

**Barbara Szymoniuk**  
**Politechnika Lubelska**

## **Promocja zrównoważonej konsumpcji w wybranych państwach europejskich**

### **PROMOTING SUSTAINABLE CONSUMPTION IN SELECTED EUROPEAN COUNTRIES**

*Zrównoważona konsumpcja, minimalizująca niekorzystny wpływ na środowisko naturalne i społeczne człowieka, jest nieodłącznym elementem zrównoważonego rozwoju oraz współczesnym, wielkim wyzwaniem dla zrównoważonego marketingu przedsiębiorstw, organizacji i instytucji. Przejawia się po stronie popytowej wszystkich rynków, ale jednocześnie ma silny związek przyczynowo-skutkowy z ich stroną podażową. Bez zrównoważonej konsumpcji nie ma sensu zrównoważona produkcja – i odwrotnie. Warunkiem rozwoju zrównoważonej konsumpcji, wymagającej częstokroć samoograniczenia się, wyrzeczeń, i ponoszenia większych kosztów, jest wysoki poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa. W konsekwencji oznacza to dokonywanie wyborów uwzględniających potrzeby innych ludzi oraz ochronę środowiska naturalnego. Tempo tego rozwoju będzie tym szybsze, im bardziej ewidentna będzie ekonomiczna opłacalność proekologicznych decyzji nabywczych. Umiejętna promocja zrównoważonej konsumpcji ma i będzie mieć w przyszłości podstawowe znaczenie dla kształtowania jakości życia - zarówno w skali poszczególnych środowisk lokalnych, jak i w skali globalnej. W artykule przedstawiono przykłady konkretnych działań skutecznie promujących postawy i aktywności zrównoważonej konsumpcji w Niemczech, Islandii i Finlandii. Ich identyfikacja i charakterystyka stanowi efekt międzynarodowego projektu pn. Go Green Across Europe, realizowanego w latach 2014-15 w ramach unijnego programu Leonardo da Vinci VETPRO.*

**Słowa kluczowe:** zrównoważony rozwój, marketing ekologiczny, zrównoważona konsumpcja

### **Wprowadzenie**

Zrównoważona konsumpcja jest nieodłącznym elementem zrównoważonego rozwoju - zarówno globalnego społeczeństwa i światowej gospodarki, jak i społeczności oraz gospodarek lokalnych. W Polsce zasada zrównoważonego rozwoju zyskuje na znaczeniu i ma rangę konstytucyjną. Została zapisana w artykule 5. Konstytucji: „Rzeczpospolita Polska [...] zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju.”

W niniejszym artykule przyjęto założenie, że zrównoważona konsumpcja należy do systemu zrównoważonej gospodarki i zrównoważonego marketingu, przejawiając się głównie po stronie popytowej wszystkich rynków, mając jednocześnie związek przyczynowo-skutkowy z ich stroną podażową. Bez zrównoważonej konsumpcji nie ma sensu zrównoważona produkcja – i *vice versa*.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć liczne definicje i koncepcje zrównoważonej konsumpcji. Dla potrzeb dalszych rozważań przyjmujemy definicję uznaną przez polskie Ministerstwo Gospodarki: „Zrównoważona konsumpcja to optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju”. Postawa zrównoważonej konsumpcji, niezależnie od podmiotu ją przejawiającego, polega na ograniczaniu wszelkiego marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz preferencji tych towarów i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe.<sup>1</sup>

W dalszej części artykułu, po analizie najważniejszych założeń koncepcji zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji, przedstawione zostaną konkretne działania skutecznie promujące postawy i aktywności zrównoważonej konsumpcji w Niemczech, Islandii i Finlandii<sup>2</sup>. Celem artykułu jest zapoznanie Czytelników z tymi działaniami oraz inspiracja do podjęcia podobnych aktywności, dostosowanych do polskich uwarunkowań.

## **Koncepcja zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji**

Koncepcja zrównoważonego rozwoju ma swoje korzenie w teorii i praktyce niemieckiego leśnictwa. Została sformułowana na początku XVIII wieku przez Hansa Carla von Carlowitza<sup>3</sup>. Oznaczała wówczas gospodarkę leśną, w której wycina się tylko tyle drzew, ile ma szansę w zamian urosnąć, aby las przetrwał i mógł się odbudowywać. Niemieckie leśnictwo, którego przedstawicielem był Carlowitz, cieszyło się dużym uznaniem na całym świecie, w związku z czym przetłumaczona na język angielski koncepcja zrównoważonej gospodarki leśnej, czyli „sustained yield forestry”, upowszechniła się w skali międzynarodowej. Określenie „sustained”, z biegiem czasu zamienione na „sustainable” i odnoszone do całej gospodarki, a nie wyłącznie do gospodarki leśnej, zostało przejęte w latach 1970-tych przez międzynarodowy ruch ekologiczny, nazywany ruchem „zielonych”. W latach 1980-tych zostało wprowadzone do debaty publicznej. Wówczas znacząco wzrosło społeczne zainteresowanie środowiskiem przyrodniczym i pojawiającymi się problemami, takimi jak wyczerpywanie się surowców energetycznych czy zanieczyszczenie środowiska.

Obecnie w języku potocznym pojęcie zrównoważonego rozwoju i „zielonego marketingu” używane jest jako synonim nowoczesnych działań proekologicznych, które w połączeniu z innowacyjnością dają przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwom,

---

<sup>1</sup> Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju. Broszura Zespołu Do Spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw oraz Ministerstwa Gospodarki, s. 2., [http://issuu.com/kpr\\_europa\\_2020/docs/broszura\\_rozwoj#embed](http://issuu.com/kpr_europa_2020/docs/broszura_rozwoj#embed) (dostęp: 14.02.2015)

<sup>2</sup> Badania identyfikujące skuteczne instrumenty i metody promocji postaw zrównoważonej konsumpcji w wybranych państwach europejskich zostały przeprowadzone w ramach projektu GO GREEN ACROSS EUROPE, Leonardo da Vinci VETPRO, nr 2013-1-PL1-LEO03-37098, realizowanego w latach 2014-15.

<sup>3</sup> Zob. Von Carlowitz H. C.: Sylvicultura oeconomica, oder haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht. 1713, s.105-106.

społecznościom i regionom. Choć w literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele definicji zrównoważonego rozwoju, to w niniejszym artykule przyjęto definicję sformułowaną w ustawie Prawo ochrony środowiska<sup>4</sup>, traktującą, że jest to [...] „taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń.” Poza zapewnieniem przyszłym pokoleniom warunków nie gorszych niż współczesne, istotą zrównoważonego rozwoju są także: zmniejszanie ubóstwa i wykluczenia społecznego, a także zachowanie różnorodności kulturowej<sup>5</sup>. W podobny sposób pojmowany jest zrównoważony rozwój w Niemczech, Islandii i Finlandii - państwach objętych badaniem dla potrzeb niniejszego opracowania.

Konsekwencją ruchu „zielonych” jest „zielony marketing” promujący nieuciążliwe dla środowiska produkty, w tym głównie produkty regionalne i lokalne, kładący nacisk na rzetelność informacji na etykietach oraz wydawanie certyfikatów ekologicznych rolnikom oraz przedsiębiorstwom. Produkty zielonego marketingu nie są szkodliwe dla ludzi i zwierząt, nie szkodzą środowisku w produkcji, użyciu i dysponowaniu nimi, ich produkcja, transport, konsumpcja i zastosowanie nie powodują nadmiernego zużycia energii, nie wytwarzają nadmiernych odpadów, nie wiążą się z okrucieństwem wobec zwierząt i nie są wytwarzane z materiałów zagrażających środowisku<sup>6</sup>.

Nieodłącznym elementem zrównoważonego rozwoju oraz wyzwaniem dla zrównoważonego, „zielonego marketingu” przedsiębiorstw, organizacji i instytucji jest zrównoważona konsumpcja. Oznacza ona zaspokajanie potrzeb nabywców przy minimalizacji niekorzystnego wpływu na środowisko naturalne i społeczne człowieka. Zasady zrównoważonej konsumpcji mogą być stosowane na poziomie indywidualnych nabywców, gospodarstw domowych, a także przedsiębiorstw, organizacji i instytucji – wszędzie tam, gdzie dokonuje się zakupów towarów i usług.

Doskonałym przykładem dobrej praktyki wykorzystania zasobów środowiska w sposób bezpieczny dla niego i korzystny dla człowieka jest miejsce o nazwie *Błękitna Laguna* (ang. Blue Lagoon, isl. Bláa Lónið) w pobliżu miejscowości Grandavík w Islandii (Ilustracje 1. i 2.). Powstała w sposób przypadkowy podczas drążenia otworu eksploatacyjnego pod budowę elektrowni i ciepłowni geotermalnej. Wydostająca się z otworu solanka z białą, krzemową gliną stała się atrakcją turystyczną na miarę globalną. Korzysta z niej ponad 400 tys. gości rocznie.

---

<sup>4</sup> Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r.: Prawo ochrony środowiska, Art. 3.

<sup>5</sup> Zob. Borys T. (red): Wskaźniki zrównoważonego rozwoju. Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Warszawa-Białystok 2005.

<sup>6</sup> B. Dobrzańska i in.: Ochrona środowiska przyrodniczego. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 284.



**Ilustracja 1.** Islandia – Hellisheiði, największa na świecie elektrownia geotermalna.  
Fot. „EkoLubelszczyzna”



**Ilustracja 2.** Islandia – Blue Lagoon, najlepsze na świecie SPA lecznicze, „produkt uboczny” i jednocześnie miejsce promocji energetyki geotermalnej.  
Fot. „EkoLubelszczyzna”

National Geographic umieścił ją na swojej liście 25 cudów świata, argumentując że "dymiące baseny o turkusowej barwie zamknięte w wulkanicznej pułapce przypominają krajobraz z innej planety". Blue Lagoon otrzymała również wiele innych wyróżnień i tytułów, w tym tytuł najlepszego SPA zdrowotno-termalnego na świecie wg Condé Nast Traveller.

Woda Laguny naturalnie podgrzewa się we wnętrzu Ziemi. Najpierw napędza turbiny elektrowni geotermalnej Svarstsengi, której dymiące kominy znajdują się tuż obok basenów. następnie schłodzona do temperatury 37-39°C, ale nie pozbawiona składników mineralnych, jest tłoczona do basenów kąpielowych. Blue Lagoon to także marka dla linii kosmetyków oraz preparatów dermatologicznych przeciw łuszczycy. Sąsiedztwo elektrowni geotermalnej nie skutkuje emisjami szkodliwych substancji do środowiska dzięki zastosowaniu technologii bezodpadowej. Jedynie obecność obłoków pary wodnej wydobywających się z otworów technologicznych świadczy o pracy obiektu.

Nadrzędnym celem promocji zrównoważonej konsumpcji, realizowanej przez wszelkie podmioty podejmujące wyzwanie zmiany dotychczasowych zachowań konsumenckich, jest propagowanie kultury rozważnej i odpowiedzialnej konsumpcji, opartej na paradygmacie przyjaznej ludziom i środowisku jakości, a nie ilości konsumowanych towarów i usług, zakupywanych w jak najniższych cenach.<sup>7</sup> Cele szczegółowe takiej promocji są bardzo zróżnicowane i mogą to być przykładowo<sup>8</sup>:

- skłanianie do podejmowania decyzji zakupowych według kryterium maksymalizacji jakości i długotrwałej użyteczności (np. z możliwością naprawy towarów), na miarę możliwości finansowych konsumentów,

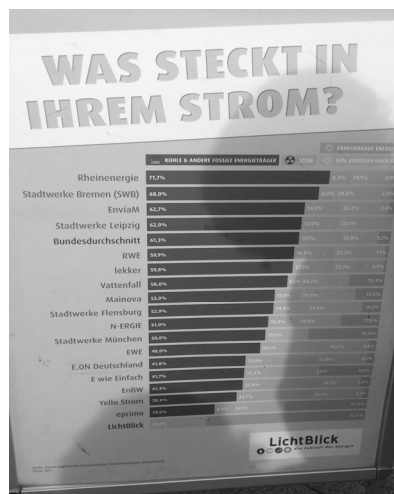
<sup>7</sup> S. Skowron, B. Szymoniuk: Marketing and sustainable development. Problemy Ekorozwoju (Problems of Sustainable Development), vol.9, nr 2/2014, s. 39-46.

<sup>8</sup> Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska: Marketing wobec wyzwań wynikających ze zrównoważonego rozwoju [w:] Marketing – ujęcie terytorialne. Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010, s. 35 oraz materiałów z realizacji projektu GO GREEN ACROSS EUROPE.

- kultywowanie prowadzenia zdrowego stylu życia, zakupu i konsumpcji produktów ekologicznych i tradycyjnych, najlepiej - produkowanych lokalnie; promocja zalecanych, przyjaznych środowisku produktów i usług (Ilustracje 3. i 4.);
- zachęcanie do poszanowania przyrody i najbliższego otoczenia: dbałości o czystość i estetykę środowiska, minimalizacji emitowanego hałasu,
- eliminowanie marnotrawstwa, korzystanie z produktów używanych i ich dalsze przekazywanie innym nabywcom, wydajne gospodarowanie dobrami, zachęcanie do dekonsumpcji towarów i usług wytwarzanych przy dużym zużyciu nieodnawialnych zasobów naturalnych i/lub szkodliwych dla środowiska, unikanie artykułów zawierających substancje toksyczne, a po wykorzystaniu stanowiących niebezpieczne odpady;
- skłanianie do oszczędzania energii i wody w życiu codziennym poprzez: wybór odpowiedniego dostawcy energii i wody, wybór energii ze źródeł odnawialnych, zamianę systemów oświetlenia na energooszczędne i bezpieczne dla środowiska (np. na źródła światła LED), termomodernizację (instalację energooszczędnego systemu grzewczego, właściwe wykorzystanie grzejników, optymalizację temperatury pomieszczeń, izolację termiczną budynków, energooszczędne szyby okienne, uszczelnienie okien i drzwi itp.), budowę proekologicznych domów (tzw. pasywnych oraz aktywnych, oddających nadmiar wyprodukowanej energii do systemów dystrybucji) itp.; zwracanie uwagi na bezsens zużywania wysokiej jakości wody do spłukiwania toalet, prania czy podlewania ogrodu, postulowanie tworzenia odrębnych instalacji dla wody „czystej” i „brudnej”;
- zachęcanie do zdyscyplinowanej segregacji odpadów, unikania nadmiaru opakowań lub wyboru opakowania najmniej szkodliwego dla środowiska (możliwego do recyklingu);
- popularyzacja wiedzy z zakresu ochrony środowiska naturalnego, zachęcanie do angażowania się w inicjatywy ekologiczne oraz do dokonywania właściwych wyborów podczas zakupów, sprzyjających ochronie środowiska naturalnego; rzetelne znakowanie produktów i opakowań oraz popularyzacja wiedzy o znakach.



**Ilustracja 3.** Berlin – przykład ulicznej akcji informacyjnej, zachęcającej do zrównoważonej konsumpcji. Promuje dostawców „zielonej energii”.  
Fot. „EkoLubelszczyzna”



**Ilustracja 4.** Berlin – proekologiczny „potykacz”, tablica informująca o udziale „zielonej energii” w ofercie poszczególnych koncernów energetycznych.  
Fot. „EkoLubelszczyzna”

Zastosowane instrumenty i media promocyjne także powinny być przyjazne środowisku. Przykładem tego typu innowacyjnych nośników reklamowych, są fińskie kurtyny parowe, tworzące ekran do wyświetlania reklam graficznych. Kurtyny są zawieszane na przykład w centrach handlowych, dużych biurach, czy budynkach uniwersyteckich. Tworząc prostokątny ekran z pary wodnej przy okazji nawilżają powietrze. W reklamę parową można bezpiecznie wejść, co stanowi dodatkową atrakcję dla odbiorców. W przestrzeni miejskiej Finlandii reklamy na budynkach (obrazy reklamowe lub krótkie animacje) są wyświetlane z projektorów instalowanych na okolicznych słupach oświetleniowych. W okresie nocy polarnej oraz wieczorami są bardzo dobrze widoczne. Coraz rzadziej spotyka się klasyczne murale, billboardy czy ekrany wizyjne.

### **Edukacja i jej instytucje w promocji zrównoważonej konsumpcji**

Promocja zrównoważonej konsumpcji powinna być realizowana już na etapie wychowania dzieci i młodzieży - jako przyszłych konsumentów, menedżerów i decydentów. Wychowanie w poszanowaniu przyrody, innych ludzi, zwierząt i najbliższego otoczenia ukształtuje ich postawy na całe życie. Przedszkola, szkoły, wyższe uczelnie, a następnie instytucje publiczne i zakłady pracy powinny dawać przykład proekologicznych zachowań i takiegoż gospodarowania. Energooszczędne urządzenia w budynkach i otoczeniu, zdyscyplinowana segregacja śmieci, dbałość o podręczniki przekazywane młodszym uczniom i studentom, ekologiczna żywność

w barkach i stołówkach, estetyka otoczenia – to wszystko można uznać jako element edukacji, pozostawiający pozytywny ślad w umysłach młodych ludzi<sup>9</sup>.

Przykład dobrej praktyki w zakresie edukacji ekologicznej i kształtowania postaw przyjaznych środowisku daje fiński Uniwersytet w Tampere (UTA, University of Tampere). Działalność Uniwersytetu może stanowić sprawdzony wzorzec postępowania dla innych szkół i wyższych uczelni na całym świecie. Uczelnia ta, założona w roku 1925 w Helsinkach, do miasta Tampere została przeniesiona w roku 1960. Obecnie zatrudnia 2 200 pracowników i kształci 15 000 studentów. Oferuje 26 programów edukacyjnych w języku fińskim, a ponadto kształci w języku angielskim 1 500 studentów zagranicznych z 86 krajów. Prowadzi wymianę nauczycieli akademickich z 60 uniwersytetami, a uczestnicząc w programie Erasmus, współpracuje z 200 jednostkami, zarówno w zakresie wymiany nauczycieli, jak i studentów. UTA posiada także 19 centrów badawczych utworzonych w obrębie jednostek dydaktycznych, zajmujących się tematami kluczowymi dla współczesnego społeczeństwa. Uniwersytet w Tampere jest pierwszym uniwersytetem Fairtrade w Finlandii. Tytuł „*Fairtrade University*” uzyskał w 2009 roku. Idea Fairtrade polega w tym przypadku na współpracy z producentami, którzy zapewniają swoim pracownikom godne warunki pracy i zatrudnienia. Na terenie wszystkich kampusów uczelni sprzedawane i serwowane kawy oraz herbaty mają oznaczenia Fairtrade.

Misją Uniwersytetu jest: 1) kształcenie wizjonerów, którzy rozumieją świat i potrafią go zmieniać, 2) promowanie sprawiedliwości oraz równości społecznej, 3) wspieranie kulturowej różnorodności oraz 4) zrównoważony rozwój. Kluczowym działaniem realizującym tę ambitną misję jest przyjęty na lata 2012-2015 Plan Zrównoważonego Rozwoju, zakładający zmiany prowadzenia procesu edukacyjnego, badawczego, współpracy między interesariuszami uczelni oraz codziennych czynności.

Jednym z pierwszych działań Uniwersytetu w kierunku zrównoważonego rozwoju było stworzenie w 1995 roku, przy znacznym udziale studentów, tzw. Eko-kampusu. Główną ideą przedsięwzięcia była minimalizacja wpływu uczelni na środowisko poprzez zmniejszenie zużycia energii. Konsumpcję energii udało się rzeczywiście znacznie zmniejszyć dzięki podnoszeniu świadomości potrzeb oszczędnego użycia energii przez : studentów, pracowników, właścicieli nieruchomości wynajmowanych przez Uniwersytet oraz dostawców usług porządkowych, a także dzięki automatyzacji zarządzania oświetleniem, sterowaniu oświetleniem za pomocą czujników ruchu i zastosowaniu energooszczędnych i bezpiecznych dla środowiska źródeł światła typu LED. Wykorzystanie źródeł odnawialnych (przede wszystkim siły wiatru i wody) dodatkowo obniżyło koszty dostaw energii. Obecnie energia wiatrowa stanowi 10% całej energii konsumowanej przez Uniwersytet dzięki wybudowanej w 2014 roku turbinie wiatrowej. Kolejnym spektakularnym sukcesem uwieńczona została kampania na rzecz zmniejszenia zużycia papieru. Mimo rosnącej liczby studentów udało się obniżyć zużycia papieru formatu A4 aż o 50% dzięki wykorzystaniu usług elektronicznych

---

<sup>9</sup> B. Szymoniuk: Marketing ekologiczny: utopia czy konieczność? [w:] *Przedsiębiorczość i wiedza w kreowaniu rozwoju regionalnego*. Red. E. Bojar, E. Mieszajkina. Politechnika Lubelska, Lublin 2014, s. 77-85.

zarówno po stronie administracji, jak i studentów, a także poprzez wdrożenie systemu egzaminów elektronicznych.

Zasady zrównoważonego rozwoju wprowadzono również w zakresie usług cateringowych, porządkowych, informatycznych, zabezpieczania danych oraz dostaw energii elektrycznej. Polega to na stosowaniu kryteriów zrównoważonego rozwoju podczas prowadzenia postępowań przetargowych m.in. poprzez preferowanie lokalnych dostawców, co ogranicza koszty i środowiskową uciążliwość transportu. Do codziennej praktyki weszły: zakupy ekologicznej bądź tradycyjnej żywności z regionu i produktów Fairtrade do uniwersyteckich stołówek, sklepików i na oficjalne poczęstunki, zatrudnianie osób niepełnosprawnych, a także polityka ponownego wykorzystywania używanych zasobów, np. materiałów biurowych, mebli, sprzętu elektronicznego (Ilustracje 5. i 6.). Ponadto na terenie uczelnianych kampusów studenci chętnie uprawiają w drewnianych skrzyniach warzywa i zioła, które mogą potem wykorzystywać do własnych potrzeb.

W Uniwersytecie wdrożono totalną zasadę „Reduce, Reuse, Recycle” (*ang.* zmniejszać zużycie, ponownie wykorzystywać, przetwarzać). Zorganizowano specjalne pomieszczenia do recyklingu, w których składa się, naprawia i przerabia używane sprzęty, a także liczne punkty wymiany książek i podręczników (regaly, na których można umieścić nieużywane przez siebie książki i wziąć inne; takie rozwiązanie coraz częściej stosuje się już w polskich szkołach i wyższych uczelniach), punkty wymiany biurowych segregatorów oraz urządzeń elektronicznych i części komputerowych. Chętnie wykorzystywane są przez studentów platformy do sprzedaży i wymiany w Intranecie („*Flea Market*”), a organizowany w listopadzie „Reuse and Recycling Day”, z giełdą używanych produktów, cieszy się ogromnym powodzeniem. Sprzęt komputerowy wycofywany z użycia w Uniwersytecie trafia zazwyczaj do instytucji edukacyjnych w Afryce.





**Ilustracja 5.** Uniwersytet w Tampere – regał do wymiany używanych segregatorów  
Fot. „EkoLubelszczyzna”



**Ilustracja 6.** Uniwersytet w Tampere – skrzynka do wymiany używanego osprzętu komputerowego i elektronicznego  
Fot. „EkoLubelszczyzna”

Uniwersytet, zgodnie ze swoją misją, popiera zrównoważony transport: jazdę na rowerze, chodzenie pieszo i korzystanie z transportu publicznego. W kampusie wprowadzono możliwość wypożyczania rowerów dla studentów i pracowników uczelni, zorganizowano liczne „parkingi” dla rowerów, ustanowiono również „Dzień Roweru”, podczas którego wynajęci technicy nieodpłatnie naprawiają i konserwują te jednoślady. Wybrane stojaki na rowery są wyposażone w pompki i komplety narzędzi.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju wdrażana jest również do procesu edukacyjnego. Udział Uniwersytetu w skandynawskim projekcie ESDAN, realizowany w latach 2011-2013, umożliwił wprowadzenie zasad zrównoważonego rozwoju do programów nauczania oraz pozwolił na stworzenie specjalnego przedmiotu z tego zakresu. Projekt zakładał dalsze poszukiwanie źródeł finansowania działań edukacyjnych na rzecz zrównoważonego rozwoju. Poszukiwania zakończyły się sukcesem i obecnie realizowany jest już kolejny etap projektu. Kadra naukowo-dydaktyczna uczelni aktywnie włącza się w proces edukacji związanej ze zrównoważonym rozwojem. Przede wszystkim stworzono ogólnie dostępne bazy wiedzy o osobach i zespołach naukowców zajmujących się tym zagadnieniem. Sieć *GlobeNet* dla naukowców i nauczycieli jest tego przykładem. W bazach gromadzone są informacje o zrealizowanych i przyszłych projektach naukowych promujących zrównoważony rozwój. Organizowany na uczelni Dzień Nauki popularyzuje wyniki badań i powstałe na ich podstawie publikacje.

### **Promocja proekologicznych postaw i stylu życia**

Budowa preferencji działania proekologicznego i promocja przyjaznych środowisku postaw konsumenckich mogą być realizowane w oparciu o tradycyjny model hierarchii reakcji AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action).

Poziomy **A** oraz **I** modelu dotyczą etapów uświadamiania problemów ekologicznych i zainteresowania sposobami ich rozwiązania. Wyzwaniem jest tu konieczność wyróżnienia komunikatów spośród innych przesłań na rynku, a następnie pochwycenie i utrzymanie uwagi odbiorców. Jako instrumenty i media promocji sprawdzają się: strony internetowe, komunikacja internetowa oraz serwisy społecznościowe, publikacja materiałów drukowanych i typu POS (ulotek, plakatów, folderów, broszur, „potykaczy”, bannerów), programy w mediach, eventy, konkursy, imprezy plenerowe, oznaczenia i informacje na urządzeniach infrastrukturalnych itp. Sprawdza się tu także edukacja formalna na różnym poziomie, w tym kursy, szkolenia i warsztaty dla konkretnych grup odbiorców, a także opublikowane bądź udostępnione do obejrzenia przykłady dobrych praktyk w rozwiązywaniu problemów ekologicznych.

**Poziomy D** oraz **A** – dotyczą etapów budowania preferencji działania proekologicznego, a następnie wsparcia i zachęty do takiego działania. Ogólnie rzecz biorąc, najskuteczniejsza jest znana od wieków metoda „kijka i marchewki”. Skutecznym „kijkiem” są przepisy prawa oraz kary za ich nieprzestrzeganie, bądź wizja nieekologicznych zagrożeń. Najskuteczniejszą „marchewką” okazują się być zachęty finansowe oraz inne korzyści materialne i niematerialne: lepsze zdrowie, poczucie bezpieczeństwa, samozadowolenie, szacunek ze strony innych osób. Są one nagrodą za wysiłek włożony w proekologiczne działania. Ekologia powinna się opłacać.

Promocja „zielonej” konsumpcji może być realizowana poprzez uświadamianie zagrożeń oraz sposobów ich unikania. Warunki środowiskowe i zmiany klimatyczne w sposób oczywisty wpływają na ludzkie zdrowie i jakość życia. Samo zanieczyszczenie powietrza jest na świecie przyczyną śmierci około 1,3 mln osób rocznie. Wobec tych faktów w globalnej gospodarce szczególnie promowane powinny być produkty posiadające oznaczenia o ich niskiej szkodliwości dla środowiska. Problemem jest fakt, że na świecie doliczono się ponad 440 oznaczeń „proekologicznych”<sup>10</sup>. Podobnie skomplikowana sytuacja panuje na rynku Unii Europejskiej. Konsumenci czują się zatem zdezorientowani zróżnicowanymi i nieporównywalnymi oznaczeniami dotyczącymi ekologiczności produktów. Według badań Eurobarometer aż 48% konsumentów z krajów Unii Europejskiej twierdzi, że informacje związane z ochroną środowiska są dla nich niezrozumiałe i wpływają negatywnie na gotowość zakupu ekoproduktów. Na szczęście Unia Europejska w ramach inicjatywy The Single Market for Green Products rozpoczęła już prace nad ujednoczeniem zasad oraz uproszczeniem wprowadzania do obrotu „zielonych” produktów poprzez zaproponowanie jedynie dwóch metod pomiaru oddziaływania produktów i firm na środowisko: Product Environmental Footprint (PEF) oraz Organisation Environmental Footprint. Obydwie te metody związane są z badaniem sumy emisji gazów cieplarnianych w cyklu życia produktów i organizacji<sup>11</sup>. Już dziś przy wyborze linii lotniczych konsumenci mogą wybierać te, które zapewnią niższą emisję CO<sub>2</sub> przypadającą na pasażera. Informację o tzw. „śladzie węglowym” można przeczytać m.in. na biletach lotniczych linii FinnAir.

---

<sup>10</sup> The Global Directory of Ecolabel' 2014.

<sup>11</sup> European Commission Communication 2015: 2030 framework for climate and energy policies in the period 2020-2030. [http://ec.europa.eu/clima/policies/2030/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/clima/policies/2030/index_en.htm) (dostęp: 14.02.2015) oraz Single market for green products initiative, <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/index.htm> (dostęp: 14.02.2015)

Przykładem dobrych praktyk w zakresie promocji zrównoważonej konsumpcji są akcje na rzecz zdyscyplinowanej segregacji odpadów. Zarówno w Niemczech, jak i w Islandii czy Finlandii, społeczeństwo powszechnie traktuje odpady nie jako kłopotliwe „śmieci”, ale jako cenny surowiec do recyklingu, kompostowania lub – poprzez spalanie bądź fermentację - zamiany na energię. Edukacja z tym związana prowadzona jest już od przedszkola, a wzmocniana jest szkołach, w gospodarstwach domowych i zakładach pracy (Ilustracje 8. i 10.). W wymienionych państwach butelki plastikowe i puszki są skupowane w automatach przysklepowych (Ilustracja 7.). Ich wykorzystanie umożliwia otrzymanie premii za zwrot opakowania: określonej kwoty w formie talonu możliwego do realizacji podczas zakupów, bądź kuponów uprawniających do udziału w loterii z wysoką wygraną.

Interesujące jest podejście Finów do infrastruktury związanej z utylizacją odpadów czy produkcją energii odnawialnej. Podczas gdy w Polsce słychać o licznych protestach wobec ulokowania np. elektrowni wiatrowych, biogazowi, oczyszczalni ścieków, o tyle w Finlandii nie stanowi to problemu.



**Ilustracja 7.** Finlandia – przysklepowy punkt automatycznego skupu butelek plastikowych i puszek aluminiowych po napojach, z informacją o akcjach promocyjnych.  
Fot. „EkoLubelszczyzna”



**Ilustracja 8.** Islandia, wioska Sólheimar – przykład koszy na odpady do recyklingu, z dokładną informacją o każdym rodzaju surowca i jego przetwórstwie.  
Fot. „EkoLubelszczyzna”

Dzieje się tak dlatego, że, po pierwsze, Finowie są narodem zdyscyplinowanym i przyjmują ze zrozumieniem konieczność dbania o środowisko, a po drugie – twórcy wymienionych obiektów starają się, aby nie były one uciążliwe: nie wydzielają nieprzyjemnych zapachów, nie emitowały hałasu oraz aby były bardzo estetyczne. Ponadto budowle infrastruktury tego typu wygrywają konkursy architektoniczne i dzięki swojej nowoczesnej stylistyce oraz starannemu doborowi kolorów mogą się podobać, gdyż zdobią przestrzeń miejską. Przykładem tego są fińskie „kosze na śmieci” podłączone do pneumatycznych systemów zasysających odpady do punktów utylizacji (Ilustracja 9.).



**Ilustracja 9.** Finlandia, Tampere – pneumatyczne „kosze na śmieci”. Odpowiednio posortowane odpady są w nich zasysane przez system rurociągów do oddalonych nawet o 4 km punktów utylizacji.  
Fot. „EkoLubelszczyzna”



**Ilustracja 10.** Islandia, Reykjavik – przykład kosza na butelki, opakowania kartonowe i puszki aluminiowe.  
Fot. „EkoLubelszczyzna”

Przypominają one do złudzenia szeregi eleganckich bankomatów. Korzystanie z nich wymaga jednak dużej dyscypliny, aby nie uległy awarii. Wynika stąd potrzeba prowadzenia długotrwałej, zintegrowanej akcji informacyjno-promocyjnej, skierowanej do mieszkańców. Poza dokładnymi oznaczeniami i instrukcjami na urządzeniach stosuje się formy komunikacji internetowej, mobilnej (kody QR), infolinię, a także pokazy i szkolenia.

## Podsumowanie

Umiejętna promocja zrównoważonej konsumpcji ma i będzie mieć w przyszłości podstawowe znaczenie dla kształtowania jakości życia zarówno w skali poszczególnych środowisk lokalnych, jak i w skali globalnej. Opisane w artykule przykłady pokazują, że warunkiem rozwoju zrównoważonej konsumpcji jest wysoki poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa, ale także ekonomiczna opłacalność proekologicznych decyzji konsumentów.

## Literatura

- Borys T. (red): Wskaźniki zrównoważonego rozwoju, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Warszawa-Białystok 2005
- Dobrzańska B., Dobrzański G., Kielczewski D.: Ochrona środowiska przyrodniczego. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
- European Commission Communication 2015: 2030 framework for climate and energy policies in the period 2020-2030. [http://ec.europa.eu/clima/policies/2030/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/clima/policies/2030/index_en.htm) (dostęp: 14.02.2015), oraz: Single market for green products initiative, <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/index.htm> (dostęp: 14.02.2015)
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M.: Marketing wobec wyzwań wynikających ze zrównoważonego rozwoju” [w:] marketing – ujęcie terytorialne. Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2010

Nidumolu R., Prahalad C.K., Rangaswami M.R.: Zrównoważony rozwój: główny motor dzisiejszych innowacji, Harvard Business Review Polska nr 85/2010.  
Skowron S., Szymoniuk B.: Marketing and sustainable development, Problemy Ekorozwoju (Problems of Sustainable Development), vol.9, nr 2/2014, s. 39-46.  
Sztucki T.: Encyklopedia marketingu, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1998  
Szymoniuk B.: Marketing ekologiczny: utopia czy konieczność? [w:] Przedsiębiorczość i wiedza w kreowaniu rozwoju regionalnego, red. E. Bojar, E. Mieszajkina, Politechnika Lubelska, Lublin 2014, s. 77-85  
Szymoniuk B.: Dilemmas with brand management in clusters, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie Finanse i Marketing, nr 9, SGGW, Warszawa 2013  
Zaremba-Warnek S. (red.): Marketing ekologiczny, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009

## Summary

Sustainable consumption, minimizing humans' negative effect on their natural and social environment, is an integral part of sustainable development and constitutes a major challenge for sustainable marketing of enterprises, organizations and institutions. It may be manifested on the demand side of all markets, but at the same time it is strongly connected in terms of cause and effect with their supply side. Sustainable production makes no sense without sustainable consumption – and vice versa. The condition for the development of sustainable consumption, which often demands self-restraint, sacrifices, increased effort and/or incurring higher purchase costs, is a high level of the society's environmental awareness. It enables people to make non-egoistic choices which take into account the needs of others and the protection of the natural environment. More and more consumers in Poland and in Europe declare that the prices of goods and services do not constitute the most important criterion for them when making purchasing decisions. In spite of this, experience to date suggests that with more evident economic profitability of environmentally friendly behaviour and purchasing decisions comes a faster pace of development of sustainable consumption and its greater popularity. Efficient promotion campaigns for sustainable consumption is and will be vital for shaping the quality of life – both on the scale of particular local environments and on the global scale. The current article presents examples of specific actions effectively promoting the attitudes and activities of sustainable consumption in Germany, Iceland and Finland. They have been identified and described in the GO GREEN ACROSS EUROPE project, realized in the years 2014-15 within Leonardo da Vinci VETPRO programme.

**Key words:** sustainable development, ecological marketing, sustainable consumption

### Informacja o autorce:

**Dr inż. Barbara Szymoniuk**

Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska

ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin

E-mail: b.szymoniuk@pollub.pl ; barbara.szymoniuk@gmail.com Tel. +48 501 199 114