ESG biznes z zasadami czy tylko narzucony porządek?

Kapitał mocno skręca w stronę zrównoważonych inwestycji

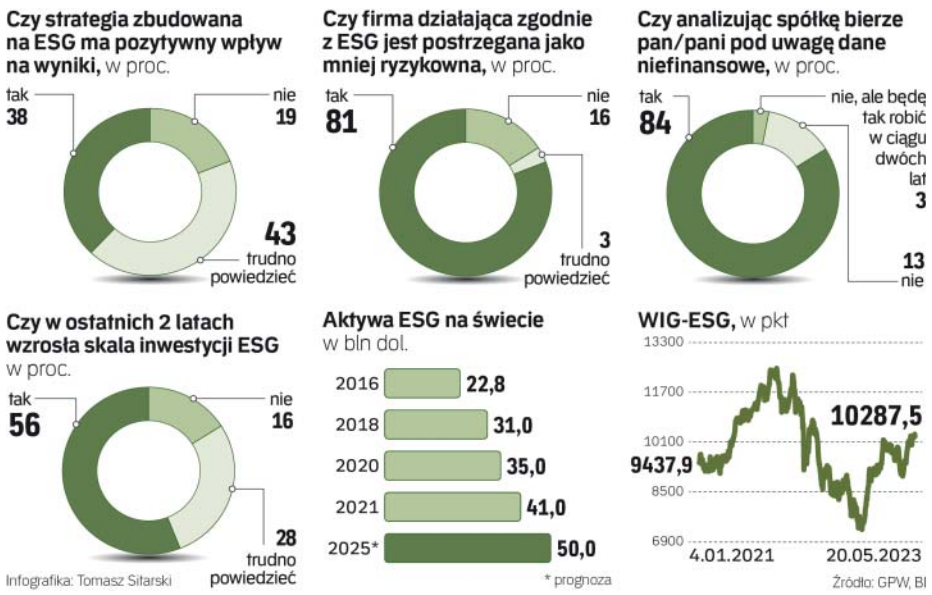
Inwestorzy na całym świecie zwracają coraz większą uwagę na kwestie ESG. Globalne zawirowania makroekonomiczne i geopolityczne nie zatrzymają tego trendu. W Polsce też powinniśmy być tego świadomi.

KATARZYNA KUCHARCZYK

Wartość aktywów zgromadzonych przez fundusze ESG w ciągu pięciu lat wzrosła z 23 bln do 35 bln dol. i już osiągnęła poziom, który według szacunków z 2018 r. był prognozowany dopiero na 2025 r. Z podobną sytuacją mieliśmy do czynienia w przypadku inwestycji w instrumenty dłużne.

SHUTTERSTOCK

W I kwartale do funduszy ESG wpłynęły środki o wartości 33 mld dol.



Infografika: Tomasz Sitarski

Aktywa się zazieleniają

Eksperci zgodnie twierdzą, że w długim terminie wartość aktywów ESG będzie rosła i nie zmienia tego fakt, że w 2022 r. wartości te spadły.

– Spadki te były determinowane przez czynniki geopolityczne oraz były wynikiem wprowadzenia nowych regulacji w zakresie klasyfikacji „zielonych inwestycji" – wyjaśnia Tomasz Wiśniewski, koordynator strategii ESG dla rynku kapitałowego Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Dodaje, że wprowadzenie rozporządzenia SFDR, różnicującego fundusze na „jasno-" i „ciemnozielone", skutkowało tylko w czwartym kwartale ubiegłego roku spadkiem tych drugich o 40 proc.

Ostatnie dane potwierdzają odwrócenie spadkowego trendu: w I kwartale 2023 r. do tego typu funduszy wpłynęły środki o wartości 33 mld dol.

Spółki ze zrównoważonym biznesem są postrzegane jako bezpieczniejsze, wiarygodne i bardziej przejrzyste. Mogą mogą liczyć na lepsze warunki od kontrahentów i instytucji finansowych. To z kolei przekłada się na efektywność ich biznesu, wyniki i wycenę. Nic więc dziwnego, że w perspektywie długookresowej fundusze ESG osiągnęły wyższe stopy zwrotu niż indeksy szerokiego rynku.

– Potwierdzają to notowania indeksu 1800 największych spółek światowych w relacji do liderów ESG tego indeksu. Indeks szerokiego rynku w ciągu 20 lat wzrósł o 180 proc., a indeks ESG zyskał 320 proc. – wskazuje Wiśniewski.

Inwestorzy na globalnych rynkach kapitałowych mogą postawić m.in. na wyspecjalizowane zielone fundusze lub indeksy. Na GPW już w 2009 r. został uruchomiony Respect, pierwszy w Europie Środkowo-Wschodniej indeks spółek odpowiedzialnych społecznie, który w 2019 r. został zastąpiony przez WIG-ESG. Z badań wynika, że 9 na 10 inwestorów zna ten indeks, a prawie połowa śledzi jego wartości.

Jednoznaczne określenie stóp zwrotu z aktywów ESG nie jest łatwe, m.in. z uwagi na brak spójnego podejścia do ratingów i greenwashing, czyli celowe „kolorowanie" działalności czy inwestycji.

– Ta ostatnia kwestia powinna zostać rozwiązana przez taksonomię, czyli szczegółowe zdefiniowanie działalności, które są przyjazne środowisku – mówi Jarosław Wajer, partner w EY.

Trend się nie zmieni

Inwestowanie zgodne z ESG nie musi sprowadzać się wyłącznie do zielonych instrumentów. Każda inwestycja może oddziaływać na środowisko i społeczeństwo.

– Z perspektywy ESG kluczowa jest ocena nie tylko wpływu finansowego, ale też długoterminowa ocena oddziaływania projektu na społeczeństwo i środowisko – podkreśla Maciej Ziomek, partner w EY Polska.

Coraz większa liczba uczestników rynku zobowiązuje się w swoich strategiach do osiągnięcia określonego poziomu zrównoważonych aktywów w portfelach.

– W ofercie produktowej banków pojawiają się nowe instrumenty, takie jak zielone kredyty czy finansowanie powiązane ze zrównoważonym rozwojem, w których poziom oprocentowania jest uzależniony od spełnienia określonych w umowie celów, np. uzyskania ratingu ESG na ustalonym poziomie czy redukcji poziomu emisji gazów cieplarnianych – mówi Iwona Galbierz-Sztrauch, partner KPMG w Polsce.

Globalne zawirowania nie zahamują trendu związanego z ESG. Co więcej, w perspektywie długoterminowej kryzys energetyczny może przyspieszyć procesy dekarbonizacyjne.

– Kraje UE aktualnie skupiają się na ograniczeniu gospodarczych i społecznych skutków kryzysu, ale docelowo nie schodzą ze ścieżki zwiększania nakładów inwestycyjnych na transformację w kierunku gospodarki niskoemisyjnej i zwiększania efektywności energetycznej kluczowych sektorów gospodarki – podkreśla Galbierz-Sztrauch.

Budowanie mocnych i stabilnych relacji z otoczeniem biznesowym pozwala tworzyć bardziej wartościowe firmy. ESG nie jest więc celem, ale raczej środkiem.

– Przekonanie, że jedyną odpowiedzialnością biznesu jest dostarczanie zwrotu inwestorom, czyli zysk netto, należy już do przeszłości – mówi Paweł Gieryński, partner zarządzający Abris Capital Partners. Dodaje, że stworzono wiele regulacji, które zobowiązują biznes do uwzględniania czynników ESG. Lista ta jest długa. A to dopiero początek.

– Mówiąc o ESG, nie można nie wspomnieć o umowie paryskiej, traktacie międzynarodowym przyjętym przez 196 stron podczas Konferencji Klimatycznej UN w Paryżu w 2015 r. – przypomina Gieryński. Umowa ta zawiera zobowiązania poszczególnych krajów m.in. do redukcji emisji. Zobowiązania te nie są możliwe do zrealizowania bez współpracy z biznesem. Dla jednych podmiotów będzie potrzebny przysłowiowy kij, a dla innych marchewka.

– Kijem, tym najbardziej oczywistym, są bezwzględnie regulacje i sankcje za ich niestosowanie. Marchewką korzyści z robienia więcej niż minimum. Może to być niższa marża kredytowa, dostęp do inwestorów czy partnerów biznesowych, którzy stosują wyższe standardy. Tych korzyści pojawia się coraz więcej – podsumowuje Gieryński. /©℗

OPINIA

MAT. PRAS.

Katarzyna Szwarc

pełnomocniczka ministra finansów ds. strategii rozwoju rynku kapitałowego

Strategia rozwoju rynku kapitałowego zawiera kilka działań w zakresie zrównoważonego finansowania, dotyczących m.in. kwestii promocji i edukacji w tym obszarze. W ocenie Ministerstwa Finansów trend ten jest jednym z najistotniejszych w kontekście rozwoju i kluczowej funkcji rynku kapitałowego, jaką jest finansowanie zrównoważonej i innowacyjnej gospodarki. Dlatego w 2022 r. rozpoczęliśmy prace nad Mapą Drogową Dla Rozwoju Zrównoważonych Finansów w Polsce. Celem mapy będzie określenie kluczowych tematów i działań mających na celu budowanie konkurencyjności polskiego rynku finansowego w obszarze zrównoważonego finansowania. Polska jest gospodarzem największego rynku kapitałowego w Europie Środkowo-Wschodniej, zarówno pod względem wielkości rynku publicznego jak i prywatnego. Dlatego to właśnie u nas powinny rozwijać się nowe instrumenty finansowe, takie jak zielone i zrównoważone obligacje czy fundusze, a także ekosystem usług związanych z audytem ESG czy certyfikacją. Zrównoważone finanse to także szansa na rozwój nowych obszarów biznesowych, chociażby w obszarze danych ESG. Mapa drogowa wesprze dążenia Polski do stania się regionalnym hubem zrównoważonych finansów w perspektywie kilku lat. Powstaje w ścisłej współpracy z uczestnikami rynku, właściwymi resortami i innymi interesariuszami. W tym celu przy Ministerstwie Finansów powołana została polska platforma zrównoważonych finansów. Prace nad mapą drogową mają zakończyć się w 2023 r. ■

FORUM ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I ESG

ORGANIZATORZY

RZECZPOSPOLITA PARKIET

PARTNERZY

BNP PARIBAS EY Building a better working world

Kończą się czasy zielonych deklaracji bez pokrycia

Nowe dyrektywy Unii Europejskiej mają wymusić na firmach przekazywanie rzetelnych informacji o wpływie swojej działalności, w tym produktów czy usług na środowisko naturalne i na klimat. Greenwashing będzie ryzykowny.

ANITA BŁASZCZAK

Decyzja Parlamentu Europejskiego, który w maju poparł projekt przepisów wymierzonych w ogólne deklaracje o zielonym charakterze produktu czy firmy, potwierdza, że Unia konsekwentnie zabiera się za ochronę konsumentów przed greenwashingiem, czyli pozornymi działaniami na rzecz środowiska.

Jednak na tej walce skorzystają nie tylko konsumenci wprowadzani w błąd przez pseudozielone oznakowanie różnych towarów. Skorzystają na nich także firmy, bo dla tych, które rzetelnie podchodzą do ochrony klimatu czy zrównoważonej produkcji, greenwashing oznacza nierówne warunki konkurencji rynkowej. Pokazało to opublikowanie pod koniec zeszłego roku badanie Deloite, „2022 Climate Check", które objęło 700 top menedżerów na świecie. Aż dwie trzecie z nich przyznało, że pozorowanie działań prośrodowiskowych stało się poważnym problemem w ich branżach.

Na tyle poważnym, że zdaniem 41 proc. szefów konieczność ograniczania zjawiska greenwashingu jest jedną z priorytetowych kwestii związanych ze zmianami klimatu. Przede wszystkim dla rządów i instytucji państwowych, które zdaniem 63 proc. menedżerów, powinny skupić się na walce z pseudoekologią.

Źródło: Google Cloud, Deloitte

Infografika: Tomasz Sitarski

SHUTTERSTOCK

Część firm osiąga „neutralność klimatyczną" nie poprzez faktyczne ograniczenie emisji CO_2, a dzięki systemom offsetów węglowych, które pozwalają kompensować emisje ich zakładów, m.in. sadzeniem lasów na drugim końcu świata, np. **w Amazonii**

Deklaracje na wyrost

Zasadność obaw wyrażanych przez uczestników badania Deloitte potwierdzają wyniki niedawnego sondażu Harris Poll dla Google Cloud. Aż trzech na czterech z 1,5 tys. członków zarządów spółek z 16 krajów oceniło, że w ich branży greenwashing jest na porządku dziennym, a większość firm można przyłapać na pozornych działaniach proekologicznych, gdyby ktoś dokładnie przeanalizował ich działalność.

Takiego zadania podjęli się eksperci organizacji Carbon Market Watch i New Climate Institute, które w tym roku po raz kolejny opublikowały raport „Corporate Climate Responsibility Monitor", oceniając zobowiązania, deklaracje i faktyczne działania klimatyczne 24 międzynarodowych firm, stawiających się w awangardzie walki o klimat. (m.in. Apple, Amazon, Carrefour, Google, Microsoft, H&M, Nestlé, VW czy Mercedes).

Jak wynika z raportu, ani jedna z nich nie zasłużyła na ocenę „high integrity", czyli wysokiej uczciwości. Tylko jedna (duńska firma logistyczna Maersk) uzyskała ocenę rozsądnej uczciwości „reasonable integrity", podczas gdy ósemka badanych (w tym Apple, Arcelor Mittal, Google i H&M) spełniła jej warunki w stopniu umiarkowanym z oceną „moderate integrity".

Zdaniem autorów raportu strategie klimatyczne większości ocenianych korporacji są mało spójne, ich zobowiązanie klimatyczne – dwuznaczne i niepoddane ocenie niezależnych instytucji, plany offsetu mało wiarygodne, a deklarowane cele dotyczące ograniczenia emisji gazów cieplarnianych niezbyt ambitne.

Problem na przyszłość

Komentując wyniki raportu, dyrektor wykonawcza Carbon Market Watch, Sabine Frank, podkreślała, że chociaż korporacje powinny teraz zdecydowanie ograniczać swój ślad węglowy, to wiele z nich stosuje greenwashing, sięgając po mało konkretne deklaracje dotyczące „zerowych emisji netto" (net zero claims) bez wprowadzania zmian.

Jak zaznaczał współautor raportu i ekspert Carbon Market Watch, Gilles Dufrasne, bezzasadne zapewnienia o net zero czy neutralności węglowej wyrządzają dużo szkody; dają bowiem złudzenie, że korporacje podejmują poważne działania, by powstrzymać kryzys klimatyczny, podczas gdy w rzeczywistości zostawiają problem przyszłym pokoleniom. Za określeniami podkreślającymi zerowy bilans emisji CO_2 (carbon neutral czy ekoprzyjazność) często nie stoją rzetelne naukowe dowody. – W rezultacie większość konsumentów jest zdezorientowania, co one znaczą – zaznaczał Dufrasne.

Tymczasem badania opinii dowodzą, że konsumenci zwracają coraz większą uwagę na odpowiedzialne podejście do biznesu, w tym szczególnie do kwestii środowiskowych. Także w Polsce, gdzie według badania Polskiej Izby Żywności Ekologicznej ponad trzech na czterech Polaków szuka na półkach produktów spożywczych eko i bio. Firmy są tego świadome – aż 85 proc. menedżerów ankietowanych przez Harris Poll ocenia, że klienci chcą zrównoważonych marek. Pokusa „podmalowania" produktu czy firmy na zielono jest więc bardzo duża.

W obronie konsumenta

Rosnąca dezorientacja konsumentów skłoniła do działania Komisję Europejską. Najpierw w marcu 2022 r. KE przedstawiła projekt dyrektywy w sprawie wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej (Directive on Empowering Consumers for the Green Transition). To ten projekt, który przewiduje m.in. zakaz stosowania takich ogólnych określeń jak naturalny czy przyjazny dla klimatu, w maju br. został poparty przez Parlament Europejski.

Z kolei w marcu 2023 r. KE oficjalnie ogłosiła projekt dyrektywy Green Claims, która już bezpośrednio celuje w fałszywe czy też niepoparte rzetelnymi dowodami marketingowe deklaracje o zielonym charakterze produktu czy firmy. Przewidziane tam regulacje mają objąć wszystkie firmy (także te z spoza Unii), które stosują na wspólnym rynku systemy oznakowania ekologicznego (z ang. eco label) albo składają deklaracje środowiskowe związane ze swoimi produktami.

Według danych Komisji w krajach UE można spotkać aż 230 różnych oznakowań dotyczących zrównoważonego i ekologicznego charakteru produktów i ok. 100 oznakowań dotyczących zielonej energii. Jak wynika z analizy KE, aż 53 proc. green claims, czyli „zielonych" komunikatów marketingowych było w 2020 r. bezzasadnych, przy czym ponad połowa z nich opierała się o niejasne, bezpodstawne czy wręcz wprowadzające w błąd informacje.

Podobne wyniki pokazał opublikowany na początku marca 2023 r. raport Europejskiego Stowarzyszenie Konsumentów (BEUC), które zdecydowanie popiera nowe regulacje. Według niego stosowane często określenia produktów, które podkreślają ich brak wpływu na emisję dwutlenku węgla („carbon neutral" czy CO_2 neutral"), przynoszą więcej szkody niż pożytku. Tym bardziej że firmy osiągają „neutralność" nie poprzez faktyczne ograniczenie emisji CO_2 w swojej działalności, a poprzez systemy offsetów węglowych, które pozwalają na kompensację emisji gazów cieplarnianych, np. sadzeniem lasów na drugim końcu świata.

Kara za „ekościemę"

Nowe dyrektywy mają to zmienić. Zgodnie z Green Claims wszystkie deklaracje dotyczące „zielonego" charakteru czy składu produktów będą musiały być potwierdzone przez rzetelne analizy i badania przeprowadzone według uznanych, międzynarodowych standardów. Dyrektywa ograniczy też wprowadzanie nowych oznakowań ekologicznych, które będą musiały przejść certyfikację niezależnych instytucji oceniających każde odwołanie do wpływu firmy, jej produktu albo usługi na środowisko naturalne i klimat.

Co więcej, projekt przewiduje „zniechęcające" kary dla przedsiębiorstw dopuszczających się marketingowego greenwashingu – grzywny, konfiskatę dochodów czy też czasowe odcięcie od zamówień publicznych i finansowania publicznego. /©℗

Strategie klimatyczne większości ocenianych korporacji są mało spójne, ich zobowiązanie klimatyczne – dwuznaczne i niepoddane ocenie niezależnych instytucji. Wiele firm można przyłapać na pozornych działaniach proekologicznych, gdyby ktoś dokładnie przeanalizował ich działalność

OPINIA

MAT. PRAS.

Marzena Strzelczak

prezeska i dyrektorka generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Greenwashing jest ogromną barierą, bo nie dotyczy tylko rozwoju samego biznesu w paradygmacie ESG. Standardowo, w opisach tzw. ekościemy, powraca wątek reputacji firmy, w tym potencjalnych kar za kłamliwą komunikację z otoczeniem. Jednak to nie konsekwencje finansowe tych, którzy wykorzystują w sposób nieuczciwy zaangażowanie swoich interesariuszy, w tym konsumentów, powinny nas najbardziej martwić.
Skoro firmy nadal to robią, to z pewnością z ich kalkulacji ryzyka wynika, że przeważają korzyści z kłamliwych komunikatów. Najwyraźniej te są wyższe niż potencjalna strata i negatywne (dla firmy) konsekwencje. Gdyby było inaczej, to czy największy emitent CO_2 w Europie mógłby komunikować, że „prowadzi w zielonej zmianie"? Najbardziej daleko idącą i negatywną konsekwencją greenwashingu jest erozja zaufania społecznego. Kapitału, który, zwłaszcza w Polsce, jest towarem deficytowym. To największe zagrożenie dla zrównoważonego rozwoju opartego na dialogu i zaufaniu. Firmy, wykorzystujące w sposób nieuczciwy zaangażowanie konsumentów na rzecz przeciwdziałania zmianom klimatu i ochrony środowiska, szkodzą sobie i swoim pracownikom, którzy mogą się wstydzić takiego pracodawcy i szukać innego.
Greewashing osłabia zaufanie do biznesu oraz do wiedzy opartej na rzetelnych danych. W efekcie obniża się poziom zaufania w społeczeństwie i to jest najbardziej zatrważająca konsekwencja ekościemy. ■

Młodzi są gotowi na transformację

Świadomość dotycząca kwestii związanych ze zmianą klimatu znacząco wzrasta, szczególnie wśród młodego pokolenia. To bardzo dobra wiadomość.

ANNA LINK

SHUTTERSTOCK

Konsumenci coraz bardziej interesują się tym, czy produkcja odbywa się z **poszanowaniem środowiska naturalnego**

Potrzebujemy powszechnej wiedzy i zaangażowania wszystkich i każdego z osobna w działania na rzecz zrównoważonej transformacji. Oczywiście wśród konsumentów znajdziemy tych, którzy entuzjastycznie angażują się we wszelkiego rodzaju działania wspierające zrównoważoną transformację i tego oczekują również od otoczenia. Są też jednak i tacy, dla których temat ten nie jest w żaden sposób interesujący (ich odsetek w ostatnich latach mocno się kurczy). Wciąż jest jednak potencjał do większej aktywności w tym obszarze i wprowadzenia zrównoważonych celów i ich realizacji do codziennego funkcjonowania. 65 proc. respondentów („Kantar Sustainability Sector Index 2022") uważa, że ma wpływ na swoje otoczenie poprzez wybory, których dokonuje, i działania, które realizuje.

77 proc. respondentów badania przeprowadzonego przez BNP Paribas i Ipsos (którego wyniki opublikowano w magazynie Perspectives, kwartalniku Grupy BNP Paribas) jest zaniepokojonych zmianami klimatu. Wynik ten plasuje Polskę na drugim miejscu ex aequo z Francją zaraz za Włochami. Zaniepokojenie jest widoczne dużo bardziej wśród młodego pokolenia, które deklaruje gotowość do powzięcia większego wysiłku, jeśli miałoby to sprzyjać zrównoważonej transformacji. Wskazują jednak na potrzebę bardziej solidarnościowego podejścia do działania i oczekują pewnych benefitów rekompensujących ich wysiłki.

Dobra zmiana nawyków

Zmieniające się nawyki konsumentów mogą mieć istotny wpływ na poszczególne sektory gospodarki. I tak np. coraz więcej Europejczyków dostrzega potrzebę zintensyfikowania działań transformacyjnych w sektorze transportowym. Prawie czterech na pięciu Europejczyków (z Polakami i Włochami na czele) wskazuje, że najbardziej efektywnym działaniem w tym zakresie będzie dalszy rozwój publicznego transportu. 57 proc. respondentów wspomnianego badania deklaruje gotowość ograniczenia podróży samochodem, a 51 proc. chętnie skorzysta z transportu publicznego lub przesiądzie się na rower.

Konsumenci otwarcie deklarują też, że wspierają ograniczenie liczby produktów, z których mogą wybierać, jeśli to ma przynieść efekty w przyszłości. Są bardziej skłonni wybierać produkty, które mają oznaczenie „zrównoważona produkcja", „dobry dla planety", „lokalny produkt" czy „zrównoważone opakowanie". Chcąc zyskać lojalnych konsumentów, firmy nie powinny jednak ograniczać się do wprowadzania pojedynczych produktów do swej oferty, ale powinny budować całą strategię i portfolio produktowe w oparciu o Cele Zrównoważonego Rozwoju. Te zmieniające się nawyki konsumentów powinny być brane pod uwagę przez spółki przy kształtowaniu kierunków strategicznych, przeglądzie innowacyjnych inicjatyw oraz portfolio produktowego.

Konsumenci, deklarując gotowość na zmianę nawyków oraz zaangażowanie w działania wspierające zrównoważoną transformację, artykułują wyraźnie też swoje oczekiwania wobec przedsiębiorców:

- konsumenci oczekują rzeczywistych i kompleksowych działań po stronie przedsiębiorstw, a nie tylko deklaracji czy strategii istniejących na papierze;
- firmy, które angażują się w transformację, zmieniając swoje modele biznesowe na długo przed wejściem w życie regulacji, postrzegane są przez konsumentów jako bardziej progresywne, wzmacniają swą reputację i wiarygodność, dzięki czemu zwiększają lojalność klientów. Przyjęcie zbyt zachowawczej strategii „poczekajmy i zobaczmy", jakie będą minimalne wymogi regulacyjne albo jak zachowa się konkurencja, może się negatywnie odbić na postrzeganiu marki przez konsumentów. Firmy, które wyznaczają nowe standardy i odważnie wdrażają zrównoważone produkty do swojej oferty, osiągają dużo lepsze i bardziej stabilne w czasie wyniki finansowe;
- konsumenci oczekują większej przejrzystości, chcą otrzymywać rzetelne informacje o produktach, z których korzystają. Oczekują odpowiednich oznaczeń na etykietach i opakowaniach. Deklarują, że są w stanie zbojkotować firmy, które działają w sposób nieetyczny. 43 proc. respondentów („Kantar Sustainability Sector Index 2022") deklaruje, że przestało kupować produkty/korzystać z usług z powodu ich negatywnego wpływu na środowisko.

Czas współdziałać

Konsumenci są otwarci na współdziałanie. Oczekują wręcz możliwości włączenia się i kontrybucji w inicjatywy działające na rzecz zrównoważonego rozwoju. Rośnie świadomość i zrozumienie dla gospodarki obiegu zamkniętego, coraz więcej firm decyduje się na odkupowanie starych modeli np. telefonów czy sprzętu sportowego, a konsumenci doceniają takie działania, widząc wymierne korzyści dla środowiska. Szczególne zaangażowanie widać wśród młodych konsumentów (generacji Z), którzy zaangażowanie marki w kwestie zrównoważonego rozwoju postrzegają jako „must have". Również ta grupa konsumentów bardzo mocno kieruje się kwestiami ESG jako kryterium decydującym o wyborze produktów (czy spożywczych, czy przemysłowych).

Konsumenci oczekują wkładu i działań wspierających również zrównoważoną transformację od strony instytucji państwowych, jak też sektora finansowego. Oczekują preferencyjnych warunków finansowania zielonych inwestycji, wsparcia w dążeniu do gospodarki niskoemisyjnej, partnerstwa i systemowych rozwiązań. Odpowiadając na te oczekiwania, jako bank zaangażowany w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju chcemy być partnerem dla naszych klientów we wszystkich obszarach ich transformacji jako dostawca finansowania, przy wspieraniu analizy i planów dekarbonizacyjnych, oferując narzędzia oraz ekspertyzę w zakresie transformacji energetycznej. Budując wiedzę i wewnętrzne kompetencje wśród naszych pracowników, dzielimy się nimi z naszymi klientami i wspieramy ich we wdrażaniu zielonych zmian. /©℗

Autorka jest dyrektorką Departamentu Strategii i Zarządzania Bankowością MSP i Korporacyjną w Banku BNP Paribas

ESG a sztuczna inteligencja – czy to rzeczywisty dylemat na rynku pracy?

ESG i sztuczna inteligencja to dwa wzajemnie napędzające się mechanizmy – ocenia Artur Miernik, Partner EY Polska, lider praktyki Workforce Advisory w zespole People Advisory Services.

Rozmawiamy o ESG, które oznacza nie tylko „zieloną" transformację biznesu, ale też zmianę w myśleniu o zarządzaniu ludźmi w organizacjach. Zacznę jednak od pytania, które ostatnio zadaje sobie wielu ekspertów ds. zasobów ludzkich, a mianowicie – czy sztuczna inteligencja opanuje rynek pracy, co w efekcie może oznaczać również koniec HR?

Sztuczna inteligencja powinna być wykorzystywana dla, a nie przeciw człowiekowi i z ostatnich wypowiedzi osób kluczowych dla jej rozwoju przebija autentyczne poczucie odpowiedzialności za to, aby prawnie uregulować pokusy naruszenia tego porządku. Z kolei schodząc na poziom zarządzania ludźmi: z naszych badań wynika, że 59 proc. polskich przedsiębiorstw nie planuje w ciągu najbliższych dwóch lat zmian w zatrudnieniu w związku z rozwojem sztucznej inteligencji. W tym przypadku, oprócz braku technologii i kompetencji, realną barierę stanowią także aspekty prawne. Można zakładać, że gdyby wdrożenie sztucznej inteligencji oznaczało tylko prostą redukcję kosztów w firmach, to przedsiębiorcy z pewnością odnieśliby się do niej bardziej entuzjastycznie.

Jeśli zaś mówimy o końcu HR (ang. human resources), w moim odczuciu już dawno skończyła się pewna epoka w administrowaniu zasobami ludzkimi, bo technologia, która transformuje biznes, zmienia też rolę HR.

Jesteśmy na pewnym etapie transformacji funkcji HR. Spodziewam się w kolejnych latach stopniowej zmiany podejścia z najczęściej obecnie stosowanego modelu silosowego na rzecz myślenia wertykalnego, w którym działania HR przenikają całość organizacji. Najlepiej sprawdza się model oparty o People Partnerów, którzy są mentorami menedżerów, a ich działania są wspierane danymi analitycznymi z zespołu HR. Bliska współpraca z biznesem oparta na analizie danych i odpowiedzialność za wynik są kluczem do skuteczności działań zespołu HR.

Skoro informacje o „śmierci" HR są mocno przesadzone to na czym polega transformacja tej funkcji?

Widzę tutaj dwa aspekty. Pierwszy to wspomniana redefinicja HR m.in. poprzez postępującą cyfryzację. Drugi to udział HR w dostarczaniu wyniku organizacji, w jej rynkowym sukcesie. Digitalizacja HR uwalnia zasoby ludzkie, których czas pracy można przeznaczyć na zupełnie inne zadania niż dotychczasowe zarządzanie tzw. kadrami, płacami i szkoleniami. Co ważne, obecne wyzwania biznesowe leżą już zupełnie gdzie indziej. Dlatego przedsiębiorstwa zmierzają aktualnie w kierunku ludzi i kultury jako elementu swojego długofalowej strategii rozwoju.

TOMASZ BONIECKI

Obecnie coraz częściej mówi się o sumie doświadczeń związanych z daną organizacją - początkowo firmy zajmował aspekt związany z doświadczeniami klientów, mierzono poziom lojalności klientów, przekładając ją na prognozy sprzedaży, udziały rynkowe itd. Dokładnie tę samą metodę zaczęto stosować w odniesieniu do doświadczeń pracowników, mierząc różne wskaźniki efektywności (KPI - z ang. Key Performance Indicators), dochodząc ostatecznie do przekonania, że obydwa aspekty składają się na jeden wynik firmy – i tutaj wracamy do ESG w HR.

Czy ESG w aspekcie ludzkim to zatem efekt wymogów, mody czy rozsądku organizacji?

ESG najlepiej ujmuje to, co widzimy w perspektywie zarządzania ludźmi teraz i w przyszłości, ponieważ stawia człowieka w centrum. Jako ESG rozumiemy takie aspekty jak wartości w organizacji, kulturę, która wspiera różnorodność, równość i dobrostan pracowników. Aktualnie zmiany dotykają wiele aspektów życiowych, a nie da się z sukcesem transformować biznesu bez zaangażowania ludzi, pracowników. Obserwujemy to w badaniach, m.in. we wspólnym przedsięwzięciu z Oxford University, gdzie kluczem do sukcesu w zmianie są ludzkie emocje. Potwierdza to też nasza praktyka w wielu projektach z klientami.

Jeśli nie przekonują kogoś, choć niesłusznie, emocje w biznesie to warto spojrzeć na trendy rynkowe. I tu obserwujemy dwa ważne, niezaprzeczalne trendy. Z jednej strony chodzi o jednoczesne starzenie i kurczenie się społeczeństwa oraz rosnącą rolę pokolenia Y i Z, jako największych „wyznawców" i propagatorów ESG, które to pokolenia będą nadawać ton na rynku pracy. Z drugiej zaś strony chodzi o wpływ technologii, która zmieni samą pracę w postępującej globalizacji, dając jej więcej elastyczności i możliwości dostosowania do potrzeb pracowników i pracodawców.

Dobrym przykładem mogą być firmy startujące w konkursie EY „Przedsiębiorca Roku", organizowanym przez naszą firmę od ponad 20 lat. Obserwujemy te przedsiębiorstwa z dużą uwagą i widzimy, że w długim okresie rynkowo wygrywają przedsiębiorcy, którzy stawiają na zasoby ludzkie i budują silne „S," które jest niczym innym jak częścią ESG.

A zatem podsumowując – czy ESG i sztuczna inteligencja to sprzeczne kierunki rozwoju rynku pracy?

To dwa wzajemnie napędzające się mechanizmy. Sztuczna Inteligencja pozwoli jeszcze lepiej docenić człowieka, bo przecież widzimy jej ograniczenia, choćby w nierozróżnianiu prawdy i fałszu. Z drugiej strony automatyzacja procesów zwiększa produktywność, uwalniając przestrzeń dla ESG, aby lepiej skupić się na człowieku, jego potrzebach i rozwoju, na emocjonalnej złożoności, której przecież sztuczna inteligencja nie posiada. /©℗

—rozmawiał Artur Osiecki

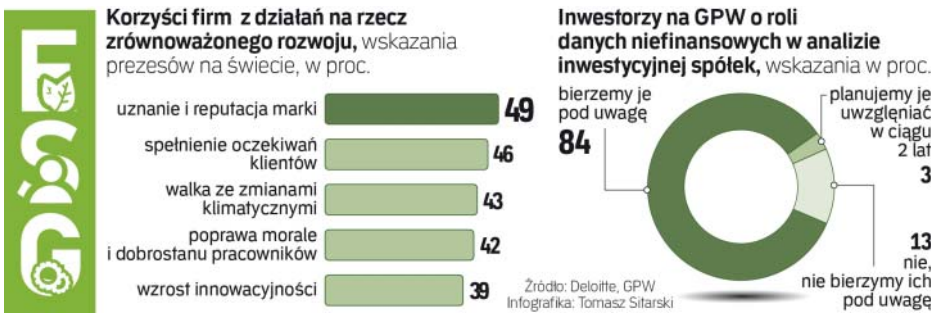
Wzrośnie premia dla liderów ESG

Spółki, które jako pierwsze dostrzegły rozwojowe i rynkowe szanse wynikające z przestawienia się na zrównoważony biznes, będą miały rosnącą przewagę nad konkurencją.

ANITA BŁASZCZAK

SHUTTERSTOCK

Zdaniem badaczy z SGH, najlepiej i najszerzej duże spółki giełdowe raportują kwestie pracowniczych, tym bardziej, że silna konkurencja o zdobycie i utrzymanie pracowników, zmusza firmy do zadbania o **poprawę warunków pracy**



Wśród firm, które zmieniają swój biznes zgodnie z zasadami ESG, nie ma, niestety, wielu przedstawicieli Polski, choć prawie 150 największych spółek notowanych na warszawskiej giełdzie publikuje co roku obowiązkowe raporty niefinansowe.

Wprowadzając ten obowiązek w dyrektywie NFRD, która weszła w życie w 2014 r. (w Polsce wdrożono ją w 2017 r.), władze Unii Europejskiej nie kryły, że chodzi jedynie o raportowanie. Cel był dużo bardziej ambitny – szybsze przestawienie firm i całej gospodarki na zrównoważone tory, z uwzględnieniem zasad ESG, czyli dbałości o środowisko naturalne i klimat (E), cele społeczne (S) i zasady ładu korporacyjnego (G).

Zbyt wolny postęp

Część firm potraktowała nowe przepisy jako wskazówkę określającą kierunek ich rozwoju i to one, w kolejnych latach, miały się czym pochwalić w swoich raportach niefinansowych. W tej grupie są na przykład laureaci konkursu Raporty Zrównoważonego Rozwoju organizowanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Deloitte, wśród których w ubiegłym roku były giełdowe spółki: CCC, Santander Bank Polska, Orange Polska i ING Bank Śląski.

– Widzimy dużą korelację między jakością raportów a działaniami firm – twierdzi Irena Pichola, partner i liderka Sustainability & Economics Consulting CE w Deloitte. Jak wyjaśnia, raportowanie niefinansowe wiąże się z zebraniem i zakomunikowaniem różnych wskaźników, co z kolei wymusza wewnętrzne zmiany. Jednak w konkursie startuje tylko niewielka część z ok. 300 firm objętych w Polsce obowiązkiem raportowania, który realizuje 150 największych emitentów giełdowych.

Spora część z nich nie ma się czym pochwalić. Jak wynika z analiz zespołu naukowców ze Szkoły Głównej Handlowej, którzy od pięciu lat oceniają ewolucję raportowania niefinansowego w Polsce, można zaobserwować pewien – bardzo powolny – postęp jakościowy w raportach wybranych firm. Przełomu jednak nie widać. Pokazał to międzynarodowy raport Global ESG Monitor (GEM), który podsumował wyniki analizy przejrzystości raportowania niefinansowego 350 największych firm na świecie wchodzących w skład dziesięciu największych indeksów giełdowych, w tym WIG20. Okazało się, że pod względem przejrzystości i zgromadzonych informacji raporty największych spółek z GPW za 2021 r. zajmują przedostatnie miejsce w globalnym rankingu, choć średnią podwyższają najlepiej ocenione: Santander Bank Polska, PZU, PKN Orlen, CCC i Orange Polska.

Czołówka się oddala

– Raportowanie czynników ESG wciąż na naszym rynku traktowane jest bardziej jako niepotrzebne obciążenie niż jako szansa na zdobycie przewagi konkurencyjnej. I takie postrzeganie wprost przekłada się na jakość (niestety, bardzo niską) zbieranych i publikowanych danych – potwierdza Mirosław Kachniewski, prezes Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych (SEG). Zaznacza jednak, że mając do dyspozycji dane za 11 ostatnich lat, kiedy prowadzono zainicjowane przez SEG projekty „Analiza ESG" i „Climate Crisis Awareness", można się pokusić o analizę dynamiki zmian.

I tu mamy dużo powodów do ostrożnego optymizmu – ocenia Kachniewski. Według niego powiększa się grono spółek, które raportują na bardzo wysokim poziomie. – Co więcej, widać też wyraźnie, że spółki, które raz podjęły wysiłek zebrania danych, z roku na rok stają się coraz lepsze, co pozwala wysnuć wniosek (poparty wynikami rozmów ze spółkami), że takie działania mają rzeczywiste przełożenie na relacje biznesów – twierdzi prezes SEG.

Podobne obserwacje ma prof. Maria Aluchna z SGH, współautorka raportu nt. ewolucji raportowania niefinansowego w Polsce. Wynika z niego, że największą poprawę widać w raportach spółek, które i tak już są liderami w tym raportowaniu. Według niej narastające różnice w jakości raportowania wynikają z różnej presji na spółki: te, które mają znane marki i zagranicznych inwestorów wśród akcjonariuszy, czują znacznie większą presję niż pozostałe spółki, które niekiedy ograniczają się do łatwej aktualizacji raportów z poprzednich lat. Kolejne regulacje UE wymuszą jednak zmianę ich podejścia.

Poprzeczka regulacji idzie w górę

Już w raportach za 2022 r. duże spółki muszą ujawnić pełne dane wynikające z unijnej taksonomii działalności zrównoważonej środowiskowo. Jednak największym wyzwaniem będzie dla biznesu wdrożenie dyrektywy raportowania zrównoważonego rozwoju (CSRD), która zastąpi dotychczasowe przepisy. Wymusi ona jednolite standardy raportowania (ESRS), obowiązek audytu raportów ESG i obejmie już grupę 3 tys. firm.

Największe spółki giełdowe muszą się dostosować do wymagań CSRD już w raportach za 2024 r. – W kolejnym roku wymóg ten obejmie również duże spółki niegiełdowe i właśnie dla tej grupy przygotowanie raportów prawdopodobnie będzie najtrudniejsze – ocenia Mirosław Kachniewski.

Z przygotowaniem do nowych reguł raportowania nie jest najlepiej. Eksperci Deloitte szacowali jesienią ub.r., że do pakietu nowych regulacji wzmacniających transparentność ESG (CSRD/ESRS, taksonomia, SFDR, CSDD) jest przygotowana mniej niż jedna na sto firm. /©℗

Zrównoważony rozwój dobry dla MŚP

O ile duże firmy przygotowują się do nowych wymagań związanych z ESG, o tyle małe i średnie często nie są ich jeszcze świadome.

ANITA BŁASZCZAK

Tylko 15,5 proc. mikro- i małych przedsiębiorstw w Polsce słyszało o standardach ESG. Pozostałe nie słyszały o nich, choć prawie co drugie wskazało, że „raczej nie". Ten wynik badania przedsiębiorców, które dla Konfederacji Lewiatan przeprowadził w lutym br. CBM Indicator, dowodzi, że ze świadomością zrównoważonego rozwoju w sektorze MŚP nie jest najlepiej.

Tymczasem również dla mikro-, małych i średnich firm z różnych branż mogą być wkrótce istotne standardy określane w nowych regulacjach z obszaru ESG, w tym w dyrektywie raportowania zrównoważonego rozwoju (CSRD), która już w przyszłym roku obejmie największe spółki giełdowe, a za dwa lata również duże firmy nienotowane na GPW.

Presja kontrahenta

Z kolei duże firmy, przygotowując raporty niefinansowe, będą sięgały także po informacje ze swego łańcucha dostaw, w którym nierzadko są małe i średnie biznesy.

– Dyrektywa CSRD będzie obejmowała coraz więcej firm. Nawet jeśli przedsiębiorstwa nie są bezpośrednio objęte obowiązkiem raportowania, to, chcąc być dostawcą większej firmy, muszą zadbać o swój wpływ na środowisko, w tym własny ślad węglowy, a także o aspekty społeczne wpływające na odpowiedzialne zarządzanie organizacją – zwraca uwagę Tomasz Barańczyk, partner i lider inicjatyw ESG w PwC Polska.

Większe przedsiębiorstwa, które już teraz coraz częściej słyszą od kontrahentów w kraju i za granicą pytania z obszaru ESG (dotyczące ochrony środowiska naturalnego i klimatu, odpowiedzialności społecznej i ładu korporacyjnego), są bardziej świadome zbliżających się zmian.

– Z naszych kontaktów z dużymi firmami wynika, że coraz lepiej zdają sobie sprawę, że skala wyzwań związanych z transformacją technologiczną oznacza nowy porządek gospodarczy i społeczny, a ESG już wkrótce będzie miało ogromny wpływa na ich funkcjonowanie. Intensywnie przygotowują się więc do nowych wymagań związanych z ESG; tworzą odpowiednie działy, zatrudniają specjalistów, prowadzą akcje edukacyjne – ocenia Zbigniew Maciąg, dyrektor departamentu komunikacji w Konfederacji Lewiatan.

Holistyczne podejście

O rosnącym zainteresowaniu firm pozyskiwaniem rzetelnej wiedzy (choć głównie tej najbardziej podstawowej) z obszaru ESG mówi też Karolina Opielewicz, członkini zarządu i zastępca dyrektora generalnego Krajowej Izby Gospodarczej (KIG). Dodaje, że najwięcej pytań, które trafiają do KIG, dotyczy metod i narzędzi obliczania śladu węglowego.

– Wydaje się, że mniejsze firmy nadal nie są świadome wyzwań, które wkrótce mogą ich spotkać za sprawą wdrożenia dyrektywy CSRD. W pewnym stopniu odpowiedzialność za ich edukację biorą większe podmioty, którym po prostu opłaca się mieć sprawdzonych dostawców potrafiących zbierać odpowiednie dane na potrzeby raportowania swoich największych klientów – tłumaczy Opielewicz. Zwraca też uwagę na problem większych firm.

Jest nim często brak całościowego podejścia do zrównoważonego rozwoju. – Firmy często realizują projekty, które odnoszą się do wybranych celów Agendy Organizacji Narodów Zjednoczonych 2020. To błąd, bo jedynie holistyczne ujęcia doprowadzi do sytuacji, w której firma zacznie wpisywać się w działania ESG – podkreśla ekspertka KIG.

W takim holistycznym podejściu pomaga strategia ESG wpisana w strategię biznesową. Może się nią pochwalić niewiele firm, w tym tych rodzinnych, choć aż 79 proc. z nich dostrzega swoją szansę jako potencjalnego lidera zrównoważonego rozwoju w biznesie. Tak wykazał niedawny raport PwC z globalnego badania firm rodzinnych, które w Polsce objęło 40 z nich.

Opłacalna inwestycja

Raport PwC wykazał, że kwestie ESG nie są na razie priorytetem rodzinnych biznesów. Tylko 10 proc. badanych w Polsce wskazało, że poświęcają im „bardzo dużo" uwagi i na razie tylko co trzecia firma zatrudnia osobę lub zespół dedykowany obszarom ESG.

Z drugiej strony połowa uczestników badania twierdzi, że jest już na dobrej drodze albo nawet bardzo zaawansowana w pracach nad strategią ESG, a co piąty zamierza się na niej skupić w przyszłości.

Zdaniem Tomasza Barańczyka, chociaż większość polskich i zagranicznych biznesów rodzinnych przyznaje, że ESG nie znajduje się obecnie na ich liście priorytetów, to ten trend wkrótce się zmieni. Nie tylko ze względu na dyrektywę CSRD, ale też na fakt, że na zrównoważony rozwój w coraz większym stopniu zwracają uwagę inwestorzy, kontrahenci i społeczeństwo. W tej sytuacji inwestycja w ESG jest opłacalna, szczególnie w przypadku przedsiębiorstw rodzinnych, które często opierają swoją działalność na długoterminowych relacjach z klientami, pracownikami i społecznością lokalną. /©℗