

Debra Lynn Dadd, Andre Carothers
FUNDUSZ DÓBR? PRZYSZŁOŚĆ „ZIELONEJ” KONSUMPCJI*

Zjawisko „zielonego biznesu” wywiera na zwykłego, przeciętnego konsumenta najbardziej znamienity wpływ w postaci nowej odmiany „zielonych” produktów dostępnych na półkach wielkich supersamów (i innych sklepów). Jako odpowiedź na powszechnie wyznawane i z całą siłą wyrażane przekonanie, że produkty przyjazne dla środowiska powinny być dostępne przez wzgląd na przyszłość naszej planety, to wkroczenie nowych artykułów w dziedzinę zainteresowań konsumenta reprezentuje, z jednej strony, pożądane przenikanie świadomości ekologicznej do świata biznesu.

Jednak z drugiej strony, mniej pozytywnej, gotowość biznesu do wykorzystywania etykiety „zielone” uprzedmiotawia zdecydowanie najgorsze i najpodstępniejsze cechy tak zwanej gospodarki wolnorynkowej. Zbyt często bowiem reakcją korporacji nie jest prawdziwa zmiana praktyk gospodarczych, procesów i produktów, ale przyłączanie się do kampanii na rzecz „zieloności” i cyniczne wykorzystywanie najnowszego kaprysu rynku.

Reklama zaczyna się scenką przedstawiającą dzieci, które śmiejąc się i podskakując, chodzą z zielonymi torbami na odpadki po zielonej, zaśmieconej łące. W czasie kiedy dzieci zbierają śmieci do toreb, komentator mówi o zaletach czystego środowiska i pojemników na śmieci podlegających biodegradacji. Kiedy łąka jest już prawie oczyszczona, pojawia się duch amerykańskiego Indianina przyodzianego w ceremonialny strój wodza i uroczyście przemawia do jednego z przestraszonych dzieciaków: „Weź to, czego potrzebujesz, ale zawsze zostawiaj ziemię w takim stanie, w jakim ją zastałeś”.

W innej reklamie telewizyjnej po ekranie fruwa motyl, a głos o przyjemnym brzmieniu cierpliwie i szczegółowo rozwodzi się nad wspaniałomyślnością wielonarodowego giganta naftowego, spółki Chevron, która nie wkracza na teren w pobliżu jednej ze swych rafinerii, aby zapewnić, że szybko zmniejszający się liczebnie gatunek motyli (*El Segundo Blue*) zupełnie nie wyginie. Widzowi zadaje się pytanie o to, ktoż popełnia takie czyny świadczące o bezinteresownym altruizmie. „To naród” - odpowiada spółka naftowa.

To właśnie jest nowa reklama środowiskowa, odpowiedź wielkiego biznesu na ekologiczne nastawienie publiczności. W latach dziewięćdziesiątych będziemy oglądali o wiele więcej takich reklam. Środowisko, na lepsze lub gorsze (przeważnie na lepsze), jest teraz „tematem dnia”. Firma konsultingowa w dziedzinie projektowania i nowych produktów, Michael Peters Group, na podstawie przeprowadzonych w 1989 roku ankietowych badań rynkowych stwierdziła, że 89% Amerykanów wykazuje zainteresowanie wpływem, jaki wywierają na środowisko kupowane przez nich produkty, ponad 50% oznajmiło, że odmawia kupowania pewnych produktów z powodu troski o środowisko, a 78% zapłaciłoby więcej za produkt w opakowaniu z materiałów podlegających powtórnemu przetworzeniu lub biodegradacji.

Troska o środowisko stwarza „rynek większy niż niektóre z najbardziej dynamicznych rynków z lat osiemdziesiątych” - czytamy w periodyku „American Demographics”. „To nie mała rynkowa nisza ludzi, którzy wierzą w »zielenienie się Ameryki« (Greening of America¹)” - stwierdza Ray Goldberg z Harvard Business School. „Staje się on rynkiem dla dużej

* Tekst zaczerpnięty z: *Green Business: Hope or Hoax?*, Copyright © 1991 Green Books.

¹ Aluzja do głośniejszej w swoim czasie książki Charlesa A. Reicha *The Greening of America*, Bantam Books, New York 1971; polski przekład: *Zieleni się Ameryka*, tłum. D. Passent, KiW, Warszawa 1976 (przyp. tłum.).

części konsumentów". Nie bardzo więc dziwi to, że Madison Avenue² przeobraziła troskę o środowisko w strategię marketingową. Jak mówi prokurator generalny stanu Minnesota, Hubert Humphrey III: „Sprzedawanie środowiska może sprawić, że szaleństwo z powodu cholesterolu zacznie przypominać piknik szkółki niedzielnej”.

W przypadku dwóch omówionych wyżej reklam telewizyjnych robi się wielki szum wokół oszustwa. Pierwsza, zalecające „podlegające biodegradacji” torby na śmieci firmy Glad, nie wspomina, że tworzywo sztuczne naprawdę podlegające biodegradacji to taka rzadkość jak motyl *El Segundo Blue*. Nawet gdyby było dostępne, to zanieczyszczenia wydzielane przy produkcji tworzyw sztucznych sprawiają, że ekologiczny bilans firmy Glad Bag jest zdecydowanie niekorzystny. Natomiast Chevron to przede wszystkim spółka naftowa, a ta gałąź przemysłu jest bezpośrednio i pośrednio odpowiedzialna za wielką część zanieczyszczeń na Ziemi. Pobieżna nieformalna kalkulacja wskazuje na to, że spółka Chevron prawdopodobnie wydaje na wychwalanie w czasopiśmie i telewizji skromniutkiego zestawu swoich zabiegów dotyczących ochrony środowiska pięć razy tyle, ile faktycznie te zabiegi ją kosztują. (A wielu z nich skądinąd wymagają przepisy związane z udzielaniem licencji).

Orientacja we wprowadzających w błąd twierdzeniach oportunistycznych reklamodawców to dopiero jedna z trudności, jaką napotyka zamiar konsumenta dokonywania „ekologicznie poprawnych” zakupów. W istocie rzeczy jest to obszar problemów tak złożonych, że to, co staje się znane jako „zielona konsumpcja”, może się okazać niczym więcej niż kosztownym odwracaniem uwagi od kampanii o uratowanie Ziemi.

Błękitne anioły i zielone foki

Pęd do zapełniania sklepów w Europie i Ameryce Północnej dobrami konsumpcyjnymi to tylko jedna z kilku głównych przyczyn niszczenia środowiska. Wpływ wielkiego biznesu udaremnia wysiłki mające na celu trzymanie w ryzach najgorszych ubocznych skutków kultury konsumpcyjnej. Jedną z metod w ramach tych wysiłków jest informowanie konsumentów o następstwach ich zakupów dla niszczenia środowiska; tradycja ta inspirowała grupy walczące o prawa konsumentów na całym świecie. Oznakowanie towarów zawierające odpowiednie informacje jest teraz metodą dokonywania wyboru dla obrońców środowiska i wytwórców.

Pierwszym projektem takiego oznakowania towarów po to, aby zwrócić uwagę na dbałość o kwestie ekologiczne, był zapoczątkowany w 1978 roku zachodnioniemiecki program pod nazwą „Błękitny Anioł”. Symbol „Błękitnego Anioła” ozdabia ponad 2000 produktów, zwracając uwagę konsumentów na takie korzyści, jak papier z surowców wtórnych czy brak toksycznych rozpuszczalników. Podobne rozwiązania proponuje się teraz w prawie każdym kraju Europy Zachodniej, a teraz także w Stanach Zjednoczonych. Pojawiają się one w trzech wersjach: niezależnych, pozarządowych przedsięwzięć, takich jak w Stanach Zjednoczonych nowy program pod nazwą „Zielona Foka” (zarządzany przez Sojusz na rzecz Odpowiedzialności Społecznej - Alliance for Social Responsibility - w Nowym Jorku); programy quasi-rządowe, jak te wprowadzane w życie w Wielkiej Brytanii i w Kanadzie; programy samych wytwórców polegające na nadawaniu wyrobom „ekologicznej” tożsamości, takie jak wprowadzanie przez firmę Wal-Mart nowego asortymentu „zielonych” produktów.

Pewne znaczne sukcesy biorą się stąd, że przemysł boi się konsumenta. Zanim brytyjscy Przyjaciele Ziemi (Friends of the Earth) zorganizowali zaplanowany bojkot aerozoli zawierających freony, przemysł zobowiązał się do ich wyeliminowania. Program „Błękitny Anioł” może przypisywać sobie zasługę uniemożliwienia spuszczenia do ścieków 40000 ton rozpuszczalników w związku ze stosowaniem błyszczących farb. Zaniepokojenie obecnością

² Ulica w Nowym Jorku, przy której mają siedziby najpotężniejsze agencje reklamowe; synonim tego, co naprawdę się liczy w świecie amerykańskiej reklamy (przyp. tłum.).

środków agrochemicznych w żywności przyczynia się do bardzo pożądanego reklamowania przemysłu wytwarzającego zdrową żywność, natomiast bojkot spożywania tuńczyka, w powiązaniu z przewidywanym do uchwalenia przez Kongres Stanów Zjednoczonych w bieżącym roku [tj. 1991] wymaganiami oznakowywania produktów w całym kraju, odgrywa wielką rolę w ratowaniu delfinów przed sieciami statków rybackich.

Jednak „zielona” konsumpcja ma swoje granice. Po pierwsze, oznakami aprobaty można nagradzać bez wyboru i z niewłaściwych powodów. Na przykład oznakę „Błękitny Anioł” przyznano pewnej marce kosiarki do trawy napędzanej benzyną, ponieważ jest ona cichsza niż maszyna konkurencyjna. Odmiana kosiarki popychanej ręcznie, nie powodującej hałasu i nie emitującej spalin, nie została nagrodzona. Kanadyjska sieć sklepów spożywczych, Loblaws, wśród produktów, które sama uznała za „zielone”, ma gatunek niekwaśnej kawy oznakowanej jako „zielona” dlatego, że nie wywołuje zaburzeń żołądkowych. W Wielkiej Brytanii i w Kanadzie wprowadza się na rynek „zielone” baterie zawierające rtęć - wprawdzie znacznie mniej niż inne rodzaje baterii, ale wystarczająco dużo, aby zadać kłam oświadczeniom, że są one przyjazne dla środowiska.

Niektóre hasła reklamowe są absurdalne. „Podlegające biodegradacji” pieluszki wypełniają doły ze śmieciami we wszystkich krajach rozwiniętych i nie ma żadnych oznak, że kiedykolwiek znikną. Zachodniemiecki producent, AEG, rozpoczął w Anglii kosztującą 2 mln dolarów kampanię reklamową twierdząc, że jego maszyny do zmywania naczyń nie powodują ginięcia... trasek. Logika tego wywodu wygląda mniej więcej tak: ponieważ sprzęt gospodarstwa domowego produkowany przez AEG jest nieco wydajniejszy energetycznie, zużywa mniej energii elektrycznej, a dzięki temu elektrownie wydają mniej zanieczyszczeń powodujących powstawanie kwaśnych deszczy (które, jak należy domniemywać, zabijają traszki). Firma Arco wystartowała w Kalifornii z kampanią reklamującą „czystą” benzynę pod hasłem: „Jeżdżąc samochodem, przepędzajmy smog”. Zarówno Volkswagen, jak i Audi chwaliły się w reklamach, że ich samochody emitują niewiele spalin, w tym „nieszkodliwy dwutlenek węgla”. Gdyby autorzy takich reklam trochę się przyłożyli do nauki, odkryliby, że dwutlenek węgla to najważniejszy z gazów wywołujących efekt cieplarniany.

Powszechny pęd do reklamy uwypuklającej ochronę środowiska stwarza spółkom okazję do upiększania swoich wizerunków stosunkowo małym kosztem. Wiele zalewających obecnie rynek produktów z papieru pochodzącego z surowców wtórnych wytwarzają firmy, które skądinąd mają fatalne notowania pod względem stosunku do środowiska. W Wielkiej Brytanii „zielone to Heinz”, według hasła tej spółki. Ale w Oceanie Spokojnym, z powodu odłowu tuńczyków, oznacza to martwe delfiny. Określenie „podlegający biodegradacji” zaś nadaje się tak wielu różnym gatunkom tworzyw sztucznych wytwarzanych na bazie ropy naftowej, że staje się ono pozbawione znaczenia, a także w najwyższym stopniu wprowadza w błąd.

Spółki te w niektórych swoich stwierdzeniach opierają się na przepisach wydawanych przez rządy, co prowadzi do takich sytuacji, jak oświadczenie firmy McDonald's, że używane w jej barach styropianowe tacki do hamburgerów nie zawierają freonów, podczas gdy w rzeczywistości zawierają freon 22, mniej silny związek z tej samej rodziny chemicznej. Kłamstwo to opiera się na uderzającym przykładzie sztuczki prawnej: według amerykańskiej Agencji Ochrony Środowiska (U.S. Environmental Protection Agency), freon 22 „pod względem technicznym nie jest freonem”, jakkolwiek w odniesieniu do warstwy ozonowej rozróżnienie to jest o wiele mniej oczywiste. Zgodnie z prawem federalnym producenci papieru mogą nazywać papier „pochodzącym z recyklingu”, kiedy zawiera 40% surowca z odzysku, w tym głównie ścinków papieru powstałych w procesie produkcji, a nie papieru, który już był używany przez konsumentów i został przetworzony. W Kanadzie, gdzie Kanadyjskie Stowarzyszenie ds. Standardów (Canadian Standards Association) tworzy wytyczne dla „zielonych” produktów, sfery gospodarcze robią co w ich mocy, aby zagwarantować, że standardy nie

będą zbyt surowe. Jak twierdzi ktoś dobrze poinformowany: „My przygotowujemy wstępne wytyczne, a przemysł walczy o obniżenie standardów”.

Wszystko to powinno wzbudzić wątpliwości co do stwierdzeń przemysłu, że naprawdę rozumie problem oraz że za materiałami reklamowymi kryje się prawdziwa troska o środowisko, która wykracza poza względy pieniężne. Naprawdę jednak, jak wynika z obserwacji, wielki biznes nie jest skłonny do służenia społeczeństwu. Według opracowania przygotowanego przez Amitaia Etzioniego z Harvard Business School, spośród 500 spółek z listy pisma „Fortune” dwie trzecie oskarża się o poważne przestępstwa, od reglamentacji cenowej do nielegalnego składowania niebezpiecznych odpadów. A są to tylko te firmy, które złapano na przestępstwie.

Jednak nawet gdybyśmy mogli liczyć na to, że wszyscy zainteresowani działają w dobrej wierze, rola „zielonej” konsumpcji w walce o ratowanie naszej planety będzie musiała pozostawać niewielka i marginesowa. Rola konsumpcji w niszczeniu środowiska jest zjawiskiem złożonym i słabo rozumianym. Na przykład naprawdę „zielona” gospodarka wymagałaby dokładnego kontrolowania skutków używania wszystkich produktów. W trakcie takiej kontroli analizowano by produkt „od kołyski po grób”, z uwzględnieniem ilości energii zużytej do wytworzenia i przewiezienia danego artykułu, zanieczyszczeń środowiska powstałych przy jego produkcji, roli danego towaru dla gospodarczego i społecznego zdrowia kraju, z którego pochodzi, planów inwestycyjnych wchodzącej w grę spółki i wszystkich jej filii oraz tego, co się w końcu robi z produktem po jego wykorzystaniu.

Podejście to wywołuje nieskończoną liczbę pytań. Czy użytkowanie orzechów z lasów tropikalnych usprawiedliwia nakłady energii wydatkowane na przewiezienie ich do Stanów Zjednoczonych? Czy odpowiednio traktuje się siłę roboczą zatrudnianą przy przetwórstwie tych orzechów? Wszyscy myśleliśmy, że właściwe jest używanie toreb papierowych, ale jeśli się wyodrębni zużycie energii, to - jak wykazują pewne badania - plastikowe torby na zakupy żywnościowe są mniej szkodliwe dla środowiska (przynoszenie takiej torby na zakupy z domu nikomu nie przysparza pieniędzy, toteż w reklamach nie zobaczycie tego rozwiązania). Czy powinniśmy kupować papier z surowców wtórnych spółki znanej z zanieczyszczania rzek ściekami z celulozowni? Czy kolorowe magazyny powinny być drukowane na białym chlorem papierze, skażonym dioksyną, nawet jeśli papier ten jest produktem recyklingu i nadaje się do powtórnego przetwarzania? Czy może magazyny te powinny używać nie zawierającego dioksyny papieru z Europy, nawet jeśli obecnie rzadko jest on wytwarzany z surowców wtórnych, a do jego przewożenia używa się paliw pochodzenia mineralnego?

Ponadto wiele zanieczyszczeń wytwarzanych w trakcie działalności gospodarczej powstaje poza zasięgiem wpływu przeciętnego konsumenta. Na przykład, jak wskazuje Barry Commoner, jedną z przyczyn skażenia powietrza jest to, że wiele pracy wykonywanej przez koleje przejmują samochody ciężarowe, które emitują cztery razy więcej zanieczyszczeń na każdą przewożoną tonę. Jak zareagowałby przeciętny właściciel sklepu, gdybyśmy żądali tylko dóbr, które zostały dostarczone koleją? A kiedy przemysł piwowarski okrzepł i odkrył, że taniej jest sprzedawać piwo w puszkach do jednorazowego użytku zamiast w zwrotnych butelkach, jaką ewentualnie rolę mógłby odegrać konsument? Od roku 1959 do 1970 liczba wyprodukowanych butelek piwa wzrosła pięciokrotnie, podczas gdy spożycie piwa tylko o jedną trzecią. Firmy samochodowe z Detroit nadal wmawiają amerykańskiej publiczności duże samochody o wysokoprężnych i wydzielających dużo spalin silnikach nie dlatego, że „tego właśnie chcą Amerykanie”, ale dlatego, że ze sprzedaży tych aut firmy mają największe zyski. Nie są to decyzje nielegalne; są po prostu częścią „robienia interesów” w zwykły sposób - a więc w taki sposób, że względy środowiskowe znajdują się na ostatnim miejscu.

Wreszcie jednostkowe działanie, kiedy ogranicza się do podejmowania decyzji w supersamie, w niewielkim stopniu przyczynia się do wspierania zasadniczych zmian, jakich wymaga ratowanie Ziemi. Ten zbiór jednostkowych działań nie tylko jest zupełnie zdystan-

sowany przez obejmujący cały świat pakt zniszczenia, ale też - jak podkreślają brytyjscy Przyjaciele Ziemi - „zielona” konsumpcja „pozostawia zupełnie bez odpowiedzi podstawowe pytania dotyczące równości w skali światowej oraz chronicznej nędzy i cierpień milionów ludzi w krajach Trzeciego Świata (...) Istnieje realne niebezpieczeństwo, że »zielony« konsumeryzm odwróci uwagę od prawdziwej potrzeby dokonania zmiany struktur instytucjonalnych”. W konkluzji stwierdzają oni, że projekty oznakowywania „zielonych” artykułów konsumpcyjnych „muszą uzupełniać zdecydowane działanie rządu, a nie stawać się jego substytutem”.

Konsumować albo nie konsumować: oto jest pytanie

„Zielona” konsumpcja to nadal konsumpcja, i to jest paradoks o zasadniczym znaczeniu. Odpowiedź na problem, który napotykamy, polega nie tylko na tym, aby konsumować w sposób odpowiedni; przede wszystkim polega na tym, aby konsumować mniej. Projekty oznakowywania „zielonych” produktów konsumpcyjnych to koncepcja podobna do strategii kontrolowania zanieczyszczeń dopiero w momencie ich emitowania, które to strategie nie powstrzymują procesu skażenia środowiska. Dzięki tym strategiom problem zanieczyszczenia środowiska zostaje nieco złagodzony, ale nie zostaje rozwiązany. Kluczem do ochrony naszej planety jest zapobieganie problemowi u źródła, a nie przypadkowe i chaotyczne próby radzenia sobie z nim, kiedy się już pojawi. W społeczeństwie konsumpcyjnym oznacza to wczesną ingerencję w grę decyzyjną dotyczącą tego, co jest wytwarzane i w jaki sposób. Społeczeństwu, w którym konsumpcja jest świadoma i powściągliwa, potrzebne jest podejmowanie w salach konferencyjnych korporacji, a także w stolicach państw nowych i innych decyzji, w których potrzeby naszej planety stawia się przed zyskami korporacji.