ale jak zmienią środowisko, w którym żyjemy, pracujemy, uczymy i komunikujemy się. Myślę więc, że naszą motywacją do podjęcia tych działań powinna być przede wszystkim zmiana sytuacji wokół nas, budowania systemu wsparcia opartego na ludziach, którzy są tak samo zaangażowani jak my.

Magda: Absolutnie, każdy z nas powinien czuć moralny obowiązek dbania o siebie. I to także dotyczy tego, by nie być dla siebie zbyt surowym. Mogę dodać do tego jeszcze jeden cytat, który brzmi: „planeta ma ograniczone zasoby, ale my również”.



Wyssane z „Ziemian”

Odpowiedzi na kluczowe
pytania na podstawie
analizy treści raportu przez
sztuczną inteligencję

Metodologia

Prezentowane odpowiedzi powstały przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji – dużego modelu językowego Claude 3.5 na podstawie wszystkich tekstów zawartych w raporcie Ziemianie. Aby zadbać o rzetelność wniosków i unikać halucynacji modelu najpierw zastosowano proces ekstrakcji argumentów (argument mining Swarmcheck metodą „S.P.O.K.O.”). Otrzymano 807 тез podzielonych na przesłanki i konkluzje. Następnie zastosowano kategoryzację i indeksację argumentów na relewantne dziedziny i dla tak podzielonych zbiorów zadano pytania posługując się dodatkowo metodami inżynierii promptów jak wnioskowanie krok po kroku, nadawanie ról czy deliberacja.

Podsumowanie

„Ziemianie Atakują!” to połączenie wiedzy płynącej z czterech już fal badania społecznego prowadzonego przez Lata Dwudzieste i Kantar Polska oraz doświadczenia 39 ekspertów – autorów artykułów. W tym roku postanowiliśmy skorzystać z pomocy sztucznej inteligencji, której przekazaliśmy pełną zawartość raportu i zadaliśmy przygotowane we współpracy z Radą Klimatyczną pytania. Analiza została przygotowana dzięki współpracy z naszymi partnerami z agencji Swarmcheck.

Czy na podstawie raportu można stwierdzić, że ludzkość poradzi sobie z katastrofą klimatyczną i uniknie najgorszych scenariuszy?

Analiza potencjału ludzkości do poradzenia sobie z katastrofą klimatyczną

Scenariusz Negatywny

Na podstawie przedstawionych przesłanek istnieje ryzyko, że ludzkość nie poradzi sobie z katastrofą klimatyczną, co może prowadzić do realizacji najgorszych scenariuszy:

Polaryzacja Społeczna

Rosnące podziały w społeczeństwie dotyczące zmiany klimatu utrudnią osiągnięcie konsensusu i podjęcie skutecznych działań ochronnych.

Polityczna Inercja

Brak zdecydowanych działań ze strony polityków oraz krótkowzroczne podejście do problemów klimatycznych mogą opóźnić niezbędne reformy.

Ekonomiczne Priorytety

Firmy i konsumenci mogą preferować krótkoterminowe korzyści ekonomiczne nad długoterminowymi działaniami proekologicznymi, co będzie hamować transformację gospodarczą.

Niedostateczna Edukacja i Dezinformacja

Brak skutecznej edukacji klimatycznej oraz rozprzestrzenianie się dezinformacji mogą prowadzić do apatii społecznej i braku zaangażowania w działania na rzecz ochrony środowiska.

Opóźniające Narracje i Greenwashing

Rozpowszechnianie narracji opóźniających działania klimatyczne oraz praktyki greenwashingu mogą podważać zaufanie do rzeczywistych inicjatyw ekologicznych.

Niewystarczające Innowacje Technologiczne

Brak przełomowych technologii niskoemisyjnych spowolni transformację energetyczną, a rosnące zapotrzebowanie na surowce krytyczne stworzy nowe problemy etyczne i środowiskowe.

Kryzys Bioróżnorodności i Rolnictwa

Intensywne praktyki rolnicze będą dalej niszczyć bioróżnorodność i przyspieszać zmiany klimatyczne, co doprowadzi do degradacji gleb i zasobów wodnych.

Przekroczenie Punktów Krytycznych

Zbyt powolne działania mogą prowadzić do przekroczenia kluczowych granic klimatycznych, skutkując nieodwracalnymi zmianami i kaskadowymi efektami środowiskowymi.



Scenariusz Pozytywny

Istnieją również przesłanki wskazujące na możliwość skutecznego przeciwdziałania katastrofie klimatycznej:

Wzrost Świadomości i Edukacji Klimatycznej

Globalna edukacja klimatyczna, obejmująca wszystkie poziomy nauczania, może zwiększyć zaangażowanie społeczne i promować proekologiczne postawy.

Transformacja Energetyczna i Gospodarcza

Inwestycje w odnawialne źródła energii oraz rozwój technologii niskoemisyjnych mogą znacząco zredukować emisje CO₂ i przyspieszyć transformację gospodarczą.

Zmiany w Zachowaniach Konsumenckich i Biznesowych

Świadomi konsumenci będą wybierać produkty przyjazne dla środowiska, a firmy przyjmą modele gospodarki o obiegu zamkniętym, co przyczyni się do zrównoważonego rozwoju.

Współpraca Międzynarodowa i Lokalna

Wzmocnienie globalnej współpracy oraz lokalnych inicjatyw klimatycznych umożliwi skuteczne wdrażanie działań ochronnych na różnych poziomach.

Innowacje Technologiczne i Społeczne

Rozwój technologii takich jak sztuczna inteligencja w optymalizacji zużycia zasobów oraz pojawienie się nowych rozwiązań w zakresie transportu, budownictwa i produkcji żywności mogą skutecznie walczyć ze zmianą klimatu.

Zmiany w Systemie Finansowym i Gospodarczym

Instytucje finansowe będą odgrywać kluczową rolę w finansowaniu zielonej transformacji, a kryteria ESG w decyzjach inwestycyjnych będą promować zrównoważone praktyki biznesowe.

Adaptacja do Zmiany Klimatu

Skuteczne strategie adaptacyjne, zwłaszcza w miastach i obszarach najbardziej narażonych na skutki zmiany klimatu, mogą zminimalizować negatywne efekty i poprawić odporność społeczności.

Zmiana Narracji i Mobilizacja Społeczna

Przejsie od narracji strachu do narracji możliwości oraz zwiększone zaangażowanie młodego pokolenia w działania na rzecz klimatu mogą stworzyć pozytywną dynamikę zmian.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych scenariuszy można stwierdzić, że przyszłość ludzkości w kontekście katastrofy klimatycznej zależy od wielu czynników oraz podjętych działań. Istnieje potencjał, aby poradzić sobie z wyzwaniami klimatycznymi i uniknąć najgorszych scenariuszy, pod warunkiem skoordynowanej i skutecznej współpracy na poziomie globalnym, politycznym, społecznym i ekonomicznym. Kluczowe jest szybkie reagowanie, wdrażanie innowacyjnych rozwiązań oraz wzmacnianie edukacji i świadomości ekologicznej. Bez tych działań, ryzyko realizacji najgorszych scenariuszy pozostaje wysokie.

Jak przeciwdziałać katastrofie klimatycznej – najważniejsze wskazówki w podziale: dla firm, władz centralnych oraz samorządów (co powinni zacząć robić, co powinni przestać robić, co powinni kontynuować)?

Najważniejsze wskazówki dotyczące przeciwdziałania katastrofie klimatycznej, podzielone na kategorie dla firm, władz centralnych i samorządów.

Skuteczne przeciwdziałanie katastrofie klimatycznej wymaga skoordynowanych działań na wszystkich poziomach – od firm, przez samorządy, aż po władze centralne. Kluczowe jest przyspieszenie transformacji energetycznej, wdrażanie zasad gospodarki o obiegu zamkniętym, inwestycje w zielone technologie oraz edukacja i zaangażowanie społeczeństwa. Tylko kompleksowe podejście, łączące działania mitygacyjne i adaptacyjne, może przynieść pożądane efekty w walce ze zmianą klimatu.

Dla firm

Co powinny zacząć robić:

1. Wdrażać strategię ESG (Environmental, Social, Governance) jako kluczowy element strategii biznesowej.
2. Inwestować w zielone technologie i innowacje, szczególnie w obszarach zarządzania energią i redukcji emisji CO₂.
3. Przeprowadzać regularne audyty ESG w celu poprawy efektywności operacyjnej i zarządzania ryzykiem.
4. Edukować pracowników w zakresie zrównoważonego rozwoju i praktyk ESG.
5. Rozwijać produkty i usługi przyjazne dla środowiska, w tym opakowania biodegradowalne.
6. Wdrażać zasady gospodarki o obiegu zamkniętym w procesach produkcyjnych.

Co powinny przestać robić:

1. Zaprześcić praktyk greenwashingu i wprowadzających w błąd komunikatów ekologicznych.
2. Zrezygnować z inwestycji w wysokoemisyjne technologie i paliwa kopalne.
3. Zaprześcić produkcji jednorazowych plastikowych opakowań.

Co powinny kontynuować:

1. Dalej inwestować w odnawialne źródła energii i efektywność energetyczną.
2. Kontynuować współpracę z organizacjami pozarządowymi w zakresie zrównoważonego rozwoju.
3. Utrzymywać transparentność w raportowaniu ESG.
4. Rozwijać programy minimalizujące marnowanie żywności i innych zasobów.
5. Optymalizować łańcuchy dostaw pod kątem zrównoważonego rozwoju.

Dla władz centralnych

Co powinny zacząć robić:

1. Wprowadzić kompleksową politykę klimatyczną z jasnymi celami i harmonogramem działań.
2. Stworzyć efektywny mechanizm finansowania zielonych inwestycji.
3. Wdrożyć programy wsparcia dla transformacji energetycznej, szczególnie dla sektorów wysokoemisyjnych.
4. Rozwinąć system edukacji klimatycznej na wszystkich poziomach nauczania.
5. Wprowadzić regulacje prawne skutecznie zapobiegające greenwashingowi.
6. Stworzyć sprawne ministerstwo łączące kwestie klimatu, przemysłu i aktywów państwowych.

Co powinny przestać robić:

1. Zaprzestać subsydiowania paliw kopalnych.
2. Zrezygnować z ignorowania wiedzy naukowej dotyczącej zmiany klimatu przy podejmowaniu decyzji politycznych.
3. Zaprzestać blokowania ambitnych celów klimatycznych na forum UE.

Co powinny kontynuować:

1. Dalej rozwijać odnawialne źródła energii i infrastrukturę energetyczną.
2. Kontynuować współpracę międzynarodową w zakresie polityki klimatycznej.
3. Utrzymywać i rozszerzać programy wsparcia dla termomodernizacji budynków.
4. Realizować międzynarodowe zobowiązania klimatyczne.
5. Współpracować z samorządami i organizacjami pozarządowymi w kwestiach klimatycznych.

Dla samorządów

Co powinny zacząć robić:

1. Opracować i wdrożyć lokalne strategie adaptacji do zmiany klimatu.
2. Inwestować w zrównoważony transport publiczny i infrastrukturę rowerową.
3. Wprowadzić programy edukacyjne dotyczące segregacji odpadów i recyklingu.
4. Tworzyć zielone przestrzenie miejskie i zwiększać bioróżnorodność w miastach.
5. Wdrażać innowacyjne rozwiązania w zakresie gospodarki wodnej i retencji.
6. Rozwijać lokalne inicjatywy w zakresie gospodarki o obiegu zamkniętym.
7. Wdrażać innowacyjne rozwiązania urbanistyczne, takie jak „miasta 15-minutowe” czy ogrody deszczowe.

Co powinny przestać robić:

1. Zaprzestać inwestycji w infrastrukturę sprzyjającą intensywnemu ruchowi samochodowemu w centrach miast.
2. Zrezygnować z betonowania przestrzeni miejskiej kosztem terenów zielonych.
3. Zaprzestać ignorowania problemu smogu i niskiej emisji.

Co powinny kontynuować:

1. Dalej rozwijać systemy selektywnej zbiórki odpadów i recyklingu.
2. Kontynuować programy termomodernizacji budynków komunalnych.
3. Utrzymywać i rozszerzać strefy niskoemisyjne w centrach miast.
4. Rozwijać współpracę z organizacjami pozarządowymi i lokalnymi społecznościami w zakresie działań proklimatycznych.

Dlaczego spadło zaangażowanie Polaków w kwestie środowiskowe?

Na podstawie przedstawionych informacji można wyróżnić kilka kluczowych powodów, dla których zaangażowanie Polaków w kwestie środowiskowe spadło.

Efekt przyzwyczajenia i oswojenia

Dotychczasowa narracja wokół katastrofy klimatycznej spowodowała, że Polacy przyzwyczaili się do alarmujących komunikatów. W rezultacie budują oni „psychiczny pancerz” wobec zagrożeń klimatycznych, co prowadzi do zmniejszenia wagi tych zagrożeń w ich ocenach.

Konkurencja innych zagrożeń

Wzrost obaw związanych z wojną i innymi bieżącymi problemami (np. pandemia) przesłania bardziej długoterminowe zagrożenia, takie jak kryzys klimatyczny. To powoduje, że mobilizacja do ratowania Ziemi spada.

Brak skutecznej komunikacji

Nie udało się stworzyć prostej i przekonującej opowieści o kryzysie klimatycznym, która stanowiłaby przeciwwagę dla narracji o konieczności wzrostu i konsumpcji. Temat kryzysu klimatycznego „nie przebił się” pomimo wieloletnich wysiłków naukowców.

Spadek poczucia indywidualnej sprawczości

Poczucie indywidualnej sprawczości spadło o 7 punktów procentowych w porównaniu z 2019 rokiem. Polacy są coraz mniej skłonni do osobistego zaangażowania w przeciwdziałanie katastrofie klimatycznej.

Motywacja ekonomiczna zamiast ekologicznej

Polacy są bardziej skłonni do działań proekologicznych motywowanych oszczędnościami niż troską o planetę. Nie są chętni do wyrzeczeń i dyskomfortu w celu ratowania planety.

Frustracja i zniechęcenie młodych ludzi

Młodzi aktywiści doświadczają trudności w utrzymaniu motywacji do działania, poczucia bezsilności i braku wpływu. Aktywizm klimatyczny może prowadzić do depresji klimatycznej i wypalenia.

Przeciążenie informacyjne

Nadmiar komunikatów ekologicznych prowadzi do przeciążenia informacyjnego, szczególnie wśród młodych ludzi. Wielu przedstawicieli pokolenia Z wyraża dystans i zmęczenie tematem ekologii.

Brak skutecznej edukacji

Stan wiedzy Polaków na temat środowiska naturalnego i katastrofy klimatycznej nie poprawił się. Od pięciu lat Polacy zdają ten sam test 10 pytań na dwójkę z plusem.

Dezinformacja i narracje opóźniające

Istnieją różne narracje opóźniające wprowadzenie zmian w walce z kryzysem klimatycznym, które mogą spowalniać lub blokować wdrażanie niezbędnych reform środowiskowych.

Brak politycznego przywództwa

Politycy często ignorują wiedzę naukową dotyczącą zmiany klimatu, a partie polityczne nie stawiają proklimatycznych celów na swoich sztandarach wyborczych. Brakuje liderów w polityce proklimatycznej.

Psychologiczne mechanizmy obronne

Zaprzeczanie faktom dotyczącym kryzysu klimatycznego może być wywoływane ignorancją, stresem lub lękiem. Ludzie stosują racjonalizację jako jeden ze sposobów radzenia sobie z wyzwaniami środowiskowymi.

Nieefektywna komunikacja Europejskiego Zielonego Ładu

Brak odpowiedniej komunikacji przy jednoczesnym wyznaczeniu często nierealistycznych celów może doprowadzić do klęski całego projektu. Debata publiczna o Europejskim Zielonym Ładzie została zdominowana przez negatywne narracje.

Podsumowując, spadek zaangażowania Polaków w kwestie środowiskowe wynika z kombinacji czynników psychologicznych, społecznych, edukacyjnych i politycznych, które wspólnie przyczyniają się do zmniejszenia motywacji i poczucia odpowiedzialności za problemy klimatyczne.

Czy warto pracować nad narracją do Polaków, by zmienili swoje postawy i bardziej wspierali pro środowiskowe firmy i polityków?

Na podstawie przedstawionych informacji, zdecydowanie warto pracować nad narracją skierowaną do Polaków, aby zmienili swoje postawy i bardziej wspierali prośrodowiskowe firmy i polityków. Oto kluczowe argumenty:

Potrzeba zmiany nastawienia

Badania pokazują, że Polacy budują „psychiczny pancierz” wobec katastrofy klimatycznej, a mobilizacja do ratowania Ziemi spada. Widoczny jest trend zwiększającej się obojętności, szczególnie wśród młodszych pokoleń. To wskazuje na pilną potrzebę nowego podejścia do komunikacji.

Potencjał do zmiany

Mimo rosnącej obojętności, większość Polaków (63%) uważa, że stan Ziemi wymaga natychmiastowych działań. To pokazuje, że istnieje podstawa do budowania świadomości i zaangażowania.

Ekonomiczne korzyści

Polacy są bardziej skłonni do działań proekologicznych motywowanych oszczędnościami niż troską o planetę. Narracja powinna więc podkreślać ekonomiczne korzyści wynikające z prośrodowiskowych zachowań i wspierania odpowiedzialnych firm.

Rola edukacji

Istnieje potrzeba lepszej edukacji klimatycznej, zarówno w szkołach, jak i wśród dorosłych. Nauczyciele są gotowi do aktywnego udziału w kształtowaniu edukacji klimatycznej, co stwarza szansę na systemowe zmiany.

Wpływ na biznes

Coraz więcej firm dostrzega znaczenie zrównoważonego rozwoju i ESG. Odpowiednia narracja może zachęcić konsumentów do wspierania takich przedsiębiorstw, co z kolei może motywować więcej firm do przyjęcia prośrodowiskowych praktyk.

Potrzeba lepszej komunikacji

Przykład Europejskiego Zielonego Ładu pokazuje, jak brak odpowiedniej komunikacji może prowadzić do niezrozumienia i oporu społecznego. Wskazuje to na konieczność opracowania jasnej, zrozumiałej i pozytywnej narracji.

Rola mediów i marketingu

Branża reklamowa i media mają kluczową rolę do odegrania w kształtowaniu postaw prośrodowiskowych. Odpowiednia narracja może pomóc w skutecznym wykorzystaniu tych kanałów.

Potencjał młodego pokolenia

Mimo rosnącej obojętności, młodzi ludzie są często zaangażowani w kwestie klimatyczne. Odpowiednia narracja może pomóc w mobilizacji tego potencjału.

Znaczenie lokalnych działań

Sukces inicjatyw takich jak „Uwaga, śmieciarka jedzie” pokazuje, że Polacy są gotowi angażować się w lokalne działania prośrodowiskowe, jeśli są one przedstawione w atrakcyjny i przystępny sposób.

Konieczność systemowych zmian

Narracja powinna podkreślać, że indywidualne działania są ważne, ale niewystarczające. Potrzebne jest wsparcie dla systemowych zmian i polityków, którzy je proponują.

Podsumowując, praca nad odpowiednią narracją jest kluczowa, aby przełamać obecną obojętność i zmobilizować Polaków do wspierania prośrodowiskowych firm i polityków. Narracja ta powinna być pozytywna, podkreślać korzyści ekonomiczne, być oparta na rzetelnej edukacji i angażować różne grupy społeczne. Tylko takie kompleksowe podejście może przynieść realne zmiany w postawach i zachowaniach Polaków wobec kwestii środowiskowych.

W jaki sposób można podnieść poziom wiedzy Polaków o katastrofie klimatycznej i środowiskowej?

Biorąc pod uwagę przedstawione informacje oraz analizę przyczyn spadku zaangażowania Polaków w kwestie środowiskowe, można zaproponować następujące sposoby podniesienia poziomu wiedzy Polaków o katastrofie klimatycznej i środowiskowej.

1. Poprawa komunikacji i edukacji

Nowa narracja klimatyczna

- Stworzenie prostej i przekonującej opowieści o kryzysie klimatycznym, która będzie przeciwwagą dla narracji o konieczności wzrostu i konsumpcji.
- Wykorzystanie storytellingu i mediów społecznościowych do rozpowszechniania pozytywnych, inspirujących historii o zrównoważonym rozwoju.
- Unikanie alarmistycznego tonu, który może prowadzić do zubożnienia.

Kompleksowa edukacja klimatyczna

- Wprowadzenie interdyscyplinarnej edukacji klimatycznej na wszystkich poziomach nauczania, włączając szkolenia dla nauczycieli.

- Wykorzystanie niekonwencjonalnych metod dydaktycznych, takich jak metoda projektowa, wybieczki edukacyjne czy gry terenowe.
- Organizowanie programów edukacyjnych dla dorosłych, np. w miejscach pracy.

Walka z dezinformacją

- Inwestowanie w fact-checking i edukację medialną, aby pomóc ludziom rozpoznawać fałszywe informacje o klimacie.
- Angażowanie naukowców w komunikację publiczną i wyjaśnianie skomplikowanych zagadnień klimatycznych w przystępny sposób.

2. Zwiększanie poczucia sprawczości

Promowanie lokalnych inicjatyw

- Organizowanie lokalnych projektów ekologicznych, w których mieszkańcy mogą bezpośrednio uczestniczyć i widzieć efekty swoich działań.
- Wspieranie inicjatyw oddolnych i grup lokalnych zajmujących się tematyką klimatyczną.

Angażowanie młodzieży

- Tworzenie programów mentorskich, gdzie doświadczeni działacze mogą wspierać młodych aktywistów.
- Zapewnienie przestrzeni dla młodych głosów w mediach i procesach decyzyjnych.



3. Łączenie ekologii z ekonomią

Promowanie zielonej gospodarki

- Pokazywanie, jak działania proekologiczne mogą przynosić korzyści ekonomiczne zarówno dla jednostek, jak i dla całego kraju.
- Edukowanie o kosztach bezczynności w obliczu zmiany klimatu.

Cyркуlarność i oszczędność

- Promowanie cyrkularnych zachowań konsumentów, takich jak naprawianie rzeczy czy kupowanie produktów z recyklingu.
- Podkreślanie oszczędności wynikających z ekologicznego stylu życia.

4. Wsparcie psychologiczne i społeczne

Przeciwdziałanie wypaleni

- Zapewnienie wsparcia psychologicznego dla osób doświadczających lęku klimatycznego i wypalenia.
- Edukowanie społeczeństwa o psychologicznych aspektach kryzysu klimatycznego.

Budowanie społeczności

- Tworzenie przyjaznego środowiska dla wymiany wiedzy i doświadczeń związanych z działaniami prośrodowiskowymi.
- Organizowanie wydarzeń integrujących osoby zainteresowane tematyką klimatyczną.

5. Poprawa komunikacji instytucjonalnej

Efektywna komunikacja polityk klimatycznych

- Uproszczenie komunikacji o politykach takich jak Europejski Zielony Ład, skupiając się na konkretnych korzyściach dla obywateli.
- Angażowanie społeczeństwa w proces tworzenia i wdrażania polityk klimatycznych.

Współpraca międzysektorowa

- Promowanie współpracy między rządem, biznesem, organizacjami pozarządowymi i społecznościami lokalnymi w działaniach na rzecz klimatu.

Podsumowując, kluczowe jest podejście wieloaspektowe, które łączy edukację, zaangażowanie społeczne, wsparcie psychologiczne i efektywną komunikację. Ważne jest również, aby działania te były spójne, długoterminowe i angażowały różne sektory społeczeństwa, co może przyczynić się do trwałego podniesienia poziomu wiedzy i zaangażowania Polaków w kwestie klimatyczne i środowiskowe.

Jak dotrzeć z prawdziwymi informacjami o katastrofie klimatycznej do młodych ludzi (do 25 lat) i jak zmotywować najmłodsze pokolenie do działań w tym zakresie?

Aby skutecznie dotrzeć z prawdziwymi informacjami o katastrofie klimatycznej do młodych ludzi (do 25 lat) i zmotywować najmłodsze pokolenie do działań w tym zakresie, należy zastosować kompleksowe i wielowymiarowe podejście. Oto kluczowe strategie:

Wykorzystanie mediów społecznościowych i nowoczesnych technologii

- Tworzenie angażujących, krótkich treści wideo na platformach popularnych wśród młodzieży, takich jak TikTok, Instagram czy YouTube.
- Współpraca z influencerami i twórcami internetowymi, którzy mają autorytet wśród młodych ludzi.
- Opracowanie interaktywnych aplikacji mobilnych i gier edukacyjnych o tematyce klimatycznej.

Dostosowanie języka i formy przekazu

- Używanie prostego, zrozumiałego języka, unikanie żargonu naukowego.
- Stosowanie storytellingu i osobistych historii, które pozwolą młodym ludziom utożsamić się z problemem.
- Wykorzystanie humoru, memów i kreatywnych form przekazu do prezentowania poważnych treści w przystępny sposób.

Edukacja przez działanie i praktyczne projekty

- Organizowanie warsztatów i projektów, które pozwolą młodym ludziom zobaczyć realne efekty swoich działań.
- Angażowanie w konkretne inicjatywy ekologiczne, np. sadzenie drzew, segregacja odpadów, oszczędzanie energii.
- Organizowanie wycieczek edukacyjnych i gier terenowych związanych z tematyką klimatyczną.

Interdyscyplinarne podejście do edukacji klimatycznej

- Włączanie tematyki klimatycznej do różnych przedmiotów szkolnych i akademickich.
- Organizowanie projektów łączących naukę, sztukę i technologię.
- Zachęcanie do krytycznego myślenia i analizy informacji dotyczących zmiany klimatu.

Wykorzystanie sztuki i kultury

- Promowanie muzyki, filmów i sztuki wizualnej poruszającej tematykę klimatyczną.
- Organizowanie konkursów artystycznych i festiwali o tematyce ekologicznej.
- Współpraca z młodymi artystami w tworzeniu angażujących przekazów o zmianie klimatu.

Budowanie poczucia sprawczości i pozytywnego przekazu

- Pokazywanie konkretnych efektów działań na rzecz klimatu, zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych.
- Podkreślanie, że wspólne działania mogą przynieść realne efekty (np. historia walki z dziurą ozonową).
- Zachęcanie do udziału w procesach decyzyjnych, np. poprzez konsultacje społeczne czy panele obywatelskie.

Wspieranie aktywizmu młodzieżowego

- Tworzenie platform i przestrzeni dla młodych aktywistów klimatycznych.
- Zapewnienie wsparcia psychologicznego dla młodych zaangażowanych w walkę ze zmianą klimatu.
- Promowanie pozytywnych przykładów młodych aktywistów i ich osiągnięć.



Rozwijanie krytycznego myślenia

- Uczenie młodych ludzi, jak rozpoznawać manipulacje i fake newsy dotyczące klimatu.
- Zachęcanie do samodzielnego poszukiwania informacji i weryfikacji źródeł.

Wykorzystanie edukacji rówieśniczej

- Zachęcanie młodych liderów do dzielenia się wiedzą i doświadczeniami z rówieśnikami.
- Organizowanie warsztatów i szkoleń prowadzonych przez młodych dla młodych.

Współpraca z uczelniami i instytucjami edukacyjnymi

- Integracja tematyki zrównoważonego rozwoju z programami nauczania na uczelniach wyższych.
- Angażowanie studentów w projekty badawcze związane z klimatem i środowiskiem.

Wykorzystanie narzędzi semiotycznych w komunikacji

- Tworzenie skutecznych strategii komunikacyjnych opartych na analizie semiotycznej „języka ekologicznego”.
- Konsekwentne stosowanie wybranych narracji w komunikacji klimatycznej.

Promowanie zrównoważonego stylu życia

- Pokazywanie, jak ekologiczne wybory mogą być modne, atrakcyjne i korzystne ekonomicznie.
- Przedstawianie bycia „eko” jako atrakcyjnego i korzystnego stylu życia.

Kluczowe jest, aby przekaz był autentyczny, oparty na rzetelnych danych naukowych, ale jednocześnie inspirujący i dający nadzieję. Młodzi ludzie potrzebują nie tylko informacji o zagrożeniach, ale przede wszystkim poczucia, że ich działania mają znaczenie i mogą przyczynić się do realnej zmiany.

Podziękowania

Projekt jest owocem współpracy Kantar Polska, United Nations Global Compact Network Poland oraz agencji zielonych transformacji Lata Dwudzieste. W 2024 roku wspierającym partnerem merytorycznym zostało Forum Odpowiedzialnego Biznesu, a patronat honorowy nad projektem objął Prezydent m.st. Warszawy.

Opracowanie



Badanie społeczne

KANTAR

Partner merytoryczny



Global Compact
Network Poland

Wspierający partner merytoryczny



Recenzja naukowa

Rada Klimatyczna

przy UN Global Compact Network Poland

Patronat honorowy



Prezydent
miasta stołecznego
Warszawy

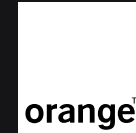
Czwarta edycja „Ziemian” nie powstałaby bez wsparcia firm i instytucji, które zdecydowały się wesprzeć edukację klimatyczną i propagowanie stojącej na solidnych naukowych filarach wiedzy, która ma pomagać w podejmowaniu dobrych decyzji.

„Wsparcie projektu „Ziemianie Atakują!” to dla nas wyraz odpowiedzialności społecznej i dążenia do pozytywnego wpływu na przyszłość naszego środowiska.” – Grażyna Pol, Kierowniczka Działu Badań i Analiz w Narodowym Centrum Kultury.

„Wszyscy jesteśmy Ziemianami. Nasze wybory mają znaczenie niezależnie od tego, czy zdajemy sobie z tego sprawę. Trzeba o tym mówić głośno, edukować mądrze, pokazywać fakty. Zmiana klimatu nie zaczeka – czas połączyć siły!” – Monika Tenerowicz, doradczyni ds. Strategii Klimatycznej w Orange Polska.

„Badamy trendy, dzielimy się wiedzą i wprowadzamy odpowiedzialne rozwiązania. Wsparcie tej inicjatywy sprzyja debacie publicznej oraz długoterminowemu, zrównoważonemu rozwojowi gospodarczemu i społecznemu z troską o środowisko.” – Rafał Rudzki, dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju w Grupie Żabka.

Patroni główni



żabka group

Patroni

allegro



Patron wspierający



Danymi w raporcie
wsparli nas



Film o „Ziemianach”
stworzyli



Mural
namalowaliśmy z



„Ziemianina”
zaprojektował:

Kamil Targosz

Projekt graficzny
i skład raportu

— — —
Dobry Skład

Przygotowanie strony
internetowej

Mobee Dick

O komunikację dba

Profeina

Partner z krainy insightów

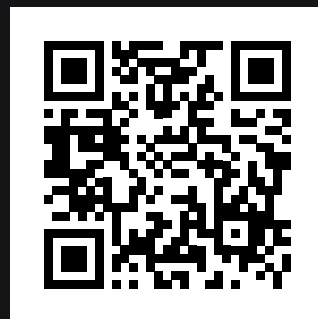


Synteza z pomocą AI



Jak się czujesz po lekturze „Ziemian”?

Zostaw nam swoje myśli:



Klik! →