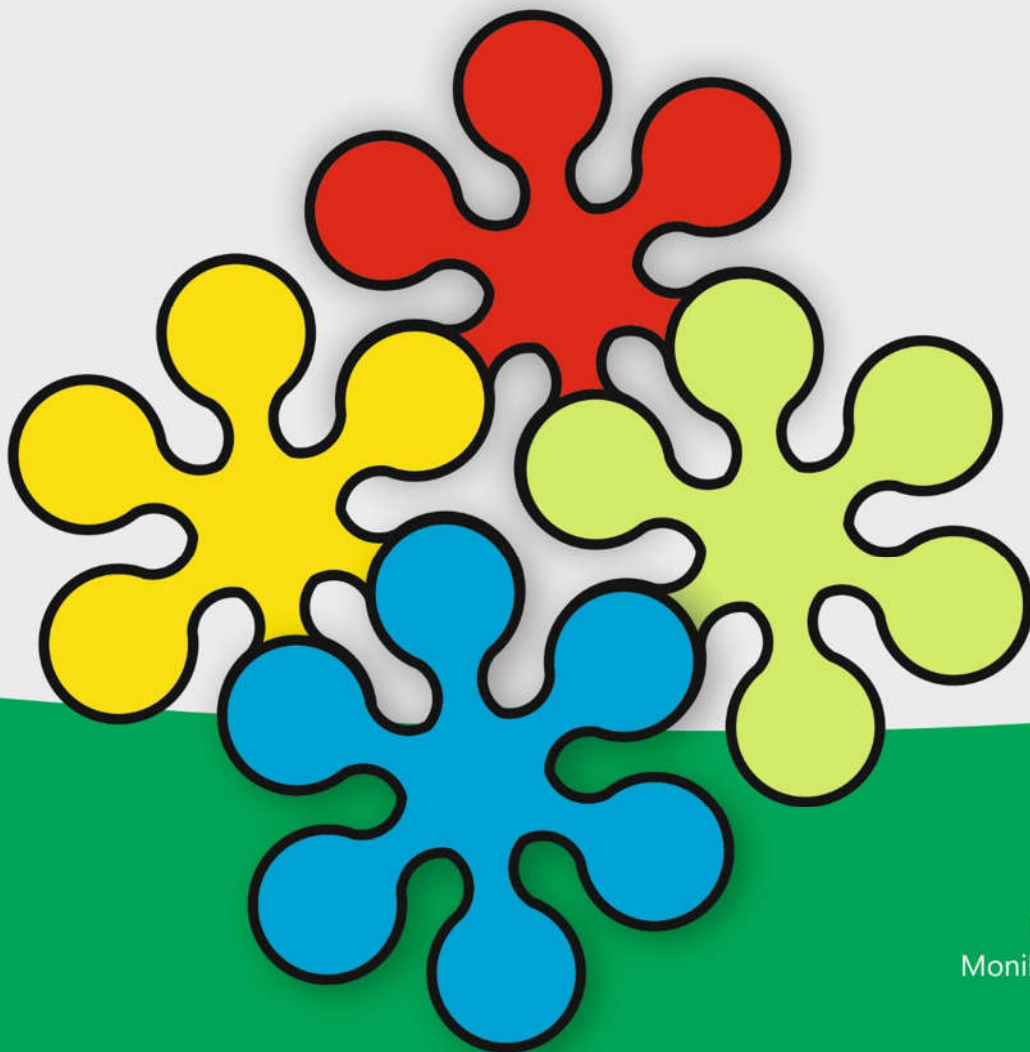




UNIWERSYTET OPOLSKI
WYDZIAŁ EKONOMICZNY

Współczesne wyzwania zrównoważonej produkcji i konsumpcji



ISBN: 978-83-60939-02-4
OPOLE 2016

REDAKTORZY
Monika Paradowska
Dorota Foryś

RECENZENCI
Michał Ptak
Bartosz Bartniczak

Współczesne wyzwania zrównoważonej produkcji i konsumpcji

Opole 2016

RECENZENCI

Michał Ptak
Bartosz Bartniczak

REDAKTORZY

Monika Paradowska
Dorota Foryś

KOREKTA

Monika Paradowska

KOREKTA JĘZYKOWA

Krystyna Cwiąkała

SKŁAD I ŁAMANIE

Dorota Foryś
Monika Paradowska
Sebastian Marcinkowski

PROJEKT I WYKONANIE OKŁADKI

Sebastian Marcinkowski

© Copyright by Uniwersytet Opolski
Opole 2016
ISBN: 978-83-60939-02-4



WYDZIAŁ EKONOMICZNY

Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Opolskiego

Spis treści

| | |
|---|-----|
| Wstęp..... | 5 |
| Patryk Przygodziński, Łukasz Stefański, <i>Formy wsparcia energetyki prosumenckiej</i> | 7 |
| Ewelina Haduła, Dominika Skiba, <i>Wdrażanie idei zrównoważonej konsumpcji przez młode pokolenia a rzeczywistość</i> | 22 |
| Anita Tkocz, <i>Marketing w koncepcji zrównoważonego rozwoju</i> | 36 |
| Iwona Lupa, <i>Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych na przykładzie Fundacji „Kupuj Odpowiedzialnie”</i> | 47 |
| Anna Kowalczyk, <i>Uwarunkowania rozwoju energii odnawialnej w Polsce a zrównoważony rozwój</i> | 61 |
| Anna Becla, Michał Knap, Przemysław Wajman, <i>Wydatki konsumpcyjne osób 50+ w dobie srebrnej gospodarki i zrównoważonego rozwoju</i> | 74 |
| Regina Skoczek, <i>Mariaż przedsiębiorstwa społecznego z gospodarstwem domowym w kontekście teorii konfirmy a rola młodych pokoleń w kształtowaniu wzorca konsumpcji</i> | 87 |
| Henryk Wojtaszek, <i>Wydatki konsumpcyjne a zrównoważony rozwój</i> | 100 |
| Elżbieta Kuźniak – Król, <i>Wybrane aspekty zrównoważonego rozwoju w Polsce</i> | 113 |
| Katarzyna Peredzińska, Joanna Strączyńska, Bartosz Bartosiewicz, <i>Pojęcie zrównoważonego rozwoju według studentów Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego</i> | 126 |

Wstęp

Z ogromną przyjemnością oddajemy w ręce czytelników kolejną publikację, będącą efektem zainteresowania młodych naukowców jakże ważnymi zagadnieniami związanymi z działaniami na rzecz zrównoważonego rozwoju. Współczesne trendy rozwojowe prowadzą do pogarszania się jakości środowiska oraz nadmiernego wykorzystywania zasobów naturalnych – zarówno tych nieodnawialnych, jak też samoodtwarzających się, które jednak nie są w stanie odnowić się w tempie równym ich zużyciu przez człowieka. Z drugiej strony coraz większym zagrożeniem staje się również rosnąca ilość opadów. Problemy te w ogromnym stopniu wynikają z niezrównoważonych wzorców produkcyjnych oraz konsumpcyjnych, przyzwyczajenia do dobrobytu oraz utożsamiania go z łatwym dostępem do różnego rodzaju dóbr oraz usług, bez większej troski o potencjalne i faktyczne negatywne konsekwencje w sferze środowiskowej, społecznej, a nawet gospodarczej. Z tego względu niezbędne okazuje się poszukiwanie, opracowywanie oraz wdrażanie różnego rodzaju narzędzi ukierunkowanych na wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju w sferze produkcji i konsumpcji.

W obliczu tych wyzwań tym bardziej cenne jest zaangażowanie młodych naukowców w budowanie nowego, bardziej zrównoważonego ładu społecznego oraz gospodarczego. Zamieszczone w niniejszej monografii opracowania skupione są w przeważającej mierze na kwestiach dotyczących zrównoważonej konsumpcji. Autorzy poruszają między innymi tematykę codziennych wydatków ponoszonych na zakup dóbr i usług, w tym także pod kątem świadomości nabywców co do zrównoważonych decyzji zakupowych, ale też zachowań młodego pokolenia oraz realizacji zasad tzw. „srebrnej gospodarki”. Rola młodego pokolenia podkreślona została również w aspekcie implementacji idei zrównoważonego rozwoju oraz kształtowania zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych. Opracowanie prezentuje dwa rozdziały omawiające problemy związane z produkcją energii ze źródeł odnawialnych, przede wszystkim w świetle ogólnych uwarunkowań rozwoju OZE w Polsce, a także wprowadzonych zmian dotyczących łączenia produkcji i konsumpcji energii elektrycznej przez gospodarstwa domowe. Problematyka działań podejmowanych w celu bardziej zrównoważonego rozwoju przedstawiona została też w odniesieniu do działalności marketingowej przedsiębiorstw, znaczenia mediów społecznościowych w promocji zrównoważonych zachowań konsumpcyjnych, jak również wykorzystania podstaw teorii konfirmacji do analizy istotności

przedsiębiorstw społecznych i gospodarstw domowych z punktu widzenia kształtowania zrównoważonych postaw konsumenckich.

Naszym pragnieniem jest, aby monografia spełniła stawiane jej zadania. W pierwszym rzędzie ma ona być ogólnodostępną formą prezentacji i popularyzacji problematyki dotyczącej zrównoważonego rozwoju. Niemniej ważnym celem jest jednak promocja młodego pokolenia ludzi nauki, którzy z założenia odgrywają ogromną rolę w pobudzaniu, przeprowadzaniu oraz badaniu przemian na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zamieszczone w monografii wyniki badań i wnioski stanowią jedynie zaczątek szerszych prac i działań, których ostatecznym celem ma być budowanie podstaw naukowych pozwalających na takie kształtowanie społecznej i gospodarczej działalności ludzi, która zgodna będzie z zasadami zrównoważonego, samopodtrzymującego się rozwoju. Rola młodego pokolenia jest w tym procesie kluczowa i nieodzowna, ponieważ każde kolejne pokolenie powinno mieć większą świadomość współodpowiedzialności za środowisko, w którym żyjemy i gospodarujemy, ale jednocześnie samo żyć będzie w takich warunkach, jakie zostawią mu przeszłe pokolenia.

Wyrażamy nadzieję, że publikacja spotka się z zainteresowaniem czytelników oraz spełni ich oczekiwania.

Dorota Foryś i Monika Paradowska

Patryk Przygodziński, Łukasz Stefański

Uniwersytet Łódzki

FORMY WSPARCIA ENERGETYKI PROSUMENCKIEJ

THE FORMS OF SUPPORT FOR PROSUMER ENERGY PRODUCTION

Abstract: The aim of the paper is to identify and describe the economic and administrative tools used in order to increase the market segment of prosumer electricity. In the face of small-scale renewable energy innovations and new possibilities in energy production sector related to that, the probability of implementation of the sustainable development is greater than before. On the other hand, the EU puts the emphasis on its members' commitment to achieve appropriate levels of indicators, such as share of renewables in gross final energy production / consumption, final energy consumption and reduction of CO₂ emissions. EU members have a wide range of support schemes, from administrative tools (prohibition of building non-renewable energy plants) to the market-based schemes (Feed-in Tariffs).

Key words: renewable energy sources, prosumer, support scheme

Wprowadzenie

Ostatnie półwiecze charakteryzowało się rosnącą świadomością ludności i instytucji państwowych na temat wpływu ludzkiej działalności na środowisko przyrodnicze. Dyskusję tę rozpoczęto w latach siedemdziesiątych XX wieku poprzez publikację raportu „Granice wzrostu”¹, gdzie główną konkluzją było, iż przy ówczesnym tempie uprzemysłowienia, wzrostu liczby ludności i zanieczyszczenia środowiska świat osiągnie punkt, w którym dojdzie do nieodwracalnych zmian w przyrodzie oraz nastąpi globalny kryzys gospodarczy wraz ze zmniejszeniem liczby ludności. Następne raporty, choć podawały radykalniejsze lub łagodniejsze scenariusze, to pozostawały w podobnym tonie, a więc akcentowały

¹ D.H. Meadows, D.L. Meadows, J. Randers, W.W. Behrens III, *The limits to growth. A Report for The Club of Rome's Project on The Predicament of Mankind*, Universe Books, New York, 1972.

konieczność podjęcia działań mających na celu zmniejszenia antropogenicznej presji na środowisko.²

Jednym z najpoważniejszych problemów środowiskowych jest stan powietrza atmosferycznego. Sektorem gospodarczym odpowiedzialnym za największe zanieczyszczenie powietrza jest energetyka, dlatego też to właśnie ten sektor stał się adresatem większości rozwiązań mających zredukować emisję gazów cieplarnianych, a także innych gazów i pyłów do powietrza. Przemysł energetyczny, który od początku XX wieku opierał się głównie na wysokoemisyjnym spalaniu węgla i gazu (czyli surowców nieodnawialnych), zaczął być zmuszany do przejścia na energetykę odnawialną. Z jednej strony postęp technologiczny pozwolił na stworzenie oraz sukcesywne ulepszanie technologii pozwalających na wytwarzanie energii z odnawialnych źródeł energii (OZE), tj. słońca, wody, wiatru lub biomasy, natomiast z drugiej strony sektor ten nadal potrzebuje silnego wsparcia ze strony państw tak, aby zachęcić inwestorów do budowy elektrowni bardziej przyjaznych środowisku.³

Początkowo instalacje wytwarzające energię z OZE były bardzo kosztowne i dostępne tylko dla klientów instytucjonalnych. Ostatnie lata to wyraźny rozwój rynku tzw. mikroinstalacji, które mogą być wykorzystane także przez gospodarstwa domowe⁴. Niniejszy rozdział ma na celu identyfikację tworzonych przez państwo form wsparcia dla gospodarstw domowych (tzw. prosumentów).

Pojęcie prosumenta i mikroinstalacji OZE

Po raz pierwszy termin „prosument” został użyty przez pisarza Alvina Toffler’a. W swojej książce zdefiniował ją jako osobę biorącą udział w prosumpcji, czyli konsumpcji wytworzonego przez siebie produktu⁵. Tak zdefiniowana prosumpcja nie jest zjawiskiem nowym, przez setki lat był to dominujący model rolnictwa. Przeważający odsetek gospodarstw wytwarzał bowiem płody rolne do zaspokojenia własnych potrzeb, a dopiero ewentualne nadwyżki przeznaczone były na sprzedaż. Obecnie, w dobie postindustrializmu, znów widoczny jest trend produkcji na własny użytek, czy to poprzez uprawę warzyw w swoim

² Wśród tych raportów wymienić można Raport Brundtland (1987) „Our Common Future”, w którym pierwszy raz użyto pojęcia zrównoważony rozwój i aktualizowane w 5-10 letnich odstępach „Granice wzrostu” (1977, 1987, 1992, 2002).

³ M. Nowicki, L. Ribbe, *Problemy ekorozwoju Polski*, Agencja Reklamowo- Wydawnicza A. Grzegorzczak, Warszawa 2001, str. 53-54.

⁴ *Krajowy Plan Rozwoju Mikroinstalacji odnawialnych źródeł energii do 2020 r.*, Instytut Energetyki Odnawialnej, Warszawa 2013, str. 8.

⁵ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985, str. 247.

ogródka czy też projektowanie własnych ubrań. Jednak termin prosument najczęściej używany jest przy aspekcie wytwarzania energii elektrycznej na własny użytek. Taką też definicją posługuje się J. Popczyk, określając prosumenta jako „dotychczasowego odbiorcę, który podejmuje produkcję energii elektrycznej na własne potrzeby”⁶. Jest to definicja *sensu largo*, ale w przypadku określenia form wsparcia wymagane jest przyjęcie prawnej definicji, będącej podstawą wyznaczenia podmiotów, które mogą być beneficjentami pomocy ze strony państwa. W przyjętej niedawno polskiej ustawie z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii prosument to „osoba fizyczna niewykonująca działalności gospodarczej regulowanej (...), któr[a] wytwarza energię elektryczną w celu jej zużycia na własne potrzeby, może sprzedać niewykorzystaną energię elektryczną wytworzoną przez [nią] w mikroinstalacji i wprowadzoną do sieci dystrybucyjnej”⁷. Oznacza to, że prosumentem jest osoba nieprowadząca działalności z zakresu wytwarzania i obrotu energią elektryczną, a jej głównym celem jest konsumpcja, a nie sprzedaż wytworzonej przez siebie energii.

Każde gospodarstwo domowe może być prosumentem za pomocą mikroinstalacji OZE. Jest to instalacja zapewniająca „przemianę” energii kinetycznej zawartej w odnawialnym źródle energii na energię elektryczną. Przedział mocy, w którym można mówić o mikroinstalacji, jest umowny i zależy od przepisów prawnych obowiązujących w danym państwie⁸. W przypadku segmentu gospodarstw domowych takimi technologiami są moduły fotowoltaiczne (wykorzystujące energię słoneczną) oraz mikrowiatraki (wykorzystujące energię wiatru). Ze względu na kryterium przyłączenia do sieci wyróżnia się mikroinstalacje⁹:

- przyłączone do sieci (*on-grid*), czyli instalacje zapewniające wprowadzenie energii elektrycznej wytworzonej w instalacji do sieci dystrybucyjnej i czerpanie korzyści z jej sprzedaży;
- nieprzyłączone do sieci (*off-grid*), czyli instalacje, które nie pozwalają na wprowadzanie energii do sieci z powodu dużej odległości do sieci (schroniska górskie, podświetlane znaki drogowe) lub w wyniku decyzji o nieprzyłączeniu (na przykład w sytuacji, gdy podmiot posiada magazyn energii i tym samym nie potrzebuje

⁶ J. Popczyk, *Energetyka prosumencka*, Europejski Kongres Finansowy, Gdańsk 2014, str. 10.

⁷ W ustawie o odnawialnych źródłach energii zamiast terminu prosument ustawodawca przyjął pojęcie „wytwórca energii elektrycznej z odnawialnych źródeł energii w mikroinstalacji”.

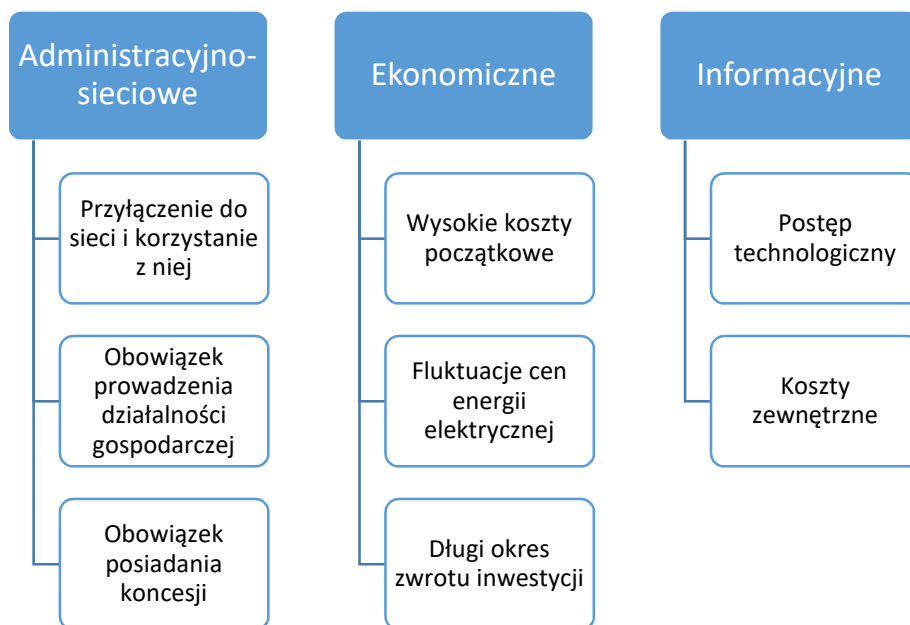
⁸ W Polsce przedział ten obejmuje instalacje o mocy do 40 kW, choć dla segmentu gospodarstw domowych przeznaczone są w większości instalacje o mocy do 3 kW.

⁹ H.D. Stryczewska (red.), *Technologie energii odnawialnej*, Komitet Inżynierii Środowiska PAN, Lublin 2011, str. 160.

zewnętrznych źródeł zasilania). Takie instalacje nie mogą korzystać z większości form wsparcia.

Bariery rozwoju energetyki prosumenckiej

Trudności, z jakimi spotyka się rozwój energetyki prosumenckiej w krajach Europy i Ameryki Północnej, można w zasadzie podzielić na trzy kategorie: administracyjno- sieciowe, ekonomiczne oraz informacyjne¹⁰ (zob. rysunek 1). Pierwsze z nich związane są bezpośrednio z nieprzyjawnymi przepisami prawnymi dla właścicieli mikroinstalacji oraz złą wolą koncernów energetycznych. W wielu państwach prawo nie przewiduje nawet możliwości przyłączenia do sieci instalacji od osoby fizycznej. Ponadto, aby taki podmiot mógł czerpać korzyści z wytwarzania energii elektrycznej, musi założyć działalność gospodarczą oraz uzyskać koncesję na wytwarzanie oraz obrót energią. Każda z tych kwestii wiąże się z uporczywą biurokracją oraz dużymi nakładami finansowymi. Z drugiej strony przedsiębiorstwa energetyczne, widząc zagrożenie dla własnej działalności, celowo i sukcesywnie utrudniają ten aspekt sprzedaży energii elektrycznej. Przez długotrwałą oraz kosztowną procedurę przyłącza skutecznie utrudniają rozwój rynku mikroinstalacji.



Rysunek 1. Bariery rozwoju energetyki prosumenckiej

Źródło: opracowanie własne.

¹⁰ Klasyfikacja przyjęta przez autorów na podstawie raportów *Krajowy Plan Rozwoju Mikroinstalacji Odnawialnych Źródeł Energii do 2020 r* oraz *Residential Prosumers- Drivers and Policy Options (Re-Prosumers)*.

Największą barierą ekonomiczną dla potencjalnych prosumentów są wysokie koszty początkowe mikroinstalacji OZE. Według szacunków Instytutu Energetyki Odnawialnej, w Polsce w 2012 r. średni koszt takiej instalacji wynosił 24 tys. zł w przypadku systemów fotowoltaicznych oraz 27 tys. zł w przypadku mikrowiatraków¹¹. Udział w tej cenie mają mniej więcej po połowie (w zależności od państwa) koszty twarde i miękkie. Te pierwsze to cena zakupu samego urządzenia i komponentów systemu, natomiast na drugie składają się wspomniane wcześniej koszty przyłączenia do sieci, pracy osób dokonujących montażu, a także wszelkie nieobowiązkowe, ale przydatne urządzenia i usługi oferowane przez firmy, tj. systemy utrzymania zasilania lub ubezpieczenie instalacji.¹²

Do dokonania rachunku ekonomicznego i obliczenia okresu zwrotu inwestycji wymagane jest odniesienie do cen energii elektrycznej na rynku. Jest to o tyle trudne, że na ich poziom ma wpływ duża liczba czynników, zarówno po stronie popytu, jak i podaży. Do najważniejszych czynników można zaliczyć koszty surowców energetycznych i uprawnień do emisji, warunki pogodowe, ograniczenia sieciowe oraz zdolności wytwórcze elektrowni¹³. Czym dłuższy horyzont czasowy, tym większe ryzyko i nieprzewidywalność cen energii elektrycznej. Zakładając trend rosnących cen energii i brak jakiegokolwiek wsparcia ze strony państwa, okres zwrotu z inwestycji wynosi od 15 do ponad 20 lat, co może prowadzić do zwiększenia ryzyka niepokrycia kosztów przez przychody osiągnięte przez cały okres eksploatacji.

Trzecia kategoria czynników odpowiedzialnych za brak dynamicznego rozwoju ruchu prosumenckiego wiąże się z niewystarczającym poziomem wiedzy wśród społeczeństwa, ale także przedstawicieli instytucji państwowych. Ten problem został podkreślony już w dyrektywie unijnej dotyczącej promowanie OZE¹⁴. Osoby mogące potencjalnie korzystać z mikroinstalacji OZE nie znają technologii, ich efektywności i innych parametrów technicznych. Jednym ze skutków takiego stanu rzeczy jest również niewiedza, ile energii elektrycznej można potencjalnie pozyskać. Ponadto, w przeciwieństwie do wytwarzania energii cieplnej za pomocą na przykład kolektorów słonecznych, te odpowiedzialne za generowanie

¹¹ *Krajowy Plan Rozwoju Mikroinstalacji...*, str. 12.

¹² *Residential Prosumers- Drivers and Policy Options (Re-Prosumers)*, International Energy Agency 2014, [dostęp elektroniczny: www.iea-ret.d.org], str. 22.

¹³ P. Czajor, *Rola rachunkowości zarządczej w zarządzaniu polskimi elektrowniami w warunkach liberalizacji rynku energii elektrycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, str. 108.

¹⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/28/WE z dn. 29 kwietnia 2009 r. w sprawie promowania energii ze źródeł odnawialnych zmieniająca i w następstwie uchylająca dyrektywy 2001/77/WE oraz 2003/30/WE.

energii elektrycznej, czyli panele fotowoltaiczne i mikrowiatraki, wciąż uważane są za gadżety i rzeczy, na które mogą pozwolić sobie najbogatsi.

Stosunkowo wysoka cena związana z zakupem, montażem, późniejszym serwisowaniem urządzenia wykorzystującego OZE sprawia, że koszt wytworzenia 1 kWh energii elektrycznej ze słońca lub wiatru jest wyższy od tej wytwarzanej z konwencjonalnych źródeł, jak węgiel czy gaz ziemny. Budzi to często przekonanie wśród opinii publicznej, że władze nie powinny wspierać droższych lub mniej efektywnych technologii i tym samym „marnować” publicznych pieniędzy. Te same osoby mogą nie mieć świadomości, iż cena energii elektrycznej kształtowanej na rynku nie odzwierciedla w dużej mierze kosztów środowiskowych i społecznych. Ułomność rynku w tym zakresie objawia się niemożnością wyceny takich negatywnych zjawisk spowodowanych bezpośrednio lub pośrednio przez energetykę konwencjonalną, jak zmiana krajobrazu, zmniejszenie poziomu wód gruntowych lub emisja pyłów powodująca choroby płuc.

Zmniejszanie barier administracyjno-sieciowych i informacyjnych

Kwestia przyłączenia do sieci dotyczy jedynie gospodarstw domowych, które ze względu na swoją lokalizację nie wykazują stosunkowo dużych przeszkód lub są niemożliwe do przyłączenia oraz chcą czerpać przychody ze sprzedaży energii elektrycznej. Jednym z aspektów, które państwa mogą zawrzeć w aktach prawnych, aby zmniejszyć te bariery, jest regulacja **możliwości przyłączenia do sieci**. W zasadzie można mówić tu o trzystopniowym nadaniu praw prosumentom do przyłącza: niemożność, możliwość i gwarancja. Ta pierwsza oznacza brak jakiegokolwiek wzmianki w systemie ustawodawczym o możliwości przyłącza lub jest nawet mowa o zakazie. Polityka przyjazna rozwojowi mikroinstalacji OZE to drugie i trzecie rozwiązanie, a więc usankcjonowanie prawne możliwości przyłączenia do sieci lub – tak jak w Niemczech – zagwarantowanie prawa do przyłącza.¹⁵

Następnym punktem wartym uregulowania są **zasady przyłączenia**. Powinny być jasno określone warunki, które trzeba spełnić, aby móc uzyskać zgodę na przyłączenie do sieci. Bez przyjęcia modelowej procedury w tym zakresie przedsiębiorstwa energetyczne (operatorzy sieci dystrybucyjnej – OSD) mają skłonność do traktowania każdej sytuacji jako odrębnego przypadku, co przedłuża okres oczekiwania na przyłączyć, dając też duże pole do dyskryminacji małych instalacji.¹⁶

¹⁵ *Residential Prosumers- Drivers...*, str. 66.

¹⁶ *Krajowy Plan Rozwoju Mikroinstalacji...*, str. 25.

Kolejną kwestią zawierającą potencjalne udogodnienia dla prosumentów są **wnioski o przyłączenie i opłaty za rozpatrzenie wniosku**. W kwestii tej ważne jest, aby zostały ustalone sprawiedliwe ramy dla operatorów systemu dystrybucyjnego i prosumentów. Państwo może to uzyskać poprzez wprowadzenie górnej granicy takiej opłaty lub wyeliminowania jej całkowicie.¹⁷

Dodatkową kategorią kosztów są **koszty modernizacji sieci**. Oprócz samego przyłączenia do sieci, niezbędnym może się okazać również jej zmodernizowanie, tak aby mogła przyjąć zwiększone ilości energii elektrycznej. W wielu państwach koszty te są w całości przerzucane na właściciela mikroinstalacji OZE. Natomiast bardziej racjonalnym rozwiązaniem ze względu na korzyści związane z ulepszeniem owej sieci (mniejsze straty na przesył, mniejsza ilość awarii) byłoby podzielenie tych kosztów także na OSD i pozostałych odbiorców energii elektrycznej.¹⁸

Ostatnim aspektem sprzyjającym rozwojowi ruchu prosumenckiego jest **transparentność**. Aspekt ten jest pośrednio związany z poprzednim, sieci są zdolne do przyjęcia określonej ilości energii, jednak OSD nie ma obowiązku publikowania raportów obciążenia poszczególnych sieci. Władze, by zapewnić większą przejrzystość, powinny nakazać ujawnianie takich informacji, na przykład w formie map ukazujących procentowe dzienne obciążenie sieci. Wtedy każdy z interesariuszy ma pogląd, czy rzeczywiście w przypadku przyłączenia kolejnych instalacji wymagana jest modernizacja całej sieci.¹⁹

Inną dobrą praktyką w celu zmniejszenia barier administracyjno-sieciowych jest zdjęcie, na drodze ustawy, z właścicieli najmniejszych instalacji OZE, obowiązku prowadzenia działalności gospodarczej regulowanej, zdobycia koncesji na wytwarzanie oraz obrót energią elektryczną. Przestaje się wtedy traktować gospodarstwa domowe jak typowe przedsiębiorstwa energetyczne oraz zaoszczędza się prosumentom czasu poświęconego na przejście przez biurokrację i liczne opłaty związane z własną działalnością regulowaną.²⁰

Barierę informacyjną wśród potencjalnych prosumentów można zmniejszyć bezpośrednio lub pośrednio. Pierwsze rozwiązanie polega na przeprowadzeniu ogólnokrajowej kampanii edukacyjno-informacyjnej, która będzie miała na celu uzupełnienie wspomnianych

¹⁷ *Residential Prosumers- Drivers...*, str. 65.

¹⁸ K. Żmijewski (red.), *Prosument w inteligentnej sieci energetycznej*, Instytut im. E. Kwiatkowskiego, Warszawa 2013, str. 16.

¹⁹ *Residential Prosumers- Drivers and Policy Options (Re-Prosumers)*, International Energy Agency 2014, [dostęp elektroniczny: www.iea-ret.d.org], str. 66-67.

²⁰ *Energetyka prosumencka. Możliwości i korzyści dla odbiorcy końcowego*, Instytut im. E. Kwiatkowskiego, Warszawa 2013, str. 31.

wcześniej braków wiedzy społeczeństwa na temat OZE. Takie działania powinny skupić się między innymi na przedstawieniu obecnych technologii, ich wad i zalet, pokazaniu praktycznych wskazówek w doborze odpowiednich mikroinstalacji oraz wskazaniu kosztów środowiskowych i społecznych, jakich można uniknąć dzięki stosowaniu „czystszej” energii elektrycznej.²¹

Pośrednia edukacja stanowi promowany w Unii Europejskiej tzw. „przykład z góry”. W niektórych krajach, takich jak Belgia, Cypr czy Słowenia, administracja rządowa i samorządowa jest zobowiązana do korzystania z OZE, dając przy tym dobry przykład dla reszty społeczeństwa. Dzięki wykorzystaniu typowo ekonomicznych form wsparcia (zachęt podatkowych, subsydiów dla firm zajmujących się montażem), instytucje publiczne mają osiągnąć określony poziom udziału energii elektrycznej z OZE. Mogą także w zamówieniu publicznym na usługę dostarczania i sprzedaży energii preferować oferty zapewniające energię z OZE.²²

Zmniejszanie barier ekonomicznych

Energetykę prosumencką można wspierać również poprzez zniesienie barier ekonomicznych. Wspominane bariery można znosić stosując dwa mechanizmy²³:

- systemy kształtowania ceny,
- systemy kształtowania ilości.

W dalszej analizie skupiono się jedynie na mechanizmach kształtowania cen. W ramach tej grupy funkcjonują następujące instrumenty²⁴:

- ceny gwarantowane,
- ulgi podatkowe,
- subsydia,
- stała marża.

System wsparcia za pomocą ceny gwarantowanej oznacza, że producent (prosument) otrzymuje stałą cenę za każdą kWh wyprodukowanej energii. System oparty jest na zasadzie

²¹ *Krajowy Plan Rozwoju Mikroinstalacji...*, str. 19.

²² *Zielone zamówienia publiczne. Praktyczny podręcznik dla beneficjentów Funduszy Europejskich*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2008, str. 79.

²³ W. Głócko, *Mechanizmy wsparcia-prawie najlepsze rozwiązanie*, Materiały konferencyjne „Odnawialne źródła energii-stan aktualny i perspektywy rozwoju”, Kielce 2005, str. 19-21.

²⁴ Tamże.

buy all/ sell all lub *on-site consumption*. Zasada ta mówi, że producent energii z mikroinstalacji dokonuje sprzedaży całej energii (zazwyczaj elektrycznej) do sieci po ustalonej z góry cenie. Następnie sprzedaną energię kupuje z sieci po cenie rynkowej. Drugą zasadą jest możliwość sprzedaży przez prosumenta jedynie powstałych nadwyżek energii. System ceny gwarantowanej ma na celu wspieranie oraz promowanie produkcji energii z mikroinstalacji. Oznacza to, że cena energii jest wyższa od ceny rynkowej. Prosument sprzedając całą energię, a następnie kupując ją, zarabia na różnicy pomiędzy ceną ustaloną przez rząd a ceną rynkową.²⁵

Rząd określa horyzont wsparcia, zwykle jest to 10-20 lat²⁶, przy czym cena nie jest określana z góry na cały okres wsparcia. Stosuje się tzw. regresję stawek, na przykład co 3-4 lata, lub metodę „cap”, polegającą na rewizji cen po wyprodukowaniu określonej ilości energii z danej instalacji. Cena energii uzależniona jest od wielu czynników, do których zalicza się²⁷:

- źródło energii (na przykład słońce, wiatr),
- moc instalacji,
- region, w jakim jest instalacja,
- pora roku i dnia (na przykład przy energii ze źródeł fotowoltaicznych latem energia jest tańsza niż zimą).

Rynek niemiecki uważany jest za najlepiej rozwinięty pod względem stosowania systemu ceny gwarantowanej. Mechanizm ten przyczynił się tam do wzrostu energii z OZE do prawie 25% całkowitej produkcji energii elektrycznej. Głównym źródłem energii odnawialnej w Niemczech jest energia fotowoltaiczna. Ceny za energię elektryczną są aktualizowane zgodnie z zasadą systemu ceny gwarantowanej, czyli co 3-4 lata.²⁸

Wydawać mogłoby się, że system ceny gwarantowanej jest idealnym mechanizmem wsparcia, jednak tak nie jest. Mechanizm ten niesie za sobą tzw. ryzyko polityczne oznaczające, że politycy będą chcieli zaniżać ceny energii odnawialnej, udowadniając tym samym, że energia z OZE jest tania do uzyskiwania.²⁹

Kolejnym mechanizmem stosowanym do promocji energetyki producenckiej są ulgi podatkowe. Spotkać je można w postaci klasycznego zwrotu podatku, zwolnienia z części obowiązujących podatków lub też zmniejszenia podstawy opodatkowania (na przykład do 50%

²⁵ Tamże, str. 22

²⁶ W Polsce zgodnie z ustawą o OZE okres ten wynosić będzie 15 lat dla instalacji założonych od 2016 roku.

²⁷ W. Głócko, *Mechanizmy wsparcia...*, str. 24.

²⁸ B. Soliński, *Rynkowe systemy wsparcia odnawialnych źródeł energii- porównanie systemu taryf gwarantowanych z systemem zielonych certyfikatów*, „Polityka energetyczna”, tom 11, zeszyt 2, Wydawnictwo Instytutu GSMiE PAN, Kraków 2008, str. 111.

²⁹ Tamże.

kwoty wydanej na zakup instalacji). Ulgi podatkowe motywowane są faktem, iż producenci energii z mikroinstalacji mają dużą konkurencję w postaci elektrowni tradycyjnych. Mniejsze podatki sprawiają, że prosumenci oddają mniejszą część swoich zarobków państwu niż elektrownie tradycyjne. Ulgi podatkowe działają efektywnie jedynie w przypadku wysokich podatków. W Polsce podatki są stosunkowo zbyt małe, aby ten rodzaj wsparcia mógł efektywnie działać. System ulg podatkowych najbardziej rozpowszechniony jest w Stanach Zjednoczonych Ameryki oraz Kanadzie. W Unii Europejskiej systemy te stanowią uzupełnienie całego mechanizmu wsparcia energetyki prosumenckiej.³⁰

Trzecim omawianym systemem wsparcia są subsydia, które stanowią istotną pomoc w trakcie realizacji projektu inwestycyjnego. Cechą wspólną wszystkich systemów wsparcia jest uzależnienie ich od mocy danej instalacji. W przypadku systemu subsydiów w tej kwestii nic się nie zmienia, wielkość dotacji bądź preferencyjnego kredytu uzależniona jest od mocy instalacji. Subsydia uważane są za nieefektywne ekonomicznie, gdyż pieniądze, które dostaje inwestor, są przez niego mniej efektywnie alokowane niż w przypadku jego własnych środków.³¹

Ostatnim systemem kształtowania ilości jest stała marża, w przypadku której rząd ustala wielkość dopłaty do produkowanej energii. Producent energii z OZE otrzymuje wsparcie na 10-20 lat w postaci bonusu środowiskowego. Wysokość dopłaty jest niezależna od ceny rynkowej energii. Marża jest w teorii odzwierciedleniem powstałych kosztów zewnętrznych spowodowanych przez elektrownie tradycyjne. Bonus może być powiększony jako wynik tzw. polityki rządu w zakresie wspierania OZE (rząd, który chce być postrzegany jako proekologiczny może ustawić wyższą marżę). Dla producenta energii elektrycznej oznacza to, że sprzedaje on energię po cenie rynkowej, otrzymując dodatkowo stałą marżę od sprzedaży energii z OZE. Długi okres wsparcia przyczynia się do obniżenia ryzyka związanego z inwestycją w OZE.³²

W tabeli 1 przedstawiono poszczególne systemy kształtowania ceny w krajach europejskich.

³⁰ Tamże, str. 112.

³¹ W. Mielczarski, *Ekologiczna żywność – ekologiczna energia?* [dostęp: www.forbes.pl, 27.03.2015].

³² Tamże.

Tabela 1. Systemy kształtowania cen OZE stosowane w wybranych krajach UE w 2012 roku

| PAŃSTWO | CENA GWARANTOWANA | ULGI PODATKOWE | STAŁA MARŻA | SUBSYDIA |
|-----------------|-------------------|----------------|-------------|----------|
| AUSTRIA | x | | | x |
| BELGIA | | | x | x |
| CZECHY | x | | x | x |
| DANIA | | | x | x |
| ESTONIA | | | x | x |
| FINLANDIA | | | x | x |
| GRECJA | x | | | x |
| HISZPANIA | | | x | |
| HOLANDIA | x | x | | x |
| IRLANDIA | | x | | |
| LITWA | x | x | | x |
| ŁOTWA | x | | | |
| MALTA | x | | | |
| NIEMCY | x | | x | |
| POLSKA | | x | | x |
| PORTUGALIA | x | | | |
| RUMUNIA | | | | x |
| SŁOWACJA | x | x | | x |
| SŁOWENIA | x | | x | x |
| SZWECJA | | x | | x |
| WIELKA BRYTANIA | x | x | | x |
| WĘGRY | x | | | |
| WŁOCHY | x | x | | |

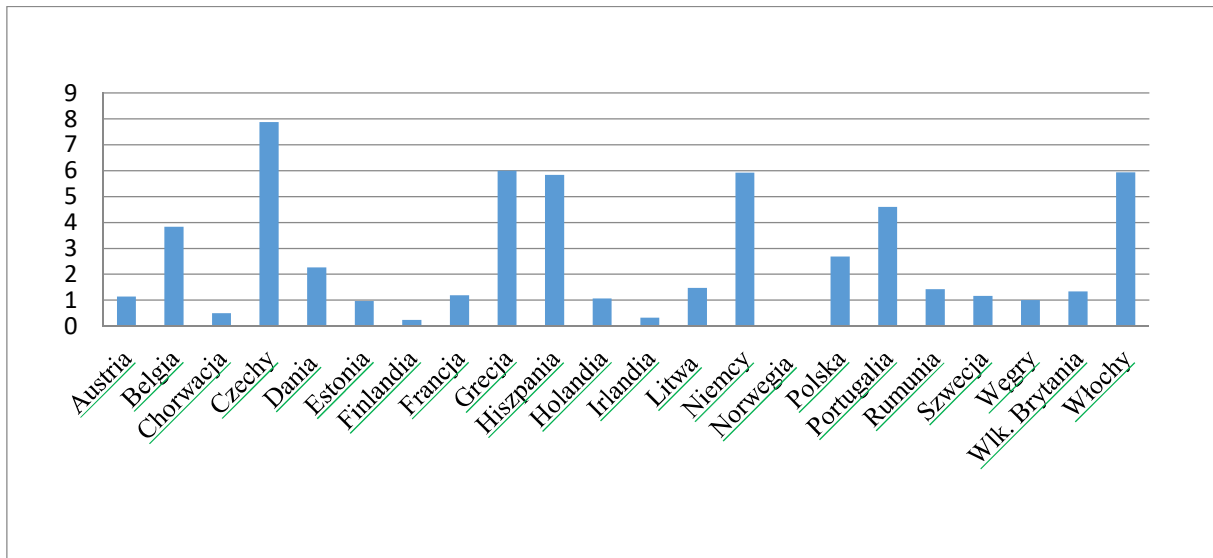
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych *Status Review of Renewable and Energy Efficiency Support Schemes in Europe in 2012 and 2013*, CEER 2015 [dostęp: http://www.ceer.eu/portal/page/portal/EER_HOME/EER_PUBLICATIONS/CEER_PAPERS/Electricity/Tab4/C14-SDE-44-03_Status%20Review%20on%20RES%20Support%20Schemes_15-Jan-2015.pdf, 27.03.2015].

W Europie najczęściej spotykanym mechanizmem wsparcia są subsydia. Spotkać można je w 15 europejskich państwach. Kolejnym systemem najbardziej rozpowszechnionym są ceny gwarantowane, które występują w 14 państwach. Następne dwa systemy nie cieszą się dużą popularnością. Ulgi podatkowe występują w 8 państwach, podobnie system stałej marży – również w 8 państwach. Obecnie w Polsce można korzystać z systemu subsydiów i ulg podatkowych, które są mało powszechne. Z subsydiów możemy korzystać poprzez dofinansowanie do inwestycji w ogniwa fotowoltaiczne z Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Wraz z wejściem w życie przepisów ustawy o OZE,

do obecnych systemów wsparcia dołączają ceny gwarantowane. Ceny gwarantowane, jakie przewidziano w ustawie dla instalacji do 3 kW, to 75 gr/1 kWh.³³

Można zauważyć, że żadne europejskie państwo nie wspiera prosumentów wszystkimi dostępnymi środkami. W państwach takich jak Czechy, Holandia, Litwa, Słowacja, Słowenia, Wielka Brytania stosuje się najwięcej form wsparcia. Głównie te państwa wybrały systemy subsydiów, ceny gwarantowanej oraz ulgi podatkowej, a w przypadku Czech i Słowenii zamiast ulg podatkowych stosuje się stałą marżę.

Na rysunku 2 przedstawiono udział ilości energii elektrycznej powstałej w ramach dostępnego systemu wsparcia w wolumenie całkowitej produkcji energii w krajach europejskich.



Rysunek 2. Udział wolumenu energii elektrycznej wytworzonej ze wsparciem w wolumenie wytworzonej energii ogółem w krajach europejskich (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CEER i Eurostat.

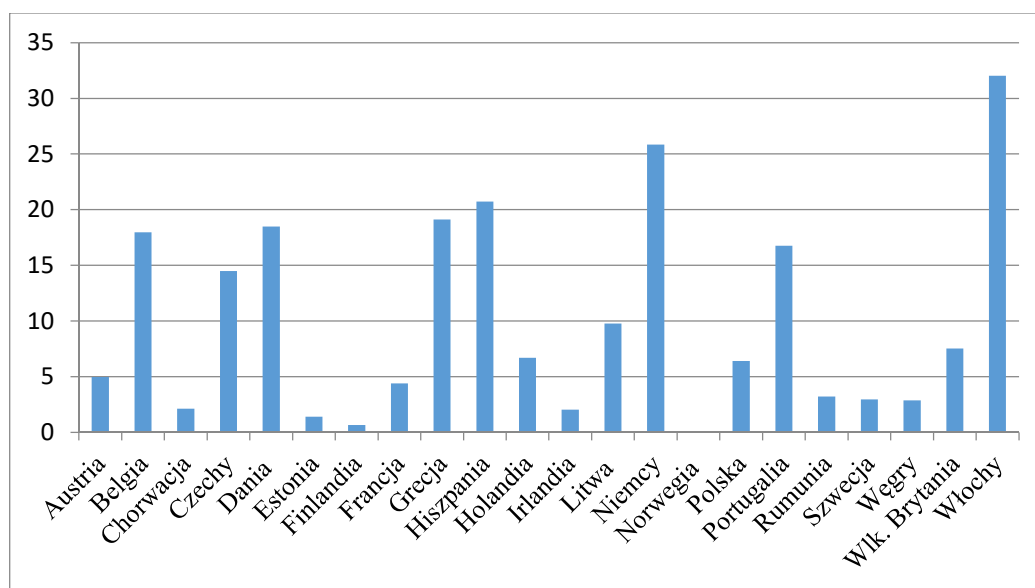
Największy udział energii odnawialnej ze wsparciem w wolumenie energii elektrycznej widoczny jest we Włoszech. Wspominane wcześniej Niemcy wytwarzają tej energii ponad 25%, co świadczy o prawidłowym działaniu mechanizmu ceny gwarantowanej. Dużym udziałem wolumenem energii elektrycznej wytworzonej ze wsparciem w wolumenie wytworzonej energii ogółem mogą pochwalić się następujące kraje: Portugalia, Hiszpania, Grecja, Dania, Czechy i Belgia. W wymienionych państwach funkcjonuje w głównej mierze

³³ Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii (Dz. U. 2015 poz. 478).

system wsparcia poprzez różnego rodzaju subsydia, jednak nie działa on samodzielnie. System subsydiów uruchomiono wspólnie ze stałą marżą bądź ceną gwarantowaną.

Koszty wsparcia OZE w stosunku do PKB nie są wysokie. Najwyższe koszty poniesione na wsparcie energetyki prosumenckiej ponoszą Czechy, jednak nie stanowią one nawet 1% PKB. Włochy, gdzie system energetyki prosumenckiej jest najbardziej rozwinięty, ponoszą jedynie koszty w wysokości 0,6% PKB (zob. rysunek 3).³⁴

Analizując dane przedstawione na rysunku 3, można wywnioskować, że tam, gdzie ponoszone są pewne nakłady na wsparcie, ilość energii wytworzonej przez prosumentów jest większa. Warto zauważyć, że tak bogaty kraj jak Norwegia praktycznie nie wspiera prosumentów, a co za tym idzie – energii z tych źródeł prawie nie ma. Powodem tego stanu rzeczy jest sytuacja energetyczna Norwegii. Mianowicie praktycznie całą energię potrzebną w gospodarce wytwarza się w elektrowniach wodnych. Koszty, jakie ponosi Polska, są jedne z wyższych w Europie, a udział energii z tego źródła stanowi ponad 5% energii ogółu.



Rysunek 3. Udział kosztów systemu wsparcia OZE w PKB w krajach europejskich (%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CEER i Eurostat.

³⁴ Status Review of Renewable and Energy Efficiency Support Schemes in Europe in 2012 and 2013, CEER 2015 [dostęp: http://www.ceer.eu/portal/page/portal/EER_HOME/EER_PUBLICATIONS/CEER_PAPERS/Electricity/Tab4/C14-SDE-44-03_Status%20Review%20on%20RES%20Support%20Schemes_15-Jan-2015.pdf, 30.03.2015].

Podsumowanie

Ruch prosumencki, chociaż coraz dynamiczniej się rozwijający, nadal napotyka na poważne bariery ekonomiczne, administracyjno-sieciowe oraz informacyjne. Państwa UE podejmują różne działania mające na celu zwiększenie udziału energii elektrycznej z OZE w całkowitym wolumenie wytworzonej energii, aby spełnić rygorystyczne wymagania polityki klimatycznej. Z jednej strony wymaga to dobrej woli i próby pogodzenia interesów dużych przedsiębiorstw energetycznych i rozdrobnionych prosumentów za pomocą odpowiednich aktów prawnych. Z drugiej strony formy wsparcia wymagają funduszy na ich realizację. Przedstawiona analiza pokazała, że żadne z państw członkowskich nie stosuje całego spektrum rodzajów wsparcia, a przeznaczone środki pieniężne stanowią niewielki odsetek PKB. Także fakt, że udział wolumenu energii elektrycznej wytworzonej ze wsparciem w wolumenie wytworzonej energii ogółem tylko w trzech krajach przekracza 20%, sugeruje, że kraje Unii Europejskiej mają nadal duży potencjał do tworzenia efektywnych systemów wsparcia także energetyki prosumenckiej.

Bibliografia

- Czajor P., *Rola rachunkowości zarządczej w zarządzaniu polskimi elektrowniami w warunkach liberalizacji rynku energii elektrycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012.
- Energetyka prosumencka. Możliwości i korzyści dla odbiorcy końcowego*, Instytut im. E. Kwiatkowskiego, Warszawa 2013.
- Głócko W., *Mechanizmy wsparcia-prawie najlepsze rozwiązanie Materiały konferencyjne „Odnawialne źródła energii – stan aktualny i perspektywy rozwoju”*, Kielce 2005.
- Krajowy Plan Rozwoju Mikroinstalacji odnawialnych źródeł energii do 2020 r.*, Instytut Energetyki Odnawialnej, Warszawa 2013.
- Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens III W.W., *The limits to growth. A Report for The Club of Rome's Project on The Predicament of Mankind*, Universe Books, New York, 1972.
- Mielczarski W., *Ekologiczna żywność – ekologiczna energia?* [dostęp: www.forbes.pl, 27.03.2015].
- Nowicki M., Ribbe L., *Problemy ekorozwoju Polski*, Agencja Reklamowo – Wydawnicza A. Grzegorzczak, Warszawa 2001.
- Popczyk J., *Energetyka prosumencka*, Europejski Kongres Finansowy, Gdańsk 2014.
- Residential Prosumers – Drivers and Policy Options (Re-Prosumers)*, International Energy Agency 2014, [dostęp: www.iea-rettd.org, 27.03.2015].

Soliński B., *Rynkowe systemy wsparcia odnawialnych źródeł energii- porównanie systemu taryf gwarantowanych z systemem zielonych certyfikatów*, „Polityka Energetyczna”, tom 11, zeszyt 2, Wydawnictwo Instytutu GSMiE PAN, Kraków 2008.

Status Review of Renewable and Energy Efficiency Support Schemes in Europe in 2012 and 2013, CEER 2015 [dostęp: http://www.ceer.eu/portal/page/portal/EER_HOME/EER_PUBLICATIONS/CEER_PAPERS/Electricity/Tab4/C14-SDE-44-03_Status%20Review%20on%20RES%20Support%20Schemes_15-Jan-2015.pdf, 27.03.2015].

Stryczewska H.D. (red.), *Technologie energii odnawialnej*, Komitet Inżynierii Środowiska PAN, Lublin 2011.

Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.

Zielone zamówienia publiczne. Praktyczny podręcznik dla beneficjentów Funduszy Europejskich, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2008. Żmijewski K. (red.), *Prosument w inteligentnej sieci energetycznej*, Instytut im. E. Kwiatkowskiego, Warszawa 2013.

FORMY WSPARCIA ENERGETYKI PROSUMENCKIEJ

Abstrakt: Celem rozdziału jest identyfikacja oraz opis instrumentów ekonomicznych i administracyjnych służących zwiększeniu segmentu energetyki prosumenckiej. W obliczu zachodzących zmian technologicznych i związanych z tym nowych możliwości w energetyce, powstaje szansa wdrożenia zasad zrównoważonego rozwoju za pomocą małoskalowych instalacji odnawialnych źródeł energii. Z drugiej strony duży nacisk Unii Europejskiej nakłada na państwa członkowskie obowiązek osiągnięcia wyznaczonych wskaźników udziału OZE w całkowitym zużyciu energii ogółem, efektywności energetycznej oraz redukcji emisji dwutlenku węgla. Państwa te stosują różne rodzaje wsparcia OZE – od typowo administracyjnych, jak zakaz budowy instalacji paliw konwencjonalnych, po rozwiązania rynkowe, których przykładem są ceny gwarantowane.

Słowa kluczowe: odnawialne źródła energii, prosument, system wsparcia

Ewelina Haduła, Dominika Skiba

Uniwersytet Opolski

WDRAŻANIE IDEI ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI PRZEZ MŁODE POKOLENIA A RZECZYWISTOŚĆ

IMPLEMENTING SUSTAINABLE CONSUMPTION BY YOUNG GENERATIONS VERSUS REALITY

Abstract: The article refers to the idea of sustainable development in the context of sustainable consumption, which involves the use of available natural resources, as well as goods and services in a conscious and responsible way by all, both in terms of individual and collective approach. These actions must be consistent with the principles of sustainable development, which is defined as a process involving all the four dimensions: economic, social, environmental and spatial. The article presents the results of a survey conducted among the members of the Students' Scientific Association for Sustainable Development oikos Opole. The objective was to obtain information on consumer behavior among the young generations and on the difficulties associated with the implementation of sustainable consumption patterns.

Key words: sustainable consumption, buying behavior, young consumer, sustainable development, customer awareness

Wprowadzenie

Konsumpcja jest głównym elementem współczesnego stylu życia, dlatego też obecne społeczeństwo nazywa się społeczeństwem konsumpcyjnym. Odpowiednie gospodarowanie zasobami naturalnymi to kwestia, na którą w ostatnich latach zwraca się coraz większą uwagę. Nadmierna konsumpcja dóbr i usług nieusprawiedliwiona faktycznymi potrzebami oraz

niewzględniająca kosztów społecznych i ekologicznych nazywana jest konsumpcjonizmem¹, natomiast przeciwwagę dla tego zjawiska określa się mianem zrównoważonej konsumpcji. Konsumpcjonizm prowadzi do występowania wielu negatywnych efektów dla środowiska i społeczeństwa. Aby zachować równowagę gospodarki światowej, wyznaczane są w konsumpcji takie trendy, jak zrównoważona konsumpcja oraz ekologizacja konsumpcji. Czynnikiem zmian postaw konsumpcyjnych, szczególnie w aspekcie zachowań zakupowych, są dostępne na rynku produkty ekologiczne.²

W rozdziale zostały przedstawione wyniki badania dotyczącego zachowań zakupowych studentów Uniwersytetu Opolskiego. Temat badania został wybrany ze względu na obserwowany w coraz większym stopniu konsumpcyjny styl życia społeczeństwa.

Zrównoważona konsumpcja

Zrównoważona konsumpcja polega na korzystaniu z dostępnych zasobów naturalnych oraz dóbr i usług w sposób optymalny, świadomy, a także odpowiedzialny przez wszystkie podmioty, zarówno w ujęciu jednostkowym, jak i zbiorowym³. Działania te muszą być zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju, który określany jest jako proces obejmujący jednocześnie cztery wymiary: gospodarczy, społeczny, środowiskowy oraz przestrzenny⁴. Zrównoważony rozwój to rozwój, w którym potrzeby obecnego pokolenia są zaspokajane tylko w taki sposób, który nie zmniejsza szans na zaspokojenie potrzeb przez naszych potomków, a więc przyszłe pokolenia. Życie społeczeństwa zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju gwarantuje to, że teraźniejszy wzrost nie będzie zagrażał możliwościom wzrostu kolejnych pokoleń.⁵

Podstawowym celem zrównoważonej konsumpcji jest zaspokojenie potrzeb oraz podniesienie jakości życia całego społeczeństwa w wymiarze lokalnym i globalnym, przy równoczesnym respektowaniu nie tylko praw człowieka, ale również praw pracowniczych, braniu pod uwagę możliwości zaspokojenia potrzeb innych ludzi obejmujących również przyszłe pokolenia oraz pozostawieniu i odtworzeniu dla tych ludzi kapitału przyrodniczego.

¹ B. Mróz, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa 2009, str. 16, 52.

² A. Pukas, *Produkty ekologiczne i społecznie odpowiedzialne – nowe trendy w konsumpcji i ich marketingowe konsekwencje*, „Marketing i Rynek” nr 8, 2014, str. 1229.

³ <http://www.mg.gov.pl/> [dostęp: 29.03.2015].

⁴ *Zrównoważony rozwój – debiut naukowy 2010*, T. Jamczura, H. Kretek (red.), Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Raciborzu, Racibórz 2011.

⁵ D. Kiełczewski, *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008, str. 56.

Stanowisko zrównoważonej konsumpcji ma na względzie ograniczenie marnotrawstwa, ilości wytwarzanych odpadów i zanieczyszczeń, a także wybór takich towarów i usług, które w dużym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe.⁶

Produkty zrównoważone to towary lub usługi, które powstały dzięki zrównoważonej produkcji, uwzględniającej wymogi ekologiczne i społeczne w stopniu znacznie wyższym niż podobne produkty konwencjonalne, na każdym etapie cyklu ich życia obejmującym cały proces wytwórczy oraz łańcuch dostaw. Warto zaznaczyć, że zrównoważona konsumpcja nie oznacza ograniczeń, lecz efektywność poprawiającą poziom życia społeczeństwa. Wszelkie decyzje konsumenckie to wielka siła sprawcza, która może przyczynić się do zrównoważonego rozwoju, wzmacniającego jakość życia bez niszczenia przy tym globalnych zasobów, zatem służącego nam i naszym bliskim.⁷

Chcąc być zrównoważonym konsumentem, należy przestrzegać kilku zasad:

- kupować tylko te produkty, które faktycznie są potrzebne;
- ograniczać spożycie mięsa i nabiału, gdyż podczas ich produkcji do atmosfery emitowane są bardzo duże ilości gazów cieplarnianych⁸;
- zwracać uwagę na to, czy opakowanie kupowanego produktu jest bezpieczne dla środowiska, a podczas zakupu produktów spożywczych – czy nie posiada szkodliwych dla zdrowia sztucznych konserwantów, barwników itp.⁹;
- sprawdzać, czy używane środki czyszczące nie są toksyczne, a zatem szkodliwe nie tylko dla ludzi, ale także dla środowiska¹⁰;
- korzystać z usług firm, które wytwarzają produkty z ekologicznych lub recyklingowych materiałów, stosują przyjazne środowisku sposoby produkcji, działają w myśl zasad Sprawiedliwego Handlu, dają pracę osobom zagrożonym wykluczeniem, wspierają krajową gospodarkę lub podejmują inne działania przyczyniające się do zrównoważonego rozwoju¹¹;
- odwiedzać sklepy i kawiarnie sprzedające produkty ekologiczne i pochodzące ze Sprawiedliwego Handlu;
- kształtować proekologiczne postawy w zakresie zasad postępowania z odpadami,

⁶ <http://ekorozwoj.ews21.pl/files/prezentacje/broszurakonsumpcja.pdf> [dostęp: 29.03.2015].

⁷ Tamże.

⁸ http://ekoprzewodnik.pl/blog/2014/06/19/naukowcy_informuja_nie_zatrzymamy_globalnego_ociep/ [dostęp: 30 marca 2015 r.].

⁹ <http://dziecisawazne.pl/chemia-w-zywnosci-lista-szkodliwych-e/> [dostęp: 29.03.2015].

¹⁰ <http://www.samouzdrawianie.pl/ekologiczne-srodki-czystosci/> [dostęp: 29.03.2015].

¹¹ http://issuu.com/kpr_europa_2020/docs/broszura_rozwoj/9?e=0 [dostęp: 30 marca 2015 r.].

co przejawia się znajomością pojęcia utylizacji śmieci oraz sposobów zmniejszania ilości i objętości odpadów produkowanych w gospodarstwie domowym, segregacją odpadów, recyklingu, a także świadomością ilości produkowanych śmieci;

- kupować produkty wytworzone z makulatury¹²;
- odpowiedzialnie kupować ubrania – co oznacza zwracanie uwagi na odpowiedzialną modę uwzględniającą prawa człowieka¹³;
- używać ekologicznych toreb wielokrotnego użycia zamiast jednorazowych reklamówek¹⁴;
- naprawiać zepsute, zniszczone rzeczy (na przykład odzież, sprzęt RTV, rowery itp.), w ten sposób zapotrzebowanie na surowce do produkcji nowych przedmiotów zmniejszy się¹⁵.

Biorąc pod uwagę wyzwania związane ze zrównoważoną konsumpcją, przeprowadzono badanie zachowań konsumenckich członków Studenckiego Koła Naukowego Zrównoważonego Rozwoju oikos Opole.

Cel badania

Głównym celem badania było zidentyfikowanie zachowań zakupowych osób promujących i nawołujących do zrównoważonego rozwoju oraz sprawdzenie, czy osoby badane potrafią zmienić swoje dotychczasowe zachowania zakupowe na (bardziej) zgodne z zasadami zrównoważonej konsumpcji. Badanie miało również na celu zdiagnozowanie przeszkód w dążeniu do zrównoważonej konsumpcji oraz określenie, czy życie zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju wymaga poświęceń.

Metodologia badania

Badanie zachowań zakupowych członków Studenckiego Koła Naukowego Zrównoważonego Rozwoju oikos Opole trwało od 23 lutego do 8 marca 2015 r. i przebiegało dwuetapowo. Podczas każdego z etapów badani zapisywali swoje zachowania konsumpcyjne w kwestionariuszach ankiet zawierających kilka kategorii produktów oraz miejsce na podanie

¹² http://ekonsument.pl/a66525_przemysl_drzewno_papierniczy.html [dostęp: 30.03.2015].

¹³ M. Koszewska, *Spoleczna odpowiedzialność konsumentów w przemyśle tekstylno-odzieżowym*, [w:] A. Rudnicka (red.), *Moda na alternatywę czyli o odpowiedzialności w branży odzieżowej*, Centrum Strategii i Rozwoju Impact, Łódź 2014, str. 8-9.

¹⁴ <http://www.edukacja.edux.pl/p-14406-dzialania-ekologiczne-mozliwe-do-podjecia.php> [dostęp: 29.03.2015].

¹⁵ http://www.ekonsument.pl/materialy/publ_207_ekologia.pl_2009.pdf [dostęp: 29.03.2015].

podstawowych informacji o produkcie. Dodatkowo, aby jak najlepiej zinterpretować otrzymane wyniki, wśród badanych przeprowadzone zostały dodatkowo wywiady indywidualne.

Grupę badanych stanowiło 15 członków Studenckiego Koła Naukowego Zrównoważonego Rozwoju oikos Opole, kształcących się na Uniwersytecie Opolskim. W grupie respondentów było 4 mężczyzn oraz 11 kobiet, a ich wiek wynosił od 20 lat do 25 lat.

Dokładny przebieg badań wyglądał następująco: w dniach od 23 lutego do 1 marca badani dokonywali zakupów zgodnie ze swoimi codziennymi nawykami (kupując żywność, kosmetyki, chemię czy korzystając z różnych rozrywek) oraz zapisywali wszystkie swoje wydatki, uzasadniając przy tym wybór zakupionych produktów. W dniach od 2 marca do 8 marca ta sama grupa badanych dokonywała zakupów zgodnie z zasadami zrównoważonej konsumpcji. Respondenci starali się, w miarę możliwości, zachowywać w sposób jak najbardziej zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Wywiad uzupełniający badania zawierał pytania dotyczące zmian i różnic w zachowaniach zakupowych poszczególnych osób. Dodatkowo respondenci udzielali odpowiedzi na pytanie związane z barierami, przeszkodami napotkanymi podczas zrównoważonego życia w sferze konsumpcji oraz wyrażali opinię na temat tego, czy życie w sposób zrównoważony wymaga poświęceń. Mając świadomość, że konsumpcja wykazana przez badanych może różnić się od tej faktycznej, scenariusz wywiadu zawierał pytanie o to, czy konsumpcja respondentów w trakcie trwania badania faktycznie odzwierciedlała ich rzeczywistą konsumpcję.

Wyniki badania ankietowego

Zgodnie z tematyką badań w pierwszym rzędzie określono wydatkowane pieniądze respondentów w związku z zapłatą za dobra i usługi. W tabeli 1 przedstawiono łączne wydatki, liczbę zakupionych produktów oraz przeciętną cenę zakupionego produktu.

Tabela 1. Łączne wydatki oraz łączna liczba produktów zakupionych przez badanych

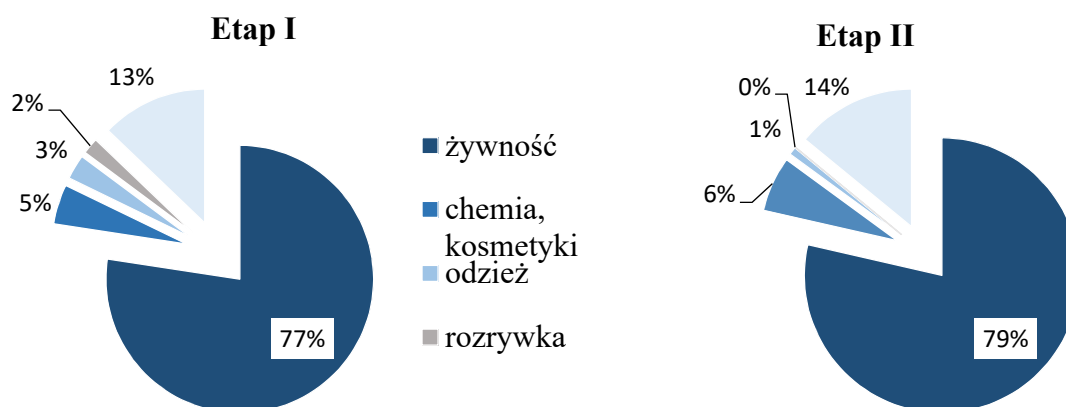
| Wyszczególnienie | Etap I | Etap II |
|------------------------------------|---------|---------|
| Suma wydatków (zł) | 3207,67 | 2437,76 |
| Liczba zakupionych produktów (szt) | 680 | 432 |
| Średnia cena produktu (zł) | 4,72 | 5,64 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Porównując sumę wydatków oraz sumę zakupionych produktów w poszczególnych etapach badania można stwierdzić, że w drugim etapie obie te wartości zmniejszyły się. Suma wydatków zmniejszyła się o 24%, natomiast suma zakupionych produktów o 36%. Jednak średnia cena przypadająca na produkt zwiększyła się. Można więc uznać, że w drugim tygodniu badani kupowali droższe produkty – co dowodzi tego, że kierowała nimi motywacja pozafinansowa (trzeba jednak pamiętać, że produkty ekologiczne, zrównoważone są z reguły droższe).

Zakupione dobra i usługi zostały przyporządkowane do poszczególnych kategorii tj.: żywność, chemia i kosmetyki, odzież, rozrywka oraz inne. Udział tych kategorii produktów w ogólnych zakupach został przedstawiony na wykresie 1.

Jak wynika z rysunku 1, procentowy udział żywności w zakupach ogółem nie uległ zmianie, natomiast ilość zakupionej chemii i kosmetyków zwiększyła się. W przypadku odzieży nastąpił spadek o 1 punkt procentowy.

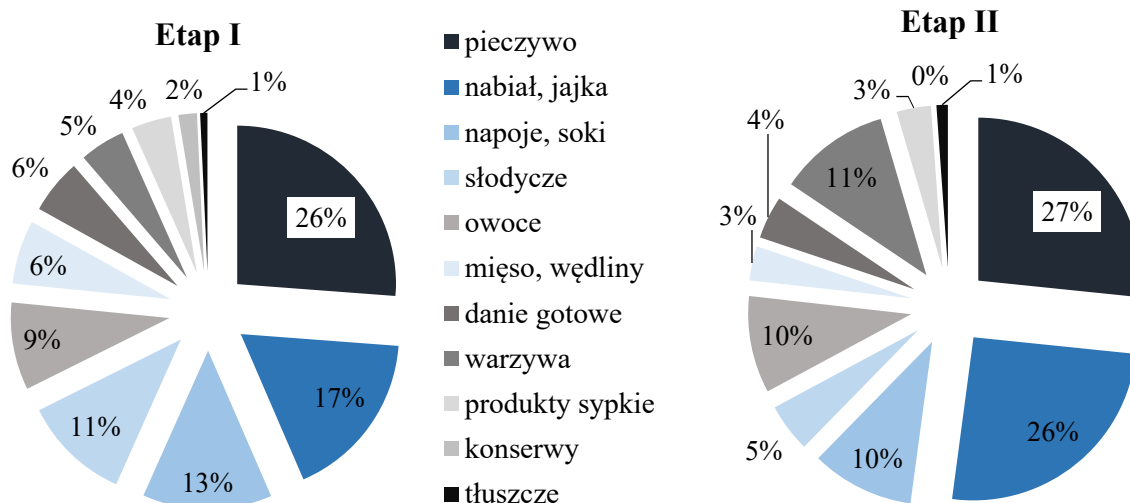


Rysunek 1. Udział poszczególnych kategorii produktów w zakupach ogółem

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największa różnica jest widoczna w odniesieniu do kategorii rozrywka, ponieważ w drugim etapie żaden z badanych nie skorzystał z jakiegokolwiek formy rozrywki.

Z racji tego, że żywność stanowiła największy udział wszystkich zakupów (79% w obu etapach), sprawdzono również, jakie produkty konsumowali respondenci w czasie trwania badania. Zakupiona żywność została podzielona na 11 kategorii. Udział poszczególnych produktów w zakupionej żywności przedstawia rysunek 2.



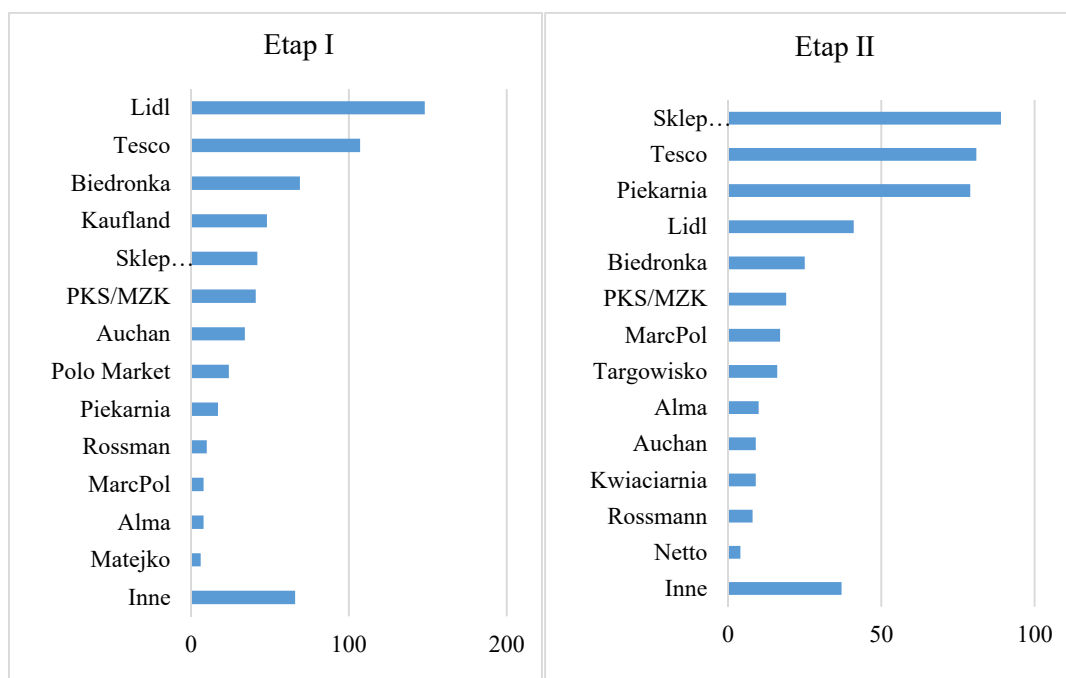
Rysunek 2. Udział poszczególnych produktów w żywności ogółem

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Najwięcej, bo ponad ¼ żywności zakupionej przez badanych w obu etapach stanowiło pieczywo. Różnica pojawia się w przypadku nabiału, ponieważ w drugim etapie jego udział w zakupach wzrósł o 9 punktów procentowych. Niewielki spadek (o 3 punkty procentowe) zaobserwowano w przypadku napojów i soków. Warto wspomnieć, że w tej kategorii badani kupowali najczęściej wody mineralnej, następnie soków i znacznie mniej niezdrowych napojów gazowanych.

W drugim tygodniu nastąpił również spadek o 5 punktów procentowych w odniesieniu do słodyczy, wzrósł natomiast (o 1 punkt procentowy) udział zakupionych owoców. Można więc stwierdzić, że w przerwach między posiłkami studenci starali się zastępować niekorzystnie wpływające na nasze zdrowie słodycze zdrowymi oraz bogatymi w składniki odżywcze owocami. W przypadku mięsa, wędliny oraz ryb nastąpił niewielki spadek, zmniejszył się również udział dań gotowych. Najbardziej pozytywnym zjawiskiem okazał się w drugim etapie znaczny wzrost (o 6 punktów procentowych) ilości zakupionych przez respondentów warzyw. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w drugim tygodniu nie została zakupiona żadna konserwa.

Bardzo istotnym elementem przeprowadzonego badania jest sprawdzenie, w jakich miejscach respondenci dokonywali zakupów. Na rysunku 3 została zaprezentowana liczba zakupionych produktów w poszczególnych sklepach.

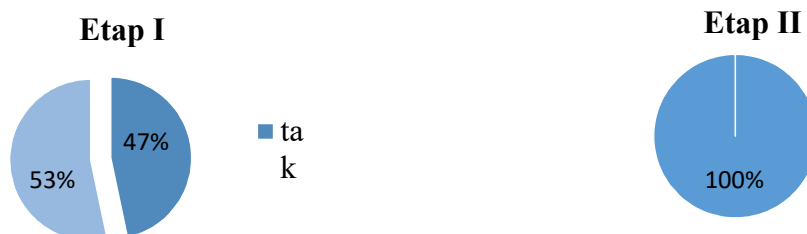


Rysunek 3. Liczba produktów zakupionych w poszczególnych sklepach

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W pierwszym tygodniu badani zgodnie ze swoimi dotychczasowymi przyzwyczajeniami najczęściej dokonywali zakupów w dużych supermarketach: Lidl, Tesco, Biedronka. W drugim tygodniu przodującymi miejscami zakupów okazały się sklepy osiedlowe, a zaraz za nimi supermarket Tesco. Odnotowano znaczny wzrost liczby zakupów w piekarni. W drugim tygodniu pojawiło się nowe miejsce dokonywania zakupów – targowisko. Do kategorii „inne” zostały przypisane takie miejsca jak: sklepy odzieżowe, kawiarnie, drogerie oraz wszelkie miejsca usługowe, w których badani kupowali nieznaczne ilości produktów.

Ponieważ badanie koncentrowało się na kilku aspektach zrównoważonej konsumpcji, określono również to, czy respondenci kupowali produkty, których faktycznie potrzebowali (zob. rysunek 4).

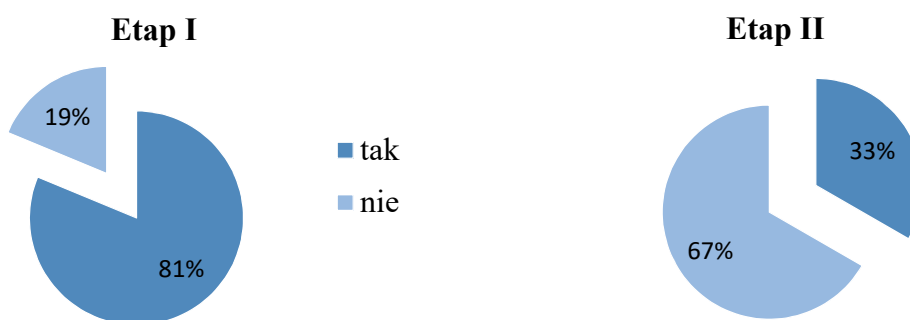


Rysunek 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „czy zakupiłeś produkty, których faktycznie potrzebowales?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak wynika z rysunku 4, w pierwszym etapie badania respondenci raczej nie koncentrowali się podczas zakupów na najpotrzebniejszych produktach. Ponad połowa z nich zakupiła bowiem rzeczy, które w danym momencie nie były im potrzebne. W drugim tygodniu badani skupili się natomiast na kupowaniu produktów, których faktycznie potrzebowali. Pomocne okazało się przy tym między innymi przygotowywanie listy zakupów.

Na zakup produktów, których w danej chwili nie potrzebujemy, bardzo duży wpływ mają promocje. Sprawdzono więc, czy respondenci korzystali z obniżek cen w czasie badania (zob. rysunek 5).

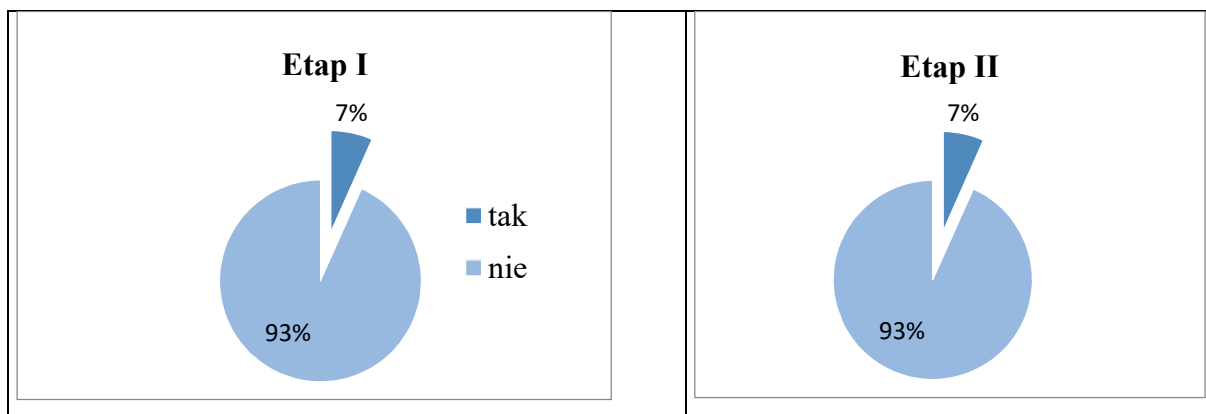


Rysunek 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „czy skorzystałeś z jakiegokolwiek promocji?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku korzystania z promocji zauważalna jest pewna zmiana zachowań: w pierwszym tygodniu aż 81% badanych skusiło się na promocję, natomiast w drugim etapie udział osób, które skorzystały z promocji, zmniejszył się o ponad połowę. Warto wspomnieć, że 33% osób, które nabyło promocyjny produkt w drugim tygodniu, i tak planowało jego zakup, więc wysokość ceny nie ogrywała tu żadnej roli.

Kolejne pytanie skierowane do respondentów ma również związek z wcześniejszymi pytaniami i dotyczy marnowania żywności.

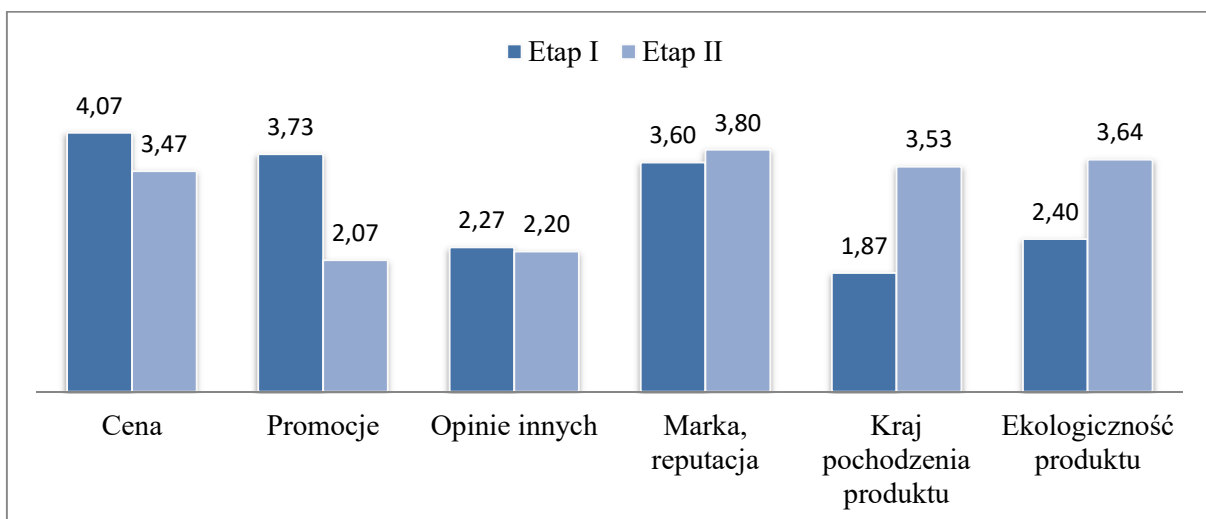


Rysunek 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy zdarzyło Ci się wyrzucić przeterminowaną żywność?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak przedstawia rysunek 6, w pierwszym etapie ponad połowie respondentów zdarzyło się nie dopilnować terminu ważności produktu i go wyrzucić. Podczas drugiego etapu tylko jedna osoba pozbyła się przeterminowanej żywności. Może być to również związane z bardziej przemyślanymi zakupami w drugim tygodniu badania.

Na rysunku 7 został przedstawiony wpływ poszczególnych czynników na decyzje zakupowe respondentów. Badani każdemu z tych czynników przyporządkowywali cyfrę od 1 do 5, przy czym 1 oznaczało, że dany czynnik nie miał wpływu na decyzję dotyczącą zakupu natomiast 5 oznaczało duży wpływ na zakup danego produktu. Na wykresie została przedstawiona średnia z tych wyników.



Rysunek 7. Średnia odpowiedzi dotyczących wpływu poszczególnych czynników na decyzje odnośnie zakupów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Można zauważyć tu duże zmiany w zachowaniach zakupowych respondentów. Badani w pierwszym etapie, zgodnie ze swoimi przyzwyczajeniami przy wyborze produktu, kierowali się w największym stopniu ceną, ale również promocjami i marką produktu. Natomiast w drugim tygodniu widzimy radykalne zmiany. Cena straciła na znaczeniu, respondenci zwracali największą uwagę na markę produktu, jego ekologiczność, a także kraj pochodzenia.

Wyniki wywiadu

W ramach badania zachowań zakupowych członków Studenckiego Koła Zrównoważonego Rozwoju oikos Opole został przeprowadzony wywiad uzupełniający. Przedstawiona we wcześniejszej części rozdziału analiza wyników badań nie dała pełnego obrazu czynników utrudniających bądź w inny sposób wpływających na konsumpcję i zachowania zakupowe respondentów. Dlatego zostali oni dodatkowo poproszeni o odpowiedzi na kilka pytań otwartych, które były związane z tematyką badania.

Pierwsze z pytań brzmiało: Czy Twoim zdaniem życie w zrównoważony sposób wymaga poświęcenia? Badani w swoich odpowiedziach nie byli jednogłośni, odpowiadali zarówno twierdząco, jak i zaprzeczali. Osoby, które odpowiadały twierdząco, najczęściej większe poświęcenie kojarzyły ze zmianą przyzwyczajzeń, tzn. kierowaniem się przy zakupie nowymi czynnikami, jak stopień ekologiczności samego produktu i jego opakowania, pochodzenie produktu, a także to, czy został on wyprodukowany zgodnie z zasadami Sprawiedliwego Handlu. Można zatem uznać, że badani przestali kierować się tylko ceną danego towaru. Dodatkowym utrudnieniem była dla nich konieczność poświęcenia większej ilości czasu na zakupy – wynika to z faktu, że konsument nie kupuje już produktów, które zawsze wybierał, lecz zaczyna zwracać uwagę na wybór produktów zrównoważonych, zapoznając się z etykietami produktów. Konieczność organizacji większej ilości czasu wiąże się także z odwiedzaniem kilku miejsc, w których można zrobić zakupy, kierując się zasadą wspierania lokalnych produktów i lokalnej przedsiębiorczości. Wśród argumentów wymienianych przez badanych pojawił się również problem z identyfikacją produktów, które faktycznie są zrównoważone, tzn. brak wiarygodnych oznaczeń informujących, czy produkt jest ekologiczny oraz czy został wyprodukowany zgodnie z zasadami Sprawiedliwego Handlu. Aspekt finansowy również pojawił się wśród odpowiedzi. Badani argumentowali, że poświęcenie wiąże się bardzo często z wyższą ceną za produkt ekologiczny w porównaniu z ceną jego substytutu. Osoby uczestniczące w badaniu za poświęcenie uznali również zmianę

preferencji zakupowych, czyli niekupowanie dotychczas ulubionych produktów lub tych, do których jakości już się przyzwyczaili.

Grupa osób, które odpowiadały przecząco na pytanie o poświęcenie w dążeniu do życia w zrównoważony sposób najczęściej wymieniała argument, że zmiana przyzwyczajzeń z czasem staje się dla konsumenta rutyną, więc nie wymaga poświęcenia i nie zabiera większej ilości czasu. Dla wielu osób kierowanie się nowymi czynnikami nie zostało uznane za nic obciążającego. Tak samo została potraktowana zmiana sposobu myślenia związanego z dokonywaniem zakupów. Badani wymienili również dyscyplinę i konsekwencję w działaniu jako gwarancję sukcesu w dążeniu do życia w zrównoważony sposób.

Kolejne pytanie zadane członkom Studenckiego Koła Zrównoważonego Rozwoju oikos Opole to: Jakie trudności napotkałeś podczas drugiej części badania dotyczącej zrównoważonej konsumpcji? W odpowiedziach badanych można było zauważyć dużą różnorodność, co oznacza, że istnienie trudności można uznać za indywidualne odczucie. Głównym utrudnieniem były ograniczenia czasowe wyjaśnione jako pośpiech uniemożliwiający analizę składu i pochodzenia produktu. Dodatkowo badani wymieniali niemożność nagłej zmiany przyzwyczajzeń (w przypadku badania – z tygodnia na tydzień), przy czym wyrażali chęć zmian, ale wprowadzanych stopniowo. Wśród badanych pojawiły się również trudności w robieniu zakupów według listy i niekorzystania z promocji. Większość osób idąc na zakupy wiedziała, co chce kupić, lecz podczas szukania danych produktów w sklepie kupowała dodatkowe rzeczy, które tak naprawdę nie były im niezbędne i właśnie zmiana tego przyzwyczajenia była dla nich trudnością. Także szukanie zrównoważonych substytutów produktów dotychczas kupowanych oraz wyrzeczenie się produktów lubianych i preferowanych było wymieniane przez respondentów jako trudność podczas zakupów w sposób zrównoważony.

Wiedząc, że grupa badanych składała się tylko ze studentów w wieku od 20 do 25 lat, w wywiadzie uzupełniającym umieszczono pytanie, które brzmiało: Czy dokonane zakupy odwzorowują Twoją faktyczną konsumpcję? Wszystkie osoby uczestniczące w badaniu odpowiedziały przecząco. Większość badanych osób przyznała, że ich faktyczna konsumpcja była większa, ponieważ część produktów lub gotowych dań zostaje przez nich przywieziona z domów rodzinnych. Dodatkowo, dwutygodniowe badanie nie wykazało ich faktycznej konsumpcji ze względu na to, że korzystali też z już wcześniej przygotowanych przez siebie zapasów.

Podsumowanie

Analizując wyniki badania zachowań zakupowych członków Studenckiego Koła Zrównoważonego Rozwoju oikos Opole można wyciągnąć kilka ważnych wniosków. Podczas drugiego etapu badania zmniejszyła się zarówno ilość zakupionych produktów, jak i wydana suma pieniędzy, co wskazuje na to, że zakupy były bardziej przemyślane i badani w większości kupowali produkty, których potrzebowali. Przeciętna cena produktu w drugim tygodniu badania była większa, co oznacza, że w drugim etapie badania cena nie była głównym czynnikiem determinującym wybór danego produktu. Ponadto, badani, kupując tylko produkty, których faktycznie potrzebowali, nie wyrzucali tak często przeterminowanej żywności. Z danych można odczytać, że podczas drugiego etapu badania duża część badanych powstrzymała się od zakupu produktów w promocyjnych cenach i nie dała się zmanipulować promocjom. Dodatkowo, w drugim tygodniu badania respondenci zaczęli zwracać baczniejszą uwagę na to, jakie produkty spożywają, skupiali się też na zawartości produktów, a nie na ich cenie.

Osoby biorące udział w badaniu kierowały się między innymi zasadą zrównoważonej konsumpcji dotyczącą wspierania lokalnych przedsiębiorców i producentów. Podczas drugiego etapu badania respondenci znacznie częściej kupowali lokalne produkty oraz produkty od lokalnych przedsiębiorców, rezygnując z zakupów w dużych supermarketach oraz wybierając lokalne substytuty dotychczas kupowanych produktów.

Analiza ilości zakupionej odzieży w tzw. „sieciówkach” pozwala stwierdzić, że w drugim tygodniu nabyto jej mniej – badani zaczęli zwracać większą uwagę na pochodzenie odzieży. Podczas badania ważne było również zdiagnozowanie przeszkód w dążeniu do zrównoważonego rozwoju oraz określenie, czy życie zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju wymaga poświęceń. Z uzyskanych danych można wywnioskować, że zmiana przyzwyczajzeń nie była dla badanych dużym poświęceniem, dodatkowo większość nie zauważa poważnych przeszkód w dążeniu do życia w sposób zrównoważony.

Z badania wynika, że osoby nawołujące do zrównoważonego rozwoju i go promujące nie kierowały się dotychczas zasadami zrównoważonej konsumpcji w sferze zachowań zakupowych, jednak potrafią zmienić swoje przyzwyczajenia.

Bibliografia

- Jamczura T., Kretek H. (red.), *Zrównoważony rozwój – debiut naukowy 2010*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Raciborzu, Racibórz 2011.
- Kielczewski D., *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008.
- Mróz B. (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa 2009.
- Pukas A., *Produkty ekologiczne i społecznie odpowiedzialne – nowe trendy w konsumpcji i ich marketingowe konsekwencje*, „Marketing i Rynek” 8, 2014, 1229-1235.
- Rudnicka A. (red.), *Moda na alternatywę czyli o odpowiedzialności w branży odzieżowej*, Centrum Strategii i rozwoju Impact, Łódź 2014.

Źródła internetowe

- <http://www.mg.gov.pl/>
- <http://ekorozwoj.ews21.pl/files/prezentacje/broszurakonsumpcja.pdf>
- <http://ekoprzewodnik.pl>
- <http://dziecisawazne.pl/chemia-w-zywnosci-lista-szkodliwych-e/>
- <http://www.samouzdrawianie.pl/ekologiczne-srodki-czystosci/>
- http://issuu.com/kpr_europa_2020/docs/broszura_rozwoj/9?e=0
- <http://www.edukacja.edux.pl/p-14406-dzialania-ekologiczne-mozliwe-do-podjecia.php>
- <http://www.ekonsument.pl>

WDRAŻANIE IDEI ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI PRZEZ MŁODE POKOLENIA A RZECZYWISTOŚĆ

Abstrakt: Rozdział odnosi się do idei zrównoważonego rozwoju w aspekcie zrównoważonej konsumpcji, która polega na korzystaniu z dostępnych zasobów naturalnych, a także dóbr i usług w sposób świadomy i odpowiedzialny przez wszystkie podmioty, zarówno w ujęciu jednostkowym, jak i zbiorowym. Działania te muszą być zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju, który określany jest jako proces obejmujący jednocześnie cztery wymiary: gospodarczy, społeczny, środowiskowy oraz przestrzenny. W rozdziale zostały przedstawione wyniki badania przeprowadzonego wśród członków Studenckiego Koła Naukowego Zrównoważonego Rozwoju oikos Opole. Badanie miało na celu uzyskanie informacji dotyczących zachowań konsumpcyjnych wśród młodego pokolenia oraz trudności związanych z wdrażaniem w życie wzorców zrównoważonej konsumpcji.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, zachowania zakupowe, młody konsument, zrównoważony rozwój, świadomość konsumentka

Anita Tkocz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MARKETING W KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

MARKETING IN THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: Sustainable development implies social, economic and environmental changes to ensure an equilibrium between profits and costs of the development in the perspective of future generations. This concept changed the way of understanding the marketing strategy and contributed to the development of the concept of sustainable marketing. Sustainable marketing embraces planning, implementing elements of marketing mix in order to meet consumer needs and achieve their business objectives without having a negative impact on the environment. The aim of the article is to analyse the concept of marketing sustainable, presenting its importance, forms, promotional announcements and instruments.

Key words: sustainable development, sustainable marketing, marketing strategy, marketing mix, sustainable consumption

Wprowadzenie

Marketing jest jednym z najbardziej istotnych obszarów działalności przedsiębiorstwa. W ostatnim czasie firmy coraz bardziej skupiają się na budowaniu marki oraz pozytywnego wizerunku. Rozszerzają swoją działalność o nowe rynki zbytu, szczególnie zagraniczne, dlatego marketing stał się głównym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej. Organizacje komercyjne do zdobywania tej przewagi używają również strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, która polega na odpowiadaniu nie tylko za prawne i ekonomiczne skutki prowadzonej działalności, ale również na zobowiązaniu się do podejmowania takich

działań, które będą przyczyniać się do poszanowania i ochrony standardów społecznych¹. Firmy społecznie odpowiedzialne wdrażają także koncepcję zrównoważonego rozwoju.

Marketing zrównoważony jest związany ze zrównoważonym rozwojem. Zrównoważony marketing jest nowym spojrzeniem na sposób kreowania, komunikowania oraz dostarczania wartości dla klientów i społeczeństwa, ustalania zasad współpracy z dostawcami i odbiorcami, realizacji różnych funkcji marketingowych oraz niwelowania szkodliwego wpływu działalności przedsiębiorstwa na otoczenie społeczno-ekonomiczne. Jego efektywność zależy w znaczącym stopniu od doboru strategii marketingowej oraz zbudowania relacji z klientami². Celem niniejszego rozdziału jest analiza koncepcji marketingu zrównoważonego, ukazanie jego znaczenia, form oraz komunikatów promocyjnych i wykorzystywanych w jego zakresie instrumentów.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju

Idea trwałego i zrównoważonego rozwoju nawiązuje do prastarego przekonania ludzkości o potrzebie przeżycia w otaczającym ją środowisku przyrodniczym. Powstała jako efekt wzrostu zainteresowania społeczeństwa problemami ochrony przyrody i środowiska. Spowodowała dużą zmianę w sposobie myślenia o relacjach pomiędzy społeczeństwem, gospodarką, a środowiskiem.³ Do 1992 roku pojęcie „zrównoważony rozwój” określano jako ekorozwój, czyli branie odpowiedzialności za ochronę i poprawę stanu środowiska naturalnego dla obecnych i przyszłych pokoleń, ponieważ dobry stan środowiska umożliwia społeczeństwu godne życie.⁴ Pojęcie to zostało skonkretyzowane w 1975 roku na III sesji Zarządzające Programem Ochrony Środowiska ONZ (UNEP). Przyjęto wówczas tezę, że społeczeństwo, które dąży do realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju, musi uznać nadrzędność wymogów ekologicznych, które nie mogą być zakłócane przez rozwój cywilizacyjny, kulturalny oraz gospodarczy. Dążenie do równowagi ekologicznej przez społeczeństwo powinno objawiać się respektowaniem oszczędnej produkcji, konsumpcji,

¹ J. Ejdyś, A. Gulc, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności narzędziem poprawy innowacyjności przedsiębiorstw sektora MŚP*, [w:] Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 378/2015 „Zrównoważony rozwój organizacji – aspekty społeczne”, T. Borys, T. Brzozowski, str. Zaremba-Warnke (red.), Wrocław 2015, str. 106-107.

² S. Zaremba-Warnke, *Marketing zrównoważony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa*, [w:] Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 376/2015 „Zrównoważony rozwój organizacji – odpowiedzialne zarządzanie”, T. Borys, P. Rogala, P. Skowron (red.), Wrocław 2015, str. 108-109.

³ B. Michaliszyn, *Strategie zrównoważonej konsumpcji w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2012, str. 13.

⁴ S. Kozłowski, *Droga do ekorozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, str. 55.

wykorzystywaniem i przetwarzaniem odpadów oraz analizowaniem prowadzonych działań pod kątem ich skutków dla kolejnych pokoleń. Przesłanie to zapoczątkowało koncepcję społeczeństwa szanującego zasoby.⁵

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku nastąpił rozwój teorii zrównoważonego rozwoju. Mimo tego, że jest to stosunkowo młoda teoria, zapoczątkowała ona wiele zmian w gospodarce całego świata. Zwrócono w niej uwagę na syntezę gospodarki, społeczeństwa i środowiska. Właśnie rozpatrywanie razem tych trzech elementów dało możliwość stworzenia idei zrównoważonego rozwoju. Był on głównym tematem tzw. Szczytu Ziemi, który odbył się w 1992 roku w Rio de Janeiro. Powszechnie uznawana definicja tego rozwoju pochodzi z 1987 r. z raportu ONZ „Nasza Wspólna Przyszłość” („Our Common Future”). Zdefiniowano wówczas zrównoważony rozwój jako rozwój odpowiadający na potrzeby dzisiejszego pokolenia, nieograniczający realizacji potrzeb przyszłych pokoleń⁶. Od tego czasu tematyka zrównoważonego rozwoju stała się tematem wielu konferencji, opracowań, dyrektyw oraz rozporządzeń.

W Polsce koncepcja zrównoważonego rozwoju została wprowadzona za sprawą przemian ustrojowych, które miały miejsce w 1989 roku. Umożliwiły one rządowi swobodę decydowania o kształtowaniu polityki państwowej. Pierwszym dokumentem zbliżającym Polskę do tej koncepcji była Polityka Ekologiczna Państwa, która została przyjęta przez Sejm RP w 1991 roku. Dokument ten określił cele i kierunki działania na rzecz poprawy stanu środowiska.⁷ Kolejnym ważnym zapisem jest artykuł 5 Konstytucji Rzeczypospolitej, który brzmi: *„Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”*⁸. Zapis o zrównoważonym rozwoju w ustawie zasadniczej spowodował zainteresowanie tą koncepcją oraz edukację społeczeństwa w tej dziedzinie. Prawna definicja zrównoważonego rozwoju została zawarta w art. 3 Ustawy z dnia 27 kwietnia 2001 roku Prawo ochrony środowiska. Zgodnie z nią zrównoważony rozwój „rozumie się przez [...] taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań

⁵ B. Kryk, *Gospodarowanie i zarządzanie środowiskiem*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, str. 159.

⁶ *Zrównoważona przyszłość w naszych rękach. Przewodnik po strategii zrównoważonego rozwoju UE*, Komisja Europejska, Luksemburg 2008, str. 7.

⁷ *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju Polski*, Urząd Statystyczny w Katowicach, Główny Urząd Statystyczny, Katowice 2011, str. 10.

⁸ *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, Wydawnictwo Literat, Toruń 2008, str. 7.

politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokojenia podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego, jak i przyszłych pokoleń”⁹. Definicja ta jest rozbudowana i odnosi się do różnych sfer życia człowieka, łącząc kwestie społeczne, ekonomiczne i gospodarcze.

Zrównoważony rozwój stał się ogromnym wyzwaniem nie tylko dla europejskich gospodarek, ale również dla podmiotów gospodarczych, ponieważ realizacja tej idei powinna odbywać się na wszystkich szczeblach gospodarki, także w przedsiębiorstwach. Wymaga ona zachowania równowagi pomiędzy poszczególnymi komponentami przedsiębiorstwa, a także pomiędzy firmą i jej otoczeniem społeczno-ekologicznym. Gwarantuje to możliwość działania w przyszłości i realizowania celów ekonomicznych oraz środowiskowych. Ponadto firmy, oprócz wypracowania zysków, powinny brać pod uwagę szeroko rozumiany interes społeczny, dlatego menedżerowie nie powinni przekładać interesów przedsiębiorstwa i akcjonariuszy ponad interesy innych interesariuszy.¹⁰

Marketing a zrównoważony rozwój

Koncepcja zrównoważonego rozwoju powstała w odpowiedzi na problemy ekonomiczne i społeczne oraz wynikające z nich zagrożenia. Idea ta ma istotny wpływ na działalność biznesową oraz na jej funkcjonalne obszary, do których jest zaliczany marketing. Stale pogorszający się stan środowiska oraz wzrost zagrożeń społecznych i ekologicznych przyczyniają się do konieczności przekształcenia społeczeństw konsumpcyjnych w zrównoważone, które będą oparte na zrównoważonej konsumpcji i produkcji. W tym celu należy wykorzystać zrównoważony marketing, który dzięki zastosowaniu odpowiednich proekologicznych i prospołecznych mediów, form oraz treści, może promować zachowania zgodne z ideą zrównoważonego rozwoju.¹¹

Zrównoważoną konsumpcją nazywane jest korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na różnych poziomach, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Jej celem jest zaspokojenie potrzeb i wzrost jakości życia dla wszystkich ludzi w wymiarze lokalnym i globalnym. Podstawą zrównoważonej konsumpcji jest ograniczenie marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór towarów i usług, które w jak

⁹ Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001, Prawo Ochrony Środowiska: Dz. U. z 2001 r. Nr 62, poz. 627.

¹⁰ E. Rudawska, *Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu*, „Ekonomia”, 3 (24), 2013, str. 77.

¹¹ A. Pabian, *Działalność promocyjna w koncepcji sustainability*, „Marketing i Rynek”, 8, 2013, str. 12.

największym stopniu spełniają kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe. Wobec tego klienci powinni wybierać produkty lub usługi, które powstały w organizacji respektującej wymogi ekologiczne oraz społeczne.¹²

Zrównoważony rozwój zmienił sposób rozumienia strategii marketingowego oddziaływania na rynek, w związku z tym pojawiła się nowa koncepcja określana jak marketing zrównoważony. Marketing to narzędzie dające ogromne możliwości, a tym samym władzę w kontekście tworzenia nowych strategii odpowiedzialnego biznesu oraz wspierania zrównoważonego rozwoju oraz konsumpcji. Tradycyjny marketing jest postrzegany jako zjawisko problematyczne, zachęcanie konsumentów do kupowania rzeczy, które w istocie nie są im potrzebne. Natomiast marketing zrównoważony to wkład, jaki przedsiębiorstwa mogą wnieść w zrównoważony rozwój. Najczęściej jest stosowany przez organizacje stosujące zasady zrównoważonego rozwoju. Jest definiowany jako proces tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości konsumentom w sposób, który chroni i wzmacnia kapitał ludzki i środowiskowy. Jego podstawę stanowi rozumienie problemów społecznych i środowiskowych w skali makro. Istotą zrównoważonego marketingu jest zachowanie równowagi pomiędzy rezultatami działalności ekonomicznej, ekologicznej oraz społecznej w całym cyklu życia produktu. Szczególną uwagę poświęca się analizie społecznego i ekologicznego wpływu prowadzonej działalności i wytworzonych produktów lub usług na środowisko, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo.

Marketing zrównoważony według A. Pabiana obejmuje trzy obszary, do których należą¹³:

- zrównoważone badania, w tym analiza otoczenia marketingowego;
- zrównoważony wybór rynków docelowych;
- zrównoważony marketing-mix;
- zarządzanie zrównoważoną działalnością marketingową.

Autor tej struktury wykazał, że największy wpływ na rozwój oraz wdrażanie koncepcji zrównoważenia w przedsiębiorstwach ma wrażliwość ekologiczna i społeczna pracowników zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych i nie kierowniczych.¹⁴

Zrównoważony marketing-mix jest inaczej nazywany zrównoważoną promocją-mix. Składa się ona z reklamy, marketingu bezpośredniego, promocji sprzedaży, sprzedaży

¹² *Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, [dostęp: <http://www.mg.gov.pl/files/upload/8382/Broszura%20konsumpcja.pdf>, 15.02.2015].

¹³ A. Pabian, *Działalność promocyjna w koncepcji sustainability*, „Marketing i Rynek” nr 8, 2013, str. 13.

¹⁴ Tamże, str. 13

bezpośredniej oraz public relations. Promocja-mix stanowi zestaw instrumentów do kompleksowego oddziaływania na otoczenie, za którego pośrednictwem organizacja może osiągać zamierzone cele marketingowe z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju.¹⁵

Działania prowadzone w ramach marketingu zrównoważonego powinny być zintegrowane z zaangażowaniem organizacji w realizację koncepcji zrównoważonego rozwoju. Ważne tutaj jest, żeby te działania były autentyczne, a nie tylko pozorowane, powinny być poparte badaniami oraz analizą otoczenia, przyporządkowane prowadzonym działaniom z zakresu public relations w organizacji. Osoby zajmujące się marketingiem w zrównoważonej organizacji powinny skupiać się na sprowadzeniu koncepcji zrównoważonego rozwoju na poziomie mikro, na poziomie konsumentów. Podawane komunikaty powinny oddziaływać na odbiorcę holistycznie, dzięki czemu możliwa będzie realizacja celów przedsiębiorstwa oraz wzmocnienie jego wizerunku i pozycji rynkowej. Stosowane przekazy powinny być krótkie, wyraziste, emocjonalne, osobiste i pozytywne, żeby zainteresować odbiorców i wzbudzić ich zaangażowanie. Komunikacja powinna być prowadzona w formie dialogu, a nie jednostronnego przekazu. Osoby prowadzące działania marketingowe zwracają szczególną uwagę na nawiązywanie oraz pogłębianie relacji z konsumentami. W tym celu wykorzystują różnorodne kanały komunikacyjne, do których należą prasa, telewizja oraz media społecznościowe.¹⁶

Instrumenty zrównoważonego marketingu-mix

Według Philipa Kotlera podstawę do tworzenia programów zrównoważonego marketingu-mix stanowią dokładne badania oraz analiza otoczenia. Odpowiednimi do tego instrumentami są koszt i wygoda nabycia, komunikacja z klientem oraz wartość dla klienta, czyli tzw. 4C.¹⁷

Wartość produktu dla klienta w warunkach zrównoważonego rozwoju to jego nieszkodliwość wobec środowiska, ekologiczność. Dlatego zrównoważone organizacje coraz

¹⁵ Tamże, str. 12-13.

¹⁶ *Zrównoważony marketing*, wywiad z Simonem Lee, w: *Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu*, N. Ćwik (red.), Wydawnictwo Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2012, str. 8-12 [dostęp: http://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/72/wspolna_odpowiedzialnosc_rola_marketingu.pdf?sequence=1, 18.02.2015].

¹⁷ P. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005, str. 17.

częściej dążą do wyeliminowania zagrożenia społecznego oraz ekologicznego we wszystkich fazach życia produktu, począwszy od projektowania, a skończywszy na jego likwidacji.¹⁸

Wygoda nabycia produktu to pojęcie szersze od dystrybucji. Uwzględniony jest tutaj aspekt środowiskowy w zarządzaniu łańcuchem dostaw, który polega na minimalizowaniu negatywnego wpływu na środowisko dzięki zastosowaniu technik proekologicznych, wykorzystaniu alternatywnych źródeł energii, obiegów zamkniętych, energooszczędnej i zasobooszczędnej produkcji, recyklingu, zarządzania odpadami oraz postępowania zgodnego z wcześniej opracowaną polityką środowiskową.¹⁹

Koszt nabycia produktu zrównoważonego wykracza poza tradycyjne rozumienie ceny. Uwzględnia on bowiem społeczne i ekologiczne aspekty nabycia, użytkowania oraz pozbywania się produktów. W tym celu przedsiębiorstwa wprowadzają innowacyjne i proekologiczne technologie produkcji. Przeznaczają również część wpływów ze sprzedaży na realizację celów społecznych, tworzenie systemów skupu i recyklingu zużytych części, materiałów eksploatacyjnych. Takie działania przynoszą wiele korzyści, szczególnie w zakresie zmniejszania zanieczyszczenia środowiska oraz poprawy zdrowotności społeczeństwa.²⁰

Zrównoważona komunikacja marketingowa polega na prezentacji i promocji przeznaczonych do sprzedaży produktów, kształtowaniu społecznej i ekologicznej wrażliwości na rynkach docelowych oraz nakłanianiu klientów do zachowań zgodnych z ideą zrównoważonego rozwoju. Do realizacji tego celu stosowane są wszystkie dostępne instrumenty promocji-mix do których należą: reklama, opakowanie, sprzedaż promocyjna, bezpośrednia oraz public relations.²¹

Koncepcja 4C dla zrównoważonego marketingu opiera się na realizacji potrzeb klientów przy zachowaniu szczególnej dbałości o środowisko przyrodnicze. Firmy skupiają się na wprowadzaniu nowoczesnych technologii produkcji dóbr oraz ich opakowań i realizacji celów społecznych. Przedsiębiorstwa poprzez prowadzone działania promocyjne starają się edukować społeczeństwo na temat działań proekologicznych oraz skutkach związanych z degradacją przyrody.

¹⁸ B. Smolorz, *Instrumenty-mix zrównoważonego marketingu przedsiębiorstw*, 2012 [dostęp: <http://www.pitwin.edu.pl/artykuly-naukowe/marketing/1908-instrumenty-mix-zrownowaonego-marketingu-przedsiębiorstw>, 18.02.2015].

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

²¹ Tamże.

Formy oraz komunikaty zrównoważonego marketingu

Koncepcja zrównoważonego marketingu zakłada, że środki wykorzystywane do promocji organizacji powinny być proekologiczne oraz prospołeczne. Dlatego najbardziej popularnym kanałem komunikacyjnym powinien być Internet, ponieważ eliminuje tradycyjne nośniki treści, które są zastępowane przekazem elektronicznym. Jednak stosowanie Internetu wiąże się wytworzeniem komputerów i innych urządzeń. Z kolei produkcja sprzętu elektronicznego związana jest z występowaniem wielu problemów ekologicznych oraz społecznych. Wynika z tego, że problem materialności form w odniesieniu do wykorzystania Internetu do działań promocyjnych został zastąpiony problemem materialności urządzeń potrzebnych, żeby z niego skorzystać. Ten sam problem występuje w przypadku korzystania z radia i telewizji.²²

Zrównoważony marketing może dotyczyć różnych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstw. Firmy mogą prowadzić działania promocyjne o bardzo szerokim zakresie, jednak promowanie określonych dóbr czy usług jest w znaczącym stopniu zależne od rodzaju działalności prowadzonej przez organizację, stopnia zaangażowania w zrównoważony rozwój, posiadanej wiedzy marketingowej oraz środków finansowych. Przedsiębiorstwa mogą informować odbiorców o prowadzonych działaniach ekologicznych i społecznych, przekonywać do zakupu ich proekologicznych i prospołecznych produktów, nakłaniać do udziału w organizowanych kampaniach na temat zrównoważonego rozwoju oraz wzmacniać reakcje rynku poprzez ujawnianie skali globalnych i lokalnych zagrożeń.²³

Ważnymi elementami zrównoważonego marketingu-mix są promocja sprzedaży oraz promocja osobista. Reklamy i marketing bezpośredni mają na celu promowanie produktów oraz idei zrównoważonego rozwoju, natomiast celem promocji sprzedaży jest oferowanie klientom dodatkowych wartości, dzięki czemu możliwe jest rozpowszechnianie produktów ekologicznych i społecznych wśród osób, które wcześniej nie miały z nimi styczności oraz przekazanie tych produktów do wypróbowania klientom, którzy wiedzieli o ich istnieniu, jednak nie byli zdecydowani na ich zakup. Promocja sprzedaży daje wiele możliwości promowania zrównoważonego rozwoju oraz edukacji społeczeństwa w tej kwestii. Promocja osobista polega na przekazywaniu informacji o produktach podczas bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z potencjalnym nabywcą produktu. Najbardziej istotne w tej formie promocji jest

²² A. Pabian, *Rola Internetu w tworzeniu zrównoważonego społeczeństwa przyszłości*, [w:] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2012, nr 703 „Ekonomiczne Problemy Usług”*, nr 88, Szczecin 2012, str. 795-796.

²³ A. Pabian, *Działalność promocyjna...*, str. 13-14

osobiste przekonanie sprzedawcy o słuszności promowania i wdrażania produktów mających na celu zapobieganie zagrożeniom środowiskowym w skali lokalnej oraz globalnej. Ważne jest rekrutowanie sprzedawców spośród aktywnych działaczy organizacji prospołecznych i proekologicznych.²⁴ Polityka firmy w kwestii zrównoważonego rozwoju musi być spójna w całej organizacji. Dotyczy ona nie tylko surowców oraz technologii produkcji, ale również prowadzonych działań marketingowych, zarządzania zasobami ludzkimi, promocji produktów oraz ich sprzedaży.

Podsumowanie

Zrównoważony marketing stanowi jedno z podstawowych sił nowoczesnego biznesu, jest w pełni odpowiedzialny za zróżnicowane cele ekonomiczne, społeczne oraz ekologiczne. Najważniejszą cechą tego rodzaju marketingu jest podporządkowanie wszystkich działań podejmowanych w organizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju. Idea ta znajduje uwzględnienie w wyborze środków oraz form przekazów promocyjnych. Ich dobór jest przemyślany, skupiają się one nie tylko na działaniach typowo reklamowych, ale również na uświadamianiu społeczeństwu problemu pogarszającego się stanu środowiska naturalnego oraz problemów społecznych.

W związku z nieustającym narastaniem problemów ekologicznych i społecznych, marketing zrównoważony oraz jego instrumenty stanowią rozwojowe obszary działalności biznesowej. Ma na to wpływ wzrost globalnej skali produkcji oraz konsumpcji, który stanowi zagrożenie dla ograniczonych zasobów środowiska. Każde przedsiębiorstwo musi być świadome, w jaki sposób negatywnie oddziałuje na przyrodę i jakie wynikają z tego skutki dla społeczeństwa. Koncepcja zrównoważonego rozwoju i narzędzia służące do jej upowszechniania mają na celu przejęcie odpowiedzialności za ochronę i poprawę środowiska przyrodniczego dla obecnych i przyszłych pokoleń, ponieważ dobry stan środowiska umożliwia społeczeństwu godne życie. Implementacja zasad zrównoważonego marketingu w organizacji umożliwi osiągnięcie celów ekonomicznych, społecznych oraz ekologicznych. Wprowadzenie do przedsiębiorstwa koncepcji zrównoważonego rozwoju i marketingu umożliwi uzyskanie satysfakcji klientów, zaspokojenie ich potrzeb, realizację celów ekonomicznych oraz uzyskanie efektów prospołecznych i proekologicznych, które będą miały pozytywny wpływ na jakość życia przyszłych pokoleń.

²⁴ Tamże, str. 15-16.

Bibliografia

- Ejdys J., Gulc A., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności narzędziem poprawy innowacyjności przedsiębiorstw sektora MŚP*, [w:] Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 378/2015 „Zrównoważony rozwój organizacji – aspekty społeczne”, T. Borys, T. Brzozowski, str. Zaremba-Warnke (red.), Wrocław 2015
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, Wydawnictwo Literat, Toruń 2008.
- Kotler P., *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2005.
- Kozłowski S., *Droga do ekorozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Kryk B., *Gospodarowanie i zarządzanie środowiskiem*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Michaliszyn B., *Strategie zrównoważonej konsumpcji w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2012.
- Pabian A., *Działalność promocyjna w koncepcji sustainability*, „Marketing i Rynek” nr 8, 2013, str. 12-17.
- Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, [dostęp: <http://www.mg.gov.pl/files/upload/8382/Broszura%20konsumpcja.pdf>, 15.02.2015].
- Pabian A., *Rola Internetu w tworzeniu zrównoważonego społeczeństwa przyszłości*, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 2012, nr 703 „Ekonomiczne Problemy Usług” nr 88, Szczecin 2012.
- Rudawska E., Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu, „Ekonomia”, 3 (24), 2013.
- Smolorz B., *Instrumenty-mix zrównoważonego marketingu przedsiębiorstw*, 2012 [dostęp: <http://www.pitwin.edu.pl/artykuly-naukowe/marketing/1908-instrumenty-mix-zrownowaonego-marketingu-przedsiębiorstw>, 18.02.2015]
- Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001, Prawo Ochrony Środowiska: Dz. U. z 2001 r. Nr 62, poz. 627.
- Wskaźniki zrównoważonego rozwoju Polski*, Urząd Statystyczny w Katowicach, Główny Urząd Statystyczny, Katowice 2011.
- Zaremba-Warnke S., *Marketing zrównoważony jako narzędzie doskonalenia przedsiębiorstwa* [w:] Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 376/2015 Zrównoważony rozwój organizacji – odpowiedzialne zarządzanie, T. Borys, P. Rogala, P. Skowron (red.), Wrocław 2015.
- Zrównoważona przyszłość w naszych rękach. Przewodnik po strategii zrównoważonego rozwoju UE*, Komisja Europejska, Luksemburg 2008.
- Zrównoważony marketing*, wywiad z Simonem Lee, [w:] *Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu*, red. N. Ćwik, Wydawnictwo Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2012 [dostęp: http://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/72/wspolna_odpowiedzialnosc_rola_marketingu.pdf?sequence=1, 11.05.2012].

MARKETING W KONCEPCJI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Abstrakt: Zrównoważony rozwój polega na wprowadzaniu zmian społecznych, gospodarczych i środowiskowych w celu zapewnienia równowagi pomiędzy zyskami i kosztami rozwoju w perspektywie przyszłych pokoleń. Koncepcja ta zmieniła sposób rozumienia strategii marketingowej. Przyczyniło się to do pojawienia się pojęcia zrównoważonego marketingu, który polega na planowaniu, wdrażaniu elementów marketingu mix w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów i realizacji celów biznesowych bez wywierania negatywnego wpływu na otoczenie. Celem rozdziału jest analiza koncepcji marketingu zrównoważonego, ukazanie jego znaczenia, form, komunikatów promocyjnych i wykorzystywanych w jego zakresie instrumentów.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, zrównoważony marketing, strategia marketingowa, marketing-mix, zrównoważona konsumpcja

Iwona Lupa

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KSZTAŁTOWANIU
ZRÓWNOWAŻONYCH WZORCÓW KONSUMPCYJNYCH
NA PRZYKŁADZIE FUNDACJI
„KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE”**

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING SUSTAINABLE CONSUMPTION
PATTERNS, CASE STUDY OF “BUY RESPONSIBLY” FOUNDATION**

Abstract: Nowadays, consumption has economic and social dimensions. Different behaviour and consumption patterns have been shaped through social factors. Therefore, social media as an aggregation of the online communities are able to create specific patterns of consumption. They can be a tool for creating sustainable consumer attitudes as well.

The aim of the chapter is to define the role of social media in shaping sustainable consumption patterns on the example of “Buy Responsibly” Foundation. Current activities of this organization in this field will be examined in the area of social media.

Key words: social media, consumption, sustainable consumption, sustainable consumer attitudes, “Buy Responsibly” Foundation

Wprowadzenie

Współcześnie konsumpcja ma wymiar ekonomiczny i społeczny. Różne zachowania i wzory konsumpcyjne zostały ukształtowane wskutek czynników społecznych. Dlatego też media społecznościowe jako skupisko społeczności internetowej są w stanie kreować określone wzorce konsumpcyjne. Tym samym mogą być też narzędziem kreowania zrównoważonych postaw konsumpcyjnych przez różnego rodzaju organizacje.

Celem niniejszego rozdziału jest określenie roli mediów społecznościowych w kształtowaniu zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych na podstawie analizy działalności Fundacji „Kupuj Odpowiedzialnie” w tych mediach.

Rozdział podzielono na trzy części. W pierwszej omówiono media społecznościowe jako narzędzie zaspokajania potrzeb. W drugiej części określono wpływ mediów społecznościowych na decyzje konsumentów. Z kolei w ostatniej części dokonano oceny działalności fundacji „Kupuj odpowiedzialnie” w mediach społecznościowych w kontekście kształtowania zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych.

Media społecznościowe jako narzędzie zaspokajania potrzeb

Media społecznościowe (ang. *social media*) to zbiory stron internetowych i aplikacje zaprojektowanych do tego, by zapewnić użytkownikom interakcje z ich znajomymi¹. Są to platformy wykorzystujące Internet do dzielenia się różnymi treściami wizualnymi i dźwiękowymi (na przykład filmami, tekstami, zdjęciami itp.). Media te można różnie klasyfikować. Przykładowo wyróżnia się: blogi, mikroblogi, na przykład Twitter, serwisy społecznościowe (*social networking sites*), na przykład Facebook, profesjonalne sieci społecznościowe o określonej tematyce (*professional networks*), na przykład LinkedIn, serwisy służące do dzielenia się filmami (*video sparing*), na przykład YouTube, a także społeczności контентowe (*content-driven communities*), na przykład Wikipedia².

Według danych ze stycznia 2015 roku w mediach społecznościowych w Polsce aktywnych jest 13 mln użytkowników. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym jest Facebook, skupiający 35% populacji Polaków. Na drugim miejscu pod względem liczby aktywnych użytkowników jest serwis Google+ (19% Polaków), a na trzecim nk.pl (10%) i Twitter (10%). Coraz większą popularnością cieszą się także serwisy: LinkedIn (5%), Badoo (5%), Instagram (5%) oraz Pinterest (5%)³.

Stosunkowo duża popularność mediów społecznościowych może wynikać z faktu, iż dzięki nim użytkownicy są w stanie zaspokoić wiele potrzeb. Odnosząc się do hierarchii zaproponowanej przez Maslowa⁴ są to:

- potrzeby przynależności do grupy,
- potrzeby uznania,
- potrzeby samorealizacji.

¹ E. Brown, *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*, BCS, Swindon 2012, str. 17.

² P. Walaski, *Social Media Powerful Tools for SH&E Professionals*, “Professional Safety”, April 2013, str. 40-41.

³ M. Gwóźdź, *Liczby polskiego Internetu 2015* [dostęp: <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/#>, 15.04.2015].

⁴ B. Krzysiak-Rydel, M. Szuster, K. Turowski, *Czynniki wpływające na dobre samopoczucie w okresie młodości*, „Zdrowie i dobrostan” nr 3, 2014, str. 11.

Potrzeby przynależności do grupy odnoszą się do odnajdywania ludzi, afiliacji i relacji człowieka z otoczeniem. Media społecznościowe ułatwiają ich realizację poprzez udostępnienie różnych funkcji, tj. komentarze, polubienia, czy udostępnienia, umożliwiających interakcje międzyludzkie. Poprzez te media użytkownicy mogą realizować potrzeby związane z chęcią nawiązywania i utrzymywania bliskich kontaktów z innymi ludźmi w czasie rzeczywistym, bez względu na odległość geograficzną.

Druga grupa potrzeb to potrzeby uznania. Związane są one z pragnieniem wzbudzania szacunku w oczach innych ludzi, dostrzegania przez nich profesjonalizmu i doceniania go. W mediach społecznościowych poszczególne osoby mają możliwość wyrażania swoich opinii i poglądów, mogą zasięgnąć porady i udzielać innym fachowej pomocy w postaci konsultacji. Dzięki temu można kształtować swój wizerunek jako specjalisty w określonej dziedzinie, wzbudzając tym samym szacunek wśród innych osób.

Na szczycie hierarchii znajdują się potrzeby samorealizacji. Oznaczają one pragnienie zaspakajania własnych ambicji, ale również nabywania wiedzy i zrozumienia otoczenia. Media społecznościowe otwierają nowe możliwości w tym zakresie. Poszczególne użytkownicy mogą przykładowo założyć własny blog, na którym będą się dzielić własną wiedzą i pasją, a poprzez to będą realizować swoje ambicje i kreować swój własny wizerunek (*personal branding*). Media te stają się zatem narzędziem służącym do rozwoju osobistego. Ogólnie są one miejscem, gdzie użytkownicy mają możliwość interakcji, wymiany poglądów, opinii, wiedzy i doświadczeń, także w obszarze konsumpcji.

Wpływ mediów społecznościowych na decyzje konsumentów

Media społecznościowe odgrywają ważną rolę w procesie podejmowania decyzji konsumenckich przez Polaków i to zarówno w przypadku, gdy decyzje te są przemyślane, oparte na licznych opiniach użytkowników tych mediów, jak i wtedy, gdy są podejmowane pod wpływem impulsu, determinowane naśladownictwem czy snobizmem⁵. Dodatkowo istotny jest też fakt, iż 60% treści w mediach społecznościowych odbieranych jest przez konsumentów za pomocą urządzeń mobilnych, które również oddziałują na impulsy zakupowe⁶.

Jak wynika z badań agencji Think Kong i serwisu badawczego StudentsWatch.pl, aż 64% internautów często rekomenduje znajomym produkty i usługi, z których oni sami

⁵ T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa 2012, str. 43.

⁶ *Social Media in Retail*, Viralheat Retail Report, [dostęp: <https://www.viralheat.com/wp-content/uploads/2015/01/2015-Viralheat-Retail-Report.pdf>, 15.04.2015].

korzystają. Z kolei zaledwie 25% badanych nie przywiązuje uwagi do opinii innych użytkowników mediów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji zakupowych⁷. Dlatego w związku z rosnącym znaczeniem mediów społecznościowych w procesie podejmowania decyzji konsumenckich, coraz częściej można spotkać się z pojęciem *s-commerce*. Jest to twór językowy od słowa *e-commerce* (handel elektroniczny), gdzie literę „e”, nawiązującą do wyrazu „elektroniczny”, zastąpiono literą „s”, odnoszącą się do wyrazu *social*, w znaczeniu „społecznościowy”. Czasem również w literaturze i praktyce funkcjonuje pojęcie *f-commerce*, gdzie litera „f” nawiązuje do portalu Facebook. Bez względu jednak na nazewnictwo, chodzi tu przede wszystkim o zwrócenie uwagi na ewolucję handlu elektronicznego (prowadzonego w sieci internetowej) do postaci handlu społecznościowego, opartego na zaufaniu do społeczności internetowej, na skutek rozwoju mediów społecznościowych⁸. Ewolucję tę można opisać w trzech krokach⁹:

- I etap – udostępnienie w sklepach internetowych klientom możliwości oceniania produktów, zamieszczania komentarzy i rekomendacji (te opcje możliwe były tylko w obszarze zakupów internetowych);
- II etap - rozpowszechnienie pierwszych prostych mediów społecznościowych, takich jak blogi czy fora, na których użytkownicy mogli wyrazić swoją opinię o danym produkcie lub marce i wymienić się poglądami; dostępne były też ogólne porównywarki cen produktów, dzięki którym można było ocenić dany produkt w określonych kategoriach;
- III etap – rozwój bardziej złożonych mediów społecznościowych, takich jak serwis Facebook, gdzie nie tylko liczą się oceny konsumentów skupionych w obszarze danego produktu czy marki, ale też opinie i zachowania osób znanych użytkownikom również w świecie pozawirtualnym. Dzięki portalowi Facebook poszczególne osoby mogą przykładowo eksponować swoją przynależność do grupy fanów określonej marki, produktu, idei, co w dalszej kolejności może być kopiowane przez ich obserwatorów.

⁷ *Rekomendacje internautów mają duży wpływ na decyzje zakupowe*, [dostęp: <http://www.dlahandlu.pl/analiza-rynku/rekomendacje-internautow-maja-duzy-wplyw-na-decyzje-zakupowe,20895.html>, 15.04.2015].

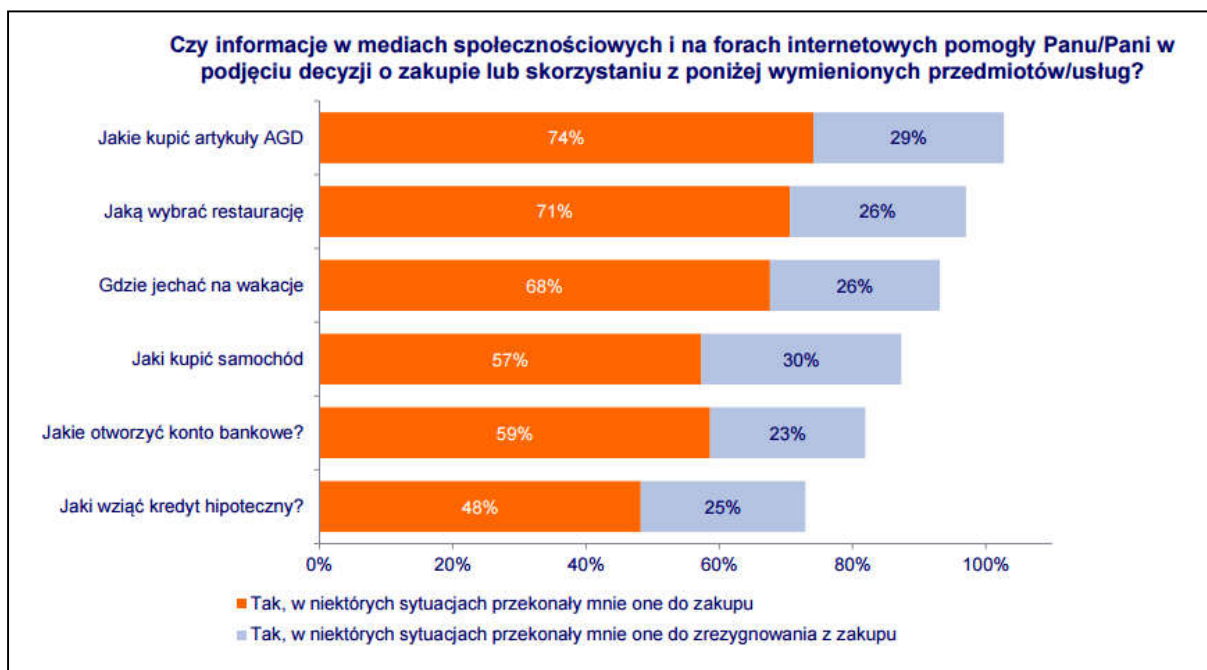
⁸ Z. Huanga, M. Benyoucef, *From e-commerce to social commerce: A close look at design features*, “Electronic Commerce Research and Applications”, Vol. 12, Issue 4, July–Au Główny Urząd Statystyczny 2013, str. 246; R. Gonçalves Curty, P. Zhang, *Social commerce: Looking back and forward*, “Proceedings of the American Society for Information Science and Technology”, Vol. 48, Issue 1, 2011, str. 1–10; W. Chingning, P. Zhang, *The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People*, “Business, Technology, and Information Perspective”, Communications of the AIS (CAIS), Vol. 31, Article 5, 2012, str. 105-127.

⁹ Por. *S-commerce – nowy trend w handlu elektronicznym*, [dostęp: <http://pozyskajklienta.pl/s-commerce-nowy-trend-w-handlu-elektronicznym/#>, 15.04.2015].

O specyfice handlu społecznościowego decyduje wiele czynników. W pierwszej kolejności należy wskazać niespotykany dotąd dostęp do informacji, dzięki czemu konsumenci stali się bardziej świadomi. Ważna jest też możliwość łączenia się wokół wspólnych interesów i doświadczeń, przez co konsumenci stali się siłą niezależną. Rozwój mediów społecznościowych przyczynił się też do wzrostu zaangażowania konsumentów. Stali się oni bardziej odważni i coraz śmielej zaczynają bronić własnych interesów. Przekazują informacje zwrotne na temat produktów producentom oraz innym konsumentom. W mediach społecznościowych coraz intensywniej działają różne wpływowe grupy i organizacje, których celem jest obrona interesów konsumenckich i społecznych. Kolejna cecha rozwoju handlu społecznościowego to interaktywność. Konsument w mediach społecznościowych ma obecnie możliwość wchodzenia w złożone interakcje z innymi uczestnikami tych mediów. Ta złożoność polega na: wielostronnej komunikacji, synchroniczności komunikacji, kontroli informacji oraz rozumienia znaczeń i kontekstów działań innych uczestników interakcji. I wreszcie ostatni czynnik to multikanałowość. W mediach społecznościowych konsumenci mogą korzystać z wielu kanałów informacyjnych i zakupowych równocześnie. Mogą odnaleźć w nich różne informacje, opinie, a także potwierdzenia swoich własnych decyzji i wyborów¹⁰.

Idea handlu społecznościowego opiera się głównie na zaufaniu, jakim konsumenci darzą media społecznościowe. W procesie podejmowania decyzji zakupowych informacje, które tam się znajdują, mogą przekonać do zakupu danego produktu lub do rezygnacji z jego nabycia (zob. rysunek 1).

¹⁰ Por. A. Dejnaka, *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2013, str. 16-17.



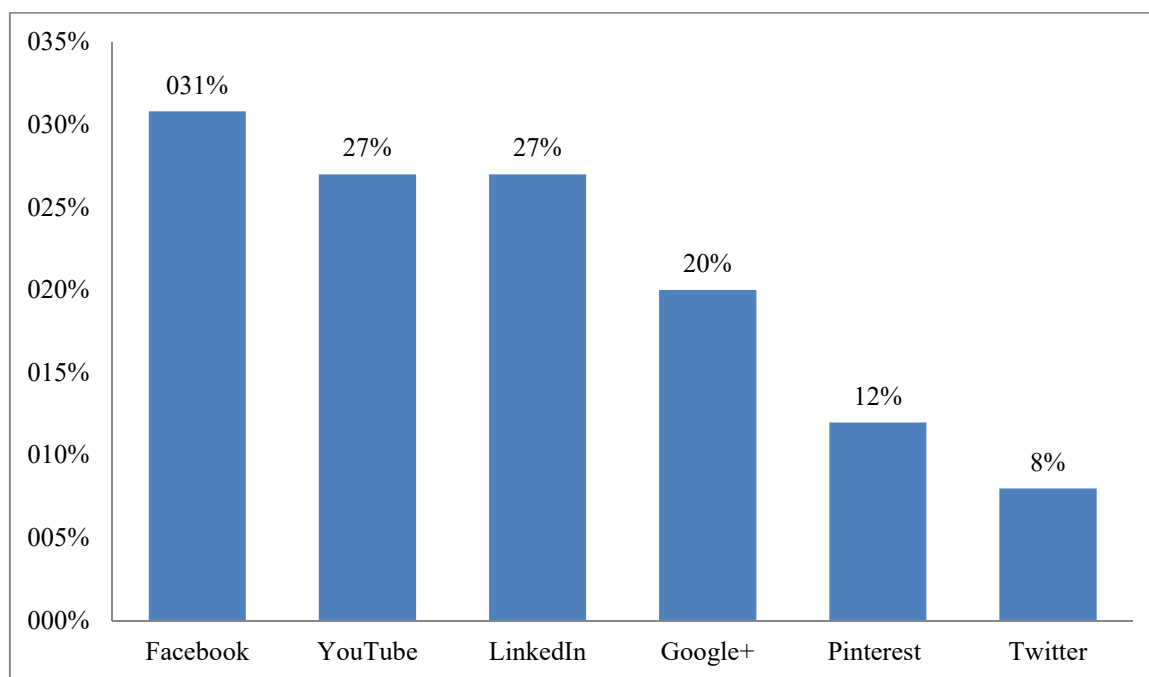
Rysunek 1. Rola mediów społecznościowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez Polaków

Źródło: *Finansowy Barometr ING*, Międzynarodowe badanie ING na temat postaw konsumentów wobec finansów, mediów społecznościowych oraz bankowości mobilnej w Polsce i na świecie, czerwiec 2013, str. 19.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez ING, informacje zawarte w mediach społecznościowych (w tym na forach internetowych) przekonały Polaków do: zakupu artykułów AGD (74%), wyboru określonej restauracji (71%), miejsca docelowego na wakacje (68%), sposobu zakupu samochodu (57%), wyboru konta bankowego (59%), czy kredytu hipotecznego (48%). Jednocześnie, dzięki opiniom zgromadzonym w mediach społecznościowych, część polskich konsumentów zrezygnowała z zakupu danego produktu. Tak było w przypadku samochodów (30%) lub sprzętu AGD (29%), wyjazdu na wakacje (26%), wyboru restauracji (26%), wzięcia kredytu hipotecznego (25%) lub wyboru konta bankowego (23%). Te dane świadczą o tym, iż informacje zawarte w mediach społecznościowych mają realny wpływ na decyzje konsumenckie Polaków. Cieszą się zatem one dużym zaufaniem.

W przypadku serwisów społecznościowych można odnotować zróżnicowanie w zakresie podejmowania decyzji konsumenckich w zależności od rodzaju serwisu (rysunek 2). Niemal co trzeci respondent podejmuje swoje decyzje zakupowe na podstawie informacji pozyskanych z portalu Facebook (30,8%), a ponad co czwarty – z portalu YouTube (27%)

i LinkedIn (27%). Ponadto, 20% badanych kieruje się podczas podejmowania decyzji konsumenckich informacjami zamieszczanymi w Google+, 12% - Pinterest, a 8% - Twitterze.



Rysunek 2. Udział użytkowników danego serwisu podejmujących na jego podstawie decyzje zakupowe

Źródło: *Jak media społecznościowe kształtują decyzje zakupowe?* [dostęp: <http://blog.ipresso.pl/2014/02/jak-media-spoecznościowe-kształtuja-decyzje-zakupowe/>, 15.04.2015].

Z danych przedstawionych na rysunku 2 można wywnioskować, iż spośród serwisów społecznościowych w Polsce największy wpływ na decyzje konsumenckie ma Facebook. Tam też aktywnie powinny działać wszelkie organizacje, których celem jest kształtowanie zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych.

Ocena działalności fundacji „Kupuj odpowiedzialnie” w mediach społecznościowych w kontekście kształtowania zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych

Organizacją, która za cel obrała sobie między innymi kształtowanie zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych, jest Fundacja „Kupuj Odpowiedzialnie”. Jej działalność ma ogólnopolski charakter i dotyczy także zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, odpowiedzialnej produkcji oraz przestrzegania praw człowieka, jak też zasad ochrony środowiska w biznesie. Celem fundacji jest „podniesienie świadomości oraz zdolności polskiego społeczeństwa do podejmowania odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie

wyborów konsumenckich, a także zwiększenie wpływu polskich konsumentów na politykę polskich firm i globalnych korporacji w celu poprawy ich standardów działania w zakresie ochrony środowiska i przestrzegania praw człowieka¹¹. Jej członkowie starają się przykładowo publikować informacje na temat tego, przez kogo i w jakich warunkach wytwarzane są produkty codziennej konsumpcji. Zwracają uwagę na kwestie etyki i ekologii produkcji. Realizują różne projekty informacyjno-edukacyjne pod postacią na przykład: internetowego przewodnika dla konsumentów, zawierającego spis przedsiębiorstw będących społecznie odpowiedzialnych (projekt „Dobre Zakupy”), praktycznego przewodnika po ekologicznych i społecznie odpowiedzialnych miejscach na mapie największych miast Polski (projekt „Spacerownik po świadomej konsumpcji”), czy też innych projektów, na przykład promujących poprawę warunków pracy w przemyśle zabawkarskim (projekt „Kupuj odpowiedzialnie zabawki”) lub zwracających uwagę społeczeństwa na problemy w przemyśle odzieżowym (projekt „Kupuj odpowiedzialnie ubrania”), czy też przemyśle drzewno-papierniczym (projekt „Kupuj odpowiedzialnie drewno i papier¹²).

Jako kanał komunikacji badana fundacja w dużej mierze wykorzystuje Internet (stronę internetową poświęconą jej działalności¹³ i stronę polskiej platformy Kampanii *Clean Clothes*¹⁴) oraz media społecznościowe: głównie Facebook¹⁵ i Twitter¹⁶. Organizacja ta posiada także swój kanał w serwisie Youtube¹⁷, gdzie jednak od roku nie odnotowano żadnej aktywności, oraz profil na portalu Flickr¹⁸, służący do przechowywania i udostępniania zdjęć z różnych organizowanych wydarzeń.

Jak już wspomniano, w mediach społecznościowych badana fundacja koncentruje swoją działalność głównie na portalu Facebook i Twitter. Według danych z 9 kwietnia 2015 r., profil tej organizacji na pierwszym z wymienionych serwisów „lubi” (obserwuje) 33 965 osób. Ich zaangażowanie jednak jest niewielkie, gdyż wskaźnik „osoby, które o tym mówią” (tj. liczba osób wchodzących w jakiegokolwiek interakcje z tym profilem w postaci „polubień”,

¹¹ *Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie*, [dostęp: http://www.ekonsument.pl/s56_o_fundacji.html, 15.04.2015].

¹² *Kampania Kupuj odpowiedzialnie*, [dostęp: <http://zielonasiec.pl/programy/kampania-kupuj-odpowiedzialnie/>, 15.04.2015].

¹³ *Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie*, [dostęp: www.ekonsument.pl, 15.04.2015].

¹⁴ *Clean clothes*, [dostęp: www.cleanclothes.pl, 15.04.2015].

¹⁵ *Kupuj Odpowiedzialnie Facebook*, [dostęp: <https://www.facebook.com/kupujodpowiedzialnie>, 15.04.2015].

¹⁶ *Kupuj Odpowiedzialnie Twitter*, [dostęp: https://twitter.com/Buy_responsibly, 15.04.2015].

¹⁷ *Kupuj Odpowiedzialnie YouTube*, [dostęp: <https://www.youtube.com/user/KupujOdpowiedzialnie> (15.04.2015).

¹⁸ *Zielona Sieć Flickr*, [dostęp: <https://www.flickr.com/photos/zielonasiec/> (15.04.2015).

„udostępnień”, czy komentarzy) wynosi tylko 4332 osób (12,8%)¹⁹. Jednocześnie należy zauważyć, że profil analizowanej organizacji na portalu Facebook jest na ogół dobrze oceniany przez społeczność. Oceniło go 61 osób, spośród których około dwie trzecie osób przyznało ocenę najwyższą, a tylko 5% głosujących - ocenę najniższą. Średnia ocena to 4,1²⁰. Zwolennicy profilu na ogół cenią go za przekazywanie wartościowych treści odnośnie zrównoważonej konsumpcji²¹, a także uświadamianie społeczeństwa w obszarze tej problematyki. Przeciwnicy z kolei zarzucają na przykład promowanie gender, „eko bzdur” i przejmowanie się tymi, którzy nie potrafią walczyć o swoje prawa²². Organizacja regularnie publikuje posty na tym portalu. Przykładowo w marcu 2015 roku zamieszczono ich 33 (średnio 1 dziennie).

Na portalu Twitter z kolei na dzień 9 kwietnia 2015 r. badana fundacja miała 322 osoby obserwujące. Jej działalność w obszarze tego medium należy jednak ocenić negatywnie. Powodem jest powielanie postów z portalu Facebook i zamieszczanie ich na portalu Twitter w niezmienionej formie (zob. rysunek 3).

¹⁹ *Kupuj Odpowiedzialnie Facebook*, [dostęp: <https://www.facebook.com/kupujodpowiedzialnie/likes>, 15.04.2015].

²⁰ Konsumpcja zrównoważona to konsumpcja dóbr materialnych i usług „w stopniu wystarczającym, by zaspakajać podstawowe potrzeby i osiągać wyższą jakość życia, minimalizując zużycie zasobów naturalnych, materiałów szkodliwych dla środowiska, powstających na wszystkich etapach produkcji, nie ograniczając jednocześnie praw następnych pokoleń dla takiej konsumpcji”. Zob. J. Kramer, *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i rozwój” nr 1, 2011, str. 8.

²¹ *Kupuj Odpowiedzialnie Facebook...*

²² Tamże.

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KSZTAŁTOWANIU ZRÓWNOWAŻONYCH WZORCÓW
KONSUMPCYJNYCH NA PRZYKŁADZIE FUNDACJI „KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE”



Rysunek 3. Przykładowe porównanie komunikatów zamieszczanych przez Fundację „Kupuj Odpowiedzialnie” na swoich profilach na portalach Facebook i Twitter

Źródło: *Kupuj Odpowiedzialnie Facebook*, <https://www.facebook.com/kupujodpowiedzialnie?fref=ts> (15.04.2015).; *Kupuj Odpowiedzialnie Twitter*, https://twitter.com/Buy_responsibly?lang=pl (15.04.2015).

Ze względu na ogólnie ograniczenia w liczbie dozwolonych znaków w postach na portalu Twitter (których nie ma na portalu Facebook) są one zamieszczane w wersji skróconej z podaniem linku do pełnego tekstu. Tego rodzaju praktyki są źle odbierane przez społeczność Twittera, która jest przyzwyczajona do bardzo krótkich informacji. Co bardziej jednak istotne, na portalu Twitter kluczową rolę odgrywa nawiązywanie interakcji z innymi użytkownikami. Jest to czasochłonne, jednak tego wymaga specyfika mediów społecznościowych.

Oprócz prowadzenia dyskusji, na efektywność działań w serwisie Twitter wpływa także stosowanie hashtagów, a więc słów kluczowych poprzedzonych znakiem „#”²³. Dzięki nim więcej osób zainteresowanych tematyką zrównoważonej konsumpcji będzie w stanie zobaczyć działalność fundacji na omawianym portalu. Brak tych oznaczeń zawęża grupę odbiorców badanej organizacji.

Oceniając ogólne efekty działalności Fundacji „Kupuj Odpowiedzialnie” w mediach społecznościowych, można przytoczyć dane statystyczne wygenerowane przez Brand24.pl (zob. rysunek 4).



Rysunek 4. Efekty działań Fundacji „Kupuj odpowiedzialnie” w mediach społecznościowych w okresie 15.02-15.03.2015

Źródło: Statystyki udostępnione przez www.brand24.pl [15.04.2015].

Na temat działalności Fundacji „Kupuj odpowiedzialnie” w okresie od 15 lutego do 15 marca 2015 r. pojawiło się 561 wpisów, z czego 555 znalazło się w mediach społecznościowych, a 6 poza nimi (tj. na forach internetowych i blogach, których statystyki Brand24.pl nie zaliczają do mediów społecznościowych). Zasięg tych wpisów wyniósł 60209, co oznacza, iż do takiej właśnie liczby internautów dotarła informacja o badanej fundacji. Okazuje się jednak, iż wpisy te nie wywołały żadnych interakcji w mediach społecznościowych, tj. działań po stronie odbiorców. Tymczasem odbiór komunikatów na temat tej fundacji był w zdecydowanej większości pozytywny (52 pozytywów i 2 negatywy). A zatem użytkownicy mediów społecznościowych są pozytywnie ustosunkowani do

²³ S. Słownik, *9 niezawodnych technik zdobywania obserwatorów na Twitterze*, [dostęp: <http://takaoto.pro/techniki-zdobywania-obszawatorow-twitter/>, 15.04.2015].

problematyki zrównoważonej konsumpcji. Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, iż potencjał mediów społecznościowych w zakresie rozpowszechniania wzorców zrównoważonej konsumpcji nie jest wystarczająco dobrze wykorzystywany. Fundacja powinna podejmować działania, które będą bardziej angażować społeczność zgromadzoną w mediach społecznościowych, poprzez na przykład nawiązywanie dyskusji z użytkownikami, czy też wykorzystanie koncepcji grywalizacji (organizacji gier, konkursów, quizów itp.). Zaangażowanie społeczności powinno wyrażać się w zwiększonej ilości interakcji, udostępnianiu treści zamieszczanych przez fundację. Dzięki temu zwiększy się istotnie liczba odbiorców zainteresowanych zrównoważoną konsumpcją.

Podsumowanie

Media społecznościowe są ważnym narzędziem kształtowania zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych. Organizacje, których przedmiot działalności jest związany z konsumpcją, wydają się być tego świadome, o czym świadczy ich obecność na takich portalach, jak Facebook czy Twitter. Analiza aktywności jednej z nich – Fundacji „Kupuj Odpowiedzialnie” – w obszarze mediów społecznościowych pokazuje jednak, iż organizacja ta nie wykorzystuje potencjału mediów w stopniu wystarczającym do kształtowania zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych. Przyczyną jest między innymi brak interakcji z użytkownikami mediów społecznościowych, stanowiących podstawę skuteczności działalności w ich obszarze, a także błędy w komunikacji, wynikające z nieznamomości specyfiki danego medium (na przykład kopiowanie treści z portalu Facebook na portal Twitter).

Bibliografia

- Brown E., *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*, BCS, Swindon 2012.
- Chingning W., Zhang P., *The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, “Business, Technology, and Information Perspective”*, Communications of the AIS (CAIS), Vol. 31, Article 5, 2012, str. 105-127.
- Clean clothes*, [dostęp: www.cleanclothes.pl, 15.04.2015].
- Curty R., Zhang P., *Social commerce: Looking back and forward*, “Proceedings of the American Society for Information Science and Technology”, Vol. 48, Issue 1, 2011.
- Dejnaka A., *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2013.

Finansowy Barometr ING, Międzynarodowe badanie ING na temat postaw konsumentów wobec finansów, mediów społecznościowych oraz bankowości mobilnej w Polsce i na świecie, czerwiec 2013.

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie, [dostęp: http://www.ekonsument.pl/s56_o_fundacji.html, 15.04.2015].

Gwóźdź M., *Liczby polskiego Internetu 2015*, [dostęp: <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/#>, 15.04.2015].

Huanga Z., Benyoucef M., *From e-commerce to social commerce: A close look at design features*, “Electronic Commerce Research and Applications”, Vol. 12, Issue 4, July–Au Główny Urząd Statystyczny 2013, str. 224-235.

Jak media społecznościowe kształtują decyzje zakupowe?, [dostęp: <http://blog.ipresso.pl/2014/02/jak-media-spolesnosciove-ksztaltuja-decyzje-zakupowe/>, 15.04.2015].

Kampania Kupuj odpowiedzialnie, [dostęp: <http://zielonasiec.pl/programy/kampania-kupuj-odpowiedzialnie/>, 15.04.2015].

Kramer J., *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i rozwój” 2011, nr 1, str. 5-15.

Krzysiak-Rydel B., Szuster M., Turowski K., *Czynniki wpływające na dobre samopoczucie w okresie młodzieńczym*, „Zdrowie i dobrostan” 2014, nr 3, str. 9-12.

Kupuj Odpowiedzialnie Facebook, [dostęp: <https://www.facebook.com/kupujodpowiedzialnie>, 15.04.2015].

Kupuj Odpowiedzialnie Twitter, [dostęp: https://twitter.com/Buy_responsibly, 15.04.2015].

Rekomendacje internautów mają duży wpływ na decyzje zakupowe, [dostęp: <http://www.dlahandlu.pl/analiza-ryнку/rekomendacje-internautow-maja-duzy-wplyw-na-decyzje-zakupowe,20895.html>, 15.04.2015].

S-commerce – nowy trend w handlu elektronicznym, [dostęp: <http://pozyskajklienta.pl/s-commerce-nowy-trend-w-handlu-elektronicznym/#>, 15.04.2015].

Słownik S., *9 niezawodnych technik zdobywania obserwatorów na Twitterze*, [dostęp: <http://takaoto.pro/techniki-zdobywania-obszawatorow-twitter/>, 15.04.2015].

Social Media in Retail, Viralheat Retail Report, [dostęp: <https://www.viralheat.com/wp-content/uploads/2015/01/2015-Viralheat-Retail-Report.pdf>, 15.04.2015].

Tymbark Twitter, [dostęp: https://twitter.com/Patryk_Kumor/status/581507927426629632, 15.04.2015].

Walaski P., *Social Media Powerful Tools for SH&E Professionals*, “Professional Safety”, April 2013, str. 40-41.

Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa 2012.

Zielona Sieć Flickr, [dostęp: <https://www.flickr.com/photos/zielonasiec/>, 15.04.2015].

**ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KSZTAŁTOWANIU
ZRÓWNOWAŻONYCH WZORCÓW KONSUMPCYJNYCH NA PRZYKŁADZIE
FUNDACJI „KUPUJ ODPOWIEDZIALNIE”**

Abstrakt: Współcześnie konsumpcja ma wymiar ekonomiczny i społeczny. Różne zachowania i wzory konsumpcyjne zostały ukształtowane dzięki społecznym czynnikom. Dlatego też media społecznościowe jako skupisko społeczności internetowej są w stanie kreować określone wzorce konsumpcyjne. Tym samym mogą być też narzędziem kreowania zrównoważonych postaw konsumpcyjnych.

Celem rozdziału jest określenie roli mediów społecznościowych w kształtowaniu zrównoważonych wzorców konsumpcyjnych na przykładzie Fundacji „Kupuj odpowiedzialnie”. Zostały zbadane obecne działania tej fundacji w obszarze mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, konsumpcja, zrównoważona konsumpcja, zrównoważone postawy konsumpcyjne, Fundacja „Kupuj odpowiedzialnie”

Anna Kowalczyk

Politechnika Częstochowska

UWARUNKOWANIA ROZWOJU ENERGII ODNAWIALNEJ W POLSCE A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF RENEWABLE ENERGY SOURCES IN POLAND AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: In order to ensure energy security, countries try to diversify energy sources. In Poland, the main source of energy is coal. Increased use of renewable energy sources (RES) in the industry is an alternative that provides increased energy security of the state. Renewable energy sources, such as wind or water, enable use of non-depletable natural resources. Opinions about the development of RES in Poland are favourable, but one needs to consider their negative effects, for example excessive noise.

Key words: energy, renewable energy, sustainable development, biomass, hydropower, wind energy, solar energy, geothermal resources

Wprowadzenie

Współczesna gospodarka jest precyzyjnym systemem przemysłowo-energetycznym. Do prawidłowego jej funkcjonowania niezbędne jest zapewnienie stałego dostępu do surowców, informacji i energii. Celem każdego państwa jest zagwarantowanie swoim mieszkańcom bezpieczeństwa energetycznego oraz jak najniższych kosztów związanych z użyciem energii. W realizacji tych celów pomaga odpowiednia polityka energetyczna państwa oraz wypracowanie u obywateli odpowiednich nawyków związanych z racjonalnym zużyciem energii. Na przykład urządzenia stosowane w gospodarstwach domowych oraz ich pobór mocy mają wpływ na globalne zużycie energii, stąd też poszczególne państwa wprowadzają wymogi w tym zakresie dla producentów sprzętu domowego.

Ważnym elementem pozwalającym na zwiększenie szans zrównoważonego rozwoju jest korzystanie z odnawialnych źródeł energii (OZE). Zrównoważony rozwój to rozwój, który

pozwała na zaspokojenie potrzeb obecnego pokolenia, nie zmniejszając przy tym szans przyszłym pokoleniom na zaspokajanie ich potrzeb¹. Koncepcja zrównoważonego rozwoju zakłada jakość życia adekwatną do aktualnego poziomu rozwoju cywilizacyjnego. Nadrzędnym jego celem jest dbałość o środowisko naturalne oraz rozsądne gospodarowanie zasobami naturalnymi.

Pozyskiwanie energii z węgla kamiennego jest procesem, który z biegiem lat może ulec zakończeniu ze względu na wyczerpanie zapasów tego surowca. Ekonomiści oraz naukowcy na całym świecie prowadzą liczne dyskusje nad stosowaniem odnawialnych źródeł energii. Stosowanie biomasy, energii wiatrowej czy wodnej jest praktyką, która nadal wzbudza wiele kontrowersji.

Celem niniejszego rozdziału jest analiza zagadnień dotyczących odnawialnych źródeł energii, bezpieczeństwa energetycznego oraz zrównoważonego rozwoju, a także krótki opis ich zastosowania w Polsce.

Istota zrównoważonego rozwoju

Zasada zrównoważonego rozwoju została w Polsce zapisana w art. 5 Konstytucji RP. Została ona zdefiniowana jako „taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń”². Koncepcja zrównoważonego rozwoju to cel, do którego dążą nie tylko poszczególne państwa czy Unia Europejska, ale też poszczególne podmioty gospodarcze i jednostki³. Zrównoważony rozwój to szereg przemian, dzięki którym korzystanie z zasobów dokonywane będzie w sposób ograniczający różnice między przyszłymi a aktualnymi możliwościami pokoleń.

Zrównoważony rozwój opiera się na realizacji celów z trzech obszarów⁴:

- 1) Wzrostu gospodarczego oraz podziału korzyści – dążenie do wzrostu gospodarczego oraz zapewniania porównywalnych możliwości jednostkom usytuowanym w różnych

¹ World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, Oxford University Press, 1987, str. 203.

² H. Wojtaszek, *Od historii metod zarządzania do sprawnego jej funkcjonowania jako organizacji*, [w:] M. Smolarek (red.), *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Humanitas*, Sosnowiec 2014, str. 347.

³ Tamże, str. 347-356.

⁴ A. Frużyński, *Kopalnie węgla kamiennego w Polsce*, Księży Młyn Dom Wydawniczy, Łódź 2012, str. 6.

położeniach geograficznych. Rozwój gospodarczy jest tu celem mającym zwalczyć ubóstwo oraz problemy najmniej rozwiniętych gospodarczo obszarów świata. Wzrost gospodarczy oraz podział korzyści to również dbałość o środowisko. Mowa tu między innymi o walce z zanieczyszczaniem powietrza, wody czy globalnym ociepleniem.

- 2) Racjonalne korzystanie z zasobów naturalnych – ma na celu zapewnić przyszłym pokoleniom porównywalny (niezmniejszony) dostęp do zasobów naturalnych. Jako zasoby naturalne rozumie się takie dobra, jak między innymi: węgiel, ropa czy przyroda. Racjonalne wykorzystanie zasobów naturalnych ma być realizowane poprzez postęp technologiczny i korzystanie z odnawialnych źródeł energii.
- 3) Rozwój społeczny – dążenie do zapewnienia ludziom wysokiej jakości życia. Wysoka jakość życia to dostęp do dóbr i usług, takich jak woda, energia elektryczna, edukacja, służba zdrowia oraz poczucie bezpieczeństwa.

Realizacja wyżej wymienionych założeń jest planem, który może być zrealizowany jedynie przez zaangażowanie wielu podmiotów jednocześnie. Realizacja wzrostu gospodarczego w zakresie rolnictwa będzie możliwa przy zapewnieniu równych szans dla rolników z różnych wsi czy województw. Rozwój społeczny, wyróżniający równe szanse edukacyjne, związany jest z zapewnieniem równych szans dostępu do edukacji dzieciom z różnych obszarów. Z kolei dbałość o środowisko naturalne determinowana jest między innymi poprzez działania ludzkie i ich postępowanie w tym zakresie.

Energia odnawialna, jej formy i charakterystyka

Zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju państwo powinno zagwarantować swoim obywatelom bezpieczeństwo energetyczne, a także powinno przestrzegać polityki związanej z racjonalnym wykorzystaniem zasobów naturalnych.

Wydobycie węgla w Polsce odbywa się od ponad dwóch stuleci⁵. Najkorzystniejszy okres wydobywania węgla to czas, w którym rozwijał się przemysł Śląska oraz całej Polski. Powstawały kolejne kopalnie, a przy nich rozwijały się miasta i tamtejszy przemysł. Węgiel stał się najważniejszym surowcem wykorzystywanym w polskim przemyśle. Wydarzenia ostatnich lat to z kolei odmienne zjawiska, takie jak strajki górników, zamykanie kopalni, informacje o znikomej rentowności tego przemysłu. Przyczyn należy szukać zarówno w zarządzaniu przemysłem węglowym, jak i w sporym wykorzystaniu nakładów węgla, co niesie za sobą

⁵ Tamże.

większe koszty wydobycia (związane z wydobyciem surowca z coraz głębszych pokładów). Zaistniały stan jest niezgodny z koncepcją zrównoważonego rozwoju⁶. Powstaje pytanie: jak i z czego produkować energię?

Rozwiązaniem jest uzyskiwanie energii z innych, alternatywnych źródeł. Wśród odnawialnych źródeł energii wymienić można⁷:

- 1) biomasę,
- 2) energię wodną,
- 3) energię wiatru,
- 4) zasoby geotermalne,
- 5) energię słoneczną,

Racjonalne wykorzystanie alternatywnych źródeł energii jest istotnym elementem zrównoważonego rozwoju. Wszystkie wymienione powyżej źródła energii odnawialnej są stosowane w polskiej gospodarce. Racjonalny wybór formy dostawy energii wpływa na ograniczenie wydatków na nią poniesionych⁸.

1) Biomasa

Biomasa jest źródłem energii pierwotnej, na które składają się substancje pochodzenia roślinnego i zwierzęcego, ulegające biodegradacji, a których użycie nie jest ograniczone przepisami prawa. Zgodnie z dyrektywą Parlamentu Unii Europejskiej i Rady 2009/28/WE definicja biomasy brzmi następująco:

- a) „biomasa - to ulegająca biodegradacji część produktów, odpadów lub pozostałości pochodzenia biologicznego z rolnictwa (łącznie z substancjami roślinnymi i zwierzęcymi), leśnictwa i związanych działów przemysłu, w tym rybołówstwa i akwakultury, a także ulegająca biodegradacji część odpadów przemysłowych i miejskich.
- b) biopłyny (paliwo wtórne) - to ciekłe paliwa dla celów energetycznych, innych niż w transporcie, w tym do wytwarzania energii elektrycznej oraz energii ciepła i chłodu, produkowane z biomasy”⁹.

⁶ S. Nowak, E. Bait: *Zmiany dostawcy jako element zarządzania energią na poziomie lokalnym*, Logistyka, nr 6/2012, str. 185-189.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ <http://www.pigeo.org.pl/?menu=przehladaj&id=62>, Polska Izba Gospodarcza Energii Odnawialnej, [dostęp: 10.03.2015].

Do produkcji biomasy, wykorzystuje się najczęściej takie surowce jak¹⁰:

- a) drewno niskiej jakości przetwórczej oraz odpadowe,
- b) oleje roślinne i tłuszcze zwierzęce,
- c) odpady organiczne takie jak między innymi łodygi kukurydzy, trawy,
- d) osady ściekowe,
- e) słoma, makuchy oraz inne odpady produkcji rolniczej,
- f) wodorosty uprawiane specjalnie w celach energetycznych,
- g) odchody zwierząt.

Zasoby biomasy, do wytwarzania energii odnawialnej w Polsce, mają największy potencjał energetyczny w porównaniu do pozostałych zasobów energii odnawialnej w Polsce¹¹.

Wykorzystywanie biomasy w Polsce wiąże się z pewnymi trudnościami. Do najważniejszych z nich zalicza się¹²:

- a) nieprzewidywalność przyszłego systemu wsparcia dla energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych,
- b) braki biomasy energetycznej na lokalnych rynkach,
- c) brak gwarancji zbytu biomasy,
- d) nierzadko duże odległości pomiędzy miejscem wytwarzania biomasy a miejscem jej wykorzystania w celu uzyskania energii,
- e) brak dofinansowania do upraw energetycznych,
- f) brak zorganizowanego systemu wsparcia upowszechniania indywidualnych instalacji na biomasę,
- g) brak konkretnych norm i ograniczeń dla współspalania biomasy w kotłach węglowych dużej mocy.

2) Energia wodna

Energetyka wodna (hydroenergetyka) to uzyskiwanie energii wód oraz jej przekształcanie w energię elektryczną i mechaniczną dzięki naturalnej sile wody, przy zastosowaniu turbin wodnych, elektrowni wodnych oraz hydrogeneratorów w siłowniach wodnych lub innych do tego celu przystosowanych urządzeniach.¹³

¹⁰Tamże.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ J. Jakubiak, R. Maciukiewicz, A. Piasecka, *Energia wiatrowa*, Wydawnictwo Powszechno-dydaktyczne READ A BOOK, Maciukiewicz, Słupsk 2010, str. 4-15.

Budowa elektrowni wodnej jest prosta, natomiast jej możliwość zależy jest od warunków przyrodniczych. Funkcjonowanie elektrowni wodnej opiera się o poruszaną przez wodę turbinę, w momencie gdy woda spływa z wyższego miejsca na niższe. Koło porusza turbinę, z kolei turbina przekształca energię ruchu elektrycznemu generatorowi, następnie energia kinetyczna zamienia się na energię elektryczną.¹⁴

Energia wodna posiada liczne zalety, wśród których wymienia się¹⁵:

- a) pozyskiwanie energii wodnej jest pozbawione wydzielania szkodliwych substancji, dzięki czemu nie zanieczyszcza środowiska, a elektrownie wodne można instalować w wielu miejscach przy małych ciekach wodnych,
- b) czas budowy oraz montażu elektrowni wodnych nie jest długi, wynosi średnio rok do dwóch lat,
- c) rozproszenie połączeń elektrowni wodnych skraca odległość przesyłania energii, co powoduje zmniejszenie kosztów,
- d) obsługa elektrowni wodnych nie wymaga dużego zaangażowania personelu,
- e) dzięki swej prostej budowie elektrownie wodne nie wymagają drogiego serwisowania, charakteryzują się długim czasem eksploatacji.

Do trudności pojawiających się przy tworzeniu małych elektrowni wodnych zalicza się¹⁶:

- a) niewielką liczbę fachowców oraz przedsiębiorstw specjalizujących się w budowie i montażu małych elektrowni wodnych,
- b) bardzo ograniczone na polskim rynku możliwości nabycia odpowiedniego wyposażenia (prądnic, układów regulacyjnych, turbin),
- c) zły stan techniczny obiektów hydrologicznych (zamulenie, uszkodzone zapór, uszkodzenie urządzeń upustowych i piętrzących, zarośnięte roślinnością kanały i zbiorniki, zniszczenia budynków, brak odpowiedniego wyposażenia budynków).

3) Energia wiatrowa:

Energia wiatrowa jest drugą, po spalaniu drewna, najczęściej stosowaną przez człowieka energią odnawialną. Dane historyczne wskazują, iż najstarsze urządzenia wiatrowe były budowane ponad 4 000 lat temu. Energia wytwarzana przez wiatr przeznaczana była między innymi do pompowania wody, nawadniania pól, przemiału zboża. Obecnie stosowane

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

turbiny wiatrowe przekształcają wiatr w energię mechaniczną, która następnie przetwarzana jest w energię elektryczną.¹⁷

Pozyskiwanie energii z wiatru szybko staje się coraz powszechniejsze. Polska zajmuje dzięki temu wysokie miejsce w Europie jako jeden z liderów rozwoju energii wiatrowej. Podróżując przez Polskę spotykamy coraz większe ilości turbin wiatrowych. W przeszłości energia wiatrowa była tylko doraźnym sposobem pozyskania energii, obecnie pokłada się w niej duże nadzieje.¹⁸

Podstawowym elementem służącym do wytwarzania energii przez wiatr jest turbina. Turbina to silnik przepływowy, wykorzystujący energię przez nią przepływającą, w celu wytworzenia energii mechanicznej¹⁹.

Do zalet energii wiatrowej zalicza się²⁰:

- a) niewyczerpalność źródła zasilania,
- b) wytwarzanie energii bez zanieczyszczeń środowiska,
- c) brak kosztów związanych z dostawą wiatru,
- d) możliwość usytuowania tak zwanych pól wiatrowych poza miejscami zamieszkania.

Wśród wad energii wiatrowej wymienić należy:

- a) zróżnicowane nasilenie wiatru,
- b) sporą powierzchnię zajmowaną przez wiatraki i wyłączoną z możliwości zamieszkania (ze względu na hałas i inne niedogodności niemal niemożliwe jest mieszkanie w pobliżu turbiny wiatrowej, zalecana odległość minimalna dla ludzi i zwierząt to 150-200 metrów),
- c) szkodliwy wpływ na zdrowie ludzi, w momencie zbyt bliskiej odległości od domów,
- d) zagrożenia dla nietoperzy i ptaków,
- e) dogodność terenu na wiatraki uzależniona od warunków geograficznych²¹.
- f) brak kompleksowych przepisów oraz norm dotyczących możliwości lokalizacji wiatraków.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ <http://www.zielonaenergia.eco.pl>, [dostęp: 20.10.2015].

²¹ Tamże.

4) Zasoby geotermalne

Energia geotermalna jest energią pochodzącą z jądra Ziemi, mającą postać gorącej wody lub pary wodnej. Jest ona zgromadzona w skałach, gruncie, szczelinach skalnych, płynach wypełniających pory. Wykorzystuje się ją w celach produkcji ciepła grzewczego do ogrzewania obiektów mieszkalnych, produkcji rolnej, energii elektrycznej. Energia geotermalna jest niewyczerpalna ze względu na jej przemieszczanie wewnątrz Ziemi przez konwekcje i przewodzenie.²²

Do zalet źródeł energii geotermalnej można zaliczyć²³:

- a) stałą dostępność, niezależną od warunków pogodowych oraz klimatycznych,
- b) niewyczerpalność zasobów,
- c) małą ilość miejsca potrzebnego do urządzeń techniki geotermalnej,
- d) brak szkodliwości dla środowiska.

Zasoby wód geotermalnych znajdują się pod prawie 80% terenów ziemi Polski. Jednak ze względu na warunki wydobywania oraz ekonomicznych względów tego przedsięwzięcia eksploatacja tych wód nie jest łatwa. Energię geotermalną wykorzystuje się najczęściej do następujących celów²⁴:

- a) produkcja energii elektrycznej,
- b) budowa geotermalnych ciepłowni,
- c) balneologia,
- d) ogrzewanie budynków przy pomocy pompy ciepła,
- e) uprawy,
- f) przetwórstwo,
- g) suszarnictwo,
- h) przemysł chemiczny,
- i) hodowla ryb.

5) Energia słoneczna

Energia słoneczna wykorzystywana jest dawna. Obecnie dzięki promieniowaniu słonecznemu produkowana jest energia cieplna i elektryczna. Do jej produkcji stosuje się kolektory słoneczne i ogniwa fotowoltaiczne.²⁵

²² Tamże.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

²⁵ <http://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/drukuj/11>, [dostęp: 10.03.2015].

Słońce emituje strumień nazywany powszechnie promieniowaniem słonecznym. Promieniowanie słoneczne może być promieniowaniem bezpośrednim, odbitym lub rozproszonym. Wykorzystywane jest w budynkach poprzez zamontowane na dachach kolektory. Wśród kolektorów słonecznych najpopularniejsze są kolektory płaskie, które można nabyć po najniższych kosztach w porównaniu z innymi kolektorami.²⁶

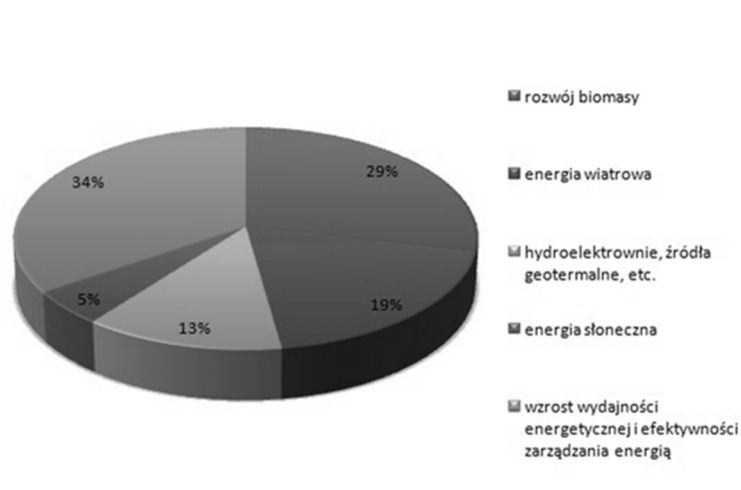
Energia słoneczna posiada następujące zalety²⁷:

- a) niewyczerpalność energii słonecznej,
- b) możliwość wyprodukowania z energii słonecznej ciepłej wody lub prądu,
- c) niski koszt kolektorów słonecznych,
- d) łatwy montaż kolektora na dachu budynku,
- e) brak kosztów związanych z korzystaniem z słońca,
- f) brak zanieczyszczenia środowiska.

Wadą energii słonecznej jest to, że ilość wytworzonej energii zależna jest od pogody i pory roku²⁸.

Plany unijne a rozwój energii odnawialnej w Polsce

Na rysunku 1 przedstawiono procentowe rozdysponowanie środków unijnych przeznaczonych na energię odnawialną i wzrost wydajności energetycznej w Polsce w latach 2007-2013²⁹.



Rysunek 1. Procentowe rozdysponowanie środków unijnych przeznaczonych na energię odnawialną i wzrost wydajności energetycznej w Polsce w latach 2007-2013

Źródło: <http://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/drukuj/11>, [dostęp: 10.03.2015].

²⁶ <http://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/drukuj/11>, [dostęp: 10.03.2015].

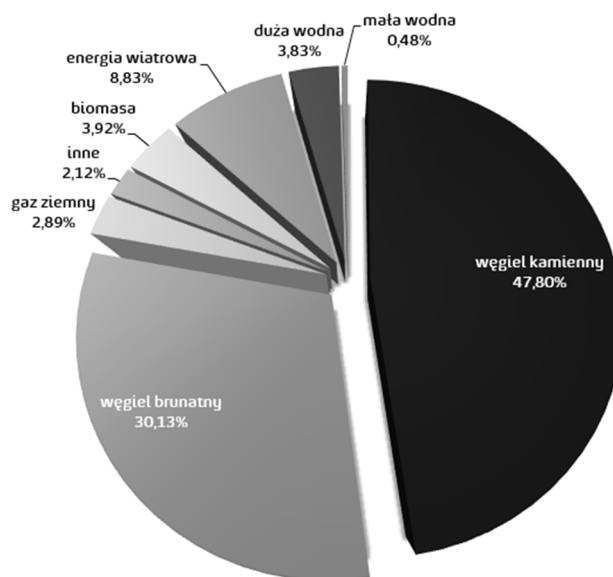
²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże.

Dane przedstawione na rysunku 1 pokazują, na co będą przeznaczone środki z Unii Europejskiej. 34% środków będzie zainwestowanych we wzrost wydajności energetycznej i efektywności zarządzania energią, 29% będzie przeznaczonych na inwestycje związane z biomasą, 19% inwestycji to finanse przeznaczone na energię wiatrową, 13% inwestycji to hydroelektrownie, źródła geotermalne, a ostatnie 5 % to inwestycje w energię słoneczną.

Na rysunku 2 przedstawiono strukturę paliw zużytych do wytworzenia energii elektrycznej zakupionej na giełdach energii³⁰.



Rysunek 2. Struktura paliw zużytych do wytworzenia energii elektrycznej zakupionej na giełdach energii opracowana została w oparciu o informacje statystyczne publikowane przez Agencję Rynku Energii SA. 2013 r.

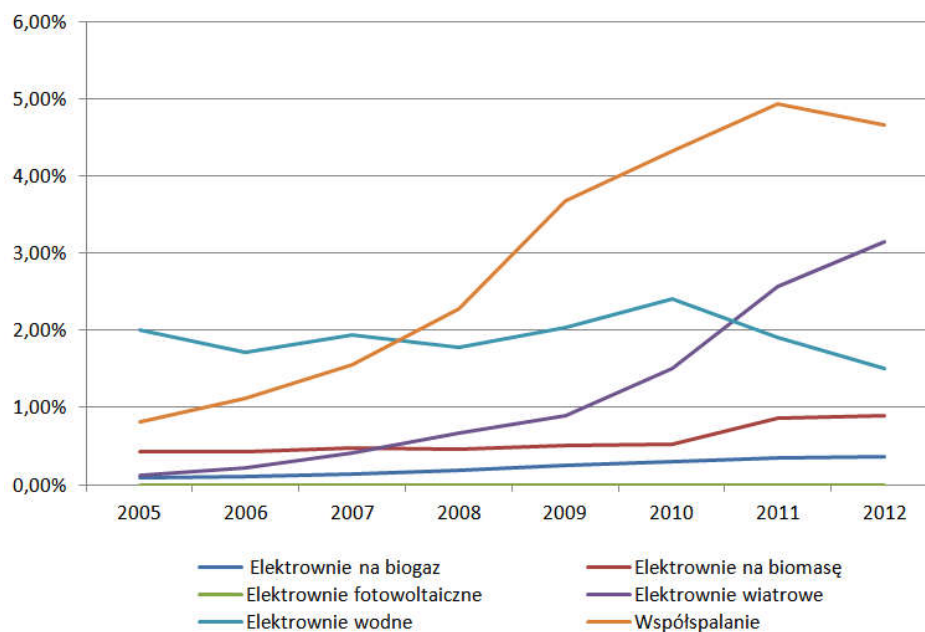
Źródło: http://grupa.energa.pl/struktura_paliw_2013.xml, [dostęp: 10.03.2015].

Rysunek 2 pokazuje, iż energia elektryczna w Polsce pozyskiwana jest głównie przy użyciu węgla kamiennego (47,80%). Drugie miejsce to energia pozyskiwana dzięki węglowi brunatnemu (30,13%). Najmniej energii powstaje przy użyciu odnawialnych źródeł energii (łącznie jest to poniżej 15%).

Na rysunku 3 zaprezentowano udział odnawialnych źródeł energii w całkowitej produkcji energii w Polsce w latach 2005-2012³¹.

³⁰ http://grupa.energa.pl/struktura_paliw_2013.xml, [dostęp: 10.03.2015].

³¹ <http://solaris18.blogspot.com/2013/02/udzia-oze-w-bilansie-w-latach-2005-2012.html>, [dostęp: 21.10.2015].



Rysunek 3. Udział OZE w produkcji krajowej energii elektrycznej w Polsce w latach 2005-2012

Źródło: <http://solaris18.blogspot.com/2013/02/udzia-oze-w-bilansie-w-latach-2005-2012.html>, [dostęp: 21.10.2015].

Rysunek 3 pokazuje udział odnawialnych źródeł energii w całym rynku energetycznym Polski. Udział ten nie przekracza 5% dla poszczególnych OZE, natomiast w porównaniu z poprzednimi latami zaobserwować można wzrost udziału dla wszystkich OZE poza elektrowniami wodnymi.

Podsumowanie

Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii pozwala na zmniejszenie zużycia węgla kamiennego i brunatnego. W Polsce stosuje się energię wodną, wiatrową, słoneczną, geotermalną i biomasę. W ostatnich latach najbardziej rozwija się w naszym państwie energia wiatrowa ze względu na dotacje unijne, natomiast do indywidualnego wykorzystania najczęściej instaluje się kolektory słoneczne z powodu ich niskiego kosztu. Należy jednak pamiętać o negatywnych skutkach związanych ze stosowaniem odnawialnych źródeł energii, takich jak hałas czy nieopłacalność inwestycji. Udział energii odnawialnej w produkcji energii elektrycznej rośnie z upływem czasu, natomiast opłacalność i bezpieczeństwo tych przedsięwzięć zależne są od wielu czynników związanych z polityką i przepisami prawa.

Bibliografia

Frużyński A., *Kopalnie węgla kamiennego w Polsce*, Księży Młyn Dom Wydawniczy, Łódź 2012.

Jakubiak J., Maciukiewicz R., Piasecka A., *Energia wiatrowa*, Wydawnictwo Powszechno-dydaktyczne READ A BOOK, Maciukiewicz, Słupsk 2010.

Nowak S., Bałt E., *Zmiany dostawcy jako element zarządzania energią na poziomie lokalnym*, „Logistyka” nr 6, 2012 (pełen tekst na CD).

Our Common Future, World Commission on Environment and Development, Oxford University Press, Oxford 1987.

Polska Izba Gospodarcza Energii Odnawialnej, [dostęp: <http://www.pigeo.org.pl/?menu=przehladaj&id=62>, 10.03.2015].

Wojtaszek H., *Od historii metod zarządzania do sprawnego jej funkcjonowania jako organizacji*, [w:] Smolarek M. (red.), *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Humanitas*, Sosnowiec 2014, str. 347-356, ISSN 1899-8658.

Źródła internetowe

http://grupa.energa.pl/struktura_paliw_2013.xml, [dostęp: 10.03.2015].

<http://solaris18.blogspot.com/2013/02/udzia-oze-w-bilansie-w-latach-2005-2012.html>, [dostęp: 21.10.2015].

<http://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/drukuj/11>, dostęp: 10 marca 2015 r.

<http://www.pigeo.org.pl/?menu=przehladaj&id=62>, Polska Izba Gospodarcza Energii Odnawialnej, [dostęp: 10.03.2015].

<http://www.zielonaenergia.eco.pl>, [dostęp: 10.03.2015].

UWARUNKOWANIA ROZWOJU ENERGII ODNAWIALNEJ W POLSCE A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Abstrakt: W celu zapewnienia bezpieczeństwa energetycznego państwa stosuje się dywersyfikację źródeł energii. W Polsce głównym źródłem energii jest węgiel. Wprowadzenie do przemysłu odnawialnych źródeł energii jest alternatywą, która zapewnia zwiększenie bezpieczeństwa energetycznego państwa. Odnawialne źródła energii, takie jak energia wiatrowa czy wodna, pozwalają na wykorzystanie niewyczerpalnych zasobów naturalnych. Rokowania rozwoju OZE w Polsce są korzystne, jednak trzeba pamiętać również o ich negatywnych skutkach, jak na przykład nadmierny hałas.

Słowa kluczowe: energia, energia odnawialna, zrównoważony rozwój, biomasa, energia wodna, energia wiatrowa, energia słoneczna, zasoby geotermalne

Anna Becla, Michał Knap, Przemysław Wajman
Uniwersytet Zielonogórski

WYDATKI KONSUMPCYJNE OSÓB 50+ W DOBIE SREBRNEJ GOSPODARKI I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

CONSUMER EXPENDITURES OF PEOPLE AGED 50+ IN THE ERA OF SILVER ECONOMY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: The chapter deals with consumer expenditures of people aged 50+ living in the Lubuskie Province. The objective of the paper is to analyse present trends common for the elder people in the Lubuskie Province in order to identify problems of development of silver economy and of sustainable development.

The chapter consists of two sections. The first one gives a detailed analysis of the Lubuskie Province in terms of unemployment, professional activity, pension and disability pension and also in terms of the demography. The second section presents a consumer in the light of the results of a public opinion survey. Survey results are analysed and described. Numerous conclusions are given and discussed in comparison to similar research results provided by the Central Statistical Office.

Key words: Consumer spending, silver economy, sustainable development, Lubuskie Province, people 50+

Wprowadzenie

W ostatnich latach sytuacja demograficzna Polski pogorszyła się, pod względem wskaźnika przyrostu naturalnego nasz kraj plasował się w roku 2014 na 22 miejscu w Europie¹. Ten trend zainteresował autorów na tyle, by podjąć próbę analizy poziomu życia osób starszych. Przedmiotem pracy jest analiza wydatków konsumpcyjnych osób w wieku 50+ zamieszkałych na terenie województwa lubuskiego. Tematyka ta jest istotna z punktu widzenia

¹ Według danych z Eurostatu [dostęp: <http://ec.europa.eu/eurostat>, 5.03.2015].

współczesnego rozwoju, zrównoważonego społeczeństwa oraz ekonomii. Dotyczy ona szerokiej grupy ludzi w wieku 50+, ich struktury wydatków i preferencji konsumpcyjnych. Jako wydatki konsumpcyjne rozumie się wszystkie wydatki gospodarstw domowych na dobra trwałego użytku, dobra nietrwałe oraz usługi². Światowa Komisja Środowiska i Rozwoju definiuje zrównoważony rozwój jako „rozwój zgodny z potrzebami obecnych pokoleń nieumniejszający możliwości przyszłych pokoleń do zaspokojenia swoich potrzeb”. Zrównoważony rozwój opiera się na 3 filarach, jakimi są wzrost gospodarczy, ochrona środowiska oraz odpowiedzialność społeczna³. Mówiąc prościej, jest to rozwój, który zapewnia zaspokojenie potrzeb obecnych, nie przekreślając możliwości zaspokajania potrzeb pokoleń następnych. W dzisiejszych czasach głównym wyzwaniem sfery publicznej jest dostosowanie działań do potrzeb zarówno młodzieży, jak i osób starszych. Pomaga w tym srebrna gospodarka, ma ona na celu umożliwienie edukacji i rozwoju kariery, ale również zapewnienie opieki zdrowotnej, pielęgnacyjnej i poczucia bezpieczeństwa ludzi starszych. Srebrny rynek przeszedł przez kilka faz rozwojowych, które skutkowały coraz większym zainteresowaniem potrzebami osób starszych. Przewiduje się dalszy rozwój oraz wdrażanie założeń srebrnej gospodarki w wielu regionach Polski. Gospodarka senioralna coraz częściej opiera się na działaniach przygotowujących do starości zarówno jednostki, jak i całe grupy społeczne.⁴

Celem pracy jest analiza obecnych trendów konsumpcyjnych panujących wśród osób starszych w województwie lubuskim w celu identyfikacji problemów w rozwoju srebrnej gospodarki i zrównoważonego rozwoju.

Region lubuski w kontekście demografii i rynku pracy

Województwo lubuskie znajduje się w zachodniej części kraju i obejmuje obszar 13 987 km² (4,5% terytorium Polski). Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2010 roku stan ludności w Polsce wynosił 38,2 mln osób, z czego 1,01 mln to ludność, zamieszkująca Lubuskie⁵. Według prognozy należy spodziewać się stopniowego ubytku liczby ludności oraz znaczących zmian struktury według wieku. Oba te fakty wynikają ze znanych mechanizmów, powiązań między natężeniem urodzeń i zgonów a liczbą ludności. W 2050 roku liczba ludności

² A. Becla, str. Czaja, M. Grabowska, *Elementy makroekonomii*, Wydawnictwo Hektor, Wrocław 2002.

³ *Nasza wspólna przyszłość*, Raport Światowej Komisji do spraw Środowiska i Rozwoju, Tłumaczenie Grzełowska U., Kolanowska E., Wydawnictwo PWE, Warszawa 1991.

⁴ P. Szukalski, *Srebrna gospodarka – o wzrastającej wartości starszych konsumentów*, Wydawnictwo Instytut Socjologii UŁ, Ustroń 2012

⁵ *Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym. Stan w dniu 30 VI 2013 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, <http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/> Główny Urząd Statystyczny [dostęp 5.03.2015 r.]

Polski wyniesie 33 mln 951 tys. W porównaniu do stanu w roku bazowym (2013), oznacza to zmniejszenie liczby ludności o 4,55 miliona tj. o 12%. Oprócz ujemnego przyrostu naturalnego będzie można zaobserwować dalsze niekorzystne zmiany w wiekowej strukturze ludności. Osoby w wieku 65 lat i więcej będą stanowiły prawie 1/3 populacji, a ich liczba wzrośnie o 5,4 miliona w porównaniu do 2013 r. Już w pierwszych dwóch latach (tj. 2014 i 2015) przewidywano spadek liczby ludności o prawie 77 tys. osób, jednak znaczące zmiany rozpoczęły się po 2015 roku⁶. Prognozę ludności Polski obrazuje tabela 1.

Tabela 1. Prognoza ludności Polski

| Wyliczenie | 2013 | 2014 | 2015 | 2020 | 2025 | 2030 | 2035 | 2040 | 2045 | 2050 |
|---------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Ludność na 31 XII (w tys.) | | | | | | | | | |
| Ogółem | 38495,7 | 38461,8 | 38419,0 | 38137,8 | 37741,5 | 37185,1 | 36476,8 | 35668,2 | 34817,4 | 33950,6 |
| Miasto | 23271,8 | 23202,5 | 23129,5 | 22716,6 | 22216,3 | 21618,4 | 20945,4 | 20234,5 | 19522,2 | 18825,8 |
| Wieś | 15223,9 | 15259,2 | 15289,5 | 15421,2 | 15525,1 | 15566,7 | 15531,4 | 15433,7 | 15295,2 | 15124,8 |
| | Zmiana w stosunku do okresu poprzedniego w procentach | | | | | | | | | |
| Ogółem | X | -0,1 | -0,1 | -0,7 | -1,0 | -1,5 | -1,9 | -2,2 | -2,4 | -2,5 |
| | Przyrost/ubytek ludności w stosunku do okresu poprzedniego (w tys.) | | | | | | | | | |
| Ogółem | X | -33,9 | -42,7 | -281,2 | -396,3 | -556,4 | -708,3 | -808,6 | -850,9 | -866,8 |
| | Zmiany w stosunku do 2013r. (2013=100) | | | | | | | | | |
| Ogółem | 100 | 99,9 | 99,8 | 99,1 | 98,0 | 96,6 | 94,8 | 92,7 | 90,4 | 88,2 |

Źródło: *Prognoza ludności na lata 2014-2050*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014, [dostęp: <http://www.stat.gov.pl/Publication>, 5.03.2015]

Lubuskie należy do regionów średnio uprzemysłowionych. Charakterystyczną cechą gospodarki województwa jest obecność zakładów przemysłowych różnej wielkości, wśród których dominują podmioty małe i średnie. Transformacja stworzyła wiele problemów w strukturze zatrudnienia regionu⁷, dotyczących przede wszystkim: wysokiego bezrobocia wśród osób młodych, istnienia ukrytego bezrobocia, zwłaszcza na obszarach wiejskich, oraz problemu szarej strefy, istotnie wyższego niż przeciętnie w kraju udziału osób bezrobotnych długoterminowo, zdecydowanie niekorzystnej sytuacji osób wchodzących na rynek pracy, co przejawia się między innymi wysokim odsetkiem osób bez stażu pracy w liczbie bezrobotnych ogółem⁸. Stopę bezrobocia z podziałem na województwa Polski obrazuje tabela 2.

⁶ *Prognoza ludności na lata 2014-2050*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014, [dostęp: <http://www.stat.gov.pl/Publication>, 5.03.2015].

⁷ Gołdyka L., Markowska D., Stankiewicz J., *Socjologia Pojęcia, teoria, problemy*, Wydawnictwo Politechnika Zielonogórska, Zielona Góra 1999.

⁸ <http://stat.gov.pl>, [dostęp: 15.03.2015].

Tabela 2. Stopa bezrobocia w województwach Polski- dane na rok 2014

| Lp. | Województwo | Stopa bezrobocia w % |
|-----|---------------------|----------------------|
| 1. | Warmińsko-mazurskie | 18,2 |
| 2. | Kujawsko-pomorskie | 15,7 |
| 3. | Zachodniopomorskie | 15,2 |
| 4. | Świętokrzyskie | 14,3 |
| 5. | Podkarpackie | 14,3 |
| 6. | Podlaskie | 13,1 |
| 7. | Lubuskie | 12,8 |
| 8. | Lubelskie | 12,4 |
| 9. | Łódzkie | 12,1 |
| 10. | Opolskie | 12,0 |
| 11. | Pomorskie | 11,2 |
| 12. | Dolnośląskie | 10,9 |
| 13. | Mazowieckie | 10,0 |
| 14. | Śląskie | 9,8 |
| 15. | Małopolskie | 9,8 |
| 16. | Wielkopolskie | 7,9 |

Źródło: Główny Urząd Statystyczny, [dostęp: <http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosc,5.03.2015>]

Ogólna stopa bezrobocia w Polsce wynosi 11,5%, natomiast w województwie lubuskim stopa ta wynosi 12,8% (tabela 2), co oznacza, że średnia stopa bezrobocia w Lubuskim jest wyższa niż ogólna stopa bezrobocia obliczona dla całego kraju. Współczynnik aktywności zawodowej osób w wieku 50+ w województwie lubuskim wyniósł w 2012 roku około 22,6%, a w 2014 roku wzrósł do 25%. Analizując współczynnik aktywności zawodowej osób starszych nasuwa się wniosek, że jego stopniowa poprawa może wynikać z podwyższenia wieku emerytalnego w myśl ustawy z dnia 11 maja 2012 r. o zmianie ustawy o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych oraz niektórych innych ustaw⁹, a także z programów podnoszących kwalifikacje zawodowe osób starszych. Aktywność zawodową w województwie lubuskim obrazuje tabela 3.

⁹ Ustawa z dnia 11 maja 2012 r. o zmianie ustawy o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych oraz niektórych innych ustaw, Dz. U. z 2012 r., poz. 637

Tabela 3. Procentowy współczynnik aktywności zawodowej w woj. lubuskim w latach 2012- 2014

| Okres | Ogółem | Osoby 15-25 lat | Wiek produkcyjny | Osoby w wieku 50+ |
|----------|--------|-----------------|------------------|-------------------|
| I 2012 | 53,1 | 31,1 | 68,0 | 21,5 |
| II 2012 | 53,4 | 30,1 | 69,6 | 20,6 |
| III 2012 | 54,3 | 32,1 | 70,2 | 22,6 |
| IV 2012 | 53,9 | 33,1 | 70,0 | 22,1 |
| I 2013 | 54,3 | 31,8 | 70,0 | 22,9 |
| II 2013 | 55,1 | 32,1 | 71,4 | 23,1 |
| III 2013 | 53,8 | 31,5 | 71,0 | 23,5 |
| IV 2013 | 54,4 | 30,2 | 70,9 | 24,2 |
| I 2014 | 54,6 | 30,8 | 71,7 | 24,0 |
| II 2014 | 54,0 | 28,4 | 71,5 | 24,8 |
| III 2014 | 52,9 | 27,7 | 70,0 | 25,0 |

Źródło: *Aktywność ekonomiczna ludności w woj. lubuskim w III kwartale 2014 r.*, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, [dostęp: <http://zielonagora.stat.gov.pl/opracowania-biezace>, 5.03.2015].

Dane statystyczne pokazują, że najwyższy odsetek, czyli 12% emerytów i rencistów, którym emerytury i renty wypłaca ZUS, pobiera świadczenia w wysokości 1,4 – 1,6 tys. zł. W przypadku emerytów odsetek ten wynosi 12,8%, zaś w odniesieniu do pobierających renty rodzinne – 14,0%. Natomiast w przypadku rencistów pobierających renty z tytułu niezdolności do pracy 21,1% tej populacji otrzymuje świadczenie w wysokości od 700 do 900 zł.

Tabela 4. Liczba świadczeniobiorców pobierających emerytury i renty w Polsce - marzec 2013 r.

| Wyszczególnienie | Emeryci i renciści | |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|
| | Liczba w tysiącach | Udział procentowy |
| Ogółem | 7330,70 | 100 |
| Emerytury | 4970,50 | 67,8 |
| Renty z tytułu niezdolności do pracy | 1090,40 | 14,9 |
| Renty rodzinne | 1269,80 | 17,3 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego, [dostęp: www.stat.gov.pl, 5.03.2015].

Badania ankietowe wydatków konsumpcyjnych lubuszan 50+

Badanie ankietowe przeprowadzono w grudniu 2014 roku za pomocą kwestionariusza zawierającego 7 pytań. Kwestionariusz ankiety nie zawierał pytań dotyczących aktywności zawodowej rencistów i emerytów. Wypełnione zostały 143 ankiety. 90 ankietowanych to kobiety, a 53 osoby to mężczyźni. Respondentki stanowiły 0,02% kobiet zamieszkujących w województwie lubuskim. Ankietowani mężczyźni to 0,01% męskiej populacji województwa.

Tabela 5. Liczba kobiet i mężczyzn biorących udział w sondażu ankietowym

| Płeć | Liczba odpowiedzi | Udział procentowy |
|-----------|-------------------|-------------------|
| Kobieta | 90 | 62,94 |
| Mężczyzna | 53 | 37,06 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

Najwięcej przebadanych respondentów klasyfikowała się w przedziale wiekowym 50-60 lat, co, stanowi ok 50% wszystkich badanych. Najmniej liczną grupę (ok. 17%) spośród przebadanych stanowiły osoby w wieku powyżej 71 lat. Dokładne dane przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Wiek osób biorących udział w sondażu ankietowym

| Wiek ankietowanych | Udział procentowy |
|--------------------|-------------------|
| 50-60 lat | 46,15 |
| 61-70 lat | 37,07 |
| 71-80 lat | 8,39 |
| Powyżej 80 lat | 8,39 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

Najwięcej, bo niemal trzech na dziesięciu respondentów, miało wykształcenie zawodowe. Co czwarta osoba miała wykształcenie średnie, a co piąta – wyższe (tabela 7).

Tabela 7. Wykształcenie osób biorących udział w sondażu ankietowym

| Wykształcenie | Ilość odpowiedzi | Udział procentowy |
|------------------|------------------|-------------------|
| Podstawowe | 9 | 6,29 |
| Zawodowe | 36 | 25,17 |
| Techniczne | 23 | 16,08 |
| Niepełne średnie | 4 | 2,80 |
| Średnie | 40 | 27,97 |
| Wyższe | 31 | 21,68 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

Ponad połowa badanych to osoby pobierające świadczenia emerytalne bądź rentowe (było ich aż 76), należące najczęściej do przedziału wiekowego 60-70 lat. Ankietowani pozostający na rencie bądź emeryturze uzyskują przeważnie dochód w przedziale 1500-2000 zł (tabela 11) na gospodarstwo domowe i mieszkają najczęściej ze swoim małżonkiem. Wiele osób z tej grupy zaznaczyło, że ich dochód mieści się w przedziale 1000-1500 zł, były to w większości przypadków osoby samotne. Tak więc wysokość pobieranych świadczeń przez respondentów pokrywa się z minimalnym wynagrodzeniem krajowym. Liczną grupę

ankietowanych stanowiły osoby aktywne zawodowo w przedziale wiekowym 50-60 lat, które chętniej uczestniczyły w badaniu. Było ich 43,36%, co oznacza nadreprezentatywność, jeśli porówna się udział osób aktywnych zawodowo w tej grupie wiekowej w całkowitej liczbie osób aktywnych zawodowo w analizowanym województwie (tabela 4).

Tabela 8. Aktywność zawodowa ankietowanych

| Aktywność zawodowa ankietowanych | Udział procentowy |
|----------------------------------|-------------------|
| Aktywny zawodowo | 43,36 |
| Renta/emerytura | 53,15 |
| Bezrobotny | 2,09 |
| Bezrobotny niezarejestrowany | 0,70 |
| Inne, gospodyni domowa | 0,70 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

Najmniejszą grupę spośród respondentów stanowiły osoby, które zadeklarowały, iż we wspólnym gospodarstwie domowym zamieszkuje od 6 do 7 osób (poniżej 5% przebadanych). Najliczniejszą grupę, bo aż 89 osób, stanowili respondenci mieszkający samotnie bądź z jedną osobą. Dokładne dane obrazuje tabela 9.

Tabela 9. Ilość osób w gospodarstwie domowym według ankietowanych

| Ilość osób w gospodarstwie domowym | Ilość odpowiedzi | Udział procentowy |
|------------------------------------|------------------|-------------------|
| 1 | 31 | 21,68 |
| 2 | 58 | 40,56 |
| 3 | 24 | 16,78 |
| 4 | 11 | 7,69 |
| 5 | 12 | 8,39 |
| 6-7 | 7 | 4,90 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

Największą grupę respondentów stanowiły osoby mieszkające wspólnie z małżonkiem bądź osoby wychowujące samotnie dziecko – stanowili oni 41,25% (tabela 10). Liczna część przebadanych osób (31,47%) mieszkała wspólnie z małżonkiem i dzieckiem/dziećmi. 30 badanych wypowiedziało się, że są osobami samotnymi. Najczęściej należały one do przedziału wiekowego 60-70 lat. Tylko 9 ankietowanych zadeklarowało, że mieszka w rodzinie wielopokoleniowej, z czego 3 osoby utrzymywały się samodzielnie.

Tabela 10. Osoby zamieszkujące gospodarstwo domowe

| Osoby zamieszkujące gospodarstwo domowe | Ilość odpowiedzi | Udział procentowy |
|--|-------------------------|--------------------------|
| Jestem osobą samotną | 30 | 20,98 |
| Małżonek | 50 | 34,97 |
| Małżonek+ dziecko/dzieci | 45 | 31,47 |
| Dziecko/Dzieci | 6 | 4,20 |
| Dziecko bez małżonka | 3 | 2,10 |
| Rodzina wielopokoleniowa | 6 | 4,20 |
| Rodzina wielopokoleniowa, ale osoba utrzymuje się samodzielnie | 3 | 2,10 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

Ankietowani najczęściej otrzymywali dochód z przedziału 1500-2000 zł. Dochód ten był uzyskiwany najczęściej przez osoby w wieku 50-70 lat, z czego prawie połowa z respondentów tworzyła gospodarstwo domowe z jeszcze jedną osobą, najczęściej małżonkiem, a w 2 przypadkach z dzieckiem. Respondenci, których dochód mieścił się w przedziale 1500-2000 zł, czyli w okolicach minimalnego wynagrodzenia krajowego, które od 1 stycznia 2015 wynosiło 1750 brutto, posiadali przeważnie wykształcenie średnie bądź zawodowe. 22 osoby (15,38%) stwierdziły, że ich dochody kształtują się na poziomie 2500-3000 zł, 17 osób (11,89%) wskazało na przedział 3000-3500 zł, a 16 osób (11,19%) na 1000-1500 zł. Zbliżona liczba (15) osób otrzymywała dochody w przedziale 500-1000 zł. 13 ankietowanych (9%) umieściło swoje dochody w przedziale 3501-4000 zł. 12 osób (8,39%) wśród badanych zadeklarowało, że ich dochód pozostaje w przedziale 2000-2500 zł. 19 osób (13,28%) zaznaczyło dochody w przedziale od 4000 i więcej, w tym 9 (6,29%) ankietowanych posiadało dochody powyżej 5 tysięcy. Dochody jednej z osób nie przekraczały 500 zł.

Tabela 11. Dochód przypadający na gospodarstwo domowe ankietowanych

| Dochód przypadający na gospodarstwo domowe | Ilość odpowiedzi | Udział procentowy |
|---|-------------------------|--------------------------|
| 0-500 | 1 | 0,70 |
| 501-1000 | 15 | 10,49 |
| 1001-1500 | 16 | 11,19 |
| 1501-2000 | 28 | 19,58 |
| 2001-2500 | 12 | 8,39 |
| 2501-3000 | 22 | 15,38 |
| 3001-3500 | 17 | 11,89 |
| 3501-4000 | 13 | 9,09 |
| 4001-4500 | 10 | 6,99 |
| Ponad 5000 | 9 | 6,29 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

WYDATKI KONSUMPCYJNE OSÓB 50+ W DOBIE SREBRNEJ GOSPODARKI
I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Wydatki konsumpcyjne osób w wieku 50+ zamieszkujących Lubuskie ujęto w tabeli 12.

Tabela 12. Wydatki w skali miesiąca osób biorących udział w sondażu ankietowym

| Rodzaj wydatków | Kwota, jaka przypada na jedno gospodarstwo domowe w skali miesiąca. (w zł)*: | | | | | | | | |
|--|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-----------|------------|
| | <50 | 50-100 | 100-300 | 300-500 | 500-800 | 800-1000 | 1000-1500 | 1500-2000 | Ponad 2000 |
| Wydatki stałe | - | 5 (3,50) | 23 (16,08) | 27 (18,88) | 45 (31,47) | 20 (13,99) | 14 (9,79) | 4 (2,8) | 6 (4,2) |
| Wydatki na internet, telefon, TV | 20 (13,98) | 56 (39,16) | 62 (43,36) | 2 (1,4) | 1 (0,7) | 1 (0,7) | 1 (0,7) | - | - |
| Wydatki żywnościowe | 3 (2,1) | 5 (3,5) | 40 (27,97) | 33 (23,08) | 23 (16,08) | 22 (15,38) | 12 (9,09) | 4 (2,8) | - |
| Wydatki na odzież | 41 (28,67) | 46 (32,17) | 46 (32,17) | 9 (6,29) | 2 (1,4) | - | - | - | - |
| Wydatki na leki medyczne, sprzęt rehabilitacyjny | 28 (19,58) | 38 (26,57) | 62 (43,36) | 15 (10,49) | - | - | - | - | - |
| Wydatki kosmetyczno-higieniczne | 48 (33,57) | 67 (46,85) | 28 (19,58) | - | - | - | - | - | - |
| Wydatki na komunikację | 37 (25,87) | 41 (28,67) | 47 (32,87) | 14 (9,79) | 1 (0,7) | 2 (1,4) | - | - | - |
| Wydatki na usługi kulturalne i edukację | 103 (72) | 26 (18) | 10 (7) | 3 (2) | - | 1 (1) | - | - | - |
| Wydatki na hobby, sport, turystykę | 88 (62) | 44 (30) | 10 (7) | 1 (1) | - | - | - | - | - |
| Wydatki społeczne | 98 (69) | 36 (25) | 7 (5) | 2 (1) | - | - | - | - | - |
| Inne wydatki | 71 (50) | 32 (22) | 26 (18) | 10 (7) | - | 1 (0,5) | 3 (2) | 1 (0,5) | - |

* w rubrykach podano liczbę respondentów wskazujących daną kwotę i rodzaj wydatku, a w nawiasie udział procentowy w ogólnej liczbie badanych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

45 badanych (31,47%) zadeklarowało, że na wydatki stałe przeznaczają od 500 do 800 zł, jest to najwyższy wynik. Najmniej osób - (4) wypowiedziało się, że na stałe miesięczne wydatki wydaje od 1500 do 2000 zł. Blisko połowa respondentów wydaje od 100 do 300 zł na media. 40 osób na żywność i używki przeznaczają kwotę w przedziale 100-300 zł stanowi to najwyższy

wynik wśród respondentów, natomiast najniższy wynik wynosi 2,10% i mieści się w przedziale 0-50 zł. Ponad 64% badanych zadeklarowało, że na odzież nie wydaje mniej niż 50 zł, ale nie więcej niż 300 zł. Tylko 2 osoby miesięcznie na odzież wydają od 500 do 800 zł. Większość ankietowanych na lekarstwa, sprzęt medyczny i rehabilitację nie przeznaczają więcej niż 300 zł. Największy procent ankietowanych na wydatki kosmetyczno-higieniczne wydaje od 50 do 100 zł. 47 osób (32,87%) w wieku powyżej pięćdziesiątego roku życia zadeklarowało, że na komunikację przeznaczają od 100 do 300 zł i jest to najwyższy wynik. Bardzo duży odsetek starszych osób nie korzysta lub wydaje maksymalnie do 50 zł miesięcznie na usługi kulturalne i edukację. Badanie wykazało, że aż 62% respondentów przeznaczają do 50 zł na hobby, sport i turystykę. 98 osób na wydatki społeczne tj. fundacje, stowarzyszenia i kościół przeznaczają do 50 zł miesięcznie. Połowa ankietowanych zaznaczyła najniższy przedział kwotowy w ankiecie na inne wydatki tj. pomoc rodzinie i oszczędności. Wśród odpowiedzi, które zaznaczali ankietowani, da się zauważyć, że osoby powyżej pięćdziesiątego roku życia nie przeznaczają zbyt wielu środków na kulturę, edukację, sport, hobby, turystykę oraz na wydatki społeczne. Można zakładać, że jest to spowodowane wysokimi wydatkami stałymi, wydatkami na media oraz na żywność.

Ankietowani uważają, że w ostatnich latach najbardziej wzrosły wydatki stałe, żywnościowe oraz wydatki na lekarstwa. Najmniej odczuwalny był wzrost cen kosmetyków oraz wydatki na kulturę i edukację.

Tabela 13. Największy wzrost wydatków według ankietowanych w ciągu ostatnich 5 lat

| Największy wzrost wydatków w ciągu ostatnich 5 lat według ankietowanych | Udział procentowy |
|---|-------------------|
| Wydatki stałe | 30,58 |
| Wydatki na internet, telewizję, telefon | 5,58 |
| Wydatki żywnościowe | 26,86 |
| Wydatki na odzież | 2,39 |
| Wydatki na leki | 19,68 |
| Wydatki kosmetyczno-higieniczne | 1,06 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

Porównując opinie respondentów z wynikami badań Główny Urząd Statystyczny¹⁰, można uznać, że oba źródła wskazują na podobne tendencje. Według badania

¹⁰ <http://stat.gov.pl>, [dostęp: 15.03.2015].

przeprowadzonego na potrzeby rozdziału, 58,74% ankietowanych wskazało, że ich dochód miesięczny pokrywa wszystkie wydatki, natomiast 41,26% nie jest w stanie zaspokoić potrzeb z dochodu, jakimi dysponują.

Respondenci na pytanie dotyczące, co stało się dla nich niezbędne w ciągu kilku ostatnich lat, najczęściej wskazywali odpowiedź: telefon – 92 osoby, internet – 74 osoby, lekarstwa – 67 osób oraz samochód – 60 osób.

Tabela 14. Potrzeby, które kiedyś były nieistotne, a teraz są potrzebne do życia respondentom

| Wyszczególnienie | Ilość odpowiedzi | Udział procentowy |
|------------------------|------------------|-------------------|
| Internet | 74 | 51,75 |
| Telefon | 92 | 64,34 |
| Telewizor | 30 | 20,98 |
| Używki | 10 | 6,99 |
| Lekarz | 46 | 32,17 |
| Lekarstwa | 67 | 46,85 |
| Samochód | 60 | 41,96 |
| Uprawianie hobby | 15 | 10,49 |
| Spotkania ze znajomymi | 14 | 9,79 |
| Inne | 1 | 0,70 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego.

Ankietowani, gdyby mieli większy dochód miesięczny, przeznaczaliby go najczęściej na wycieczki oraz korzystanie ze stałych usług lekarza czy pielęgniarki. Często wskazywaną odpowiedzią była także usługa sprzątanania. Wśród odpowiedzi wpisywanych w rubrykę „inne”, respondenci wpisywali między innymi pomoc wnukom, prywatnego szefa kuchni czy masażystę.

Podsumowanie

Analiza obecnych trendów panujących wśród osób starszych w województwie lubuskim pokazała, iż realizacja założeń srebrnej gospodarki wymaga dopracowania, świadczy o tym fakt, iż działania przygotowujące do starości zarówno jednostki, jak i całe grupy społeczne nie zostały zrealizowane w pełni. Ponad 41% ankietowanych osób ma problem z pokryciem wydatków na potrzeby konsumpcyjne. W przeprowadzonym sondażu ankietowym udało się ustalić, jak kształtują się dochody i wydatki konsumpcyjne osób w wieku 50+ zamieszkujących województwo lubuskie. W dobie srebrnej gospodarki i zrównoważonego rozwoju coraz częściej osoby starsze chcą aktywnie uczestniczyć w życiu społecznym i zawodowym.

Nowoczesne społeczeństwo odstępuje od stereotypu seniora niezdolnego do aktywności zawodowej oraz do rozwoju osobistego, świadczy o tym fakt, iż większość seniorów część swoich dochodów przeznaczają na wydatki związane z edukacją, kulturą i podróżami. Przeszkodą w realizacji założeń srebrnej gospodarki jest obecny – dość niski poziom – wypłacanych świadczeń emerytalnych i rentowych, który nie pozwala na pokrycie wydatków związanych z edukacją, turystyką i poprawieniem sytuacji zdrowotnej w postaci usług prozdrowotnych. Ponieważ Lubuszanie nie odbiegają swoimi dochodami od średniej krajowej, znacznym uzupełnieniem ich aspiracji rozwojowych w zakresie srebrnej konsumpcji są programy realizowane przez sektor publiczny, w których wachlarz wchodzi na przykład Karta Zielonej Rodziny, która uprawnia do zniżek lub darmowego korzystania z instytucji kulturalno-rozrywkowych na terenie miasta Zielonej Góry oraz na terenie gminy Zielona Góra karta 50+. Należałoby rozpropagować podobne programy w innych mniejszych miastach Polski i wzmocnić funduszami Unii Europejskiej.

Bibliografia

- Aktywność ekonomiczna ludności w woj. lubuskim w III kwartale 2014 r.*, Urząd Statystyczny w Zielonej Górze, [dostęp: <http://zielonagora.stat.gov.pl/opracowania-biezace>, 5.03.2015].
- Becla A., Czaja S., Grabowska M., *Elementy makroekonomii*, Wydawnictwo Hektor, Wrocław 2002.
- Gołdyka L., Markowska D., Stankiewicz J., *Socjologia Pojęcia, teoria, problemy*, Wydawnictwo Politechniki Zielonogórskiej, Zielona Góra 1999.
- Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym. Stan w dniu 30 VI 2013 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2013, <http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/> Główny Urząd Statystyczny [dostęp 5.03.2015 r.]
- Nasza wspólna przyszłość*, Raport Światowej Komisji do spraw Środowiska i Rozwoju, Tłumaczenie Grzełowska U., Kolanowska E., Wydawnictwo PWE, Warszawa 1991.
- Prognoza ludności na lata 2014-2050*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014, [dostęp: <http://www.stat.gov.pl/Publication>, 5.03.2015].
- Szukalski P., *Srebrna gospodarka – o wzrastającej wartości starszych konsumentów*, Wydawnictwo Instytut Socjologii UŁ, Ustroń 2012.
- Ustawa z dnia 11 maja 2012 r. o zmianie ustawy o emeryturach i rentach z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych oraz niektórych innych ustaw*, Dz. U. z 2012 r., poz. 637.

Źródła internetowe

<http://ec.europa.eu/eurostat>, [dostęp: 5.03.2015].

<http://stat.gov.pl>, [dostęp: 5.03.2015].

<http://ec.europa.eu/eurostat>, [dostęp: 5.03.2015].

WYDATKI KONSUMPCYJNE OSÓB 50 + W DOBIE SREBRNEJ GOSPODARKI I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Abstrakt: Przedmiotem pracy są wydatki konsumpcyjne osób w wieku 50+ zamieszkałych na terenie województwa lubuskiego.

Celem rozdziału jest analiza obecnych trendów panujących wśród osób starszych w województwie lubuskim w celu identyfikacji problemów w rozwoju srebrnej gospodarki i zrównoważonego rozwoju.

Rozdział składa się z dwóch części. Pierwsza dotyczy analizy województwa lubuskiego pod względem bezrobocia, aktywności zawodowej, wysokości rent i emerytur, a także pod względem demografii.

Część druga dotyczy konsumenta w świetle badań sondażowych, a dokładniej jest to analiza przeprowadzonego badania ankietowego. Zawarte są w niej wyniki sondażu oraz liczne wnioski zestawione z badaniami o tej samej tematyce, pochodzącymi z Głównego Urzędu Statystycznego.

Słowa kluczowe: Wydatki konsumpcyjne, srebrna gospodarka, zrównoważony rozwój, województwo lubuskie, osoby 50+

Regina Skoczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

**MARIAŻ PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNEGO
Z GOSPODARSTWEM DOMOWYM W KONTEKŚCIE TEORII
KONFIRMY A ROLA MŁODYCH POKOLEŃ
W KSZTAŁTOWANIU WZORCA KONSUMPCJI**

**MARRIAGE OF THE SOCIAL ENTERPRISE WITH THE HOUSEHOLD
IN THE CONTEXT OF THE CONFIRM THEORY VS. THE ROLE OF YOUNG
GENERATIONS IN CREATING A CONSUMPTION PATTERN**

Abstract: Problems of the theory of the company are presented in this chapter with regard to an actor of the social economy, namely a social enterprise. The authors try to answer the question: To what extent can a social enterprise be linked to a household and embedded in the theory of confirm developed by Prof. Adam Noga, while taking into account the role of young generations in shaping consumption patterns. The combination of elements presented can provide an answer to the question on sustainable development of production and consumption.

Key words: household, “theory of confirm”, social enterprise, PES, consumption, the young generation

Wprowadzenie

W rozdziale skoncentrowano się na próbie połączenia: przedsiębiorstwa społecznego, gospodarstwa domowego oraz osadzenia tych dwóch elementów w teorii konfirmy przedstawionej przez Profesora Adama Nogę z jednoczesnym uwzględnieniem młodego pokolenia w kształtowaniu wzorca konsumpcji w Polsce.

Okres ostatnich 30 lat wskazuje na upowszechnianie się przedsiębiorczości społecznej oraz gospodarki społecznej w Europie za sprawą wytycznych i dyrektyw Unii Europejskiej.

Kluczowym czynnikiem, jaki Unia Europejska narzuca swym członkom, wydaje się być tzw. sektor pozarządowy, związany z organizacjami non for private profit, non profit czy non governmental organisations (NGO), który to poprzez swoje działania upodabnia się do sektora biznesowego a nawet wysuwana jest przez badaczy teza, że następuje jego ekonomizacja.¹ T. Kraśnicka przedstawiła koncepcję, że sektor pozarządowy realizuje cele społeczne tylko misyjnie, a tradycyjne przedsiębiorstwa społeczne zorientowane są na cele gospodarcze. Podkreśla również fakt, że następuje uspołecznienie rynku, gospodarki i przedsiębiorstw, które chcą partycypować w kształtowaniu dobrobytu społecznego, a nie tylko dobrobytu gospodarczego, by skutecznie rozwiązywać problemy społeczne. Oznacza to, że identyfikowanie przedsiębiorczości wyłącznie z działalnością biznesową jest współcześnie coraz rzadsze, a termin przedsiębiorstwo społeczne używany jest obecnie coraz częściej na określenie działalności także w innych obszarach ludzkiej aktywności – w sektorze publicznym i społecznym². Jednak należy pamiętać, że nieodzownym elementem każdej teorii o podłożu społecznym jest uwzględnienie podmiotowości człowieka, młodego pokolenia i to ona jest głównym wyznacznikiem kształtowania wzorca konsumpcji.

Przedstawione w niniejszym rozdziale zagadnienia mieszczą się w nurcie teorii przedsiębiorstwa. Ze względu na ograniczoną objętość opracowania konieczne było skupienie się tylko na wybranych aspektach, które zostaną przedstawione poniżej.

Charakterystyka kluczowych pojęć

Ze względu na złożoność analizowanej problematyki, połączenia elementów drugiego i trzeciego sektora, niezbędna jest identyfikacja pojęć, które posłużą w kolejnych częściach rozdziału, a są niezbędne do wyjaśnienia omawianych w nich zagadnień i koncepcji.

1. Przedsiębiorstwo społeczne – skala działalności, poziom aktywności, odbiorcy działań

Definiowanie przedsiębiorstwa społecznego (PES) doczekało się mnogości poruszanych aspektów, na różnych poziomach oraz w mniejszy czy większy sposób określających skalę jego działalności, poziomu aktywności, oraz odbiorców działań, do których są one skierowane. J. Hausner wskazuje na pięć komponentów przedsiębiorstwa społecznego,

¹ J. Wygnański, *Ekonomizacja organizacji pozarządowych. Możliwość czy konieczność*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2008, [dostęp: <http://www.ekonomiaspoleczna.pl/files/ekonomiaspoleczna.pl/public/Biblioteka/2008.22.pdf>, 15.03.2015].

² T. Kraśnicka, *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*, Wydawnictwo AE Katowice, Katowice 2002, str. 74.

do których zalicza: wytwarzanie produktów lub usług wiążące się z ryzykiem gospodarczym i ekonomiczną weryfikacją efektów tej działalności; ukierunkowanie działalności na integrację społeczną w skali danej społeczności lokalnej; podporządkowanie stosunków własnościowych interesom interesariuszy; kulturę zarządzania osadzoną na partnerstwie i partycypacji oraz demokratyczną kontrolę ze strony interesariuszy³. Inne źródła definiujące PES, oprócz wskazanych komponentów, skupiają się również na: korzyściach materialnych, które podlegają ograniczeniom, braku zorientowania na tworzenie i dystrybucję kapitału.⁴

2. Istota i zakres działania gospodarstw domowych – analiza funkcji ekonomicznych i społecznych

Ze względu na charakter i kontekst rozdziału jako podstawowe wyjaśnienie terminu gospodarstwa domowego należy wskazać definicję autorstwa A. Nogi, który niejako narzuca swój sposób myślenia następująco: „Współczesny biznes coraz częściej bazuje na integralności producenta i konsumenta w gospodarstwie domowym. Przyjmuje się, że trwałość i solidność przedsiębiorstwa jest odzwierciedleniem trwałości i solidności ludzi je tworzących. Gospodarstwa domowe stają się kreatorem, kluczowym decydemem przedsiębiorstwa”⁵. Natomiast T. Zalega wskazuje, że gospodarstwo domowe oparte jest zazwyczaj na więziach rodzinnych, działających w sferze konsumpcji, a jego celem jest zaspokojenie potrzeb wszystkich członków, dzięki wspólnemu rozporządzaniu dochodami uzyskanymi przez wszystkich lub tylko niektórych z nich⁶. Zdaniem J. Piotrowskiego, główne funkcje gospodarstwa domowego sprowadzają się do utrzymania ciągłości biologicznej i kulturalnej społeczeństwa⁷.

Z prezentowanych definicji wywnioskować można, że gospodarstwo domowe nie jest tylko utożsamianie z rodziną, jako więziami pomiędzy osobami w gospodarstwie domowym. Można je interpretować również jako biznes, mikrojednostkę, podmioty gospodarcze, często

³ Zarządzanie podmiotami ekonomii społecznej. *Przedsiębiorstwo społeczne – konceptualizacja*, Hausner J. (red.), Wydawnictwo UEK, Kraków 2007, str. 13.

⁴ B. Petrecka, U. Pietrzyk, *Europejski model ekonomii społecznej – spojrzenie z perspektywy korzyści społecznych*. „Zeszyty naukowe Politechniki Rzeszowskiej” nr 286 (4), 2012.

⁵ A. Noga, *Konsument a triada: właściciel-przedsiębiorca-menedżer w teorii przedsiębiorstw*, „Konsumpcja i Rozwój” nr 1, 2011, str. 38-46.

⁶ T. Zalega, *Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji*, „Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW”, nr 1, 2007 str. 7-24.

⁷ J. Piotrowski, *Spoleczne problemy rodziny*, [w:] *Polityka Społeczna*, Warszawa, PWE, 1979, str. 222-223.

oparte na więziach rodzinnych. Przekrój ten wskazuje, że gospodarstwo domowe pełni funkcje zarówno ekonomiczne, jak i społeczne.

3. Pokolenie – generacja, grupa społeczna

Więzi rodzinne uzależnione są od relacji pokoleniowej, jednakże samo pojęcie „pokolenia” w ujęciu naukowym jest stosunkowo nowym terminem, które doczekało się swych interpretacji terminologicznych. Interpretację terminologiczną przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Terminologia pojęć: pokolenie – generacja, grupa społeczna

| Autor | Definicja |
|-------------------------|--|
| E. Karmolińska-Jagodzik | Pokolenie jako grupa społeczna nawiązuje ze sobą określoną więź, której celem jest wspólne tworzenie i zarazem możliwość obiektywnego określenia jej jako odrębności społecznej. Poszczególni członkowie grupy społecznej tworzącej dane pokolenie mają wobec siebie samych podobne oczekiwania i w podobny sposób o sobie myślą, tworząc tym samym charakterystyczny sposób pojmowania rzeczywistości oraz dookreślania stosunku do istotnych wydarzeń historycznych. |
| W. Dilthy | jako tę samą generację (...) określamy tych wszystkich, którzy w pewnym sensie obok siebie dorosli, to znaczy, którzy mieli wspólne dzieciństwo, wspólny wiek młodzieńczy i u których na ten sam czas przypada doba męskiej dojrzałości. Sprawia to, że osoby powiązane są głębszą wspólnością. Ci, co w latach młodzieńczych tych samych doznali wpływów kierowniczych, składają się razem na pokolenie. Tak pojęta generacja tworzy ciaśniejszy krąg jednostek, które na skutek zależności od tych samych wielkich zdarzeń i przemian, jakie miały miejsce w okresie ich pobudliwości, mimo odmiennych czynników, które później się dołączyły, związane są w pewną jednolitą całość. |
| P. Sztompka | Grupa społeczna to zbiór jednostek, w którym wspólnota pewnych istotnych społecznie cech wyraża się w tożsamości zbiorowej i towarzyszą temu kontakty, interakcje i stosunki społeczne w jej obrębie częstsze i bardziej intensywne niż z osobami z zewnątrz. Inaczej zbiorowość ludzi, pomiędzy którymi występuje więź obiektywna, subiektywna i behawioralna. |

Zródło: opracowanie własne na podstawie: E. Karmolińska-Jagodzik, *Komunikacja pokoleniowa – rozważania wokół różnic kulturowych*, „Studia Edukacyjne” nr 21, 2012, str. 191-210; W. Dilthy, *Gesammelte Schriften*, t. V, str. 37. Przekł. polski: K. Wyka, *Rozwój problemu pokolenia*, Warszawa 1924; P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczna*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2003, str. 229-231, [dostęp: http://www.znak.com.pl/files/pdf/Sztompka_Socjologia_Analiza_ISSUU.pdf, 15.02.2015].

Mariaż przedsiębiorstwa społecznego z gospodarstwem domowym

Przedsiębiorstwo społeczne to jeden z podmiotów należących do trzeciego sektora, który często określany i utożsamiany jest z ekonomią społeczną. Ekonomia społeczna łączy ze sobą nauki ekonomiczne i społeczne, dlatego też ze zdefiniowanych pojęć, zarówno

przedsiębiorstwa społecznego, jak i gospodarstwa domowego, wywnioskować można, że takie połączenie (mariaż) jest możliwe.⁸

Wyodrębnić można następujące punkty styeczne i zgodne z definicyjnym ujęciem pojęć przedsiębiorstwa społecznego oraz gospodarstwa domowego^{9, 10}:

- są swoistymi podmiotami samorealizującymi się (własne środki i siła robocza swoich członków),
- występują w co najmniej dwóch ekonomicznych rolach, a mianowicie jako: wytwórcy/produccenci lub konsumenci (czasem interesariusze),
- realizacja planów krótko i długo okresowych,
- praca – w otoczeniu zewnętrznym - służąca zapewnieniu materialnych egzystencji człowieka (utrzymania członków gospodarstwa domowego oraz przedsiębiorstwa społecznego)
- stanowią samodzielne podmioty gospodarujące (prywatne mikroprzedsiębiorstwa),
- zakorzenienie pojęć w społeczeństwie.

Podstawowym warunkiem egzystowania obu analizowanych podmiotów jest zapewnienie stałego dopływu środków finansowych, które mogą pochodzić z różnych źródeł. Wyodrębnione wspólne funkcje wskazywać mogą, iż mariaż przedsiębiorstwa społecznego z gospodarstwem domowym będzie właściwym posunięciem, by stworzyć niezależność, odpowiedzialność za kształtowanie ich bytu, a podejmowane przez oba podmioty wspólne działania zmierzać mogą do poprawy ich sytuacji finansowej oraz maksymalizowania zadowolenia z zaspakajanych potrzeb. Będzie to również skutkiem obopólnej przedsiębiorczości i poprawi kondycję oraz sposób gospodarowania posiadanymi zasobami.

Osadzenie przedsiębiorstwa społecznego i gospodarstwa domowego w teorii konfirmy

Powyższa analiza obu podmiotów, tj. przedsiębiorstwa społecznego oraz gospodarstwa domowego, jak również próba mariażu niosą ze sobą implikacje dla praktyki w gospodarowaniu. W szczególności należy zwrócić uwagę na umiejscowienie

⁸ J. A. Kerlin, J. J. Wygnański (red.), *Przedsiębiorstwa społeczne w Stanach Zjednoczonych a w Europie*, [w:] *Przedsiębiorstwo społeczne. Antologia kluczowych tekstów*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2008.

⁹ G. Światowy, *Gospodarstwo domowe jako kreator przemian społecznych i gospodarczych*, „Konsumpcja i rozwój” nr 2, 2012, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2012.

¹⁰ J. Pearce, *Social Enterprise in Anytown*, Calouste Gunbelkian Foundation, London 2003.

przedsiębiorstwa społecznego należącego do trzeciego sektora w teorii konfirmy. Z charakteru rozwoju gospodarki wynika, że innowacja coraz częściej jest rezultatem wspólnej działalności kilku podmiotów rynkowych. W erze transformacji gospodarczej i coraz nowszych teorii wdrażanych w różnych obszarach zarządzania ważną, toczącą się dyskusją jest problem celowości przedsiębiorstwa (zmierzania w określonym celu) we współczesnej gospodarce.

Twórcą teorii konfirmy jest Adam Noga, profesor nauk ekonomicznych, który aktualnie jest wykładowcą Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Elementami proponowanej autorskiej teorii przedsiębiorstwa i małego przedsiębiorstwa są użyteczności gospodarstw domowych. Granice instytucjonalne i organizacyjne między przedsiębiorstwami, rynkami i gospodarstwami domowymi kształtuje maksymalizacja użyteczności gospodarstw domowych¹¹. Autor konfirmą (od połączenia słów: konsument i firma) nazywa to przedsiębiorstwo, które ma wiele konfirmacji, czyli silnych korzystnych związków z konsumentami (konfirmacje oznaczają najwyższe ontologiczne potwierdzenie przedsiębiorstw w gospodarce, czyli przez konsumentów). W myśl tej teorii konsumenci stają się częścią przedsiębiorstwa, a zarazem najważniejszym (symbolicznym lub faktycznym) jego szefem¹². W konfirmie występuje największa zbieżność interesów przedsiębiorców, właścicieli oraz konsumentów. Ponieważ konfirma jest najbardziej pożądanym miejscem pracy, przyciąga utalentowanych pracowników, innowacyjną wiedzę oraz kapitał podwyższonego ryzyka. Zgodnie z tą teorią konfirma staje się „najbardziej pełnokrwistym przedsiębiorstwem, zarówno w sensie ontologicznym, jak i pragmatycznym – docelowym w poszukiwaniach przez przedsiębiorców”¹³. Teoria konfirmy wskazuje, że „przedsiębiorstwo jest względnie trwałą organizacją i instytucją gospodarki – przyjmującą w różnych krajach różne formy prawne, w tym szczególnie własnościowe, które dzięki swoim odkrytym i potencjalnym autonomicznym zdolnościom zapewnia gospodarstwom domowym wyższą długookresową użyteczność z posiadanego kapitału (ludzkiego, rzeczowego, pieniężnego, intelektualnego, społecznego) niż mogłyby same osiągnąć przez własne gospodarowanie w gospodarce rynkowej, państwowej lub innej mieszanej”¹⁴. Takie rozumienie przedsiębiorstwa jest szczególnie przydatne w warunkach rosnącej zmienności otoczenia gospodarczego, która wymusza budowę więzi pomiędzy podmiotami gospodarczymi, co w konsekwencji zmierza

¹¹ <http://www.adam-noga.pl/index.php>, [dostęp: 10.01.2015]

¹² A. Noga, *Teoria małego przedsiębiorstwa*, [dostęp: <http://www.adam-noga.pl/publikacje/teoria-ma%C5%82ego-przedsi%C4%99biorstwa-adam-noga.html>, 21.01.2015].

¹³ *Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian*, Bilińska-Reformat K. (red.), PLACET, 2009, str.12.

¹⁴ A. Noga, *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, str. 218-244.

może do uzyskania przewagi konkurencyjnej. Z punktu widzenia przydatności teorii konfirmy należy wskazać, że „celem teorii konfirmy jest długookresowa zdolność przedsiębiorstw do osiągnięcia i akceptowania przez gospodarstwa domowe wysokiej rentowności powierzonego im kapitału”¹⁵. Zachowanie równowagi celów między przedsiębiorcami a gospodarstwem domowym, by poprzez swe działania efektywnie realizować się w życiu gospodarczym, spełnia założenia teorii konfirmy. A. Noga gospodarstwo domowe określa jako: ”jednostkę lub grupę jednostek, będącą ostatecznym właścicielem kapitału (ludzkiego, intelektualnego, pieniężnego i rzeczowego) i wykorzystującym go do maksymalizacji długotrwałej własnej użyteczności, pełniącą przez to funkcje konsumenta, pracownika, przedsiębiorcy i menadżera, oraz kreującą instytucje prosumenta, rynku, przedsiębiorstwa i państwa”¹⁶. Natomiast rynek to: ”jeden z mechanizmów regulacji gospodarki polegający na tym, że to transakcje kupna i sprzedaży decydują o tym, co się w gospodarstwie wytwarza i nabywa oraz gdzie zostanie zastosowany kapitał gospodarstw domowych”¹⁷. Już A. Smith w XVIII wieku stwierdził, że kupiec nie musi być koniecznym obywatelem jakiegoś określonego kraju, że jest mu to w znacznej mierze obojętne, gdzie prowadzi swój handel¹⁸.

W kontekście teorii konfirmy, słowa A. Smitha są aktualne po dzień dzisiejszy w odniesieniu do współczesnego modelu rodziny i przedsiębiorstwa. W przypadku przedsiębiorstwa społecznego następuje rozwinięcie jego celów funkcjonalnych do celów społecznych. Przedsiębiorstwo społeczne, przez swoją aktywność w ramach mechanizmu rynkowego i nie zmiernianiu do maksymalizacji zysku bez uwzględniania celów społecznych, pełni istotną funkcję w społeczeństwie i życiu gospodarczym, ponieważ realizuje cele, które ostatecznie sprowadzają się do celów gospodarstw domowych i celów interesariuszy tych przedsiębiorstw. W rozważaniach na temat wyodrębnienia przedsiębiorstw społecznych z teorii konfirmy należy szczególną uwagę skierować na gospodarstwo domowe, które A. Noga traktuje jako centralny regulator gospodarczy. Podmiotowość gospodarstw domowych w relacji do przedsiębiorstwa szczególnie klarownie obserwuje się przy aktywności przedsiębiorstw społecznych. Dlatego też uznać można za zasadne poszukiwania w ramach teorii konfirmy problematyki funkcjonowania przedsiębiorstw społecznych¹⁹. Dla przedstawienia graficznego

¹⁵ Tamże, str. 218-244.

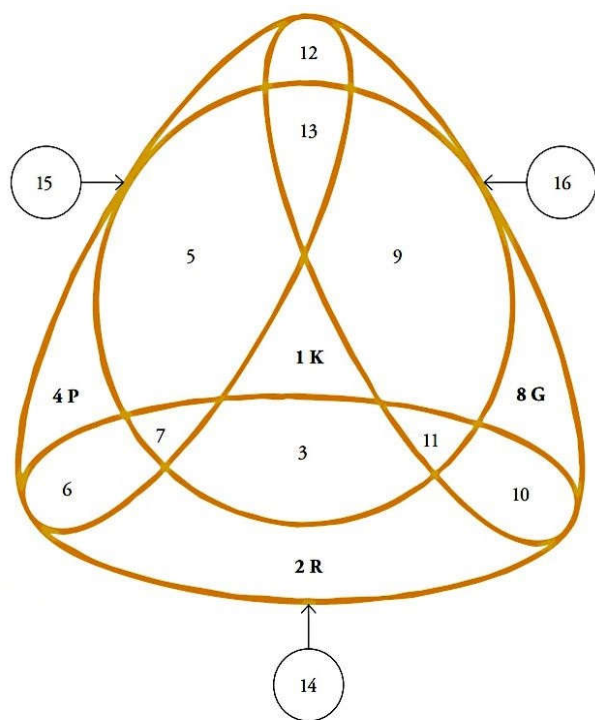
¹⁶ Tamże, str. 218-244.

¹⁷ Tamże, str. 218-244.

¹⁸ A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, Księga III, rozdz. IV.

¹⁹ J. Brdulak, E. Florczak, *Usytuowanie przedsiębiorstwa społecznego w gospodarce*, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna” nr 1-2(32-33), 2011, Oficyna Wydawnicza Uczelni Łazarskiego, str. 15–36.

konieczna jest modyfikacja rysunku 1, która polega na przeniesieniu obszaru odpowiadającego roli państwa.



Legenda:

1 K – gospodarstwo domowe

2 R – działanie rynku

3 – mikroprzedsiębiorstwa i samozatrudnienie

4 P – przedsiębiorstwo

5 – konfirmacje w gospodarce

6 – antyfirmacje w gospodarce

7 – autofirmacje w gospodarce

8 G – cele autonomiczne państwa

9 – na przykład opodatkowanie gospodarstw domowych, transfery i wydatki na rzecz gospodarstw domowych

10 – ingerencja państwa w rynek

11 - przesunięcie: się państwa z pola 9 nie mogącego udźwignąć zbyt dużego obciążenia na rzecz gospodarstw domowych; przesunięcie się państwa z pola 3, uważając, że pewna część gospodarstw domowych nie może być pozostawiona regulacji jedynie przez rynek

12 – określony przez państwo status instytucjonalno-prawny przedsiębiorstw, przedsiębiorstwa państwowe, polityka rozwojowa skierowana na rozwój różnych grup przedsiębiorstw

13 – panfirmacje w gospodarce

14 – zmiany koniunktury w gospodarce światowej, itd.

15 – postęp organizacyjny i techniczny, zmiany strategii firm globalnych, itd., wpływ czynników otoczenia na opisany związek czterech regulatorów gospodarki regulujących przedsiębiorstwa

16 – zaangażowanie państwa w relacje międzynarodowe.

Rysunek 1. Podmioty gospodarujące w kontekście teorii konfirmacji

Źródło: A. Noga, *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, str. 227.

Obszarami zainteresowań w próbie umiejscowienia przedsiębiorstwa społecznego w teorii konfirmacji będą pola zbieżności: gospodarstwa domowego (1K), przedsiębiorstwa (4P), rynku (2R) oraz państwa (8G).

Zastosowanie teorii konfirmacji w odniesieniu do przedsiębiorstwa społecznego pozwala w perspektywie strategicznej osiągnąć efekty synergiczne oraz zwiększyć szybkość reakcji analizowanych podmiotów wykorzystujących te relacje w zmianach turbulentnego otoczenia. Dzięki wyżej opisanym przez A. Nogę obszarom i połączeniom poszczególnych regulatorów, można uwzględnić należący do trzeciego sektora podmiot, jakim jest przedsiębiorstwo społeczne w gospodarce, posługując się teorią konfirmacji. E. Florczak wskazuje, że analizując funkcjonowanie przedsiębiorstw społecznych podkreśla się ich „zakorzenienie lokalne” oraz bazowanie na sieciach relacji z poszczególnymi podmiotami w regionie. Dlatego też, zdaniem autorki, istotnym elementem działalności przedsiębiorstwa społecznego, który wyróżnia je

w kontekście teorii konfirmy, jest uwzględnienie zbieżnego z nim gospodarstwa domowego w jego otoczeniu²⁰.

Za obszary zbieżności przedsiębiorstwa społecznego z gospodarstwem domowym w teorii konfirmy w świetle przedstawionych materiałów źródłowych uznać można²¹:

- łączenie ze względu na funkcje, jakie wymagane są od instytucji państwowych w stosunku do obywateli, przy równoczesnym uwzględnieniu celów społecznych przedsiębiorstwa społecznego,
- poszukiwanie właściwej drogi przedsiębiorstwa społecznego w funkcjonowaniu, definiowaniu i wypracowaniu metod precyzyjnego ich identyfikowania, w tym: partycypacja i demokratyczny sposób zarządzania PES, co stanowi atut w rękach przedsiębiorstwa społecznego,
- umożliwienie przedsiębiorstwu społecznemu, poprzez mariaż z gospodarstwem domowym, poddania go regułom konkurencji rynkowej oraz uczestnictwa tych podmiotów w grze rynkowej,
- społeczne uwrażliwienie,
- humanizację i podmiotowość człowieka w działalności gospodarczej.

Jeśli oczekuje się od przedsiębiorstw społecznych aktywnego uczestnictwa w życiu gospodarczym, należy zaznaczać i rozwijać ich specyficzne funkcje, które wyróżniają przedsiębiorstwa społeczne wśród typowo komercyjnych podmiotów, nastawionych na maksymalizację zysku, sprzedaż i zwiększanie kapitałowej wartości przedsiębiorstwa. Tutaj po raz kolejny występuje odniesienie do teorii konfirmy i właściwego dla niej dążenia do syntezy celów przedsiębiorstw z celami gospodarstw domowych. Przedsiębiorstwo społeczne, aby było konkurencyjne, musi spełniać swoją funkcję społeczną, ale również dążyć do sprawnego poruszania się w warunkach rynkowych²². Wskazane powyżej cechy przedsiębiorstwa społecznego i gospodarstwa domowego determinują najbardziej pożądany sposób współpracy obydwu podmiotów. Z punktu widzenia ekonomii społecznej (zachowanie kluczowych elementów świadczących o przynależności do sektora) najbardziej pożądana byłaby współpraca podmiotów o charakterze ideologicznym – czyli przejmowanie w ramach współpracy jedynie korzystnych cech swojego partnera, które wpisują się w cele, jakimi

²⁰ E. Florczak, *Przedsiębiorstwo społeczne w teorii konfirmy*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” nr 3, 2011, str. 40-47.

²¹ Tamże, str. 40-47.

²² J. Brdulak, E. Florczyk, *Usytuowanie przedsiębiorstwa...*, str. 15-36.

wyróżnia się to przedsiębiorstwo. Barięą trudną do pokonania jest odrębne podejście do zysku oraz działań prospołecznych. Zagrozeniem może być również wchłanianie jednego podmiotu przez drugi, przejęcie wszystkich narzuconych cech przeważających przez jedną ze stron i utrata społecznego charakteru przedsiębiorstwa społecznego.

Rola młodych pokoleń w kształtowaniu wzorca konsumpcji

Choć sama próba mariażu przedsiębiorstwa społecznego z gospodarstwem domowym jest możliwa, to jednak ważnym czynnikiem spajającym (dopełniającym) tę koncepcję jest czynnik ludzki, a w tym przypadku więzi rodzinne oraz młode pokolenie funkcjonujące w rodzinie. Teoria konfirmy umiejscawia w centrum gospodarstwo domowe, które A. Noga uznaje za centralny regulator gospodarczy, a gospodarstwo domowe to więzi rodzinne oraz pokolenia, które to gospodarstwa kształtują. Dlatego też w podjętym dyskursie uzasadnione jest skupienie uwagi na roli młodego pokolenia w kształtowaniu wzorca konsumpcji, gdyż bez niego nie można mówić o mariażu. Tylko dzięki podjętym działaniom młodego pokolenia ideologia połączenia dwóch sektorów, dwóch odmiennych – co do działania – „organizacji”, może być spełniona i na jej podstawie można będzie zbudować zrównoważony wzorzec produkcji i konsumpcji.

Podsumowanie

Ekonomia społeczna stała się na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat w Polsce niezwykle atrakcyjnym sektorem (w zakresie integracji i organizacji trzeciego sektora, tworzenia lokalnych czy regionalnych koalicji i porozumień, jak również wypracowanych norm i standardów postępowania), z którego mogą skorzystać nie tylko obywatele będący poza rynkiem pracy, ale również gospodarstwa domowe.

Gospodarstwa domowe, które w świetle przedstawionych założeń teorii konfirmy, chcąc zachować konkurencyjność i być względnie trwałą „organizacją”, muszą dokonywać wielu zmian (przekształcać się i ewoluować), również w zakresie postrzegania potencjału, jaki tkwić może w mariażu z przedsiębiorstwem społecznym. Jest to również okazja do znalezienia niszy, w której można na nowo przededefiniować przedsiębiorstwo społeczne pod względem priorytetów jego funkcjonowania. Uwzględnienie przedsiębiorstw społecznych w obszarze teorii konfirmy może spowodować, że szanse skorzystania z takiej możliwości mariażu będą obopólnym sukcesem i doprowadzą do uzyskania względnie trwałej obecności

na rynku. Dlatego też gospodarstwo domowe powinno upatrywać szans mariażu z przedsiębiorstwem społecznym, zarówno w aspekcie społecznym, jak i finansowym.

Jak widać z przedstawionych rozważań, polski model ekonomii społecznej jest wciąż w fazie kształtowania i dyskusji o źródłach jego finansowania, a także o roli, jaką ma do spełnienia (cele ekonomiczne w stosunku do celów społecznych). Podczas działań wspierających mariaż przedsiębiorstwa społecznego z gospodarstwem domowym i stymulujących aktywność podmiotów ekonomii społecznej należy pamiętać o tym, by nie stracić z horyzontu nowatorskich, alternatywnych rozwiązań, jakie one proponują. Wartość ekonomii społecznej to z jednej strony praktyczny sposób rozwiązywania problemów społecznych, choć bez zainteresowania młodego pokolenia takim rozwiązaniem będzie to jedynie jedna z teorii, która sprawdziłaby się na poziomie lokalnym. Natomiast z drugiej strony jest to podejście do działalności ekonomicznej wykorzystującej mariaż jako narzędzie aktywizujące na poziomie jednostek, społeczności i organizacji.

Bibliografia

- Brdulak J., Florczak E., *Usytuowanie przedsiębiorstwa społecznego w gospodarce*, „Myśl Ekonomiczna i Polityczna” nr 1-2(32-33), 2011, Oficyna Wydawnicza Uczelni Łazarskiego, str. 15–36.
- Dilthy W., *Gesammelte Schriften*, t. V., Przekł. polski: Wyka K., *Rozwój problemu pokolenia*, Warszawa 1924.
- Florczak E., *Przedsiębiorstwo społeczne w teorii konfirmy*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie” nr 3, 2011, str. 40-47.
- Karmolińska-Jagodzick E., *Komunikacja pokoleniowa – rozważania wokół różnic kulturowych*, „Studia Edukacyjne” nr 21, 2012, str. 191-210.
- Kerlin J. A., Wygnański J. J. (red.), *Przedsiębiorstwa społeczne w Stanach Zjednoczonych a w Europie*, [w:] *Przedsiębiorstwo społeczne. Antologia kluczowych tekstów*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2008.
- Kraśnicka T., *Koncepcja rozwoju przedsiębiorczości ekonomicznej i pozaekonomicznej*, Wydawnictwo AE Katowice, Katowice 2002.
- Noga A., *Konsument a triada: właściciel-przedsiębiorca-menedżer w teorii przedsiębiorstw*, „Konsumpcja i Rozwój” nr 1, 2011, str. 38-46.
- Noga A., *Teoria małego przedsiębiorstwa*, [dostęp: <http://www.adam-noga.pl/publikacje/teoria-ma%C5%82ego-przedsi%C4%99biorstwa-adam-noga.html>, 21.01.2015].
- Noga A., *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
- Pearce J., *Social Enterprise in Anytown*, Calouste Gunbelkian Foundation, London 2003.

- Petrecka B., Pietrzyk U., *Europejski model ekonomii społecznej – spojrzenie z perspektywy korzyści społecznych*. „Zeszyty naukowe Politechniki Rzeszowskiej” nr 286 (4), 2012, str. 53-61.
- Piotrowski J., *Społeczne problemy rodziny*, [w:] *Polityka Społeczna*, Warszawa, PWE, 1979.
- Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian*, Bilińska-Reformat K. (red.), PLACET, 2009.
- Smith A., *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczna*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2003, [dostęp: http://www.znak.com.pl/files/pdf/Sztompka_Socjologia_Analiza_ISSUU.pdf, 15.02.2015].
- Światowy G., *Gospodarstwo domowe jako kreator przemian społecznych i gospodarczych*, „Konsumpcja i rozwój” nr 2, 2012, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2012.
- Wygnański J., *Ekonomizacja organizacji pozarządowych. Możliwość czy konieczność*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, 2008, [dostęp: <http://www.ekonomiaspoleczna.pl/files/ekonomiaspoleczna.pl/public/Biblioteka/2008.22.pdf>, 15.03.2015].
- Zalega T., *Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji*, „Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW”, nr 1, 2007 str. 7-24.
- Zarządzanie podmiotami ekonomii społecznej. Przedsiębiorstwo społeczne – konceptualizacja*, Hausner J. (red.), Wydawnictwo UEK, Kraków 2007.

Źródła internetowe

- <http://www.adam-noga.pl/index.php>, [dostęp: 10.01.2015].
- <http://www.adam-noga.pl/publikacje/teoria-ma%C5%82ego-przedsi%C4%99biorstwa-adam-noga.html>, [dostęp: 21.01.2015].
- <http://www.emes.net/>, [dostęp: 14.02.2015].

**MARIAŻ PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNEGO Z GOSPODARSTWEM DOMOWYM
W KONTEKŚCIE TEORII KONFIRMY A ROLA MŁODYCH POKOLEŃ
W KSZTAŁTOWANIU WZORCA KONSUMPCJI**

Abstrakt: W niniejszym rozdziale została zaprezentowana problematyka teorii przedsiębiorstwa w odniesieniu do podmiotu ekonomii społecznej, jakim jest przedsiębiorstwo społeczne. Jest to próba odpowiedzi na pytanie: W jakim stopniu można połączyć przedsiębiorstwo społeczne z gospodarstwem domowym i osadzić w teorii konfirmy autorstwa Prof. Adama Nogi, przy jednoczesnym uwzględnieniu roli młodych pokoleń w kształtowaniu wzorca konsumpcji. Połączenie prezentowanych elementów może stanowić odpowiedź na pytanie dotyczące dążenia do zrównoważonego rozwoju produkcji i konsumpcji.

Słowa kluczowe: gospodarstwo domowe, teoria konfirmy, przedsiębiorstwo społeczne, PES, konsumpcja, młode pokolenie

Henryk Wojtaszek

Politechnika Częstochowska

WYDATKI KONSUMPCYJNE A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

CONSUMER SPENDING IN TERMS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract: This chapter explains the concept of household incomes and expenses. It shows the importance of sustainable development and includes an analysis of consumer spending made by production workers of a company in Silesia province. A survey research was conducted in October 2014 and a questionnaire was used to gather the data needed. 102 respondents took part in the survey, they were randomly selected from 148 employees. A test of series of random statistical sampling was used to define the character of the sample.

Key words: incomes, expenditures, consumption, sustainable development

Wprowadzenie

Gospodarstwa domowe różnią się od siebie odmiennymi celami. Najważniejszym celem przedsiębiorstw komercyjnych jest maksymalizacja zysku. Celem gospodarstwa domowego jest zaspokojenie jego potrzeb. Dążenie do zaspokojenia potrzeb jest realizowane poprzez osiągnięcie dochodów i gospodarowanie nimi.¹

Wydatków nie można realizować bez dochodów. Dochodem nazywamy różnicę powstającą w wyniku odjęcia przychodów od kosztów. Sytuacja osoby biednej czy też bogatej nie wyklucza zadowolenia z jakości życia, ale formułuje informację, że najlepiej być na granicy zamożności, to wydaje się naturalne dążenie, które dotyczy każdego człowieka. Można się zastanawiać, czy nie nazwać tego „zrównoważonym rozwojem wydatków”, czyli procesem, w którym się nie jest ani zbyt bogatym, ani zbyt biednym. Wyniki badań z zakresu średniej

¹ G. Rytelewska, A. Kłopocka, *Wpływ czynników demograficznych na poziom i strukturę oszczędności gospodarstw domowych w Polsce*, „Bank i Kredyt” nr 1, 2010, str. 57-80.

placy, które są publikowane przez Główny Urząd Statystyczny, niekoniecznie odpowiadają naturalnej sytuacji na lokalnym rynku. Można zastanawiać się, dlaczego tak się dzieje? Co może wskazać na właściwe dochody społeczeństwa? Zapewne informacje te są przedstawione w sposób zagregowany, który ujmuje wydatki prezesów i zwykłych pracowników produkcyjnych jako ogólne dane konsumenckie, co może być mylące, dlatego że różnica między zarobkami może sięgać nawet do 30 000 złotych. Badanie wykonane na potrzeby niniejszej pracy mają stanowić autentyczne odniesienie do wydatków przeciętnych osób.

Celem rozdziału jest wyjaśnienie pojęcia dochodów i wydatków gospodarstw domowych, przedstawienie istoty zrównoważonego rozwoju oraz dokonanie analizy wydatków konsumpcyjnych przez pracowników produkcyjnych województwa śląskiego. Do oceny tychże wyników posłużono się danymi uzyskanymi na podstawie zebranych kwestionariuszy ankiety.

Dochody a wydatki gospodarstw domowych

Dochody ludności zależą od wielu czynników, co przekłada się na poziom zaspokojenia potrzeb żywnościowych, zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym².

Czynniki, które określają indywidualną konsumpcję każdego gospodarstwa domowego, definiują kwestie ekonomiczne i pozaekonomiczne. Niektóre z nich można łatwo zmierzyć i dokonać oceny ich oddziaływania na konsumpcję. Wskazuje się czynniki ekonomiczne, które są przedmiotem różnorodnych analiz. Wszystkie czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne występują zwykle jednocześnie i działają wielokierunkowo, co znacząco utrudnia statystyczne badania ich wpływu na konsumpcję³.

Rola konsumpcji wskazuje na „najpotężniejszą siłę wytwórczą współczesności”⁴. Wydatki konsumpcyjne stanowią jeden z elementów składowych Produktu Krajowego Brutto. Obok nakładów inwestycyjnych i wydatków rządowych, stanowią one ważną część globalnego popytu. Od jego wielkości zależy bowiem wielkość produkcji w gospodarce. Ta natomiast decyduje o wielkości dochodu narodowego. Badanie empiryczne, realizowane w rozwiniętych gospodarkach, pokazały, iż wydatki konsumpcyjne stanowią około 2/3 wszystkich wydatków. Wydatki na dobra trwałe są przy tym wyraźnie wyższe niż wydatki na dobra nietrwałe.

² J. Szwaacka-Salamonowicz, *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, str. 33-35.

³ J. Kramer, *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE Warszawa, 1997, str. 9.

⁴ C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, str. 9-11.

Największe są natomiast te na dobra i usługi. Wynika to głównie z podstawowego faktu, iż w miarę wzrostu dochodów gospodarstw domowych obserwuje się obecnie wyraźny spadek procentowego udziału wydatków na żywność i inne dobra podstawowe. Warto również zauważyć, iż relatywnie szybko rosną w tym przypadku oszczędności⁵.

„Wydatki konsumpcyjne to wydatki gospodarstw domowych na: dobra trwałego użytku, takie jak pralki, lodówki, samochody, dobra nietrwałe, przykładowo: żywność, odzież, środki czystości, usługi, takie jak usługi kosmetyczne czy opieka medyczna.”⁶. Wydatki na dobra trwałe są wyższe niż wydatki na dobra nietrwałe.. Wynika to ze wzrostu dochodów gospodarstw domowych, obserwuje się obecnie wyraźny spadek procentowego udziału wydatków na żywność i inne dobra podstawowe⁷.

Poziom zamożności społeczeństwa i poszczególnych gospodarstw domowych uzależniony jest od wielu czynników, gdzie decydującym czynnikiem jest dochód. Jest on wskaźnikiem poziomu zaspokojenia potrzeb zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym⁸. Dochód jest traktowany jako całkowita kwota, jaką dane gospodarstwo domowe może przeznaczyć na konsumpcję, bez konieczności finansowania tych wydatków z oszczędności oraz zaciągania pożyczek⁹. Wielkość dochodów ludności decyduje o rozmiarach wydatków i rozmiarach spożycia. Każdy więc wzrost lub spadek dochodów prowadzi jednocześnie do wzrostu lub spadku spożycia¹⁰.

W badaniach budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny wyróżnia się pojęcie przychodów oraz pojęcie dochodu rozporządzalnego. Przychody obejmują wszystkie bieżące pieniężne i niepieniężne wpływy do gospodarstwa domowego niezależnie od tego, czy powiększają one majątek rodziny, czy wpływają na pewien czas i będą zwrócone. Dochód rozporządzalny obejmuje pieniężne i niepieniężne, bieżące

⁵ <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/sytuacja-gospodarstw-domowych-w-2014-r-w-swietle-wynikow-badan-budzetow-gospodarstw-domowych,3,14.html> [dostęp: 13.12.2015]

⁶ K. Krot, E. Glińska, *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku w świetle badań jakościowych*, „Marketing i Rynek” nr 2, 2011, str. 23-25.

⁷ M. Zalewska, *Zrównoważona konsumpcja i produkcja – nierówności w krajach Unii Europejskiej*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” z. 42 (2), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2015, str. 143-145.

⁸ J. Szumlicz, *Minimalny dochód gwarantowany w pomocy społecznej*, IPISS, Warszawa 1993, str. 53-55.

⁹ Tamże, str. 9-10.

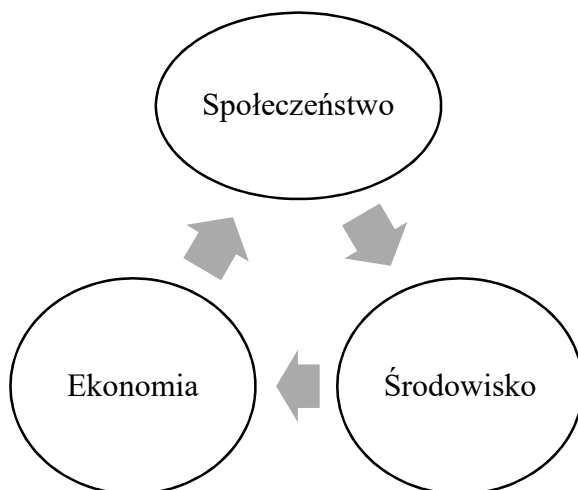
¹⁰ R. Szewczyk, *Pieniądz a dochód*, „Folia Oeconomica Bochniensia” z. 3, 2005, str. 93-95.

dochody gospodarstwa domowego pomniejszone o podatki od dochodów, spadków, darowizn oraz nieruchomości¹¹.

Zrównoważony rozwój

Nowa ekonomia zrównoważony rozwój definiuje poprzez jego działania, które „są realizowane w kierunku stworzenia wszystkim żyjącym dzisiaj ludziom i przyszłym pokoleniom dostatecznie wysokich standardów ekologicznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych w granicach naturalnej wytrzymałości Ziemi, stosując zasadę sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej”¹².

Najczęściej zrównoważony rozwój jest prezentowany w trzech obszarach, tj. społecznym, ekonomicznym oraz środowiskowym.



Rysunek 1. Model zrównoważonego rozwoju

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: H. Kruk, *Zrównoważony rozwój regionów – ujęcie teoretyczne*, [w:] *Trendy i wyzwania zrównoważonego rozwoju*, Kryk B. (red.), Wydawnictwo Zapol, Szczecin 2011, str. 217.

Środowisko w aspekcie zrównoważonego rozwoju stanowi element, który decyduje o możliwościach społeczno-gospodarczych regionu oraz stanowi barierę z uwagi

¹¹ J. Szwacka-Salamonowicz, *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, str. 9-11.

¹² H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2010, str. 44.

na ograniczony potencjał, pojemność, a także wyczerpującą się ilość zasobów¹³. Wśród tych elementów wyróżnia się zasoby (rośliny, zwierzęta, wody), walory (krajobrazy) i tworzone przez nie systemy (ekosystem). Obecnie coraz większą uwagę zwraca się na relacje, jakie mogą zachodzić między elementami, niż na same pojedyncze elementy. Dzieje się tak, dlatego iż pozyskiwanie jednego zasobu w określonym ekosystemie może w dłuższej perspektywie stać się nieodwracalne, co może negatywnie wpłynąć na możliwość gospodarczego wykorzystania w celu zaspokojenie potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń. Środowisko pełni także wiele funkcji. Między innymi tworzy oraz utrzymuje prawidłowe warunki do życia, określa wykorzystanie zasobów naturalnych w procesie produkcji, a także jest inspiracją dla malarzy, pisarzy.¹⁴

Kolejnym filarem zrównoważonego rozwoju jest społeczeństwo, którego celem jest bezpośrednia poprawa jakości życia. Rozwój społeczny jest prezentowany w wymiarze: kulturowym, technologicznym, mentalnym i ekonomicznym. Przede wszystkim ma on polegać na wzroście gospodarczym, który bezpośrednio przełoży się na poprawę jakości życia, szczególnie w miejscu, gdzie ten wzrost będzie występował, a także na nieskończonym zwiększaniu samodzielności i odpowiedzialności społeczeństwa w dążeniu do poprawy bezpieczeństwa socjalnego i ogólnego dobrobytu¹⁵. Istotną rolę w dążeniu do realizacji celów pełnią lokalne władze, bowiem tworzą one programy rozwoju, strategię, przyciągają inwestorów, a tym samym promują miejscowość jako nowoczesne miejsce, które wykonuje zadania zrównoważonego rozwoju. Celem jest poprawa oraz rozbudowa istniejącej infrastruktury, dostarczenie lepszych jakościowo usług publicznych, a także dbałość o środowisko naturalne czy przeciwdziałanie ubóstwu.¹⁶

Jednak, ze względu na niski stopień dbałości społeczeństwa o sprawiedliwość, świadomość ekologiczną i wrażliwość społeczną, zrównoważony rozwój jest bardziej rozpowszechniany w aspekcie teoretycznym niż praktycznym, co też skutkuje znikomym wykorzystaniem przez mieszkańców potencjału danego miejsca, na przykład dzięki promocji¹⁷.

¹³ B. Kryk, *Trendy i wyzwania zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Zrównoważony rozwój regionów – ujęcie teoretyczne*, Kryk B. (red.), Wydawnictwo ZAPOL, Szczecin 2011, str. 219.

¹⁴ H. Dudek, H. Koszela, J. Landmesser, *Wpływ sytuacji dochodowej na strukturę wydatków gospodarstw domowych*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” nr 97, 2012, str. 237-243.

¹⁵ H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju...*, str. 2-3.

¹⁶ B. Bał-Domańska, J. Wilk, *Gospodarcze aspekty zrównoważonego rozwoju województw-wielowymiarowa analiza porównawcza*, „Przegląd Statystyczny” 2011, str. 302-312.

¹⁷ J. Czyżowska, Ż. Kłos, O. Seroka-Stolka, *Świadomość ekologiczna elementem zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Perspektywy zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, Krawczyk-Sokołowska I. (red.), Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2012, str. 9-15.

Można zatem stwierdzić, że zrównoważony rozwój odnoszący się do danego miejsca (regionu) formułuje ciągłą poprawę jakości życia mieszkańców, realizując ich potrzeby, między innymi poprzez prawidłowe wykorzystanie zasobów naturalnych, a nawet podtrzymanie unikatowości kulturowej danego miejsca, co bezpośrednio przekłada się na prawidłowo funkcjonujący mechanizm, który w przyszłości będzie odpowiednio funkcjonował i dostarczał samych korzyści¹⁸.

Wymiar ekonomiczny odnosi się do konieczności oparcia gospodarki na zasadach ekologicznych, uwzględniając przy tym pojemność środowiska i jego umiejętność samoodtwarzania, a także radykalne ograniczenie wykorzystania zasobów nieodnawialnych. Obecnie ma miejsce nieco inna realizacja zrównoważonego rozwoju, która jest określana jako społeczna odpowiedzialność biznesu na poziomie przedsiębiorstw (Corporate Social Responsibility – CSR). Definiowana jest ona jako koncepcja, w której przedsiębiorstwo na poziomie kreowania strategii dobrowolnie uwzględnia ochronę środowiska, interes społeczny oraz relację z różnymi grupami interesariuszy¹⁹. Przedsiębiorstwa, choć powoli, wprowadzają innowacje ekologiczne (na przykład odnawialne źródła energii) oraz starają się pozyskiwać ekocertyfikaty swoich produktów, a także całych linii produkcyjnych. Wykorzystywane zaczynają być znane systemy zarządzania środowiskowego, takie jak ISO lub EMAS, a nawet wdrażane są nowe, autorskie rozwiązania. Zazielenianie gospodarki powoduje znaczące ograniczenie negatywnego wpływu działalności gospodarczej na środowisko. Określa się ją jako nowatorski krok branży produkcji i usług, która w dłuższej perspektywie stanowić będzie nową dziedzinę gospodarki²⁰.

Zasada zrównoważonego rozwoju zyskała rangę konstytucyjną, w której wskazano, że oznacza ona „taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń”²¹. Zasada idei zrównoważonego rozwoju

¹⁸ K. Olejniczak K., A. Skąpa, *Zrównoważony rozwój jako imperatyw gospodarki Unii Europejskiej*, [w:] *Współczesne problemy zarządzania przedsiębiorstwem w aspekcie zrównoważonego rozwoju*, Krawczyk-Sokołowska I., Lemańska-Majdzik A., Ziółkowska B. (red.), Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013.

¹⁹ Departament Pożytku Publicznego, [dostęp: http://www.pozytek.gov.pl/Spoeczna_odpowiedzialnosc_biznesu_464.html, 29.12.2014].

²⁰ B. Piontek, *Współczesne uwarunkowania rozwoju społeczno-gospodarczego*, Wydawnictwo ATH, Bielsko-Biała 2006, str. 125-126.

²¹ Art. 5 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

zakłada, że jakość życia jest na odpowiednim poziomie, na który pozwala rozwój cywilizacyjny. Polega na wprowadzeniu zmian odpowiedzialnych za korzystanie z zasobów w aspekcie realizacji postępu technicznego, który powinien następować w sposób niepowodujący sprzeczności pomiędzy przyszłymi a teraźniejszymi potrzebami ludności. Nasza wszelka działalność w świecie staje się coraz bardziej wygodna i komfortowa. Istota zrównoważonego wzorca produkcji i konsumpcji polega na rozdzieleniu współzależności wzrostu gospodarczego od wzrostu zużycia zasobów przyrodniczych i wpływu na środowisko w aspekcie poprawy jakości życia^{22, 23}.

Znaczenie człowieka, niezależnie od jego działań związanych z wydatkowaniem czy też z przychodami i jego pracą zarobkową w przedsiębiorstwach, jest coraz częściej i wyraźniej dostrzegane i podkreślane w literaturze z zakresu zarządzania. Coraz częściej priorytetem staje się podnoszenie jakości potencjału ludzkiego, jak również wyzwalanie z ludzi najlepszych cech i wartości. To właśnie czynnik ludzki i sposób zarządzania pracownikami i przedsiębiorstwem są główną przyczyną porażki lub sukcesu firmy. W sytuacji konkurencyjności doskonalenie jakości kadr poprzez skuteczne motywowanie pozwala zdobyć przewagę na rynku. Właściciele firmy i kierownictwo, którzy potrafią połączyć swoje cele z celami pracowników, osiągają najlepsze efekty w przedsiębiorstwie^{24, 25, 26}.

Analiza wydatków konsumpcyjnych pracowników przedsiębiorstwa produkcyjnego w aspekcie zrównoważonego rozwoju

Badania na potrzeby rozdziału przeprowadzono wśród pracowników przedsiębiorstwa produkcyjnego w województwie śląskim. Zostało ono przeprowadzone w październiku 2014 roku wśród 102 pracowników wybranych losowo spośród 148 osób (w różnym wieku, o różnym stażu pracy, wykształceniu oraz płci) zajmujących stanowiska pracownicze.

²² E. Sidorczyk-Pietraszko, *Implementacyjne i aplikacyjne aspekty zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2009, str. 8.

²³ U. Grzega, *Wydatki i konsumpcja gospodarstw domowych w Polsce i ocena ich racjonalności*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005, str. 11-13.

²⁴ Ż. Nejman, *Etyczne aspekty zarządzania systemami motywacyjnymi pracowników na przykładzie przedsiębiorstwa usługowego*, [w:] *Kulturowe, społeczne i etyczne uwarunkowania biznesu, gospodarki i zarządzania*, Karczewski L., Kretek H. (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Opolskiej, Opole 2014, str. 403.

²⁵ H. Wojtaszek, *Wzorowy współczesny menadżer*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2014, str. 22-26.

²⁶ A. Kowalczyk, *Marketingowe aspekty klastra wyrobów medycznych na przykładzie producenta wyrobów medycznych Gama*, [w:] *Gospodarka oparta na wiedzy w rozwoju lokalnym i regionalnym województwa zachodniopomorskiego*, Zarębski P., Ossowska L., Gostomczyk W. (red.), Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2014, str. 193.

Badane przedsiębiorstwo produkcyjne produkuje i oferuje do sprzedaży detale stosowane w hydraulicznych i pneumatycznych układach hamulcowych, a także elementy stosowane w instalacjach grzewczych i sanitarnych, uszczelki do zaworów butli gazowych oraz instalacji LPG, elementy urządzeń medycznych, wyroby dla budownictwa oraz wiele innych wykonywanych z gumy, silikonu, gumy połączonej z metalem. Firma rozpoczęła swoją działalność w 1994 roku na terenie całej Polski z siedzibą w województwie śląskim. Narzędziem badawczym, które zastosowano, był kwestionariusz anonimowej ankiety. Losowanie próby wykonano stosując generator liczb pseudolosowych programu Excel²⁷. Do określenia charakteru losowego próby zastosowano test serii losowości próby, gdzie weryfikowano hipotezę zerową w postaci:

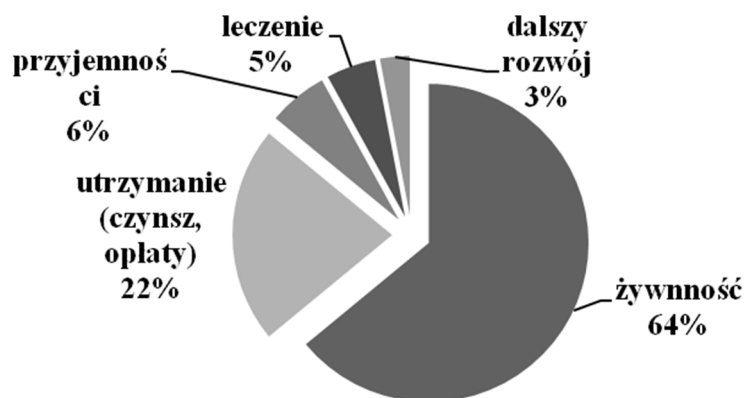
H0: - próba ma charakter losowy,

wobec hipotezy alternatywnej:

H1: - próba nie ma charakteru losowego.

W wyniku testowania na poziomie istotności $\alpha=0,05$ brak było podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej, że próba ma charakter losowy ($p>0,05$), zatem można było przyjąć założenie o losowości próby.

Dzięki uzyskanym w badaniu danym określono, na co respondenci najczęściej wydają środki pieniężne uzyskane z dochodów stałych, takich jak wynagrodzenie. Wyniki przedstawiono na rysunku 1.



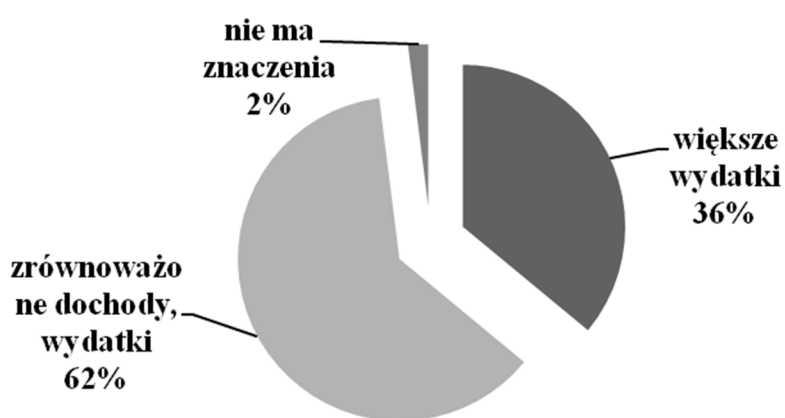
Rysunek 1. Struktura wydatków respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego wykonanego w październiku 2014 roku.

²⁷ J. Białek, A. Depta, *Statystyka dla studentów z programem STAT_STUD 1.0*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, str. 33-34.

Z przeprowadzonego badania, wynika, że ankietowani najczęściej środków pieniężnych wydawali na żywność (64% wskazań), później utrzymanie (czynsz, opłaty) – 22% wskazań. Najmniej pieniędzy badani wydawali na dalszy rozwój, a także leczenie – odpowiednio tylko po 3% wskazań.

W dalszej części kwestionariusza pytano respondentów o to, czy zwiększenie posiadanych przychodów z tytułu wynagrodzenia i innych dochodów pozwoliłoby im na zwiększenie jakości życia w kontekście satysfakcji, oraz czy lepszy byłby dla nich poziom zrównoważenia wydatkowania (zob. rysunek 2).



Rysunek 2. Struktura predyspozycji wydatków w sytuacji znacznego wzrostu dochodów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego wykonanego w październiku 2014 roku.

W największym stopniu badani respondenci (62% wskazań) stwierdzili, że satysfakcję w aspekcie zadowolenia z życia osiągnęliby w sytuacji średnich wydatków, co jest tożsame ze średnimi wpływami do budżetu domowego (wynagrodzenie). Tylko dla 2% ankietowanych nie miało to znaczenia.

Przeprowadzone badanie wskazuje, że pracownicy produkcyjni nie zgadzają się (97% wskazań) z publikowanymi przez Główny Urząd Statystyczny danymi dotyczącymi średniej wysokości zarobków. Z prawdziwością tych danych zgodziło się tylko 2% badanych, a 1% nie miało w tej kwestii zdania. Publikowana przez Główny Urząd Statystyczny średnia nie odnosi się do samych pracowników produkcyjnych, lecz zawiera również pensje osób zatrudnionych na samodzielnych stanowiskach kierowniczych. W efekcie można stwierdzić, że istnieje bardzo duża różnica między zarobkami kierowniczymi a pracowniczymi, stąd dane Główny Urząd

Statystyczny nie odzwierciedlają realnej sytuacji. Niepokojący jest fakt, że występują zbyt duże dysproporcje w wysokości dochodów, co negatywnie wpływa na cały zespół odpowiedzialny za proces produkcyjny.

Podsumowanie

Gospodarstwa domowe ponoszą wydatki w celu zaspokojenia swoich potrzeb konsumpcyjnych. Poziom zamożności społeczeństwa i poszczególnych gospodarstw domowych uzależniony jest od wielu czynników, gdzie decydujący jest dochód.

Zrównoważony rozwój zmierza do zapewnienia wszystkim ludziom dostatecznie wysokich standardów ekologicznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych w granicach możliwości odpowiedniej jakości życia.

Autor opracowania dokonał analizy w aspekcie zrównoważonego rozwoju wydatków konsumpcyjnych ponoszonych przez pracowników przedsiębiorstwa produkcyjnego w województwie śląskim. Respondentów dobrano w sposób losowy. Okazało się, że respondenci największe wydatki ponosili na żywność oraz utrzymanie, czyli czynsz i opłaty. Niepokojące jest to, że tylko niewiele środków przeznaczano na przyjemności, leczenie i dalszy rozwój. Jeśli chodzi o polepszenie jakości życia, to jest to możliwe, ale przy zrównoważonych dochodach i wydatkach. Zwiększenie wysokości dochodów nie jest równoznaczne z poprawieniem się jakości życia. Wskazane jest zachowanie równowagi między dochodami a wydatkami.

Niepokojący jest fakt zbyt dużych różnic w poziomie dochodów osób zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych i bezpośrednio produkcyjnych, co z pewnością powoduje zaburzenie procesu produkcyjnego. Może warto byłoby rozliczać stosunek pracy według ogólnodostępnych stawek zaszeregowania uzależnionych od rodzaju wykonywanej funkcji. Ogólnie przyjęta jest zasada, że pracownicy zajmujący stanowiska kierownicze zarabiają więcej aniżeli pracownicy najniższego szczebla, ale w opinii autora, powstała różnica powinna zostać podyktowana rozsądkiem, a zarazem takim działaniem, które miałyby pozytywny wpływ na jakość wykonywanej pracy przez osoby obsługujące proces produkcyjny, niezależnie od zajmowanej funkcji.

Bibliografia

- Bal-Domańska B., Wilk J., *Gospodarcze aspekty zrównoważonego rozwoju województw-wielowymiarowa analiza porównawcza*, „Przegląd Statystyczny” 2011, str. 302-312.
- Białek J., Depta A., *Statystyka dla studentów z programem STAT_STUD 1.0*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.
- Czyżowska J., Kłos Ż., Seroka-Stolka O., *Świadomość ekologiczna elementem zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Perspektywy zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw*, Krawczyk-Sokołowska I. (red.), Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2012.
- Dudek H., Koszela H., Landmesser J., *Wpływ sytuacji dochodowej na strukturę wydatków gospodarstw domowych*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie „Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej” nr 97, 2012, str. 237-243.
- Grzega U., *Wydatki i konsumpcja gospodarstw domowych w Polsce i ocena ich racjonalności*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2005.
- H. Kruk, *Zrównoważony rozwój regionów – ujęcie teoretyczne*, [w:] *Trendy i wyzwania zrównoważonego rozwoju*, Kryk B. (red.), Wydawnictwo Zapol, Szczecin 2011, str. 217.
- <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/sytuacja-gospodarstw-domowych-w-2014-r-w-swietle-wynikow-badan-budzetow-gospodarstw-domowych,3,14.html> [dostęp: 13.12.2015].
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej.
- Kowalczyk A., *Marketingowe aspekty klastra wyrobów medycznych na przykładzie producenta wyrobów medycznych Gama*, [w:] *Gospodarka oparta na wiedzy w rozwoju lokalnym i regionalnym województwa zachodniopomorskiego*, Zarębski P., Ossowska L., Gostomczyk W. (red.), Wydawnictwo Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2014.
- Kramer J., *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE Warszawa, 1997.
- Krot K., Glińska E., *Decyzje zakupowe klientów trzeciego wieku w świetle badań jakościowych*, „Marketing i Rynek” nr 2, 2011, str. 23-25.
- Kryk B., *Trendy i wyzwania zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Zrównoważony rozwój regionów – ujęcie teoretyczne*, Kryk B. (red.), Wydawnictwo ZAPOL, Szczecin 2011.
- Nejman Ż., *Etyczne aspekty zarządzania systemami motywacyjnymi pracowników na przykładzie przedsiębiorstwa usługowego*, [w:] *Kulturowe, społeczne i etyczne uwarunkowania biznesu, gospodarki i zarządzania*, Karczewski L., Kretek H. (red.), Oficyna Wydawnicza Politechniki Opolskiej, Opole 2014.
- Olejniczak K., Skała A., *Zrównoważony rozwój jako imperatyw gospodarki Unii Europejskiej*, [w:] *Współczesne problemy zarządzania przedsiębiorstwem w aspekcie zrównoważonego rozwoju*,

- Krawczyk-Sokołowska I., Lemańska- Majdzik A., Ziółkowska B. (red.), Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2013.
- Piontek B., *Współczesne uwarunkowania rozwoju społeczno-gospodarczego*, Wydawnictwo ATH, Bielsko-Biała 2006.
- Rogall H., *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2010.
- Rytelewska G., Kłopocka A., *Wpływ czynników demograficznych na poziom i strukturę oszczędności gospodarstw domowych w Polsce*, „Bank i Kredyt” nr 1, 2010, str. 57-80.
- Sidorczyk-Pietraszko E., *Implementacyjne i aplikacyjne aspekty zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku, Białystok 2009.
- Szewczyk R., *Pieniądz a dochód*, „Folia Oeconomica Bochniensia” z. 3, 2005, str. 93-95.
- Szumlicz J., *Minimalny dochód gwarantowany w pomocy społecznej*, IPISS, Warszawa 1993.
- Szwacka-Salamonowicz J., *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
- Szwacka-Salamonowicz J., *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
- Wojtaszek H., *Wzorowy współczesny menadżer*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2014,.
- Zalewska M., *Zrównoważona konsumpcja i produkcja –nierówności w krajach Unii Europejskiej*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” z. 42 (2), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2015, str. 143-145.

Źródła internetowe

- Departament Pożytku Publicznego, [dostęp: [http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna, odpowiedzialnosc,biznesu,464.html](http://www.pozytek.gov.pl/Spoleczna_odpowiedzialnosc,biznesu,464.html), 29.12.2014].
- Główny Urząd Statystyczny, <http://stat.gov.pl/>, [dostęp: 28.12.2014].

WYDATKI KONSUMPCYJNE A ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Abstrakt: Niniejszy rozdział wyjaśnia pojęcia dochodów i wydatków domowych. Przedstawiono istotę zrównoważonego rozwoju oraz dokonano analizy wydatków konsumpcyjnych ponoszonych przez pracowników produkcyjnych przedsiębiorstwa zlokalizowanego w województwie śląskim. Badanie ankietowe z kwestionariuszem przeprowadzono w październiku 2014 roku wśród 102 pracowników wybranych losowo spośród 148 osób (w różnym wieku, o różnym stażu pracy, wykształceniu oraz płci) zajmujących stanowiska pracownicze. Do określenia charakteru próby zastosowano test serii losowości próby.

Słowa kluczowe: dochody, wydatki, konsumpcja, zrównoważony rozwój

Elżbieta Kuźniak - Król

Uniwersytet Opolski

WYBRANE ASPEKTY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W POLSCE

SELECTED ASPECTS OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN POLAND

Abstract: The idea of sustainable development was created on three pillars: economic, social, environmental, and sometimes indicated also fourth - institutional and political. With such a multidimensional approach, the introduction of global equilibrium is extremely difficult, especially when an attempt is made at the macro level, means international. Subsequent conventions result in the establishment of appropriate standards and documents that must be respected by almost all countries. So there is a need to monitor the effectiveness of individual countries, which will allow for the introduction of certain adjustments in order to top-down standards became available at lower levels of socio-economic, and therefore more fit. This study was undertaken an attempt to present certain aspects of sustainable development in the form of indicator, which are at the Polish area compared to the results achieved in the European Union.

Key words: indicators of sustainable development, economic sustainability, social balance, environmental sustainability

Wprowadzenie

Stosunkowo niedawno rządzący rozwiniętymi gospodarczo i społecznie państwami zaczęli zauważać potrzebę przyjrzenia się kwestii przyszłości narodów. Obecne bogactwo, które jest wyznacznikiem pozycji kraju na arenie międzynarodowej, pozostaje nadal jedną z istotniejszych determinant przy podejmowaniu decyzji na najwyższym szczeblu. Podejście czysto konsumpcyjne i nastawione na szybkie wzbogacanie się spowodowało jednak, że zachwiana została równowaga rozpatrywana w wielorakim kontekście, między innymi: społeczno-gospodarczym między makro i mikro regionami świata; środowiskowa czy również

międzypokoleniowa. Te silnie zauważalne dysproporcje przyczyniły się do potrzeby stworzenia odpowiednich strategii działania respektowanych przez większość państw.

Podjęcie próby polepszenia sytuacji zostało także poczynione na obszarze Europy, czego wyrazem jest przyjęcie Strategii Zrównoważonego Rozwoju Unii Europejskiej. Zatwierdzona została ona w maju 2001 r. w Göteborgu na posiedzeniu Rady Europejskiej, a odnowiona w czerwcu 2006 r. Jej treść oraz postawione państwom członkowskim cele wraz ze wskazanymi sposobami osiągnięcia, sprowadzają się najogólniej do sprostania wyzwaniom związanym właśnie ze zrównoważonym rozwojem. Przyjęcie tego typu dokumentów, a dokładniej jego realizacja, winna być jednak na bieżąco kontrolowana. Służą do tego liczne prowadzone przez odpowiednie urzędy statystyki- dla całej Unii jest to specjalna Grupa Robocza Eurostatu tworząca co dwa lata odpowiednie raporty, natomiast w Polsce odpowiedzialny za to jest Główny Urząd Statystyczny. Tematyka wskaźników najlepiej obrazujących postępy państw we wdrażaniu zrównoważonego rozwoju sprowadza się między innymi do:

- zmian klimatycznych i czystej energii,
- zrównoważonego transportu,
- kwestii zrównoważonej konsumpcji i produkcji,
- zasobów naturalnych- ich ochrony i gospodarowania,
- zdrowia publicznego,
- integracji społecznej wraz z demografią i migracją,
- wyzwań związanych z globalnym ubóstwem oraz zrównoważonym rozwojem¹.

Warto przyjrzeć się zatem realizacji niektórych z wymienionych aspektów zrównoważonego rozwoju na terenie Polski.

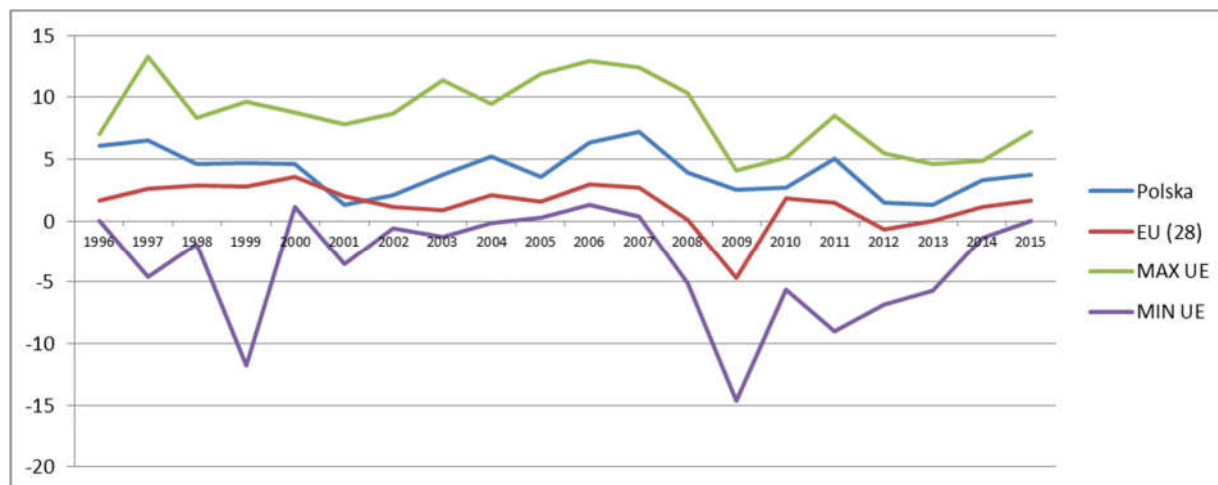
Równowaga gospodarcza

Pamiętając, że na zrównoważony rozwój składają się trzy zasadnicze filary – rozwój gospodarczy, społeczny oraz środowiskowy – oraz wymieniany często ład instytucjonalno-polityczny, warto wpierv przyjrzeć się ogólnemu stanowi gospodarki Polski. Miernikiem najczęściej używanym do tego typu analizy i oddającym zarazem w pewnym stopniu sytuację społeczną jest produkt krajowy brutto (PKB) na mieszkańca, a dokładniej jego wzrost. Sam bowiem PKB stanowi podstawowy miernik właśnie wzrostu gospodarczego. W swojej

¹ *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju Polski*, Główny Urząd Statystyczny, Katowice 2011, str. 7.

syntetycznej formie najpełniej obrazuje gospodarkę narodową i jej zmiany². Jego długookresowy przyrost (wyrażony w statystykach porównawczych do roku poprzedniego) uznawany jest za główny cel polityki gospodarczej państw.

Na rysunku 1 zawarte zostało zbiorcze zestawienie wyników Polski we wskazanym zakresie, w porównaniu do wyników osiąganych przez państwa członkowskie Unii Europejskiej.



Rysunek 1. Zmiana produktu krajowego brutto na mieszkańca w latach 1996-2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Na tle całej Unii Europejskiej Polska odznacza się stosunkowo dobrymi wynikami w zakresie wzrostu gospodarczego. Na przestrzeni 20 lat odnotowywany był ciągły dodatni PKB na mieszkańca. Nawet w okresie światowego kryzysu gospodarczego, a szczególnie w 2009 r., zostało osiągnięte tempo na poziomie 2,5%, co w porównaniu do całej Europy, która borykała się wówczas z pewnym cofaniem się, oznacza stabilną sytuację gospodarczą i podążanie ideą zrównoważonego rozwoju. Z danych zawartych na wykresie można zauważyć również, że niemal cały czas Polska rozwija się szybciej niż większość państw Unii Europejskiej (średnia dla UE), co również może być pozytywnie oceniane. Dodatkowo warto zauważyć, że wzrosty te rokrocznie nie ulegają drastycznym wahaniom, co przekłada się na stopniowe zmiany społeczno- gospodarcze kraju, dzięki czemu zbudowana może być mniej podatna na wstrząsy i kryzysy gospodarka.

Istotna jest tu również kwestia silnego zróżnicowania między państwami Unii, widoczna szczególnie w różnicach między wartościami maksymalnymi i minimalnymi. Taki stan prowadzić może do nierealności zrównoważenia gospodarek Europy i osiągnięcia celu

² Tamże, s. 73.

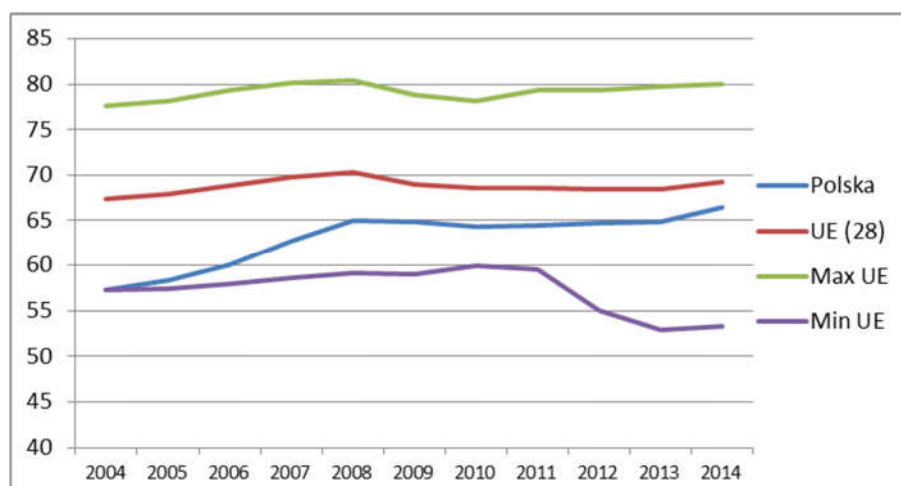
jakim jest opisywana idea. Zróżnicowanie, szczególnie gospodarcze, ale też i kulturowe stanowi poważną barierę dla wprowadzenia jednakowej strategii dla wszystkich państw członkowskich.

Powracając jednak na obszar Polski samo kształtowanie się statystyk mogło być związane nie tylko z polepszaniem sytuacji gospodarczej czy wzmożeniem inwestycji, ale również z faktem, że miernik ten uwzględnia realne przeliczenie na jednego mieszkańca kraju. Oznacza to, że wyniki te mogły być nieco zawyżone, ponieważ obarczone były błędem nierównowagi sytuacji demograficznej państwa, a dokładniej pogłębionym niżem demograficznym. Zrównoważony rozwój powinien mieć miejsce na wszystkich płaszczyznach: gospodarczej, społecznej, środowiskowej oraz politycznej.

Biorąc pod uwagę również aspekt środowiskowy, ciągłe wzrosty gospodarcze (bez dużej amplitudy wahań śródrocznych) powinny być także utrwalane przy zachowaniu odpowiednich przekształceń w zakresie zużywania zasobów naturalnych oraz energetyki. Polska, jako kraj o bogatych złożach węglowych oraz silnie rozbudowanym (choć przechodzącym w ostatnich latach kryzysy) przemyśle górniczym, ma problem z pełnym respektowaniem założeń Strategii Unii Europejskiej w zakresie energetyki i kwestii zmniejszania zanieczyszczenia powietrza.

Nagle wprowadzenie idei zrównoważonego rozwoju w przypadku polskiej energetyki mogłoby poważnie zachwiać gospodarką. Ład środowiskowy osiągnięty mógłby zostać kosztem wysokiego bezrobocia na obszarach górniczych- szczególnie Górny Śląsk, a co za tym idzie obniżeniem poziomu życia lokalnej ludności, nasilonymi problemami społecznymi, które odczuwalne byłyby przez całą gospodarkę Polski.

Kolejnym elementem ładu gospodarczego jest właśnie wspomniany aspekt zatrudnienia. Ten obszar tematyczny jest jednym z najczęściej wskazywanych w porównaniach światowego stanu gospodarczego, zatem przy opisie zrównoważonego rozwoju warto zaznajomić się również z tendencjami zachodzącymi na międzynarodowym rynku pracy. Ściślej, na potrzeby niniejszego opracowania, przyjrzeć należy się sytuacji Polski na tle innych krajów Unii Europejskiej. Zbiorcze dane zawarte są na rysunku 2, który obrazuje poziom wskaźnika zatrudnienia osób w wieku 20-64 lata, obliczanego jako procentowy udział pracujących w tymże wieku w ogólnej liczbie tych osób.



Rysunek 2. Zatrudnienie w wieku 20-64 w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2004-2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

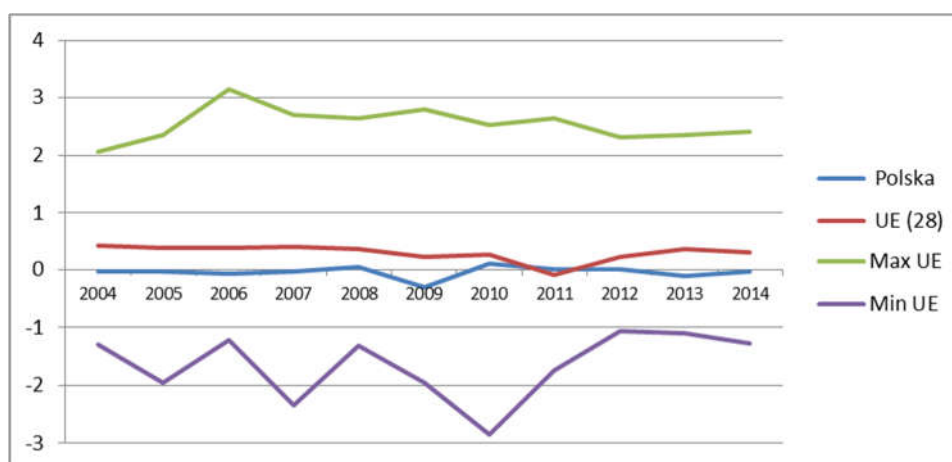
Rynek pracy w Polsce boryka się z problemem niewystarczającej liczby stanowisk dla osób, które są zdolne do pracy oraz z niedopasowaniem wykształcenia, wiedzy i umiejętności kapitału ludzkiego do istniejących potrzeb pracodawców, czyli z bezrobociem strukturalnym. Przejawia się to w stosunkowo niskim poziomie zatrudnienia w Polsce we wskazanym na rysunku 2 okresie. W porównaniu do średniej w Unii Europejskiej wyniki te są niezadowolające, choć dysproporcje między wynikami krajowymi, a średnią unijną zaczynają się rok rocznie zmniejszać. Dodatkowo pozytywnie oceniany może być słaby, lecz wzrostowy trend wskaźnika zatrudnienia (od 57,3% w 2004 r. do 66,5 w 2014 r.), którego utrzymanie w kolejnych latach może przyczynić się do polepszenia poziomu życia ludności, a w związku z tym zwiększyć chęci poparte możliwościami finansowymi społeczeństwa ku respektowaniu idei zrównoważonego rozwoju (przykładowo gospodarka odpadami, instalacje energii odnawialnej w gospodarstwach domowych).

Niemniej jednak sytuacja rynku pracy ogólnie w Europie, wyrażona ponownie w silnej dysproporcji między regionami (różnice w minimalnych i maksymalnych wartościach wskaźnika) oraz w samej Polsce, jest wciąż zatrważająca. Oznaczać może to poważne kłopoty dla władz, które starać się będą osiągnąć cele zrównoważonego rozwoju. Problemem może być wspomniana próba przekształcenia struktury gospodarki, w której istotną rolę odgrywa przemysł wydobywczy, ponieważ wiązałoby się to z pogłębieniem bezrobocia. W skali makro, czyli w unijnej, barierą dla wprowadzenia chociażby zmian w strukturze energetycznej mogą okazać się finanse państw. Mimo sprzyjających warunków klimatycznych i geograficznych, uzyskiwanie energii ze źródeł odnawialnych wiąże się często z większymi kosztami (potrzeba

przykładowo zmiany systemów i montażu urządzeń), na których pokrycie społeczeństwo borykające się z bezrobociem, nie ma wystarczających funduszy.

Równowaga społeczna

Równowaga społeczna stanowi kolejny filar zrównoważonego rozwoju. Również w tym obszarze występuje wiele podgrup tematycznych, jednak przeanalizowane zostaną tylko niektóre z nich. Przyszłość narodów zawarta jest nie tylko w działaniach władz, ale również w samej ludności. Zrównoważony rozwój kraju zapewniony może być przy zachowaniu odpowiedniej struktury demograficznej, na którą wpływa długość życia ludności, odzwierciedlająca zarazem postęp medycyny i dostępność do służby zdrowia, liczba urodzeń czy migracje. Wskaźnikiem najlepiej obrazującym wskazane determinanty demograficzne jest stopa przyrostu/ ubytku rzeczywistego. Wyniki z lat 2004-2014 przedstawione zostały na rysunku 3.



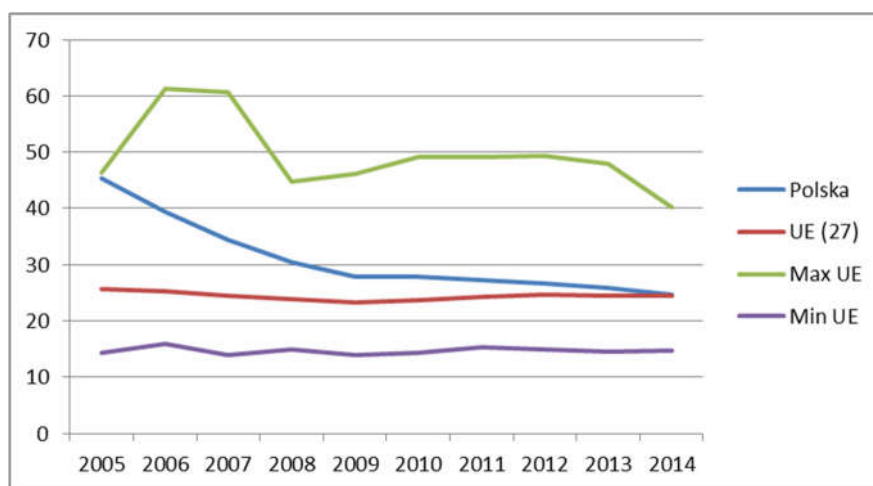
Rysunek 3. Stopa przyrostu rzeczywistego w latach 2004-2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Stopa przyrostu rzeczywistego średnia dla Unii Europejskiej i w Polsce w latach 2004-2014 nie kształtowała się optymistycznie. Bliskie zeru, a nawet ujemne wartości osiągnęte szczególnie w okresach kryzysu gospodarczego czy społecznego lub politycznego konkretnych państw, stanowią poważny problem dla przyszłości narodów i państw. Niski przyrost rzeczywisty jest wynikiem głównie utrzymujących się niżów demograficznych, wywołanych zmianą stylu życia na bardziej konsumpcyjny, problemami w ustatkowaniu się młodych ludzi w krajach o wysokim poziomie bezrobocia, a co za tym i odkładaniem decyzji o założeniu bądź powiększeniu rodziny.

Problem niezastępowalności pokoleń prowadzić może do kłopotów szczególnie gospodarczych i społecznych państwa. Wśród najczęściej wymienianych skutków pojawia się problem wypłacalności przyszłych emerytur w aspekcie gospodarczym. Samo społeczeństwo odczuć może w przyszłości problem z opieką nad starszymi ludźmi w momencie, gdy nie będzie odpowiednio funkcjonujących rodzin, co w następstwie dla państwa również wiązać się będzie ze znacznymi nakładami finansowymi.

Innym obszarem ładu społecznego, który niewątpliwie wpływa lub wynika ze sfery ładu gospodarczego jest tematyka obejmująca ubóstwo i wykluczenie społeczne. Na rysunku 4 zawarte zostało graficzne przedstawienie tendencji zachodzących w Polsce i w Unii Europejskiej.



Rysunek 4. Wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym w latach 2005-2014

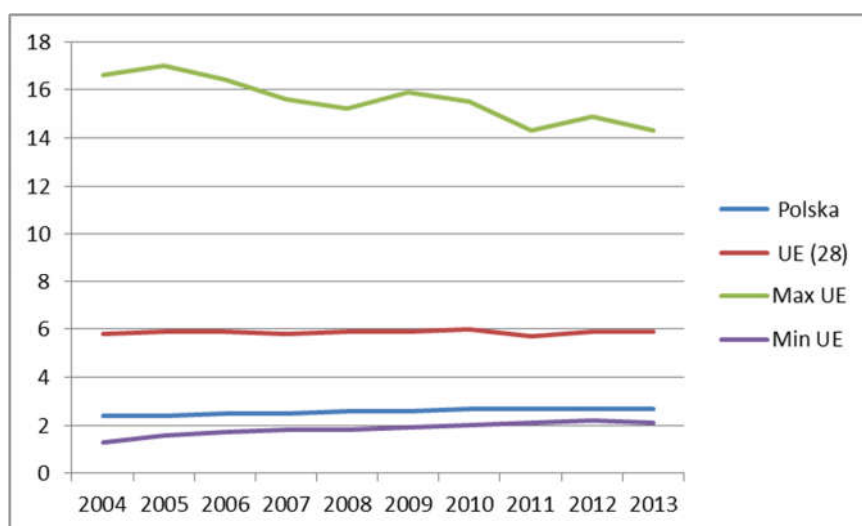
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Procentowy wskaźnik zagrożenia ubóstwem lub wykluczeniem społecznym obejmuje takie kwestie jak: osiągnięte dochody do dyspozycji, bezrobocie, spożywanie mięsa, wypoczynek, wyjazdy, ogrzewanie mieszkania, posiadanie samochodu i urządzeń typu: telewizor, telefon, pralka³. W Polsce systematycznie maleje prawdopodobieństwo znalezienia się wśród osób wykluczonych społecznie lub żyjących w ubóstwie – z 45,3% w 2005 r. do niespełna 25% w ostatnim roku, dla którego dostępne są informacje i niemal zrównaniu się ze średnim unijnym wynikiem. Jest to przejawem polepszającej się sytuacji materialnej Polaków oraz zmniejszania dysproporcji w stosunku do pozostałych krajów europejskich,

³ http://wskaznikizrp.stat.gov.pl/prezentacja.jsf?symbol_wsk=005001003002&poziom=kraj&jezyk=pl [dostęp: 29.05.2016 r.].

w których poziom życia jest zadowalający. Im mniejsze prawdopodobieństwo swego rodzaju odnalezienia się w społeczeństwie i zmniejszania różnic między członkami narodów, tym większe szanse na odpowiednie dostosowanie programów działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zachodzące w Polsce tendencje mogą zatem napawać pewnym optymizmem, pozostaje jedynie wierzyć, że wskaźnik i realnie idące za nim efekty niebawem dorównają standardom czołówki państw unijnych.

Pozostając w sferze społecznej i pamiętając o ogólnych celach zrównoważonego rozwoju, wśród których nie bez znaczenia pozostaje konsumpcja i oszczędzanie, warto pochylić się nad tematyką potrzeb ludności oraz idącym za nimi zużyciem energii. Stworzony na te potrzeby został wskaźnik wyrażający w Gigadżulach roczne zużycie energii na mieszkańca. Dane statystyczne prowadzone przez Eurostat zostały przedstawione na rysunku 5.



Rysunek 5. Średnie zużycie energii na mieszkańca w latach 2004-2013 [GJ]

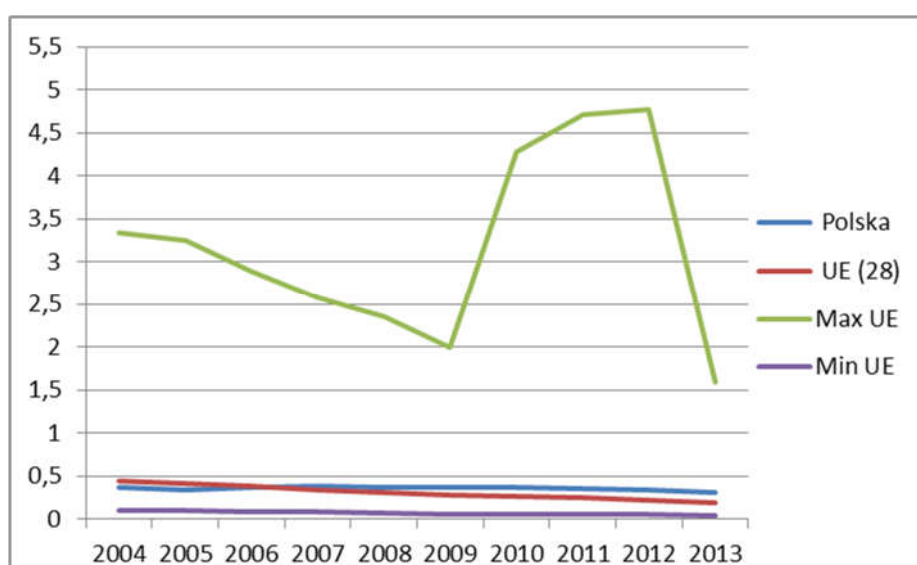
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

W Polsce, jako w kraju rozwiniętym gospodarczo, przypuszczalnie powinno zużywać się znaczące ilości energii elektrycznej. Wbrew pozorom, w przeliczeniu na jedną osobę odnotowywane były jedne z niższych wyników w Unii Europejskiej. Średnio poziom utrzymywał się na wartości 2,58GJ rocznie na osobę (bez większych wahań), podczas gdy europejska średnia wynosiła w latach 2004-2013 ponad dwa razy więcej, czyli 5,87GJ rocznie/osobę. Można zatem uznać, że Polacy stanowią naród dość oszczędny, co pozytywnie winno przekładać się na sferę ochrony środowiska zarówno w aspekcie wydobycia złóż węgla, który stanowi główne źródło energetyczne, jak i w aspekcie jakości powietrza bezpośrednio zależnego od samej produkcji energii ze źródeł nieodnawialnych.

Równowaga środowiskowa

Trzecim filarem niezbędnym dla prawidłowego zrównoważonego rozwoju jest budząca ostatnimi czasy wiele kontrowersji sfera ochrony środowiska, która wprost przekłada się na zagwarantowanie odpowiedniej jakości życia następnym pokoleniom.

Za jeden z mierników jakości środowiska posłużyć może wskaźnik emisji zanieczyszczeń powietrza przez środki transportu, który na potrzeby opracowania został stworzony jako suma tlenku węgla i azotu, niemetanowych lotnych związków organicznych i cząstek stałych- w Gg/100km². Wyniki zaprezentowane zostały na rysunku 6.



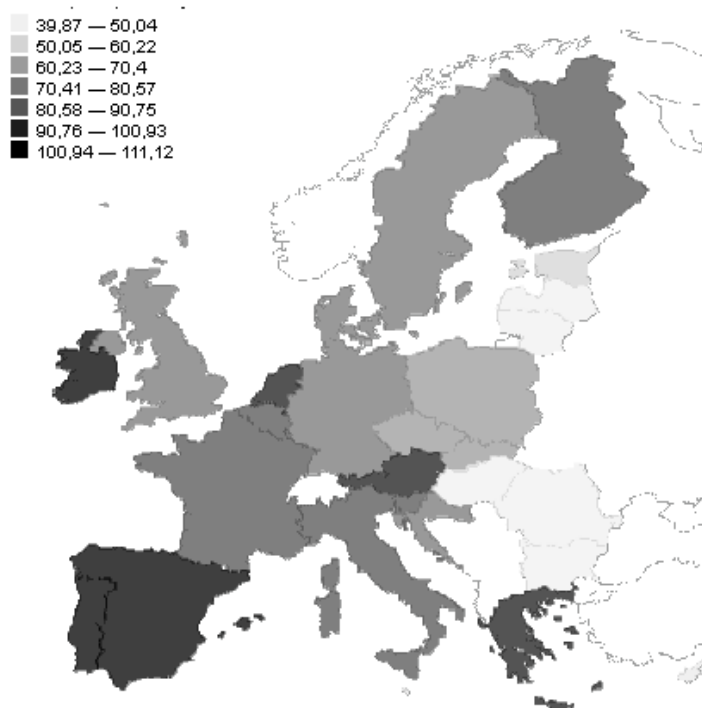
Rysunek 6. Wskaźnik emisji zanieczyszczeń powietrza przez środki transportu latach 2004-2013

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Osiągane wartości, zarówno krajowe, jak i unijne, minimalne czy średnie są bardzo zbliżone. Zadowalający jest również fakt ciągłego zmniejszania się poziomu owego wskaźnika, mimo i tak niskich wielkości. Jest to przede wszystkim związane z rozprzestrzenieniem się standardów motoryzacyjnych i marek na rynek całej Unii Europejskiej. Oznacza to, że koncerny dążą wciąż do polepszenia swoich produktów- szczególnie samochodów osobowych i ciężarowych, w celu ochrony środowiska. Innego źródła pozytywnych dla środowiska zmian dopatrywać można się w zwiększeniu zainteresowania ludności komunikacją miejską lub zmianą stylu przemieszczania- wyborze sprzyjających równowadze ekologicznej środków transportu, chociażby rowerów. Niepokojące są jednak wyniki niektórych państw, jak na przykład Luksemburga, Malty czy Holandii, gdzie stężenie emisji zanieczyszczeń powietrza

jest kilkakrotnie wyższe niż w pozostałych krajach. Działania strategii zrównoważonego rozwoju w tym zakresie powinny szczególnie objąć właśnie te kraje.

Innym znanym pojęciem ze sfery ekologicznej, a dokładniej ochrony powietrza i zmian klimatycznych jest tak zwany „koszyk z Kioto”. Odnosi się on do rocznych norm emisji gazów cieplarnianych, do których należą: dwutlenek węgla (CO₂), metan (CH₄), podtlenek azotu (N₂O) oraz tak zwane F-gazy, pomijając jednak emisję gazów z transportu lotniczego⁴. Mapa zawierająca bardziej obrazową wersję prezentacji danych dla Europy została zawarta na rysunku 7.



Rysunek 7. Wskaźnik całkowitej emisji gazów cieplarnianych w 2013 r. w odniesieniu do roku bazowego 1990 zgodnie z protokołem z Kioto

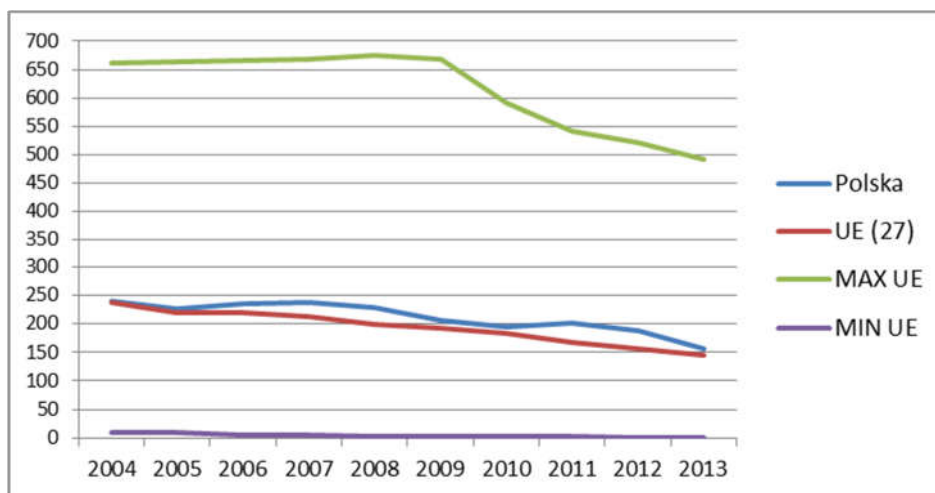
Źródło: opracowanie własne na podstawie: http://wskaznikizrp.stat.gov.pl/prezentacja.jsf?symbol_wsk=005003001001&poziom=kraj&język=pl# [dostęp: 28.05.2016 r.].

Ze względu na aspekty środowiskowe pożądane jest obniżanie wartości wskaźnika. Współczesne życie oraz funkcjonujące technologie produkcji nie pozwalają całkowicie zniwelować wytwarzania emisji gazów cieplarnianych. Możliwe jest jednak zmniejszanie ich natężenia przykładowo przez stosowanie odpowiednich filtrów. Gazy cieplarniane dodatkowo mogą być w pewnym stopniu neutralizowane poprzez odpowiednie działania dążące w szczególności do odbudowy ekosystemów leśnych. Niezbędna jest jednak w tym zakresie

⁴ http://wskaznikizrp.stat.gov.pl/prezentacja.jsf?symbol_wsk=005003001001&poziom=kraj&język=pl [dostęp 28.05.2016].

zintegrowana polityka międzynarodowa, ponieważ efekty zbyt wysokiego stężenia gazów cieplarnianych nie są widoczne jedynie w kraju, który nie respektuje zalecanych norm, ale w skali całego globu. Jak wynika z danych graficznych zamieszczonych na rysunku 7, Polska odnotowała w 2013 r. stosunkowo dobre w porównaniu do pozostałych krajów Unii wartości wskaźnika (70,09). Nie zwalnia to jednak rządzących z obowiązku stałego monitorowania wielkości i dalszego polepszania owej wielkości, tym bardziej że w 2009 r. osiągnięty został poziom 68,77%.

Istotną sferą w ochronie środowiska jest szeroko opisywany i podnoszony na wielu zgromadzeniach temat gospodarowania odpadami. Niewyobrażalne ilości odpadów, jakie produkowane są przez ludzkość, stanowią niezwykle poważny problem zarówno dla współcześnie żyjących ludzi, jak i dla przyszłych pokoleń. Podejmowane są wciąż próby stworzenia odpowiednich technologii redukujących ilość odpadów w sposób nieszkodliwy dla ekosystemu, a zarazem zdrowia organizmów żywych. Jednym z używanych mierników obrazujących efektywność działania w skali krajowej jest wskaźnik ilości odpadów komunalnych, które to są unieszkodliwiane poprzez składowanie. Dla porównywalności danych z różnych regionów jest on odniesiony do skali rocznej w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Wielkości wskaźnika w Unii Europejskiej zobrazowane zostały na rysunku 8.



Rysunek 8. Wskaźnik ilości odpadów komunalnych unieszkodliwionych przez składowanie w ciągu roku na mieszkańca [kg]

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat

Podobnie jak to było w przypadku poprzedniego miernika, również i w odniesieniu do tego pożądane jest jego obniżanie. Najbardziej skuteczną politykę w zakresie gospodarowania odpadami komunalnymi stosują takie kraje jak: Niemcy, Belgia, Holandia czy

Szwecja, które to przodują w rozwiązywaniu opisywanego problemu. W Polsce stosowane są działania, które stopniowo pozwalają na obniżanie wartości- z 239 kg/mieszkańca w 2007 r. do 157 kg/osobę w 2013 r. Wynik ten jest zbliżony do średniej unijnej, jednak wciąż niezbyt zadowalający. W obrębie gospodarki odpadami wprowadzane są różnego rodzaju regulacje (przykładowo nakłanianie do segregacji odpadów poprzez zmniejszone stawki za ich odbiór czy nakładanie norm na producentów opakowań wszelkiego rodzaju produktów) oraz podjęte próby uświadamiania społeczeństwa. Mimo to można uznać, że problem ten na terenie kraju pozostaje wciąż nie do końca rozwiązany, a z roku na rok wysypiska się powiększają zamiast się zmniejszać.

Podsumowanie

Przedstawione wybrane aspekty zrównoważonego rozwoju na przykładzie prowadzonych statystyk na obszarze Unii Europejskiej i Polski wyraźnie wskazują na potrzebę prowadzenia zintegrowanej polityki międzynarodowej. Samo jednak wprowadzanie ogólnych regulacji może nie przynieść zamierzonych rezultatów, gdyż nawet wewnątrz Unii występują znaczące dysproporcje między regionami. Różnice te mają różne podłoże, a więc zasianie ziarna idei zrównoważonego rozwoju może nie zrodzić owocnych efektów, z których skorzystać mogłoby nie tylko społeczeństwo i gospodarka jednego kraju, ale i społeczność globalna. Ukierunkowanie działania na tylko jeden z filarów, co w ostatnich latach jest szczególnie zauważalne przy podejmowaniu w głównej mierze poprawy jakości środowiska, może spowodować niestabilność całej budowli jaką jest opisywany zamysł stabilnego rozwoju. Podążając za samą nazwą, skłonić należy się przede wszystkim ku równowadze, na którą przekłada się szczególnie kwestia struktury finansowania działań z opisanych zakresów: gospodarczego, społecznego i środowiskowego, a czasem wskazywanego również instytucjonalnego. Pomijanie któregośkolwiek z budulców tej równowagi lub wspieranie jednej dziedziny kosztem innej (jak przy wspomnianym przykładzie zaprzestania wydobywania surowców mineralnych kosztem wysokiego bezrobocia regionów górniczych) może spowodować długookresowe problemy we wprowadzeniu ogólnej równowagi.

Bibliografia

Dane publikowane przez Eurostat, [dostęp: <http://ec.europa.eu/eurostat>, 15.04.2016].

Dane publikowane przez Główny Urząd Statystyczny, [dostęp: <http://stat.gov.pl>, 15.04.2016].

Wskaźniki zrównoważonego rozwoju Polski, Główny Urząd Statystyczny, Katowice 2011.

Źródła internetowe:

http://wskaznikizrp.stat.gov.pl/prezentacja.jsf?symbol_wsk=005003001001&poziom=kraj&jezyk=pl [dostęp 28.05.2016 r.].

http://wskaznikizrp.stat.gov.pl/prezentacja.jsf?symbol_wsk=005001003002&poziom=kraj&jezyk=pl [dostęp: 29.05.2016 r.].

WYBRANE ASPEKTY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W POLSCE

Abstrakt: Idea zrównoważonego rozwoju stworzona została na trzech filarach: gospodarczym, społecznym, środowiskowym, a czasem wskazywanym także czwartym- instytucjonalno-politycznym. Przy tak wielowymiarowym podejściu wprowadzenie równowagi globalnej jest niezwykle trudne, szczególnie gdy próba zostaje podjęta w skali makro, czyli międzynarodowej. Kolejne konwencje skutkują ustanawianiem odpowiednich norm i dokumentów, które respektowane winny być przez niemal wszystkie państwa. Powstała zatem potrzeba monitorowania efektywności działania poszczególnych krajów, co pozwoli na wprowadzanie pewnych korekt po to, by odgórne normy stały się osiągalne na niższych szczeblach gospodarczo-społecznych, a więc bardziej dopasowane. W niniejszym opracowaniu podjęta została próba przedstawienia w formie wskaźnikowej niektórych aspektów zrównoważonego rozwoju, jakie kształtują się na obszarze Polski, w porównaniu do wyników osiągniętych w Unii Europejskiej.

Słowa kluczowe: wskaźniki zrównoważonego rozwoju, równowaga gospodarcza, równowaga społeczna, równowaga środowiskowa

Katarzyna Peredzińska, Joanna Strączyńska, Bartosz Bartosiewicz
SKN GP CIVITAS, Uniwersytet Łódzki

**POJĘCIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU WEDŁUG STUDENTÓW
WYDZIAŁU NAUK GEOGRAFICZNYCH
UNIwersYTETU ŁÓDZKIEGO**

**THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT BY STUDENTS
OF THE FACULTY OF GEOGRAPHICAL SCIENCES of the University of Lodz**

Abstract: This publication is to present the results of research conducted among students at the University of Lodz. Target respondents the students of the Faculty of Geographical Sciences, of all ages, both sexes. Questions related links terms of sustainable development, institutions dealing with policies, actions and desired conducted in academia. Students assessed the current activities in favor of sustainable development.

Key words: sustainable development, University of Lodz, Faculty of Geographical Sciences

Wprowadzenie

Zrównoważony rozwój stanowi pojęcie złożone. „Rozumie się przez to taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń.”¹. Oprócz aspektu teoretycznego istotne jest posiadanie

¹ Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz.U. 2001 nr 62 poz. 627).

wiedzy mieszkańców planety na przedmiotowy temat. Jest to priorytetowe, ponieważ ludzie mają największe znaczenie w budowanie podstaw polityki zrównoważonego rozwoju. Czy studenci Wydziału Nauk Geograficznych studiujący na Uniwersytecie Łódzkim posiadają świadomość, iż przyszłe pokolenia mogą zastać ziemię w złym stanie?

Czy studenci Wydziału Nauk Geograficznych studiujący na Uniwersytecie Łódzkim posiadają świadomość, iż przyszłe pokolenia mogą zastać ziemię w złym stanie?

Niniejsza publikacja ma na celu przedstawienie wyników badań przeprowadzonych wśród studentów Uniwersytetu Łódzkiego. Docelowi respondenci to studenci Wydziału Nauk Geograficznych, w każdym wieku, obu płci. Badania zostały przeprowadzone wśród studentów za pomocą ankiety umieszczonej na stronie internetowej. Studenci otrzymali przedmiotową ankietę za pomocą systemu USOSweb. Niestety nie jest możliwe jednoznaczne określenie liczby osób, które otrzymały pytania. Celem badania było zapoznanie się z wiedzą studentów o zrównoważonym rozwoju. Respondenci wykazali się dużym zainteresowaniem prowadzonymi badaniami. W większości poprawnie kojarzyli **terminy związane ze zrównoważonym rozwojem, instytucje zajmujące się prowadzeniem polityki zrównoważonego rozwoju oraz działania prowadzone na rzecz zrównoważonego rozwoju** w mieście akademickim. Zdecydowana większość studentów wyraziła własną **opinie o prowadzonych działaniach na rzecz zrównoważonego rozwoju**. Ponad 70% respondentów wierzy, że prowadzone obecnie działania przyniosą pozytywne efekty w przyszłości. Dzięki nim potrzeby ludzi są zaspokajane, przyszłe pokolenia będą miały szansę skorzystać z takiego samego środowiska. Ponadto w publikacji zostały przedstawione prywatne opinie studentów, które mogą pomóc w prowadzeniu polityki zrównoważonego rozwoju. Zarówno pozytywne, jak i negatywne poglądy mogą przyczynić się do poprawy działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. Prezentowane w rozdziale badania zostały przeprowadzone przez studentki Gospodarki Przestrzennej, które należą do Studenckiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Łódzkiego 'CIVITAS'.

Metodologia badań

Główny cel stanowiło poznanie wiedzy studentów Wydziału Nauk Geograficznych o zrównoważonym rozwoju. Realizacja wymagała od autorek zorganizowania ankiety oraz przeprowadzenia jej wśród studentów Wydziału Nauk Geograficznych. Badania zostały przeprowadzone w formie internetowej ankiety, stworzonej w Formularzu Google. Wybrana

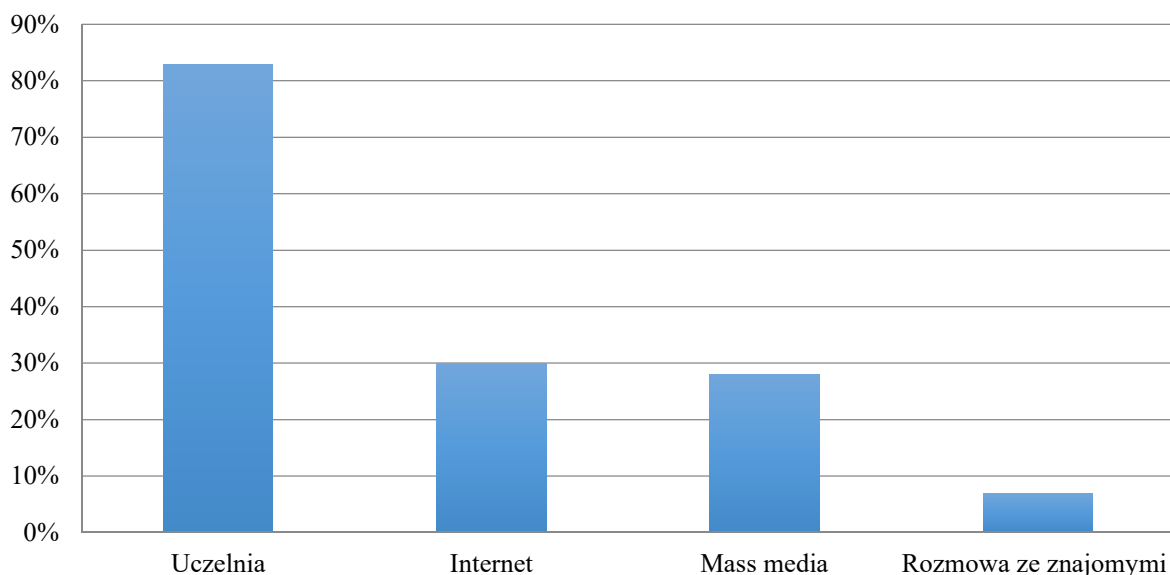
metoda umożliwiła rozesłanie ankiety w wirtualnym świecie, za pomocą systemu USOSweb. W ankiecie pojawiło się pięć merytorycznych pytań oraz krótka metryczka. Pytania odnosiły się do skojarzeń różnych terminów ze zrównoważonym rozwojem, potencjalnymi działaniami, które powinny wejść w życie oraz tymi, które można zauważyć. Respondenci wybierali najbardziej rzetelne oraz angażujące się instytucje w prowadzeniu polityki zrównoważonego rozwoju oraz je oceniali. Optymistyczne nastawienie respondentów do prowadzonych działań pozytywnie rokuje w przyszłości i sugeruje, iż ankietowani mogą stanowić podstawę do budowania zrównoważonego rozwoju. Respondenci to studenci Wydziału Nauk Geograficznych, studiujący kierunki: Gospodarka przestrzenna, Geografia, Geoinformacja, Geomonitoring, Turystyka i rekreacja. Większość respondentów stanowiły kobiety, natomiast mniejszą część mężczyźni. Osoby nie znające terminu „zrównoważony rozwój” były na studiach licencjackich. Natomiast osoby znające ten termin znajdowały się zarówno na studiach licencjackich jak i magisterskich. Zakres czasowy przeprowadzenia oraz opracowania wyników obejmuje kwiecień 2016 roku.

Wyniki badań

216 ankiet zostało wypełnionych przez studentów Wydziału Nauk Geograficznych. Na pytania odpowiadali studenci uczący się na wszystkich kierunkach, będący zarówno na studiach licencjackich, jak i magisterskich. Na tej podstawie można stwierdzić, iż badana grupa stanowi reprezentację studentów Wydziału Nauk Geograficznych. Pośród respondentów 92% studentów Wydziału Nauk Geograficznych poznało termin zrównoważony rozwój. Świadczy to o tym, iż osoby posiadające geograficzne zainteresowania miały okazję do zapoznania się z polityką zrównoważonego rozwoju.

Polityka zrównoważonego rozwoju obejmuje wymiar społeczny, ponieważ ludzie stanowią podmiot tychże działań. Polityka ma na celu umożliwić godne życie każdego człowieka oraz stałe zaspakajanie jego potrzeb². Istotne jest aby społeczeństwo zapoznawało się z powyższą ideą z różnorodnych źródeł. 83% ankietowanych uczących się na Wydziale Nauk Geograficznych zapoznało się z polityką zrównoważonego rozwoju w toku studiów (rys.1). Świadczy to o tym, iż Wydział Nauk Geograficznych jest ukierunkowany na poznanie wiedzy dotyczącej zrównoważonego rozwoju. Natomiast mniej niż 30% osób znalazło również informacje o zrównoważonym rozwoju w Internecie lub w mass mediach.

² *Strategia Zrównoważonego Rozwoju Polski do roku 2025*. str. 15.

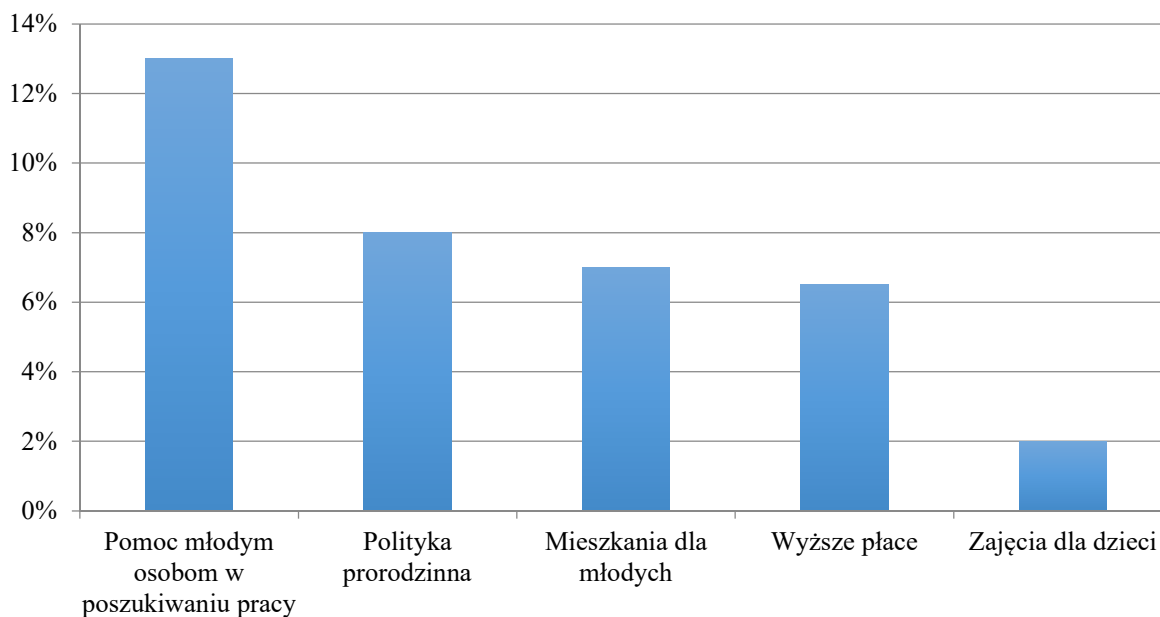


Rysunek 1. Źródła wiedzy respondentów o pojęciu zrównoważonego rozwoju

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badań ankietowych

Jakie terminy mogą być powiązane ze zrównoważonym rozwojem? Stanowiło pierwsze pytanie merytoryczne. W odpowiedziach zostały ujęte zarówno pojęcia odnoszące się bezpośrednio do prowadzonej polityki zrównoważonego rozwoju, jak i terminy nie mające nic wspólnego ze zrównoważonym rozwojem. Przedstawienie różnych terminów miało na celu sprawdzenie, czy studenci znają pojęcie zrównoważony rozwój, czy też idea jest mylona z innymi działaniami. Z badań wynika, iż 35% studentów z Wydziału Nauk Geograficznych zaznaczyło skojarzenia błędne. Jednakże trzeba zaznaczyć, iż opaczne terminy zostały zaznaczane z terminami poprawnymi. Sugeruje to, iż respondenci utożsamiają politykę zrównoważonego rozwoju z innymi pracami (rys.2), tym samym nie zapominając o najważniejszych działaniach. Studenci mylący pojęcie zrównoważonego rozwoju studiują głównie Gospodarkę Przestrzenną będąc na trzecim roku studiów licencjackich. W źródle studenci zaznaczali, iż wiedza ta pochodzi z uczelni. Autorki studiując ten kierunek uważają, iż wynika to ze słyszenia z innych źródeł, niewłaściwych skojarzeń bądź zbyt małej ilości czasu poświęconego na dokładne wyjaśnienie pojęcia. Studenci utożsamiają politykę z działaniami, które są powszechnie reklamowane. Przykładowo, w latach 2015-2016 roku, popularną akcją był program Mieszkania Dla Młodych, mający na celu dofinansowanie potencjalnego domu³. Świadczy to również o podejściu studentów w bardzo ekonomiczny sposób dotyczący obecnego zaspokojenia potrzeb.

³ <http://mieszkaniedlamlodych.com>, [dostęp: 31.05.2016]



Rysunek 2. Terminy niepowiązane ze zrównoważonym rozwojem

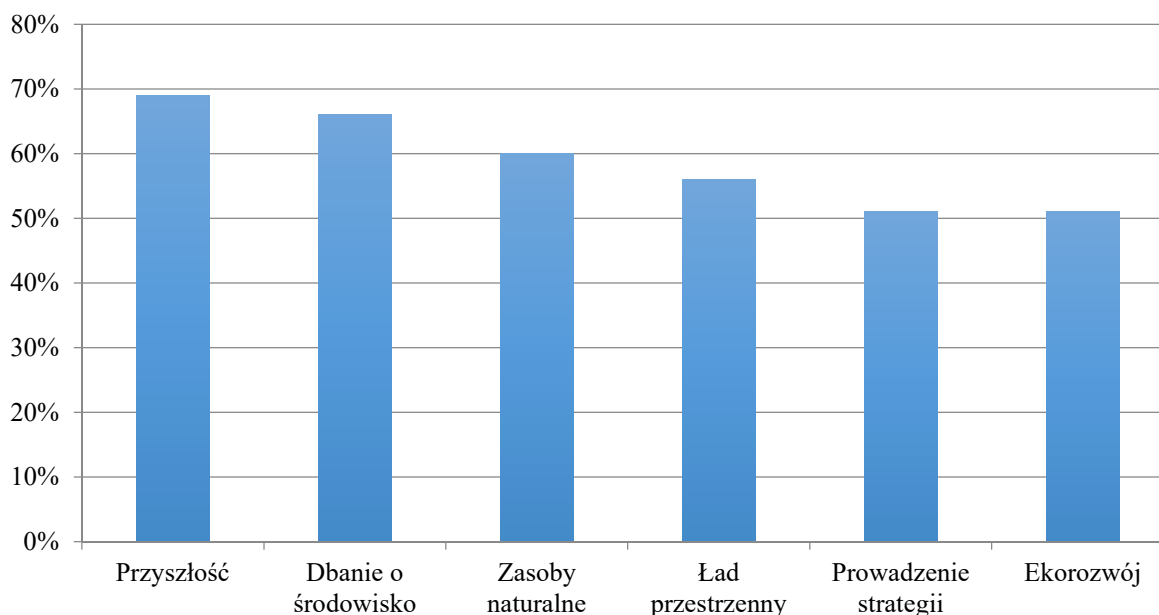
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badań ankietowych

Wyniki badań sugerują, iż wiedza studentów jest jeszcze niepełna. Jednakże przeważająca liczba osób rozumiejąca problem przyszłych pokoleń może stanowić podstawę do budowania zrównoważonego rozwoju. Osoby mające wiedzę są podstawą budowania polityki zrównoważonego rozwoju, co bardzo pozytywnie rokuje w przyszłości. Respondenci wybrali sześć pojęć powiązanych ze zrównoważonym rozwojem, z których każde otrzymało ponad sto głosów (rys.3). Studenci Wydziału Nauk Geograficznych mają świadomość, że najistotniejsze jest myślenie przyszłościowe. Wynika to z faktu, iż obecne warunki będą wpływały na potencjalne procesy występujące w przyszłości⁴.

Studenci uważają, iż trzeba dbać o zasoby naturalne, które niestety są coraz bardziej degradowane. Wiąże się to z nieustannym pobieraniem zasobów ze środowiska naturalnego⁵.

⁴ A. Pawłowski, L. Pawłowski. *Zrównoważony Rozwój we współczesnej cywilizacji. Część I. Środowisko a Zrównoważony Rozwój*, Wydział Inżynierii Środowiska Politechnika Lubelska, 2008, str. 54-55

⁵ Tamże, str. 59.



Rysunek 3. Terminy powiązane ze zrównoważonym rozwojem według studentów Wydziału Nauk Geograficznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badań ankietowych

Odpowiednie prowadzenie strategii ma pomóc w prowadzeniu polityki, dlatego też dokument jest jednym z najistotniejszych uznających politykę zrównoważonego rozwoju. Wśród pojęć o największej ilości głosów znalazły się również ekorozwój oraz ład przestrzenny. Ekorozwój również dąży do równowagi sfery społecznej, gospodarczej i środowiska naturalnego, niczym polityka zrównoważonego rozwoju. Każda strefa posiada zasób potrzeb, które chciałaby osiągać, a zadaniem jest odnalezienie złotego środka, by nie krzywdzić innych sektorów⁶.

Ład przestrzenny wiąże się ze zrównoważonym rozwojem przez aspekt przestrzenny. W ładzie przestrzennym trzeba zachowywać środowisko naturalne, nie wykorzystywać go w całości, szukać umiaru. Środowisko to jest ważne w prowadzeniu polityki zrównoważonego rozwoju. Ponadto ład ma na celu danie jak najwięcej możliwości do zaspokajania potrzeb ludności, co również wiąże się z przedmiotowym tematem. Powyższe odpowiedzi przekazują, iż większość studentów myśli w dobrym kierunku, jednakże wiedza powinna być doskonała, aby nie mylić terminów związanych z ekonomią i ze zrównoważonym rozwojem. Na szczęście błędy nie były częste, nie karygodne, dlatego można wierzyć, że studenci są potencjalnymi działaczami na rzecz zrównoważonego rozwoju.

⁶ <http://www.ekologia.pl> [dostęp: 31.05.2016].

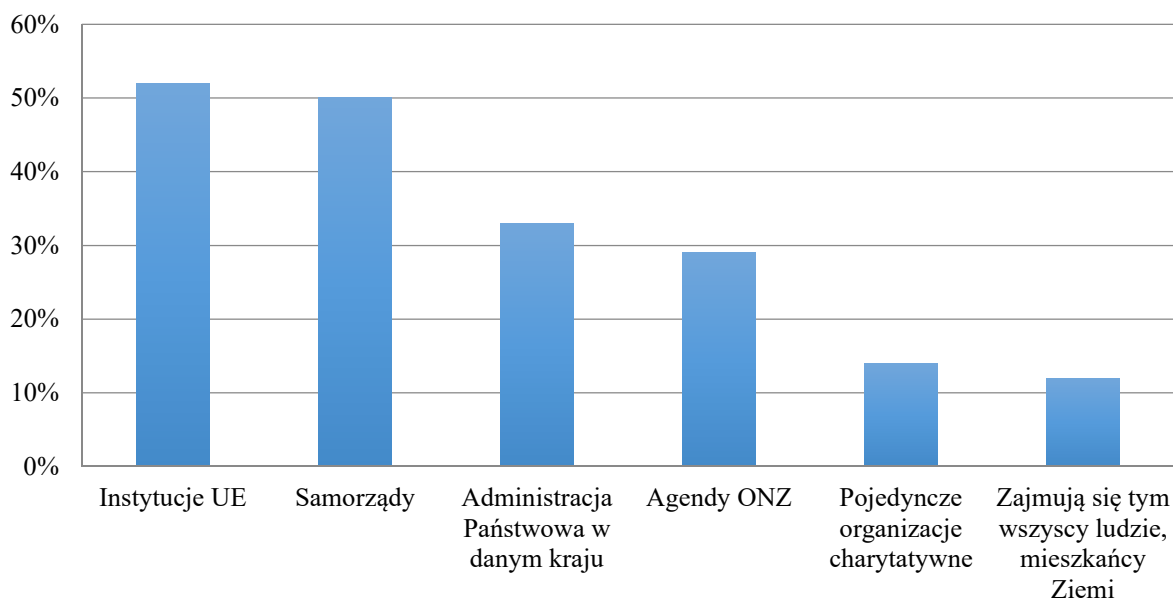
W odpowiedzi na pytanie dotyczące działań na rzecz zrównoważonego rozwoju zostały zawarte zarówno instytucje lokalne, regionalne, krajowe, jak i międzynarodowe. Jednym z najważniejszych programów, który został przyjęty w 1992 roku, przez kraje członkowskie ONZ była Agenda 21 określająca wdrażanie polityki zrównoważonego rozwoju⁷. W ramach dokumentów krajowych wyróżnia się „Strategię Zrównoważonego Rozwoju Polski do roku 2025” mającą na celu proponowanie działań, które nie będą zagrażały środowisku naturalnemu⁸. Samorządy lokalne odnoszą się do polityki Zrównoważonego Rozwoju w dokumentach planistycznych, takich jak: Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego Gminy bądź w Miejscowych Planach Zagospodarowania Przestrzennego⁹. Respondenci (52%) z Wydziału Nauk Geograficznych za najważniejszy podmiot uznali Instytucje Unii Europejskiej (rys. 4). Unia Europejska obecnie stawia na piedestale politykę zrównoważonego rozwoju. Zrównoważony rozwój jest jedną z polityk horyzontalnych Unii Europejskiej, czyli „*priorytetowych kierunków rozwoju społecznego i gospodarczego*”¹⁰. Należy również zaznaczyć, że w mass mediach termin zrównoważonego rozwoju jest obecnie obszernie promowany, dlatego studenci najczęściej zaznaczali daną instytucję. Porównywalną liczbę odpowiedzi, 50%, otrzymały samorządy. W głównej mierze zagadnienie to było zaznaczane przez studentów gospodarki przestrzennej. Wynika to z programu studiów, podczas których analizuje się dokumenty planistyczne powstałe na poszczególnych szczeblach samorządów terytorialnych.

⁷ S. Czachorowski. *Lokalna Agenda 21. Globalny program Działań – Inicjatywy Lokalne*, Gdańsk, 1997, str. 1-9.

⁸ *Strategia Zrównoważonego Rozwoju Polski...*, str. 2.

⁹ <http://www.urbanistyka.info>, [dostęp: 30.05.2016].

¹⁰ <http://uniaeuropejska.org/polityki>, [dostęp: 30.05.2016].

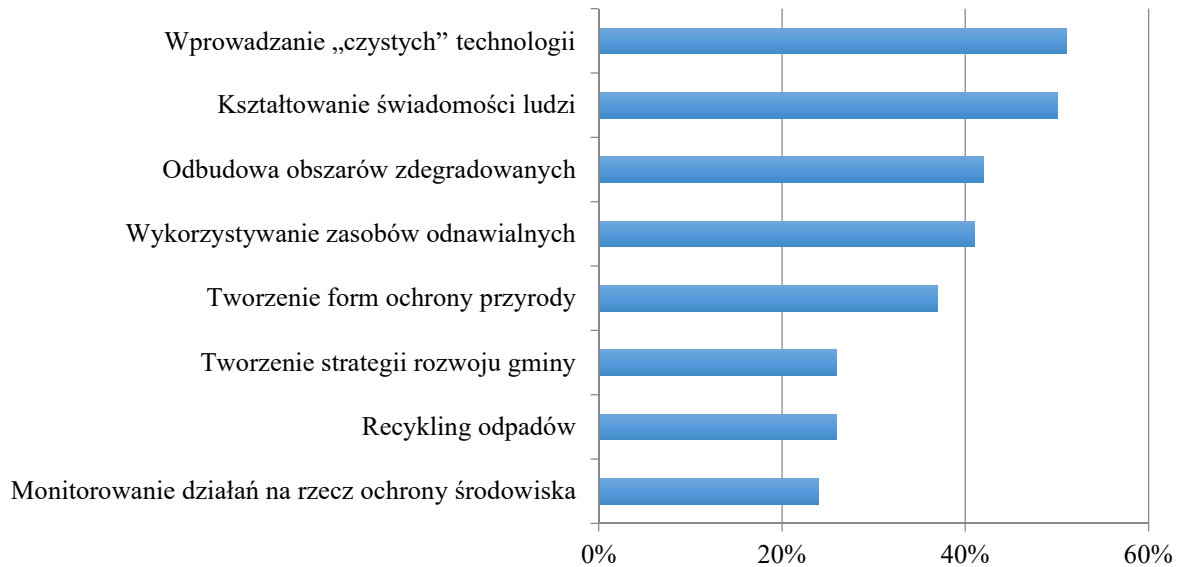


Rysunek 4. Podmioty zajmujące się działaniami na rzecz Zrównoważonego Rozwoju

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badań ankietowych.

Jedynie 12% respondentów zaznaczyło, że wszyscy mieszkańcy ziemi zajmują się działaniami na rzecz zrównoważonego rozwoju. Może to świadczyć o niewiedzy studentów, jak duży udział ma każdy człowiek na świecie w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju, bądź też studenci doskonale zdają sobie sprawę z wkładu każdej jednostki społecznej w owym procesie, jednakże nie możemy być pewni, która opcja jest właściwa. Oczywiście brak wiedzy może przynieść negatywne skutki w przyszłości, o ile nie poprawi się świadomość młodego pokolenia, że człowiek ma największy udział w zajmowaniu się owymi działaniami.

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie potencjalnych działań, które przyniosłyby największe korzyści w zabezpieczeniu środowiska przyrodniczego. Według studentów (51%) wprowadzenie „czystych” technologii jest najistotniejsze (rys. 5), ponieważ szybkie rewolucje przemysłowe pozostawiały szkodliwe substancje, wpływając negatywnie na środowisko geograficzne. Technologie, które nie wymagają intensywnego spalania surowców, nie będą pogarszać zanieczyszczonej atmosfery, hydrosfery oraz gleb. Również zmniejszenie skali wydobywania surowców naturalnych, a przy tym zwiększenie wykorzystywania zasobów odnawialnych wpłynie pozytywnie na środowisko przyrodnicze. Takie działania przyczynią się do zniwelowania niebezpieczeństw podczas wydobywania surowców naturalnych, a także spowodują wydłużenie okresu ich wydobywania.



Rys. 5. Działania prowadzone w celu zachowania polityki zrównoważonego rozwoju

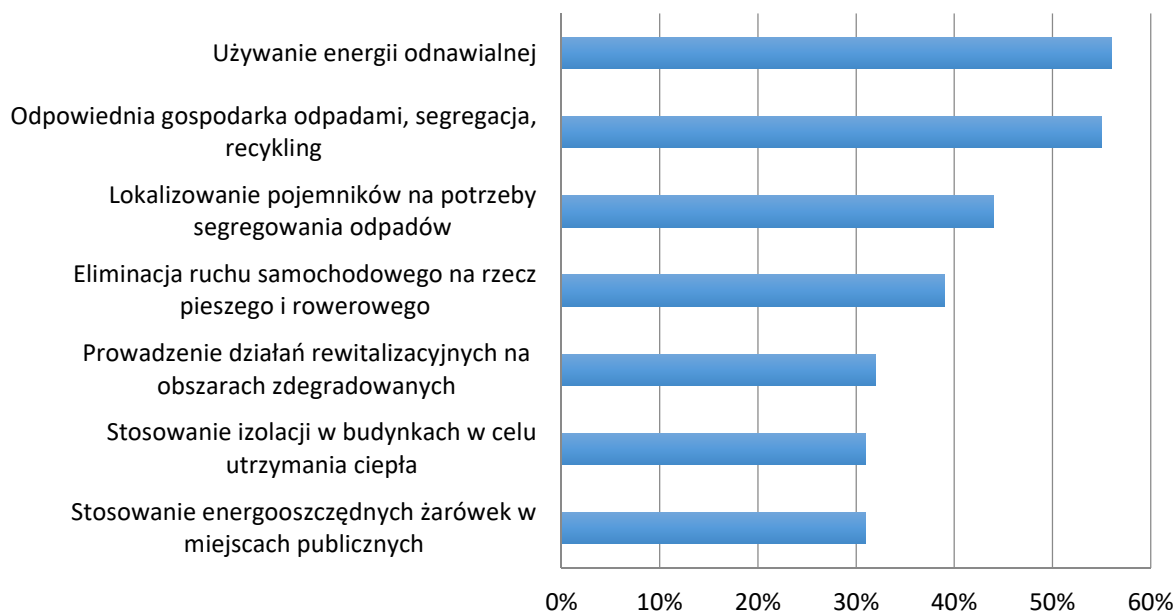
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badań ankietowych

W miastach główny problem stanowią obszary zdegradowane. Odbudowa tych terenów powoduje ożywienie społeczne, jak również gospodarcze. Działaniem, który przyczynia się do odbudowy takich obszarów jest rewitalizacja. Pojęcie to opisywane jest jako *”kompleksowy, skoordynowany, wieloletni proces przemian przestrzennych, technicznych, społecznych i ekonomicznych prowadzony na obszarze zdegradowanym, inicjowany przez jednostkę samorządu terytorialnego w celu wyprowadzenia tego obszaru ze stanu kryzysowego, w szczególności przez nadanie mu nowej jakości funkcjonalnej i stworzenie warunków do jego rozwoju, w oparciu o charakterystyczne uwarunkowania endogeniczne”*¹¹. Najistotniejszym działaniem, prowadzonym w celu zachowania polityki zrównoważonego rozwoju jest kształtowanie świadomości ludzi. Poszerzanie wiedzy społeczeństwa na temat prowadzonych działań, przyczynia się do wzbudzenia zainteresowania, jak również angażowania się jednostek w owe działania.

W odpowiedzi na pytanie na temat działań prowadzonych na rzecz zrównoważonego rozwoju na terenie Łodzi, ankietowani mieli do wyboru kilka przedsięwzięć. W tymże mieście zostało wprowadzonych szereg działań, które mają na celu zniwelowanie negatywnego wpływu na środowisko. **Zasada Zrównoważonego Rozwoju jest jedną z podstawowych**

¹¹ Rozporządzenie Ministra Rozwoju Regionalnego z 9 czerwca 2010 r. w sprawie udzielania pomocy na rewitalizację w ramach regionalnych programów operacyjnych (Dz. U. Nr 117, poz. 787).

wyznaczanych w *Strategii Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+*¹². Połowę głosów ankietowanych otrzymały prace najbardziej zauważalne przez studentów. Respondenci, jako najbardziej widoczne działania w ich otoczeniu wybrali używanie energii odnawialnej, jak również odpowiednią gospodarkę odpadami - ponad 50% ankietowanych wybierało owe zagadnienia (rys. 6). Najbardziej widocznym działaniem jest używanie energii odnawialnej. Coraz częściej można spotkać farmy wiatrakowe, które w przeszłości w Polsce środkowej były rzadkością i najczęściej umiejscawiano je na terenach Polski południowej. Obecnie w województwie łódzkim zauważalny jest znaczny wzrost ilości farm wiatrakowych (rys. 7)¹³. Z obserwacji własnych zauważono, że w ostatnich latach w powiecie skierniewickim oraz rawskim przybyło łącznie kilkadziesiąt wiatraków. W obszarze całego województwa prym w farmach wiatrowych wiodą powiaty: piotrkowski, sieradzki oraz kutnowski¹⁴. W ostatnich latach poprawiła się również gospodarka odpadami, dzięki zwiększaniu świadomości ludzi na temat recyklingu.



Rys. 6 Działania prowadzone w otoczeniu respondentów na rzecz zrównoważonego rozwoju w mieście regionie łódzkim

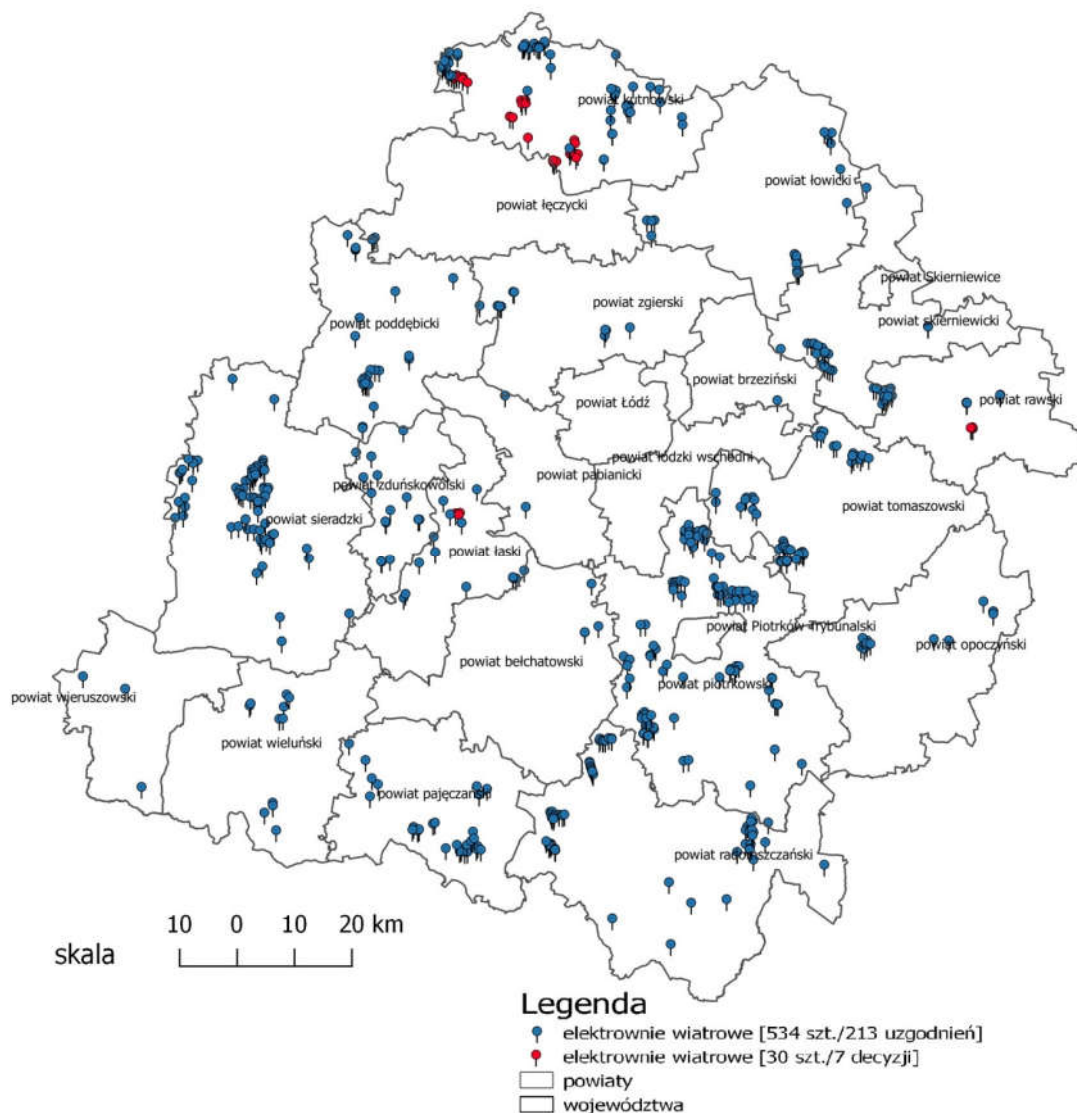
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badań ankietowych

¹² *Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+*, Urząd Miasta Łodzi, 2012.

¹³ Biuletyn Informacji Publicznej Regionalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska w Łodzi.

¹⁴ Tamże.

Jedynie 32% respondentów odpowiedziało, że w ich otoczeniu są prowadzone działania rewitalizacyjne na obszarach zdegradowanych. W Łodzi działania rewitalizacyjne prowadzone są intensywnie od kilku lat, co przyczynia się nie tylko do poprawy wizerunku miasta, ale także poprawia jakość życia mieszkańców oraz przeciwdziała dalszemu degradowaniu terenów. Obecnie rewitalizowanych jest osiem obszarów w centrum Łodzi¹⁵. Również dzięki działaniom rewitalizacyjnym, miasto planuje wprowadzić ograniczenie ruchu samochodowego w śródmieściu, na rzecz ruchu pieszego oraz rowerowego¹⁶. Takie działanie ma na celu zmniejszenie liczby samochodów poruszających się po centrum miasta, co spowoduje zmniejszenie emisji spalin w mieście.



Rys. 7 Mapa farm wiatrowych w województwie łódzkim (stan na dzień 06.05.2016 r.)

Źródło: Biuletyn Informacji Publicznej Regionalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska w Łodzi

¹⁵ <http://uml.lodz.pl>, [dostęp: 30.05.2016].

¹⁶ *Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi...*

Studenci wypełniając ankietę musieli zdecydować się, czy prowadzenie polityki zrównoważonego rozwoju jest słuszne. 60% respondentów uważa, iż prowadzone działania są przyszłościowe. Dzięki nim obecne potrzeby mieszkańców są zaspokajane, a surowców wystarczy dla przyszłych pokoleń. Działania powodują, iż społeczeństwo mniej ingeruje w środowisko naturalne. Natomiast 21% respondentów uważa, że działania stanowią formę założeń, nie są wcielane w życie co nie przyniesie oczekiwanych rezultatów. Na podstawie powyższych wyników można stwierdzić, iż młodzież jest pozytywnie nastawiona na prowadzoną politykę zrównoważonego rozwoju. Ponadto w ankiecie pojawiło się wiele prywatnych komentarzy, osób, które chciały przedstawić własne zdanie na temat prowadzonych działań zrównoważonego rozwoju. Odpowiedzi są zarówno pesymistyczne, jak i optymistyczne. Respondenci zauważają braki w rzetelności prowadzenia działań, które nie mają szans zaowocować w przyszłości. Ponadto prowadzone obecnie działania są niewystarczalne, jak na tak dużą liczbę populacji. Wiele przedsiębiorstw nie chce stosować się do przepisów, co również stanowi utrudnienie. Kilkoro respondentów stwierdziło, że prowadzone działania można zauważyć, jednakże nie są w stanie przynieść oczekiwanych efektów. Niektóre zadania w dalszym ciągu pozostają tylko teorią, bez praktycznej formy. Kolejny problem polega na zmianie mentalności ludzi i rozpoczęciu myślenia o życiu w przyszłości, a nie wyłącznie o własnych potrzebach i zysku. Dokumenty nic nie wskórają, jeśli mieszkańcy Ziemi nie zmienią swojego podejścia. Zbyt niska skala oddziaływania, czyli tylko i wyłącznie w danym regionie, niestety nie ratuje świata przed zagładą. Są potrzebne, ale nie kosztem społeczeństwa danego kraju. Wiele opinii sugeruje, że światem kierują sprawy ekonomiczne. Studenci są zaangażowani w działania zrównoważonego rozwoju. Według wielu z nich poprawa świadomości ludzi jest najważniejszym wyzwaniem, które mogłoby skutkować polepszeniem prowadzenia polityki zrównoważonego rozwoju.

Wnioski

Przeprowadzone badania wśród studentów Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego, miały na celu sprawdzenie wiedzy młodych pokoleń na temat zrównoważonego rozwoju. Respondenci w większości poprawnie kojarzyli owe pojęcie, jednakże ich wiedza na dany temat nie do końca jest kompletna. Wywnioskować to można z faktu, iż studenci zaznaczali dobre pojęcia zrównoważonego rozwoju z terminami niepowiązanymi, dlatego wiedza na dany temat powinna być doskonała. Optymistyczne

podejście uczniów do prowadzonej polityki zrównoważonego rozwoju pozytywnie rokuje w przyszłości.

Otrzymane wyniki badań pokazują, że studenci obserwują w swoim otoczeniu działania prowadzone na rzecz zrównoważonego rozwoju. Zainteresowanie ludności może powodować czynne uczestnictwo w niektórych działaniach oraz w przyszłości przyczynić się do dalszego prosperowania tych działań, co przyniesie pozytywne efekty dla środowiska.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż prowadzone obecnie działania na rzecz zrównoważonego rozwoju satysfakcjonują studentów. Jednak nie wszyscy wyrażają pozytywną opinię. Aby przekonać osoby nastawione pesymistycznie do prowadzonej polityki zrównoważonego rozwoju, konieczne jest doskonalenie wiedzy na przedmiotowy temat. Takie działania powinny być podjęte zarówno w szkołach, uczelniach, jak i w szeroko rozumianych mass mediach. W szkołach podstawowych, średnich oraz wyższych, bez względu na ukierunkowanie, powinny być prowadzone zajęcia na temat środowiska przyrodniczego oraz problemów z nim związanych. Nauka od najmłodszych lat poskutkowałaby pozytywnymi efektami w przyszłości. Zajęcia powinny być prowadzone w sposób ciekawy, aby zachęcić uczniów do zapoznania się z tematyką oraz szanowania natury, której zadaniem jest zaspokajanie potrzeb. Wyjaśnienie problemu na uczelniach jest czasochłonne. Należałoby poświęcić minimum kilka godzin zajęć na omówienie przedmiotowych zagadnień.

Osoby mające zasób wiedzy na przedmiotowy temat mogą stanowić podstawę do budowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Bibliografia

Biuletyn Informacji Publicznej Łodzi.

Czachorowski S., *Lokalna Agenda 21. Globalny program Działań – Inicjatywy Lokalne*, Gdańsk, 1997.

Pawłowski A, Pawłowski L., *Zrównoważony Rozwój we współczesnej cywilizacji. Część I. Środowisko a Zrównoważony Rozwój*, Wydział Inżynierii Środowiska Politechnika Lubelska, 2008.

Rozporządzenie Ministra Rozwoju Regionalnego z 9 czerwca 2010 r. w sprawie udzielania pomocy na rewitalizację w ramach regionalnych programów operacyjnych (Dz. U. Nr 117, poz. 787).

Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+, Urząd Miasta Łodzi, 2012.

Strategia Zrównoważonego Rozwoju Polski do roku 2025, Warszawa 2000.

Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska (Dz.U. 2001 nr 62 poz. 627).

Źródła internetowe:

Portal internetowy poświęcony Programowi Mieszkania dla Młodych, [dostęp: <http://mieszkaniedlamlodych.com>, 30.05.2016].

Portal internetowy Unii Europejskiej, [dostęp: <http://uniaeuropejska.org>, 30.05.2016].

Portal Internetowy Urzędu Miasta Łodzi, [dostęp: <http://uml.lodz.pl>, 30.05.2016].

Portal Internetowy poświęcony urbanistyce oraz planowaniu przestrzennemu, [dostęp: <http://www.urbanistyka.info>, 30.05.2016].

**POJĘCIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU WEDŁUG STUDENTÓW
WYDZIAŁU NAUK GEOGRAFICZNYCH UNIWERSYTETU ŁÓDZKIEGO**

Abstrakt: Niniejsza publikacja prezentuje wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów Uniwersytetu Łódzkiego. Respondenci to studenci Wydziału Nauk Geograficznych, w każdym wieku, obu płci. Pytania dotyczyły terminów związanych ze zrównoważonym rozwojem, instytucjami zajmującymi się polityką, działaniami prowadzonymi i pożądanymi w środowisku geograficznym na rzecz zrównoważonego rozwoju. Ponadto studenci ocenili bieżące działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych

