

Świadomość ekologiczna i jej wpływ na ekologizację społeczeństwa i gospodarki

Ecological awareness and its impact on the greening of society and economy

Filip Sowa, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Typ artykułu: artykuł przeglądowy.

Źródło finansowania badań i artykułu: środki własne Autora.

Cytowanie: Sowa F., (2018) *Świadomość ekologiczna i jej wpływ na ekologizację społeczeństwa i gospodarki*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura” nr 4 (30)/2018, s. 36-38, <https://kwartalnikrsk.pl/Artykuły/RSK-4-2018/RSK-4-2018-Sowa-Swiadomosc-ekologiczna-i-wplyw-na-ekologizacje.pdf>

STRESZCZENIE

Praca przedstawia zarys kształtowania się zmian społeczno-gospodarczych związanych z rozwojem świadomości ekologicznej. Autor opisuje zjawisko ekomodoty (ekotrendów), której pojawienie się wpłynęło na ekologizację różnych sfer życia. Zwraca uwagę na rolę recyklingu w ochronie środowiska i możliwości zastosowania go w procesie produkcji. Podaje również sposoby wykorzystania recyklingu w zabiegach marketingowych wybranych marek odzieżowych.

Słowa kluczowe: ekologia, świadomość ekologiczna, ekotrendy, recykling.

This article presents a review of the literature regarding shaping of socio-economic changes related to development of ecological awareness. The author details the emergence of ecological trends, which influence the greening of various fields of life. The article draws attention to the role of recycling in environmental protection and the possibilities of using it in the production processes. It describes ways of using recycling in marketing procedures of selected clothing brands as well.

Keywords: ecology, ecological awareness, ecological trends, recycling.

ABSTRACT

Wstęp

Ochrona środowiska jest bardzo często poruszonym tematem zarówno na najwyższym szczeblu politycznym, jak i wśród obywateli. Zmiany klimatyczne, negatywne oddziaływanie działalności ludzkiej na środowisko, postęp technologiczny skutkujący produkcją nowych rodzajów odpadów, a z drugiej strony coraz większa świadomość społeczeństwa i chęć poprawy jakości życia – wszystko to wpływa na rosnące znaczenie tzw. ekotrendów. Jednym z nich jest segregacja odpadów, dlatego coraz częściej można zaobserwować specjalne pojemniki do sortowania odpadów. Kolejnym ekotrendem są pojazdy mechaniczne zaopatrywane w katalizatory ograniczające negatywny wpływ środków transportu na środowisko. Powszechne uznanie znajdują kampanie propagujące przyjazne środowisku środki komunikacji, o czym świadczy wzrost popularności samochodów elektrycznych i pojawienie się na przykład we Wrocławiu *ekomody* na hulajnogi elektryczne. Zmiany demograficzne czy wymogi prawne powodują, że produkty muszą być coraz bardziej minimalistyczne, energooszczędne, łatwe w recyklingu, przyjazne dla użytkownika i środowiska. Dlatego światowe koncerny prześcigają się w tworzeniu rewolucyjnych rozwiązań produktowych, systemowych, sposobów dostarczania i promowania usług. Coraz częściej mówi się też o konieczności przemiany całej gospodarki na „gospodarkę o obiegu zamkniętym”, w której odpady traktowane są jak materiały i surowce wtórne, w tym energetyczne. Wyzwanie jest spore, bo innowacje mają być nie tylko ekologiczne, ale muszą się opłacać i tworzyć coraz wyższą jakość (www.forbes.pl 2018). Nakłady finansowe są jednym z czynników decydujących o dynamice zmian w kierunku ekologii, dlatego wciąż trudno o rozwój nowoczesnych i ekologicznych gospodarstw. Często wybierane są tańsze, a przy tym gorsze dla środowiska, produkty (w przypadku klientów) oraz metody produkcji (w przypadku producentów).

Istota recyklingu

Jednym z przejawów dbałości o ochronę środowiska jest recykling. Wpływa on nie tylko na zdecydowane zmniejszenie produkcji odpadów, ale również na ograniczenie zapotrzebowania na wykorzystanie nowych partii surowców. Recykling polega na ponownym wykorzystaniu odpadów jako surowca w procesie produkcyjnym. Surowce i materiały używane obecnie w gospodarce dzielą się na trzy kategorie. Do pierwszej z nich należą metale, jak stal, aluminium czy miedź. Druga obejmuje minerały niemetaliczne, jak kamień, piasek czy wapień, czyli materiały, których używa się bezpośrednio przy budowie budynków i dróg albo do produkcji cementu. Do tej kategorii zalicza się także minerały stosowane w rolnictwie jako nawozy – fosforyty, wapno i węglan potasu. Trzecią grupę stanowią surowce pochodzenia organicznego, m.in. drewno, bawełna, wełna i skóra. Wyjątkowo energochłonne i szkodliwe dla środowiska jest wydobywanie i przetwarzanie metali (Brown 2003). Powszechnie uważa się, że produkcja chemiczna generuje bardzo duże ilości substancji zanieczyszczających – liczba znajdujących się w użyciu substancji chemicznych przekroczyła sto tysięcy. Wiele z nich spotykanych jest w różnych zakątkach Ziemi, z dala od miejsca swojego pochodzenia, co pokazuje łatwość ich przemieszczania. Substancje zanieczyszczające powodują spustoszenia w środowisku naturalnym. Ich stężenie osiągnęło w niektórych krajach taki poziom, że jest podawane jako jeden z głównych powodów (obok wzrostu ubóstwa i załamania systemu opieki zdrowotnej) skrócenia średniego wieku życia mieszkańców, na przykład w Rosji. W Japonii natomiast odnotowano najwyższe na świecie skażenie powietrza dioksynami, wydzielającymi się przy spalaniu tworzyw sztucznych (skutku niepożądanego używanej w tym kraju technologii utylizacji odpadów), co może powodować częstsze niż przeciętne występowanie nowotworów. Natomiast Indie i Chiny zaczęły zmagać się z zanieczyszczeniami wód gruntowych. W tych krajach woda z niektórych ujęć nie nadaje się już do spożycia, przez co

lokalne społeczności muszą poszukiwać innych źródeł jej zaopatrzenia (Brown 2003). Z opisanych dotąd powodów cały świat stanął przed wielkim wyzwaniem, jakim jest oczyszczenie Ziemi. Dzisiejsza globalna gospodarka została ukształtowana przez siły rynkowe, a nie przez prawa ekologii. Doprowadziło to do stanu zniekształcenia gospodarki, która nie jest dostosowana do ekosystemów i niszczy swój naturalny system zasilania. Zrównoważony rozwój ma doprowadzić do sytuacji, w której potrzeby społeczeństwa są zaspokajane bez narażania szans na zaspokojenie potrzeb przyszłych pokoleń. Co więcej, w przyrodzie nie występują sytuacje, w których surowce na wejściu stają się odpadami na wyjściu. Odpady produkowane przez jeden organizm stają się pokarmem dla innych. Wyzwaniem jest przełożenie tak działającego systemu do systemu gospodarczego.

Świadomość ekologiczna społeczeństwa

Dostrzegając wagę problemu ochrony środowiska, podejmuje się działania mające na celu zapobiegnięcie bądź przynajmniej ograniczenie dalszej degradacji środowiska. Podstawową sprawą jest uzmysłowienie społeczeństwu rangi problemu i propagowanie kultury ekologicznej, a w konsekwencji wzbudzenie poczucia odpowiedzialności za stan środowiska, wyzbycie zobojętnienia i lekkomyślności. Z analizy aktualnych zagrożeń można bowiem wywnioskować, iż jedną z przyczyn dewastacji środowiska jest brak świadomości ekologicznej, a często także brak kultury wśród znacznej części społeczeństwa (Kryk 2012). Świadomość ekologiczna jest to świadomość zależności ludzi od pozostałej części przyrody i świadomość wpływu, jaki działalność człowieka wywiera na otaczające środowisko. Oznacza nie tylko właściwy poziom wiedzy, lecz także jej emocjonalne przyswojenie, które powoduje podejmowanie konkretnych działań. Zatem świadomość ekologiczna człowieka warunkuje zrozumienie procesów zachodzących w środowisku przyrodniczym, co wpływa na kształtowanie go przez społeczeństwo (Kobyłko 2000). Środkami oddziaływania w zakresie ekologii, jakimi dysponują władze, są instrumenty prawno-administracyjne, ekonomiczne i informacyjne (Grudziński, Sulich 2018). Aby stosowanie ich przyniosło oczekiwane skutki, muszą one być rozumiane i akceptowane przez społeczeństwo. Dlatego należy wziąć pod uwagę czynniki kształtujące świadomość ekologiczną. Liczne analizy i obserwacje zależności między człowiekiem a przyrodą wskazują, że najważniejszymi czynnikami są: poczucie zagrożenia, poziom wiedzy o zależnościach człowiek – przyroda, dostęp do wiarygodnych informacji. Nadrzędnym czynnikiem jest poczucie zagrożenia. Wynika to z faktu, że człowiek – tak jak inne żyjące istoty, mniej lub bardziej świadomie – realizuje cel, którym jest przetrwanie i rozwijanie się. Aby tego dokonać, musi zaspokajać swoje potrzeby. Do uzyskania świadomości ekologicznej niezbędna jest wiedza i dostęp do informacji. Na podstawie obserwacji stwierdza się ścisłą zależność między zainteresowaniem problemami ochrony środowiska a poziomem wykształcenia. Jednak to zagrożenie zaspokojenia potrzeb jest kluczowym bodźcem motywującym do działań proekologicznych. Pomimo tego należy pamiętać, iż dość często również na wysokim poziomie świadomości wartości ekologiczne przegrywają z innymi, jak wygoda czy komfort, co uwiadcza na przykład liczba użytkowanych na co dzień pojazdów mechanicznych, choć i w tym zakresie producenci dążą do ograniczania negatywnych skutków eksploatacji wszelkiego rodzaju maszyn wobec środowiska (Kobyłko 2000).

Ekologiczny sposób funkcjonowania przedsiębiorstw

Coraz większą rolę w prowadzeniu przedsiębiorstwa odgrywa obecnie CSR (ang. *Corporate Social Responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu). Termin ten oznacza, że przedsiębiorstwo jest „świadome przestrzegania zarówno zasad moralnych, jak i zobowiązania do włączania między innymi aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz bierze ono odpowiedzialność za wpływ podejmowanych decyzji i aktywności na społeczeństwo i środowisko” (Kryk 2012: 231). Rozwiązania i koncepcje poruszające ekologiczny wymiar funkcjonowania firm pojawiły się w latach 80. ubiegłego wieku. Gwałtowny wzrost znaczenia uwarunkowań ekologicznych w rzeczywistym funkcjonowaniu gospodarki sprawił, że aktualnie można mówić już o ekologicznej strategii funkcjonowania przedsiębiorstwa. Dzieje się tak mimo tego, że rozwiązywanie problemów społecznych nie należy do odpowiedzialności przedsiębiorstwa, a jego działalność ma charakter przede wszystkim transakcyjny, a nie altruistyczny (Olejniczak 2016). Rysunek 1. ukazuje funkcjonowanie tradycyjnie rozumianego przedsiębiorstwa w ramach podsystemu ekonomicznego. Zawiera ono podstawowe czynniki produkcji – pracę, kapitał i wiedzę, czyli know-how (po stronie nakładów), a także produkty jako efekt ich przekształcenia (po stronie wyników).

Rysunek 1. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w ujęciu tradycyjnym



Źródło: Czaja, Becla 2007.

Powyższe ujęcie nie jest jednak wystarczające. Po stronie nakładów pojawiają się bowiem również zasoby przyrodnicze, rozumiane nie tylko jako nośniki energii czy surowce mineralne, ale też jako przestrzeń geograficzna i zdolność asymilacyjna środowiska przyrodniczego. Ostatni z wymienionych elementów traktowany jest jako posiadane przez firmę prawo do emisji określonych zanieczyszczeń. Natomiast po stronie wyników pojawiają się dodatkowo zanieczyszczenia (nieużyteczne elementy procesu produkcji), odpady (dające się wykorzystać pozostałości procesu produkcji) oraz ryzyko wywoływane działalnością produkcyjną i użytkowaniem wytwarzanych produktów. Przedstawia to rysunek 2.

Rysunek 2. Funkcjonowanie przedsiębiorstwa w ujęciu ekologicznym



Źródło: Czaja, Becla 2007.

Wszystkie wymienione powyżej elementy nabierają odpowiedniego znaczenia i muszą być brane pod uwagę w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Nie jest to jednak jedyny problem, który nie został uwzględniony w tradycyjnej teorii przedsiębiorstwa – następnym jest zakres podejmowanej analizy. Podejście tradycyjne zajmowało się jedynie takimi fazami tworzenia produktu, które przebiegają wewnątrz jednostki. Analizie nie podlegały fazy pozyskiwania surowców,

energii czy wytwarzania półproduktów. Nie badano także tych związanych z utylizacją odpadów czy dystrybucją. Podejście ekologiczne ujmuje wszystkie wymienione etapy. Przedsiębiorstwa są szczególnie odpowiedzialne przed grupami zarówno wewnętrznymi (właściciele, pracownicy), jak i zewnętrznymi (partnerzy handlowi, klienci) oraz przed władzą, społecznościami lokalnymi i innymi organizacjami społecznymi czy ekologicznymi. Warto zwrócić uwagę, że wśród ostatnich również mogą znajdować się potencjalni klienci firmy. Często decyduje o tym proekologiczne podejście zespołów zarządzających (Czaja, Becla 2007).

Ekotrendy w branży odzieżowej

Negatywne oddziaływania na środowisko mogą wykazywać nie tylko procesy produkcyjne i technologie, lecz także produkty znajdujące się na rynku. Zatem na stan środowiska istotnie wpływają tak postawy producentów, jak i zachowania klientów (konsumentów) kształtujących rynki sprzedaży. Dzięki temu współczesne zabiegi marketingowe ulegają rozszerzeniu. Najważniejszą tendencją w tym kierunku jest ekspansja poza kryteria *stricte* finansowe. Wyraźnie wzmacnia się ekologiczny i społeczny wymiar działań marketingowych (Graczyk, Zarębska 2009). Rosnąca świadomość ekologiczna w społeczeństwie, w połączeniu z motywacją innowacyjną, mechanizmem akceptowania nowości, wpływają na sposób myślenia jednostki dotyczący decyzji zakupowych. Te z kolei przyczyniają się do wyboru określonych zabiegów marketingowych przedsiębiorstw (Dziedzic 2016). Szczególny nacisk położony na ekologię w działaniach marketingowych można zauważyć w ostatnich latach w branży odzieżowej. Największe przedsiębiorstwa z tej branży dążą do wzmacniania swojej pozycji i starają się wzbudzać wśród konsumentów skojarzenia ich marek z podejściem proekologicznym, dbaniem o środowisko naturalne. Wykorzystują do tego często określanie swoich produktów czy ich składowych jako „bio” lub „eko”. Innym czynnikiem mającym pozytywny charakter jest ekologizacja procesu produkcji, co objawia się między innymi w budowaniu „farm fotowoltaicznych” wykorzystywanych do obsługi energetycznej linii produkcyjnych. Poza korzyścią dla środowiska, takie zabiegi są również w dłuższej perspektywie opłacalne dla przedsiębiorstwa pod względem finansowym – znacznie obniżają koszty zużycia energii (<https://firma.ccc.eu> 2018). Przykładem wartym uwagi jest szwedzka marka odzieżowa H&M, która zdecydowała się wykorzystać ekotrendy poprzez recykling. Cały zabieg polega na oferowaniu klientom zniżek na kolejne zakupy po wcześniejszym pozostawieniu do dyspozycji przedsiębiorstwa zużytych, niepotrzebnych części odzieży lub tekstyliów. Jak informuje sieć na swojej stronie internetowej, od momentu wprowadzenia programu zebrano ponad 17 tysięcy ton odzieży i tekstyliów, co zostało przyrównane do 89 milionów t-shirtów. Tak prowadzona akcja marketingowa pozwala odczuwać satysfakcję obu stronom – zarówno klientom, jak i producentom (<http://about.hm.com> 2018). Inną godną odnotowania sprawą dotyczącą proekologicznych działań firm odzieżowych jest wykorzystywanie recyklingu odpadów plastikowych do produkcji profesjonalnych strojów sportowych. Już pod koniec pierwszej dekady trwającego stulecia, przedstawiciele firmy Nike ogłosili, że do wyprodukowania koszulek piłkarskich reprezentacji narodowych na Mistrzostwa Świata w piłce nożnej w 2010 roku zostaną wykorzystane zużyte plastikowe butelki. Na wykonanie jednej koszulki potrzebnych było osiem sztuk butelek.

Oprócz wymiernych korzyści dla środowiska, postawienie na ekologię w tym przypadku przyniosło również korzyści finansowe. Proces ten pozwolił oszczędzić dużą ilość surowców, miejsce na składowiskach, a zużycie energii przy produkcji było o 30 procent niższe w porównaniu ze standardowymi modelami. Co ważne, dodatkowo podniesiona została jakość produktu – ekologiczna metoda tworzenia sprawiła, że egzemplarz koszulki jest o 13 procent lżejszy, a przy tym bardziej komfortowy (www.ekologia.pl 2018).

Podsumowanie

Obecnie funkcjonujące przedsiębiorstwa, chcąc sprostać nowym wymaganiom klientów, zmuszone są do kształtowania i rozwoju ekologicznych, zorientowanych na ochronę środowiska, strategii. Ekologia postrzegana jest przez przedsiębiorstwa jako jeden z najistotniejszych kierunków wzrostu, natomiast przez polityków oceniana jako obszar przynoszący największe zyski. Dlatego też należy spodziewać się, iż będzie to jedno z największych marketingowych wyzwań w najbliższych latach.

Bibliografia

1. Brown L.R., (2003) *Gospodarka ekologiczna. Na miarę Ziemi*, Warszawa: Książki i Wiedza.
2. Czaja S., Becla A., (2007) *Ekologiczne podstawy procesów gospodowania*, Wrocław: Wydawnictwo AE.
3. Dziedzic S., (2016) *Ekoinnowacyjne zachowania zakupowe klientów* [w:] Becla A., (red.), *Ekonomika ochrony środowiska i ekoinnowacje*, Wrocław: Wydawnictwo UE.
4. Graczyk M., Zarębska J., (2009) *Ekologiczne strategie marketingowe* [w:] Czaja S., (red.), *Ekologizacja zarządzania firmą – zielone zarządzanie*, Wrocław: Wydawnictwo I-BiS.
5. Grudziński A., Sulich A., (2018) *Green European Integration* [w:] Michela Staníčková et al., *Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018, ICEI 2018 : May 17-18, 2018, Ostrava, Czech Republic. Pt. 1 / Ostrava : VŠB - Technical University of Ostrava, cop. 2018. s. 364-371.*
6. Kobyłko G., (2000) *Proekologiczne zarządzanie przedsiębiorstwem*, Wrocław: Wydawnictwo AE.
7. Kryk B., (red.), (2012) *Gospodarowanie i zarządzanie środowiskiem*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe USz.
8. Olejniczak K., (2016) *Między zyskiem a odpowiedzialnością w zarządzaniu, paradoks Milтона Friedmana* [w:] Niemczyk J., Olejczyk-Kita K., (red.), *Imperatyw przedsiębiorczości a odpowiedzialność przedsiębiorcy*, Wrocław: Wydawnictwo UE.
9. <https://www.forbes.pl/csr/top-trendy-w-ekologicznej-produkcji/szv2v3f> [24.11.2018].
10. <https://firma.ccc.eu/pl/18,kodeks-etyki.html> [27.11.2018].
11. <http://about.hm.com/en/sustainability/get-involved/recycle-your-clothes.html> [26.11.2018].
12. <https://www.ekologia.pl/dom-i-ogrod/ekologiczny-dom/mistrzostwa-swiata-w-pilce-noznej-2010-pilkarskie-koszulki-z-recyklingu,12573.html> [27.11.2018].