

#zeroemisyjność

Jesteśmy pierwsi, pójdą za nami następni



– Wiele dużych firm, także na naszym rynku, ogłasza, że są neutralne, ale osiągają to wyłącznie kompensacją. Takie działanie na zasadzie „najpierw nabrudzę, a potem posprzątam” jest drogą na skróty, często to typowy greenwashing. **Nam chodzi bardziej o strukturalną zmianę i o takiej myślimy w przypadku Group One** - mówi Marek Żółdziowski, CEO Group One.

Kwestie CSR, w tym kwestie klimatyczne, od dawna dominują na festiwalach kreatywnych. Używane są chętnie w komunikacji marketerów. Jednak sama branża reklamowa nie za bardzo dotąd odrobiła lekcję związaną z CSR, w tym ochroną klimatu.

Dlatego uznaliśmy, że trzeba to zmienić. Ochrona klimatu to jeden z elementów odpowiedzialnego prowadzenia biznesu. To nie tylko nasz punkt widzenia, ale fakt. Firmy zatrudniające powyżej 250 osób lub notowane na giełdzie już w sprawozdaniu za 2023 r. będą zobowiązane do niefinansowego raportowania poziomu emisji, zużycia wody i utraty bioróżnorodności.

My nie chcemy czekać – o zmianach klimatycznych trzeba mówić głośno tu i teraz. Wierzmy, że dbanie o klimat ma wymierne korzyści biznesowe i wizerunkowe. Staramy się być wartościowym, atrakcyjnym miejscem pracy. Średnia wieku w Group One nie przekracza 32 lat – szczególnie dla młodych pracowników kwestie klimatyczne są bardzo istotne. Na tyle poważnie podchodzimy do tego tematu, że stworzyliśmy w Group One stanowisko sustainability manager.

Czy audyt emisji CO₂ był wymogiem sieci Serviceplan, czy była to całkowicie lokalna decyzja?

Najważniejszy powód to po prostu nasze dzieci, które przypominają nam, że trzeba chronić środowisko, w którym one będą żyć. Ale mamy też już zegar w Warszawie odmierzający czas do katastrofy klimatycznej, czy zobowiązanie Unii Europejskiej do redukcji śladu węglowego o 55% do 2030 r. Chcemy być częścią tej zmiany, niewątpliwie zainspirowała nas postawa Serviceplan i Niemiec, w których kwestie ekologiczne są przedmiotem poważnej debaty społecznej, a nawet politycznej. Warto przypomnieć o ogromnym poparciu dla Partii Zielonych, która z partii na marginesie Bundestagu stała się w październiku trzecią największą siłą polityczną w Niemczech. Nie ukrywam, że w decyzji o rozpoczęciu procesu ważny był także fakt, że chcieliśmy to zrobić jako pierwsi w branży.

Jak wygląda sam proces audytu? Jakie są ważne zobowiązania?

Naszym partnerem jest światowa Fundacja WWF. Wiosną 2021 r. wspólnie podpisaliśmy deklarację, w której zobowiązaliśmy się

do dążenia Group One do zeroemisyjności. Ten dokument zobowiązuje nas do podjęcia szeregu działań, które trwale zmieniają funkcjonowanie naszego biznesu na proekologiczne. Jesteśmy już po audycie energetycznym. Teraz czas na audyt naszego śladu węglowego, a następnie wyznaczenie celów jego redukcji. Warto zaznaczyć, że według standardów WWF kompensacja śladu węglowego powinna być traktowana jako ostatni etap osiągnięcia neutralności klimatycznej i dotyczyć tylko 10-20%. Tymczasem wiele dużych firm, także na naszym rynku, ogłasza, że są neutralne, ale osiągają to wyłącznie kompensacją. Takie działanie na zasadzie „najpierw nabrudzę, a potem posprzątam” jest drogą na skróty, często to typowy greenwashing. Nam chodzi bardziej o strukturalną zmianę i o takiej myślimy w przypadku Group One. Przed nami dopiero właściwy audyt emisji, po którym powstaną rekomendacje co do zmian w działaniu firmy. Wiemy już, że pracujemy w jednym z najbardziej ekologicznych budynków w Warszawie, ale zmian, do których się zobowiązujemy po takim audycie, będzie wiele – zmiana sposobu podróżowania czy wymiana floty samochodowej to tylko niektóre z nich.

#zeroemisyjność

BRANŻA PRODUKCJI REKLAMOWEJ DOSTRZEGA POTRZEBĘ DZIAŁAŃ OGRANICZAJĄCYCH EMISJĘ CO₂

Ile trwa taki audyt i ile będzie kosztował?

Według deklaracji organizacji oferujących usługi obliczania śladu węglowego, proces całościowego i kompletnego liczenia oraz przygotowanie raportu podsumowującego analizę trwa od 1,5 miesiąca do pół roku. Jeżeli chodzi o koszty, to wynoszą one nie mniej niż kilkadziesiąt tysięcy złotych.

Czy oprócz spraw klimatu szeroko rozumiana branża reklamowa może jeszcze podjąć inne działania w istotnych społecznie dziedzinach? Mówi się ostatnio na przykład o bardziej ekologicznej produkcji filmowej, a może powinniśmy raczej bardziej przyjrzeć się treści reklam, np. stereotypizacji ról kobiet?

Na pewno zagadnień, problemów, którymi branża reklamowa powinna się zająć, jest wiele. Ochrona klimatu wydaje mi się jednak sprawą najbardziej pilną. Tylko działając szybko i wspólnie, możemy w tym zakresie coś osiągnąć. To, co my robimy teraz, za chwilę będą chcieli lub musieli zrobić wszyscy uczestnicy rynku reklamowego, bo klimat stanie się kluczowym problemem społecznym i ekonomicznym. Już dziś proponujemy swoim klientom i zachęcamy szeroko marketerów do skorzystania z unikatowej na polskim rynku oferty kompensowania emisji gazów cieplarnianych kampanii mediowych. Projekt Green GRR, którego pomysłodawcą jest Mediaplus (będący częścią Group One), polega na zliczeniu emisji dwutlenku węgla, a następnie inwestycji w projekty proklimatyczne, które neutralizują daną wielkość emisji. Ten sam model działania można by przełożyć na offset emisji CO₂ związanych z organizacją eventów, planów i sesji zdjęciowych. Branża produkcji reklamowej dostrzega potrzebę działań

zmierzających do ograniczenia emisji i podjęła pierwsze kroki w tym kierunku, powołując inicjatywę AdGoesGreen w ramach Klubu Producentów Reklamowych czy podpisując „Porozumienie na rzecz zielonej produkcji audiowizualnej – Film dla klimatu”.

Czy klienci na przetargach wymagają już od agencji informacji związanych z emisyjnością? Czy firmy dążą do tego, aby ich dostawcy byli także zeroemisyjni?

Tak, mieliśmy już przetargi, w których dążenie agencji do zeroemisyjności było elementem punktacji. Wszystkie duże firmy zaczynają tego wymagać od dostawców. Widać to choćby na przykładzie sieci handlowych. Kilka z nich wymaga od swoich dostawców osiągnięcia zeroemisyjności do 2030 r. Tak samo będzie z marketerami i ich agencjami.

Rozmawiał Tomasz Wygnański