

Dla dobra przyrody z biznesmenami - nowa strategia na nowy wiek?

25 stycznia odbyła się w Galerii Red anion w Warszawie konferencja prasowa World Wide Fund for Nature połączona z inauguracją „Corporate Club - Biznes dla Przyrody” - inicjatywy stanowiącej dość zaskakujące porozumienie ekologów i przedstawicieli wielkich firm. Z ramienia WWF obecni byli m.in. Dyrektor WWF na Europę Wschodnią Hartmut Jungius oraz Przedstawiciel WWF na Polskę Ireneusz Chojnacki. Uświetnieniem imprezy były wystawa prac fotograficznych Ireneusza Chojnackiego reprezentujących swoisty foto-impresjonizm o tematyce leśnej oraz występ popularnej piosenkarki Kajah, która zdecydowała się być ambasadorem WWF na Polskę.

Przemówienia wyrażały troskę o wartości przyrodnicze Polski i przekazanie o bezwzględnej konieczności zachowania ich dla przyszłych pokoleń. Była mowa o Biebrzańskim Parku Narodowym, Puszczy Białowieskiej, lasach nadrzecznych w dolinach Wisły i Odry, żubrach, wilkach, rysiach i niedźwiedziach. Nie wspomniano o lasach górskich, czy o rzece Rospudzie. Na temat zapory w Nieszawie padło stwierdzenie, że od decyzji rządu do jej realizacji droga jest daleka, zaś UE pieniędzy na zapórę nie da.

Ogólna idea przyświecająca porozumieniu „Corporate Club - Biznes dla Przyrody” jest taka, że wiek XXI jest wiekiem wielkich korporacji, które w coraz większym stopniu zastępują rządy, w związku z czym należy rozbudzać w korporacjach poczucie odpowiedzialności za Planetę. Diagnoza sytuacji wydaje się oczywista wniosek zaś z niej wysunięty może nasuwać pewne wątpliwości, co do skuteczności takich działań, i co do zasadności wiary w dobre, proekologiczne intencje deklarowane przez wielkie firmy. Przesadnym optymizmem może wydawać się stwierdzenie Ireneusza Chojnackiego iż, uproszczony rzekomo obraz, w którym „po jednej stronie stoją firmy, które dążąc do zysku niszczą przyrodę, a po drugiej protestujące organizacje ekologiczne” należy do przeszłości, zaś sojusz ekologów z wielkim biznesem jest sojuszem przyszłości.

Z drugiej strony jednak, jak twierdzą przedstawiciele WWF, firmy pragnące wejść do „Corporate Club” podlegają pewnej weryfikacji. Generalnie oczekuje się od nich, aby wykazały się dążeniem do wprowadzania przyjaźniejszych dla środowiska rozwiązań. WWF zaś oferuje im szkolenia w dziedzinie ekologii. Jak na razie nie mogą firmy te dla podniesienia swego prestiżu używać logo WWF.

Realia są jakie są, otwartość zaś na dialog z wielkimi tego świata i ewentualną współpracę w granicach rozsądku podpowiadającego ograniczone zaufanie pewnie jest lepsze niż „okopywanie się na swoich pozycjach”. Czas pokaże na ile porozumienie to faktycznie służy przyrodzie, na ile zaś firmom pragnącym budować swój pseudo-ekologiczny wizerunek.

Olgiert Dilis