



# EKOLOGIA SIĘ OPŁACA

NARRACJA DLA DOROSŁYCH



Dofinansowano ze środków  
NARODOWEGO FUNDUSZU  
OCHRONY ŚRODOWISKA  
I GOSPODARKI WODNEJ

  
**caritas**  
laudato sí

## PREZENTACJA – EKOLOGIA SIĘ OPŁACA? (25 MINUT/ 23 SLAJDY)

### 1. Problemy systemu gospodarczego (4 slajdy)

1. nieustanny wzrost,
2. koszty zewnętrzne: środowiskowe i społeczne,
3. kapitał szuka inwestycji.

### 2. Spirala zadłużenia konsumpcyjnego (2 slajdy)

1. Łatwo dostępny kredyt - konsumpcja bez pokrycia w zarobkach, czyli nadkonsumpcja.
2. Łatwy kredyt łechta nasze poczucie niedoskonałości - na kredyt chcemy dorównać innym, czego nie zrobilibyśmy po prostu nie mając pieniędzy.
3. Łatwość dostępu do pożyczek prowadzi do powstawania ogromnych długów (m.in. post hazardowych), niszczących spójność społeczną całych rodzin. Długi takie często nie powstałyby, gdyby dostęp do gotówki był ograniczony do regularnych zarobków.
4. Spirala kredytowa nie tylko obniża naszą elastyczność i zmusza nas do postępowania wbrew własnej woli (wybór pracy), ale również sztucznie zawyża ceny podstawowych dóbr, takich jak choćby mieszkania czy jedzenie.
5. Jednym ze źródeł największej patologii społeczno-gospodarczej są obecnie spekulacja i dążenie do życia z dochodu pasywnego i rent. Tu również najlepszym przykładem są mieszkania - jednostki z większym majątkiem traktują jako inwestycję podstawowe dobro człowieka, co podnosi jego cenę oraz obniża standard (bardziej opłacalne inwestycyjnie są mniejsze mieszkania).

### 3. Tożsamościowe sedno reklamy (2 slajdy)

1. Gra na emocjach - najlepiej sprzedają się produkty dla dzieci i zwierząt, te branże nie ucierpiały nawet podczas lockdownu pandemicznego.
2. Celem reklamy jest wywołanie świadomości braku, wyolbrzymienie go i sprzedanie rozwiązania.
3. Kreowane są w nas pragnienia, uciszane są realne potrzeby - np. potrzeba relacyjności z drugim człowiekiem, przykrywana jest sztucznym rozwiązaniem w postaci kupienia mu materialnego prezentu, który ma tę relację zastąpić, być jej wyrazem.
4. Zarządzanie nawykami - najskuteczniejszym narzędziem długoterminowej perswazji jest zbudowanie w nas nawyków i osadzenie marki reklamodawcy wewnątrz tych nawyków, np. gdy czuję się senny to powinienem wypić kawę, najlepiej Jacobs Kronung; albo - gdy jest mecz, muszę wypić piwo, najlepiej Warkę; albo - gdy planuję większy wysiłek sportowy, powinienem zjeść batona orzechowego (najlepiej Snickers), bo on doda mi sił.
5. Techniki sprzedaży - pułapki czekają nas również w sklepie:
  - a. Przykładowa technika w sklepie meblowym: sprzedawca jako pierwszy pokazuje nam produkt, który chce, byśmy kupili; najpierw narzekamy, więc pokazuje nam drugi, tym razem bardziej ekstrawagancki, droższy, ewidentnie nam niepasujący; pokazuje nam więc trzeci, zupełnie przeciętny, co sprawia, że mamy dość i wybieramy ten pierwszy.
6. Techniki reklamowe, czyli tzw. Socjotechniki oddziaływania:
  - a. Merchandising na półkach - półki sklepowe są ułożone tak, by konsument wybrał ten produkt, który chce bogatszy producent (produkt droższy),

- b. Efekt kontrastu stosowany w reklamie - kontrastowe sytuacje, kolory, możliwości,
  - c. Reguła równowagi - wzrok odbiorcy zatrzymuje się na wysokości 1/3 obrazu od góry, ew. jeśli skanuje reklamę szybko, to tylko prawy górny róg reklamy - tam umieszczane są najważniejsze informacje,
  - d. W strukturze reklamy najlepiej działają:
    - » ludzkie oczy,
    - » puste pole,
    - » oznaczenie po lewej stronie przeszłości, a po prawej możliwej przyszłości.
7. Inne minusy reklam:
- a. niszczenie estetyki przestrzeni publicznej (billboardy),
  - b. przepalanie pieniędzy, które powinny być przeznaczone na bardziej poważne rzeczy:
    - » największym reklamodawcą w Polsce są producenci zbędnych nam suplementów diety;
    - » największym nośnikiem reklamowym są sportowcy - w sporcie jest obrzydliwie dużo pieniędzy reklamowych.

#### 4. Planowe postarzanie produktów (2 slajdy)

- Wydaje się Wam, że to dziwny przypadek, że pralka zepsuła się miesiąc po wygaśnięciu reklamacji? Otóż nie, nie wydaje Wam się. Istnieje zjawisko tzw. planowego postarzania produktów.
- Zaczęło się w 1921 r. od żarówek Osram, Philipsa i General Electric, których producenci celowo, sztucznie skrócili żywotność, mimo iż w ich czasach istniały jeszcze żarówki świecące po dziś dzień.
- Współcześnie znane są podobne praktyki Apple i Samsunga. W ich telefonach instalowane są aplikacje spowalniające działanie telefonu i skracają jego żywotność.
- Producenci różnych urządzeń, zwłaszcza elektronicznych, ale nie tylko, projektują je tak, by nie opłacało się ich naprawiać. W konsekwencji nie dość, że wykorzystywanych jest coraz więcej surowców na produkty masowe, niskiej jakości, to jeszcze zanika kultura naprawy. To z kolei ma realne konsekwencje społeczne: rzemieślnicy porzucają fach, idą do pracy w zachodnich fabrykach na linii produkcyjnej, gdzie praca jest nie tylko mało kreatywna i robotyczna, ale również niepewna.



## 5. Globalizacja i zielony wzrost (4 slady)

1. Globalizacja:
  - a. Podział świata na bogatych konsumentów i ubogich producentów - prostych wykonawców,
  - b. Obecnie transport odpowiada za prawie 30 proc. światowych emisji,
  - c. Specjalizacja w skali globalnej faktycznie obniża ceny w marketach, jednak kosztem środowiska i społeczności zarówno ubogich, jak i bogatych krajów. Pokazały to pandemia i wojna - nagłe przerwanie łańcuchów dostaw pokazało, jak ważne jest mieć własne rolnictwo, zamiast polegać na dostawach zza oceanu.
2. Transport i infrastruktura:
  - a. Transport drogowy odpowiada za  $\frac{3}{4}$  emisji całej światowej branży transportowej,
  - b. Pojedyncza ciężarówka na jednej międzynarodowej trasie zużywa ok. 1500 litrów oleju napędowego,
  - c. Polska ma systemowo upośledzony transport zbiorowy. Rozwijana jest wciąż infrastruktura drogową, co jeszcze bardziej zachęca do jazdy samochodem i utrudnia rozwój kolei i autobusów.
3. Zielony wzrost:
  - a. Zielony wzrost, to koncepcja ekonomiczna, która zakłada że możemy wciąż konsumować więcej i tym samym utrzymywać nieprzerwany wzrost jeśli tylko dokonamy zielonej transformacji systemu produkcji. Czy to prawda? Czy da się pogodzić te dwie sprzeczne z sobą tendencje? Rozwiązaniem realistycznym wydaje się raczej obniżenie bezsensownej konsumpcji i produkcji,
  - b. Odnawialne Źródła Energii nie rozwiążą problemu ciągłego wzrostu - problemem zarządzaniem prądem, dostępnością słońca i wiatru, budową infrastruktury,
  - c. Samochody elektryczne nie rozwiążą problemu ciągłego wzrostu: 1) napędzane są prądem z paliw kopalnych, 2) istnieje ogromny problem ze składowaniem zużytych akumulatorów (do których surowce wydobywane są w uciążliwych dla ludzi warunkach w krajach III Świata,
  - d. Recykling nie rozwiąże problemów ciągłego wzrostu,
  - e. W UE poddawane jest tylko 38% odpadów (najbardziej rozwiniętym obszarze świata). Ponadto, plastik nie jest recyklowany - tylko ok. 10% plastiku nadaje się do recyklingu,
  - f. Finowie wytwarzają rocznie ok. 22,5 tony śmieci na mieszkańca!
  - g. Kraje bogate produkują nie tylko dużo więcej śmieci, ale również takie, które się dużo dłużej rozkładają.
  - h. Jedynym rozwiązaniem jest zmniejszenie ilości produkowanych śmieci, zwłaszcza w krajach rozwiniętych, jak Polska.

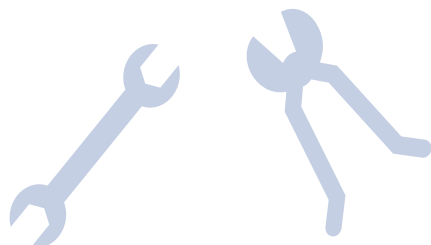


## 6. Perspektywa chrześcijańska, czyli co mówi KNS

1. Praca jest źródłem bogactwa i realizacji człowieczeństwa (JPiI, „Laborem Exercens”). Bierność, dochód pasywny i „odpoczywanie do końca życia” są stanem nienaturalnym i niedobrym dla człowieka, prowadzącym do stopniowej apatii, niechęci i znudzenia. Źródłem naszego bogactwa powinno być nasze działanie a nie pozycja społeczna, dodatkowo utrwalająca podziały i rozwarstwienie majątkowe.
2. Partycypacja społeczna - z poprzedniego punktu wynika obowiązek zaangażowania się w dobro wspólne i działanie we współpracy z innymi. Człowiek jest istotą naturalnie współpracującą a nie konkurującą, co pokazuje wiele badań antropologicznych. Dopiero źle rozumiana ekonomia wmawia nam, że całe życie musimy konkurować o ograniczone zasoby - w rzeczywistości powinniśmy się nimi przede wszystkim dzielić, gdyż ewolucyjnie przetrwają „najżyczliwsi” a nie najsilniejsi.
3. Decyzja, nawet jeśli dotyczy całych grup i społeczeństw, jest ostatecznie podejmowana przez osobę. Każdy z nas powinien czuć się odpowiedzialny za swoje decyzje i w miarę możliwości jak najwięcej z nich podejmować świadomie dążąc do dobra.
4. Nasze decyzje są często warunkowane przez nasze otoczenie, w związku z czym naszą pierwszą i najważniejszą decyzją jest wybór środowiska, w którym przebywamy - znajomych, pracy, wspólnot. Ułatwmy sobie podejmowanie dobrych decyzji już na starcie. O co chodzi? Jeśli mamy np. problem z odmawianiem alkoholu naszym znajomym, spędzamy więcej czasu z takimi znajomymi, którzy nie będą nas zmuszać do picia. Albo - idąc na zakupy wybierzmy mniejszy, lokalny sklep, w którym wybór jest ograniczony, a nie hipermarket, w którym damy się ponieść kolorowym emocjom na półkach.

## 7. Czy ekologia jest droga? Czy droga = nieopłacalna? (2 slajdy)

1. Czy ekologia jest droga? Czy droga = nieopłacalna?
2. Produkty „ekologiczne” są droższe z dwóch powodów:
  - c. Wyższa jakość, wyższe koszty produkcji, większe koszty zewnętrzne,
  - d. Wykorzystanie mody.
5. Jakość musi kosztować i jest opłacalna w dłuższym terminie. Jeśli kupimy parę lepszych butów i będziemy o nie dbali, nie będziemy musieli ich wymieniać co 3 miesiące. Jeszcze lepszym przykładem opłacalności jest jakościowe jedzenie - być może jest nieco droższe teraz, ale znacząco podwyższa nasz komfort życia i obniża koszty ratowania zdrowia w przyszłości - zarówno nasze własne, jak i systemowe (wszyscy dorzucamy się do systemu ochrony zdrowia).
6. Wykorzystanie mody i wyższa marża na produktach kreowanych na „ekologiczne” - np. świece lub kotlety sojowe, z soi, pod której uprawę wycięto hektary lasów w Ameryce Południowej i zabito przy tej okazji kilkunastu autochtonów.
7. Firmy starają się zachować status quo i nie zmniejszyć sprzedaży, ubierając dotychczasowy model działania w zielone szaty, najczęściej w żaden realny sposób nie naprawiając szkód, które wyrządzają, a jedynie przekazując skromne kwoty na inicjatywy, które dobrze wyglądają w mediach.



## Przykłady i inspiracje (4 slajdy)

ZYSK: praca „na swoim”, w swoim regionie, blisko domu, praca z którą można się identyfikować i utożsamiać.

1. **Spółdzielnia Pracy „Eliksir”**. W wersji polskiej ciekawy przykład podsuwa nam najwspanialszy polski serial – Ranczo. Amerykańska wójt Lucy zebrała we wsi bezrobotne kobiety i zapytała co potrafią robić. Jako że nie było tego wiele, udała się do lokalnej zielarki. Tam wpadły na pomysł wytwarzania odmładzającego kremu do twarzy na podstawie wiedzy ludowej zielarki, przy wykorzystaniu ukrytych, naturalnych talentów (m.in. sprzedażowych) lokalnych kobiet. Później, obserwując lokalne potrzeby, kobiety szyły również z dostępnych materiałów zabawki dla dzieci.
2. **Kawiarenka naprawcza STAJNIA w Toruniu** to miejsce, w którym można naprawić uszkodzone rzeczy, w której można otrzymać porady ekspertów/specjalistów w danej dziedzinie, są organizowane warsztaty, serwowana jest kawa i herbata. Do kawiarenki mogą zgłaszać się wszyscy, którzy samodzielnie chcą dany przedmiot naprawić, wymienić się rzeczami lub zepsuty przedmiot przekształcić w taki sposób, aby mógł dalej służyć i spełniać swoją pierwotną lub inną niż pierwotną funkcję.
3. Każda **Jadłodzielnia** to wydzielone miejsce ze społeczną lodówko-szafką, gdzie każdy może się podzielić jedzeniem z każdym. Kto wyprodukował, kupił lub ugotował za dużo – przynosi, kto ma ochotę – częstuje się nim bezpłatnie. Zarówno dzieląc się, jak częstując produktami zapobiega się marnotrawieniu jedzenia, ale właściwa walka z konsumpcjonizmem odbywa się przez branie, nie dawanie.
4. **La Chutothèque czyli w wolnym tłumaczeniu Ścinkarnia**, to miejsce w Tours we Francji, którego głównym celem jest rozwijanie nowych sposobów wykorzystania odpadów pochodzących z przemysłu. Współpracując z działającymi w regionie firmami (fabrykami, przetwórniami, zakładami produkcyjnymi), mapują i pozyskują różnorodne materiały, które w przeciwnym razie trafiłyby na śmietnik. Są to między innymi ścinki materiałów płóciennych, papier, muszle, kompozyty, plastik, drewno, szkło i wiele innych. Wyselekcjonowane materiały trafiają do swojego rodzaju „biblioteki odpadków”. Jest to miejsce otwarte i dostępne dla wszystkich, w szczególności adresowane do projektantów, artystów, studentów i badaczy zainteresowanych tworzeniem nowych produktów na bazie surowców wtórnych oraz rozwijaniem biomateriałów.

