

# O konieczności nowego wymiaru promocji drewna – pozyskanie i sprzedaż drewna podstawą finansowania i wypełniania przez las funkcji społecznych

*Marcin Piszczek, Anna Janusz, Maria Kuc*

**Abstrakt.** Społeczeństwo dokonując zakupów konsumpcyjnych powinno mieć świadomość, że nabywając produkty wykonane z drewna finansuje wielofunkcyjną gospodarkę leśną, wspiera powiększanie zasobów leśnych oraz wywiera korzystny wpływ na środowisko życia człowieka. Jednocześnie wyroby te pochodzą z całkowicie odnawialnego surowca, który jest neutralny w obiegu węgla, cechuje je relatywnie niższa chłonność energii nieodnawialnej niezbędnej do ich wytworzenia. Posiadają dobre własności techniczne, użytkowe oraz bardzo wysokie walory estetyczne i ekologiczne. Drewno i jego wyroby przewyższają zatem wiele wykorzystywanych materiałów substytucyjnych, takich jak: stal, szkło, tworzywa sztuczne, ceramika czy beton. Ponieważ proces wypierania drewna postępuje, niezbędna jest jego promocja, wykorzystująca szczególnie takie narzędzia jak: reklama instytucjonalna i komercyjna, public relations i publicity. Powinna być adresowana do całego społeczeństwa – podejmującego finalne decyzje zakupowe oraz do producentów, projektantów i twórców prawa – którzy współtworzą decyzje wytwórcze, pośrednio wpływając na wybory konsumentów. Potencjalnymi partnerami działań promocyjnych powinni być uczestnicy rynku drzewnego: gospodarstwo leśne, przemysły przetwarzające drewno, firmy certyfikujące lasy, a także deklarujące dbałość o środowisko naturalne organizacje ekologiczne.

**Słowa kluczowe:** promocja drewna, substytuty drewna, wielofunkcyjna gospodarka leśna, sprzedaż drewna, finansowanie gospodarki leśnej

**Abstract.** The need for a new dimension to the promotion of wood – the acquisition and sale of wood based financing and fulfillment of social functions through the forest. By their consumer purchases the society should be aware that by purchasing products made from wood they support multifunctional forestry, growing of forest resources, and have a positive effect on the human environment. At the same time these products come from a completely renewable resource, which is neutral in the carbon cycle, they are characterized by relatively lower absorption of non-renewable energy needed to produce them. They have good technical properties, functional and very high aesthetic and ecological values. Thus, wood and wood products outweighs the substitution of materials used, such as steel, glass, plastics, ceramics and concrete. Since the process of displacing wood progresses, it is necessary to promote it, especially using tools such as institutional and commercial advertising, public relations and publicity. Promotion should be

addressed to the whole of society – to the ones of final purchase decision-taking and to the manufacturers, designers and law creators – who contribute to production decisions, indirectly influencing consumer choices. Potential partners in promotional activities, should be wood market participants: forest farms, wood processing industries, companies certifying forests, as well as organizations declaring its ecological environmental care.

**Keywords:** promotion of wood, wood substitutes, multifunctional forest management, timber sales, the financing of forest management

## Wstęp

W latach 70. XX wieku propagowano hasło „zbierając makulaturę, oszczędzasz las”. Czy obecnie, w warunkach gospodarki rynkowej jest ono nadal aktualne, skoro około 90% przychodów gospodarstwa leśnego stanowią środki finansowe pochodzące ze sprzedaży drewna? Zatem sprzedaż drewna jest drogą do uzyskania środków pieniężnych, finansujących niezbędne wydatki gospodarki leśnej, szczególnie w warunkach narzuconej przez regulacje prawne (Ustawa o lasach 1991) konieczności samofinansowania.

„Oszczędzanie drewna” i wytworzonych z niego produktów redukuje zapotrzebowanie surowcowe zakładów przetwórczych. Jest ono realizowane m.in. poprzez:

- recykling opakowań i papieru,
- surowcooszczędne technologie przetwórstwa drewna.

Trudno polemizować z tymi trendami i działaniami, ale koniecznym jest wyjaśnienie społeczeństwu, że są one niekorzystne dla gospodarstwa leśnego poprzez redukcję popytu na drewno i ograniczenie przychodów z jego sprzedaży. Te z kolei są niezbędne do finansowania wydatków na zadania rzeczowe, w ramach prowadzonej działalności administracyjnej i podstawowej, gdyż zgodnie z art. 50 Ustawy o lasach PGL Lasy Państwowe (LP) pokrywa wydatki z własnych dochodów i prowadzi gospodarkę leśną na zasadzie samodzielności finansowej (Ustawa o lasach 1991). Zatem mniejsze przychody będą skutkowały redukcją ilości zrealizowanych zadań w zakresie gospodarki leśnej.

Jak wykazują liczne badania socjologiczne, społeczeństwo nie rozumie sensu pracy leśnika oraz znaczenia pojęcia „gospodarka leśna”, która jest kojarzona z przeciwdziałaniem szkodom w lesie. Opinia społeczna postrzega także, jako mało istotną, surowcową funkcję lasu. Respondenci badań ankietowych coraz rzadziej dostrzegają zależność pomiędzy funkcjami gospodarczymi i pozagospodarczymi, zwykle akcentując konflikt między nimi. Pomimo to, grupa zawodowa leśników cieszy się dużym zaufaniem społecznym (Piszczek et al. 2008).

Konieczna jest zatem promocja drewna, której pierwotnym celem będzie uświadomienie konsumentom – społeczeństwu, że nabywanie produktów wytworzonych z drewna wspiera rozwój zasobów leśnych przez finansowanie racjonalnej wielofunkcyjnej gospodarki leśnej.

## O konieczności promocji drewna

Rola drewna jako surowca w gospodarce narodowej stale maleje. Wskaźnikiem odzwierciedlającym tę prawidłowość jest zużycie drewna i jego wyrobów w przeliczeniu na jednostkę produktu krajowego brutto, które ulega redukcji od 1995 roku (Ratajczak et al. 2002).

Można wskazać wiele przyczyn tego zjawiska. Należą do nich: ograniczona – przez limitowane zdolności wytwórcze – produkcja drewna, jego substytucja przez inne surowce i materiały, małe zużycie drewna i wyrobów drewnopochodnych *per capita* w Polsce, będące wynikiem niskiej zamożności polskiego społeczeństwa, brak świadomości, że drewno jest surowcem odnawialnym i bezpiecznym dla środowiska. Części wymienionych przyczyn malejącej roli surowca drzewnego w gospodarce narodowej można przeciwdziałać. Szczególnie procesowi substytucji oraz niezbyt dobremu wizerunkowi – jak wykazują badania (por. Ratajczak et al. 2002) – drewna. Kluczową rolę w zwiększaniu konsumpcji drewna może i powinna odegrać jego promocja.

Promocja to zespół działań i środków, które służą do komunikowania się z rynkiem, w celu przekazania informacji. Narzędziami promocji są: reklama, promocja sprzedaży, *publicity*, *public relations*, sprzedaż osobista, ekspozycja. Do najważniejszych celów promocji drewna należy zaliczyć:

- uświadomienie społeczeństwu jego odnawialności i ekologiczności,
- ukazanie produkcji i pozyskania drewna jako integralnego elementu wielofunkcyjnej gospodarki leśnej,
- uświadomienie społeczeństwu współzależności pomiędzy produkcją i sprzedażą drewna, a finansowaniem społecznych funkcji lasu,
- ukazanie walorów użytkowych drewna stanowiących o jego przewadze nad substytutami,
- zwiększanie jego sprzedaży i zużycia.

Działania promocyjne powinny przekazać społeczeństwu informację, że zasoby drewna, w przeciwieństwie do złóż rud metali, węgla, czy ropy naftowej, dzięki racjonalnie prowadzonej gospodarce leśnej nigdy nie ulegną wyczerpaniu. Będą stale odtwarzane, a nawet powiększane, dzięki rosnącej lesistości oraz powiększaniu produktywności drzewostanów. Zwiększona produkcja drewna będzie miała podwójnie korzystny wpływ na gospodarkę i środowisko naturalne, w związku z rosnącą podażą surowca drzewnego oraz dynamicznie wzrastającą sekwestracją węgla zawartego w dwutlenku węgla i jednoczesną produkcją tlenu. Należy podkreślać, że 1 ha lasu iglastego wiąże 4 tony dwutlenku węgla, a każdy zużyty metr sześcienny drewna (poza spalaniem) wiąże trwale 1 tonę dwutlenku węgla. Drewno powstaje dzięki siłom natury, zgodnie z jej prawami. Po okresie użytkowania może być łatwo utylizowane bez szkody dla środowiska, ulegając biodegradacji. Może być także powtórnie użytkowane lub wykorzystane jako bezpieczny materiał energetyczny.

Dzięki prowadzeniu przez leśników wielofunkcyjnej gospodarki leśnej, las wypełnia szereg funkcji gospodarczych (surowcowa, majątkowa, dochodowa, miejsca pracy, narzędzia rekultywacji i rezerwy powierzchni) oraz pozagospodarczych (wodochronna, glebochronna, krajobrazowa, ochrony przyrody, rekreacyjna, przeciwdziałania klęskom żywiołowym, obronna, stymulatora produktywności). Środki finansowe niezbędne do realizacji zadań rzeczowych gospodarstwo leśne pozyskuje z przychodów. Najważniejszym ich źródłem jest sprzedaż drewna przynosząca nadleśnictwom LP ok. 88% przychodów (GUS Leśnictwo 2011). Należy uświadomić społeczeństwu, że poprzez zwiększenie konsumpcji produktów drewnopochodnych, gospodarstwo leśne będzie dysponowało większymi środkami finansowymi na realizację działań z szeroko rozumianej gospodarki leśnej, a w tym: powiększanie zasobów leśnych, ochronę lasu, ochronę przyrody, udostępnienie i realizację szeroko rozumianych funkcji społecznych lasu.

W społeczeństwie polskim panuje fałszywy pogląd, iż drewno ma więcej wad niż zalet. Wśród nich wymieniane są: mała trwałość i konieczność częstej oraz pracochłonnej

konserwacji, łatwopalność, mała wytrzymałość mechaniczna i łamliwość, relatywnie wysoka cena, zmienność parametrów po obróbce technicznej (skręcanie się i paczenie) (Ratajczak et al. 2002, Borowski S. 1997). Tymczasem drewno jest bardzo dobrym materiałem izolacyjnym – ogrzewanie budynków drewnianych pochłania od 2-5 krotnie mniej energii cieplnej, niż betonowych lub ceglanych. Surowiec drzewny jest bardzo dobrym materiałem konstrukcyjnym – przy małej gęstości charakteryzuje się dużą wytrzymałością, dorównującą w wartościach względnych metalom. W porównaniu z tworzywami sztucznymi posiada wyższy moduł sprężystości i udarność, przez co jest bardziej odporny na działanie mechaniczne. Pod wpływem wysokiej temperatury ulega zwęglaniu, powstaje wówczas warstwa izolacyjna utrudniająca przepalenie drewna – w związku z tym zachowuje stosunkowo długo właściwości nośne (dla porównania żelazo w temperaturze 500° C traci połowę swej wytrzymałości). Jego obróbka wiąże się ze zużyciem relatywnie niewielkiej ilości energii. Np. wytworzenie 1m<sup>2</sup> ściany zewnętrznej z drewna wiąże od 493-515 MJ energii nieodnawialnej, zaś porównywalna termicznie ściana z betonu porowatego wiąże 595 MJ, a ceglana aż 967 MJ energii nieodnawialnej. Wykorzystanie drewna ma zatem znacznie korzystniejszy wpływ na bilans energetyczny, niż jego substytutów (Ratajczak et al. 2002).

Promocja drewna znajduje także uzasadnienie w obowiązujących aktach normatywnych oraz ratyfikowanych przez Polskę porozumieniach. Do najważniejszych należy zaliczyć: Deklarację z Rio (1992) oraz Protokół z Kioto (1997). Dokumenty te nakładają na sygnatariuszy konieczność redukcji emisji gazów cieplarnianych. Zatem lasy i znajdujące się w nich drewno absorbujące i magazynujące dwutlenek węgla stają się ważnym ogniwem w polityce energetycznej oraz ekologicznej. Biorąc udział w obrocie jednostkami pochłaniania. Drewno po spaleniu uwalnia tyle dwutlenku węgla, ile pochłonęło w procesie wzrostu, jest więc neutralne w obiegu węgla. Kolejnym postanowieniem końcowym Szczytu Ziemi w Rio była inicjacja certyfikacji lasów, czyli dobrowolnego procesu sterowanego przez rynek, którego celem jest rozwój i promowanie trwale zrównoważonej gospodarki leśnej (Zaniewski M. 2002). Z postanowieniami Deklaracji z Rio ściśle korespondują badania cyklu życia (*Life Circle Assesment – LCA*), które mierzą przepływy energii i materiałów w trakcie procesów wytwórczych. Niewątpliwie produkty wytworzone z drewna mają znacznie korzystniejsze bilanse materiałowo-energetyczne, niż ich substytuty wytworzone ze stali, aluminium, tworzywa sztucznych i betonu.

## Narzędzia promocji

Podstawowymi narzędziami promocji drewna powinny być: reklama instytucjonalna i komercyjna o charakterze informującym, *publicity*, *public relations* oraz sponsoring. Reklama instytucjonalna, zwana także społeczną nie służy partykularnym interesom pojedynczych wytwórców, lecz kształtuje pozytywne postawy społeczne. Przekazywanie informacji o drewnie jako surowcu odnawialnym i jako konsumpcji wspierającej powiększanie i rozwój zasobów leśnych będzie miało taki właśnie charakter. Reklama komercyjna może być nadawana przez poszczególnych producentów wyrobów z drewna, służąc zwiększeniu ich sprzedaży oraz rozwojowi rynków, na których działają. *Public relations* to ogół relacji z otoczeniem, które są kształtowane szczególnie przez media. Zatem w ogólnodostępnej prasie: codziennej, tygodnikach opiniotwórczych i czasopismach poświęconych stylowi życia oraz w internecie; powinny ukazywać się publikacje propagujące drewno w różnorodnych zastosowaniach, podkreślające jego walory użytkowe i wyjaśniające związek

z prowadzeniem gospodarki leśnej kształtującej pozytywnie środowisko naturalne. Podobne treści należy przekazywać uczestnikom zajęć prowadzonych w ramach edukacji leśnej. Celowym jest przygotowanie ścieżek edukacyjnych prezentujących możliwości wykorzystania drewna, jego wyższość nad materiałami substytucyjnymi oraz eksponującymi jego walory estetyczne i użytkowe. Niezbędne wydaje się przygotowanie materiałów promocyjnych: broszur, ulotek, filmów i gadżetów z drewna. Można także organizować lub współorganizować happeningi w centrach wielkich miast, wielkopowierzchniowych centrach handlowych, oraz w okresie wakacyjnym, w miejscach wypoczynku i w pobliżu lasu. Sponsoring może obejmować wydarzenia o charakterze społecznym, kulturalnym i oświatowym. Efektem tych działań powinna być także przekazywana ustnie i nieodpłatnie przez zadowolonych konsumentów informacja (*publicity*) o walorach produktów wykonanych z drewna, wzmacniająca odbiór wcześniej wymienionych komunikatów i przekazów. Ostatecznym rezultatem powinna się stać moda na drewno!

### **Adresaci działań promocyjnych**

Przekaz promocyjny powinien być skierowany do całego społeczeństwa jako potencjalnych konsumentów drewna, wytworzonych z niego produktów oraz użytkowników społecznych funkcji lasu. Konsumenti w Polsce zużywają o połowę mniej drewna i wytworzonych z niego wyrobów niż mieszkańcy Niemiec. Zatem potencjał nabywczy w społeczeństwie polskim uwarunkowany potrzebami oraz rozwojem gospodarczym i cywilizacyjnym jest znaczny. Należy go tylko właściwie ukierunkować i wykorzystać. Z przekazów promocyjnych (spotów reklamowych, artykułów sponsorowanych, publikacji prasowych) powinna jednoznacznie wypływać informacja o konieczności nabywania produktów z drewna, które są: trwałe, estetyczne, eleganckie, wygodne w użytkowaniu, bezpieczne dla środowiska. Tych cech nie posiadają produkty wytworzone z materiałów substytucyjnych. Należy zatem kreować pozytywny wizerunek drewna w opinii społecznej używając argumentacji emocjonalnej, utożsamiając surowiec drzewny z wizerunkiem lasu i budzącymi pozytywne skojarzenia jego atrybutami, takimi jak: cisza, spokój, długowieczność, trwałość.

Działania promocyjne powinny być skierowane także na wzrost częstości użycia dóbr wytwarzanych z drewna, a szczególnie:

- celulozowych artykułów higienicznych (np. ręczników papierowych, pieluch jednorazowych, chusteczek higienicznych),
- opakowań papierowych i drewnianych (toreb papierowych, skrzynek),
- papieru drukarskiego (prasa, książki),
- produktów drewnopochodnych w budownictwie (stolarka otworowa, elementy wykończenia wnętrz),
- produktów przemysłu meblarskiego,
- drewna energetycznego (1 MJ energii wytworzonej z drewna jest obecnie najtańszy w porównaniu do wyprodukowanych z innych surowców energetycznych).

Osobną grupą adresatów jest przemysł wykorzystujący drewno jako surowiec lub jego półfabrykaty. Informacja kierowana do tej grupy powinna akcentować racjonalnie walory techniczne i ekonomiczne drewna oraz zachęcać do jego szerszego wykorzystania w procesach przetwórczych zamiast materiałów substytucyjnych. Należy poprzez działania promocyjne przeciwdziałać substytucji drewna w budownictwie, meblarstwie, produkcji opakowań i przemyśle celulozowo-papierniczym poprzez:

- przedstawianie drewna jako materiału o niskim współczynniku pochłaniania energii nieodnawialnej w procesie obróbki, ekologicznego, biodegradowalnego, łatwego w recyklingu,
- tworzenie wizerunku drewna jako materiału o wysokiej jakości użytkowej, dzięki właściwościom termoizolacyjnym, walorom estetycznym, trwałości i ponadczasowości,
- tworzenie wizerunku drewna jako materiału niedrogiego – dzięki dużej trwałości i wysokiej jakości.

Ostatnią grupą są branże współpracujące, mające znaczny wpływ na kształtowanie postaw konsumpcyjnych finalnego nabywcy. Należy tutaj zaliczyć: architektów, projektantów wnętrz, projektantów wzornictwa przemysłowego, pośredników handlowych, nauczycieli oraz twórców prawa (szczególnie budowlanego, energetycznego, przemysłowego). Skierowany do nich przekaz winien w sposób racjonalny akcentować walory użytkowe, ekonomiczne i środowiskowe drewna oraz zachęcać do jego wykorzystania w tworzonych: projektach, ofertach handlowych i prawie.

## Potencjalni partnerzy

Działaniami promującymi wykorzystanie drewna oraz zwiększenie częstotliwości jego użycia są potencjalnie zainteresowane przemysły przetwarzające drewno oraz organizacje je zrzeszające. Wzrost sprzedaży produktów drewnopochodnych będzie bowiem również korzystny dla ich wytwórców. Kolejną grupą podmiotów, które mogą skomercjalizować wzrost sprzedaży drewna są firmy certyfikujące lasy. Świadomy ekologicznie klient będzie bowiem poszukiwał produktów wykonanych z surowca, którego pozyskanie nie naruszyło równowagi przyrodniczej. Także organizacje ekologiczne, które deklarują dbałość o środowisko naturalne mogą być zainteresowane współpracą, gdyż wspólne działania będą przyczyniały się do powiększenia zasobów leśnych.

Pozyskanie wymienionych powyżej partnerów może znacząco wpłynąć na kształtowanie budżetu działań promocyjnych. Należy zauważyć, że przemysł przetwórstwa drewna posiada wielokrotnie większy potencjał gospodarczy, niż gospodarstwo leśne, mierzony udziałem w Produkcie Krajowym Brutto, wielkością zatrudnienia oraz obrotami – których wartości są ponad czterokrotnie większe w odniesieniu do przemysłu drzewnego, niż w gospodarstwie leśnym.

## Podsumowanie

Spółeczeństwo podejmując codzienne decyzje zakupowe powinno być świadome, że może oddziaływać pozytywnie na środowisko naturalne poprzez wybieranie produktów wytworzonych z drewna. Wybieranie substytutów drewna jest jednoznaczne z ograniczaniem dopływu środków finansowych na powiększanie zasobów leśnych i prowadzenia racjonalnej gospodarki leśnej. Osoby kupujące wyroby z metalu, tworzyw sztucznych, betonu, czy materiałów ceramicznych, zastępujące drewno powinny być świadome, że ograniczają swoje prawo do korzystania z wielofunkcyjnego lasu, bogatego w tlen powietrza i dostępności funkcji rekreacyjnej. Jednocześnie kreują większe zapotrzebowanie gospodarki na nieodnawialną energię, wpływają pośrednio na pogorszenie warunków hydrologicznych, uniemożliwiają powiększanie obszarów naturalnego bytowania organizmów leśnych, w tym populacji zwierząt dziko żyjących. Natomiast generowanie popytu na surowiec drzewny zwiększa

wolumen przychodów gospodarstwa leśnego, umożliwiając finansowanie wielofunkcyjnej gospodarki leśnej powiększającej posiadane zasoby i lepiej służącej naturze.

## **Literatura**

Borowski S. 1997. Promocja drewna, Nowe Życie Gospodarcze, nr 7.

Leśnictwo 2010, 2011. GUS, Warszawa.

Piszczyk M., Janusz A., Kudłacik M. 2008. Postrzeganie leśnictwa i grupy zawodowej leśników przez społeczeństwo na obszarze LKP Lasy Beskidu Śląskiego i LKP Lasy Beskidu Sądeckiego, Sylwan R 152 (12), 36-46.

Ratajczak E., Szostak A., Bidzińska G., Gałęcka A. 2002. Analiza uwarunkowań wdrożenia w Polsce strategii promocji drewna, maszynopis pracy przygotowanej dla Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych, Poznań.

Ustawa o lasach z dnia 28 września 1991 roku, Dz. U. nr 101, poz. 444 z późniejszymi zmianami.

Zaniewski M. 2002. Promocja drewna ala Bałtyk 21, referat wygłoszony na seminarium „Promocja drewna”, Jedlnia, 22-23 października.

**Marcin Piszczyk, Anna Janusz, Maria Kuc**

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

rpiszczyk@cyf-kr.edu.pl