

INSTYTUT NA RZECZ EKOROZWOJU

Raport 1/2002

Rola organizacji pozarządowych w kształtowaniu proekologicznych wzorców konsumpcji

Projekt dofinansowany przez
Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej

Projekt pod kierunkiem
Jolanty Kamienieckiej

Warszawa, 2002 r.

Instytut na rzecz Ekorozwoju (InE) jest pozarządową organizacją “non profit” o statusie fundacji, mającą na celu propagowanie, rozwijanie i wdrażanie do praktyki zasad i metod rozwoju zrównoważonego (ekorozwoju). InE powstał i działa dzięki pomocy finansowej German Marshall Fund of the United States, Ford Foundation i Rockefeller Brothers Fund, a od 1995 roku również Charles Stewart Mott Foundation. W swojej działalności skupia się na zagadnieniach ekonomicznych, prawnych, społecznych i politycznych – w powiązaniu z ochroną środowiska; współpracuje z Sejmem, Senatem, administracją państwową i samorządową oraz z organizacjami ekologicznymi.

Instytucje i osoby pragnące wesprzeć działalność Instytutu mogą dokonywać wpłat na rzecz Fundacji Instytut na rzecz Ekorozwoju w Banku Polska Kasa Opieki SA, II Oddział w Warszawie, nr konta dla wpłat w złotych: 12401024-21016572-2700-401112-001, nr konta dla wpłat w dewizach: 12401024-21016572-2700-457872-001.

The Institute for Sustainable Development (ISD) is an independent, non-governmental and non-profit organisation, whose main target of activity is implementation and dissemination of the sustainable development concept in Poland. The Institute has been established – and carried out its operations – thanks to donations of the German Marshall Fund of the United States, the Ford Foundation and the Rockefeller Brothers Fund, and, since 1995, also the Charles Steward Mott Foundation. It focuses on economic, legal, social and political issues in connection with environmental protection; collaborates with Polish parliament, with state administration as well as local governments and non-governmental ecological movements.

Institutions and persons, who would like to support the activity of the Institute can make payments on the account of the Institute for Sustainable Development in: PKO SA Bank, II Department in Warsaw, No. for payments in Polish currency. 12401024-21016572-2700-401112-001. No. for payments in other currency: 12401024-21016572-2700-457872-001.

ISSN 1230-9214

INSTYTUT NA RZECZ EKOROZWOJU
INSTITUTE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ul. Nabelaka 15
00-743 Warszawa

tel.: (+48 22) 851-04-02

fax: (+48 22) 851-04-00

e-mail: ine@ine-isd.org.pl

<http://www.ine-isd.org.pl>

SPIS TREŚCI

STRESZCZENIE	5
--------------------	---

WPROWADZENIE

ZAŁOŻENIA I CELE PROJEKTU

Jolanta Kamieniecka (<i>Instytut na rzecz Ekorozwoju</i>)	9
---	---

DZIAŁANIA KONSUMENCKIE RUCHU EKOLOGICZNEGO W POLSCE

Dariusz Szwed (<i>Biuro Wspierania Lobbyingu Ekologicznego</i>)	13
---	----

FEDERACJA KONSUMENTÓW A ŚRODOWISKO PRZYRODNICZE

Sławomir Wymysłowski (<i>Federacja Konsumentów</i>)	17
---	----

WSTĘP DO DYSKUSJI

EKOROZWÓJ A KONSUMPCJA

Andrzej Kassenberg (<i>Instytut na rzecz Ekorozwoju</i>)	20
--	----

GLOBALNY WZROST KONSUMPCJI A KRYZYS EKOLOGICZNY

Konrad Waloszczyk (<i>Politechnika Łódzka, Instytut Zarządzania</i>)	32
--	----

ETAPY ROZWOJU WSPÓŁCZESNEGO KONSUMERYZMU A KSZTAŁTOWANIE WZORCÓW KONSUMPCJI

Bolesław Rok (<i>Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Centrum Etyki Biznesu</i>)	39
---	----

ROLNICTWO A ŚRODOWISKO I ŻYWNOŚĆ

Dorota Metera (<i>Fundacja IUCN Poland</i>)	52
---	----

OCHRONA ZDROWIA KONSUMENTA

Zbigniew Hałat (<i>Stowarzyszenie Ochrony Zdrowia Konsumentów</i>)	57
--	----

INŻYNIERIA GENETYCZNA – SZANSA CZY ZAGROŻENIE DLA KONSUMENTA?

Piotr Kossobudzki (<i>Instytut na rzecz Ekorozwoju</i>)	65
---	----

Z PRAKTYKI

OGÓLNOPOLSKI PROGRAM “KAMPANIA ZIELONEGO KONSUMENTA”

Maria Staniszevska (<i>Polski Klub Ekologiczny, Koło Miejskie w Gliwicach</i>)	68
--	----

CO ORGANIZACJE POZARZĄDOWE WINNY WIEDZIEĆ

O WARSZTACIE MARKETINGOWYM

Magdalena Zmysłowska (<i>Agencja PRIMUM Public Relations</i>)	71
---	----

PODSUMOWANIE

ROLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W KSZTAŁTOWANIU PROEKOLOGICZNYCH WZORCÓW KONSUMPCJI – KONKLUZJE

Jolanta Kamieniecka (*Instytut na rzecz Ekorozwoju*) 73

ANEKS – teksty pomocnicze

GOSPODARKA OPARTA NA NADMIERNEJ KONSUMPCJI POGARSZA STAN ŚWIATA

wg Worldwatch Institute, *Istotne oznaki 2001* 81

EUROPEJSKA AGENCJA ŚRODOWISKA SYGNALIZUJE NADMIERNĄ PRESJĘ NA ZASOBY NATURALNE

Kopenhaga, 29 maja 2001 r. 84

CO WYZNACZA SOBIE ONZ JAKO CELE DO OSIĄGNIĘCIA ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

wg *Raportu w sprawie rozwoju ludzkości* (Human Development Report), 1998 r. 85

DZIESIĘĆ PRZYKAZAŃ ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

wg International Institute for Environment and Development 86

INTEGRACJA POLSKICH ORGANIZACJI EKOLOGICZNYCH I KONSUMENCKICH W DYSKUSJI NA TEMAT REFORMY WSPÓLNEJ POLITYKI ROLNEJ AGENDA 2007

wg Fundacji IUCN Poland 87

DEKLARACJA WARSZAWSKA

z konferencji *Rolnictwo ekologiczne w poszerzonej Unii Europejskiej jako możliwość
rozwoju obszarów wiejskich*, Warszawa, 1-2 marca 2002 r. 88

SUMMARY 90

SPIS PUBLIKACJI INSTYTUTU NA RZECZ EKOROZWOJU 93

STRESZCZENIE

W konferencji zorganizowanej przez Instytut na rzecz Ekorozwoju, w listopadzie 2001 r. w Jachrance koło Warszawy, wzięli udział przedstawiciele pozarządowych organizacji ekologicznych i konsumenckich – blisko 90 reprezentantów różnych dyscyplin (co odnotowujemy ze szczególną satysfakcją), a jej głównym celem było zainicjowanie dyskusji o możliwościach bliższej współpracy. Grono zainteresowanych problematyką zrównoważonej konsumpcji jest – jak się okazuje – coraz szersze; problemy wizerunku rynku podejmują politycy i naukowcy, organizacje ekologiczne, konsumenckie i związki zawodowe oraz sami, świadomi ekologicznie, producenci. Instytutowi – w jego projekcie zbliżania tych środowisk – chodziło o dyskusję nad szerokim spektrum problemów, które trzeba rozwiązywać – jako warunek kształtowania prośrodowiskowych zachowań obu stron rynku: konsumentów i producentów. W Polsce odbywa się to ze zbyt małym udziałem organizacji pozarządowych, na Zachodzie ruch społeczny na rzecz zrównoważonej konsumpcji jest daleko bardziej rozwinięty.

Ale i w Polsce baczny obserwator dostrzega mozolne przebijanie się na rynek tych producentów, którzy przedkładają klientom oferty przyjazne środowisku, a kupujących towary i usługi, reagujących na takie oferty, jest coraz więcej.

Doświadczenia rynku wskazują, że zmiany technologii na zdrowsze, mniej uciążliwe można wymuszać nie tyle administracyjnie, co poprzez zachowania konsumentów – nabywców proszków do prania, pralek, energii, użytkowników samochodów itp. Ich proekologiczne postawy będą wkrótce najskuteczniejszą metodą “ekologizacji” przemysłu. Oprócz odniesień do technologii – najczęściej chemicznych, biologicznych, albo sanitarnych czynników szkodliwości nabywanych przez nas produktów lub trudnych do opanowania organizacyjnie skutków ich zakupu, np. odpadów, zauważono, że sprawą zasadniczą jest odwołanie się do wiedzy nauk społecznych, etyki, filozofii, psychologii społecznej i ekonomicznej, socjologii. Należy bowiem podjąć działania sprzeciwiające się nadmiernej konsumpcji, co jest swoistym inwestowaniem w przyszłość, a to wymaga myślenia perspektywicznego i podejścia do wdrażania zasad ekorozwoju w zagadnienia konsumpcji – szerokiego, wręcz filozoficznego, a jednocześnie trafiającego w sedno sprawy, w istotę problemów wymagających rozwiązywania na bieżąco.

Sprzyja temu codziennemu “załatwianiu spraw” filozofia organizacji pozarządowych: “bądźmy aktywni”. W dyskusji uznano, że w sprawach kształtowania zmian modelu konsumpcji w Polsce aktywność działaczy ekologicznych i konsumenckich winna być realizowana na wszystkich możliwych poziomach, od gospodarczych i politycznych instytucji centralnych, po działania jednostkowe i lokalne. By aktywności tej jednak nie marnować, a założone cele osiągać efektywniej – warto przytoczyć, co organizacje pozarządowe mówią o sobie i co postanowiły na przyszłość. Wnioski ich brzmią następująco:

Filozofia

1. Ruch ekologiczny i konsumencki są integralne, ale należy współpracować także z innymi organizacjami: samorządem gospodarczym, związkami zawodowymi, stowarzyszeniami kulturalnymi itp.
2. Za płaszczyznę współdziałania należy przyjąć jakość życia, co odpowiada wspól-

nym zainteresowaniom organizacji odnoszących się np. do spraw zdrowia, bezpieczeństwa, miejsc pracy.

3. Wizja zrównoważonej konsumpcji, nakreślana przez organizacje pozarządowe, wynika z bliskich im jakości zachowań, stylu życia.

Strategia

4. W pierwszej kolejności należy się zająć: opracowaniem zestawu kryteriów jakości konsumpcji, które trzeba promować; wyrobieniem świadomości konsumentów co do społecznej i ekologicznej wartości produktów; tworzeniem rynku dla produktów przyjaznych środowisku; szukaniem form reprezentacji politycznej, wzmacniającej działalność organizacji prokonsumenckich.
5. Działania należy uporządkować i prowadzić według schematu: wizja – oczekiwania – oferta, dobrze określającego potrzeby, bez marnotrawstwa zapału i chybionych wysiłków.
6. Filozofia “bądźmy aktywni” winna być realizowana z zastosowaniem różnorodnych form: od lobbingu, poprzez interwencje, po oświatę i podstawową edukację.
7. Współpracować należy z reprezentantami różnych grup interesów, w skali ogólnokrajowej i regionalnej.
8. Tematycznie współdziałanie może się rozwijać w konkretnych sprawach lub w jednej sprawie wspólnej, np. zasad ogólnych, jak požądane w modelach konsumpcji normy etyczne i prawdy obiektywne dostarczane przez naukę.

Podjmując współdziałanie na rzecz kształtowania proekologicznych wzorców konsumpcji, czerpiąc z własnych doświadczeń i odwołując się do dorobku nauki i praktyki innych krajów, organizacje pozarządowe

upominają się o:

- faktyczne przestrzeganie istniejących przepisów prawnych,
- informację o kryteriach minimalnej jakości, stosowanych przez producenta,
- odpowiedzialność mediów za nieuczciwą informację o produkcie,
- udział przedstawicieli konsumentów w radach nadzorczych przedsiębiorstw,
- możliwość współdziałania z grupami kontrolnymi (np. w inspekcjach: sanitarno-epidemiologicznej, ochrony środowiska, handlowej),
- rzetelną edukację konsumentów, polityków, producentów – w zakresie korzyści i zagrożeń, jakie niosą ze sobą różne wzorce i modele konsumpcji;

proponują:

- zawarcie porozumienia pomiędzy organizacjami konsumenckimi i ekologicznymi w sprawie podjęcia wspólnych działań prowadzących do ukształtowania modelu zrównoważonej konsumpcji w Polsce, poprzez:
 - wspólny bank informacji,
 - wspólne działania na poziomie regionów,
 - zorganizowanie wspólnego konkursu na najlepszy produkt przyjazny środowisku;
- skupienie się na:
 - generowaniu potrzeby spełniania przez konsumpcję oczekiwań ekologicznych i zdrowotnych,
 - wskazywaniu kierunków rozwoju produkcji i konsumpcji,
 - doprowadzaniu do ujawnienia przykładów prawnie orzeczonych złych działań,
 - wspólnym wpływaniu na skuteczność organów kontrolnych,

- udziale – w pracach komisji sejmowych i senackich – reprezentantów organizacji ekologicznych i konsumenckich;

za zadania i formy współdziałania przyjmują:

- lobbing polityki celnej w celu blokowania importu produktów przestarzałych technologii,
 - domaganie się wprowadzenia polityki ochrony konsumenta na wzór krajów skandynawskich i Francji,
 - wnioskowanie o zaostrzenie kar dla nieuczciwych producentów,
 - wnioskowanie o politykę edukacyjną dla konsumenta,
 - nawiązanie ścisłej współpracy z powiatowymi rzecznikami konsumenta – rozpoczęcie monitorowania ich prac,
 - inicjowanie niezależnych badań eksperckich,
 - promowanie odpowiedniego etykietowania produktów.
 - stworzenie dla problematyki konsumpcji zaplecza eksperckiego,
 - włączenie się w edukację w szkole i w mediach,
 - zorganizowanie poradnictwa prawnego,
 - porównanie i zintegrowanie prawa ochrony środowiska z prawem konsumenckim.
9. Uznano za celowe aktywne włączenie do prac Rzecznika Praw Konsumenta pełniącego obowiązki na szczeblu powiatu – pomocy działacza ekologicznego.
10. Przy swych obecnych możliwościach organizacje pozarządowe mogą się podjąć:
- stworzenia strony internetowej na temat zrównoważonej konsumpcji,
 - naświetlenia zagadnień zrównoważonej konsumpcji w prasie ekologicznej,
 - poruszenia tematyki konsumpcji w wybranym programie telewizji publicznej i najbardziej poczytnych gazetach.

Reasumując:

- organizacje ekologiczne i konsumenckie stwierdziły konieczność stworzenia wspólnego ruchu oraz przedstawienia swych oczekiwań politykom i sprecyzowania, jakie korzyści może on przynieść producentom i klientom – konsumentom. By lepiej określić istotę podejmowanych działań, uznano za niezbędne szukanie kontaktu z tzw. małym polskim biznesem, co odpowiada idei promowania polskich produktów na rynku;
- w rozważaniach na temat zrównoważonej konsumpcji szczególne miejsce zajmują: produkcja rolna, rzemiosło i polityka rozwoju wsi. W grupie dyskusyjnej “rolnictwo i żywność” podkreślano funkcję gospodarczą, społeczną i ekologiczną rolnictwa i polityki rolnej, znaczenie w konsumpcji zrównoważonej produktów ekologicznych oraz potrzebę współpracy z konsumentem i producentem rolnym oraz między nimi. Podsumowano, że działania organizacji pozarządowych na rzecz proekologicznej konsumpcji przyczynią się do zmiany wizerunku wsi i rolnictwa, do ekorozwoju obszarów wiejskich. Wnioskowano, by rozpocząć od edukacji – głównie młodzieży; nie tylko rolników, ale i pozostałych zainteresowanych mieszkańców wsi;
- dyskutowano także o wpływie konsumpcji na gospodarkę zasobami środowiska i o zachowaniach konsumentów produktów i usług służących gospodarstwu domowemu.

Stwierdzono, że najpotrzebniejsze są:

- lobbing prawny i finansowy – promocyjna funkcja cen na produkty przyjazne środowisku,
- wymiana informacji – między organizacjami i ze środowiskiem zewnętrznym,
- marketing – badanie jakości produktu, określanie ceny i promocja, jeśli produkt odpowiada przyjętym kryteriom,
- kontakty – wielokrotnie była podkreślana potrzeba wzmocnienia kontaktów między organizacjami pozarządowymi, a konferencja w Jachrance była tego pierwszym etapem; umożliwiła nawiązanie pierwszych kontaktów i zainicjowała współdziałanie.

W ostatecznej konkluzji projektu *Rola organizacji pozarządowych w kształtowaniu proekologicznych wzorców konsumpcji* winniśmy się wzajemnie zaprosić do dalszej dyskusji, składania propozycji dotyczących konkretnych form i treści współpracy:

- my, czyli organizacje pozarządowe,
- autorzy tej publikacji
- i jej czytelnicy.

Sprawa umacniania naszej roli w kształtowaniu proekologicznego rynku, równoważącego interesy producentów i konsumentów zdrowych, bezpiecznych i przyjaznych środowisku produktów, wymaga kontynuacji.

WPROWADZENIE

Jolanta Kamieniecka
Instytut na rzecz Ekorozwoju

ZAŁOŻENIA I CELE PROJEKTU

W społeczeństwie ekorozwoju problematyka alternatywnych wzorców konsumpcji i produkcji staje się coraz ważniejsza. Instytut na rzecz Ekorozwoju (InE) proponuje dyskusję mającą na celu uchwycenie istoty zachodzących przemian. Nurtujące nas pytanie praktyczne dotyczy roli, jaką możemy odegrać w kształtowaniu naszych postaw i wzorców zachowań jako konsumentów dóbr i usług, które kieruje na rynek nie zawsze odpowiedzialny ekologicznie przemysł.

Szczególnie nas interesuje wpływ, jaki organizacje pozarządowe – ekologiczne, konsumenckie i inne (szczególnie tzw. III sektora) – mogą wywrzeć na kierunki rozwoju konsumpcji; na świecie nie producenci, lecz nabywcy produktów głównie wymuszają zmiany.

Pytanie to postawiliśmy na ogólnopolskiej konferencji roboczej w Jachrance w listopadzie 2001 r. Tytuł konferencji brzmiał: “Rola organizacji pozarządowych w kształtowaniu proekologicznych wzorców konsumpcji” – a o takie nam najbardziej chodzi – ale dyskutowano swobodnie, przyjmując bardzo szerokie spektrum problematyki.

W spotkaniu wzięło udział ponad 80 osób z 50 organizacji pozarządowych. Prelekcje wprowadzające oraz dyskusje w podgrupach potwierdziły, że zagadnienie staje się na tyle ważne, iż trafne było podjęcie tego problemu teraz właśnie – także w Polsce. Dotąd, jak twierdzili uczestnicy dyskusji, nie było okazji rozmawiać o problemach konsumentów w kategoriach ekorozwoju. Jeden z prelegentów uznał konferencję w Jachrance za historyczny krok w polskim kalendarzu wydarzeń ważnych dla przemian gospodarczych i społecznych.

Dopiero zaczynamy rozmawiać, i to głównie o problemach konsumentów dostrzegających potrzebę reagowania na dzisiejsze zachowania się rynku, na to, co rynek oferuje, a my – konsumenci – mniej lub bardziej świadomie kupujemy. Generalnie, z punktu widzenia zasad ekorozwoju – rynek ten ma niedobre oblicze, ale by go zmieniać, potrzeba silnego ruchu ekologicznego i konsumenckiego oraz ich współdziałania.

Spotkanie w Jachrance potwierdziło tezę Instytutu na rzecz Ekorozwoju, że różne typy organizacji pozarządowych mają słabe kontakty i niewystarczającą wiedzę z zakresu ekonomii i zachowań społecznych. Za mało wiemy o istocie problemów tkwiących w sferze etyki, zdrowia, o wymogu ochrony środowiska, a jeszcze mniej – o prawach i zasadach zarządzania zasobami naturalnymi, których oszczędzanie dzięki naszym racjonalnym zakupom jest możliwe, a przy okazji oznacza również oszczędzanie naszych pieniędzy.

dzy.

Zafascynowani w okresie transformacji ustrojowej i gospodarczej rynkiem jako takim, jego regułą wolności, konkurencyjnością i bogactwem ofert, po kilku latach doświadczeń potrzebujemy wiedzy na temat nowych koncepcji teoretycznych i praktyk stosowanych przez rynek – ważnych w kształtowaniu naszych postaw i podejmowaniu decyzji. Przyszedł czas na analizowanie zgodności praw wolnego rynku z zasadami ekorozwoju oraz skutków globalizacji dla problemów konsumpcji i środowiskowych, wkraczających do Polski wraz z integracją europejską. Te trzy wielkie procesy dotyczące polskiego społeczeństwa sprawiają, że istnieje potrzeba poświęcenia większej uwagi wzmacnianiu i rozwijaniu ochrony konsumenta o aspekty warunków jego życia, zwłaszcza tzw. bezpieczeństwa ekologicznego, wynikające nierozdzielnie z dbałości o uwarunkowania środowiskowe naszego bytu.

By zapewnić trwałość bezpiecznych dla nas i następnych pokoleń uwarunkowań środowiskowych, należy łączyć doświadczenia działaczy ekologicznych w dziedzinie upowszechniania wzorców zrównoważonej konsumpcji z instrumentami stosowanymi przez ruchy konsumenckie – wyspecjalizowane w egzekwowaniu praw w duchu sprawiedliwości społecznej i poczuciu gospodarności. Połączone siły przyrodników, ekonomistów i socjologów mogą stać się gwarantem zrównoważonego rynku producentów i konsumentów bez szkody dla żadnej ze stron.

Bardziej wspólnie niż osobno mogą one stanowić zestaw skutecznych metod oddziaływania na rynek i gospodarowanie przyrodą. Należy je łączyć po to, by wspierać ochronę środowiska, której potrzeby nikt już nie neguje. Nadeszła chyba pora, by przez naszą – organizacji pozarządowych – obecność na rynku, wziąć w jego kształtowaniu bardziej aktywny udział.

Jak się do tego zabrać? Jakie podjąć kroki? Jak to robić? To pytania, na które mieliśmy nadzieję znaleźć odpowiedź, inicjując spotkanie środowiska “ekologów i “konsumentów”. Po konferencji wiemy, że na wiele pytań nadal nie umiemy odpowiedzieć, ale postanowiliśmy poszukać odpowiedzi wspólnie, a padają kolejne pytania. I nie powinno to bardzo dziwić, bo już ze wstępnego rozpoznania problematyki wynikało, że:

- potrzebne jest dostarczenie pozarządowym organizacjom ekologicznym wiedzy na temat sposobów postrzegania zjawisk i procesów rynkowych istotnych dla ochrony konsumenta, organizacje konsumenckie zaś słabo się orientują w zagadnieniach ekokonsumpcji, nie wiążą bowiem swych zadań z problematyką ekologiczną;
- wymaga wzmocnienia współdziałania organizacji pozarządowych – ekologicznych i konsumenckich, aby osiągać cele polityki ekologicznej państwa – domeny obecnie już nie tylko Ministerstwa Środowiska. W Ministerstwie Gospodarki podjęto prace nad wzorcami zrównoważonej produkcji i konsumpcji – w ramach przygotowywania *Strategii zrównoważonego rozwoju Polski*. W pracach tych Instytut na rzecz Ekorozwoju częściowo uczestniczył i jest zainteresowany upowszechnieniem najważniejszych ich treści;
- zainteresowanie tematem wyrażają również eksperci problematyki konsumpcji ze środowisk naukowych, rządowych i pozarządowych. Niektórzy z nich byli naszymi gośćmi-prelegentami lub dostarczyli nam swoje przemyślenia i materiały przygotowujące do merytorycznej dyskusji;
- wśród nich na konferencji w Jachrance znaczące miejsce zajęli znawcy potrzeb zmian w polityce rolnej Polski i Unii Europejskiej; tę problematykę szeroko nasświetlili uczestnicy z IUCN Polska i EURONATUR z Niemiec, przedstawiciele Instytutu zaś zabierali głos na tematy alternatywnej polityki transportowej, turystycznej i energetycznej, w których od kilku lat Instytut ma własny dorobek i dość wyraziste stanowiska;

- dyskusje w grupach (warsztaty) poprowadzili organizatorzy, ale również poproszeni o współpracę doświadczeni praktycy, zaangażowani w konkretne programy, np. w Ogólnopolską Kampanię “Zielonego Konsumenta”, starannie wybierającego produkty przyjazne środowisku, czy “Zielone Zakupy” promujące używanie bawełnianych toreb, a także osoby działające na rzecz zmian w polityce rolnej, transportowej, turystycznej czy energetycznej. Zaprezentowali swe osiągnięcia: IUCN Polska, Federacja Konsumentów, Polski Klub Ekologiczny i Instytut na rzecz Ekorozwoju. Stowarzyszenie Ochrony Zdrowia Konsumenta, Liga Ochrony Przyrody i inne przedstawiały swe materiały, publikacje, komunikaty;
- biznes proekologiczny reprezentowany był m.in. przez producentów zdrowej żywności, naczyń z otrębów oraz firmy konsultingowe w zakresie technologii przyjaznych środowisku; ich wkład w dyskusję nacechowany był realizmem, wyniesionym z doświadczeń twardego zetknięcia idei z rynkową rzeczywistością;
- specjaliści z Federacji Konsumentów, Biura Wspierania Lobbyingu Ekologicznego oraz Primum (firmy *public relations*) udzielili wielu cennych praktycznych rad, dotyczących organizowania kampanii, komunikowania się, sposobów posługiwania się prawem, szerszego korzystania z dostępu do informacji.

Na dwupółdniową konferencję złożyły się sesje plenarne i warsztatowe, prowadzone pod nadzorem organizacyjnym i merytorycznym Instytutu na rzecz Ekorozwoju. Oto jej główne tematy:

Jacy jesteśmy; nasze osiągnięcia i doświadczenia

- Cele i zadania seminarium, *Krzysztof Kamieniecki, Instytut na rzecz Ekorozwoju*
- Polski ruch ekologiczny, *Dariusz Szwed, Biuro Wspierania Lobbyingu Ekologicznego*
- Polski ruch konsumencki, *Sławomir Wymysłowski, Federacja Konsumentów*

Konsumpcja a ekorozwój – kierunki zmian, wyzwania w związku z integracją europejską

- Ekorozwój a konsumpcja, *Andrzej Kassenberg, Instytut na rzecz Ekorozwoju*
- Konsumeryzm w obliczu przemian rynkowych, *Bolesław Rok, Centrum Etyki Biznesu*
- Organizmy modyfikowane genetycznie, *Piotr Kossobudzki, Instytut na rzecz Ekorozwoju*
- Wspólna polityka rolna UE a konsumenci, *Matthias Meißner, EURONATUR*
- Rolnictwo a środowisko i żywność, *Dorota Metera, IUCN Poland*

Jak możemy współpracować? – wybrane instrumenty

- Ochrona zdrowia konsumenta, *Zbigniew Hałat, Stowarzyszenie Ochrony Zdrowia Konsumenta*
- Komunikacja marketingowa, *Magdalena Zmysłowska, Agencja PRIMUM Public Relations*
- Ogólnopolski Program “Kampania Zielonego Konsumenta”, *Maria Staniszevska, Polski Klub Ekologiczny*

Co nas dzieli, co może łączyć we współdziałaniu? (dyskusje w grupach)

- Żywność (polityka rolna, GMO), *Dorota Metera, Piotr Kossobudzki*
- Gospodarstwo domowe (chemia, wyposażenie mieszkań, artykuły codziennego użytku), *Maria Staniszevska, Krzysztof Kamieniecki*
- Gospodarka zasobami (energia, woda, przestrzeń, turystyka, transport, budownictwo), *Andrzej Kassenberg, Jolanta Kamieniecka*

Udział organizacji pozarządowych w kształtowaniu proekologicznych wzorców konsumpcji – kierunki działań (końcowa dyskusja plenarna); *prow. Jolanta Kamieniecka.*

Treści wymienionych bloków tematycznych zawiera niniejsza publikacja:

- we wprowadzeniu – krótkie informacje o projekcie oraz ekologicznym i konsumenckim ruchu społecznym w Polsce,
- wstęp do dyskusji stanowią teksty specjalistów w dziedzinach: filozofii, etyki, ekorozwoju oraz rolnictwa, zdrowia i genetyki,
- wybrane zagadnienia z praktyki dotyczą prowadzenia kampanii i sposobów komunikowania się,
- konkluzje odnoszą się do podjętej problematyki i opinii uczestników,
- aneks zawiera kilka wybranych tekstów z dokumentów i prasy, które stanowią ilustrację zdarzeń lub poglądów związanych z szeroko pojętą konsumpcją w Polsce i na świecie.

Mamy nadzieję, że dorobek konferencji i ta publikacja będą pomocne w nawiązaniu lub wzmocnieniu współpracy organizacji ekologicznych i konsumenckich. Łączy je temat “ekokonsumpcji”. W Instytucie na rzecz Ekorozwoju jest on kolejnym wątkiem promocji rozwoju trwałego, samopodtrzymującego się, zrównoważonego w sferach: społecznej, gospodarczej i przyrodniczej.

Dotychczas najwięcej uwagi poświęcaliśmy formom działania i instrumentom prawnym, ekonomicznym lub organizacyjnym ochrony środowiska. Poprzez analizę problemów rynku, a w nim konsumpcji, chcielibyśmy poszerzyć grono odbiorców naszych prac. Tradycyjnie są nimi przede wszystkim pozarządowe organizacje ekologiczne, administracja państwowa i samorządy lokalne, ale także naukowcy i studenci. Ostatnio z uporem docieramy do biznesu i innych “pozaekologicznych” instytucji działających na rzecz ekorozwoju lub którym termin ten przynajmniej nie jest obcy.

Tym razem udało nam się nawiązać kontakt z organizacjami III sektora. Z opinii, które do nas docierają, wynika, że ich spotkanie z “ekologami” w sprawie zachowań konsumenckich to ewenement; w Polsce odbyło się po raz pierwszy. Mamy nadzieję, że zawojuje ono nie tylko niniejszą publikacją. Wydana w nakładzie 400 egzemplarzy, spełni ona z pewnością rolę edukacyjną, ale bardziej nam zależy na promocji tematu: **kształtowanie nowych – proekologicznych wzorców konsumpcji**, jego kontynuacja wymaga bowiem wielokierunkowego działania, a zatem i różnorodnego wsparcia.

*

Mamy nadzieję, że konferencja pomogła organizacjom ekologicznym i konsumenckim w nawiązaniu współpracy. Ich spotkanie było głównym elementem projektu, który został dofinansowany ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Na dorobek projektu składa się przede wszystkim wzmocnienie organizacji pozarządowych w ich roli, jaką chcą odgrywać w sferze społecznej i ekologicznej naszego życia. Rozpoczęła się już na temat ekokonsumpcji dyskusja w internecie, rodzą się pomysły kolejnych projektów, kampanii, badań. Problematyka ta się upowszechnia. Zgodnie z założeniami projektu, w toku prac przygotowawczych do konferencji i podczas niej – w analizach Instytutu, dyskusji i w materiałach konferencyjnych – została zebrana wiedza formalna oraz poglądy społeczne istotne dla problemów i działań na rzecz zrównoważonej konsumpcji. W efekcie powstała publikacja, którą niniejszym oddajemy do rąk czytelników. Dzięki realizacji projektu nabrała także wyrazu rola Instytutu, jaką pełni on na rzecz ekorozwoju nie tylko w problematyce i kręgach ochrony środowiska.

DZIAŁANIA KONSUMENCKIE RUCHU EKOLOGICZNEGO W POLSCE

Pozarządowe organizacje ekologiczne w Polsce tworzą różnorodne struktury:

- **organizacje sieciowe** (Polski Klub Ekologiczny, Liga Ochrony Przyrody) – cechą charakterystyczną tych grup jest hierarchiczny sposób podejmowania decyzji oraz wysoki stopień centralizacji i unifikacji;
- **sieci organizacji** (Federacja Zielonych, Polska Zielona Sieć) – charakteryzują się relatywnie wysokim stopniem niezależności działań poszczególnych organizacji, a podejmują wspólne działania tylko w zakresie, w którym dochodzi między nimi do porozumienia;
- **organizacje wspierające** (Instytut na rzecz Ekorozwoju, Centrum Prawa Ekologicznego, Biuro Wspierania Lobbyingu Ekologicznego) – ich rolą jest merytoryczne lub organizacyjne wspomaganie skuteczności ruchu ekologicznego;
- **koalicje** (Teraz Wisła, Czas na Odrę, Dzika Polska) – powoływane są w celu rozwiązywania konkretnych kwestii dotyczących ochrony środowiska, poprzez np. – skuteczniejsze z ich udziałem – przygotowywanie, gromadzenie i udostępnianie informacji o środowisku, intensyfikowanie udziału społecznego. Tematy, którymi zajmują się koalicje, mogą mieć trwałe albo krótkookresowy charakter, a ich struktury i formy działania mogą być bardziej lub mniej sformalizowane.

Pozarządowe organizacje ekologiczne wypracowały szeroki wachlarz działań – również ekokonsumenckich. Do najbardziej popularnych należą:

- kampanie informacyjno-lobbyingowe, np. *Menu na następne tysiąclecie*, *Małopolska Unia Rolnictwa Ekologicznego*, *Kampania Zielonego Konsumenta*;
- bojkoty – stosowane w ograniczonym zakresie, ale bywają głośne, jak bojkot Shella związany z działalnością tej korporacji w Nigerii czy bojkot produktów francuskich podczas prowadzonych przez ten kraj testów nuklearnych;
- konsultacje, np. odnoszące się do stanowisk Polski w pracach organizacji międzynarodowych (np. Komisji Zrównoważonego Rozwoju ONZ – prowadzone przez Departament ds. Ekonomiczno-Społecznych ONZ Ministerstwa Spraw Zagranicznych, w zakresie Konwencji o dostępie do informacji, udziale społeczeństwa w podejmowaniu decyzji oraz dostępie do sprawiedliwości w sprawach dotyczących środowiska – prowadzone przez Biuro Promocji i Informacji Ministerstwa Środowiska);
- ekspertyzy – m.in. dla Ministerstwa Gospodarki, sejmowej Komisji Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa;
- szkolenia, np. prowadzone przez Instytut na rzecz Ekorozwoju na temat aspektów środowiskowych procesu integracji Polski z UE;

- konferencje proponujące nowe zagadnienia i inicjujące dyskusję; przykładem może być problematyka kształtowania wzorców konsumpcji i udziału polskich organizacji w tym procesie.

Organizacje ekologiczne w Polsce prowadzą również lobbing ekologiczny. Ma on na celu wymuszanie stosowania nowego prawa lub zmian w prawie istniejącym. Skutkiem tej działalności są np. nowelizacje i projekty aktów prawnych w zakresie ochrony środowiska. W dziedzinie rynku, a w tym konsumpcji, lobbing ekologiczny nie jest dotychczas rozwinięty. Dla skuteczności działań lobbystycznych istotną kwestią jest poparcie społeczne dla zmian modelu konsumpcji i wzorców produkcji.

Zasadnicze znaczenie dla kształtowania ekokonsumpcji mają także uwarunkowania zewnętrzne:

- trendy rozwojowe Unii Europejskiej (“dialog” – relacje wschód – północ – południe, np. rola nowych członków UE we współtworzeniu polityki zagranicznej Unii dotyczącej zmian klimatu, zachowania różnorodności biologicznej);
- trendy globalizacyjne (handel światowy, zadłużenia – w tym długi ekologiczne¹);
- pozarządowa współpraca międzynarodowa, np. wspólne działania z europejskimi organizacjami ekologicznymi w ramach Zielonego Tygodnia w Brukseli (15-19 kwietnia 2002 r.) grup dyskusyjnych z krajów kandydujących do UE;

Istotnym elementem dążeń do proekologicznych postaw i modeli konsumpcji jest stosowne wykorzystywanie prawa ochrony środowiska. Sejm oraz Senat kadencji 1997-2001 uchwaliły ponad dwadzieścia ustaw dotyczących ochrony środowiska. Pełne zestawienie aktualnych przepisów prawnych wraz z ich interpretacją, dokonaną specjalnie dla potrzeb organizacji pozarządowych, jest co kwartał przygotowywane w Instytucie na rzecz Ekorozwoju i udostępniane jako “Poradnik...” na jego stronie <http://www.ineisd.org.pl>.

Do kwestii kształtowania wzorców konsumpcji proekologicznej wprost odnieść można tylko nieliczne przepisy. Dla kształtowania zachowań konsumentów ważne jest, że prawo ochrony środowiska wprowadziło zapisy dotyczące reklam i ich zgodności z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Zawarte są one w:

- Art. 39. Organizacje społeczne mogą występować do właściwych organów administracji o zastosowanie środków zmierzających do zaprzestania reklamy lub innego rodzaju promocji towaru lub usługi, jeśli reklama ta lub inny rodzaj promocji sprzeczne są z art. 80,
- Art. 80. Reklama lub inny rodzaj promocji towaru lub usługi nie powinny zawierać treści propagujących model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a w szczególności wykorzystywać obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów i usług negatywnie wpływających na środowisko przyrodnicze.

¹ Koncepcja długu ekologicznego wiąże się z niedostatecznym wprowadzaniem zasady “zanieczyszczający płaci”, co pozwala wielu krajom bogatej Północy rozwijać się gospodarczo, tworząc koszty zewnętrzne – zadłużenie. Klasycznym przykładem jest emitowanie przez kraje uprzemysłowione gazów szklarniowych, wywołujących efekt cieplarniany. Większość emisji tych gazów na świecie pochodzi z krajów wysoko uprzemysłowionych. Efekt cieplarniany zaś powoduje powodzie, huragany i inne katastrofy ekologiczne także w krajach biednych (np. w Afryce i Azji), które w ten sposób “kredytują” nierównoważony wzrost gospodarczy krajów bogatych. Rozbudowana strona na temat długu ekologicznego: <http://www.cosmovisiones.com/DeudaEcologica>.

Coraz więcej informacji na temat zrównoważonej konsumpcji w języku angielskim można znaleźć w internecie – m.in. pod następującymi adresami:

Agendy Organizacji Narodów Zjednoczonych:

- *UN “Measuring Changing Consumption and Production Patterns”*, <http://www.un.org/esa/sustdev>
- *UNEP Sustainable Consumption*, <http://www.uneptie.org/pc/sustain/sc-net/sc-net.htm>
- *UNDP Human Development Report 2001*, <http://www.undp.org.pl/UNDP/index.htm>

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju:

- *OECD Programme on Sustainable Consumption and Production*, <http://www.oecd.org>

Organizacje pozarządowe:

- *ANPED Sustainable Production and Consumption*, <http://www.anped.org>
- *Consumers International “A Matter of Living on Earth”*, <http://www.consumersinternational.org>
- *Consumer Unity and Trust Society, Indie*, <http://cuts.org/safetywatch.htm>
- *European Initiative for Ethical Production and Consumption*, <http://www.iepce.org>

Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju:

- *WBCSD Sustainability through the Market*, <http://www.wbcd.ch>

Inicjatywy rządowe:

- *Dania “Sustainability indicators”*, <http://www.mst.dk/homepage>
- *Norwegia “Consumption in a Sustainable World”*, <http://www.sft.no./eskjema.html>

Lobbing konsumencki²

W kraju postkomunistycznym świadomość uczestnictwa w życiu społecznym najczęściej sprowadza się do świadomości bycia wyborcą lub – rzadziej – bycia wybranym. Większość z nas co cztery lata może głosować na osoby, które przez następne 4 lata będą reprezentować nasze interesy – interesy obywateli. Można jednak zrobić więcej, aby zapewnić właściwą jakość życia w czystym środowisku.

Od pewnego czasu konsumenci w Polsce poznają siłę swoich pieniędzy. Mogą one być wykorzystane na rabunkową działalność niszczącą środowisko, na handel bronią, na wspieranie niewolnictwa czy łamanie praw człowieka. Świadome wydawanie (albo powstrzymanie się od wydawania) każdej złotówki ma więc znaczenie. Kupując pęk bananów możemy wspierać juntę wojskową mordującą przedstawicieli opozycji, a sięgając po tabliczkę czekolady – przyczyniać się do łamania praw pracowniczych w krajach “za siedmioma morzami”. Podstawą naszych zachowań może być hasło: “Konsumencie, masz prawo wyboru”, a prawo to niesie za sobą też pewną odpowiedzialność.

Od kilkunastu lat w krajach rozwiniętej (często nadmiernie) konsumpcji, lobbing konsumencki, z mniejszym lub większym skutkiem, wpływa na działania korporacji i przedsiębiorstw oraz rządów krajów. Do najczęściej wykorzystywanych metod lobby-stycznych należą:

² Teksty nt. lobbingu można znaleźć na stronie *Biuletynu Polskiej Zielonej Sieci* <http://www.zielonasiec.pl> w dziale polityka/lobbing.

- bojkoty konsumenckie – indywidualne lub grupowe decyzje o powstrzymaniu się od zakupów produktów/usług pochodzących od konkretnego producenta (np. Clean Clothes Campaign – Nike, <http://www.cleanclothes.org/companies/nike.htm> lub z konkretnego kraju (np. Francji i Chin);
- etyczne inwestowanie – instytucje finansowe w krajach gospodarczo rozwiniętych tworzą etyczne fundusze inwestycyjne, które inwestują pieniądze swoich klientów w czysty biznes (The Cooperative Bank, <http://www.co-operativebank.co.uk>; Triodos Bank, <http://www.triodos.co.uk>; Socially Responsible Investing, <http://www.socialfunds.com>);
- etyczna konsumpcja (Ethical Consumer, <http://www.ethicalconsumer.org>; Ethical Consumer Guide, <http://www.oneworld.org/guides/ecg/front.html>) – wskazuje na “ukryte” koszty konsumpcji i sposoby ograniczania negatywnego wpływu konsumpcji na ludzi i środowisko.

Konsumenci najczęściej interesują się, czy:

- żywność produkowana jest metodami ekologicznymi (o czym informacje można znaleźć na stronach internetowych m.in. Ekolandu, <http://www.ekoland.org.pl>);
- produkt jest testowany na zwierzętach (wypowiada się w tym zakresie Vegan Active, <http://www.active.most.org.pl/index.html> oraz Biblioteka praw zwierząt i ludzi, <http://www.wolfpunk.most.org.pl>);
- produkt jest uczciwie – w stosunku do środowiska i klienta – wyprodukowany i sprzedawany, z ang. *fair trade* (<http://www.fairtrade.nl>, sprawiedliwy handel);
- produkt jest etyczny (dostarcza nam na ten temat trochę informacji Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <http://www.fob.org.pl>).

Wiele informacji na temat wpływu konsumpcji na jakość życia i stan środowiska można także znaleźć na internetowych stronach dwóch globalnych sieci pozarządowych: Oxfam International (<http://www.oxfam.org>) oraz OneWorld (<http://www.oneworld.net>).

Nie wszyscy jednak widzą sens w działaniach ulepszających modele konsumpcji. Są także organizacje, które walczą z przejawami konsumeryzmu, w którym widzą przyczynę niesprawiedliwości społecznej i niszczenia środowiska. 23 listopada każdego roku organizacje antykonsumerystyczne organizują Dzień Bez Zakupów (<http://www.adbusters.org/campaigns/bnd>). Zapraszamy do wspólnych działań i dyskusji na ww. poruszone tematy.

FEDERACJA KONSUMENTÓW A ŚRODOWISKO PRZYRODNICZE

Rządowe i pozarządowe instytucje zajmujące się ochroną interesów konsumenta w Polsce i za granicą są przekonane, że konsument jest najsłabszym ogniwem mechanizmu rynkowego, gdyż:

- jego dostęp do rzetelnej informacji o towarach i usługach jest ograniczony, mimo zalewu natarczywej, często nieuczciwej reklamy;
- jest podatny na praktyki marketingowe, a często nie rozumie ich zasad;
- kieruje się emocjami, dokonuje zakupów w pośpiechu, wierzy – często bezpodstawnie – w uczciwość kupiecką;
- ma ograniczony dostęp do wymiaru sprawiedliwości z uwagi na niewielką liczbę placówek sądowych i pozasądowych zajmujących się rozstrzygnianiem spraw konsumenckich, uciążliwość procedur związanych z dochodzeniem roszczeń oraz ich koszty;
- nieświadomie wybiera także towary wadliwe, zagrażające zdrowiu i życiu, które trafiają do obrotu w warunkach szybkiego, niekontrolowanego rozwoju oferty asortymentowej i globalizacji rynku;
- brak mu wiedzy o towarach i usługach, w jaką wyposażony jest profesjonalny przedsiębiorca.

Te i inne przyczyny nierównorzędnej pozycji konsumenta wobec przedsiębiorcy spowodowały w ostatnim czterdziestoleciu – w krajach o gospodarce rynkowej – powstanie, a następnie rozwój polityki konsumenckiej. Zorganizowane działania w celu umocnienia konsumenta na rynku rozpoczęły się w 1962 r., kiedy prezydent John Kennedy przedstawił amerykańskiemu Kongresowi projekt ustawy o prawach konsumentów. Oto sformułowane przez niego prawa, uzupełnione później przez Międzynarodową Organizację Związków Konsumenckich:

- prawo wyboru towarów i usług o jakości odpowiadającej cenom,
- prawo dostępu do rzetelnej informacji o towarach,
- prawo do ochrony przed produktami i usługami niebezpiecznymi dla zdrowia i życia,
- prawo do zrzeszania się w celu wyrażania opinii o polityce konsumenckiej państwa oraz o działaniach producentów i handlowców,
- prawo do edukacji konsumenckiej,
- prawo do życia w zdrowym środowisku naturalnym.

Mając na względzie realizację tych praw, grupa kilkudziesięciu osób z różnych środowisk utworzyła w 1981 r. organizację konsumencką o ogólnokrajowym zasięgu. Federacja Konsumentów działa za pośrednictwem 50 lokalnych poradni, zwanych klubami terenowymi. Powstają one z inicjatywy miejscowych społeczności, pragnących skutecznie

przeciwstawiać się nierzetelnym przedsiębiorcom, łamiącym prawa konsumenckie. Każdy konsument uważający się za pokrzywdzonego, który zwróci się – osobiście, pisemnie lub telefonicznie – do najbliższego klubu, może liczyć na bezpłatną pomoc prawnika lub wyposażonego w stosowną wiedzę wolontariusza. W latach 1996-2000 Federacja Konsumentów:

- udzieliła ponad 170 tys. porad bezpośrednich, 280 tys. telefonicznych, 20 tys. pisemnych;
- w blisko 28 tys. przypadków wystąpiła do podmiotów gospodarczych i organów administracji,
- przygotowała ponad 2700 pozwów,
- wszczęła niemal 700 spraw sądowych, wygrała ponad 500,
- wspomogła konsumentów w ponad 1700 rozprawach przed sądami powszechnymi,
- skierowała ponad 5300 spraw do polubownych sądów konsumenckich,
- wzięła udział w niemal 2400 rozprawach przed sądami konsumenckimi.

Świadczenie konsumentom bezpłatnych porad prawnych w dochodzeniu roszczeń stanowi od 20 lat najistotniejszy kierunek działalności Federacji Konsumentów. Miarą jej sukcesu jest wzrastający odsetek spraw załatwionych pozytywnie. Federacja odniosła także inne sukcesy; oto niektóre z nich:

- wpisanie do konstytucji art. 76 – w brzmieniu zaproponowanym przez Federację – który nakłada na wszystkie władze publiczne obowiązek ochrony konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi;
- przekształcenie w 1996 r. – po kilkuletnich naciskach – Urzędu Antymonopolowego w Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, odpowiedzialny za kreowanie i realizację polityki konsumenckiej państwa;
- powołanie w Sejmie Stałej Komisji Ochrony Konkurencji i Konsumentów (którą w obecnej kadencji zlikwidowano, włączając problematykę, którą się zajmowała, w zakres prac Komisji Gospodarki);
- powołanie w 1999 r. powiatowych (miejskich) rzeczników konsumentów, którzy uzupełniają w terenie pracę klubów Federacji Konsumentów i delegatur Inspekcji Handlowej;
- przyjęcie przez rząd w latach 1998 i 2000 programów wytyczających kierunki polityki konsumenckiej – w tym ramy i zasady współpracy administracji rządowej i samorządowej z ruchem konsumenckim – opracowanych z merytorycznym udziałem Federacji oraz uchwalenie ustaw konsumenckich o podstawowym znaczeniu, w tym: o ochronie konkurencji i konsumentów; o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny; o ogólnym bezpieczeństwie produktów; o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Wyspecjalizowana w zagadnieniach prawa konsumenckiego, Federacja Konsumentów nie ucieka od innych spraw; wspiera np. inicjatywy ruchu ekologicznego i stara się przyczynić do ochrony życia i zdrowia ludzkiego oraz środowiska. Należy wspomnieć o:

- raportach przygotowanych na zlecenie sejmowej Komisji Ochrony Konkurencji i Konsumentów, dotyczących m.in.: polskiego prawa żywnościowego w świetle dyrektyw Unii Europejskiej; żywności modyfikowanej genetycznie używanych tekstyliów i odzieży z importu; zagrożeń dla życia i zdrowia konsumentów powodowanych przez warunki sanitarno-higieniczne w obrocie artykułami spożywczymi;
- udziale w Krajowym Programie Bezpieczeństwa Biotechnologicznego;
- uczestnictwie w Komitecie Technicznym ds. Ekoznaku przy Polskim Centrum Badań i Certyfikacji;

- udziale w trzech normalizacyjnych komisjach problemowych Polskiego Komitetu Normalizacyjnego, zajmujących się żywnością;
- realizacji tematu badawczego obejmującego ekonomiczne, socjologiczne i ekologiczne aspekty importu, eksportu, obrotu krajowego i dystrybucji używanej odzieży i tekstyliów;
- uczestnictwie w międzynarodowych badaniach oznakowań ekologicznych na opakowaniach;
- przygotowaniu opracowań, broszur i ulotek na Światowy Dzień Praw Konsumenta, obchodzony 15 marca na całym świecie, który przebiegał pod hasłami:
 - 1996 r. – *Żywność bezpieczna dla zdrowia*,
 - 1997 r. – *Zrównoważona konsumpcja*,
 - 2000 r. – *Żywność zmodyfikowana genetycznie – wybór należy do nas*.

Federacja Konsumentów może być uważana za ogniwo uzupełniające odpowiednie poczynania ruchu ekologicznego; deklaruje gotowość współdziałania we wszystkich kwestiach ważnych dla konsumentów i we wszystkich formach przewidzianych w statucie.

WSTĘP DO DYSKUSJI

*Andrzej Kassenberg
Instytut na rzecz Ekorozwoju*

EKOROZWÓJ A KONSUMPCJA

Ewolucja stosunku człowieka do środowiska przyrodniczego zachodzi od początku istnienia cywilizacji. Szczególnej intensywności nabrała w ciągu ostatnich 200 lat, począwszy od prac Aleksandra von Humboldta, który wprowadził pojęcie pomnika przyrody i przygotował podstawy konserwatorskiej ochrony przyrody aż do dnia dzisiejszego. Rozwinęła się tradycyjna ochrona przyrody i krajobrazu – ochrona gatunkowa, parki narodowe i krajobrazowe, rezerваты przyrody itp. – i tradycyjna ochrona środowiska, skoncentrowana na działaniach typu “końca rury” (oczyszczalnie ścieków, elektrofiltry, składowiska odpadów itp.) oraz realizacji hasła Walerego Goetla: “Co przemysł i technika zniszczyły, to tylko przemysł i technika są w stanie naprawić”. W ostatnich 30 latach XX w. zaczęto zwracać uwagę na procesy produkcyjne, stąd np. ruch czystszej produkcji, jej odmaterializowanie, recykling i jak najwcześniejsze działania prewencyjne, w postaci całego systemu ocen oddziaływania na środowisko. Także ochrona przyrody doczekała się nowoczesnego spojrzenia: ochrony różnorodności biologicznej. Do całościowego spojrzenia na relacje człowiek-przyroda brakowało jedynie odniesienia do konsumpcji. W ostatnich 10-15 latach rozpoczęto próby włączenia tych zagadnień zarówno do rozważań nad cywilizacją, jak i do działań organizacji ekologicznych. Rząd i organizacje przedsiębiorców także wykazują coraz większe zainteresowanie środowiskowymi aspektami konsumpcji. Stało się ważne postrzeganie procesów produkcji i konsumpcji w wymiarze sprawiedliwości międzypokoleniowej i konieczności zachowania systemów podtrzymujących życie biologiczne na planecie.

Proces ewolucji stosunku człowieka do środowiska doprowadził do całościowego i zintegrowanego spojrzenia na przemiany przyrodnicze, gospodarcze i społeczne, związane z rozwojem cywilizacji – obecnie i w przyszłości. Stąd zaistnienie pojęcia “ekorozwój” czy też “rozwój zrównoważony”. Ekorozwój (rozwój zrównoważony) to proces, w wyniku którego członkowie społeczeństwa powiększają swoje osobowe i instytucjonalne możliwości, w tym swobodę wyboru, aby poprzez pozyskanie i gospodarowanie zasobami uzyskać trwałe i sprawiedliwe rozdysponowanie jakości życia odpowiadającej ich aspiracjom, w ramach wyznaczonych trwałością funkcjonowania ekosystemu Ziemi i cywilizacji ludzkiej ją zamieszkującej, wyrażoną:

- stabilizacją podstawowych procesów przyrodniczych i społecznych,
- zachowaniem różnorodności biologicznej i kulturowej, z uwzględnieniem racji przyszłych pokoleń w dostępie do:
 - zasobów przyrodniczych (odnawialnych i nieodnawialnych),
 - ograniczonych możliwości odprowadzania zanieczyszczeń,

- korzystania ze zdobyczy techniki i kultury wytworzonych przez cywilizację.¹

Skala konsumpcji

Wraz z rozwojem systemu kapitalistycznego konsumpcja stała się istotą działalności gospodarczej i sposobem zaspokajania potrzeb społecznych. Nie chodzi tylko o zaspokajanie potrzeb podstawowych, ale przede wszystkim o tzw. nakręcanie koniunktury gospodarczej, a więc także o miejsca pracy i dochody właścicieli firm, pośrednio czy bezpośrednio przyczyniających się do wytwarzania dóbr konsumpcyjnych (dobra materialne i usługi). W proces ten został włączony przemysł reklam, wykorzystujący wszelkie dostępne środki przekazu w celu – z jednej strony – dostarczania informacji o tych dobrach, a z drugiej – silnie zachęcający do ich posiadania, i to w jak największej ilości, czy też do częstej ich wymiany. Jeżeli to zestawimy z dynamiką wzrostu ludności na świecie, której liczba przekroczyła 6 mld – nawet biorąc pod uwagę ogromne dysproporcje pomiędzy krajami bogatymi i biednymi, skala oddziaływania człowieka poprzez proces konsumowania dóbr i korzystania z usług jest ogromna.

Z okazji 30 rocznicy pierwszego Dnia Ziemi, Worldwatch Institute podsumował syntetycznie wszystko, co wydarzyło się w tym czasie na Ziemi.² Oto podstawowe wnioski:

- energia i klimat – na kuli ziemskiej wyraźnie występuje podobna dynamika wzrostu zużycia paliw kopalnych, emisji CO₂ i średniej temperatury. Jednocześnie ostatnie dziesięciolecie przyniosło gwałtowny wzrost strat spowodowanych anomaliami pogodowymi (rys. 1);

Rys.1. Energia a klimat globalny (w latach 1970-2000)

Źródło: “World Watch”, vol. 13, No. 2, March/April 2000.

- chemikalia i biologiczny bumerang – zużycie związków chemicznych dynamicznie rośnie; każdego dnia średnio trzy nowe syntetyczne związki chemiczne są gotowe do stosowania, choć wiedza o ich długofalowych skutkach dla środowiska i zdrowia ludzi jest ograniczona. Wzrasta więc zużycie pestycydów, ale wzrasta także odporność chwastów i szkodników na ich stosowanie (rys. 2);

Rys.2. Chemia a biologiczny bumerang (w latach 1970-2000)

Źródło: “World Watch”, vol. 13, No. 2, March/April 2000.

¹ Zmodyfikowana definicja D. Kortena za M. Carley, I. Christie, *Managing Sustainable Development*, Second edition, Earthscan, London and Sterling 2000, s. 27.

² *Earth Day 2000. A 30-Year Report Card. World Watch*, Volume 13, Nr 2, March/April 2000.

- ludność i użytkowanie ziemi – w ciągu 30 lat liczba ludności wzrosła znacząco, podobnie wzrasta liczba samochodów, a powierzchnia użytków rolnych na mieszkańca i udział lasów naturalnych drastycznie maleją (rys. 3);
- handel i oceany – w ciągu 30 lat podwoił się światowy produkt brutto, wywierając presję na rozwój eksportu; przykładem są ryby morskie: wiele gatunków osiągnęło poziom uniemożliwiający odtwarzanie się, połowy stają się coraz mniejsze, a zdolność flot poławiających bardzo wzrosła (rys. 4).

Innym sposobem przedstawiania skali oddziaływania konsumpcji i powiązanej z nią produkcji są analizy całkowitego zapotrzebowania materialnego. Skutkiem prac prowadzonych od wielu lat w różnych krajach, a zwłaszcza w Instytucie Klimatu, Środowiska i Energii w Wuppertalu (Niemcy), jest wskaźnik pełnej materiałochłonności, zwany wskaźnikiem TMR (*Total Material Requirement*), pozwalający ocenić, czy gospodarka i społeczeństwo stają się bardziej oszczędne w użytkowaniu środowiska przyrodniczego, czy też tak się nie dzieje. Materiałochłonność rozumiana tradycyjnie i pełna różni się ujmowaniem zarówno bezpośrednich nakładów materialnych zużywanych w procesie produkcji i konsumpcji, jak i pośrednich, związanych z pozyskiwaniem bezpośrednich nakładów materialnych lub skutkami ich pozyskiwania czy przemieszczania.

Rys.3. Ludność a użytkowanie ziemi (w latach 1970-2000)

Źródło: "World Watch", vol. 13, No. 2, March/April 2000.

Rys.4. Handel a oceany (w latach 1970-2000)

Źródło: "World Watch", vol. 13, No. 2, March/April 2000.

Sprawą zasadniczą w metodologii obliczania całkowitych nakładów materialnych (wskaźnik TMR) jest więc rozróżnienie między nakładami bezpośrednimi (DMI – *Direct Material Input*) i nakładami pośrednimi (*Hidden Flows*), czyli balastem materialnym towarzyszącym nakładom bezpośrednim. Przykładowo: balast materialny węgla kamiennego jest pięciokrotnie wyższy niż użytkowany węgiel, węgla brunatnego – dziesięciokrotnie. Litr soku pomarańczowego to balast 100 kg, jedna gazeta – 10 kg, a katalizator spalin ważący 9 kg – 3 tony.

Wykorzystując standardowe informacje i posiłkując się metodologią wypracowaną w Wuppertalu, obliczono wskaźnik TMR dla Polski dla lat 1992, 1995 i 1997. Obliczeniami objęto zarówno użytkowane i produkowane w kraju, jak i sprowadzane z zagranicy surowce/produkty (ok. 1500) w następujących blokach: nośniki energii, metale, minerały, naruszona gleba, rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo oraz myślistwo. Poniżej przedstawienie syntezy tych wyliczeń.³

Tabl.1. Całkowite zapotrzebowanie materialne w Polsce w latach 1992, 1995 i 1997

Wyszczególnienie	Jednostka miary	1992	1995	1997
Całkowite nakłady materialne (TMR)	mln t	1065	1109	1226
– krajowe	mln t	938	910	946
– z importu	mln t	127	199	280
– na 1 mieszkańca	t	27,7	28,7	31,7
Bezpośrednie nakłady materialne (DMI)	mln t	492	533	541
– krajowe	mln t	453	481	479
– z importu	mln t	39	52	62
– na 1 mieszkańca	t	12,8	13,8	14,0
Balast materialny	mln t	573	576	685
– krajowy	mln t	485	429	467

³ A. Mundl, H. Schutz, W. Stodulski, J. Śleszyński, M.J. Welfens, *Ekorozwój poprzez odmaterializowanie produkcji i konsumpcji. Strategia dla nowej polityki ekologicznej w Polsce*, Raport 2/99, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1999.

– z importu	mln t	88	147	217
– na 1 mieszkańca	t	14,9	14,9	17,7
TMR/PKB	kg/USD	12,63	8,78	8,57
DMI/PKB	kg/USD	5,83	4,22	3,78
PKB/TMR	USD/t	79	114	117
PKB/DMI	USD/t	171	237	264
DMI/TMR	%	46	48	44

Dzięki zebranych informacjom stała się możliwa przybliżona ocena trendów występujących w polskiej gospodarce w okresie 1992-1997. W odniesieniu do głównych wskaźników stwierdzono wzrost TMR i DMI. W związku z niewielkimi zmianami ludnościowymi, również wskaźniki TMR i DMI na mieszkańca zachowywały się podobnie. W badanym okresie DMI *per capita* wzrósł z 12,8 do 14,0 t/rok, a TMR *per capita* – z 27,7 do 31,7 t/rok. Obserwowany trend wynika wprost ze wzrostu aktywności gospodarczej i odpowiadającego mu wzrostu produkcji i konsumpcji.

Korzystnie przedstawia się ewolucja wskaźników efektywności wykorzystania pozyskiwanych ze środowiska nakładów materialnych. Wskaźnik TMR/PKB wyrażony w kg/USD produktu krajowego brutto spadł, choć w latach 1995-1997 poprawa była nieznaczna. Można też stwierdzić, że w okresie 1992-1997, dzięki systemowym zmianom w gospodarce, z jednej tony nakładów materialnych otrzymywano coraz większą wartość produktu krajowego brutto. Trzeba jednak zaznaczyć, że od wysoko rozwiniętych krajów Europy Zachodniej i USA dzieli jeszcze Polskę spory dystans. Co prawda mają one z reguły trzykrotnie wyższy poziom nakładów materialnych TMR i DMI na mieszkańca, jednak wskaźniki TMR/PKB i DMI/PKB wskazują, że zużywają ponad dwukrotnie mniej nakładów do wytworzenia tej samej wartości PKB. Analogicznie jest ze wskaźnikami PKB/TMR i PKB/DMI – z jednej tony nakładów materialnych kraje te wytwarzają ponad dwukrotnie większą wartość PKB.

Jeżeli przyjąć parametry: blisko 32 t/rok, liczbę ludności 39 mln i średnią długość życia 70 lat – to jedno pokolenie Polaków na zaspokojenie swoich potrzeb potrzebuje 87,36 mld t przyrodniczych zasobów materialnych. Gdybyśmy pozostali przy tym samym poziomie konsumpcji, ale efektywność użytkowania zasobów byłaby na poziomie krajów wysoko rozwiniętych, wówczas wartość ta wyniosłaby ok. 40 mld t. Obserwowany trend wyraźnie wskazuje, że podążamy drogą krajów, które osiągnęły poziom nadkonsumpcji. Gdyby tak się stało, to – przy założeniu wysokiej efektywności użytkowania zasobów oraz niezmienionej liczbie ludności i długości życia – wartość ta wyniosłaby ok. 220 mld t. Wyniki prac w wielu ośrodkach naukowych pokazują, że można by zużywać nawet 4-, a może i 10-krotnie mniej zasobów i energii, aby uzyskać ten sam efekt konsumpcyjny⁴. Poniższe zestawienie pokazuje, jak ogromne rezerwy tkwią zarówno w stylu życia, jak i w efektywności użytkowania zasobów, gdyż różnica między najwyższą i najniższą wartością bywa nawet 100-krotna.

Tabl.2. Całkowite potrzeby materialne (zasoby naturalne) dla jednego pokolenia Polaków (39 mln, długość życia 70 lat) przy różnych stylach konsumpcji i różnej efektywności użytkowania zasobów (w mld t)

⁴ E. von Weizsacker, A.B. Lovins, L.H. Lovins, *Factor Four. Doubling Wealth, Halving Resource Use*, Earthscan, London 1998.

Wyszczególnienie	Obecny styl konsumpcji w Polsce	Nadkonsumpcja w stylu USA
Dzisiejsza efektywność	87	436
Efektywność krajów wysoko rozwiniętych	43	218
Wzrost efektywności 4-krotny	11	55
Wzrost efektywności 10-krotny	4	22

Zwraca także uwagę wysokie zróżnicowanie użytkowania zasobów przyrody. Oto 20% populacji ludzkiej konsumuje 80% zasobów, a 80% korzysta tylko z 20% zasobów. Nierównowaga pogłębia się i grozi poważnymi konsekwencjami społeczno-politycznymi. Ma ona także wymiar ekologiczny. Gdyby w roku 2050 (prognozowana liczba ludności Ziemi: 10 miliardów) wszyscy chcieli – a wydaje się, że mają do tego prawo – konsumować tyle, ile konsumują obecnie kraje rozwinięte, zwane Północą, to ilość zasobów musiałaby być ośmiokrotnie większa niż dzisiaj. Oznaczałoby to, że nie jedna, nie dwie, ale co najmniej trzy planety Ziemi trzeba by było mieć do dyspozycji⁵.

Ograniczenia konsumpcji

Skala konsumpcji jest tak wielka, że zaczyna zagrażać podstawowym systemom podtrzymującym życie na Ziemi oraz zachowaniu zasobów przyrodniczych, umożliwiających funkcjonowanie następnych pokoleń (sprawiedliwość międzypokoleniowa). Świadczą o tym:

- konieczność wycofania substancji niszczących strefę ozonową (co się dzieje);
- konieczność ograniczenia emisji gazów szklarniowych o połowę. W Protokole z Kioto zgodzono się nawet na redukcję 10-krotnie mniejszą, lecz jej uzyskanie, w wyniku stanowiska USA, wydaje się – niestety – poważnie zagrożone;
- konieczność ochrony zasobów nieodnawialnych ze względu na ich wyczerpywanie się i potrzeba ochrony zdolności do odnawiania się zasobów odnawialnych (np. ryb morskich);
- skutek unifikacji życia na kuli ziemskiej, potrzeba ochrony wielu lokalnych tradycji, zwyczajów, języków itp.;
- celowość ochrony różnorodności biologicznej, zwłaszcza zdolności podtrzymywania życia i możliwości odprowadzania zanieczyszczeń;
- konieczność ochrony przestrzeni o wysokich walorach, zarówno gospodarczych, jak i przyrodniczych, która ulega fizycznemu ograniczaniu i silnej antropopresji.

Powyższe przykłady świadczą wyraźnie o konieczności wypracowania sposobów ograniczania konsumpcji, zarówno w sensie materialnym, jak i przestrzennym. Jak doprowadzić do tego, aby – nie naruszając wolności osobistej ludzi – uzyskać zamierzony efekt w postaci zrównoważonej konsumpcji? Jak włączyć w proces decyzyjny równoprawne traktowanie potrzeb podtrzymywania ekosystemów decydujących o życiu na Ziemi i potrzeb przyszłych pokoleń?

Ekorozwojowe podejście do konsumpcji

⁵ M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem. Zrównoważony sposób życia i globalnie sprawiedliwy dostęp do zasobów naturalnych w XXI w.*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Białystok-Warszawa 2000.

Mimo wielu starań nie udało się wprowadzić zrównoważonego rozwoju do powszechnej praktyki. Nie poradziła sobie z tym ani gospodarka planowa, ani rynkowa. Wydaje się, że mechanizmy rynkowe związane z konkurencją opartą na wiedzy i stymulowaniu postępu technologicznego w globalnym świecie są do tego zdolne, ale ich współczesna organizacja nie znajduje wystarczającej odpowiedzi na ów podstawowy dylemat cywilizacji. Szczególnie podkreślane są takie ograniczenia w funkcjonowaniu gospodarki rynkowej, jak⁶:

- nieujmowanie w cenach rynkowych społecznie dezintegrujących i szkodliwych dla środowiska skutków (czyli kosztów zewnętrznych);
- krótkoterminowa perspektywa rynku, powodująca niedoszacowanie (ograniczenie) perspektywicznych potrzeb przyszłych pokoleń;
- promowanie nadmiernego indywidualizmu i wartości materialnych, a zaniedbywanie przez to wartości publicznych i wspólnego dobra;
- tendencja rynku do skupiania władzy i bogactwa w niewielu rękach.

Jeżeli chcemy przetrwać na Ziemi jako gatunek, musimy zastanowić się nad zmianą stylu życia, stworzyć inny system wartości, w którym indywidualna konsumpcja materialna będzie umiarkowana, a większego znaczenia nabiorą dobra niematerialne. Wydają się nieuniknione: potrzeba dzielenia się zasobami z następnymi pokoleniami, ograniczanie marnotrawstwa w myśl przesłania “tyle samo lub więcej za mniej”, co oznacza, że ten sam produkt czy usługę można uzyskać z mniejszym zaangażowaniem zasobów naturalnych i mniejszą ilością zanieczyszczeń odprowadzanych do środowiska.

Staje się jasne, że rozwiązywanie problemów ekologicznych nie oznacza zajmowania się wyłącznie zanieczyszczeniami i użytkowaniem zasobów. To wyzwanie dotyczy poradzenia sobie z nie zrównoważonymi procesami produkcji i konsumpcji. Nie poradzi temu ani tradycyjna polityka ochrony środowiska, ani nawoływanie tzw. głębokich ekologów do radykalnej zmiany życia. Odpowiedzią mogą być jedynie nowoczesne w sensie technologicznym i zarządzania, sprawiedliwe w sensie społecznym i proekologiczne, czyli zgodne ze sposobem funkcjonowania ekosystemu Ziemi, ogólne zasady rozwoju. Powstało kilka propozycji takich zasad; jedną z nich nazwano “konceptcją przestrzeni ekologicznej”⁷. “Przestrzeń ekologiczna jest to całkowita ilość energii, nieodnawialnych zasobów, ziemi, wód, drewna i innych zasobów, które można wykorzystać w skali globalnej lub regionalnej:

- nie powodując strat ekologicznych;
- nie naruszając praw przyszłych pokoleń;
- w sposób zapewniający równe prawa do korzystania z zasobów i jakości życia wszystkim narodom świata”.

Podejście oparte na “przestrzeni ekologicznej” wynika z ilościowej i jakościowej oceny zakresu zrównoważonego wykorzystania zasobów na poziomie krajowym, w porównaniu ze “sprawiedliwym udziałem” w skali globalnej lub regionalnej. Ważne jest, że w koncepcji przestrzeni ekologicznej widzi się pełną realizację zasady “zanieczyszczający i użytkujący zasoby płaci”, i to płaci pełen koszt.

⁶ *Op. cit.*

⁷ Szczegółowe omówienie koncepcji przestrzeni ekologicznej dla Polski znajduje się w wydawnictwach Instytutu na rzecz Ekorozwoju: *Przestrzeń ekologiczna dla Polski i dla Europy*, Zeszyt nr 7, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1997; M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem. Zrównoważony sposób życia i globalnie sprawiedliwy dostęp do zasobów naturalnych w XXI w.*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Białystok-Warszawa 2000.

Przykładem odmiennego podejścia jest też kapitalizm naturalny, który można opisać następująco⁸:

- środowisko przyrodnicze nie jest jednym z czynników produkcji, ale szkieletem, wyznacznikiem trwałości uwarunkowań rozwoju dla całej gospodarki;
- czynniki ograniczające przyszły rozwój gospodarczy to dostępność i funkcjonalność kapitału naturalnego, szczególnie systemów podtrzymujących życie, których nie można zastąpić ani też wycenić w sensie rynkowym;
- nieodpowiedni lub źle skonstruowany system funkcjonowania przedsiębiorczości i zarządzania w gospodarce, wzrost ludności i marnotrawne wzorce konsumpcji to przyczyny utraty kapitału naturalnego; wszystkie trzy muszą zostać zmienione, aby można było uzyskać zrównoważoną gospodarkę;
- przyszły rozwój gospodarczy winien się odbywać w demokratycznym i rynkowym systemie produkcji i dystrybucji, gdzie wszystkie formy kapitału są równoprawne (ludzki, produkcyjny, finansowy i naturalny);
- kluczem do pełnego zatrudnienia, efektywnego wykorzystania środków finansowych i zachowania trwałości środowiska przyrodniczego jest radykalny wzrost produktywności zasobów;
- dobrobyt można łatwiej osiągnąć poprawiając jakość i dostępność usług, niż poprzez wzrost przepływów środków finansowych;
- ekonomiczne i ekologiczne zrównoważenie rozwoju zależne jest od ponownego zastanowienia się nad globalną nierównością w dochodach i materialnym dobrobycie.

Autorzy operują pojęciem kapitału naturalnego; stwierdzają, że bez zasadniczych zmian w handlu, wąsko rozumiana ekoefektywność prowadzić będzie do katastrofy środowiskowej poprzez: złe produkty, złe procesy produkcyjne, złe surowce, w złym miejscu przetwarzane, na niewłaściwą skalę i dostarczane według złego modelu prowadzania interesów.

Odmiennosc tradycyjnego wzrostu gospodarczego od podejścia ekorozwojowego obrazuje rysunek 5, w którym bardzo istotne jest wyznaczenie granicy zużycia zasobów i odprowadzania zanieczyszczeń, zwanej poziomem ekorozwoju. Ten kierunek kształtowania procesów społecznych i gospodarczych nie jest całkowicie nowy, znalazł bowiem już – co prawda w ograniczonych formach – pierwsze zastosowania. Przykładami stosowania kwotowego podejścia do emisji zanieczyszczeń lub do skali ich redukcji są np.: handel pozwoleniami na emisję w ramach polityki ekologicznej w USA, zakazy związane z niszczeniem strefy ozonowej, ustalenia protokołów: siarkowego i azotowego, a także ustalenia Protokołu z Kioto o ograniczaniu emisji CO₂ w skali świata o 5,2%.

Poniżej przykładowe zastosowanie takiego myślenia wobec dwóch szczególnie ważnych dziedzin gospodarki.

Transport jest obecny w naszym życiu praktycznie wszędzie. Przemieszczanie się ludzi i przewozy ładunków stały się atrybutem współczesnej cywilizacji. Zarówno przedsiębiorstwa, jak i zwykli obywatele domagają się (od administracji różnych szczebli) tworzenia warunków swobodnego i taniego przemieszczania się. Ograniczenia w tym względzie traktowane są jak zamach na wolność osobistą czy gospodarczą. Jednocześnie przewoźnicy i użytkownicy dróg (różnego rodzaju) oczekują, że warunki te tworzyć będą ramy zdrowej konkurencji. W pędzie do coraz szybszego i bardziej powszechnego przemieszczania się ładunków i ludzi szczególną rolę odgrywa samochód. Wynalazek ten tak zdominował współczesną cywilizację, że niektóre kraje są totalnie od niego uzależnione, i to nie tylko jako środka transportu, ale jako produktu (i związanych z nim bezpośrednio

⁸ P. Hawken, A. Lovins, L.H. Lovins, *Natural Capitalism*, Little Brown and Company, Boston - New York - London 1999.

oraz pośrednio usług), wokół którego toczy się życie gospodarcze i zachowania społeczne. Niektórzy nazywają to kulturą cywilizacji samochodowej. Transport i związana z nim infrastruktura zajmują coraz większe obszary “dzikiej” przyrody, terenów leśnych i rolnych. Jakby niespodziewanie – obok przemysłu, rolnictwa czy rozwoju miast, tradycyjnych źródeł zagrożenia dla środowiska przyrodniczego i zdrowia ludzi – powstało nowe groźne zjawisko, dynamiczny rozwój transportu (zwłaszcza masowej motoryzacji), który w sposób zachłanny zawłaszcza zasoby naturalne (głównie energetyczne i przestrzenne) i wytwarza wiele rodzajów zanieczyszczeń, groźnych nie tylko dla przyrody i ludzi obecnie, ale także za wiele dziesiątków lat, dla przyszłych pokoleń. Rodzi się więc pytanie: czy zapewnienie wolności indywidualnej w nieskrępowanym przemieszczaniu może odbywać się cudzym kosztem (także własnym, choć praktycznie nieuświadomianym)? Czy przerzucanie kosztów własnej działalności i przyjemności na innych jest społecznie usprawiedliwione? Zapewnianie trwałości użytkowania środowiska przyrodniczego i tworzenie sprawiedliwych warunków rozwoju (poszczególnym obywatelom, społecznościom lokalnym, regionom, krajom czy pokoleniom) powinno stanowić podstawowy kanon rozwoju cywilizacji w XXI w. I to nie dlatego, że tak podoba się kilku intelektualistom; jest to podstawowy warunek przetrwania gatunku ludzkiego na Ziemi. Globalizacja oddziaływania człowieka oznacza potrzebę globalnego i międzypokoleniowego myślenia o rozwoju na każdym szczeblu podejmowania decyzji (od indywidualnego po międzynarodowy). Dla transportu oznacza to, że swoboda przemieszczania jest możliwa, ale w granicach wyznaczonych przez wspólny interes gatunku ludzkiego, czyli ograniczoność w dostępie do zasobów i możliwości odprowadzania zanieczyszczeń do środowiska przez dział “transport” oraz każdy inny dział gospodarki. Stąd wywodzi się określenie “zrównoważony rozwój transportu”.

Rys.5. Modele rozwoju

Źródło: *Presentation on "Fair Shares in Environmental Space" – Friends of the Earth Europe's Sustainable Europe Campaign.*

Do tradycyjnych wyznaczników rozwoju (przemian) **sektora energetycznego** zalicza się: zaspokojenie potrzeb społecznych i gospodarczych oraz zapewnienie bezpieczeństwa energetycznego kraju, w ramach dostępnego potencjału produkcyjno-usługowego i środków, jakimi sektor może dysponować, aby dokonywać w nim zmian i przekształceń. Od pewnego czasu do tych wyznaczników dodaje się minimalizację negatywnego oddziaływania na środowisko. Jeżeli jednak mówimy o podejściu ekorozwojowym do sektora energetycznego, takie tradycyjne wyznaczniki, nawet z uzupełnieniem, są niewystarczające. Takie podejście zawiera np. Karta Energetyczna; jedną z czterech jej zasad jest minimalizacja problemów ekologicznych. One są ważne, ale punktem wyjścia winno być określenie puli dostępnych zasobów dla energetyki, włączając w to nie tylko zasoby energetyczne, ale także przestrzeń i wodę (również surowiec energetyczny). Drugim wyznacznikiem winno być określenie dopuszczalnego odprowadzania zanieczyszczeń z sektora energetycznego do powietrza, wody i ziemi, wliczając w to odpady, hałas i promieniowanie. W zależności od tych wielkości winna być kształtowana polityka wobec sektora energetycznego i jego otoczenia. Należy się koncentrować na obszarach i w kolejności zaprezentowanej poniżej:

- efektywność energetyczna stylu życia;
- efektywność końcowego użytkowania energii;
- efektywność wytwarzania nośników energii.

Rys.6. System zaspokajania potrzeb energetycznych w społeczeństwie ekorozwoju⁹

System zaspokajania potrzeb energetycznych w społeczeństwie ekorozwoju prezentuje rysunek 6. Zaciemnione obszary stanowią winny pola zainteresowania i oddziaływania administracji publicznej różnych szczebli, pośrednio czy bezpośrednio, za pomocą instrumentów prawno-administracyjnych czy rynkowych, czy też dostarczanych informacji lub dobrowolnych zobowiązań. Obszary te to także pola działania instytucji pozarządowych: ekologicznych, społecznych i biznesowych, oraz przedmiot badań naukowych i postępu technicznego. Często te działania albo są rozproszone, albo mają przeciwstawne cele. Rolą administracji jest tworzenie warunków – w stopniu możliwym do osiągnięcia – zgodnego działania na rzecz realizacji celów podstawowych (jak: zaspokojenie potrzeb energetycznych – z maksymalizacją tworzenia miejsc pracy oraz korzystnych warunków do prowadzenia interesów) w ramach przyznanej puli zasobów i kwot zanieczyszczeń. Takie podejście jest niezbędne, gdyż – zdaniem większości organizacji ekologicznych w Europie – liberalizowany rynek, prywatyzacja zakładów energetycznych, wzrost konku-

⁹ Norgard J.S., *Models of Energy Saving Systems the Battlefield of Environmental Planning*, International Journal of Global Energy Issues, vol.13, No 1-3/2000, pp. 102-122 (wraz ze zmianami).

rencji prowadzić będą spółki energetyczne w coraz większym stopniu do osiągnięcia krótkoterminowych zysków i zwiększania udziału w rynku kosztem środowiska i rozwiązywania problemów społecznych. Obecnie rynek zachęca dostawców nośników energii do sprzedaży możliwie jak największej ilości paliw. Potrzebne są rozwiązania, które uruchomią racjonalne mechanizmy sterowania popytem tak, aby skłonić firmy wytwarzające i dystrybuujące energię do rozważenia możliwości ograniczania popytu co najmniej na równi ze zwiększaniem podaży.¹⁰

Z punktu widzenia ekorozwoju, konsumpcja jest zrównoważona wówczas, gdy przestrzega się następujących zasad:

- zachowanie możliwości odtwarzania się zasobów odnawialnych,
- efektywne użytkowanie zasobów nieodnawialnych i dążenie do ich zastępowania substytutami,
- stopniowe eliminowanie z procesów gospodarczych oraz z innych zastosowań substancji niebezpiecznych i toksycznych,
- ograniczanie uciążliwości dla środowiska i nieprzekraczanie granic wyznaczonych jego odpornością,
- stała ochrona i odtwarzanie, jeżeli istnieje taka możliwość, różnorodności biologicznej na czterech poziomach: krajobrazowym, ekosystemowym, gatunkowym i genowym,
- tworzenie podmiotom gospodarczym warunków uczciwej konkurencji w dostępie do ograniczonych zasobów i możliwości odprowadzania zanieczyszczeń,
- uspołecznienie procesów podejmowania decyzji, zwłaszcza dotyczących lokalnego środowiska,
- dążenie do zapewnienia ludziom poczucia bezpieczeństwa ekologicznego, rozumianego jako tworzenie warunków sprzyjających zdrowiu fizycznemu, psychicznemu i społecznemu (tworzenie i kultywowanie więzi lokalnych).

¹⁰ *Energetyka a ochrona środowiska w Unii Europejskiej*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 1999.

GLOBALNY WZROST KONSUMPCJI A KRYZYS EKOLOGICZNY

Dzisiejsza ekonomia jest głęboko antropocentryczna – zajmuje się problemem zaspokajania potrzeb tylko ludzkich, jakby ludzie byli w przyrodzie jedynym gatunkiem wartym tej troski; dalej, jest nauką opisową, a nie normatywną – nie pyta: jak ludzie powinni zaspokajać swoje potrzeby, lecz: jak faktycznie to czynią; wreszcie – zajmuje się efektywnością procesów gospodarczych, a nie ich społecznymi i przyrodniczymi skutkami. Na te ograniczenia tradycyjnej ekonomii wskazują nie tylko ekonomiści proekologiczni, ale i inni, częściowo przynajmniej wyłamujący się spod dominującego nurtu “ekonomii dobrobytu”, tacy jak John Kenneth Galbraith¹ czy – zwłaszcza – radykalny krytyk kapitalizmu Daniel Bell.²

Jedną z istotnych i na co dzień najbardziej uderzających cech współczesnej ekonomii jest jej wysiłek w celu maksymalizacji konsumpcji produkowanych dóbr i usług. Konsumpcją nazywa się użytek finalny (nie przeznaczony do dalszej produkcji) dóbr i usług. Dobra o przedłużonej trwałości: meble, samochody, sprzęt elektroniczny, mają częściowo charakter inwestycji, usługi zaś dzielą się na prywatne (restauracje, hotele itp.) oraz społeczne bądź częściowo społeczne, zależnie od rodzaju odpłatności za nie. Usługi społeczne to autostrady, środki publicznej komunikacji, szpitale, szkoły, system ubezpieczeń i – nie kojarzone z pojęciem usług — wydatki na zbrojenia. Rozwinięte społeczeństwa wydają na konsumpcję 70-80% dochodu narodowego, można więc mówić, że jest ona sednem i punktem docelowym współczesnej ekonomii.³

Konsumpcja i konsumpcjonizm to pojęcia ściśle związane, lecz nie identyczne. Konsumpcjonizmem (konsumizmem, konsumeryzmem) nazywamy konsumpcję nie usprawiedliwioną rzeczywistymi potrzebami i nie liczącą się z ekologicznymi, społecznymi i duchowymi kosztami. Mianem tym określa się zatem przerost konsumpcji szkodliwy dla środowiska przyrodniczego, otoczenia społecznego i rozwoju duchowego człowieka. Każda z tych sfer nakłada konsumpcji pewne ograniczenia, choć wyznaczone bardziej intuicyjnie niż z naukową ścisłością. Brak precyzji w określeniu, kiedy zaczyna się nadmierna konsumpcja, nie umniejsza jednak wagi i potrzeby naukowo-filozoficznego omówienia tego problemu, podobnie jak niemożność ścisłego określenia, gdzie się zaczynają i gdzie kończą takie etyczne jakości, jak miłość, odpowiedzialność, zaufanie itp., nie przekreśla faktu, że są one rdzeniem i spoiwem życia rodzinnego i społecznego.

Prof. Jarosław Rudniański, autor gruntownego dzieła prakseologicznego na temat władzy i walki, uważa, że potęgowanie potrzeb konsumpcyjnych jest współcześnie głów-

¹ *Ekonomia w perspektywie. Krytyka historyczna*, przeł. W. i S. Rączkowsky, PWE, Warszawa 1991, s. 137, 138 i in.

² *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, przeł. S. Amsterdamski, PWN, Warszawa 1994, s. 9-14.

³ Zob. J.H.C. Brown, *Consumption*, [w:] *Encyclopedia Britannica*, 15 ed., 1991, t. 17, s. 937-939.

ną metodą umacniania się władzy (pojętej szeroko, jako “możność kierowania pewną grupą i dysponowania zasobami”). Sądzi jednak, że potrzeby konsumpcyjne tworzą całość z potrzebami prestiżu, sławy, osiągnięć, uznania, odpowiedniej pozycji społecznej, biegłości i kompetencji itp., i wszystkie razem nazywa “potrzebami ekspansji”. Ich rozbudzenie prowadzi do rodzaju narkotycznego uzależnienia zespołów społecznych od ośrodków dysponujących możliwością ich zaspokojenia. Wzmacnianie samostanowienia moralnego oraz dekamouflaż ideologii, która tamtej strategii służy, są sposobami skutecznej walki z tym uzależnieniem⁴.

Wydaje się, że pogląd ten jest ważnym uzupełnieniem krytyki konsumpcjonizmu, jaką się z reguły spotyka w pracach proekologicznych. Konsumpcja jest tylko do pewnego stopnia celem samym dla siebie. Gdyby takim celem była, nie miałaby owej charakterystycznej właściwości, że “im więcej się posiada, tym więcej się pożąda”. Jak jednak wynika z analiz Jarosława Rudniańskiego, pożąda się czegoś więcej niż posiadanie prestiżu, wyniesienia ponad innych, a przede wszystkim władzy – już nie tylko nad rzeczami, ale nad ludźmi! Władza jest na ogół celem najwyższym dla tych, którzy ją posiadają; jest nim o wiele bardziej niż posiadanie (także rodzaj władzy) i nawet poznanie.⁵

Ilościowy wzrost konsumpcji materialnej to pierwszy rezultat konsumpcyjnego ukierunkowania ekonomii w drugiej połowie XX w. Towarzyszy mu jednak i drugi: wzrost produkcji towarów z założenia nietrwałych, złej jakości, standardowych i sprzedawanych z pomocą reklamy o natężeniu wcześniej nie spotykanym. Uboższe warstwy społeczne są zmuszone kupować tego rodzaju produkty, tańsze, a więc dostępne – ale w rzeczywistości droższe, gdyż rychło nadają się do wyrzucenia. Z jednej strony bogactwo szybko nudzące się posiadanymi dobrami, z drugiej ubóstwo, którego nie stać na rzeczy dobrej jakości, przyczyniają się do powstania *throwaway society* – społeczeństwa wyrzucającego nadmierną ilość produktów, które często z taką właśnie intencją zostały wyprodukowane.⁶

Konsumpcja na pokaz

Szczególnym przypadkiem jest tzw. konsumpcja ostentacyjna (“na pokaz”, *conspicuous consumption*), której celem jest nie tyle użytkowanie posiadanych dóbr, ile podkreślanie wysokiego statusu społecznego właściciela przez ich wystawianie na pokaz. Zauważył to już Adam Smith: “Dla większości ludzi bogatych główną rozkoszą, jaką daje im posiadanie bogactw, jest wystawianie na pokaz swego bogactwa”.⁷ Motyw ten uwydatnił szczególnie amerykański ekonomista Thorstein Veblen w komentowanym do dziś dziele *Teoria klasy próżniaczej*.⁸ Jego zdaniem materialna zasobność pełni funkcję daleko wykraczającą poza to, do czego zdaje się być przeznaczona, tj. do zaspokojenia rzeczywistych potrzeb życiowych. Jest to w gruncie rzeczy potrzeba metafizyczna, która służy uwydatnieniu społecznego znaczenia osób bogatych, dlatego też mniej lub bardziej obfita konsumpcyjność jest przez nie wystawiana na pokaz. Przejawia się to kosztownymi

⁴ *Kompromis i walka*, PAX, Warszawa 1989, s. 100-104; *Homo cogitans*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1981, s. 175-184 (*Potrzeba zwiększania własnej wartości jako podstawowa potrzeba wtórna*).

⁵ *Kompromis i walka*, *op.cit.*, s. 163-165.

⁶ D. Elgin, *Voluntary Simplicity*, W. Morrow and Co., New York 1981, s.165-169; Al Gore, *Earth in the Balance*, s. 145, 161; C. Ponting, *A Green History of the World*, s. 334.

⁷ *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, przeł. G. Wolff i in., PWN, Warszawa 1954, t. I, s. 226 (w dalszym ciągu *Bogactwo narodów*).

⁸ Por. J. Galbraith, *Ekonomia w perspektywie*, przeł. J. i K. Zagórscy, PWN, Warszawa 1971, s. 186-190.

przyjęciami, zbytelnymi mieszkaniem, sprzętami, środkami komunikacji, zmienianą pod dyktat mody odzieżą, a także “konsumpcją zastępczą”, czyli np. służbą w liberiach (dziś: w czapkach, koszulkach czy butach opatrzonych nazwami sponsorów). Jest to, zdaniem Thorsteina Veblena, potrzeba “nieskończenie elastyczna i niezaspokojona”, toteż “nie ma takiej klasy ani takiego kraju, który do tego stopnia ugiąłby się pod naporem potrzeb biologicznych, aby wyrzec się wszelkiego zaspokojenia tej wyższej, czy, jak kto woli, duchowej potrzeby”.⁹

Po stu latach od powstania dzieła czyta się je z mieszanymi co prawda uczuciami, ale zastanawia wzrastająca z biegiem czasu aktualność tematu. Wydaje się z jednej strony, że autor zbyt upraszcza motywację posiadania i konsumpcji powyżej elementarnego poziomu, sprowadzając ją do jednego motywu – próżności, chęci błyszczenia, a wszystko za cenę jednoznacznego marnotrawstwa dóbr. Prawdopodobnie motywacja jest bardziej złożona, czasem zawiera się w niej także poczucie usprawiedliwionej dumy z wyników pracy, instynkt przedsiębiorczości czy poszukiwania nowych form piękna (np. w sferze mody) i – na drugim krańcu etycznej oceny – dążenie do władzy lub przynajmniej pozyskania ludzi, którzy ją mają. Według niektórych ekonomistów nie cała konsumpcja na pokaz jest zwykłym marnotrawstwem, gdyż produkowanie luksusowych dóbr i usług daje zatrudnienie wielu ludziom i pobudza technologiczną i artystyczną inwencję.¹⁰ Z drugiej strony, Thorstein Veblen – jak bodaj nikt inny w historii ekonomii – nazwał i poddał szczegółowej analizie zjawisko, które w następnych dziesięcioleciach miało się niezwykle nasilić i stać jedną z głównych cech wyróżniających styl życia zamożnych warstw kapitalistycznego systemu. Zdaniem autorów “proekologicznych”, ogromna część dóbr i usług współcześnie produkowanych i konsumowanych jest właśnie konsumpcją na pokaz; są one zbędne, a nawet szkodliwe z punktu widzenia “jakości życia”. Autorzy ci domagają się ograniczenia konsumpcji, zwłaszcza owej ostentacyjnej, i zarazem zmiany jej profilu. Ma to być konsumpcja produktów bardziej funkcjonalnych, trwałych, energooszczędnych, nie zaśmiecających środowiska, dających się łatwo naprawić, zdrowych i produkowanych przez etyczne firmy.¹¹

Czy taka idea nie jest utopijna? Jakimi środkami można ją zrealizować? Czy nie zatrzymałaby wszelkiego rozwoju ekonomicznego? Odpowiedź można ująć w trzech ogólnych tezach:

1. Ilościowe wskaźniki konsumpcji w krajach rozwiniętych muszą w bliskiej przyszłości ulec ograniczeniu, gdyż inaczej ludzkość ryzykuje katastrofy ekologiczne, masowe migracje, konflikty, także zbrojne, oraz pogarszanie się jakości życia. Zmiana obecnych wzorców konsumpcji jest więc postulatem przewidującego rozumu.
2. Ciągły wzrost ilościowy konsumpcji nie wydaje się najważniejszym zadaniem ekonomii. Jest nim wprowadzenie ciągła poprawa materialnego bytu ludzi, jednak modele tej poprawy mogą być różne, żaden z nich nie wynika jednoznacznie z natury ludzkiej, ale raczej ze zwyczajów, wartościowań i innych historycznie i cywilizacyjnie uwarunkowanych wzorców.¹² Nawet jeśli się zgodzimy, że dzisiejsze masowe nabywanie tych dóbr konsumpcyjnych, które umniejszają ciężar tępego wysiłku w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb życiowych, jest rzeczywistą wartością naszej cywilizacji, to jednak przerosty konsumpcji i dążenie do niej jako do najwyższego celu życia są zjawiskami kilku ostatnich dziesięcioleci i nie ma żadnej gwarancji, że

⁹ Tamże, s. 78 i 101.

¹⁰ J.H.C. Brown, *Consumption, op.cit.*, s. 939.

¹¹ D. Elgin, *op.cit.*, s. 181; P. Fornallaz, *Die Okologische Wirtschaft*, AT Verlag Aarau, Stuttgart 1986, s. 67-98.

¹² Por. J. Dewey, *Human Nature and Conduct*, Southern Illinois University Press, Carbondale (USA) 1988, s. 76-87.

w tej postaci utrzymają się w przyszłości. Można sobie wyobrazić, że w nowej sytuacji, spowodowanej m.in. skażeniem środowiska i napięciami społecznymi, zbiorowa opinia znacznie wyżej cenić prostotę i oszczędność stylu życia, przy których osiąga się rezultaty o znacznym ładunku myśli, piękna i ducha, niż posiadanie licznych domów, kosztownych samochodów i zasobnego konta, z którego główny użytek czyni się przy sporządzaniu testamentu. Inaczej mówiąc: wzorzec dobrobytu może w przyszłości ulec zmianie i zapoczątkować koniunkturę nowej, bardziej proekologicznej i prospołecznej ekonomii. Takie przewidywanie jest całkiem realistyczne i nie brak oznak, że już zaczęło się spełniać.¹³ Ekologizacja ekonomii – w zamyśle autorów idei – nie ma na celu sparaliżowania jej dynamiki, lecz zmianę koncepcji, nie wyłączając podstawowych założeń, takich jak antropocentryczne pojęcie “użyteczności”.

3. Powściągnięcie obecnych rozmiarów i profilu konsumpcji nie będzie możliwe bez rozbudzenia sfery duchowej w życiu społeczeństw, w której dokonuje się intuicyjne wyznaczenie optimum dóbr materialnych i odrzucenie wzorca maksymalnego ich posiadania. Sferę duchową pojmować tu można szeroko: nie tylko jako przejęcie się treściami religii i filozofii, ale także jako skłonność do etycznej twórczości ekonomicznej. Aktywność ekonomiczna nie jest bowiem z natury ukierunkowana jedynie na gromadzenie i konsumpcję dóbr materialnych; może ona być rodzajem duchowej twórczości, w której swój udział mają: twórcza wyobraźnia i chęć przyczynienia się do autentycznego pożytku społecznego. Jak pisze John Kenneth Galbraith: “Działalność gospodarcza nie jest wyłącznie pogonią za pieniądzem? Jest również dążeniem do wyróżnienia się i wynikającego stąd poczucia godności”.¹⁴ Jednak na dzisiejszym etapie rozwoju zachodniej cywilizacji owe wyższe, duchowe motywy działalności gospodarczej znalazły się w cieniu. Gospodarka jako zwykła pogoń za zyskiem stała się celem samym w sobie, centralnym tematem obrad parlamentarnych, sprawą ważniejszą nie tylko od kulturalnego rozwoju społeczeństwa, ale również od polityki.¹⁵

Nie zawsze tak było i nie zawsze tak być musi. Według Oswalda Spenglera, komercjalizacja i w ogóle materializacja życia cechuje zespoły kulturowe w ich schyłkowej fazie, zwanej przezeń “cywilizacyjną”. Brak ideałów i porywu kulturotwórczego kończy się apoteozą pieniądza i materialistycznej hierarchii wartości. Cywilizacja jest określeniem poziomu kultury, na którym tradycja i osobowość zatraciły bezpośrednie znaczenie; każda idea, jeśli ma zostać urzeczywistniona, musi być pomyślana najpierw w kategorii pieniądza. Na początku było się zamożnym, ponieważ było się silnym. Teraz jest się silnym, ponieważ ma się pieniądze. Pieniądz wynosi ducha na tron. Demokracja jest pełnym zrównaniem pieniędzy i politycznej siły.¹⁶

Krytykując ekonomię opartą na kulcie pieniądza i wydajności, E.F. Schumacher i T. Roszak przypominają, że nie tylko praktyczni materialści, ale również mnisi – zarówno na Wschodzie, jak i na Zachodzie – uprawiali i nadal uprawiają działalność gospodarczą, osiągając znakomite rezultaty, a to dlatego, że ta działalność nie była i nie jest dla nich

¹³ E.C. Hargrove, *Foundations of Environmental Ethics*, s. 206-215; H. Henderson, *Paradigms in Progress, pass.* W 1987 r. w Stanach Zjednoczonych, a w 1993 r. w Europie, powstała organizacja *Social Venture Network*, określająca się jako *The International Business Network for Social and Environmental Responsibility*.

¹⁴ *Ekonomia w perspektywie, op.cit.*, s. 233.

¹⁵ Por. Z. Brzeziński, *Bezład*, s. 63-71 (*Permisyjna kornukopia*).

¹⁶ *Der Untergang des Abendlandes. Umriss einer Morphologie der Weltgeschichte*, C.H. Beck Verl., Muenchen 1923, t. 2, s. 608.

celem samym w sobie, lecz jednym ze sposobów rozwoju duchowego.¹⁷ Jest więc możliwa ekonomia sprzymierzona z rozwojem duchowym, co może się przyczynić do ograniczenia nadmiernego konsumpcjonizmu i zmienić profil ekonomii na bardziej proekologiczny, prospołeczny, w końcu także bardziej twórczy.

O stymulacji pragnień

Jedną z głównych strategii, jakie producenci stosują w celu zwiększenia popytu na towary i usługi, jest przedstawianie ich jako nowych, co czasem oznacza rzeczywiste, częściej jednak tylko nieznaczne i nieistotne ulepszenia. Przykładowo: ogromna różnorodność kosmetyków i leków oparta jest na stosunkowo nielicznych komponentach podstawowych i nowość oraz poszerzona możliwość wyboru w tych dziedzinach są pozorne.

Atrakcyjność rzeczywistej czy pozornej nowości jest tak silna, że można sądzić, iż bierze się spoza obrębu samej użyteczności ekonomicznej. Wydaje się, że etykieta nowości rozbudza ciekawość woli i że do tej ostatniej można zastosować analizę owego rodzaju ciekawości, która – obok “gadaniny” i “dwuznaczności” – cechuje, według Martina Heideggera, “upadły sposób życia”. W jego ujęciu, istotą ciekawości jest nieustający ruch (umysłu, ale także całego bytu ludzkiego) ku czemuś innemu: “Poszukuje ona nowości tylko po to, by od niej przeskoczyć do następnej (...). Ciekawość jest wszędzie i nigdzie”.¹⁸ Na tej drodze ciekawość wykorzenia człowieka z autentyzmu bycia.

Jest łatwą do zaobserwowania prawdą psychologiczną, że podstawowe potrzeby ludzkie – pożywienia, mieszkania, realizacji seksualnej, akceptacji społecznej – można określić i w zasadniczy przynajmniej sposób zaspokoić, lecz potrzeby powstające – a przynajmniej nasilające się – dopiero po zaspokojeniu podstawowych: wygody, luksusu, wyróżniającego statusu społecznego, rozgłosu, wpływów, władzy, są praktycznie nieograniczone w ilości, różnorodności i ciągłym nienasyceciu. Granica między nimi nie jest ostra i taka sama w przypadku każdego człowieka, jednak ich rozróżnienie wydaje się istotne i znajduje wyraz w terminologii: pierwsze zwykło się nazywać potrzebami, drugie – pragnieniami (*needs* i *wants*).¹⁹

Mówiąc o pragnieniach, mamy na myśli głównie ukierunkowanie woli na zdobywanie konsumpcyjnych dóbr, jakie wytwarza i do nabywania których całą swą marketingową strategią pobudza tradycyjna ekonomia rosnącego dobrobytu. Dobra konsumpcyjne są mniej lub bardziej materialne; są to samochody, domy, sprzęt elektroniczny, ale są nimi także np. podróże, których “materialny” charakter nie jest już tak oczywisty. W szerszym znaczeniu pragnienia mogą odnosić się także do wartości niematerialnych: władzy, pozycji społecznej, rozgłosu, erotycznej miłości.

W odróżnieniu od pragnień wytworzonych przez cywilizację na danym etapie rozwoju, istnieje w człowieku wrodzona, naturalna, poprzedzająca aprobatę wolnej woli chęć posiadania różnych rzeczy. Chrześcijańska teologia moralna nazywa ją “pożądliwością” i uważa za jeden z głównych skutków “grzechu pierworodnego”. Pożą-

¹⁷ E.F. Schumacher, *Male jest piękne*, s. 64-76; T. Roszak, *Person – Planet*, A Palladin Book, Granada 1981, s. 296.

¹⁸ *Bycie i czas*, przeł. B. Baran, PWN, Warszawa 1994, s. 244, 245.

¹⁹ Zob. L. Haworth, *Autonomy. An Essay in Philosophical Psychology and Ethics*, Yale University Press, New Haven 1986, s. 50-55.

dliwość przekraczająca granice rozumu i prawa Bożego, świadomie zaakceptowana, nazywa się w tejszej teologii chciwością.²⁰

Nie tylko papież Jan Paweł II, ale i wielu innych obserwatorów życia społecznego podkreślało od dawna, że “im więcej się posiada, tym więcej się pożąda”. Tę ostatnią formułę przed Janem Pawłem II wypowiedział francuski socjolog i filozof Emil Durkheim, a podobne sądy wyrażali: William Penn, Jeremy Taylor, Samuel Johnson i wielu innych autorów. Św. Tomasz z Akwinu twierdził, że pożądliwość jest nieskończona, gdyż “idzie w ślad za rozumem, a właściwością rozumu jest postępować w nieskończoność. Na przykład bogactw można pożądać bez ograniczenia, pragnąć być tak bogatym, jak tylko się da”.²¹

Psychologiczne zjawisko ciągłego odradzania się pragnień (w szerokim znaczeniu) i wobec tego złudy, że można je zaspokoić, jest jednym z głównych wątków filozofii Arthura Schopenhauera. Nikt przed nim ani po nim nie powiedział na ten temat równie wiele i w sposób równie oświecający, choć to nie znaczy, że bezdyskusyjny. Według Schopenhauera “wola”, czyli całokształt ludzkich popędów, potrzeb i pragnień – a na dalszym planie istota całej kosmicznej rzeczywistości, kantowska “rzecz sama w sobie” – ma trzy zasadnicze cechy: po pierwsze – jest ślepa, czyli pozbawiona jednego ogólnego celu; po drugie – jest z istoty swej dynamiczna: osiągnąwszy jakiś partykularny cel, cieszy się nim krótko i natychmiast wyrusza w drogę ku następnemu; po trzecie – podporządkowuje sobie dyskursywny umysł, czyniąc zeń swój serwomechanizm, tj. narzędzie usprawiedliwiające i uskuteczniające jej irracjonalne dążenia. “Wola rozjaśniona poznaniem wie, czego chce teraz, ale nie wie nigdy, czego chce w ogóle: każdy akt z osobna ma cel, całe chcenie nie ma żadnego”.²² Trudno o lepszą charakterystykę dążenia do maksymalnej konsumpcji, choć Arthur Schopenhauer mówi tak o wszelkich pragnieniach, nie tylko o materialistycznych.

Fenomen niegasnącego nienasycenia konsumpcyjnych pragnień nie jest na tyle prosty, by można go z moralnego punktu widzenia łatwo i jednoznacznie ocenić. Przede wszystkim pewne potrzeby, które jeszcze dla ojców i dziadów obecnego pokolenia były wtórne, a nawet luksusowe, dziś można uznać za podstawowe. Do takich należy np. posiadanie (sprawnie funkcjonującego) telefonu, pralki, lodówki, odkurzacza; dla rolników – niezbędnych dziś maszyn; dla biznesmenów – telefaksu; dla pracowników naukowych i urzędników – komputera, dla większości ludzi, w społeczeństwach mniej lub bardziej rozwiniętych, zwłaszcza dla skazanych na bezczynność – telewizora. Dążenie do posiadania takich i im podobnych, niezbędnych dziś narzędzi pracy i codziennego życia, nie zasługuje na miano konsumpcjonizmu. Tak nazwać należy raczej nadmierne bogacenie się producentów i pośredników sprzedaży tych przedmiotów, wskutek czego są one nieproporcjonalnie drogie w stosunku do kosztów wytworzenia.

Zaspokojenie pewnych “niekoniecznych” pragnień materialnych bywa warunkiem zaspokojenia potrzeb poznawczych, estetycznych i światopoglądowych, które byłoby już znacznie trudniej uznać za niekonieczne. Turystyka np. nie jest potrzebą podstawową, a jednak tak poszerza horyzonty myślenia i odczuwania i tak zbliża ludzi różnych narodowości i kultur, że byłoby ryzykowne tylko z tytułu na pozór luksusowego charakteru domagać się jej ograniczenia. Co prawda obecnie nasila degradację ekologiczną, ale ten jej efekt uboczny wydaje się o wiele łatwiejszy do odwrócenia, niż antyekologia struktur ekonomicznych i społecznych.

²⁰ K. Rahner, H. Vorgrimler, *Mały słownik teologiczny*, przeł. J. Mieszkowski, P. Pachciarek, PAX, 1987, s. 350, 351; S. Witek, *Chciwość*, [w:] *Encyklopedia Katolicka*, TN KUL, Lublin 1985, t.3, s. 106-108.

²¹ *Suma teologiczna*, przeł. J. Bardan, Veritas, Londyn 1967, I-II, q. 30, a. 4.

²² *Świat jako wola i przedstawienie*, przeł. J. Garewicz, PWN, Warszawa 1994, t. I, s. 268.

Jest coś trafnego w ocenie Johna Naisbitta, amerykańskiego analityka globalnych trendów, że turystyka to obecnie największa gałąź światowej ekonomii, zasługująca na większe zainteresowanie humanistów i ekonomistów. Przyczynia się ona wydatnie do globalizacji świata. Miliony podróżujących zdobywają poczucie, że ich krajem jest świat, a współziomkami – ludzkość. Demokratyczne państwa uważają wolność podróżowania za jedno z podstawowych praw człowieka. Infrastruktura transportu staje się niepodzielną siecią łączącą wszystkie części świata, do czego szczególnie przyczynia się rozwój linii lotniczych.²³

Poczucie niezaspokojenia pragnień nie zawsze przejawia się w dążeniu do ciągłego bogacenia się. Ludzie uzdolnieni artystycznie, intelektualnie czy też skłonni do aktywności prospołecznej często zadowolają się pewnym optimum posiadania, którego przekroczenie oznacza nadmiar kłopotów sprzecznych z ich powołaniem. Wielu też woli życie spokojne niż pełne wysiłku i stresów związanych z powiększaniem stanu posiadania. Lewis Yablonsky, profesor socjologii w California State University, przeprowadził obszerne badania, które wykazały, że tylko 30% Amerykanów jest wciąż niezadowolonych ze swego stanu materialnego, a należą do tej grupy zarówno biedni, jak i bogaci. Pozostałym 70% wystarcza to, co mają lub co mogą mieć w ramach ogólnej sytuacji materialnej grupy społecznej, do której należą. Pieniądze są dla nich drugorzędym motywem pracy.²⁴

W rozwiniętych i rozwijających się społeczeństwach granica między potrzebami elementarnymi i wtórnymi, inaczej mówiąc: między potrzebami i pragnieniami, przesuwana się; część tych ostatnich zaczyna być uważana za potrzeby elementarne lub przynajmniej ważne. Nadmierna i marnotrawna konsumpcja jest strukturalna bądź praktykowana przez średnio-wyższą i bogatą warstwę rozwiniętych społeczeństw, nie przez dolną część społecznej piramidy, która stopniowo ubożeje.

Podstawowym problemem dzisiejszej ekonomii, w przeciwieństwie do jej dawnego etapu, nie jest wystarczająco duża produkcja, lecz zbyt. Jak ujmuje to Lawrence Bossidy, szef amerykańskiego koncernu Allied Signal: “Kształtuje się prawie jednoznaczna opinia, że w latach dziewięćdziesiątych [dwudziestego wieku] będziemy prowadzić swe interesy przede wszystkim przez działania ukierunkowane na pozyskanie konsumenta”.²⁵

Jedną ze strategii, które temu służą, jest reklama. Według Paula Hawkena, dorosły Amerykanin otrzymuje dziś kilka tysięcy reklamowych informacji dziennie, jeśli wziąć pod uwagę wszystkie ich formy, także napisy na odzieży, opakowaniach, a nawet na owocach. Jego zdaniem jest się więc tylko pozornie wolnym od zwracania uwagi na te informacje, gdyż nie sposób od nich uciec i stały się środowiskiem, w jakim trzeba żyć. Reklama jest potrzebna by informować, kierować i wychowywać, ale w swej obecnej postaci wyraża zaborczą ekspansję ekonomii. Stwarza zazdrość i poczucie niższości, jest odpowiedzialna za niski poziom programów telewizyjnych; oszukuje zarówno młodych, jak i starych, skłaniając do kupowania rzeczy nieodpowiednich, niepotrzebnych czy ekstrawaganckich, podsycając manię konsumpcji, przyczynę przekroczenia przez cywilizację ekologicznych granic Ziemi.

Współczesna ekspansja reklamy znajduje wątpliwe usprawiedliwienie w jej skuteczności. Prof. Lebergott pisze, że spośród ok. 30 tys. nowych produktów spożywczych, wprowadzonych do handlu po 1960 r., 25 tys. nie dożyło roku 1980, a z ok. 90 tys. powstałych po 1980 r., 86% nie przetrwało do roku 1990, mimo że wszystkie były mocno reklamowane. Podobnie bankrutują wielkie firmy samochodowe i inne. “Przy tej historii finansowych katastrof powszechna wiara w potężną siłę reklamy jest czymś po prostu

²³ *Global Paradox*, W. Morrow, New York 1994, s. 103-146.

²⁴ *The Emotional Meaning of Money*, Gardner Press, New York 1991, s. 25-36.

²⁵ *Welcome to the Revolution*, T.A. Stewart, “Fortune”, Dec 13, 1993, s. 84.

rozbrajającym; zarówno wiara tych, którzy sprzedają z pomocą reklamy, jak i tych, którzy chcieliby reklamę wykorzystać”. Dodaje przy tym, że w praktyce konsumenci w trzech przypadkach na cztery kierują się w swych wyborach radą krewnych i przyjaciół.

Ograniczenia i zmiany profilu reklamy można chcieć także ze względu na degradację otoczenia kulturowego i przyrodniczego, jaką ona powoduje. Liczne reklamowane produkty są nieekologiczne (np. wiele zalecanych dziś środków do prania), ale nie mniej godna krytyki jest owa nie pytająca o zgodę inwazja jałowych informacji w sferę uwagi, która jest tu traktowana jako “dobro wspólne”, podobnie jak powietrze i grunty niczyje. Z tego punktu widzenia trafne są słowa prof. Henryka Skolimowskiego: “Spójrz, jak codziennie wtłaczają ci w umysł góry niepotrzebnych, trywialnych wiadomości (...) Nie pozwól, aby twój umysł stał się koszem na śmieci!”²⁶

Reasumując:

- do natury konsumpcyjnych pragnień należy to, że nie sposób ich wszystkich do końca i trwale zaspokoić;
- ekonomia dobrobytu rozbudza je poprzez reklamę i inne działania socjotechniczne;
- globalny wzrost konsumpcji jest jedną z najważniejszych przyczyn kryzysu ekologicznego;
- pewne dobra konsumpcyjne, niegdyś luksusowe, dziś należy uznać za podstawowe.

Na podstawie publikacji *Planeta nie tylko ludzi*, PWN, Warszawa 1997.

²⁶ *Ocalić Ziemię*, przeł. K. Waloszczyk, wyd. K. Staszewskiego, Warszawa 1991, s. 7.

ETAPY ROZWOJU WSPÓŁCZESNEGO KONSUMERYZMU A KSZTAŁTOWANIE WZORCÓW KONSUMPCJI

Podjęcie dyskusji w środowisku ekologicznych organizacji pozarządowych na temat przemian świadomości konsumenckiej jest zajęciem ryzykownym, najczęściej wyrażanym stanowiskiem jest bowiem totalna krytyka konsumpcji. Twierdzi się przecież, że globalny wzrost konsumpcji to jedna z najważniejszych przyczyn narastającego kryzysu ekologicznego. Nie negując prawdziwości tego twierdzenia, postaram się pokazać pewne trendy w podejściu konsumenckim, które w Polsce są dość mało rozpowszechnione. Rozpocznę jednak od antykonsumeryzmu (*anticonsumerism*), czyli aktywnego sprzeciwiania się postawom konsumpcjonistycznym.

Antykonsument

Konsekwencją ekonomii wzrostu jest dążenie do coraz większej konsumpcji towarów i usług. Nikt dobrowolnie nie chce się godzić na zmniejszanie osiągniętego poziomu konsumpcji, a rozbudzony apetyt coraz trudniej zaspokoić. Czy zatem ekonomia wzrostu jest nadal bezpieczna?

Zdaniem przedstawicieli ekonomii klasycznej wolny rynek jest systemem efektywnym, gdyż skłania producenta do maksymalnej gospodarności i nowatorstwa. Wolny rynek nagradza za najniższą cenę, ale aby to osiągnąć, przedsiębiorstwa są zmuszane do eksploatowania najtańszej siły roboczej i surowców. Ekonomia klasyczna nie przewidywała możliwości powolnego wyczerpywania się zasobów, kryzysu ekologicznego. Współczesna pogoń za najtańszymi sposobami dostarczania produktu na rynek obraca się przeciwko społeczeństwu, w postaci zanieczyszczania środowiska, zaniku naturalnych ekosystemów i bioróżnorodności, chorób i upadku kultury.

Do świadomości przeciętnego człowieka coraz mocniej dociera fakt, że podstawowym skutkiem wzrostu gospodarczego powinna być wzrastająca jakość życia, na którą – oprócz poziomu konsumpcji materialnej zaspokajającej podstawowe potrzeby – składają się m.in.: stan środowiska naturalnego, zdrowie ludzkie, zdrowie rodziny, poziom i dostępność wykształcenia, bezpieczeństwo publiczne, zatrudnienie, mobilność, aktywność obywatelska, sprawiedliwość społeczna – elementy, które zawsze decydowały o odczuwaniu szczęścia, satysfakcji z życia.

Patrząc globalnie na naszą planetę, można powiedzieć, że wzrost liczby ludności, kapitału, produkcji dóbr materialnych – mógł być traktowany jako korzystny, gdy surowce naturalne były łatwiej dostępne, a liczba ludności znacznie mniejsza niż obecnie. Gdy jednak zaczynamy sobie zdawać sprawę z istnienia ekologicznych granic wzrostu, nierównoważony wzrost materialny zaczyna być niekorzystny. Rozwój gospodarczy winien służyć ludziom, a nie odwrotnie. Skoro zasoby planety są ograniczone, to nic dziwnego, że coraz częściej stawia się pytania o dopuszczalność wzrostu. Jakim kosztem ten wzrost się odbywa, a właściwie – czym kosztem? Kto na tym korzysta, a kto traci? Nadmierna konsumpcja bogatych zwykle w mniejszym lub większym stopniu dokonuje się kosztem ubogich. Czy zatem wszyscy są w stanie zaspokoić swoje potrzeby, czy tylko niektórzy? I jakie potrzeby? Na jakim poziomie konsumpcji materialnej i jak długo jeszcze? Czy należy myśleć o wprowadzaniu – przymusowych czy wymuszonych – strategii globalnej redystrybucji?¹ Coraz bardziej uzasadnione staje się przekonanie, że w przyszłości nie da się utrzymać takiego tempa wzrostu i samego konsumpcjonizmu, jako swoistej filozofii wzrostu.

Konsumpcjonizm sprowadza się do nadmiernej konsumpcji dóbr materialnych i usług nieusprawiedliwionej rzeczywistymi potrzebami ludzkimi i nieliczącej się z kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi. Podstawowe pojęcie, które tu się pojawia, to “potrzeby człowieka”. Jakie potrzeby zaspokaja konsumpcja dóbr i usług? Odpowiedź nie jest jednoznaczna. Można stwierdzić, że nadmierna konsumpcja nie służy zaspokajaniu potrzeb elementarnych, lecz wtórnych, czyli pragnień związanych np. z pożądaniem władzy, wpływów, dominacji, prestiżu, wyższej pozycji społecznej. Potrzeby elementarne to takie, które mogą być zaspokojone w zupełności przy danym poziomie konsumpcji, lecz pragnienia, potrzeby wtórne, są nieograniczone pod względem ilości, różnorodności, stopnia nasycenia.

Podstawową potrzebą człowieka jest elementarne poczucie sensu życia.² Składa się na to: potrzeba poczucia podmiotowości, potrzeba posiadania przekonania, że doznawane uczucia są szlachetne, bezinteresowne, poczucie członkostwa w określonej wspólnotie ludzkiej i zadowolenia z tego powodu, potrzeba poczucia ważnej misji do spełnienia, nadzieja na nieśmiertelność, choćby w pewnym sensie. Można też mówić o całkowicie elementarnych potrzebach biologicznych, jak: podtrzymywanie życia, bezpieczeństwo fizyczne czy zdrowie fizyczne; o potrzebach społecznych, jak: pozytywna samoocena, godność osobista, uznanie u innych ludzi, rozwój, kompetencja, poczucie wspólnoty, współpraca; oraz o potrzebach psychicznych, jak: bezpieczeństwo psychiczne, miłość, przynależność, szacunek dla samego siebie, samorealizacja, zrozumienie. Szczegółowa struktura potrzeb jest w dużym stopniu uwarunkowana kulturowo i środowiskowo.

W trakcie zwiększania poziomu konsumpcji pojawia się wiele nowych potrzeb, które czasem mimowolnie są przesuwane do sfery potrzeb podstawowych, elementarnych. Taka postawa “nienasyconego konsumenta” wynika często z chęci dorównania innym członkom społeczeństwa i jest kreowana z jednej strony przez zawiść sąsiedzką, z drugiej – przez stwarzanie złudzenia osiągnięcia większej satysfakcji z życia w procesie wrażliwej konsumpcji materialnej. Złudzenia takie wspiera ideologia ekonomii wzrostu, z jej nieodłącznymi instrumentami: modą i reklamą. W początkowych etapach rozwoju wolnego rynku produkowano dobra materialne i usługi po to, by zaspokoić naturalne potrzeby człowieka; obecnie sztucznie tworzy się potrzeby, aby móc produkować nowe dobra. Organizuje się kosztowne kampanie reklamowe, aby przekonać ludzi, że jakiś nowy

¹ A. Dylus, *Globalny rynek i jego granice*, UKSW, Warszawa 2001.

² T. Bieliński, *Światopogląd naukowy i naczelné wartości ludzkiego życia: harmonia czy dysonans?*, [w:] *Wizje człowieka i społeczeństwa w teoriach i badaniach naukowych*, red. S. Nowak, Warszawa 1984, s. 188-214.

gadżet elektroniczny pozwoli odbudować rodzinne więzi. Człowiek nieświadomie poddaje się tej presji i w niezauważalny początkowo sposób sprzedaje swoją wolność w zamian za złudzenie bezpieczeństwa i nadzieję na osiągnięcie szczęścia.

Wartości materialne: pieniądze, władza czy sława, gdy są dzielone z innymi, ulegają zmniejszeniu; stąd w społeczeństwie dominuje konkurencja raczej niż współpraca. Wartości niematerialne zaś: miłość, nadzieja, działanie na rzecz innych – wzrastają, gdy są dzielone z innymi ludźmi w procesie rozwijania współpracy.³ Próba zaspokojenia najważniejszych potrzeb pozamaterialnych człowieka dobrami materialnymi jest tworzeniem ciągłego zapotrzebowania na fałszywe rozwiązania realnych problemów. Wynikająca stąd pustka psychologiczna to jedna z głównych przyczyn dążenia do materialnego wzrostu. Cywilizacja “zamiast” jest substytutem powszechnego szczęścia.

W gospodarce, która opiera się na przekonaniu, że szczęście indywidualne i społeczne można osiągnąć poprzez konsumpcję, następuje niepohamowany ilościowy wzrost konsumpcji materialnej. Dzieje się to z jednej strony poprzez wzrost produkcji towarów nietrwałych, z drugiej – poprzez kreowanie, stymulację nowych pragnień, w czym wydatnie pomagają media i inne instrumenty wolnego rynku.

Konsumpcjonizm jest krytykowany z wielu stron.⁴ Po pierwsze – zwiększa marnotrawstwo wyprodukowanych dóbr, ludzkiej pracy i zasobów przyrody, zagrażając przetrwaniu gatunku ludzkiego i cywilizacji. Po drugie – jest sprawcą duchowej degradacji człowieka, wprowadzając uzależnienie: im więcej się posiada, tym więcej się pożąda. Nie przyczynia się więc do wzrostu jakości życia. U podstaw konsumpcjonizmu można też odnaleźć załamanie tradycyjnych wartości, charakterystycznych dla wielu religii. Kiedyś wiara w nieśmiertelność wydłużała horyzont czasowy; dziś utrata tej wiary w procesie sekularyzacji prowadzi do przeświadczenia o konieczności maksymalnego korzystania z dobrodziejstw jedyne go życia, jakie zostało człowiekowi dane.

Konsumpcjonizm prowadzi też do dylematów związanych z przyszłym rozwojem społecznym. Nie bardzo wiadomo, jak nakłonić wyznawców nadmiernej konsumpcji, by inwestowali na rzecz następnych pokoleń, by płacili wyższe podatki, które zostaną przeznaczone na badania podstawowe czy ochronę środowiska. Wyrzeczenie się na rzecz publicznego dobra, zbiorowy wysiłek, wymaga bowiem całkiem innego uzasadnienia niż osobisty interes. Kiedyś, np. w czasach “zimnej wojny”, takie wyrzeczenie było uzasadnione rywalizacją mocarstw. Obecnie króluje globalizacja, wolny rynek i kult indywidualnej konsumpcji. Nikt nie chce dopuścić, aby inni mieli więcej. Napięcie między uleganiem konsumpcji a poziomem inwestycji w przyszłość budzi poważne obawy.

Na poziomie indywidualnym, na poziomie rodziny, obywatele państw rozwiniętych w coraz większym stopniu ulegają nieświadomie – jak mówi B.R. Barber⁵ – “aksamitnej tyranii konsumpcyjnego totalitaryzmu”. Konsumpcja stanowi swoisty wyraz istnienia człowieka. Sens ludzkiego istnienia sprowadza się właściwie do kupowania i konsumowania. Innych ludzi również ocenia się wyłącznie po tym, co kupują oraz ile posiadają. Tak pojmowany konsumpcjonizm prowadzi – w planie społecznym – do niszczenia więzi międzyludzkich i zaniku podstawowych wartości charakterystycznych dla dojrzałego społeczeństwa obywatelskiego. Zmniejsza się różnorodność i możliwość wyboru, a jedyną formą istnienia staje się powszechna, uniformistyczna konsumpcja na globalnym, jednolitym rynku. Konsumpcyjny totalitaryzm rynku, tak jak każdy totalitaryzm, rujnuje istotę naszego człowieczeństwa. Pełnia życia przejawia się najlepiej w warunkach społeczeństwa obywatelskiego, gdy zapewnione mogą być różnorodne formy samorealizacji,

³ M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie się światem*, InE, Białystok-Warszawa 2000.

⁴ K. Waloszczyk, *Kryzys ekologiczny w świetle ekofilozofii*, Łódź 1996.

⁵ B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 1997.

które są niezbywalnym prawem każdego wolnego człowieka, żyjącego w warunkach demokracji. Jeśli chcemy, by przetrwało normalne, zdrowe społeczeństwo obywatelskie, które jest gwarantem wolności i demokracji – należy odzyskać przynajmniej część naszego życia zagarniętego przez rynek.

Zwiększanie poziomu konsumpcji prowadzi przez pewien czas do lepszego zaspokajania potrzeb i wyższej jakości życia, przekroczenie jednak optymalnego jej poziomu wpływa na obniżenie jakości życia. Istnieją rozmaite sposoby mierzenia poziomu jakości życia (np. *Index of Sustainable Economic Welfare* – ISEW) i rozmaite sposoby określania optymalnego poziomu konsumpcji. Ale generalizacja jest trudna, gdyż wiele zależy od indywidualnych warunków i preferencji.

Rzecznicy antykonsumeryzmu w najbardziej skrajnej postaci namawiają do nieulegania pokusom konsumpcji poprzez uczestniczenie w akcjach typu *Buying Nothing Day* (Dzień Niekupowania Niczego) czy odwołując się do tradycji ruchu *Voluntary Simplicity* (Dobrowolna Prostota) bądź przywołując słynne zdanie Platona: “Ulegać pokusom i nie móc opanować siebie to przecież nic innego, jak głupota, a panować nad sobą, to nic innego, jak tylko mądrość”. Czy rzeczywiście jesteśmy nałogowymi konsumentami (*born to shop*) i czy możemy uwolnić się od zależności, nałogu kupowania, nawet jeżeli wybieramy produkty przyjazne środowisku (*The greenest option: don't buy!*)? Ale z totalną krytyką konsumpcjonizmu trudno polemizować, bo jak w wielu innych ruchach radykalnych, jest w niej dużo racji, chociaż często nie są to racje przekładalne na konstruktywne propozycje.

Konsument zorganizowany

Nawet najbardziej radykalni krytycy nadmiernej konsumpcji przyznają, że konsumeryzm ma swoje dobre i złe strony. M. Carley i P. Spapens piszą, że “na całym świecie ruch na rzecz praw konsumentów zdobył dla gospodarstw domowych możliwość uzyskania większych korzyści z rzeczy, które kupują”.⁶ Konsumeryzm określa się zwykle jako całokształt działań podejmowanych na rzecz konsumentów przez instytucje państwowe, prywatne i społeczne. Zgodnie z przyjętą terminologią – konsumentem jest każda osoba, która kupuje produkty (towary i usługi), by zaspokajać potrzeby swoje lub swoich bliskich, konsumentem jest więc każdy, kto nabywa towar dla celów nie związanych z działalnością gospodarczą. Podstawową siłą napędową konsumeryzmu na świecie stanowią niezależne organizacje konsumenckie. Ruch konsumencki powstawał głównie z potrzeby ochrony słabszych przed nieuczciwymi praktykami handlowymi; jego początki sięgają XIX w.⁷ Ale znaczącą aktywność społeczną w tym zakresie dostrzegamy przede wszystkim w latach sześćdziesiątych XX w. Jednym z pierwszych dokumentów programowych w zakresie ochrony konsumenta było sformułowanie przez prezydenta USA Johna F. Kennedy’ego w orędziu do Kongresu w 1962 r. (*Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*) czterech podstawowych praw konsumenta⁸:

- 1) prawa do bezpieczeństwa, głoszącego, że konsument powinien być zabezpieczony przed szkodliwymi zdrowotnie skutkami niebezpiecznych produktów;
- 2) prawa do uczciwej informacji o transakcji, z jednej strony nakazującego eliminację fałszywych lub wprowadzających w błąd informacji, z drugiej – zobowiązującego

⁶ M. Carley, P. Spapens, *Dzielenie...*, *op.cit.*

⁷ C. Żuławska, *Obrót z udziałem konsumenta. Ochrona prawna*, Wrocław 1987.

⁸ [Za:] A. Lewicka-Strzałecka, *Konsument: suweren czy wasal biznesu?*, 2002 (w druku).

- producentów do dostarczania wszelkich informacji o produkcie, umożliwiających dokonywanie wyborów konsumenckich;
- 3) prawa do swobodnego wyboru dóbr i usług, gwarantowanego przez rynek, na którym panuje wolna i uczciwa konkurencja, zapewniająca szeroki zakres towarów wysokiej jakości, po zróżnicowanych i ekonomicznie uzasadnionych cenach. Swoboda zawierania kontraktów powinna umożliwiać konsumentowi wybór kontraktów najbardziej dla niego korzystnych;
 - 4) prawa do wyrażania swoich opinii w procesie tworzenia prawa, które powinny być respektowane, a także do wyrażania swojego niezadowolenia wobec producentów.

Na początku lat siedemdziesiątych OECD przedstawiła raport nt. polityki konsumenckiej, w którym określiła podstawowe zadania wzmacniające status konsumenta na rynku, takie jak: ochrona przed zagrożeniem bezpieczeństwa i zdrowia, ochrona przed nieuczciwymi praktykami handlowymi, zapewnienie konsumentowi informacji umożliwiających rzeczywisty wybór i właściwą realizację praw konsumenckich, włączenie przedstawicieli konsumentów do procesu stanowienia prawa. Aktywna polityka ochrony konsumentów podjęta została również przez Unię Europejską (wówczas Europejską Wspólnotę Gospodarczą). Rezolucja Rady EWG z 1975 r. formułowała ramowy program ochrony konsumenta w postaci pięciu praw konsumenta:

- 1) prawa do bezpieczeństwa i ochrony zdrowia;
- 2) prawa do ochrony interesów ekonomicznych;
- 3) prawa do informacji i edukacji;
- 4) prawa do efektywnego dochodzenia roszczeń, czyli wynagradzania wyrządzonych szkód;
- 5) prawa do udziału w kształtowaniu rozstrzygnięć dotyczących konsumentów.

Polityka ochrony konsumenta w Unii Europejskiej jest realizowana konsekwentnie, przede wszystkim za pomocą instrumentów publicznoprawnych, nakierowanych na zabezpieczenie przed określonymi zagrożeniami. Taki charakter ma np. Consumer Protection Act, obowiązujący od 1987 r. w Wielkiej Brytanii i regulujący znaczną część problematyki konsumenckiej. Chodzi więc jedynie o zapewnienie konsumentowi możliwości świadomego i nieskrępowanego wyboru oraz właściwych warunków do swobodnego wyrażania woli przy nawiązywaniu transakcji. Pogląd wyrażony we wspomnianym orędziu J.F. Kennedy'ego, zgodnie z którym "najdoskonalszą ochronę praw konsumenta stanowią przepisy mające na celu zapewnienie efektywnej konkurencji i niedopuszczenie do monopolizacji", jest ciągle podstawą polityki Unii Europejskiej w tym zakresie. A więc to wolna konkurencja ma być największym sprzymierzeńcem konsumenta. Dzięki temu akt świadomego zakupu staje się najbardziej istotnym elementem gry rynkowej.

Skoro polityka konsumencka w krajach Unii Europejskiej od początku była nakierowana na usprawnianie edukacji konsumentów i ułatwianie rozwoju niezależnego ruchu konsumenckiego – trudno się dziwić, że istnieje obecnie tak wiele organizacji nastawionych na ochronę praw konsumenta. Dodatkowym elementem wzmacniającym zainteresowanie problematyką konsumencką była też z pewnością – podjęta w 1986 r. przez Radę Wspólnot Europejskich – rezolucja dotycząca zasad edukacji konsumenckiej w szkołach podstawowych i ponadpodstawowych. W Polsce ruch konsumencki zaczyna powstawać, lecz ciągle jeszcze poziom świadomości konsumenckiej – głównie z powodu braku edukacji w tej dziedzinie – jest stosunkowo niski.

Konsument przyjazny środowisku

Pod koniec lat osiemdziesiątych ruch konsumencki na świecie zaczął w coraz większym stopniu uwzględniać rosnące zagrożenia ekologiczne, dotyczące zarówno bezpieczeństwa procesów produkcji, jak i samych produktów – dla zdrowia człowieka. Istotnym elementem tego “zielonego konsumeryzmu” (*green consumerism*) stało się też kształtowanie proekologicznych wzorców konsumpcji. Do upowszechnienia świadomości ekologicznej wśród konsumentów przyczyniły się niewątpliwie takie książki, jak: *The Green Consumer Guide*⁹, *Shopping for a Better World*¹⁰ czy *50 Ways to Save a Planet*¹¹, sprzedane w milionowych nakładach. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie i presję społeczną, w 1992 r. w krajach Unii Europejskiej zostały wydane m.in. rozporządzenia dotyczące systemu przyznawania etykiet ekologicznych, który poprzez odpowiednie znakowanie produktów promował produkcję, handel i używanie wyrobów wywierających możliwie najmniejszy wpływ na środowisko naturalne.

Zaczęły wówczas powstawać rozmaite dekalogi ekokonsumenta, które określały, jakie cechy powinny spełniać produkty, aby ekologicznie nastawieni konsumenci mogli z czystym sumieniem dokonywać zakupów. Przyjmowano, że produkty przyjazne środowisku powinny spełniać przynajmniej sześć podstawowych zasad¹²:

- nie powinny być szkodliwe dla zdrowia ludzi,
- nie powinny powodować strat w środowisku w procesie produkcji i konsumpcji,
- powinny być energetycznie oszczędne,
- nie powinny przyczyniać się do wytwarzania nadmiernych ilości odpadów,
- w procesie produkcji nie powinny być nadmiernie szkodliwe dla zwierząt,
- nie powinny przyczyniać się do niszczenia zagrożonych gatunków.

Szybko jednak rzecznicy “zielonego konsumeryzmu” odkryli, że nie istnieją produkty w pełni przyjazne środowisku, nawet jeżeli są poddawane ekoznakowaniu; co najwyżej można mówić o produktach mniej lub bardziej dla środowiska przyrodniczego szkodliwych. Ekokonsumenci powinni zatem poszukiwać produktów jak najmniej szkodliwych dla własnego zdrowia i “zdrowia” całego środowiska przyrodniczego. Wtedy właśnie pojawiły się hasła, że: “nawet ekoprodukty wywierają szkodliwy wpływ na środowisko” czy że “zielony konsumeryzm nie polega tylko na tym: co kupujemy, ale także: w jaki sposób żyjemy”. Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej, ekokonsumeryzm zaczął przekształcać się w “konsumeryzm zrównoważony” (*sustainable consumerism*). Tematem istotnym w ruchu konsumenckim stały się takie zagadnienia, jak: analiza cyklu życia produktu, globalne aspekty wzrostu konsumpcji i brak równowagi światowej, dostępność i sprawiedliwy podział produktów, kwestie zużywania zasobów naturalnych czy – w końcu – koncepcje odmaterializowania produkcji.

Mówi się, że konsumpcja zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju może być określona jako konsumpcja trwała, tzn. pozwalająca na ciągłe odtwarzanie przedmiotu konsumpcji i tym samym podnosząca jakość życia, w przeciwieństwie do konsumpcji nietrwałej, która podważa dalszą egzystencję ludzką, grożąc przeciążeniem środowiska naturalnego.¹³ Konsumpcja nietrwała byłaby utożsamiana ze wspomnianą wcześniej nadmierną konsumpcją, czyli konsumpcjonizmem. Można przyjąć, że zrównoważony poziom konsumpcji to taki, gdy konsumujemy dobra materialne i usługi w stopniu wystarczającym, by zaspokajać podstawowe potrzeby i osiągać wyższą jakość życia, minimalizując

⁹ J. Elkington, J. Hailes, *The Green Consumer Guide: From shampoo to champagne*, Victor Gollancz, 1988.

¹⁰ *Shopping for a Better World*, Council on Economic Priorities, Ballantine Books, 1989.

¹¹ *50 Ways to Save the Planet*, Earthworks Group, Berkeley 1989.

¹² J. Elkington, J. Hailes, *op.cit.*

¹³ H. Jastrzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji*, PWN, Warszawa 2000.

zużycie zasobów naturalnych, materiałów szkodliwych dla środowiska powstających na wszystkich etapach produkcji, nie ograniczając jednocześnie praw następnych pokoleń do takiej konsumpcji.¹⁴

Preferowanie zrównoważonego poziomu konsumpcji jest istotne ze względów ekologicznych. Jeżeli bowiem założymy, że wszystkie kraje świata osiągną w jakimś momencie poziom konsumpcji i wzorce gospodarowania powszechne dla świata rozwiniętego przemysłowo, to można oszacować, że wymagałoby to istnienia zasobów naturalnych dziesięciokrotnie większych niż te, które faktycznie są na Ziemi dostępne. Celem zrównoważenia konsumpcji jest zatem ochrona i zwiększenie zakresu możliwości dla naszych dzieci i następnych pokoleń.

Do osiągnięcia zrównoważonego poziomu konsumpcji można podchodzić w dwojaki sposób. Po pierwsze – można produkować w inny sposób, a więc dostarczać taką samą ilość dóbr i usług, zużywając mniejszą ilość zasobów naturalnych (*efficiency*). Po drugie – można konsumować mniej, a więc starać się o zapewnienie takiego samego (lub wyższego) poziomu dobrostanu, zużywając mniejszą ilość dóbr i usług (*sufficiency*). Wydaje się, że optymalna strategia powinna uwzględniać oba podejścia, zależnie od możliwości w danym okresie i miejscu, czyli zarówno dążenie do zwiększania efektywności, jak i propagowanie godziwego poziomu konsumpcji.

Przejście od konsumpcjonizmu do zrównoważonej konsumpcji nie jest jednak łatwe. Ludzie używają konsumpcji jako narzędzia do określania statusu społecznego, a reklama dodatkowo wpływa na odczuwaną przez nich hierarchię wartości. Konieczna jest zmiana wartości w myśleniu o przyszłości, przemiana “globalnego konsumenta” w “obywatela świata”. Przemiana od: “ja” do “my”, od “więcej” do “wystarczy”, od “materializmu” do “podejścia całościowego”, od “ilości” do “jakości”, od “pożądania” do “potrzeb”, od “myślenia krótkookresowego” do “długookresowego”, od “prawa” do “odpowiedzialności”.

Do jakiego stopnia jesteśmy gotowi zmienić nasze przyzwyczajenia, szkodliwe dla środowiska naturalnego, innych ludzi i własnego rozwoju wewnętrznego, aby swoim potomkom zapewnić czystszy, bezpieczniejszy świat, w którego losach sami już nie będziemy uczestniczyli? Wyrazem kreowania filozofii konsumpcji zrównoważonej jest wizja człowieka o osobowości restoratywnej, konserwacyjnej. Mówimy wtedy o zrównoważeniu potrzeb i swoistym – ekologicznym – stylu życia.

Generalnie są możliwe trzy formy zmiany zachowań, wykorzystujące:

- 1) normy moralne;
- 2) mechanizmy ekonomiczne;
- 3) instrumenty polityki społecznej.

Konkretyzując to zagadnienie, należy się zastanowić, w jaki sposób możemy się starać ograniczyć indywidualną konsumpcję materialną w krajach wysoko rozwiniętych? Wydaje się, że jest to możliwe poprzez:

- zmianę charakteru i struktury potrzeb,
- zmianę nawyków i przyzwyczajeń,
- zmianę struktury i form produkcji,
- mniejszą dostępność “szkodliwych” dóbr materialnych,
- wyższy standard usług publicznych.

¹⁴ W dokumentach Unii Europejskiej zazwyczaj przyjmuje się następującą definicję: “Sustainable consumption is a demand-side strategy for changing the use of environmental resources and economic services so that needs are met and quality of life is improved for all, while regenerating natural capital for future generations”.

Pierwsze dwie drogi, dotyczące zmiany norm moralnych i codziennych norm postępowania, mogą być wynikiem skutecznie prowadzonej edukacji globalnej – formalnej i nieformalnej. Jest to z pewnością niebywale trudne zadanie, a na znaczący efekt należy wytrwale pracować przez wiele lat. Zmiana może się pojawić w wyniku promowania takich postaw, jak choćby odpowiedzialność, która zobowiązuje do działań, skoro przedmiotem odpowiedzialności jest *res publica*, wspólna sprawa – istnienie rodzaju ludzkiego. Chodzi o poznanie struktury swoich potrzeb, potrzeb całej rodziny, i świadome zmiany w tej strukturze, jak choćby zmniejszanie nacisku na konsumpcję dóbr materialnych, a w zamian – nastawianie się raczej na usługi, które mogą być formą inwestowania w przyszłość (edukacja własna) czy też w społeczeństwo lokalne. Z pewnością nie należy bezpośrednio namawiać do ograniczenia konsumpcji, a jedynie uświadamiać wartości, które prowadzą np. do rezygnacji ze szkodliwych przyzwyczajzeń czy nieświadomie kultywowanych nawyków.

Dwie następne drogi dotyczą stosowania mechanizmów ekonomicznych przez administrację państwową, centralną i lokalną, lub też sektor biznesu, zazwyczaj w wyniku nacisku ze strony społeczeństwa obywatelskiego. Coraz częściej można się spotkać z przekonaniem, że zmiany dostosowawcze w zachowaniach ludzi nie dokonają się dobrowolnie, tzn. ludzie sami nie zredukują swojej konsumpcji, należy zatem wprowadzać przymusowe dostosowania w postaci np. reglamentacji korzystania z zasobów naturalnych. Można to osiągnąć przez wprowadzanie rygorystycznego ustawodawstwa proekologicznego, ograniczanie swobody wykorzystania gruntów, wyrębu lasów, połowów ryb itp. Stosuje się także rozmaite instrumenty finansowe, które przyczyniają się do zmiany struktury i form produkcji, a także powodują wzrost cen dóbr konsumpcyjnych, do produkcji których zużywane są kurczące się wciąż zasoby naturalne.

Wprowadzanie takich ograniczeń jest formą promocji czystszej produkcji, która powoduje zmniejszanie szkodliwego obciążenia środowiska. Jest to więc prewencyjna strategia ochrony środowiska, ograniczająca ryzyko, jakie niesie produkcja i jej wytwory dla ludzi i otoczenia, powodująca oszczędność materiałów, energii, eliminację toksycznych surowców, redukcję ilości i toksyczności zanieczyszczeń. Jeżeli zaś chodzi o produkt finalny – jest to strategia prowadząca do ograniczenia jego oddziaływania na środowisko w całym cyklu życia: poczynając od pozyskiwania surowca, kończąc na składowaniu zużytego produktu. Ta droga wymaga jednak dobrego przygotowania całościowej strategii politycznej i konsekwencji w jej realizowaniu. Zmusza np. do całkowitego wstrzymania dotacji i ulg fiskalnych dla przedsięwzięć gospodarczych nastawionych na produkcję i konsumpcję nie zrównoważoną.

Ostatnia z przedstawianych dróg ograniczania konsumpcji związana jest z relacją pomiędzy konsumpcją indywidualną a społeczną, publiczną. Jeżeli państwo zapewnia takie dobra, jak szkoły publiczne, lecznictwo, transport publiczny i bezpieczeństwo, to indywidualna konsumpcja może być mniejsza, a mimo wszystko zapewnia ten sam poziom jakości życia. Przykładowo: nie trzeba zarabiać na kupno samochodu, jeżeli transport publiczny wystarczająco dobrze funkcjonuje. Chociaż rozwiązanie takie wydaje się kosztowne, to szczegółowe symulacje kosztów globalnych w dłuższym okresie pokazują, że jest przeciwnie, a poziom konsumpcji indywidualnej i obciążenie środowiska zmniejszają się przy wzrastającej jakości życia.

Analizując różne sposoby ograniczania konsumpcji dóbr i usług należy jeszcze odpowiedzieć na pytanie: kto ma się tym wszystkim zajmować? Czy władza polityczna i państwowa, czy sektor biznesu, czy społeczeństwo obywatelskie? Zasady ingerencji państwa, czy związków państw, w wolny rynek wymagają szczególnej uwagi. Gdy władza bierze na siebie rolę strażnika – rujnuje to gospodarkę i tłumi rozwój gospodarczy. Od gospodarki z jednej strony wymaga się jak najtańszych towarów, z drugiej – nakłada

koszty związane z troską o środowisko. Gdy zbyt dobrze dane przedsiębiorstwo wywiązuje się z pierwszej funkcji (kosztem dbałości o środowisko i społeczeństwo) – jest pociągane do odpowiedzialności: karane przez władzę i piętnowane przez opinię publiczną. Gdy spełnia drugą funkcję – jest karane przez rynek i eliminowane. Zdecydowana większość gospodarki może – jak się wydaje – ulec pożądanym zmianom jedynie pod wpływem energicznych działań obywatelskich, które są najskuteczniejsze wówczas, gdy władze administracyjne przekładają je na dyrektywy, standardy, normy – i starannie egzekwują. Wynika z tego, że – aby zapewnić zrównoważoną konsumpcję – musi istnieć przestrzeń dla prawidłowego funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Ani silne państwo, ani silna gospodarka nie są w stanie same doprowadzić do koniecznej zmiany.

Konsument odpowiedzialny

Konsumpcja zgodna z zasadami zrównoważonego rozwoju nie jest wcale ostatnim nurtem, który pojawił się wraz ze zmianą nastawień konsumentów. Nurt ten zaczyna się bowiem wtapiać w znacznie szerszy trend współczesnego konsumeryzmu, który określa się zwykle jako konsumeryzm etyczny (*ethical consumerism*). Ochrona środowiska przyrodniczego w wielu krajach przestaje być priorytetem przede wszystkim dlatego, że bardzo dużo już w tym zakresie zrobiono w ciągu ostatnich lat (choć nie spowodowało to oczekiwanych rezultatów), ale także dlatego, że w warunkach postępującej globalizacji i niekorzystnych skutków społecznych, obywatele bardziej się koncentrują na wzajemnym powiązaniu sfery ekonomicznej, ekologicznej i społecznej. Ludzi zaczynają bezpośrednio dotyczyć takie zagadnienia, jak: rosnące bezrobocie, degradacja wspólnot lokalnych, przestępczość, genetycznie modyfikowana żywność, praca małoletnich dzieci i wiele innych, wykraczających poza problemy ekologiczne.

W Wielkiej Brytanii (wg MORI, 2000) odsetek osób wskazujących zanieczyszczenie środowiska jako główny czynnik zagrażający spadł z 31% w roku 1989 (szczyt ekokonsumeryzmu) do 4% w roku 2000. Natomiast ponad 30% konsumentów wyraża poważne zainteresowanie społeczną odpowiedzialnością producenta w trakcie zakupów, co przekłada się na 3-procentowy udział “etycznych produktów” w rynku. Wskaźnik ten zresztą szybko rośnie. Brytyjscy badacze piszą¹⁵: “Po przeprowadzeniu najbardziej dokładnych do tej pory badań dotyczących etycznego konsumeryzmu, odkryliśmy, że ponad połowa populacji brytyjskiej przynajmniej raz w ubiegłym [2000] roku kupiła produkt lub zamówiła usługę od firmy, kierując się jej potwierdzonym wizerunkiem firmy odpowiedzialnej społecznie. Jedna trzecia konsumentów była poważnie zainteresowana etycznym wymiarem produktu w czasie zakupów, a 25% przynajmniej raz w roku sprawdzało dane dotyczące społecznej odpowiedzialności producenta”.

W Polsce nie ma oczywiście jeszcze rynku “etycznych produktów”, ale percepcja zagrożeń zmienia się w podobnym kierunku. W 1993 r. zatrucie środowiska zajmowało pierwsze miejsce na liście zagrożeń cywilizacyjnych, a w roku 2000 spadło już na pozycję piątą (InE/CBOS 2000). Oczywiście trudno oczekiwać, aby w dającym się przewidzieć okresie polscy konsumenci zaczęli uwzględniać – oprócz ceny – także społeczną odpowiedzialność producentów czy dostawców usług. W państwach Unii Europejskiej takie preferencje widać przede wszystkim u ludzi młodych, u nas zaś młodzi są przede wszystkim biedni. Jak podaje E. Tarkowska¹⁶: “Co trzeci Polak między 15. a 24. rokiem życia jest bezrobotny, a więc potencjalnie biedny”. Jeżeli przyjmiemy, że sfera biedy za-

¹⁵ R. Cowe, S. Williams, *Who are the ethical consumers?*, London 2001.

¹⁶ *Zrozumieć biednego*, red. E. Tarkowska, Warszawa 2001.

czyna się poniżej 400 zł na osobę miesięcznie, to ogarnia ona 45% Polaków. Badania wskazują jednak także na coraz wyraźniej kształtującą się grupę świadomych konsumentów, często nastawionych proekologicznie.

Jak wspomniano wyżej, w Polsce nie było możliwości powstania poważnego ruchu konsumenckiego także dlatego, że wszystkie polskie ruchy obywatelskie są bardzo „młode”. Warto zwrócić uwagę na współzależność rozwoju głównych ruchów obywatelskich na świecie. Mówi się zwykle o czterech podstawowych orientacjach ruchów społecznych: obrony praw człowieka, praw środowiska przyrodniczego, praw zwierząt i praw konsumentów. Ruchy na rzecz praw człowieka i praw zwierząt powstały w początkach XIX w.; od początku cechuje je wiele współzależności. Ruchy ekologiczne i konsumenckie pojawiły się w połowie XIX w. Na początku XX w. we wszystkich tych dziedzinach powstały pierwsze uregulowania prawne, a od połowy XX w. rozpoczęły się wielkie kampanie prowadzone przez coraz bardziej popularne organizacje pozarządowe.

W ostatnich kilku latach wiele organizacji rozpoczęło ścisłą współpracę. Na przełomie XX i XXI w. (niektórzy uważają manifestację w Seattle w pierwszych dniach grudnia 1999 r. za datę przełomową) coraz częściej mówi się o tym, że ruch społeczeństwa obywatelskiego jest jeden i podziela te same wartości, wyrażające się zespoleniem poszanowania praw człowieka, zwierząt, środowiska i konsumentów. „Możemy naprawdę zmienić świat poprzez odpowiedzialną i etyczną konsumpcję” (*By consuming consciously and ethically we can realistically create change*) – mówi jedno z haseł nowego, zjednoczonego ruchu. Ale musimy na każdym kroku postępować zgodnie z wyznawanymi wartościami (*walk the talk*), szczególnie gdy decydujemy, na co wydawać pieniądze (PYMWYMA – *put your money where your morals are*). Uczestnicy tego ruchu zdają sobie sprawę, że po drugiej stronie barykady stoją największe potęgi finansowe (wprawdzie siły nie są wyrównane, ale szacuje się że obecnie istnieje ponad 60 tysięcy koncernów ponadnarodowych i 30 tysięcy ponadnarodowych organizacji pozarządowych). Głównym oskarżonym stają się dziś ponadnarodowe koncerny, zaprogramowane do realizacji optymalnych rozwiązań, przy czym optymalność ma być wyznaczana przez skuteczność działania i minimalizację kosztów. I tam, gdzie poszczególni ludzie mogliby się zatrzymać, stając w obliczu moralnych dylematów – „machiny korporacyjne” raz nakierowane na cel, działają siłą rozpędu, unieważniając subiektywne wartości. A skoro to właśnie gospodarka ma coraz potężniejszy wpływ na nasze obecne i przyszłe życie, skoro w obliczu gwałtownie postępującej globalizacji kurczy się zasięg rzeczywistej władzy, którą posiadają demokratycznie wybrane władze, zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym, skoro autorytet politycznej czy moralnej oceny jest coraz mniej znaczący, to czyż nie oznacza to, że stoimy w obliczu nowego totalitaryzmu, który za naszym konsumpcyjnym przyzwoleniem wyznacza nam zadania do wykonania? Czy rzeczywiście jest tak, że struktury biznesu, przejmując role dawniej przynależne państwu, nadają kształt społeczeństwu wedle swych własnych – a nie tego społeczeństwa – potrzeb? A w dodatku, czyż w tym miernie realizowanym planie nie utwierdza się nas w przekonaniu, że dzieje się tak przecież dla naszego dobra, w celu poprawy jakości naszego życia?

Wydaje się, że taka korporacyjna wersja naszych postnowoczesnych dziejów nie jest uprawniona, podobnie jak pewnie żadna inna „wersja spiskowa”. Koncerny ponadnarodowe nie mogą istnieć bez społecznego przyzwolenia, a nawet akceptacji, gdyż ich racja istnienia sprowadza się do zabiegania o nasze względy. Nie staniemy się ich klientami ze strachu, z poczucia obowiązku czy też z przesłanek natury ideologicznej bądź chęci „niewychylania się”. Takie zachowania mogły obowiązywać w systemie totalitarnym, ale już nie – w demokracji wolnorynkowej. A przecież pieniądze są dziś w pewnym sensie naszymi „kartkami wyborczymi”. Poprzez świadome zakupy – a to też może być dziedziną osądów moralnych – decydujemy o „być albo nie być” producenta. To właśnie opinia

publiczna, obawy i oczekiwania potencjalnych klientów, ich wiedza o produkcie i stosowanych zasadach, o wewnętrznych normach przyjmowanych na wszystkich rynkach, zmusza firmy do zwiększania lub zmniejszania produkcji, czasem nawet do bankructwa.

Można mówić o trzech rodzajach odpowiedzialności: narzuconej, wymuszonej i świadomej¹⁷. Odpowiedzialność narzucona to najniższy poziom odpowiedzialności, wynikający z konieczności stosowania się do zasad obowiązującego prawa. Odpowiedzialność wymuszoną podejmuje firma pod presją opinii społecznej, a także w swoim dobrze pojętym interesie. Z odpowiedzialnością świadomą zaś mamy do czynienia wtedy, gdy firma w poczuciu swej „obywatelskości” (*corporate citizenship*) decyduje się na poniesienie odpowiedzialności za wszystkie swoje działania. Dotyczy to odpowiedzialności społecznej i ekologicznej w odniesieniu do całego cyklu życia produktu, „od kołyski aż po grób”, i wynika z wolności pozytywnej („wolności do”). Trzeci rodzaj odpowiedzialności ma charakter pewnego ideału – modelu, do którego najlepsze firmy dążą na zasadzie ciągłego doskonalenia. Zdecydowanie jednak rośnie liczba takich firm – szczególnie w państwach najlepiej rozwiniętych, gdzie istnieją silne struktury społeczeństwa obywatelskiego, które ten proces rozpoczęły i konsekwentnie wdrażają szczegółowe programy społecznej odpowiedzialności nie tylko wobec pracowników, dostawców i odbiorców, ale także wobec społeczności lokalnej.

Nie robią tego – oczywiście – wyłącznie z powodu dążenia do moralnej doskonałości, ale również dlatego, że staje się to powoli warunkiem koniecznym ich długoterminowej obecności na rynku. Coraz wyraźniej globalizacja informacji i handlu zaczyna pociągać za sobą rozwój globalnej odpowiedzialności. To tak, jakby sumienie zaczęło w końcu doganiać wiedzę, technologię i te nasze przymioty, które nazywamy ogólnie przedsiębiorczością. Ludzie rozpoczynający działalność gospodarczą lub zajmujący najważniejsze stanowiska w przedsiębiorstwach, po pierwszym zachłyśnięciu się pieniędzmi uświadamiają sobie, że są odpowiedzialni za swoich pracowników i za ich życie, które zależy także od tego, ile będą im płacić, jakie wartości kreować i jak kierować procesem produkcji. Biznes może być bowiem formą edukacji społecznej. Liderzy biznesu, mający taką świadomość, stają się coraz bardziej widoczni, szczególnie w niektórych globalnych korporacjach.

Pamiętamy oczywiście o tym, że zadaniem biznesu nie jest tylko wygoda i szczęście ludzi, ale wzrost wartości firmy i dostarczanie coraz lepszych produktów. Jeżeli jednak można lepiej zarabiać postępując odpowiedzialnie, to znakomicie! Warunkiem jest świadomość celów firmy, motywacja płynąca z podzielenia wspólnych wartości. Przecież każdy, robiąc coś potrzebnego, czuje się lepiej, niż pracując np. przy produkcji papierosów czy broni, wytwarzając przedmioty służące do skracania lub odbierania życia.

W Polsce mamy ciągle trudności z egzekwowaniem odpowiedzialności narzuconej. Niejasne i często zmieniające się przepisy prawne utrudniają „bycie w porządku”. Z kolei brak silnych organizacji konsumenckich i innych podmiotów społeczeństwa obywatelskiego nie skłania firm do podejmowania odpowiedzialności wymuszonej przez odbiorców, tak jak to się dzieje na świecie. Ale konsumenci dojrzewają, mają coraz większe oczekiwania, także w sferze oceny moralnej. Gdyby wciąż kupowali produkty, o których wiedzą, że ich produkcja pogarsza jakość środowiska naturalnego (*environmental impact*) i środowiska społecznego (*social impact*) – działaliby przeciwko sobie. Jeżeli zaś kupują produkty firmy odpowiedzialnej etycznie, ekologicznie i ekonomicznie, wspierają coś, co ma pozytywny skutek społeczny dla obecnej i przyszłych generacji.

Czy jesteśmy zatem w stanie przyjąć indywidualną deklarację odpowiedzialnego konsumenta? Mogłaby ona brzmieć następująco: „Pieniądze są moją kartką wyborczą.

¹⁷ J. Filek, *Czy biznes zobowiązuje?*, „Znak” 513 (1998), s. 56-63.

Kupując coś w sklepie, głosuję na daną firmę. Jeżeli robię to świadomie – jestem odpowiedzialnym obywatelem. Jeżeli wybieram coś, co oceniam jako dobro, to moje działanie ma charakter etyczny. Wybór, którego dokonuję wydając swoje pieniądze, ma ogromne znaczenie w skali globalnej. Inwestując, czyli kupując produkty i usługi dostarczane przez firmy kierujące się zasadami odpowiedzialności, przeznaczam swoje pieniądze na dobro społeczne, przeciwstawiając się złu”.

Świadomy i odpowiedzialny konsument, który zgadza się z powyższą deklaracją, powinien zatem rozważać poniższe pytania (oczywiście nie jest możliwe, aby wszystkie – a może ich być znacznie więcej – zadawać sobie zawsze i przy każdym zakupie):

- Kto to wyprodukował?
- Kto na tym zarabia?
- Czy jest mi to rzeczywiście potrzebne?
- Czy zamiast nowego produktu mogę kupić używany, wypożyczyć, zrobić samodzielnie?
- Czy w procesie produkcji przestrzegano zasad poszanowania środowiska?
- Czy produkt spełnia standardy środowiskowe?
- Czy składniki są bezpieczne dla zdrowia?
- Czy produkt podlega odzyskowi, czy jest biodegradowalny?
- Czy mogę kupić podobny produkt, który został wytworzony lokalnie?
- Jak oceniam całościowe oddziaływanie na środowisko?
- Czy producent wspiera rozwój społeczności lokalnej?
- Czy produkt będzie długo spełniał swoje funkcje?
- Czy w cenie uwzględniono koszty zewnętrzne, czy też ktoś inny je płaci?
- Czy bezpośredni wytwórcy otrzymują godziwą zapłatę?
- W jakich warunkach pracują zatrudnieni, czy nie są naruszane prawa pracownicze?
- Jak traktowane są przez producenta kobiety, mniejszości etniczne, religijne?
- Jakie organizacje producent wspiera finansowo?
- Czy producent utrzymuje relacje z totalitarnymi reżimami państwowymi?
- Czy inne inwestycje podejmowane przez producenta są zgodne z zasadami odpowiedzialności społecznej?
- Czy producent przestrzega zasad uczciwej reklamy i informacji?
- Czy producent produkuje również broń, energię atomową, testuje wyroby na zwierzętach?

Pozyskiwanie i utrzymywanie zainteresowania klientów jest dla każdego przedsiębiorstwa zadaniem najważniejszym. To dlatego nowe teorie zarządzania mówią przede wszystkim o nastawieniu na klienta. Dokonuje się permanentnej restrukturyzacji, aby wzmacniać taką właśnie strategię. I przede wszystkim analizuje się zmiany w świadomości konsumentów na poszczególnych rynkach. Czy wzrastająca presja społeczna może uniemożliwić podejmowanie przez biznes działalności zagrażającej ludzkości bądź jej poszczególnym grupom? Wiemy dobrze, że wciąż istnieją firmy zarabiające na niewolniczej pracy dzieci, stosowaniu przymusu, dyskryminacji lub braku poszanowania dla godności człowieka. Wiemy dobrze, że istnieją firmy, których wyroby służą przemocy i różnym formom zabijania. Ale wiemy też, że społeczne przyzwolenie na takie działanie jest coraz mniejsze, że nacisk opinii publicznej – czasem w postaci gwałtownych protestów – jest coraz skuteczniejszy, i coraz więcej firm, w dobrze pojętym interesie własnym, rezygnuje z takich form zarabiania.

Coraz trudniej uzyskuje się też finansowanie inwestycji, które nie służą celom zrównoważonego rozwoju. Banki prywatne i fundusze inwestycyjne w wielu krajach kierują się polityką etyczną, zazwyczaj precyzyjnie sformułowaną i w pełni jawną, a każde odstępstwo od zadeklarowanych zasad jest natychmiast ujawniane i niczym bumerang

uderza w wiarygodność firmy, co przejawia się np. spadkiem jej notowań giełdowych. Wzrost świadomości społecznej wymusza na firmach zmianę systemu zarządzania – dlatego mówimy o odpowiedzialności wymuszonej. Ale ta zmiana okazuje się korzystna z punktu widzenia długofalowych efektów ekonomicznych, co przyczynia się do utrwalania strategii nakierowanej na dialog społeczny.

Kierowanie się strategią społecznej odpowiedzialności i dobre wyniki w tym zakresie to dzisiaj konieczność dla firm, które chcą przetrwać na rynku. Nie dotyczy to tylko ponadnarodowych koncernów, ale wszystkich firm, które poszukują inwestorów strategicznych bądź są dostawcami produktów czy usług dla tych, którzy już wdrażają standardy społecznej odpowiedzialności. Jednym z najistotniejszych – z polskiego punktu widzenia – wymogów wszystkich standardów jest bowiem zawieranie umów tylko z takimi partnerami, którzy potrafią się wykazać uwzględnianiem strategii społecznej i ekologicznej odpowiedzialności. Niektóre firmy poddają się już okresowym przeglądom w tym zakresie – na wniosek zamawiającego lub potencjalnego inwestora. Trzeba być jednak do tego przygotowanym, a to wymaga wcześniejszego zaangażowania się w otwarty i konstruktywny dialog, głównie z organizacjami pozarządowymi, ekologicznymi i konsumenckimi, przedstawicielami samorządów i wspólnot lokalnych, związkami zawodowymi, dostawcami. W wielu polskich firmach już sam pomysł dobrowolnego poddania się osądowi społecznemu bywa uważany za absurd rodem z zamierzchłych czasów.

Ale taką tendencję daje się już zauważyć wśród niektórych działających u nas korporacji; nie mogą one pozwolić sobie na społeczną nieodpowiedzialność. W państwach Unii Europejskiej takie oczekiwania są stawiane coraz powszechniej. Polityka Unii Europejskiej wobec sektora biznesu w coraz większym stopniu dotyczy mobilizacji do podejmowania działań zapobiegawczych w zakresie szeroko rozumianej odpowiedzialności społecznej. Romano Prodi podkreślał niedawno¹⁸, że: “Obywatele Europy domagają się dziś budowania nowych relacji pomiędzy pracownikami, pracodawcami, państwem i środowiskiem naturalnym. Domagają się ukazania nowego sensu pojęcia odpowiedzialności społecznej, zarówno ze strony władz, jak i biznesu. (...) Firmy, które dziś działają odpowiedzialnie, jutro będą przynosić największe zyski. Ich klienci będą w stanie im zaufać, ich pracownicy będą mieć większą motywację do pracy, a etycznie świadomi inwestorzy wybiorą właśnie ich. W interesie nas wszystkich, ludzi biznesu, władz i instytucji europejskich leży praktyczna realizacja pojęcia odpowiedzialności”.

Czy powinna nas zatem interesować ocena wpływu społecznego i ekologicznego procesu produkcji? Ale to przecież tak, jakbyśmy pytali: czy powinna nas interesować nasza własna przyszłość? Widać wyraźnie, że w perspektywie kilku lat, szczególnie w obliczu nasilającej się na całym świecie krytyki angażowania się firm – w przeszłości i obecnie – w przedsięwzięcia oceniane zdecydowanie negatywnie, firmy będą coraz dokładniej analizować swoje postępowanie, by nie narażać się na osłabienie wizerunku i utratę pozycji na rynku. Trzeba je do tego zachęcać. Kupujmy zatem odpowiedzialnie, zarówno produkty, jak i usługi, bo dzięki temu stajemy się aktywnymi uczestnikami procesu pozytywnej zmiany w sektorze biznesu, niezbędnej w celu osiągnięcia i utrzymania wysokiego poziomu jakości życia wszystkich mieszkańców planety.

¹⁸ [Za:] *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, red. B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001.

ROLNICTWO A ŚRODOWISKO I ŻYWNOSĆ

Podstawowe zadanie rolników – produkcja żywności – jest nagradzane ceną, lecz ich praca dla środowiska nie doczekała się dotąd rekompensaty. Uzyska ją wówczas, gdy społeczeństwo uzna krajobraz za dobro wyższego rzędu i będzie w stanie opłacić jego utrzymywanie (stąd pomysł pewnego polityka: rolnik jako kustosz krajobrazu). Warunkiem zmiany postrzegania rolnictwa wyłącznie jako producenta żywności jest wola konsumentów: wybór nie żywności najtańszej, lecz dobrej jakości, potwierdzonej certyfikatem. Ponadto podatnicy powinni wybierać polityków popierających programy rozwoju obszarów wiejskich, nie zaś – intensyfikacji rolnictwa. Grupa ekologicznie świadomych konsumentów – wyborców i polityków – jest w Polsce niewielka; należy tę świadomość budzić, choćby na kanwie tego, że każdy z nas jest konsumentem.

Rolnictwo a środowisko

Zagrożenia dla środowiska powodowane przez rolnictwo to:

- zanieczyszczenia wód przez azotany;
- gleb, wód i powietrza przez pestycydy;
- eutrofizacja wód, w wyniku której następuje ich zarastanie;
- emisja tzw. gazów szklarniowych, powodowana intensywnym chowem zwierząt i niewłaściwym przechowywaniem nawozów zwierzęcych;
- degradacja, zasolenie i erozja gleby;
- pustyńnienie;
- ubożenie zasobów bioróżnorodności;
- uproszczenie krajobrazu.

Mają one różny charakter, wynikający z działalności rolniczej oraz z gospodarki komunalnej na terenach wiejskich. Powoduje je intensyfikacja rolnictwa, w tym mechanizacja (zwłaszcza stosowanie pestycydów), komasacja gruntów i związana z nią likwidacja miedz, zadrzewień śródpolnych i oczek wodnych, a także melioracje niszczące siedliska wielu gatunków zwierząt oraz siedliska roślin, ich pożywienie i miejsca bytowania. Większość zagrożonych gatunków ptaków jest uzależniona od terenów rolniczych, czynnikiem najbardziej szkodliwym dla ich populacji jest zatem intensyfikacja rolnictwa. Podobnie oceniane są zagrożenia flory, której również szkodzi przede wszystkim rolnictwo, w mniejszym stopniu – turystyka, pozyskiwanie surowców, gospodarka i przemysł. Obserwuje się przede wszystkim wymieranie flory segetalnej (roślinności towarzyszącej uprawom), gdyż 20% gatunków jest zagrożonych z powodu stosowania herbicydów.

Z intensywnym rolnictwem wiąże się także zanieczyszczanie wód – z powodu stosowania nawozów, w mniejszym stopniu pestycydów. Niebezpieczeństwo dla stanu wód stanowi również nieuregulowana gospodarka odpadami, zwłaszcza stałymi, i nieskoordynowana gospodarka wodno-ściekowa, nienadążająca za konsumpcyjnym modelem gospodarstw domowych na wsi i postępującą urbanizacją, zwłaszcza na obrzeżach dużych miast.

Równie źle przyrodnicy oceniają odłogowanie i ugorowanie dużych obszarów, pociąga to bowiem za sobą sukcesję drzew i krzewów, utratę siedlisk ptaków i innych zwierząt typowych dla krajobrazów otwartych oraz zmiany w krajobrazie. Podobnie ostrożnie ocenia się zalesianie gruntów marginalnych (odłogowanych), powodujące nieodwracalne zmiany florystyczne, a w dłuższym czasie – utratę siedlisk dla wielu gatunków zwierząt.

Rolnicy są niechętni ekologom, a lobby rolnicze jest silne nie tylko w Polsce, toteż polityka rolna, również w krajach członkowskich Unii Europejskiej, kształtowana jest pod presją dużych producentów rolnych i agrobiznesu. Dopiero skandale żywnościowe związane z paszami dla zwierząt, lekami weterynaryjnymi, BSE i pryszczycą zachwiały zaufaniem konsumentów do jakości żywności. Jest to tylko jeden z powodów dyskusji nad reformą Wspólnej Polityki Rolnej. Według ogłoszonego w grudniu 2001 r. stanowiska Ministerstwa Ochrony Konsumenta, Żywności i Rolnictwa Niemiec, produkcja rolnicza musi bardziej niż dotychczas opierać się na ekonomicznych, społecznych i ekologicznych zasadach rozwoju zrównoważonego. Taki kierunek reformy akceptują rządy kilku innych krajów członkowskich Unii Europejskiej. Zbliżający się średniookresowy Przegląd Wspólnej Polityki Rolnej zapoczątkuje proces oceny i dyskusji nad propozycjami zmian europejskiej polityki rolnej i jej instrumentów finansowych.

Polityka rolna a polityka ekologiczna w Polsce

Podpisanie przez Polskę układu stowarzyszeniowego z Unią Europejską pociąga za sobą ukierunkowanie polityki rolnej, rozszerzonej o politykę rozwoju obszarów wiejskich, na Wspólną Politykę Rolną Unii Europejskiej (CAP). Strategia rozwoju rolnictwa ogłoszona w *Spójnej polityce strukturalnej rozwoju obszarów wiejskich i rolnictwa* ma na celu przygotowanie sektora rolnego do wprowadzenia instrumentów CAP.

W polskiej polityce rozwoju wsi i rolnictwa dominuje rozwiązywanie problemów społecznych przez wdrażanie przepisów fitosanitarnych i weterynaryjnych oraz modernizację przetwórstwa produktów rolnych, służącą poprawie ich jakości i marketingu, co zwiększy dochodowość rolnictwa, oraz przez poszukiwanie pozarolniczych miejsc pracy. Ważną kwestią tej polityki jest poprawa warunków życia i pracy na wsi: unowocześnienie infrastruktury, w tym służących ochronie środowiska wodociągów i kanalizacji, wdrożenie właściwego postępowania z opakowaniami i niezużytych pestycydami, poszukiwanie alternatywnych źródeł energii. Przewidziana jest pomoc dla młodych rolników – preferencyjne kredyty na modernizację gospodarstw. Nieliczne działania polityki rolnej odnoszą się do kwestii bioróżnorodności: dotacje do hodowli rzadkich ras, produkcji kwalifikowanego materiału siewnego i rolnictwa ekologicznego. Programy rolno-środowiskowe są przewidziane tylko jako pilotowe w wybranych rejonach kraju. Planuje się także przeznaczenie 20% gruntów rolnych pod zalesianie, co pozwoli zwiększyć zalesienie do 30%.

Obecnie 85% wydatków budżetowych na rolnictwo (w 2001 r. ok. 10% wydatków budżetowych ogółem) jest ponoszone na system społecznego ubezpieczenia rolników. Pozostałe wydatki nie mają znaczącego wpływu na intensyfikację rolnictwa ani też w istotnym wymiarze nie sprzyjają metodom gospodarowania sprzyjającym bioróżnorodności.

W Drugiej Polityce Ekologicznej Państwa, przyjętej przez Radę Ministrów 13 czerwca 2000 r., zapisano zasady, które winny być respektowane przez rolnictwo:

- **zasada zrównoważonego rozwoju**, zapisana w Konstytucji RP, oznacza równe traktowanie racji społecznych, ekonomicznych i ekologicznych, a zatem konieczność zintegrowania zagadnień ochrony środowiska z polityką we wszystkich dziedzinach gospodarki;
- **zasada przezorności** polega na przewidywaniu skutków problemów środowiskowych już wtedy, gdy pojawia się prawdopodobieństwo, że problem wymaga rozwiązania, a nie dopiero wówczas, gdy znajdzie to pełne naukowe potwierdzenie;
- **zasada regionalizacji** oznacza, że narzędzia polityki ekologicznej powinny być dostosowane do trzech rodzajów obszarów:
 - silnie przekształconych i zdegradowanych lub zagrożonych degradacją,
 - o wysokich walorach przyrodniczych (z przewagą funkcji ochronnych, naukowych i rekreacyjnych oraz znaczącą rolą leśnictwa i ekologicznego rolnictwa),
 - pośrednich (z przewagą intensywnego rolnictwa i umiarkowanie rozwijanego przemysłu, przede wszystkim przetwórczego).

Przenosząc zasadę zrównoważonego rozwoju do rolnictwa, zwraca się uwagę na następujące metody realizacji:

- stosowanie tzw. dobrych praktyk rolniczych, zapewniających lepsze wykorzystanie potencjału biologicznego gleb, z jednoczesnym zmniejszeniem negatywnego oddziaływania na środowisko nawozów i środków ochrony roślin;
- stworzenie systemu atestowania żywności;
- wspieranie form i sposobów zagospodarowania rolniczej przestrzeni produkcyjnej, które sprzyjają zachowaniu i wzrostowi różnorodności biologicznej (w tym wprowadzanie na szerszą niż dotąd skalę rolnictwa ekologicznego, zwłaszcza na objętych ochroną terenach o szczególnych walorach przyrodniczych oraz w bezpośrednim ich sąsiedztwie).

Tradycyjne metody gospodarowania w polskim rolnictwie pozwalają na utrzymanie różnorodności biologicznej i krajobrazowej. Największego wpływu na rolnictwo nie wywarła jednak planowa orientacja polityki rolnej, lecz zmiana systemu politycznego. Zastąpienie centralnego planowania elementami gospodarki rynkowej wykazało spadek opłacalności produkcji rolnej i załamanie rynku, co pociągnęło za sobą mniejszy nacisk na intensyfikację rolnictwa. Poziom nawożenia i stosowania pestycydów spadł drastycznie, lecz w różnym stopniu w różnych regionach; średnia krajowa jest sztucznie zaniżona z powodu niskiego poziomu nawożenia na terenach górskich oraz dużej powierzchni gruntów odłogowanych. Zmiany w rolnictwie będą potęgować niekorzystne zjawiska, ważne jest zatem dążenie resortów rolnictwa i środowiska do rzeczywistej integracji obu polityk sektorowych w zakresie strategii, programów i propozycji aktów prawnych.

Rolnictwo ekologiczne a środowisko

Liczne zalety rolnictwa ekologicznego dla środowiska powodują, że jest ono wzorem dla gospodarowania w przyrodzie i z przyrodą. Dzięki wykluczeniu pestycydów i nawozów przetworzonych przemysłowo ("sztucznych") nie powoduje ono zanieczyszczeń gleby i wód gruntowych, ogranicza wypłukiwanie z gleby składników pokarmowych, sprzyja bioróżnorodności, wymaga niewielkich nakładów energii i wytwarza żywność wysokiej jakości, cenioną przez konsumentów.

Rolnictwo ekologiczne nie narusza trwałości zasobów naturalnych; nie tylko chroni, ale i kształtuje różnorodny krajobraz. Rozpatrując jego korzystny wpływ na środowisko, należy brać pod uwagę nie tylko zasoby naturalne: glebę, wodę, powietrze i organizmy żywe, ale także ochronę ekosystemów, oszczędność energii i kształtowanie krajobrazu.

Z uwagi na stosowane metody produkcji korzystne dla środowiska oraz system kontroli i certyfikacji sprawdzający ich wdrażanie, rolnictwo ekologiczne jest metodą produkcji rolnej godną polecenia w rejonach o wysokich walorach przyrodniczych. Dbalność o stan środowiska i krajobrazu jest także argumentem za rozwojem agroturystyki i turystyki przyrodniczej. Warto i należy polecać rozwój rolnictwa ekologicznego na terenach objętych różnymi formami ochrony przyrody. Niedostatecznie rozwinięty system dystrybucji, niska świadomość ekologiczna konsumentów, niskie dochody gospodarstw domowych i wysoki udział wydatków na żywność w strukturze wydatków są jednak nadal poważnymi barierami w rozwoju rynku produktów ekologicznych w naszym kraju.

Jakość i bezpieczeństwo żywności

Kwestie żywności modyfikowanej genetycznie, tzw. choroby szalonych krów oraz zanieczyszczeń dioksynami zwracają uwagę na bezpieczeństwo żywności i jej jakość. Konsumenty oczekują żywności atrakcyjnej, o wysokich wartościach odżywczych i bezpiecznej. Obowiązkiem rządu jest zapewnienie regulacji jakości i bezpieczeństwa żywności, wyznaczenie organów kontroli jakości oraz godnych zaufania jednostek certyfikujących i badawczych. Przemysł spożywczy musi zapewnić bezpieczeństwo i jakość produktów poprzez programy bezpieczeństwa żywności oparte na systemie Analizy Zagrożeń i Kontroli Punktów Krytycznych (HACCP). Konsumenty we własnych gospodarstwach powinni właściwie z żywnością postępować. Ostateczny wybór należy do konsumentów; jeśli otrzymują właściwą informację o produkcie – podejmując decyzję podczas zakupów, przejmują odpowiedzialność za jakość zakupionych towarów.

Żywność ekologiczna

Wzrost sektora żywności ekologicznej w porównaniu z sektorem żywności konwencjonalnej spowodował liczne badania i doświadczenia, w celu wyjaśnienia powodów tej tendencji. Dowodzą one, że konsumenci doceniają wartości zdrowotne i bezpieczeństwo żywności ekologicznej – i to właśnie jest podstawą jej wyboru – ale zwracają także uwagę na kwestie ochrony środowiska i dobrostan zwierząt. Według badań przeprowadzonych w 1997 r. przez Centrum Logistyczne Rolnictwa Ekologicznego SGGW – 85,9% konsumentów jako główny motyw zakupu wymienia troskę o zdrowie, na kolejnych miejscach znajdują się: troska o środowisko, lepszy smak i wygląd produktów. Zdaniem konsumentów, zaopatrzenie w żywność ekologiczną jest niezadowolające, asortyment wąski i sezonowy, a dostępność w sklepach – niewystarczająca.

Rynek żywności ekologicznej uznawany jest na świecie za jeden z dynamicznie rozwijających się segmentów branży żywnościowej; w Polsce udział żywności ekologicznej w obrotach sektora żywnościowego jest niewielki; przyczynami są m.in.: niska świadomość ekologiczna i mała siła nabywcza konsumentów, niedostatecznie „prorynkowe” nastawienie producentów, rozproszenie i mała liczba gospodarstw ekologicznych.

Zagrożenia chemiczne jakości żywności ekologicznej

Standardy rolnictwa ekologicznego – wykluczające używanie syntetycznych środków ochrony roślin, herbicydów, nawozów, antybiotyków, hormonów wzrostu, konserwantów i dodatków do żywności – są znakomitym zabezpieczeniem dla jakości żywności; upewniają konsumentów, że żywność ekologiczna jest korzystna dla zdrowia.

Badania pozostałości pestycydów potwierdzają niższe ich ilości w żywności ekologicznej niż w konwencjonalnej, nie pozwalają jednak stwierdzić, że żywność ekologiczna jest od nich wolna. Według danych europejskich, pozostałości pestycydów w żywności ekologicznej są bardzo niskie, często mniejsze niż 1% dopuszczalnej dziennej dawki określonej na podstawie badań toksykologicznych. Producenci mogą stosować pestycydy pochodzące ze źródeł naturalnych, poddane ocenie bezpieczeństwa.

Zawartość azotanów w produktach roślinnych uprawianych metodą ekologiczną jest także znacznie niższa niż w produktach konwencjonalnych. Użycie osadów z oczyszczalni do nawożenia budzi zastrzeżenia ze względu na zanieczyszczenia żywności metalami ciężkimi, substancjami toksycznymi (dioksyny; PCB, czyli substancje czynne pestycydów) i patogenami (czynniki chorobotwórcze). Kodeks Żywnościowy oraz rozporządzenie UE zabraniają używania osadów ściekowych; Dania i Szwecja nie dopuszczają stosowania osadów na wszystkich użytkach zielonych; Niemcy i Holandia regulują ich stosowanie nawet w rolnictwie konwencjonalnym. Znowelizowany program rolnictwa ekologicznego USA również zabrania stosowania osadów ściekowych w rolnictwie ekologicznym.

Zanieczyszczenia pasz dla zwierząt – pozostałości pestycydów, środki chemiczne pochodzenia rolniczego i przemysłowego, metale ciężkie i odpady radioaktywne – mogą być przyczyną zagrożeń dla jakości produktów zwierzęcych. Zgodnie z wymaganiami rozporządzenia UE, zwierzęta w gospodarstwach ekologicznych powinny być żywione paszą ekologiczną, aby wykluczyć zanieczyszczenia substancjami niebezpiecznymi dla zdrowia zwierząt i człowieka.

Zgodnie z rozporządzeniem UE, ekologiczny system chowu zwierząt wyklucza leki syntetyczne, dąży się natomiast do zapewnienia zdrowotności zwierząt przez dobór ras, wysokiej jakości dietę i korzystne środowisko bytowania. Zaniepokojenie opinii publicznej rosnącą odpornością na antybiotyki zwraca uwagę konsumentów ku żywności ekologicznej; popyt rośnie w tempie 35% rocznie. W wielu krajach Unii Europejskiej szybko rośnie zapotrzebowanie na “ekologiczne” mleko; w Danii wielkość jego sprzedaży wynosi 20% sprzedaży mleka konwencjonalnego. Celem rządowego programu jest zwiększenie tego udziału do 50% w ciągu 5 lat i do 100% w ciągu 10 lat.

Edukacja konsumentów

Struktura spożycia powinna zawierać różnorodne składniki pokarmowe w odpowiedniej ilości i jakości, zgodnie z najnowszym stanem wiedzy o racjonalnym żywieniu i bezpieczeństwie żywnościowym. Konieczna jest edukacja w przedszkolach, szkołach i różnych formach kształcenia dorosłych. Jej zakres należy rozszerzyć o kwestie opakowań żywności, oznakowania produktów, szczególnie żywności modyfikowanej genetycznie oraz żywności ekologicznej. Tylko wykształcenie właściwych postaw konsumentów może trwale zmienić strukturę spożycia i spowodować właściwe postępowanie z odpadami. Popyt kreuje podaż, można zatem – przez długofalowe działania edukacyjne – doprowadzić do zmiany modelu konsumpcji, a przez to do przyjaznej środowisku produkcji rolniczej, przetwórstwa rolnospożywczego oraz produkcji, użytkowania i utylizacji opakowań.

OCHRONA ZDROWIA KONSUMENTA

Argumenty natury medycznej mają zasadnicze znaczenie w kształtowaniu prozdrowotnych, a tym samym – ekologicznych wzorców konsumpcji. Jednak przy wyborze produktu konsument rzadko ma możliwość kierowania się wiedzą medyczną; często też pada ofiarą umyślnego oszustwa. Stowarzyszenie Ochrony Zdrowia Konsumentów (SOZK) jest organizacją pozarządową (nie pararządową!), żywo zainteresowaną kształtowaniem proekologicznych wzorców konsumpcji, a jego dewizą jest łacińska sentencja: *Consillans, adjuvans, non obstans, non manifestans, reus est criminis* (kto doradza, kto pomaga, kto nie przeszkadza, kto nie ujawnia zła, winien jest przestępstwa). SOZK kieruje się zasadami etyki lekarskiej. W rozważaniach o konsumpcji do najważniejszych zasad należy zakaz posługiwania się metodami uznanymi przez naukę za szkodliwe lub bezwartościowe i spełniania poleceń pracodawcy sprzecznych z zasadami etyki lekarskiej oraz obowiązków zwracania uwagi społeczeństwa, władz i każdego pacjenta na znaczenie ochrony zdrowia, a także na zagrożenia ekologiczne. Swoim postępowaniem, również poza pracą zawodową, lekarz nie może propagować postaw antyzdrowotnych.

Podporządkowanie się zasadom etyki jest warunkiem koniecznym, lecz nie wystarczającym do uzasadnienia istnienia organizacji pozarządowych, które deklarują chęć kształtowania proekologicznych wzorców konsumpcji. Niezbędna jest zdolność do powstrzymania się od wygłaszania nieuprawnionych opinii, ruchliwość w docieraniu do wiarygodnych źródeł wiedzy (przede wszystkim epidemiologii, epizoocjologii, epifitologii, czyli nauk o szerzeniu się chorób) oraz promowanie zdrowia i nauki o zachowaniu różnorodności i bogactwa ekotopów¹ w zrównoważonym rozwoju.

Organizacje pozarządowe spełniające powyższe wymagania odpowiedzialnie reprezentują wyborców i konsumentów. W wolnym świecie są niezastąpione jako społeczni partnerzy władz, przedsiębiorców i pracobiorców. Do ich zadań zawsze będzie należeć informowanie o ryzyku zdrowotnym (w swoistej wielostronnej debacie zwanej komunikowaniem ryzyka zdrowotnego, ang. *health risk communication*), bardzo często – oddziaływanie na zarządzanie ryzykiem, a niekiedy – jego szacowanie. To ostatnie zadanie wymaga niemałych nakładów na wnikliwy monitoring zjawisk zachodzących w różnorodnych populacjach i przyrodzie nieożywionej. Najczęściej monitoring ogranicza się do cząstkowej i nieprecyzyjnej rejestracji strat: zgonów, zachorowań i zaburzeń czynności lub sytuacji nadzwyczajnych w środowisku. Pomija się zagrożenia wymagające kosztownych analiz, zwłaszcza gdy ich efekty zdrowotne pojawiają się po latach. Poniżej dwie warte porównania sytuacje.

¹ Ekotop (biotop) to naturalne środowisko życia organizmów roślinnych i zwierzęcych, odznaczające się swoistym, jednorodnym zespołem czynników ekologicznych na danym terenie, np. strefa przybrzeżna jeziora.

Jesienią 2001 r. w jednym z supermarketów w Nowej Zelandii wykryto kolejnego (czwartego) pająka czarna wdowa w winogronach deserowych importowanych z Kalifornii (norma przewiduje obecność 1 żywego pająka na 1 milion kiści winogron poddanych fumigacji²). Ukąszenie łatwo dostrzegalnego pająka jest niezwykle rzadko powodem zgonu ludzi bardzo młodych, starych lub ogólnie osłabionych, jednak ryzyko uznano za niemożliwe do zaakceptowania, także z powodu możliwości przeniknięcia czarnej wdowy do środowiska naturalnego Nowej Zelandii, niemal wolnego od jadowitych zwierząt.

Na przeciwnym biegunie dostrzegalności są substancje chemiczne, szczególnie organiczne o działaniu rakotwórczym, których szkodliwe działanie wynika z ich obecności w środowisku lub produktach konsumpcyjnych na poziomie mikro- lub nanogramów.³

Najlepszym przykładem są dioksyny. W 1976 r. w fabryce chemicznej należącej do grupy Roche⁴, w Seveso pod Mediolanem doszło do eksplozji. Skażeniu substancjami chemicznymi, w tym dioksynami, uległ teren zamieszkały przez kilkadziesiąt tysięcy osób. W ciągu następnych dni i tygodni mieszkańcy zgłosili 450 przypadków chemicznych oparzeń i ciężkich chorób skóry z objawami ogólnymi. Po 20 latach grupa Roche przyznała, że wśród osób eksponowanych na dioksyny pojawiły się zachorowania na nowotwory złośliwe. Tytułem odszkodowania wypłacono ponad 70 mln franków szwajcarskich; monitorowanie zdrowia mieszkańców Lombardii i stosowne działania pochłonęły 20 mln. Na wyrok sądu najwyższego Włoch oczekuje sprawa odszkodowania za straty psychologiczne dla mieszkańców Seveso.⁵

Dioksyny to zbiorcza nazwa związków chemicznych z grupy chlorowanych węglowodorów. TCDD (truciznę z Seveso) zalicza się do najgroźniejszych substancji skażających środowisko; uważa się ją za supertruciznę (tysiąckrotnie bardziej trującą niż cyjanek potasu) – 1 nanogram TCDD zabija świnkę morską. Pozostałe dioksyny zawierające chlor, o nieco innym składzie chemicznym, uznaje się za mniej toksyczne. Wśród pokrewnych związków są furany, polichlorodwufenyle (PCB) i inne. Ich stężenia mnoży się przez współczynnik odzwierciedlający ich względne toksyczności, aby podać ogólną wartość dioksyn i związków pokrewnych w postaci Ekwiwalentu Toksycznego (TEQ).

Dioksyny powodują powstawanie raka, uszkadzają odporność, niszczą ważne składniki układu hormonalnego: estrogen, testosteron, insulinę, hormony tarczycy. Są odpowiedzialne za częste występowanie endometriozy, raka jądra, raka piersi, wad rozwojowych męskich narządów płciowych, obniżenie liczby plemników i bezpłodność. W wielu krajach doprowadzono do utrzymywania się dziennego spożycia dioksyn na poziomie 1-2 pikogramów⁶ TEQ na kilogram wagi ciała. Dzielne spożycie dioksyn i związków pokrewnych, wynoszące 3-6 pikogramów TEQ na kilogram wagi ciała, wiąże się z ryzykiem 1 zachorowania na raka na 1000-10 000 narażonych. Jest to najwyższe ryzyko dotyczące populacji generalnej, z wyjątkiem zagrożeń na stanowiskach pracy. W krajach cywilizowanych za dopuszczalne ryzyko związane z konkretnym czynnikiem rakotwórczym przyjmuje się 1 zachorowanie na raka na milion narażonych. W Niemczech przyjęto następujące normy dzienne (w pikogramach na kg wagi ciała) – norma prewencyjna: 1, dla przeciwdziałania zagrożeniu zdrowia: 1-10, interwencyjna: 10. Po przekroczeniu normy prewencyjnej wprowadza się programy ograniczające emisję, a po przekroczeniu normy interwencyjnej – podejmuje działania doraźne.

² Dezynsekcji za pomocą gazów substancji trujących.

³ 1 mikrogram (μg) = 0,000001 g = 10^{-6} g; 1 nanogram (ng) = 0,000 000 001 g = 10^{-9} g.

⁴ Od 2000 r. następcą prawnym Roche w tej sprawie jest szwajcarska grupa Givaudan, producent kompozycji zapachowych i aromatycznych.

⁵ 22 lutego 2002 r. sąd najwyższy Włoch uznał, że mieszkańcy Seveso mają prawo do odszkodowania za straty psychologiczne poniesione w następstwie wydarzenia sprzed 25 lat.

⁶ 1 pikogram (pg) = 0,000000000001 g = 10^{-12} g.

Dioksyny powstają podczas procesu spalania, zwłaszcza odpadów komunalnych, szpitalnych i chemicznych. Ich źródłem są także spaliny benzyny ołowiowej z dodatkiem 1,2-dwuchloretanu i 1,2-dwubromoetanu. Powstają przy odzysku metali, przetapianiu złomu i surowców wtórnych, w odlewnictwie, przemyśle hutniczym. Są niepożądanymi produktami ubocznymi przy wytwarzaniu i stosowaniu substancji chemicznych zawierających chlor. Źródłem skażenia są też zakłady papiernicze (bielenie papieru chlorem). Emisję dioksyn szacuje się na 100-1000 g TEQ na rok w Niemczech Zachodnich, 100-200 g w Szwecji, 1000 g w Holandii, 4000 g w Wielkiej Brytanii i 9300 g w USA. Wstępne badania w Europie Zachodniej i USA wykazały, że w glebie i roślinach średnio odkłada się 1 nanogram TEQ na metr kwadratowy w ciągu roku na terenach mało zaludnionych i 2-6 nanogramów – na terenach zamieszkałych.

Dioksyny są obecne w środkach spożywczych, głównie pochodzenia zwierzęcego, zawierających tłuszcz – zwłaszcza w mleku krowim i produktach mleczarskich. Słabo rozpuszczalne w wodzie, pojawiają się w osadach dennych, skąd z mięsem ryb dostają się do organizmu człowieka. Przechodzą do żywności z kartonowych opakowań. W USA ustalono, że 97% dioksyn dostaje się do organizmu człowieka z mięsem wołowym, produktami mleczarskimi, mlekiem, drobiem, wieprzowiną, mięsem rybnym, jajami. Reszta wchłaniana jest głównie drogą oddechową. Dzieci w życiu płodowym oraz karmione piersią pobierają duże ilości dioksyn z organizmu matki, jeśli nie chroniła się ona przed spożyciem produktów zawierających dioksyny i substancje pokrewne na wiele lat przed zajściem w ciążę.

Już w 1989 r. Ministerstwo Rolnictwa Wielkiej Brytanii podjęło badania mleka na obecność dioksyn, analizując próby pochodzące od krów wypasanych w rejonach uprzemysłowionych (miejskich) i z dala od emisji przemysłowych. Badano mleko krowie, gdyż krowy są wypasane na dużej powierzchni i wszystkie dioksyny obecne w zjedzonej przez nie trawie koncentrują się w tłuszczu mleka. Mleko i produkty mleczarskie są bardzo ważnymi środkami spożywczymi, zważywszy na wielkość spożycia i wartości odżywcze. Badania prowadzi się wokół potencjalnych źródeł dioksyn. W przypadku przekroczenia norm nie dopuszcza się do obrotu skażonymi produktami. Podjęto także prace nad wyeliminowaniem źródeł skażenia środowiska dioksynami przez stosowanie ostrych wymagań sanitarnych wobec spalarni odpadów komunalnych. Przykładowo: w próbach mleka pobranych w 1995 r. z hodowli w Huddersfield stwierdzono podwyższony poziom dioksyn. Największe potencjalne źródło dioksyn stanowiła spalarnia śmieci komunalnych Vine Street. Spalarnię zamknięto w 1996 r., gdyż nie dotrzymywała nowych standardów emisji dioksyn (1 nanogram TEQ w metrze sześciennym).

Również w innych krajach prowadzi się intensywne badania dotyczące dioksyn i substancji pokrewnych w tłuszczu mleka. Oto wyniki badań w nanogramach TEQ na kilogram tłuszczu mleka:

- Wielka Brytania, wypas na terenach nieuprzemysłowionych: 1,1-1,5
- Wielka Brytania, wypas na terenach miejskich i uprzemysłowionych: 3,0-7,1
- Niemcy, wypas na terenach uprzemysłowionych: 0,76-2,6
- Hiszpania, wypas na terenach nieuprzemysłowionych: 0,67-2,0
- Finlandia, butelki szklane: 1,2
- Hiszpania, butelki szklane: 3,8

Dioksyny są nieczęstym przykładem silnych trucizn środowiskowych, przed którymi można się bronić, kupując wyłącznie produkty opatrzone znakiem gwarancji jakości zdrowotnej. Podczas seminarium Medycznego Centrum Konsumenta "Markowe Gwarancje Jakości Zdrowotnej" w 1997 r. ustalono, że rolę gwarantów jakości muszą przyjąć wytwórcy mleka i wyrobów mleczarskich; winni oni udowodnić konsumentom, że produkty nie zawierają rakotwórczych dioksyn w wyniku pozyskiwania mleka od krów wy-

pasanych na terenach skażonych. To samo dotyczy mięsa i przetworów, tłuszczów zwierzęcych i produktów z ich zawartością.

Gdyby nie wydarzenia w Seveso, sprawę zagrożenia dioksynami zapewne lekceważono by na zachodzie Europy tak samo, jak obecnie w Polsce. Działania w ramach samoobrony zdrowia i płodów rolnych, podejmowane przez świadomych mieszkańców (np. skuteczna akcja rolniczki z Zakroczymia, która wstrzymała budowę zakładu utylizacji niebezpiecznych odpadów), wymagają aktywnej pomocy organizacji pozarządowych, szczególnie że obok "starych" zagrożeń pojawił się problem organizmów modyfikowanych genetycznie.

Mottem rozważań na temat GMO⁷ może być stwierdzenie Phila Angella z firmy Monsanto, że koncern nie powinien być zmuszany do zajmowania się bezpieczeństwem żywności transgenicznej, gdyż w jego interesie leży możliwie duża jej sprzedaż. Zapewnieniem bezpieczeństwa konsumenta zajmuje się Food and Drug Administration⁸.

W dokumencie z 1999 r. pt. *Wpływ modyfikacji genetycznej na rolnictwo, żywność i zdrowie*, członkowie Stowarzyszenia Lekarzy Brytyjskich przedstawili władzom swojego kraju liczne żądania, m.in. najważniejsze:

- postulat bezterminowego moratorium na uprawy GMO, dopóki nie pojawi się naukowy konsens w sprawie ich bezpieczeństwa,
- postulat zakazu uwalniania organizmów transgenicznych do środowiska, dopóki nie stanie się to możliwe na podstawie wystarczającej naukowej pewności,
- postulat zakazu stosowania w żywności transgenicznej genów opornych na antybiotyki, gdyż ryzyko oporności na antybiotyki to jedno z głównych zagrożeń zdrowia w XXI w.

W dokumencie znalazły się także następujące zalecenia:

- należy śledzić losy żywności transgenicznej;
- należy wprowadzić zakaz mieszania produktów transgenicznych i nietransgenicznych lub zapewnić wyraźne znakowanie produktów zawierających GMO,
- należy prowadzić dalsze badania nad:
 - reakcjami alergicznymi na produkty transgeniczne,
 - łącznym wpływem GMO na środowisko i łańcuch pokarmowy człowieka.

Podzielając opinię lekarzy brytyjskich, nadto – obserwując bezczynność publicznych służb nadzoru i kontroli w Polsce, Stowarzyszenie Ochrony Zdrowia Konsumentów zwróciło się do władz państwowych o zarządzenie bezterminowego zakazu wprowadzania organizmów genetycznie zmodyfikowanych do łańcucha pokarmowego człowieka. Pismo w tej sprawie Stowarzyszenie złożyło 26.05.1999 r. u sekretarza stanu w Ministerstwie Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa.

W procesie akcesyjnym przed przystąpieniem do Unii Europejskiej, w latach 2000 i 2001 Sejm przyjął znaczną część dorobku prawnego UE, w tym dyrektywy, które spowodowały nowe uregulowanie ochrony zdrowia i środowiska człowieka przed zagrożeniami ze strony organizmów genetycznie zmodyfikowanych.

Zgodnie z obowiązującą od września 2001 r. ustawą z 11.05.2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia (Dz.U. Nr 63, poz. 634), podjęcie produkcji żywności transgenicznej lub wprowadzenie jej do obrotu poprzedza się postępowaniem niezbędnym do stwierdzenia, że nie stanowi ona zagrożenia dla zdrowia lub życia człowieka oraz środowiska. Przeprowadza je i wydaje decyzje Główny Inspektor Sanitarny. Z wnioskiem o przeprowadzenie postępowania występuje przedsiębiorca zamierzający podjąć produkcję

⁷ Rozpowszechniony skrót ang. – *Genetically Modified Organisms*.

⁸ Urząd ds. Żywności i Leków, organ kontroli sanitarnej w USA.

nowej żywności lub wprowadzić ją do obrotu. W przypadku uzasadnionego podejrzenia, że nowa żywność stwarza zagrożenie dla zdrowia lub życia człowieka oraz środowiska, Główny Inspektor Sanitarny ogranicza lub wstrzymuje produkcję czy wprowadzanie do obrotu – do czasu przeprowadzenia postępowania niezbędnego do wyjaśnienia zagrożeń – i w zależności od wyników tego postępowania wydaje decyzję:

- o zakazie produkcji lub wprowadzania do obrotu nowej żywności,
- zezwalającą na produkcję lub wprowadzanie do obrotu tej żywności.

Główny Inspektor Sanitarny prowadzi rejestr decyzji:

- zezwalających na podjęcie produkcji lub wprowadzenie do obrotu żywności zawierającej GMO,
- o zakazie podjęcia produkcji lub wprowadzenia do obrotu takiej żywności,
- wydanych w zależności od wyników postępowania niezbędnego do wyjaśnienia zagrożeń,
- będących powodem ograniczenia lub wstrzymania produkcji lub wprowadzania nowej żywności do obrotu, w przypadku uzasadnionego podejrzenia, że nowa żywność stanowi zagrożenie dla zdrowia lub życia człowieka oraz środowiska.

Rejestr wraz z załącznikami, a więc również dokumentacja postępowania Głównego Inspektora Sanitarnego, są jawne. Prawo powszechnego dostępu do rejestrów dotyczy szczególnie:

- danych przedsiębiorcy produkującego żywność lub wprowadzającego ją do obrotu,
- ogólnej charakterystyki żywności,
- warunków wykorzystania i przeznaczenia żywności,
- informacji mających istotne znaczenie dla zdrowia lub życia człowieka oraz środowiska.

Według ustawy z 22.06.2001 r. o organizmach genetycznie zmodyfikowanych (Dz.U. Nr 76, poz. 811), organizm genetycznie zmodyfikowany to organizm, w którym materiał genetyczny został zmieniony w sposób niezachodzący w warunkach naturalnych wskutek krzyżowania lub naturalnej rekombinacji.

Przyczyną ustawowego sklasyfikowania produktów inżynierii genetycznej jako nowej żywności jest nienaturalne pochodzenie transgenów. Zgodnie z art. 3 ustawy o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia, nowa żywność to substancje lub ich mieszaniny, które dotychczas nie były wykorzystywane do żywienia ludzi, w tym środki spożywcze, używki lub ich składniki:

- a) zawierające lub składające się z genetycznie zmodyfikowanych organizmów albo ich fragmentów, określonych w odrębnych przepisach,
- b) otrzymane z organizmów, o których mowa w lit. a), ale ich niezawierające,
- c) o nowej lub celowo zmodyfikowanej podstawowej strukturze molekularnej.

Art. 11 obowiązującej od września 2001 r. ustawy z 11.05.2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia szczegółowo określa wymagania dotyczące ostrzeżeń zdrowotnych:

- nowa żywność składająca się z organizmów genetycznie zmodyfikowanych lub ich części, zawierająca białka lub DNA z tych organizmów, powinna być znakowana informacją “produkt genetycznie zmodyfikowany”;
- nowa żywność, w której nie wszystkie składniki stanowią organizmy genetycznie zmodyfikowane lub ich części, zawierająca białka lub DNA z tych organizmów, powinna być znakowana nazwą tych składników oraz informacją “genetycznie zmodyfikowany”.

Obowiązek znakowania nie dotyczy nowej żywności, w skład której wchodzi organizmy genetycznie zmodyfikowane lub produkty uzyskane z organizmów genetycznie zmodyfikowanych, jeżeli ich zawartość nie przekracza 1% danego składnika, przy założeniu, że obecność białka lub DNA z organizmu genetycznie zmodyfikowanego jest niezamierzona.

Ustawa z 2.03.2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. Nr 22, poz. 271) zawiera definicję produktu niebezpiecznego. Niebezpieczny jest produkt niezapewniający bezpieczeństwa, jakiego można oczekiwać, uwzględniając normalne użycie produktu. O tym, czy produkt jest bezpieczny, decydują okoliczności w chwili wprowadzenia go do obrotu, zwłaszcza sposób zaprezentowania go na rynku oraz podane konsumentowi informacje o właściwościach produktu. Producent odpowiada także wtedy:

- gdy właściwości niebezpieczne produktu ujawniły się po wprowadzeniu go do obrotu, gdy wynikały one z przyczyny tkwiącej poprzednio w produkcji, a także wtedy
- gdy można było przewidzieć niebezpieczne właściwości produktu, uwzględniając stan nauki i techniki w chwili wprowadzenia produktu do obrotu,
- gdy właściwości te wynikały z naruszenia przepisów prawa.

Produkt nie dotrzymujący sanitarnych warunków produkcji i wprowadzania do obrotu należy uznać za niebezpieczny dla zdrowia. Rejestry produktów niebezpiecznych powinny zawierać pełną nazwę produktu, datę wytworzenia, numer serii produkcyjnej, nazwę i adres producenta. Opierając się na amerykańskim systemie Safety Alerts, Stowarzyszenie Ochrony Zdrowia Konsumentów od roku 2000 udostępnia takie zestawienia w internecie, na stronie internetowej www.halat.pl/alert.html i pochodnych.

Za doznaną szkodę lub krzywdę konsumentowi przysługuje odszkodowanie. Aby mogła być podstawą do roszczenia za doznaną szkodę lub krzywdę konsumenta, niepożądana reakcja na środek spożywczy wymaga:

- udokumentowania (zaświadczenie lekarskie),
- wykrycia przyczyny (wynik badania artykułu spożywczego na obecność zatajonego składnika),
- wykazania związku przyczynowo-skutkowego.

Skomplikowane procedury i wysokie koszty postępowania sądowego chronią nieuczciwych producentów i handlowców nie mniej skutecznie niż beczynność władz państwowych. Organizacje pozarządowe winny czujnie obserwować ich działalność.

W 1999 r. we Francji, Luksemburgu i Belgii zarejestrowano ponad 200 zatruc produktami koncernu Coca-Cola. Wkrótce i w Polsce wystąpiły problemy, których rodzaj i skalę oddają tytuły prasowe: *Zatruta fenolem i dwutlenkiem węgla*, *W Polsce bezpieczna*, *Napoje znów w sprzedaży*, *Bonaqa z pleśnią*, *Dwie sprzeczne ekspertyzy*, a także: *Podejrzane rzeszowskie bobo-fruty*, *Karaluchy na wieczku*, *Gronkowiec w proszku*, *Bakterie coli w coli*, *Zupy wycofane*, *Sanepid grozi prokuratorem*, *Salmonella w Winiarach*, *gronkowiec w Amino*, *Zupy z salmonellą*. *Nie eliminują ich systemy jakości*, *Odzyskać zaufanie klientów*, *Wakacje z pleśnią*.

W przeddzień wykrycia pleśni w polskich produktach, na stronach reklamowych gazet pojawił się opłacony przez koncern Coca-Cola kuriozalny komunikat Głównego Inspektora Sanitarnego z 23.06.1999 r.: "GIS informuje, że organy inspekcji sanitarnej dokonały kontroli warunków sanitarno-higienicznych produkcji w zakładach firmy Coca-Cola Beverages Polska Sp. z o. o., wytwarzających w kraju napoje tej firmy, i wykonały badania zarówno surowców w tych zakładach, jak i napojów gotowych oraz sprawdziły atesty wydane przez Państwowy Zakład Higieny na stosowane opakowania i dwutlenek węgla stosowany w produkcji. Na podstawie analizy uzyskanych wyników należy stwier-

dzić, że napoje firmy Coca-Cola Beverages Polska Sp. z o.o. produkowane w Polsce nie budzą zastrzeżeń co do ich jakości zdrowotnej”. Za aktywne wsparcie pracownicy Sanepidu otrzymali publiczne podziękowanie: “W imieniu Pracowników i Dyrekcji Coca-Cola Poland Services Ltd. i Coca-Cola Beverages Polska Sp. z o.o. pragniemy podziękować wszystkim, którzy byli z nami oraz pomogli rozwiązać wszelkie wątpliwości dotyczące najwyższej jakości produkowanych w Polsce napojów firmy Coca-Cola. Serdecznie dziękujemy naszym Konsumentom, Klientom, Dostawcom, Partnerom handlowym oraz Pracownikom Sanepidu, którzy aktywnie nas wspierali – Wasze zaufanie było dla nas niezwykle cenne”.

Reklamowe zaangażowanie Głównego Inspektora Sanitarnego spowodowało zrozumiałe wrzenie wśród tych pracowników Sanepidu, którzy nie wspierali aktywnie interesów koncernu, a jedynie bezstronnie wykonywali swoje obowiązki. Rozwój spraw zaskoczył jednak wszystkich. Już nazajutrz na czele informacji w polskich mediach znalazło się wykrycie w napoju Coca-Coli odrażającej pleśni! W telewizyjnej wypowiedzi odniósł się do tego faktu zastępca Dolnośląskiego Inspektora Sanitarnego we Wrocławiu: “Powyższa pleśń może spowodować pewne dysfunkcje układu pokarmowego”. – Reporter: “Ale nie jest to jakaś trucizna?” – “Trucizną taką jak na przykład cyjanek potasu to nie jest, niemniej jednak, jak już powiedziałem, pewne niewłaściwe działania może to mieć”. Wkrótce zastępca poszedł na urlop, a jego przełożony – Dolnośląski Inspektor Sanitarny – przed kamerami telewizyjnymi wypił szklanekę napoju produkowanego w miejscowości Środa Śląska, 30 km od Wrocławia. W ramach obowiązków służbowych – określonych ustawą z 14.03.1985 r. o inspekcji sanitarnej (Dz.U. Nr 90, poz. 575 z p.zm.) – powtórzył teatralną argumentację osoby najbardziej zainteresowanej powodzeniem marki Coca-Cola, światowego prezesa koncernu, który wcześniej w ten sam sposób usiłował oddalić obawy konsumentów związane z zatruciami na zachodzie Europy. Warto podkreślić, że pleśń w napoju wykrył i ujawnił polski konsument, nie zaś powołane do tego służby. Później pojawiły się informacje o wykryciu w napojach koncernu Coca-Cola bakterii jelitowych *E. coli*.

Powyższe zdarzenia nie miałyby większego znaczenia, gdyby nie ustawowa odpowiedzialność inspekcji sanitarnej za eliminację bądź minimalizację zagrożeń zdrowia. Aby sięgnąć do najpoważniejszych argumentów, należy poruszyć sprawę czynników rakotwórczych w wodzie płynącej z kranu. W Polsce liczba zachorowań na raka gwałtownie rośnie; według ostatnich dostępnych danych, od 1986 do 1997 r. wzrosła o ponad jedną trzecią. W ciągu 10 lat zarejestrowano niemal 850 tys. nowych zachorowań, tj. u 1 na 45 osób. Jeszcze bardziej niepokoi informacja, że w latach 1986-1997 wykryto raka u 270 tys. mieszkańców Polski w poniżej 60 roku życia, tj. u 1 na 86 osób w tym wieku. Poszczególne substancje, zwłaszcza organiczne, w wodzie do picia występują na bardzo niskich poziomach, wymagających wyjątkowej staranności i kosztownego sprzętu przy pobieraniu próbek, ich transporcie i analizie laboratoryjnej. Koszt wiarygodnych badań jest bardzo wysoki, a badania nie w pełni wiarygodne nie są warte papieru, na którym zapisano ich wyniki, choć – jak wykazuje praktyka – płacimy za nie dużo, jako podatnicy i jako klienci. Za niedopuszczalne należy uznać posługiwanie się przez przedsiębiorców sprzedających wodę wodociągową i butelkowaną oraz domowe filtry wskaźnikami orientacyjnymi zanieczyszczeń, zamiast określonych prawem parametrów chemicznych i fizycznych. Również inspektorzy sanitarni zmuszani są do zastępowania obiektywnych wyników badań swoimi supozycjami. W odniesieniu do lekarzy medycyny wymiar etyczny i – w moim przekonaniu [Z.H.] – także prawny takiego postępowania znajduje analogię w orzekaniu o stanie zdrowia bez uprzedniego zbadania pacjenta. Tym bardziej zaskakuje angażowanie się inspektorów sanitarnych po stronie przedsiębiorców przy rozstrzyganiu (nieraz nawet wbrew przepisom!) wątpliwości, czy sporne zagrożenie jest rzeczywiste,

domniemane czy urojone. Konsekwencje nietrafnej kwalifikacji zagrożenia mogą prowadzić do:

- beczynności bądź zbędnego zaangażowania publicznych służb nadzoru i kontroli,
- zrujnowania uczciwego przedsiębiorcy bądź bezkarności przestępcy,
- niezaspokojenia słuszných roszczeń poszkodowanego konsumenta bądź premiowania sprytnego oszusta.

SOZK dostrzega trzy główne przyczyny strat zdrowotnych konsumentów:

- paraliż legislacyjny, trwający z małymi wyjątkami do przełomu lat 1999/2000,
- brak świadomej samoobrony konsumentów, opartej na rzetelnej wiedzy o zagrożeniach zdrowia w Polsce,
- korupcja, w tym podatność służb nadzoru i kontroli na naciski z różnych stron.

W XXI w. wchodzimy jako niewolnicy własnych wyborów. Kupując, decydujemy o dochodach konkretnych ludzi, z których jedni są w stosunku do nas uczciwi, inni zaś nie są. Nieuczciwi okradają nas z pieniędzy, zdrowia, życia, poczucia bezpieczeństwa, spokoju i wygody. Dobrowolnie składamy się na ich fortuny, opłacamy koszty reklamy, która bywa oszukańcza, lobbingu, który bywa nieuczciwy i badań, które są wykorzystywane przeciwko ludziom.

- Płacimy za reklamę, która bywa oszukańcza, kupując gazetę lub opłacając abonament RTV. Reklamodawcy decydują o przetrwaniu prasy, radia i telewizji; przez nacisk na redakcje wpływają na treści przekazywane opinii publicznej – jest to zniewolenie przez łamanie wolności prasy uzależnionej od reklamodawców.
- Płacimy również za badania, ponosząc koszty finansowe i zdrowotne nowości technologicznych, sprzedawanych nam legalnie bądź niezgodnie z prawem, z poszanowaniem interesów konsumenta bądź z ich pominięciem; są zatem wykorzystywane przeciwko ludziom – jest to zniewolenie przez fałszowanie produktu i ukrywanie prawdy o jego jakości.
- Także lobbing bywa nieuczciwy, a płacimy zań, utrzymując z podatków osoby sprawujące władzę oraz ekspertów, którzy winni dbać o dobro wyborców i podatników, nie zaś o interesy sponsorów i zleceniodawców – jest to zniewolenie przez kumpowanie władz publicznych i ich eksperckiego zaplecza.

INŻYNIERIA GENETYCZNA – SZANSA CZY ZAGROŻENIE DLA KONSUMENTA?

Problem modyfikacji genetycznych od dawna nie jest już tylko sprawą naukowców. Na milionach hektarów pól rosną zmienione genetycznie zboża; podczas codziennych zakupów możemy spotkać żywność zawierającą GMO (genetycznie modyfikowane organizmy). Biotechnologia budzi jednak wiele kontrowersji – debata na temat zastosowań inżynierii genetycznej narasta zarówno w Europie, jak i w akceptującej dotąd tę technologię Ameryce Północnej.

Często wspomina się o zagrożeniu dla środowiska, wskazując na ryzyko utraty kontroli nad GMO uwolnionymi do istniejących ekosystemów. Mogą one wypierać z otoczenia inne gatunki; może też dojść do niekontrolowanego “przeskakiwania” genów ze zmodyfikowanych roślin do ich dzikich krewnych i np. powstania groźnych chwastów, odpornych na herbicydy. Wiele potencjalnych niebezpieczeństw może także dotyczyć bezpośrednio konsumentów – ludzkiego zdrowia oraz podstawowych praw człowieka: prawa do informacji i możliwości dokonywania wolnego, świadomego wyboru.

Zagrożenia te, o pośrednim i bezpośrednim charakterze, występują na wszystkich niemal etapach kontaktu konsumenta z organizmami zmodyfikowanymi genetycznie. Problemy pojawiają się już na etapie prac badawczych. Naukowcy nie przykładają wystarczającej wagi do informowania społeczeństwa o zakresie i charakterze badań, brak więc informacji zrozumiałej dla laików. Przedstawianie rezultatów skomplikowanych prac genetyków w sposób zrozumiały nie jest oczywiście proste, stanowi jednak obowiązek naukowców wobec społeczeństwa, zwłaszcza że fundusze przeznaczane na naukę pochodzą w części z płaconych przez nie podatków. Brak komunikacji pomiędzy naukowcami a społeczeństwem jest przyczyną lęku i niechęci wobec zastosowań biotechnologii; rodzi także obawy o bezpieczeństwo prowadzonych badań, ich dopuszczalność (np. ze względów etycznych) i celowość.

Kolejny istotny problem pojawia się na końcowym etapie prac badawczych. Naukowcy lub firmy biotechnologiczne starają się bowiem opatentować produkt inżynierii genetycznej. Umożliwia to np. przyjęta przez Unię Europejską tzw. *Dyrektywa patentowa* z 1998 r. Patentowanie GMO zostało – jak się wydaje – umożliwione także w Polsce, dzięki przyjęciu w 2000 r. ustawy Prawo przemysłowe. Możliwość roszczenia sobie praw do organizmu o nowych cechach lub do fragmentu DNA jest jednak dyskusyjna i wątpliwa chociażby ze względów etycznych, *Dyrektywa patentowa* została więc zaskarżona do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości przez rządy Holandii i Norwegii, jako niezgodna z *Konwencją o różnorodności biologicznej* z 1992 r., uznającą zasoby genetyczne za wspólne dobro ludzkości. Sprawa nie została jeszcze ostatecznie rozstrzygnięta.

Aby zagwarantować bezpieczeństwo stosowania GMO (lub zakazać takich działań, gdy ryzyko jest zbyt duże), zastosowania produktów inżynierii genetycznej muszą być odpowiednio kontrolowane. Dotyczy to także procesu podejmowania decyzji dotyczących zezwoleń na prowadzenie prac badawczych i wprowadzanie transgenicznych produktów do obrotu. Konieczna jest społeczna kontrola nad tą procedurą. Musi być ona jawna, a dostęp do informacji towarzyszących podejmowanym decyzjom nie może podlegać bezzasadnym ograniczeniom. Tak niestety dzieje się w wielu krajach o słabo ugruntowanej demokracji. Urzędy państwowe niechętnie udostępniają informacje dotyczące wydawanych zezwoleń czy lokalizacji zmodyfikowanych genetycznie upraw. W krajach zachodnich, ale także np. na Węgrzech, informacje tego typu są powszechnie dostępne, nawet w internecie. Jawność ma tym większe znaczenie, że światowa biotechnologia opanowana jest przez cztery zaledwie koncerny, do których należy prawie 60% światowej produkcji pestycydów, ponad 23% komercyjnej produkcji ziarna zbóż i niemal 100% światowej produkcji ziarna zmodyfikowanego genetycznie. To potężna siła nacisku, wymagająca szczegółowego nadzoru społecznego.

Gdy produkty zawierające GMO otrzymają niezbędne zezwolenia i znajdują się na sklepowych półkach – podlegają najważniejszej selekcji. Wielu konsumentów przykłada wagę do kwestii modyfikowania żywności i nie zawsze akceptuje produkty otrzymane tą drogą. Pojawia się problem na poły społeczny, na poły filozoficzny – kwestia wolnego wyboru. W codziennym życiu dotyczy on przede wszystkim genetycznie modyfikowanej żywności. Niezależnie od posiadanej wiedzy o GMO czy stopnia świadomości ekologicznej, nie lubimy, gdy ogranicza nam się możliwość wyboru i kontrolowania tego, co jemy. A świadomy wybór w przypadku GMO nie jest sprawą prostą, musimy bowiem polegać na informacji o towarze dostarczonej przez producenta czy sprzedawcę. Na pierwszy rzut oka produkty transgeniczne nie różnią się przecież od “klasycznych”; nie można ich rozpoznać po zapachu, smaku czy wyglądzie. Jesteśmy zdani na uczciwość i respektowanie obowiązującego prawa przez podmioty wprowadzające GMO do obrotu. Obowiązek wyraźnego i jednoznacznego znakowania GMO i produktów zawierających składniki zmodyfikowane genetycznie nakładają zarówno dyrektywy Unii Europejskiej (np. *Dyrektywa 2001/18*), jak i prawo polskie. Nieprzestrzeganie tego obowiązku jest równoważne z łamaniem podstawowego prawa konsumenta – prawa do świadomego wyboru. Jeśli taki proceder wyjdzie na jaw – może obrócić się przeciwko samym producentom GMO, i to nie tylko w postaci sankcji przewidzianych prawem.

Tak było w 1997 r. w przypadku transgenicznej soi amerykańskiej firmy Monsanto. Władze koncernu oczekiwały, że akceptacja dla modyfikacji genetycznych, powszechna w USA, nastąpi również w Europie. Do Europy przyplęły zatem nie oznakowane transporty zmodyfikowanej soi, wymieszanej z “normalną”. O podstępnie (czy niedopatrznie?) dowiedzieli się działacze organizacji Greenpeace; nagłośnili sprawę w mediach, organizując jednocześnie blokady portów, do których zawinęły statki wiozące podejrzane ziarno. Próba przemycenia organizmów transgenicznych “tylnymi drzwiami” spotkała się z potężną falą protestów organizacji konsumenckich, ekologów, a nawet innych firm biotechnologicznych. Jeden z ówczesnych dyrektorów koncernu Novartis uznał, że przez nieprzemyślany wybryk firmy Monsanto pozostałe firmy “(...) mają teraz prawdziwą górę *public relations* do pokonania”. Przedstawiciel innej firmy biotechnologicznej ujął rzecz mniej dyplomatycznie, oskarżając Monsanto o “arogancką głupotę”. Wydaje się, że dzisiejsze stanowisko Europejczyków wobec GMO jest właśnie długofalowym skutkiem beztróskiego podejścia koncernu Monsanto do kwestii wprowadzania zmodyfikowanych genetycznie organizmów do Europy. Firma próbowała zmienić swój wizerunek, organizując w 1998 r. kampanię reklamową w Wielkiej Brytanii, kosztem ponad miliona fun-

tów. Było już jednak za późno; badania opinii publicznej wykazały, że po kampanii produkty zmodyfikowane genetycznie były jeszcze mniej popularne niż na jej początku.

Za niechęcią konsumentów do GMO nie stoją jedynie racje wolności wyboru; poważne obawy budzą ewentualne konsekwencje wpływu organizmów transgenicznych na nasze zdrowie. Na skutek ingerencji genetyków, w modyfikowanej roślinie czy zwierzęciu dochodzi do zmiany liczby i rodzaju wytwarzanych białek; GMO mogą więc wywoływać alergię. W maju 2001 r. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) zaleciła wnikliwe badanie żywności modyfikowanej genetycznie, w tym środków spożywczych pochodzenia transgenicznego. Badania winny uwzględniać zarówno składniki o znanych właściwościach alergizujących, jak i uznawane dotychczas za bezpieczne. Nowo powstałe kombinacje białek mogą nawet okazać się toksyczne. Oczywiście, nowe odmiany bada się pod tym kątem, nim zostaną wprowadzone na rynek, jednak – wobec coraz powszechniejszego stosowania metod inżynierii genetycznej – trudno przewidzieć łączny wpływ różnych rodzajów GMO na zdrowie człowieka. Nie można wykluczyć, że negatywne oddziaływanie produktów transgenicznych może kumulować się w organizmie i ujawniać ze znacznym opóźnieniem, w odległej przyszłości.

Występuje zatem wiele problemów związanych z upowszechnianiem produktów inżynierii genetycznej, nie oznacza to jednak braku sposobów ich rozwiązywania lub chociaż minimalizowania potencjalnych zagrożeń. Skutecznych narzędzi dostarczają np. odpowiednie akty prawne. Polska posiada unikatowe w skali światowej prawodawstwo w dziedzinie GMO, gwarantujące społeczny udział w procesie podejmowania decyzji, dostęp do informacji związanych z zastosowaniami biotechnologii i dostęp do wymiaru sprawiedliwości w przypadku szkód wynikłych ze stosowania GMO. Ubiegając się o zezwolenie na wprowadzenie transgenicznych produktów, należy przedłożyć szczegółową analizę ryzyka, jakie mogą one powodować m.in. dla ludzkiego zdrowia. Wymagane jest także wyraźne znakowanie produktów zawierających składniki zmodyfikowane genetycznie.

Samo uchwalenie nawet najlepszych przepisów nie rozwiąże problemu. Należy dołożyć starań, by przyjęte prawo zostało wprowadzone w życie i było przestrzegane na wszystkich etapach stosowania GMO. Jest to zadanie dla sprawnych służb kontrolnych, ale również dla organizacji pozarządowych – zarówno ekologicznych, jak i konsumencjonalnych. Niestety, dotychczas w Polsce trudno było o współpracę organizacji pozarządowych w dziedzinie GMO, zapewne wskutek ich rozdrobnienia i stosunkowo słabej znajomości problematyki biotechnologii. Brak jednolitego lobbingu i współpracy organizacji pozarządowych z pewnością zmniejsza ich wpływ na decyzje podejmowane przez instytucje publiczne.

Z PRAKTYKI

*Maria Staniszevska
Polski Klub Ekologiczny,
Koło Miejskie w Gliwicach*

OGÓLNOPOLSKI PROGRAM “KAMPANIA ZIELONEGO KONSUMENTA”

Problemy środowiskowe: odpady toksyczne, kwaśne deszcze, ubytki warstwy ozonowej, zmiany klimatu, wylesienia, utrata bioróżnorodności, zanieczyszczenia i eutrofizacja zasobów wodnych oraz wyczerpywanie zasobów nieodnawialnych są związane z obecnie funkcjonującym modelem produkcji i konsumpcji. Zapis poruszający to zagadnienie został umieszczony w dokumencie Agendy 21 w rozdziale 4. “Główną przyczyną ciągłego pogarszania się stanu środowiska Ziemi jest niezrównoważony model konsumpcji i produkcji, w szczególności w państwach uprzemysłowionych, co stanowi powód do wielkiego zaniepokojenia”. Przyczyn problemów można się dopatrywać w głęboko zakorzenionych przekonaniach, że przyroda i środowisko są nieskończone i można je wykorzystywać bez żadnych ograniczeń. Skutkiem takich przekonań było oddzielenie kosztów środowiska od gospodarki, w wierze, że ze względu na swą nieskończoność środowisko nie posiada żadnej wartości. Gospodarka rynkowa nie uwzględniała w rachunku ekonomicznym kosztów środowiska, czego wynikiem stała się jego znacząca degradacja.

Sytuacja powoli się zmienia, koszty środowiskowe zaczynają być zauważane i uwzględniane. Poprzez podatki, kary, opłaty, całkowite zakazy – organy rządowe zaczęły wprowadzać do obrazu kosztów elementy realizmu. Jednak nawet te koszty, które ponosimy, np. usuwania odpadów czy rekultywacji środowiska, nie równoważą wszystkich kosztów środowiskowych. Wiele z nich powodowanych jest przez obecny system produkcji i konsumpcji, który charakteryzują:

- duży nakład surowców mineralnych, nieodnawialnej energii i wody,
- nieoszczędny środowiskowo proces produkcyjny,
- stosowanie substancji toksycznych, ze skutkiem emisji ich związków do atmosfery lub pozostawania w odpadach stałych i płynnych,
- nieracjonalny transport i dystrybucja – na dalekie odległości,
- duże ilości odpadów pochodzących z opakowań oraz ich wywożenie na duże odległości,
- składowanie odpadów na wysypiskach bądź ich utylizacja w spalarniach.

W systemie zrównoważonej produkcji i konsumpcji nacisk kładzie się na:

- oczyszczanie procesu produkcji (np. przez eliminację toksyn),
- redukcję zużycia materiałów i zasobów,
- lokalną dystrybucję,
- zamianę produktów na usługi,

- tworzenie systemu zamkniętego, w którym producent odpowiedzialny jest za cały cykl życiowy produktu, a wszystkie materiały są wykorzystane ponownie i poprzez naprawę lub recykling powracają do systemu. Główną rolę spełnia konsument, który swoim wyborem może wymusić obecność tego, a nie innego produktu na rynku, a w konsekwencji – takie lub inne zmiany środowiskowe.

Misją ogólnopolskiej kampanii Zielonego Konsumenta jest przyczynianie się do wprowadzania zmian rynkowych na rzecz środowiska poprzez zwrócenie się bezpośrednio do konsumentów i dostarczanie im wiedzy niezbędnej przy wyborze towarów i usług oraz dotyczącej stylu życia.

Przechodzenie z obecnego niezrównoważonego systemu na bardziej przyjazny środowisku wymaga wielu zmian; muszą ich dokonać wszyscy, którzy w jakiś sposób podejmują decyzje wpływające na kształt modelu produkcji i konsumpcji. Największy wysiłek będą musiały ponieść trzy podmioty: producenci, konsumenci i organy rządowe.

Producenci są odpowiedzialni za zmianę i oczyszczenie procesów produkcyjnych, monitoring oddziaływania firm na środowisko oraz przekazywanie informacji w postaci raportów. Powinni być odpowiedzialni za cały okres cyklu życiowego produktów, które wytwarzają, i dostarczać konsumentom wyczerpujących informacji na ten temat.

Konsumenci są odpowiedzialni za podejmowanie świadomych decyzji dotyczących nabywanych produktów, z uwzględnieniem ich oddziaływania na środowisko, a także za ograniczenie potrzeb związanych z niezrównoważonym stylem życia.

Organry rządowe są odpowiedzialne za prawne uregulowanie gospodarki rynkowej, które umożliwi uwzględnienie całości kosztów środowiskowych i społecznych i zapewni dostęp społeczeństwa (konsumentów) do informacji o dostosowywaniu się przedsiębiorstw do przepisów prawnych dotyczących środowiska oraz kontrolę stosowania substancji toksycznych.

Każda grupa podmiotów dysponuje pewnymi narzędziami i instrumentami, które mogą wpływać na siebie nawzajem w celu wprowadzenia zmian:

- producenci mogą wpływać na rządy, poprzez popieranie i sponsorowanie polityków;
- władze mogą wpływać na konsumentów i producentów za pomocą regulacji prawnych i finansowych, zachęcając do produkcji sprzyjającej środowisku, wprowadzając systemy kaucjonowania i recyklingu, a także – dostarczając odpowiednich informacji;
- konsumenci mogą wywierać wpływ na organy rządowe poprzez tworzenie grup nacisku, petycje, a także w sposób bezpośredni – poprzez głosowanie. Na politykę producentów wpływają poprzez wybór produktów.

Polski Klub Ekologiczny postanowił skoncentrować wysiłki na dostarczaniu informacji i wzmacnianiu konsumentów, aby posiadli oni wiedzę niezbędną przy dokonywaniu właściwych wyborów. Konsumenci – poprzez kupowanie lub niekupowanie produktu – przekazują producentom informacje na temat jakości i wartości towarów. Dlatego głównym, długoterminowym celem PKE jest promocja wzorca zrównoważonej konsumpcji – poprzez podniesienie świadomości konsumentów, aby ograniczali konsumpcję i wybierali produkty nie oddziałujące negatywnie na środowisko – począwszy od momentu powstania, aż do końca użytkowania – jak również, by domagali się od rządu lepszej polityki i regulacji sprzyjających ochronie środowiska w konsumpcji.

Kampania Zielonego Konsumenta jest realizowana przez krajowe biuro koordynacyjne w Gliwicach oraz regionalne grupy Polskiego Klubu Ekologicznego w całym kraju. Głównym zadaniem biura jest pozyskiwanie informacji i przygotowywanie poszczególnych tematów kampanii, a także koordynacja i nadzór nad przeprowadzeniem akcji ogólnopolskich. Biuro krajowe koordynuje działania kampanii z zarządem głównym PKE w

Krakowie, współpracuje także z innymi organizacjami krajowymi i międzynarodowymi, zajmującymi się tematyką “zielonego konsumenta”.

Podjęmowana problematyka:

- **opakowania** – materiały informujące o opakowaniach najbardziej szkodzących środowisku; promocja płóciennych toreb wielokrotnego użytku;
- **żywność** – promocja żywności ekologicznej jako najbardziej wartościowej, bez pozostałości azotanów, pestycydów, hormonów i antybiotyków. W materiałach informacyjnych podkreślano charakter produkcji żywności ekologicznej, nie szkodzący środowisku;
- **puszki aluminiowe** – wykazywanie ogromnej szkodliwości produkcji puszek aluminiowych dla środowiska i bezskuteczność recyklingu; promocja szklanych butelek jako najwłaściwszych opakowań napojów;
- **tworzywa sztuczne** – materiały informacyjne nt. ich oddziaływania na środowisko i na zdrowie człowieka, zwłaszcza tworzyw, które – kumulując się w organizmie – mogą zakłócać funkcjonowanie układu hormonalnego i są przyczyną chorób nowotworowych; apele o ograniczenie do minimum ilości tworzyw w gospodarstwach domowych;
- **proszki do prania** – zabiegi o produkcję proszku do prania przyjaznego środowisku; materiały informacyjne nt. oddziaływania proszków do prania produkowanych w Polsce na stan wód i nt. kosztów społecznych ich produkcji.

Istotą kampanii Zielonego Konsumenta jest jak najszersze rozpowszechnianie informacji dotyczących tematyki konsumenckiej i propagowanie “zielonokonsumenckiego” stylu życia. Organizacja i struktura kampanii, warsztaty i szkolenia służą możliwie najskuteczniejszemu i najszerszemu przekazywaniu informacji konsumentom.

W pierwszej fazie kampanii głównym narzędziem przekazywania informacji były happeningi uliczne. Chodziło o to, aby przyciągnąć publiczność i media, i dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców. Współpraca z mediami, trwająca od sześciu lat, jest jednym z najważniejszych elementów kampanii. Następnym elementem to przygotowywanie dobrych materiałów informacyjnych w postaci broszur, raportów i ulotek oraz rozpowszechnianie ich poprzez różne kanały dystrybucji. Przeprowadzono ankiety badające aktualny “stan świadomości społecznej” konsumentów, np. na temat proszków do prania; zbierano podpisy pod petycjami w tej materii.

W miarę rozwoju kampanii działania zostały poszerzone o kolejne grupy celu: producentów i organa rządowe. Próbowano porozumieć się z producentami i negocjować bardziej przyjazne metody produkcji, nie przyniosły one jednak pożądanego rezultatu. Powiodła się natomiast współpraca z uczelniami i instytutami naukowo-badawczymi w poszukiwaniu nowych technologii, bardziej przyjaznych środowisku. Przykładem jest technologia uzyskiwania detergentów pralniczych z oleju rzepakowego, nie zaś z frakcji ropy naftowej, która jest surowcem nieodnawialnym. Próby współpracy z jednostkami rządowymi nad polskimi kryteriami ekologicznymi udały się połowicznie; nie udało się uzyskać wpływu na ich charakter, ale zdobyto pełny dostęp do informacji na ten temat.

Podsumowując: praca nad ekologiczną świadomością polskiego konsumenta jest przewidziana na wiele lat, chociażby dlatego, że pojęcie konsumpcji pojawiło się dopiero w ostatnim dziesięcioleciu. Wydaje się, że konsumenci muszą się nacieszyć dostępnością wszystkich produktów na rynku, a dopiero potem zaczną je oceniać. Należy zatem kontynuować kampanię, rozwijając ją o nowe elementy i zjednując nowych sojuszników.

CO ORGANIZACJE POZARZĄDOWE WINNY WIEDZIEĆ O WARSZTACIE MARKETINGOWYM

Organizacja zamierzająca coś “sprzedać”, winna zastanowić się nad wyborem narzędzi komunikacji marketingowej, które ułatwią jej to zadanie. W przypadku organizacji ekologicznej towarem do sprzedania jest cel działania, a konkretnie – argumentacja. Ekolog “sprzedaje” argumentację, której celem jest wywołanie postaw proekologicznych.

Komunikacja marketingowa to – w dużym uproszczeniu – sposób kontaktowania się z otoczeniem rynkowym. Od sposobu kontaktowania się zależy, czy otoczenie “kupi” to, co organizacja zamierza “sprzedać”. Do kontaktu służą tzw. narzędzia komunikacji marketingowej, spośród których najczęściej używane to:

- *direct mailing*, czyli bezpośrednie wysyłanie informacji,
- marketing telefoniczny, czyli sprzedaż przez telefon,
- reklama w mediach: prasie, radiu, telewizji, internecie,
- reklama typu *outdoor*, czyli reklama zewnętrzna,
- *public relations*.

Aby działania marketingowe mogły być skuteczne, należy przeprowadzić podstawowe procedury o charakterze strategicznym. W rozważanym przypadku oznacza to: po pierwsze – precyzyjne określenie celu, np. spowodowanie pojawienia się określonych postaw; po drugie – dokładne rozpoznanie rynku, czyli zdefiniowanie grupy, do której chcemy trafić z argumentacją i której reakcje zamierzamy wywołać. Grupa powinna być opisana jak najdokładniej; tzw. kryteria podstawowe mają charakter demograficzny (liczebność, płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania). Oto przykładowe określenia grup odbiorców:

- kobiety, lat 20-55, mieszkające na wsi i w mieście, prowadzące gospodarstwa domowe,
- urzędnicy Ministerstwa Środowiska,
- mieszkańcy Górnego Śląska, dorośli mężczyźni i kobiety.

Następny krok to określenie sposobu porozumiewania się z odbiorcami-konsumentami i precyzyjne ustalenie treści przekazu. Wybór sposobu porozumiewania to wybór narzędzia. Optymalne wyniki osiąga się stosując różne narzędzia. Z reguły jest to funkcja celu marketingowego, zdefiniowanej grupy odbiorców i budżetu, np. w przypadku tzw. dóbr szybko zbywalnych – środków spożywczych czy środków czystości, czyli oferty dla tzw. masowych odbiorców, dysponujących dużymi budżetami – najczęściej wybraną drogą przekazu jest reklama w mediach, z przewagą telewizji. Zadanie zmiany nawyków związanych z wyrzucaniem śmieci zaś – za stosunkowo niewielkie pieniądze – może być wykonane za pomocą działań o charakterze *public relations*.

Często pojawia się kwestia rozróżnienia pomiędzy reklamą a *public relations*. Obie wykorzystują media; różnica polega na sferze oddziaływania. Reklama motywuje, kształtuje opinię poprzez oddziaływanie na emocje; *public relations* czyni to samo, ale poprzez informowanie – czyli oddziaływanie na sferę racjonalną. Co więcej, reklama wykorzystuje media za pieniądze, poprzez zakup czasów antenowych lub powierzchni reklamowych, *public relations* zaś działa za pośrednictwem dziennikarzy. Reklamę i *public relations* różni także poziom wiarygodności, z korzyścią dla PR.

Tajemnicą dobrego przekazu jest fakt, że ludzie nie kupują towarów, lecz korzyści: nie kosmetyki, lecz piękno i efekt; nie samochody, lecz komfort, luksus i szybkość; nie sportowe ubrania, lecz wygodę. A wiarygodne korzyści lub ich brak leżą u podstaw opinii. To korzyści właśnie mogą zmienić nawyki. Należy je wiarygodnie przedstawić, obudzić zainteresowanie i zmotywować odbiorców przekazu.

Dobór mediów do współpracy, czyli tzw. lista mediów, to podstawowy warsztat każdego specjalisty *public relations*. Kryteria wyboru to: zasięg, czytelnictwo czyli audytorium, profil czytelnika, specjalizacja (np. prasa kobieca, medyczna, ekologiczna, młodzieżowa, komputerowa, finansowa).

Formy kontaktów z mediami to najczęściej: konferencja prasowa, *briefing* (doraźne, krótkie spotkanie ze stale współpracującymi dziennikarzami), rozsyłanie komunikatu prasowego.

Reguły przygotowywania informacji prasowej dotyczą: formatu (czcionka i jej wielkość, marginesy itd.), określenia nadawcy i daty. Tytuł informacji powinien zaciękać, a tzw. *lead*, czyli pierwsze 3-4 zdania – zawierać syntetyczną informację odpowiadającą na pytania: Kto? Co? Kiedy? Gdzie? Informacja prasowa to główny element tzw. *press-packu*, czyli pakietu wręczanego dziennikarzom, zawierającego zestaw informacji. Powinny się w nim także znaleźć ilustracje oraz notatka o organizacji czy firmie i jej zarządzie (biogramy, fotografie).

Istotą sukcesu jest często tzw. *follow-up*, czyli indywidualny kontakt z dziennikarzem po konferencji prasowej lub *briefingu*. Jest to okazja do zorientowania się, czy temat jest dla niego interesujący, jakie informacje są mu jeszcze potrzebne, czy i w jakiej formie planuje publikację. Należy pamiętać, że dziennikarz może, ale nie musi, a na jego decyzji zaważy gatunek informacji, sposób jej podania i kontekst.

PODSUMOWANIE

Jolanta Kamieniecka
Instytut na rzecz Ekorozwoju

ROLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W KSZTAŁTOWANIU PROEKOLOGICZNYCH WZORCÓW KONSUMPCJI – KONKLUZJE

W konferencji zorganizowanej przez Instytut na rzecz Ekorozwoju wzięli udział przedstawiciele pozarządowych organizacji ekologicznych i konsumenckich – blisko 90 reprezentantów różnych dyscyplin (co odnotowujemy ze szczególną satysfakcją), a jej głównym celem było zainicjowanie dyskusji o możliwościach bliższej współpracy obu środowisk. Wprowadzenie merytoryczne, autorstwa specjalistów z różnych dziedzin, pomogło osiągnąć równie ważny cel drugi: zaznajomienie organizacji pozarządowych z najważniejszymi zmianami wzorców i modeli konsumpcji na rynkach światowych oraz przemyśleniami polskich intelektualistów w tej materii. Grono zainteresowanych problematyką zrównoważonej konsumpcji jest – jak się okazuje – coraz szersze; problemy wizerunku rynku podejmują politycy i naukowcy, organizacje ekologiczne, konsumenckie i związki zawodowe. Wątpliwości, a niekiedy nawet świadomość wątpliwej “przyjazności” dla środowiska przyrodniczego tego, co oferuje rynek – mają już i producenci.

Aspekty ekologiczne zachowań rynkowych, a ściślej – problematyka proekologicznej konsumpcji (potocznie – ekokonsumpcji) – najczęściej wiązane są z żywnością, zdrowiem, poszanowaniem prawa wolnego wyboru – w obronie przed dyktatem produktów niechcianych, monopolem producenta, który dziś zbyt mocno na nas oddziałuje i wazy na charakterze rynku. Ostatnio (tj. w ciągu 10 już lat wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju) kryteria zachowań organizacji ekologicznych dotyczą szeroko pojętego bezpieczeństwa, w tym ekologicznego – zatem i ochrony środowiska – przed nieracjonalnym zużywaniem jego zasobów. Zachowanie cennej przyrody dla przyszłych pokoleń lub pozostawienie jej w stanie gwarantującym zdolność pełnienia funkcji ekologicznych – to coraz głośniejszy argument przeciwko bezmyślnemu przetwarzaniu dóbr natury na, często niepotrzebne, towary i usługi. To zarzuty stawiane głównie producentom.

Warto podkreślić, że zakres problematyki wzorców konsumpcji – właśnie z powodów konieczności ochrony środowiska – szybko się poszerza, obejmując, poza produkcją materialną, gospodarczą, także działalność usługową. Nie sam np. samochód osobowy, lecz sposób jego użytkowania, a przede wszystkim całe systemy transportu lądowego, a w nim: komunikacji zbiorowej – to rodzaj konsumpcji, którym żywo interesują się organizacje ekologiczne. Konsumpcja w aspekcie środowiskowym jest rozważana także poprzez analizowanie skutków codziennych czynności w każdym gospodarstwie domowym: prania, zmywania naczyń, sprzątanania z zastosowaniem wielkiej ilości środków chemicz-

nych. Ekologiczne organizacje interesuje szkodliwość zużywanych w ich trakcie produktów – dla środowiska i dla człowieka mającego bezpośrednią styczność z “chemią”. Powszechność jej stosowania rodzi wymóg likwidacji szkód i prowokuje do myślenia o sposobach eliminacji konfliktów środowiskowych między producentami i klientami-konsumentami, którym własne zdrowie i stan środowiska nie są obojętne. Zmiany technologii, na przykład, można wymuszać nie tylko prawnie i administracyjnie; zachowania konsumentów – nabywców proszków do prania, pralek, energii, użytkowników samochodów – coraz częściej będą najskuteczniejszą metodą “ekologizacji” przemysłu.

Chodzi więc o dyskusję nad szerokim spektrum problemów, które trzeba rozwiązywać, traktując to jako proces kształtowania prośrodowiskowych zachowań obu stron rynku. Omawia je ekspertyza pt. *Zalecane kierunki zmian wzorców konsumpcji i modeli produkcji sprzyjające strategii trwałego, zrównoważonego rozwoju*¹, koncentrująca się na obszarach: konsumpcji żywności, dóbr nieżywnościowych, zaspokajania potrzeb nauki i oświaty, komunikacji, rekreacji i rozrywki, bezpieczeństwa. Autorzy ograniczyli rozpatrywane obszary do tych dziedzin konsumpcji, które mają największy wpływ na osiągnięcie trwałego, zrównoważonego rozwoju. Szkoda, że treści zawarte na ponad 200 stronach – ani konkluzje – nie zostały dotychczas upowszechnione i nie znalazły się w kręgu dyskusji społecznej², nie stały się przedmiotem refleksji konsumentów i ewentualnych działań ich stowarzyszeń czy innych organizacji pozarządowych, zwłaszcza ekologicznych. A przecież nie sposób dyskutować o udziale organizacji pozarządowych w procesie przemian wzorców konsumpcyjnych Polaków bez zapoznania się z krajowym dorobkiem w tej dziedzinie – począwszy od prac naukowych, przez dokumenty rządowe, po doświadczenia praktyków. Do tych ostatnich można zaliczyć różne – z natury rzeczy dość głośne – kampanie organizacji pozarządowych, ale obok nich – mozolne przebijanie się na rynek tych producentów, którzy przedkładają klientom oferty przyjazne środowisku. Już nie tylko potencjalnych, ale faktycznych nabywców towarów i usług (produktów), reagujących na takie oferty, jest coraz więcej.

Skoro taka panuje opinia – powtarzana w ekspertyzach, czasopiśmiennictwie, dokumentach kreślących kształt polityki ekologicznej państw nie tylko europejskich – pojawiła się ona również w wypowiedziach osób dyskutujących na konferencji w Jachrance, stanowiąc drogowskaz dalszych działań, jakkolwiek ich rodzaj i sposób realizacji są – zdaniem dyskutantów – trudne do określenia. Powodami są: mnogość problemów i możliwości potraktowania zagadnienia oraz różnice wagi, jaką przykładają się do zróżnicowanego asortymentu, nawet jeśli rynek ciągle traktuje się tradycyjnie – sektorowo. Konsumpcja raz lub dwa razy w roku (np. usług turystycznych) i codziennych, jak: pranie, fryzjer, komunikacja, zakup żywności, odzieży, mebli oraz ciągłe spożywanie dóbr natury poprzez korzystanie z wody, słońca powietrza czy przestrzeni – to nieprzerwany proces i splot zachowań każdego konsumenta. Nie da się ich utrzymać w poszczególnych sektorach gospodarki, gdzie łatwo można by znaleźć odpowiedzialnego za konkretny segment rynku. Generalizacja służąca prowadzeniu analiz przedmiotowych wcale nie ułatwia wprowadzania zmian, które muszą mieć charakter globalny.

W takim to duchu dyskutowano w Jachrance o przyszłości i związanych z nią zadaniach. Z referatów otwierających dyskusję społeczną wynika potrzeba takiego właśnie

¹ *Zalecane kierunki zmian wzorców produkcji i modeli konsumpcji zgodnych z zasadą zrównoważonego rozwoju*, prof. dr hab. Kazimierz Górka oraz zespół: Jadwiga Berbeka, Krzysztof Berbeka, Stanisław Chomątowski, Zbigniew Grabowski, Olga Kiuila, Małgorzata Kożuch, Andrzej Sokołowski, Dariusz Szwed, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, z inspiracji i na zlecenie Departamentu Strategii Gospodarczej Ministerstwa Gospodarki i Rady Polityki Gospodarczej, Kraków, październik 2000 r.

² Organizatorom konferencji w Jachrance nie udało się doprowadzić do publicznego przedstawienia tej ekspertyzy.

podejścia – szerokiego, wręcz filozoficznego, ale jednocześnie trafiającego w sedno sprawy, w istotę problemów wymagających rozwiązania. Najważniejsze myśli prelegentów wiodą do następujących refleksji:

Należy podjąć działania sprzeciwiające się nadmiernej konsumpcji, co jest swoistym inwestowaniem w przyszłość. Wymaga to dobrowolnego zrezygnowania z nadprodukcji i nadmiernej konsumpcji, ale jak nakłonić obie strony wolnego rynku do takiego wyrzeczenia? Inicjując, organizując i prowadząc dialog społeczny, polityczny czy wreszcie gospodarczy, w którym może najwyraźniej zostaną naświetlone zyski płynące z takich zachowań, bo przemiany w kierunku ekorozwoju powinny się opłacać. Pamiętać też należy, że będą kosztować – dlatego ich wprowadzanie w życie wymaga zaangażowania wielu środowisk.

Kult indywidualnej konsumpcji prowadzi do zagarniania naszego życia przez rynek, która to myśl nie oznacza bynajmniej namawiania do wyznawania wyłącznie antykonsumeryzmu. Nieuleganie pokusom konsumpcji, wyzbywanie się nałogu kupowania – może się odbywać m.in. przez uczestniczenie w akcjach budujących rynek przyjazny środowisku, jak dni: bez samochodu, bez supermarketu, bez zakupów. W takich akcjach towarem staje się brak towaru, a korzyść wynika z pośredniej ochrony środowiska – czystsze powietrze, woda, nieprzetworzone zasoby; osiąga się ją dzięki temu, że wątpliwej potrzeby produkty nie znajdują nabywców, co daje nadzieję, że z czasem będzie się ich mniej produkować. W czasie trwania takich akcji “do rynkowego obrotu” wkracza nowa jakość – wiedza o środowisku człowieka, a zapłatą jest podwyższenie poziomu naszej świadomości ekologicznej. W takich kampaniach nie chodzi bowiem o obłożenie zakazami wszystkiego, czego nie da się “spożyć na zielono”, i dopuszczanie jedynie produktów przyjaznych środowisku; racje i postulaty każdej akcji powinny być przekładalne na konstruktywne propozycje, te zaś powinny być przede wszystkim trwałe – jak zrównoważony rozwój, winny cechować się realizmem oraz kierować interesem współcześnie żyjących konsumentów oraz przyszłych pokoleń.

Kiedy takie realne argumenty zaczną być formułowane, wówczas walka o nowy kształt konsumpcji przestanie mieć opinię działań pozornych, a tak właśnie postrzega się w Polsce – na podstawie publicystyki głównie – obecny stan działań w tej materii w kraju i na świecie. Wnioski naukowców nie docierają do konsumentów, a literatura przedmiotu nie jest bynajmniej uboga. Działacz ekologiczny powinien umiejętnie “sprzedawać” argumentację, której celem jest wywołanie proekologicznych postaw. Organizacja zamierzająca “sprzedać” tę argumentację winna zastanowić się nad wyborem odpowiednich narzędzi, które ułatwią jej to zadanie. Niestety – optymalne wyniki osiąga się stosując różne narzędzia, a możliwości (budżety) organizacji pozarządowych są zwykle ograniczone, więc i liczba narzędzi bywa zwykle niewystarczająca. Często też pojawia się kwestia rozróżnienia pomiędzy reklamą a *public relations* i właściwego ich stosowania w zależności od charakteru grupy, do której adresuje się przekaz. Ważny jest właściwy dobór mediów do współpracy i profesjonalne – z ich punktu widzenia – formy kontaktów. Brak znajomości warsztatu i przyzwyczajień dziennikarzy, i wprowadzanie niezrozumiałych dla nich form charakterystycznych dla działalności organizacji pozarządowych, może być przyczyną – mimo wysiłków – nienawiązania współpracy, która jest niezbędna. Dziennikarz może, ale nie musi “kupić idei”, a na jego decyzji może zaważyć sposób podania informacji, jej gatunek i kontekst.

Tajemnicą dobrego przekazu stosowanego przez najsilniejszych dziś na rynku jest fakt, że ludzie nie kupują towarów, lecz korzyści; tak jest to im prezentowane: przy kosmetykach – efekt pielęgnacji, przy samochodach – komfort, przy odzieży – elegancja i wygoda, przy turystyce – zdrowie itp. U podstaw naszych działań winna leżeć świadomość

mość, że na decyzji klienta ważą jego korzyści własne, osobiste, nie zaś korzyści innych, nawet otoczenia, w którym żyje i będą żyć jego dzieci. O takich korzyściach reklamy nie mówią, producenci nie produkują na przyszłość, nawet nie na zapas. Czy zatem korzyści środowiskowe mogą zmienić nawyki konsumentów? Wydaje się, że proces dochodzenia do tego celu będzie długotrwały, ale może być skuteczny, jeśli owe “zyski” będą wiarygodnie przedstawiane. Należy skutecznie – a to znaczy także: profesjonalnie – budzić zainteresowanie i motywować odbiorców przekazu organizacji konsumenckich i ekologicznych, a z czasem zyskają one zwolenników. Treści przekazu na temat zachowań na rynku są dziś dość ograniczone. Intelktualiści radzą nam, by nie zajmować się wyłącznie towarami, ale odsłaniać ideologię tych, którzy dysponują możliwościami zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych, i wzmacniać samostanowienie moralne ludzi. Zatem edukacja, rozum, głęboka zaduma – to narzędzia i sposoby zrealizowania strategii skutecznej walki z konsumenckimi uzależnieniami. Czy tak myślą społeczeństwa ekorozwoju? To znakomita propozycja poszerzenia pola zainteresowań organizacji konsumenckich i ekologicznych o zagadnienia ekokonsumpcji w kontekście psychologii społecznej i ekonomicznej, socjologii, filozofii i etyki oraz polityki, którą trzeba w tej sytuacji umiejętnie podjąć i rozumnie prowadzić.

Istotą i podstawą celów formułowanych w procesie kształtowania proekologicznych wzorców konsumpcji winno być odniesienie do polityk krajów wdrażających z sukcesem zasady ekorozwoju, co wyraża się skłonnością do ponoszenia przez społeczeństwo wyższych kosztów – jak twierdzą autorzy wspomnianej wyżej ekspertyzy. Stwierdzają oni, że w Polsce – kraju wciąż cierpiącym na niezaspokojone potrzeby – zagrożenie nadkonsumpcją jest bardzo realne. Czy więc może się udać uniknięcie tego etapu rozwoju (wzrost konsumpcji przyjdzie wraz ze wzrostem gospodarczym); czy możliwe jest bezpośrednie przejście do konsumpcji zrównoważonej? Wydaje się, że będzie możliwe, jeśli polityka i działania edukacyjne ukierunkują ku takim zachowaniom pokolenie wchodzące w okres aktywności życiowej, nieobarczone kompleksami deficytów z tzw. minionego okresu. Wątpliwe jest jednak szybkie przełożenie treści nowej polityki ekologicznej państwa i strategii edukacji ekologicznej na tak szczególną problematykę. Wśród przedstawianych propozycji poczynań politycznych czy edukacyjnych brak prostych odniesień do zmiany obecnego charakteru rynku, brak także zachęt do tworzenia mechanizmów organizujących jego proekologiczne oblicze.

Niekłamanymi autorytetami, wiarygodnym źródłem informacji, wzorem do naśladowania mogą być działacze ruchów ekologicznych i konsumenckich. Ich autentyzm, prawdziwe oblicze, działa na szerokie grupy społeczne (pod warunkiem, że nie jest ośmieszane i wypaczane w doniesieniach telewizyjnych, radiowych czy prasowych). Współpraca z mediami powinna służyć wizualizacji zrównoważonej konsumpcji. Przy ich pomocy i za ich pośrednictwem musimy pozyskać współpracę autorytetów, promować dobre przykłady ludzi rzeczywiście stosujących się do zasad zrównoważonej konsumpcji. To właśnie oni są przykładem zachowania właściwych relacji człowieka ze środowiskiem.

Dla uświadomienia sobie przez konsumentów tych relacji sterowanie popytem ma marginalne znaczenie. Tym bardziej, że w wielu sektorach gospodarki mamy do czynienia z polityką podażową (przykładem takiej dominacji jest energetyka). W takich sytuacjach stymulowanie popytu odbywać się może dla uzyskania dwóch celów pośrednich: redukcji presji na środowisko (po podniesieniu efektywności zużycia energii) oraz świadczenia tzw. wkładu własnego w jego ochronę – przez racjonalizację zużycia zasobów naturalnych w procesach produkcji nabywanych później dóbr i usług. W poszczególnych sektorach nie zawsze produkujących bezpośrednio “na rynek” dla kształtowania proekologicznej konsumpcji pewne znaczenie ma wspomaganie branż przyjaznych środowisku, np. w

energetyce – alternatywnych źródeł energii.

Wymagania UE – poszczególne cele zawarte w dyrektywach odpadowych – to polityka stanowiąca optymalny wzorzec konsumpcji i model produkcji dla Polski w zakresie zmniejszenia presji odpadów na środowisko. W rzeczywistości najistotniejsze jest przestrzeganie prawa, urealnienie cen na usługi utylizacji oraz bezwzględna egzekucja standardów gospodarowania odpadami w przedsiębiorstwach. Dla tzw. przeciętnego obywatela wykładnią tych problemów są trudności i finansowy paradoks – przy obecnych cenach – organizacji skupu makulatury i opakowań szklanych. Ten sektor można uznać za sprawcę postaw marnotrawstwa potencjalnych surowców wtórnych i – wymuszonego często na kliencie – obciążania środowiska odpadami, pochodzącymi choćby z codziennych zakupów. Poza ochroną środowiska przed odpadami, zanieczyszczeniami, zakłóceniami – sprawą leżącą głęboko w sferze konsumpcji jest również efektywność gospodarowania zasobami środowiska, w Polsce znacznie niższa niż w krajach Unii Europejskiej. W tym aspekcie konsumpcja to nabywanie zasobów i usług środowiskowych, co w Polsce odbywa się po relatywnie niskich cenach. Konsumentami są: przemysł, budownictwo, transport itp. Wraz ze wzrostem udziału sektora małych i średnich przedsiębiorstw będzie można obserwować zmianę wrażliwości podmiotów na poszczególne instrumenty polityk, w tym ekologicznej. Może więc właśnie ci klienci “sklepu z przyrodą” są – czy winni zostać – grupą docelową kampanii organizacji pozarządowych, ukierunkowanych na kształtowanie odpowiedzialnego ekologicznie i społecznie biznesu. Nieliczących się z kosztami środowiskowymi producentów jest wciąż zbyt wielu, i wciąż to oni – niestety – dyktują strukturę towarową rynku. Organizacje konsumenckie mają za zadanie trafić drogą powrotną od lady do producenta; winny zająć się wszystkimi jego kooperantami, by rzetelnie ocenić “przyjazność” towaru dla środowiska, od surowca począwszy, na gotowym wyrobie kończąc. To trudne zadanie. Na taki charakter działań nastawione jest Forum Odpowiedzialnego Biznesu, które promuje firmy starające się stosować zasady ekorozwoju.

Do rozwiązywania problemów “niezrównoważonej” produkcji można podejść radykalnie – jak proponują naukowcy z Krakowa: “Cele operacyjne typu zmniejszenie presji na środowisko, podniesienie efektywności wykorzystania zasobów osiągane są nie tylko dzięki poprawie wyników gospodarowania w wymienionych aspektach, ale także poprzez eliminację podmiotów, które do takiej poprawy nie są zdolne. Działania takie w średnim i długim horyzoncie poprawiają konkurencyjność podmiotów, a więc są jak najbardziej zgodne z szeroko rozumianym trwałym i zrównoważonym rozwojem”. Oddziaływanie na tę drugą stronę rynku, zajmowaną przez producenta, to również ważne zadanie dla organizacji pozarządowych, jak zajmowanie się postawami samych konsumentów. Formułując hasło dyskusji na ten temat, Instytut na rzecz Ekorozwoju zakładał kompleksowe ujęcie tematu, choć współpraca z organizacjami biznesowymi i producentami jest ciągle jeszcze bardzo trudna, kontakty nieliczne, więc i reprezentacja w gronie dyskutantów szczupła. Ale właśnie oni podkreślali na konferencji konieczność powiązania działań na rzecz proekologicznej konsumpcji i proekologicznej produkcji, choć ze świadomością, że – paradoksalnie – to konsument będzie wymuszać “zazielenianie się rynku”, a nie producenci, którzy tym rynkiem na razie rządzą. Może do konsumentów jest organizacjom pozarządowym “bliżej”?

W dyskusji plenarnej i podczas pracy w grupach poruszono wiele wątków, wnioski zaś brzmią następująco:

1. Ruch ekologiczny i konsumencki są integralne, ale należy współpracować także z innymi organizacjami: samorządem gospodarczym, związkami zawodowymi, stowarzyszeniami kulturalnymi i innymi, które oddziałują na postawy i wzorce zachowań społecznych.
2. Za płaszczyznę współdziałania należy przyjąć jakość życia, co odpowiada wspólnym zainteresowaniom organizacji odnoszących się do spraw zdrowia, bezpieczeństwa, miejsc pracy. Zagadnieniami tymi zajmują się organizacje niejako wyspecjalizowane, ale powstaje potrzeba, by zajęły się nimi szerzej i wspólnie, odnosząc się do roli i jakości konsumpcji.
3. Wizja zrównoważonej konsumpcji, określająca cele współpracy na rzecz kształtowania adekwatnych do niej postaw, wynika z bliskich społecznym i ekologicznym organizacjom pozarządowym jakości wzorców i stylu życia.
4. W pierwszej kolejności należy się zająć:
 - opracowaniem zestawu kryteriów jakości konsumpcji, które zamierzamy promować,
 - wyrobieniem świadomości konsumentów i ich wyczulenia na społeczne, ekonomiczne i ekologiczne wartości ofert rynkowych,
 - tworzeniem rynku dla produktów przyjaznych środowisku,
 - szukaniem form reprezentacji politycznej, wzmacniającej działalność.
5. Działania należy uporządkować i prowadzić według schematu: wizja – oczekiwania – oferta, który ma zapewnić aktywność odpowiadającą dobrze określonym potrzebom, bez marnotrawstwa zapału i chybionych wysiłków.
6. Filozofia “bądźmy aktywni” winna być realizowana na wszystkich poziomach możliwej aktywności, od gospodarczych i politycznych instytucji centralnych, po działania jednostkowe i lokalne – z zastosowaniem różnorodnych form, od lobbingu, poprzez interwencje, po oświatę i podstawową edukację.
7. Problemy kształtowania pożądaných wzorców konsumpcji wymagają rozwiązywania przez współdziałanie w prawie wszystkich przekrojach. Współpracować należy z reprezentantami różnych grup interesów, w skali ogólnokrajowej i regionalnej, w konkretnych sprawach lub w jednej sprawie wspólnej, np. zasad ogólnych. Do takich należą m.in. obowiązujące zgodnie z prawem reguły postępowania, różne – w miarę uniwersalne – instrumenty i narzędzia, którymi się posługuje demokracja (adekwatne do stopnia rozwoju społeczeństwa demokratycznego), normy etyczne i prawdy obiektywne dostarczane przez naukę. **Podjmując współdziałanie na rzecz kształtowania proekologicznych wzorców konsumpcji, czerpiąc z własnych doświadczeń i odwołując się do dorobku nauki i praktyki innych krajów, organizacje pozarządowe**

upominają się o:

- praworządność, czyli faktyczne przestrzeganie istniejących przepisów prawnych,
- informację o kryteriach minimalnej jakości, stosowanych przez producenta – czyli podanie do publicznej wiadomości, czy jego produkty spełniają obligatoryjne minimum, czy może prezentują lepszą jakość,
- odpowiedzialność mediów za nieuczciwą informację o produkcie,
- udział przedstawicieli konsumentów w radach nadzorczych przedsiębiorstw,

- możliwość współdziałania z grupami kontrolnymi (np. w inspekcjach: sanitarno-epidemiologicznej, ochrony środowiska, handlowej),
- rzetelną edukację konsumentów, polityków, producentów – w zakresie korzyści i zagrożeń, jakie niosą ze sobą różne wzorce i modele konsumpcji;

proponują:

- zawarcie porozumienia pomiędzy organizacjami konsumenckimi i ekologicznymi w sprawie podjęcia wspólnych działań prowadzących do ukształtowania modelu zrównoważonej konsumpcji w Polsce, poprzez:
 - wspólny bank informacji,
 - wspólne działania na poziomie regionów,
 - zorganizowanie wspólnego konkursu na najlepszy produkt przyjazny środowisku;
- skupienie się na:
 - generowaniu potrzeby spełniania przez konsumpcję oczekiwań ekologicznych i zdrowotnych,
 - wskazywaniu kierunków rozwoju produkcji i konsumpcji,
 - doprowadzaniu do ujawnienia przykładów prawnie orzeczonych złych działań,
 - wspólnym wpływaniu na skuteczność organów kontrolnych,
 - udziale w pracach komisji sejmowych i senackich reprezentantów organizacji ekologicznych i konsumenckich;

za zadania i formy współdziałania przyjmują:

- lobbing polityki celnej w celu blokowania importu produktów przestarzałych technologii,
 - domaganie się wprowadzenia polityki ochrony konsumenta na wzór krajów skandynawskich i Francji,
 - wnioskowanie o zaostrzenie kar dla nieuczciwych producentów,
 - wnioskowanie o politykę edukacyjną dla konsumenta,
 - nawiązanie ścisłej współpracy z powiatowymi rzecznikami konsumenta – rozpoczęcie monitorowania ich prac,
 - inicjowanie niezależnych badań eksperckich,
 - promowanie odpowiedniego etykietowania produktów,
 - stworzenie dla problematyki konsumpcji zaplecza eksperckiego,
 - włączenie się w edukację w szkole i w mediach,
 - zorganizowanie poradnictwa prawnego,
 - porównanie i zintegrowanie prawa ochrony środowiska z prawem konsumenckim.
8. Przyjęto, że zakres działania winien być jednocześnie: ogólnopolski, regionalny i lokalny. Na poziomie najniższym uznano za celowe aktywne włączenie do prac Rzecznika Praw Konsumenta, pełniącego obowiązki na szczeblu powiatu. Pomoc "ekologa" wydaje się niezbędna i pożyteczna również dla tego urzędu.
9. Ponadto w praktyce – przy swych obecnych możliwościach – organizacje pozarządowe mogą najłatwiej zrealizować:
- stworzenie strony internetowej na temat zrównoważonej konsumpcji,
 - naświetlenie zagadnień zrównoważonej konsumpcji w prasie ekologicznej,
 - poruszenie tematyki konsumpcji w wybranym programie telewizji publicznej,
 - zaznaczenie swej obecności w najbardziej poczytnych gazetach (np. "Tele Tydzień"), przy rozwiązywaniu problemów konsumenckich.

Reasumując:

- organizacje ekologiczne i konsumenckie stwierdziły konieczność stworzenia wspólnego ruchu oraz przedstawienia swych oczekiwań politykom i sprecyzowania, jakie korzyści może on przynieść producentom i klientom – konsumentom. By lepiej określić istotę podejmowanych działań, uznano za niezbędne szukanie kontaktu z tzw. małym polskim biznesem, co odpowiada idei promowania polskich produktów na rynku;
- w rozważaniach na temat zrównoważonej konsumpcji szczególne miejsce zajmują: produkcja rolna, rzemiosło i polityka rozwoju wsi. W grupie dyskusyjnej “rolnictwo i żywność” podkreślano funkcję gospodarczą, społeczną i ekologiczną rolnictwa i polityki rolnej, znaczenie w konsumpcji zrównoważonej produktów ekologicznych oraz potrzebę współpracy z konsumentem i producentem rolnym oraz między nimi. Podsumowano, że działania organizacji pozarządowych na rzecz proekologicznej konsumpcji przyczynią się do zmiany wizerunku wsi i rolnictwa, do zrównoważonego zagospodarowania terenów wiejskich. Wnioskowano, by rozpocząć od edukacji – głównie młodzieży; nie tylko rolników, ale i pozostałych zainteresowanych mieszkańców wsi;
- dyskutowano także o wpływie konsumpcji na gospodarkę zasobami środowiska i o zachowaniach konsumentów produktów i usług służących gospodarstwu domowemu.

Stwierdzono, że najpotrzebniejsze są:

- lobbing prawny i finansowy – promocyjna funkcja cen na produkty przyjazne środowisku,
- wymiana informacji – między organizacjami i ze środowiskiem zewnętrznym,
- marketing – badanie jakości produktu, określanie ceny i promocja, jeśli produkt odpowiada przyjętym kryteriom,
- kontakty – wielokrotnie podkreślano potrzebę wzmocnienia kontaktów między organizacjami pozarządowymi, a konferencja w Jachrance była tego pierwszym etapem; umożliwiła nawiązanie pierwszych kontaktów i zainicjowała współdziałanie.

W ostatecznej konkluzji tego spotkania winniśmy się wzajemnie zaprosić do dalszej dyskusji, składania propozycji dotyczących konkretnych form i treści współpracy:

- my, czyli organizacje pozarządowe,
- autorzy tej publikacji
- i jej czytelnicy.

Sprawa umacniania naszej roli w kształtowaniu proekologicznego rynku, równoważącego interesy producentów i konsumentów zdrowych, bezpiecznych przyjaznych środowisku produktów, jest bliska nam wszystkim. Jeśli nawet nie interesuje kogoś szczególnie ochrona środowiska, niechże pamięta o oczywistej prawdzie:

Ekologami bywamy czasem, konsumentami jesteśmy zawsze.

ANEKS - teksty pomocnicze

GOSPODARKA OPARTA NA NADMIERNEJ KONSUMPCJI POGARSZA STAN ŚWIATA

wg Worldwatch Institute, *Istotne oznaki 2001*

Jemy coraz więcej mięsa, pijemy coraz więcej kawy, połykamy coraz więcej pigułek, jeździmy coraz dalej i robimy się coraz grubszy. Na całym świecie konsumujemy więcej niż kiedykolwiek przedtem, lecz ponad miliard ludzi wciąż nie ma dostępu do czystej wody; klęski żywiołowe pochłaniają coraz więcej ofiar; nie uporaliśmy się jeszcze z chorobami, które na świecie pochłaniają największą liczbę ofiar: biegunką, malarią i AIDS – informuje nowa publikacja Instytutu Worldwatch, pt. *Istotne oznaki. Trendy kształtujące naszą przyszłość*.

Mamy coraz więcej dowodów na to, że preferencje związane ze zdominowanym przez konsumpcję stylem życia w krajach rozwiniętych są często równie niezdrowe dla nas, jak i dla świata, który zamieszkujemy – mówi Michael Renner, badacz Worldwatch i dyrektor programu *Istotne oznaki*. – Mimo że znaczna część świata jest wciąż zbyt uboga, aby mogła sobie pozwolić na takie preferencje, klasa średnia wyłaniająca się w krajach rozwijających się naśladuje te same szkodliwe wzorce, które pojawiły się po raz pierwszy w krajach rozwiniętych: rośnie spożycie mięsa i kawy, a także otyłość; ponad połowa pałaczy to obywatele krajów rozwijających się.

Dziesiąte, rocznicowe wydanie *Istotnych oznak*, które ukazało się dzięki pomocy Programu Środowiska ONZ (UNEP) i Fundacji im. W. Altona Jonesa, pokazuje, w jaki sposób gospodarka nastawiona wyłącznie na zaspokojenie nienasyconego popytu konsumentów może negatywnie wpływać na zdrowie człowieka i stan środowiska oraz na samą gospodarkę. Większa zależność od samochodu nie tylko powoduje globalne ocieplenie; skłania także do “siedzącego” stylu życia – głównej przyczyny otyłości. Produkcja dochodowych leków, leczących choroby Pierwszego Świata, pochłania środki finansowe niezbędne na badania nad szczepionkami i lekami potrzebnymi do walki z chorobami dotykającymi znacznie większą część ludności świata. Praktyki przemysłowej hodowli zwierząt stworzyły jeden z najbardziej zatruwających przypadków przenoszenia się chorób zwierzęcych na ludzi – “chorobę wściekłych krów”.

Wyzwaniem nowego wieku jest kontynuowanie postępu gospodarczego ostatnich pięćdziesięciu lat i jednoczesne powstrzymanie degradacji środowiska; wcześniej czy później chora planeta osłabi gospodarkę – mówi Klaus Toepfer, dyrektor wykonawczy UNEP-u. – Chodzi o to, czy ludzkość ukształtuje zdrowszą, zrównoważoną przyszłość, czy też narazi się na ryzyko coraz szybszego pogarszania się stanu gospodarki, wynikające z niezrozumienia prognozy ekologiczno-gospodarczej, na którym świat się obecnie znajduje. Mam nadzieję, że ogólny obraz statystyczny zawarty w publikacji pt. *Istotne oznaki* pomoże wyeliminować tę lukę informacyjną.

W roku, w którym ceny ropy naftowej osiągnęły poziom najwyższy od 15 lat, najwyższy poziom osiągnęła również produkcja samochodów. W 2000 r. liczba samochodów osobowych na świecie wyniosła 532 mln. Jednocześnie średnie zużycie paliwa wciąż utrzymuje się na poziomie z połowy lat 80. Tuż przed faktycznym wycofaniem się admi-

nistracji prezydenta Busha z Protokołu z Kioto, Amerykanie odbywali swoimi samochodami podróże dłuższe niż kiedykolwiek wcześniej. Całkowita emisja związków węgla w USA była wyższa o 13% niż w 1990 r.

Mimo ogromnego wzrostu innowacji technologicznych, 90% energii zużywanej do celów komercyjnych nadal pochodzi z paliw kopalnych. Alternatywne źródła energii, np. energia wiatru, wciąż stanowią zaledwie 1% całkowitej energii wyprodukowanej na świecie, jak informują *Istotne oznaki 2001*.

Żyjąc w XX w., lubimy uważać się za oświeconych, postmodernistycznych i obywatych z technologią obywateli świata – mówi Michael Renner. – Prawda jest jednak taka, że nasza cybergospodarka wciąż czerpie energię z tych samych starych źródeł. Dopóki konsumenci nie zaczną domagać się zmian, producenci będą masowo wytwarzać produkty niszczące środowisko.

Produkcja benzyny, aluminium i polichlorku winylu, wytwarzanych w procesach powodujących wysoką emisję zanieczyszczeń, jest przykładem naszego “rozpasanego” zużycia zasobów. Branże te pobudza popyt na takie produkty codziennego użytku, jak: samochody, puszki aluminiowe i zabawki dla dzieci. Mimo że istnieją rozwiązania alternatywne wobec niemal wszystkich zastosowań PCV, a recykling aluminium wymaga tylko 5% energii potrzebnej do produkcji pierwotnej, nie wywiera się dostatecznej presji na producentów, aby zmienili metody produkcji.

Gwałtownie rośnie apetyt na mięso. Liczba czworonożnych zwierząt hodowlanych na świecie wzrosła od 1991 r. o 60%; liczba kur, kaczek i innego drobiu wzrosła aż czterokrotnie – do 15,7 mld sztuk.

Przemysłowa hodowla zwierząt, najszybciej rozwijająca się metoda hodowli, stała się poważnym zagrożeniem dla jakości gleby, powietrza i wód. W USA zwierzęta hodowlane wytwarzają więcej odchodów niż ludzie. Chociaż skoncentrowane w Ameryce Północnej i Europie, zakłady przemysłowej hodowli zwierząt pojawiają się również w pobliżu ośrodków miejskich w Brazylii, Chinach, Indiach, na Filipinach i w innych rozwijających się krajach. Na skutek rosnącego zapotrzebowania na mięso zwierzętom często podawać antybiotyki, a praktyki te w coraz większym stopniu obwinia się za nieskuteczność działania tych lekarstw u ludzi.

Rośnie tolerancja na leki wielu bakterii, wirusów, pasożytów i grzybów odpowiedzialnych za choroby, począwszy od malarii, skończywszy na AIDS. Przynajmniej połowę wszystkich antybiotyków stosowanych w leczeniu ludzi przepisuje się niepotrzebnie, co jeszcze bardziej sprzyja przeżywaniu i rozprzestrzenianiu się odpornych na nie bakterii.

Produkcja środków farmaceutycznych należy do najbardziej dochodowych i najszybciej rozwijających się branż przemysłowych na świecie, a jej wartość wzrosła z 132 mld USD w 1983 r. do 337 mld USD obecnie. Wielkie firmy farmaceutyczne na ogół nie myślą o zdrowiu znacznej części ludzkości. Wszystkie najlepiej sprzedające się na świecie leki opracowuje się po to, aby leczyć choroby Pierwszego Świata, m.in. choroby serca, nadciśnienie, niestrawność i otyłość. Badania obejmujące 1233 leki, które trafiły na rynek w latach 1975-1997, wykazały, że tylko 13 z nich wprowadzono po to, by leczyć choroby tropikalne.

Przy takim rozwoju sytuacji, publikacja *Istotne oznaki* wskazuje na pewne dające nadzieję ruchy masowe, które mogą się stać poważnymi czynnikami przyczyniającymi się do zmiany obecnego konsumpcyjnego stylu życia.

Coraz więcej ludzi stosuje społecznie odpowiedzialne kryteria przy wyborze inwestycji. Tylko w Stanach Zjednoczonych wartość społecznie odpowiedzialnych inwestycji wzrosła z 59 mld USD w 1984 r. do 2,26 bln USD w 1991 r., czyli dotyczyła co ósmego dolara ze środków zarządzanych przez profesjonalistów.

Wobec wzrostu popytu na kawę o 10%, czyli do 7,1 mln t w 2000 r., i wzrostu wartości eksportu do 11,2 mld USD, zmieniające się preferencje konsumentów wpływają na to, jak i gdzie się ją hoduje. Ogromna większość ziaren kawy pochodzi z plantacji o pełnym nasłonecznieniu, stanowiącej pod względem ekologicznym odpowiednik całkowitej wycinki lasu deszczowego. Lecz coraz silniejszy ruch konsumencki popiera powrót do tradycyjnej uprawy w cieniu, umożliwiającej zachowanie siedliska lasu deszczowego i różnorodności biologicznej. "Etyczna" kawa stanowi obecnie najszybciej rozwijający się segment rynku, a pół miliona farmerów uczestniczy w programie gwarantującym uczciwą cenę i godne warunki pracy hodowcom i pracownikom przetwórci.

Sektor energii alternatywnej stwarza poważne możliwości zaspokojenia rosnącego zapotrzebowania na energię, umożliwiając reagowanie w krótkim i długim horyzoncie czasowym na jej niedobory, jak ten, który wystąpił w Kalifornii. Mimo że sektor ten wciąż zajmuje bardzo mały segment rynku, to w ciągu 1999 roku o 30% wzrosły moce produkcyjne światowej energetyki wiatrowej, a o 43% – produkcja ogniw do wytwarzania energii słonecznej.

Ustalenia zawarte w publikacji *Istotne oznaki 2001* pokazują, że jeśli tego domagają się klienci, to można wprowadzić przyjazne dla środowiska i społecznie odpowiedzialne metody produkcji – mówi Michael Renner. – Nie można nie doceniać siły wyboru konsumenta; zależnie od tego, czy jest to dobry czy zły wybór, może on pogorszyć stan naszej planety lub ją uratować.

Przegląd produkcji i konsumpcji na świecie

Żywność

- Największy producent zbóż: Chiny – 353 mln t
- Największy producent mleka: Indie – 79 mln t
- Największy producent kawy: Brazylia – 1,8 mln t

Energetyka i transport

- Największe zużycie ropy naftowej: USA – 26% podaży na świecie (ludność USA stanowi mniej niż 5% ludności świata)
- Najwyższa emisja węgla: USA – 24% całkowitej emisji światowej
- Największy producent paneli słonecznych do produkcji elektryczności: Japonia – 128 MW (moc produkcyjna zdolna zaopatrzyć w energię elektryczną 50 tys. małych domów)
- Największy producent rowerów: Chiny – 43 mln w 1999 r.

Zdrowie

- Największa liczba palaczy: Chiny – 350 mln (liczba równa liczbie ludności Rosji i Meksyku łącznie)
- Największy eksporter papierosów: USA – 21% całkowitego eksportu światowego
- Największa liczba dorosłych z nadwagą: USA – 61% dorosłych w USA
- Największy nabywca środków farmaceutycznych: USA – niemal 40% światowej sprzedaży
- Leki o największym poziomie sprzedaży: leczące wrzody żołądka, nadkwasotę i niestrawność – 15,8 mld USD

EUROPEJSKA AGENCJA ŚRODOWISKA SYGNALIZUJE NADMIERNĄ PRESJĘ NA ZASOBY NATURALNE

Kopenhaga, 29 maja 2001 r.

Europejska Agencja Środowiska (EEA), utworzona przez Unię Europejską (UE) w 1990 r., stanowi centrum Europejskiej Sieci Informacji i Obserwacji Środowiska, obejmującej około 600 instytucji i instytutów ekologicznych w całej Europie.

Zasadnicze przesłanie opublikowanego przez nią raportu *Ekologiczne Sygnały 2001*, brzmi: “Polityka społeczna musi bardziej skutecznie wpływać na rosnący poziom i wyłaniające się wzorce produkcji i konsumpcji, jeśli Europa ma osiągnąć swoje cele w zakresie ochrony środowiska i ekorozwoju”. Niestety, raport pokazuje, że wciąż utrzymują się najtrudniejsze do rozwiązania problemy ekologiczne, m.in. emisja gazów cieplarnianych, presja na zasoby lądowe i wodne, zanieczyszczenie azotanami i wytwarzanie odpadów – stwierdził Domingo Jimenez-Beltran, dyrektor wykonawczy EEA.

Dalej powiedział, że problemy te wynikają z ogólnego poziomu wykorzystywania zasobów; jeśli mają zostać osiągnięte takie cele i poziomy docelowe w zakresie ochrony środowiska i ekorozwoju, jak te, które zaproponowano w Szóstym Programie Działań w Ochronie Środowiska UE, niezbędne jest podniesienie efektywności wykorzystywania materiałów i energii. To, z kolei, wymaga podjęcia dalszych działań wpływających na charakter i skalę produkcji i konsumpcji we wszystkich sektorach gospodarczych. Podatki stanowią kluczowe narzędzie kształtowania popytu, ale trzeba je stosować dynamicznie, ponieważ ze wzrostem dochodów bodźce finansowe stają się mniej skuteczne – dodał Jimenez-Beltran.

Raport, przygotowany dla twórców polityki i społeczeństwa, stanowi podstawowy dokument rozważany na szczycie w Goeteborgu 15-16.06.2001 r. Na szczycie przywódcy UE dokonają przeglądu strategii zmierzających do uwzględnienia w integralny sposób ochrony środowiska w dziewięciu sektorach gospodarczych i przyjmą pierwszą strategię ekorozwoju UE. Europejskie organizacje pozarządowe oczekują, że wynikiem szczytu będzie co najmniej przyjęcie konkretnego programu. W liście skierowanym do szefów państw i rządów UE na początku bm. Europejskie Biuro Ekologiczne, reprezentujące 134 obywatelskie grupy ekologiczne w 28 krajach, Oddział Europejski Przyjaciół Ziemi i Międzynarodowa Organizacja Przyjaciół Przyrody stwierdziły, iż pragnęłyby, aby UE stała się “najbardziej efektywną gospodarką świata pod względem wykorzystywania zasobów, osiągającą poziom wykorzystywania zasobów i oddziaływań na środowisko zgodny z odpornością środowiska europejskiego i globalnego”. Koalicja domaga się, aby “Goeteborg przyniósł przynajmniej jeden odważny i konkretny program ekologizacji gospodarki”.

W tegorocznych *Sygnalach Ekologicznych* Europejska Agencja Środowiska po raz pierwszy omawia oddziaływania na środowisko powodowane przez konsumpcję w gospodarstwach domowych i turystykę oraz kluczowe sektory transportu, energetyki i rolnictwa.

Pełny tekst *Sygnalów Ekologicznych* można znaleźć na stronie internetowej EEA: reports.eea.eu.int/signals-2001/index_html.

CO WYZNACZA SOBIE ONZ JAKO CELE DO OSIĄGNIĘCIA ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

wg *Raportu w sprawie rozwoju ludzkości (Human Development Report)*, 1998 r.

Siedmiopunktowy program działań:

1. Zapewnienie wszystkim możliwości spełnienia minimalnych potrzeb konsumpcyjnych
2. Rozwijanie ekofektywnych dóbr i usług
3. Wyeliminowanie “przewrotnych” subsydiów i zmiana systemu bodźców
4. Wzmocnienie działań społeczeństwa w ochronie konsumenta
5. Wzmocnienie międzynarodowych mechanizmów zmierzających do ograniczenia globalnych skutków konsumpcji
6. Tworzenie silnych sojuszy między ruchami konsumenckimi, ruchami walczącymi z ubóstwem i ruchami ekologicznymi
7. Przyczynianie się do synergii działań społeczeństwa obywatelskiego, sektora prywatnego i władz

DZIESIĘĆ PRZYKAZAŃ ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

wg *International Institute for Environment and Development*
(*Międzynarodowego Instytutu Środowiska i Rozwoju*)

Zrównoważoną konsumpcję określamy jako strategię kształtowania popytu, zmierzającą do wykorzystania zasobów środowiska i usług gospodarczych w celu zaspokojenia potrzeb i podniesienia jakości życia wszystkich, z jednoczesnym odtworzeniem kapitału przyrodniczego dla przyszłych pokoleń. Strategia składa się z następujących podstawowych elementów:

1. **Zmiany strukturalne.** Jest to strategia długofalowych zmian strukturalnych, polegających na przejściu od gospodarki i stylu życia związanych z przemysłem do zrównoważonych, czyli idąca dalej niż przyrostowa poprawa efektywności.
2. **Sprawiedliwa konsumpcja.** W strategii podkreśla się znaczenie sprawiedliwej konsumpcji, a nie tylko “ekologizacji zamożności”.
3. **Nacisk na usługi.** Strategia skupia się na relacjach między zasobami środowiska a usługami, jakich wymaga spełnienie wszystkich potrzeb i podniesienie jakości życia (m.in. pod względem sposobu odżywiania, mieszkania, mobilności, czasu wolnego).
4. **Zmiana możliwości rynkowych dla przedsiębiorców.** Strategia wymaga od przedsiębiorców wprowadzania na rynek nowej generacji zrównoważonych dóbr i usług oraz rozszerzenia ich odpowiedzialności tak, aby objęła oddziaływania trwające przez cały okres życia dóbr i usług.
5. **Działania po stronie popytu.** Strategia stosuje działania po stronie popytu w celu zapewnienia korzyści społecznych, gospodarczych i ekologicznych w całym łańcuchu produktowym.
6. **Wzorce i czynniki sprawcze.** Strategia zajmuje się wzorcami i czynnikami sprawczymi, takimi jak: dochody, czynniki demograficzne, technologia, kultura i wartości, sposoby użytkowania ziemi i polityka społeczna, oraz zachowaniami konsumentów.
7. **Priorytet dla Północy.** Punktem wyjścia jest potrójny imperatyw zmiany wzorców konsumpcji na Północy, wynikający z:
 - a) wysokich bezpośrednich kosztów ekologicznych konsumpcji na Północy,
 - b) znaczenia jej konsumpcji dla handlu z innymi regionami oraz przepływu do nich kapitału inwestycyjnego i technologii,
 - c) znaczenia zmiany stylu życia na Północy – jako przykładu dla ekologizacji Południa.
8. **Wspólna troska, odmienne reakcje.** W coraz większym stopniu zrównoważona konsumpcja stanowi przedmiot troski w różnych krajach, bogatych i biednych, ale mają one odmienne priorytety, więc działania muszą być osadzone w różnorodnych warunkach kulturowych.
9. **Konsumpcja indywidualna a zbiorowa.** Strategia uznaje indywidualny i zbiorowy wymiar konsumpcji – w supermarkecie i w bibliotece.
10. **Oparcie na wartościach.** Strategia opiera się na wartościach etycznych i dąży do pobudzenia większej odpowiedzialności za wybór w zakresie konsumpcji.

INTEGRACJA POLSKICH ORGANIZACJI EKOLOGICZNYCH I KONSUMENCKICH W DYSKUSJI NA TEMAT REFORMY WSPÓLNEJ POLITYKI ROLNEJ AGENDA 2007

wg IUCN – *The World Conservation Union*, kier. projektu Dorota Metera, Fundacja IUCN Poland

Fundacja IUCN Poland rozpoczyna projekt pt. *Integracja polskich organizacji ekologicznych i konsumenckich w dyskusji na temat reformy Wspólnej Polityki Rolnej Agenda 2007*, we współpracy z Fundacją EURONATUR z Niemiec. Mamy zamiar zaprosić członków organizacji ekologicznych i konsumenckich oraz rolników do rozmów o żywności, rolnictwie, krajobrazie i przyrodzie. W interesie nas wszystkich jest dbałość o rolnictwo, które zapewnia egzystencję rodzin rolników, produkuje żywność spełniającą oczekiwania konsumentów i pozostaje w zgodzie z przyrodą i krajobrazem.

Od 1957 r. w krajach członkowskich Unii Europejskiej obowiązuje Wspólna Polityka Rolna (WPR). Od początku lat 70. dyskutowane są negatywne skutki rolnictwa dla środowiska, a ostatnio także wiążące się z tym aspekty społeczne i rozwoju terenów wiejskich. Mimo coraz wyższej temperatury dyskusji w krajach Unii Europejskiej, Wspólna Polityka Rolna niewiele się zmieniła. Agenda 2000 przyjęta w Berlinie w 2000 r. przewiduje tylko 10% środków finansowych na “drugi filar” WPR, czyli wsparcie rozwoju terenów wiejskich.

Przeniesienie zachodnioeuropejskiego wzoru rolnictwa do krajów kandydujących ocenia się jako niemożliwe, m.in. z przyczyn finansowych w samej Unii Europejskiej oraz – zdaniem nie tylko organizacji ekologicznych – z przyczyn negatywnych skutków środowiskowych i społecznych. Zbliżający się Średniookresowy Przegląd WPR w końcu 2002 r. będzie okazją do krytyki polityki rolnej i propozycji jej zmian. Organizacje ekologiczne i konsumenckie powinny wnieść wkład, włączając się do dyskusji prowadzonej zwłaszcza w Niemczech, ale także w innych krajach UE. Spróbujmy wyrazić nasze stanowisko wobec polityki rolnej i postarajmy się mieć wpływ na jej kształt.

W ramach projektu mamy zamiar:

- dostarczyć wiedzy nt. polityki rolnej w formie dokumentów polskich i zagranicznych, które będą zamieszczane na stronach internetowych projektu <http://agenda2007.eco.pl>,
- zorganizować regularne spotkania dyskusyjne (dwa razy w roku) organizacji ekologicznych i konsumenckich z rolnikami w Polsce,
- dzielić się wnioskami z dyskusji i przedstawiać nasze stanowiska organizacjom ekologicznym i konsumenckim w krajach członkowskich UE,
- przedstawiać nasze stanowiska ważnym instytucjom i mediom w Polsce i w UE.

Pierwsze spotkanie na temat kształtowania ekologicznych wzorców konsumpcji odbyło się w dniach 9-11 listopada 2001 r.

Zachęcamy do lektury stron projektu <http://agenda2007.eco.pl>.

- *10 kroków jak zmienić Wspólną Politykę Rolną, Zieloni Parlamentu Europejskiego,*
- *Stanowisko Komisji Episkopatów Wspólnoty Europejskiej, Kryzys i jego konsekwencje, O stanie europejskiego rolnictwa,*
- *Deklaracja z Konferencji Europejskiej w Kopenhadze “Rolnictwo ekologiczne i żywność – Dla partnerstwa i działania w Europie”,*
- *Deklaracja IUCN / IFOAM / AIAB z Vignola,*
- *Stanowisko Forum Ekologicznego Unii Wolności i Zielonych Parlamentu Europejskiego.*

DEKLARACJA WARSZAWSKA

*z konferencji Rolnictwo ekologiczne w poszerzonej Unii Europejskiej
jako możliwość rozwoju obszarów wiejskich, Warszawa, 1-2 marca 2002 r.*

Mając na uwadze stojące przed nami poszerzenie Unii Europejskiej, rządy i społeczeństwa prowadzą obecnie dyskusję nad potrzebą reformy polityki rolnej, w kierunku spełniającym oczekiwania rolników, konsumentów i wymagania środowiskowe.

We współczesnym świecie nie możemy mówić o rozwoju żadnej dziedziny gospodarki nie uwzględniając warunków środowiska. Rozwój rolnictwa powinien być ograniczony możliwościami ekosystemu i nie może odbywać się kosztem środowiska ani zdrowia konsumentów. O rozwoju obszarów wiejskich nie mogą decydować wyłącznie warunki ekonomiczne, ale należy brać pod uwagę także cele społeczne i środowiskowe.

Rozwój rolnictwa ekologicznego powinien odgrywać ważną rolę w tym procesie jako metoda zrównoważonego rolnictwa, wytwarzającego żywność wysokiej jakości akceptowanej przez konsumentów. Więcej uwagi powinno być skierowane ku innym zalecom rolnictwa ekologicznego, jak wielokierunkowa struktura produkcji w gospodarstwach ekologicznych, korzyści dla krajobrazu, środowiska i infrastruktura.

Kraje Europy Środkowej i Wschodniej powinny podczas przygotowań do członkostwa w Unii Europejskiej brać przykład z tych krajów członkowskich, które potrafiły rozwinąć skuteczne instrumenty polityczne i finansowe dla systemów rolnictwa przyjaznego przyrodzie i rolnictwa ekologicznego, jak również rosnące rynki produktów ekologicznych.

Uczestnicy konferencji w Warszawie wzywają rządy krajów przedakcesyjnych do wsparcia rozwoju rolnictwa ekologicznego na wzór najlepszych przykładów, by uniknąć niepotrzebnych błędów. Wprowadzenie organizmów modyfikowanych do produkcji rolniczej stwarza niebezpieczeństwo, na które nie możemy wyrazić zgody. By zapewnić podstawowe warunki bezpieczeństwa biologicznego żądamy zaprzestania badań polowych, produkcji i handlu żywnością modyfikowaną genetycznie, organizmami i częściami tych organizmów, zanim nie zostanie wdrożony międzynarodowy protokół bezpieczeństwa biologicznego we wszystkich krajach.

Uczestnicy konferencji w Warszawie są pewni, że stowarzyszenia rolników ekologicznych, organizacje ekologiczne i naukowcy są gotowi pomóc ministerstwom rolnictwa w niezbędnych pracach nad harmonizacją prawa w rolnictwie ekologicznym, problemami wspierania procesu przestawiania gospodarstw przez system dotacji, profesjonalnym doradztwem i edukacją rolników i konsumentów o korzyściach płynących z rolnictwa ekologicznego dla ekonomicznego przetrwania małych gospodarstw, ochrony przyrody i krajobrazu oraz zdrowia konsumentów.

Uczestnicy konferencji w Warszawie zapraszają kolegów ze wszystkich krajów Europy Środkowej i Wschodniej do wymiany doświadczeń w przygotowaniu aktów prawnych, rozwoju nowych rynków i zachęcania rolników do przestawiania gospodarstw na metody ekologiczne. Powinniśmy odtworzyć tradycyjny handel między krajami sąsiadującymi, lecz teraz – w nowym wieku – z nowymi produktami – żywnością ekologiczną.

Uczestnicy konferencji w Warszawie zwracają się do rządów i kolegów z krajów członkowskich o pomoc i doradztwo z uwagi na ich wiedzę i doświadczenie. Chcemy z wami współpracować – naszymi kolegami –

rolnikami, handlowcami, naukowcami, doradcami i konsumentami – dla dobra rolnictwa ekologicznego.

Uczestnicy konferencji w Warszawie pragną być partnerami w Europejskim Planie Działania ogłoszonym na europejskiej konferencji “Żywność i rolnictwo ekologiczne, ku partnerstwu i działaniu w Europie” w maju 2001 r. w Kopenhadze. Popieramy także propozycję Regionalnego Planu Działania dla krajów Europy Środkowej i Wschodniej, zaproponowanego przez uczestników konferencji z tych krajów podczas konferencji w Kopenhadze, by uwzględnić specyficzną sytuację w tych krajach. Chcemy również wspólnie pracować nad pan-europejskim modelem rolnictwa ze znacznym udziałem rolnictwa ekologicznego, zapowiedzianym podczas Europejskiej Letniej Akademii w Lednicach (czerwiec 2001 r.).

Rolnictwo ekologiczne we wspólnej Europie potrzebuje naszego partnerstwa.

SUMMARY

The conference organised by the Institute for Sustainable Development in November 2001 at Jachranka near Warsaw, Poland was attended by nearly 90 environmentalists and consumer protection activists representing a broad spectrum of interests (which makes us particularly proud) and its primary objective was to kick off a dialogue on ways and means of a closer collaboration. Apparently, those taking interest in sustainable consumption are growing in numbers; the issue of image is addressed by politicians, academics, environmentalists, consumer protection groups, trade unions and environmentally conscious producers. Through its project aiming at bringing the stakeholders together, ISD intended to stage a discussion on a broad range of issues that need to be resolved to promote sustainable behaviours of both sides of the market equation: producers and consumers. Unlike in Western societies where sustainable consumption is much more strongly supported by community movements there is still too little involvement of non-governmental organisations in Poland. Yet, a keen eye will notice those enduring sustainable Polish producers who inch their way to the market place. Equally, there appears to be a greater public response to environmentally friendly products and services.

Experience shows that healthier and environmentally safer technologies may be successfully promoted by consumer behaviours rather than administrative measures. Environmentally conscious buyers of washing powder, washing machines, electricity or cars will increasingly be the most effective driving force behind sustainable industry. However, it is not only the reference to technology – mostly chemical, biological and sanitary threats found in the products, or reference to unresolved management challenges such as waste disposal that appear to be relevant. There is consensus now that one needs to tap social sciences, ethics, philosophy, social and economic psychology and sociology. It is essential that excessive consumption be curbed with a view to future benefits. This requires a long term vision, a broad philosophical approach to sustainability but also one which provides everyday solutions to emerging challenges.

This “dealing with issues” approach is in fact the philosophy of non-governmental organisations, whose motto is “be proactive”. Delegates to the ISD conference agreed that environmental and consumer groups should be actively involved in changing consumption models in Poland on all possible levels – from economic and social policy on the national level down to individual and grass-root initiatives. In order to ensure maximum benefits from that involvement and to achieve goals more efficiently it is pertinent to understand what NGOs are saying about themselves and what they have resolved for the future. Here are some thoughts:

Philosophy

1. The environmental and consumer protection movement are natural matches but they need reach out to build relationships with other organisations: trade associations, trade unions, cultural societies etc.
2. Quality of life should be the common currency of this co-operation: public health, safety and security, jobs etc.
3. The NGO vision of sustainable consumption derives from the behaviour patterns and life styles they uphold.

Strategy

4. The most urgent task is to develop and promote consumption quality indicators, build consumer awareness of the social and environmental value of products, create markets for environmentally friendly products, seek political representation to strengthen the consumer movement.
5. Activities should be structured: from vision through expectations to offer. No flash in the pan, no missed initiatives.
6. The “be proactive” philosophy should be translated into a wide mix of activities such lobbying, interventions, education and awareness building.
7. Broad based co-operation with various national and regional stakeholders is critical.
8. Themed co-operation may relate to specific issues or one common topic, e.g. ethical standards and scientifically grounded objective facts desirable in consumption models.

While undertaking to work together to promote sustainable consumption by building on their own experience and tapping scientific data as well as sourcing international solutions, non-governmental organisations

call for:

- Genuine compliance with existing rules and regulations;
- Information on minimum quality criteria applied by producers;
- Accountability of media for unfair product coverage;
- Consumer participation in corporate governance;
- Consumer collaboration with inspection services (sanitary and epidemiological, environmental, trade);
- Provision of reliable education to consumers, politicians and producers on the benefits and threats of various consumption models;

propose:

- Concluding a memorandum of understanding between consumer and environmental groups regarding common measures to promote a sustainable consumption model in Poland by:
 - Building a shared data bank;
 - Joint regional efforts;
 - Holding a joint competition for the best environmentally friendly product;
- Focusing on:
 - Generating the need to fulfil environmental and health expectations through consumption;
 - Mapping the development of production and consumption;
 - Exposing legally confirmed bad practice;
 - Jointly influencing the effectiveness of regulators;
 - Involvement of environmental and consumer protection activists in parliamentary committees (in the lower and upper house);

Agree to apply the following techniques and forms of co-operation:

- Lobbying to influence customs policies to ban imports of obsolete technology products;
- Demanding the adoption of consumer protection policies modelled after Nordic countries and France;
- Advocating for more stringent sanctions on unfair producers;

- Advocating for a consumer education policy;
 - Forging closer ties with county consumer ombudsmen and starting to scrutinise their performance;
 - Commissioning independent expert studies;
 - Promoting adequate product labelling;
 - Building expert resources for sustainable consumption studies;
 - Involvement in school education and media awareness building efforts;
 - Provide legal counselling services;
 - Comparing and integrating environmental and consumer protection legislation.
9. It is believed that an environmental assistant should ideally be working hand in hand with the County Consumer Ombudsman.
10. Given their existing capacity, NGOs can:
- Build a sustainable consumption web site;
 - Ensure coverage of sustainable consumption in environmental press;
 - Raise consumption issues in a selected public television show and make presence in the highest circulation newspapers.

In conclusion:

- Environmental and consumer protection groups appreciate the need for a joint movement and to communicate their expectations to politicians and highlight the benefits of such a movement to producers and customers/consumers. Further, it is agreed that small business should be approached, which is part of the “buy Polish” philosophy;
- The dialogue on sustainable consumption must focus on such priority areas as agricultural production, crafts and rural development. The Farming and Food working group emphasised the economic, social and environmental function of agriculture and agricultural policy, the role of organic food in sustainable consumption and the need to work closely with consumers and producers and ensure their cross co-operation. It is concluded that NGO efforts to promote sustainable consumption will help change the image of rural communities and the farming industry and promote sustainable development of rural areas. It is proposed that NGOs should begin by focusing on education to young people, not exclusively farmers but all rural dwellers;
- The conference discussed the consumption impact on environmental resource management and the behaviours of consumers of household products and services.

The following priority activities were identified:

- Legislative and financial lobbying – promotional function of prices of sustainable products;
- Information exchange both across the third sector and with the external environment;
- Marketing: product quality testing, price making and promotions if product compliant;
- Relations with other NGOs (frequently addressed issue); the Jachranka conference is the first step as it helped build initial contacts and sparked off exchange.

Finally, *The Role of NGOs in Modelling Sustainable Consumption* project should be

an invitation to enhanced dialogue and exchange of specific co-operation proposals between:

- us or non-governmental organisations;
- authors of this publication, and
- the readers.

The efforts towards strengthening our role in building a sustainable market place which balances the interest of producers and consumers of healthy and environmentally sound products must be continued.

SPIS PUBLIKACJI INSTYTUTU NA RZECZ EKOROZWOJU

Raporty

1992

Świadomość ekologiczna: Między lękiem a działaniem. Tadeusz Burger – Raport 1/92

1993

Przekształcenia własnościowe w przemyśle a ochrona środowiska. Wojciech Stodulski, Grażyna Starczewska – Raport 1/93

Przekształcenia własnościowe w przemyśle a ochrona środowiska – synteza. Wojciech Stodulski, Grażyna Starczewska – Raport 1/93

Gmina jako podmiot polityki ekorozwoju – synteza dla władz samorządowych. Ewa Borkowska – Raport 2/93

Gmina jako podmiot polityki ekorozwoju – synteza dla parlamentarzystów i przedstawicieli rządowej administracji centralnej. Ewa Borkowska – Raport 2/93

Ownership Transformation In Industry vs Environmental Protection. Wojciech Stodulski, Grażyna Starczewska – Report 3/93

Polityka ochrony powietrza atmosferycznego w Polsce, cz. I i II. Zbigniew M. Karaczun – Raport 4/93

Policy of Air Protection in Poland, part I and II. Zbigniew M. Karaczun – Report 5/93

Jak współdziałać z gminą w realizacji ekorozwoju – poradnik dla ruchów ekologicznych. Ewa Borkowska, Krzysztof Kamieniecki – Raport 6/93

Ochrona środowiska w prasie. Katarzyna Żaczekiewicz-Zborska – Raport 7/93

1994

Świadomość społeczna: Niderlandy ekologiczne. Tadeusz Burger, Andrzej Sadowski – Raport 1/94

Problemy rozwoju turystyki proekologicznej w Polsce. Jolanta Kamieniecka, Ewa Borkowska – Raport 2/94

The Case of Banking and the Environment in Poland. Wojciech Stodulski – Report 3/94

Banki a ekorozwój w Polsce. Wojciech Stodulski – Raport 4/94

Polityka ochrony powietrza atmosferycznego w Polsce, cz. III. Zbigniew M. Karaczun – Raport 5/94

Policy of Air Protection in Poland, part III. Zbigniew M. Karaczun – Report 6/94

1995

Przekształcenia własnościowe w rolnictwie a ochrona środowiska. Radosław Grzeszkiewicz, Zbigniew Karaczun – Raport 1/95

Ownership Transformations in Agriculture vs Environmental Protection. Zbigniew Karaczun, Radosław Grzeszkiewicz – Report 2/95

1996

Międzynarodowy Fundusz Walutowy i ekorozwój w Polsce w latach 1990-1995. Wojciech Stodulski – Raport 1/96

The International Monetary Fund and Sustainable Development in Poland during the years 1990-1995. Wojciech Stodulski – Report 2/96

Polityka ochrony powietrza atmosferycznego w Polsce, cz. IV. Zbigniew M. Karaczun – Raport 3/96

Policy of Air Protection in Poland, cz. IV. Zbigniew M. Karaczun – Report 4/96

1997

Spoleczne formy ochrony przyrody. Marta Kaczyńska, współpraca Tomasz Tatomir – Raport 1/97

Jak współdziałać z gminą w realizacji ekorozwoju. Ewa Borkowska, współpraca Jerzy Rotko – Raport 2/97

Prywatyzacja elektroenergetyki w Polsce a ekorozwój. Ewaryst Hille, Jan Popczyk, Wojciech Stodulski – Raport 3/97

Agenda niespełnionych nadziei. Społeczna ocena realizacji Agendy 21 w Polsce. Wojciech Batur, Tadeusz Burger, Andrzej Kassenberg – Raport 4/97

Szkoły biznesu w ekorozwoju. Aleksandra Czarnecka – Raport 5/97

1998

Jak współdziałać z gminą w realizacji ekorozwoju (suplement). Ewa Borkowska – Raport 1/98

Ekopolityka w turystyce. Raport o zmianach możliwych i potrzebnych. Jolanta Kamieniecka – Raport 2/98

1999

10 lat transformacji w Polsce – ochrona środowiska. Diagnoza stanu środowiska i realizacji "Polityki Ekologicznej Państwa". Wojciech Stodulski – Raport 1/99

Ekorozwój poprzez odmaterializowanie produkcji i konsumpcji – strategia dla nowej polityki ekologicznej w Polsce. Maria J. Welfens, Jerzy Śleszyński, Helmut Schutz, Andreas Mündl, Wojciech Stodulski – Raport 2/99

Sustainable Development by Dematerialization in Production and Consumption – Strategy for the New Environmental Policy in Poland. Maria J. Welfens, Jerzy Śleszyński, Helmut Schutz, Andreas Mündl, Wojciech Stodulski – Report 3/99

Alternatywna polityka transportowa w Polsce według zasad ekorozwoju – Raport 4/99

2000

Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego u progu XXI wieku. Tadeusz Burger – Raport 1/2000

"Polska wobec postanowień Konwencji Klimatycznej", czyli jak nasz kraj w perspektywie Integracji Europejskiej wypełnia postanowienia Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu i protokołu z Kioto. Zbigniew M. Karaczun, Andrzej Kassenberg, Mirosław Sobolewski – Raport 2/2000

2001

Ekoinnowacyjność dokumentów strategicznych. Próba oceny. Praca zbiorowa pod red. Krzysztofa Kamienieckiego – Raport 1/2001

Ekologiczna reforma podatkowa. System podatkowy jako instrument zrównoważonego rozwoju w Polsce w pierwszej dekadzie XXI wieku. Praca zbiorowa pod red. Wojciecha Stodulskiego – Raport 2/2001

Biuletyny

- Ekologiczny "Okrągły Stół" – po trzech latach* – Biuletyn nr 1, 1993
Nowa Konstytucja RP a ochrona środowiska – Biuletyn nr 2, 1993
Prawo do informacji o środowisku – Biuletyn nr 3, 1994
Alternatywna polityka transportowa – 1. Ocena polityki rządowej – Biuletyn nr 4, 1996
Alternatywna polityka transportowa – 2. Dylematy – Biuletyn nr 5, 1996
ISO-14000. Zarządzanie prośrodowiskowe w przedsiębiorstwie – Biuletyn nr 6, 1997
Alternatywna polityka transportowa – 3. Opcje – Biuletyn nr 7, 1997
Alternatywna polityka transportowa – 4. Instrumenty – Biuletyn nr 8, 1998
"Zielone" miejsca pracy na wsi – Biuletyn nr 9, 1999

Zeszyty

- Polityka Banku Światowego w zakresie gospodarowania wodą*. Jacek Drewnowski – Zeszyt 1/94
Commune as a Subject of Policy of Sustainable Development. Ewa Borkowska – Zeszyt 2/94
Jak dziś należy pisać o ochronie środowiska? Zapis dyskusji – Zeszyt 3/94
Rola banków w ochronie środowiska w Polsce. Wojciech Stodulski – Zeszyt 4/94
"Zielone banki", czyli proekologiczne fundusze powiernicze. Wojciech Stodulski – Zeszyt 5/95
(EKO)Turystyka zielonym rynkiem pracy. Jolanta Kamieniecka – Zeszyt 6/95
Przestrzeń ekologiczna dla Polski i dla Europy. Seria "Przestrzeń ekologiczna" – Zeszyt 7/97
Polityka zrównoważonego rozwoju w turystyce. Materiały z seminarium 8.12.1998 r., red. Jolanta Kamieniecka – Zeszyt 8/98

Wydawnictwa specjalne

- Raporty ruchów ekologicznych "Brazylia '92" (Świat i Polska)*. 1992
Sustainable Development for Poland, Report by Polish Environmental NGOs, "Brazil '92", 1992
Zielone Płuca Europy – zarys koncepcji. Zespół pod kier. Jolanty Kamienieckiej – wersja: polska, angielska i rosyjska (wyd. MOŚZNiL), 1993
Ocena realizacji polityki ekologicznej państwa w świetle "Strategii dla Polski". Zapis dyskusji. (Wyd. BSiA Kancelarii Senatu), 1995
Poland's Path to Sustainable Development: 1989-1993. Opracowane wspólnie z Hubert H. Humphrey Institute of Public Affairs University of Minnesota, 1994

- Biuletyn "RAD-ELKO" nr 1, 2, 3, 4, 5. Biuletyn realizowanego w Radomiu i Ełku programu pilotażowego "Krajowego programu działań na rzecz ochrony środowiska", 1995-1997*
- Sprawozdanie z działalności InE, czerwiec 1991 – czerwiec 1995. Raport dwujęzyczny, polsko-angielski, 1995*
- Przegląd "Transport w prasie" nr 1, 2. Materiały uzupełniające do biuletynów "Alternatywna polityka transportowa", 1996*
- Alternative Transport Policy in Poland – Critical Review of Governmental Transportation Policy of Poland. (Inf. Package No. 1), 1996*
- Alternative Transport Policy in Poland – Critical Loads. External Costs in Transportation. (Inf. Package No. 2), 1997*
- Raport końcowy projektu pilotażowego Krajowego Programu Działania na rzecz Ochrony Środowiska. Wersje: polska i angielska, 1997*
- Frustrated Hopes – Independent Overview of Implementation of Agenda 21 in Poland, 1997*
- Alternative Transport Policy in Poland – Options for the Development of the Transportation System in Poland. (Inf. Package No. 3), 1998*
- Wzmocnienie integracji Europy poprzez ekorozwój. Szanse i bariery z perspektywy Polski. Zespół pod kier. Andrzeja Kassenberga i Krzysztofa Kamienieckiego – wersje: polska i angielska (wyd. MOO-ZNiL), 1998*
- Alternative Transport Policy in Poland – Instruments of the Sustainable Transportation Policy Implementation. (Inf. Package No. 4), 1998*
- Integracja z Unią Europejską – spojrzenie polskich organizacji ekologicznych. Wojciech Batur, Tadeusz Burger, 1998*
- Unia Europejska a ochrona środowiska. Wybrane fakty i przemyślenia, 1998*
- Polityka transportowa Unii Europejskiej – wybrane aspekty środowiskowe. Materiały szkoleniowe. R. Higman, 1998*
- Unia Europejska a ochrona różnorodności biologicznej. Materiały szkoleniowe. I. Gyulai, 1998*
- Wspólna Polityka Rolna Unii Europejskiej – wybrane aspekty środowiskowe. Materiały szkoleniowe. F. Si Tahar, 1998*
- Stanowiska polskich organizacji ekologicznych w sprawie skutków dla środowiska przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w odniesieniu do wybranych dziedzin: transportu, ochrony przyrody, gospodarki energetycznej, gospodarki odpadami oraz rolnictwa i terenów wiejskich. Wersje: polska i angielska, 1999*
- Polityka Unii Europejskiej w zakresie gospodarki odpadami. Materiały szkoleniowe. S. Hempen, 1999*
- Energetyka a ochrona środowiska w Unii Europejskiej. Materiały szkoleniowe. J. Green, 1999*
- Fundusze strukturalne Unii Europejskiej. Materiały szkoleniowe. S. Kouvelis, 1999*
- Integracja Europejska. Pytania organizacji ekologicznych do rządu – nie tylko o środowisko, 2000*
- Nasza gmina chroni klimat, czyli jak lokalny samorząd może się włączyć do globalnych działań na rzecz ochrony środowiska. Poradnik dla władz samorządowych, 2000*
- Capacity for Climate Protection in Central and Eastern Europe. Activities Implemented Jointly (AIJ). Hungary, 2000*
- Biuletyn(@)UE – Środowisko – Integracja – Udział społeczny nr 1, 2, 3, 4. Biuletyn Informacyjny, 2000*
- Dzielenie się światem – zrównoważony sposób życia i globalnie sprawiedliwy dostęp do zasobów naturalnych w XXI w. Michael Carley, Philipe Spapens, 2000*
- 32 tony przyrody na głowę rocznie. Pozarządowe organizacje ekologiczne a odmaterializowanie produkcji i konsumpcji w Polsce. Wojciech Stodulski, 2000*

- Integracja polityk sektorowych Unii Europejskiej z polityką ekologiczną. Jak Unia Europejska traktuje ekorozwój?* Materiały szkoleniowe, 2000
- Opinia organizacji ekologicznych w odniesieniu do “Stanowiska Polski w ramach negocjacji o członkostwo Rzeczypospolitej Polskiej w Unii Europejskiej” – Transport, Energetyka, Rolnictwo, Środowisko: Ochrona przyrody, Gospodarka odpadami, Jakość wód.* Wersje: polska i angielska, 2000
- Biuletyn(@)UE – Środowisko – Integracja – Udział społeczny* nr 5, 6. 7. 8. Biuletyn Informacyjny, 2001
- Wdrażanie Europejskiej sieci ekologicznej Natura 2000 w Polsce i związane z tym problemy.* Materiał informacyjny, 2001
- “Ekorozwój a polska transformacja”, czyli od gospodarki planowej do rynkowej. Raport krajowy (Polska).* Wojciech Stodulski, 2001
- Genetycznie modyfikowane organizmy. KTO MA RACJĘ?* Fundacja na rzecz Polskiego Rolnictwa (FDPA), Instytut na rzecz Ekorozwoju (InE), 2001

© Copyright by Instytut na rzecz Ekorozwoju
© Copyright by Fundacja Ekonomistów Środowiska i Zasobów Naturalnych

Skład i łamanie:
Pracownia Składu Komputerowego i Usług Edytorskich
w Białymstoku

Druk i oprawa:
Zakład Poligraficzny SSPHU PODLASKA
Białystok, ul. 27 Lipca 40/3
tel. (085) 6754802