

Jacek Schindler

ORCID: 0000-0002-2970-1228

Uniwersytet Wrocławski

Konsumpcja opakowań a gospodarowanie odpadami. Pomiędzy kulturą a katastrofą

Abstrakt: Kultura często wskazywana jest jako istotne źródło katastrof ekologicznych, społecznych, gospodarczych. Zarazem jednak, gdy mowa jest o rozwiązaniach ograniczających negatywny wpływ na globalne katastrofy, staje się wielką nieobecnością. Uwzględniana jest co najwyżej w projektach ochrony przed skutkami katastrof, a i tutaj zdecydowanie większe nadzieje pokładane są zazwyczaj w rozwiązaniach technologicznych. Nieskuteczność takiego podejścia widać wyraźnie przy analizie ustawodawstwa odpadowego, które w zamyśle ma regulować rynek opakowań, a w praktyce jest bezradne wobec rządzącego decyzjami konsumenckimi marketingu doznań.

Słowa-klucze: kultura, opakowania, odpady, gospodarka doświadczeń

Kultura często wskazywana jest jako istotne źródło katastrof ekologicznych, społecznych, gospodarczych — przeszłych i współczesnych — a kulturowa transformacja jako warunek ich łagodzenia. Wyeksponowaną sprawczość kulturową znajdujemy zarówno w publikacjach sprzed połowy wieku, jak i obecnych. Dzieje się tak dlatego, że w centrum zainteresowania analiz dotyczących przyczyn katastrof leżą kategorie, których rynkowy sens jest nie do zrozumienia bez dotarcia do ich kulturowych korzeni. Krytykę indywidualizmu, konsumpcjonizmu, wzrostu znajdziemy w pismach Ivana Illicha z lat siedemdziesiątych XX wieku, eksponujących znaczenie powrotu do wspólnotowości, towarzyskości (*conviviality*) jako sposobu na zażegnanie kryzysów¹. Współcześnie wspólnotowość, obok między innymi prostoty, empatii, dzielenia się, to jedna z kluczowych składowych postulowanego przez ruchy dewzrostowe stylu życia². Dla Immanuela Wallersteina kapitalizm był formacją geokulturową odpowiedzialną za rosnące koszty zaniedbań

¹ I. Illich, *Tools for Conviviality*, Glasgow 1973.

² Zob. *Dewzrost. Słownik nowej ery*, red. G. D'Alisa, F. Demaria, G. Kallis, przeł. Ł. Lange, Łódź 2020; *Pluriverse: A Post-Development Dictionary*, red. A. Kothari *et al.*, New Delhi 2019.

ekologicznych i polaryzacji społecznej³. Obecnie na tak wytyczonej drodze sytuować można cenne również z kulturoznawczego punktu widzenia analizy Mariny Mazzucato dotyczące historii określania i przechwytywania wartości ekonomicznej⁴. Z kolei *Ekonomię obwarzanka* Kate Raworth otwiera wprowadzenie o roli obrazowania w kształtowaniu myślenia ekonomicznego, a teza o marketingowej utracie znaczenia cech produktu na rzecz budowania skojarzeń pomiędzy nimi a wartościami jest jedną z kluczowych dla jej książki⁵.

To tylko kilka przykładów świadczących o tym, jak wyraźnie obecne w literaturze jest powiązanie kultury z katastrofami. Zarazem jednak gdy mowa jest o rozwiązaniach ograniczających negatywny wpływ na globalne katastrofy, staje się ona wielką nieobecną. Uwzględnia się ją co najwyżej w projektach ochrony przed skutkami katastrof, a i tutaj zdecydowanie większe nadzieje pokładane są zazwyczaj w rozwiązaniach technologicznych. Oczywiście za tak ogólnikowo postawioną tezę kryje się wiele niedopowiedzeń spowodowanych brakiem wskazania — jaka kultura? Jak rozumiana? Czy oddziałująca na poziomie kształtowania stylów życia i wzorów zachowań? Czy poddająca się instrumentalizacji gospodarczej oraz politycznej i w ten sposób prowadząca do problemów, które wydają się przerastać nasze zdolności ich rozwiązywania? Podejmowanie się odpowiedzi na tak postawione pytania z reguły wykracza poza kompetencje projektantów zmian skupionych raczej na specjalistycznych oddziaływaniach na skutki (na wysypiskach, w oceanach i atmosferze), nie przyczyny kryzysów i katastrof. Bardziej skuteczne działania wymagają neutralizacji procesów źródłowych, zakorzenionych w kulturze. Chociaż to kłopotliwe, alternatywą jest podejmowanie działań powierzchownych i pozornych.

By wskazać perspektywę przełamania tego impasu, poddam analizie przypadek aktualnie realizowanej reformy ustawodawstwa odpadowego mającego na celu ograniczenie środowiskowego śladu odpadów po opakowaniach. Wybór polityki opakowaniowej (i odpadowej) nie jest oczywiście przypadkowy. Na poziomie materialnym opakowania generują zapotrzebowanie na surowce i nieraz zaawansowane technologicznie materiały, które po krótkotrwałym i jednorazowym użyciu tworzą główny strumień odpadów komunalnych. Jest ich dziesięciokrotnie mniej niż odpadów przemysłowych, ale z uwagi na swoje rozproszenie wśród konsumentów oraz znaczne zróżnicowanie duża ich część przenika do środowiska w sposób niekontrolowany, a te, które zostają zebrane, i tak w większości nie są dalej zagospodarowywane. Dzieje się tak w przeważającej mierze dlatego, że opakowania są dla marketingu podstawowym narzędziem służącym zwiększe-

³ I. Wallerstein, *Koniec świata, jaki znamy*, przeł. M. Bilewicz, A.W. Jelonek, K. Tyszka, Warszawa 2004.

⁴ M. Mazzucato, *Wartość wszystkiego. Wytwarzanie i zawłaszczanie w globalnej gospodarce*, przeł. J. Bednarek, Poznań 2021.

⁵ K. Raworth, *Ekonomia obwarzanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku*, przeł. A. Paszkowska, Warszawa 2021.

niu konsumpcji produktów. O ich sile oddziaływania decyduje trafność wykorzystania gotowych oraz tworzenia nowych kulturowych tropów i tekstów.

Artykuł składa się z trzech części.

1. Projektowanie zmian ustawodawstwa odpadowego, w którym szczególną rolę odgrywa tak zwana „rozszerzona odpowiedzialność producenta” (ROP). Zgodnie z nią obciąża się przedsiębiorców opłatami na rzecz dofinansowania zagospodarowania odpadów po produktach i ich opakowaniach, jakie wprowadzają na rynek. Nie służy to jednak ograniczaniu strumienia opakowań (prewencji odpadowej), co powinno być celem priorytetowym w sytuacji reformowania gospodarki odpadowej. ROP to rozwiązanie archaiczne — nie bierze pod uwagę aktualnej wiedzy o współczesnym rynku i rosnącego znaczenia presji kulturowej.

2. Kulturowa presja na zwiększanie środowiskowej uciążliwości opakowań ma charakter kompleksowy i totalny. Nawet edukacja konsumentka i przyjazne środowisku naturalnemu technologie razem wzięte nie są w stanie się jej przeciwstawić. Jej łagodzenie poprzez ingerencję w procesy kulturowe byłoby długotrwałe i trudno osiągalne, bo konsumpcja opakowań stanowi ważny, ale nie jedyny obszar kulturowej presji na środowisko naturalne.

3. Skuteczna prewencja odpadowa wymaga interwencji dwojakiego rodzaju: a) modernizacji pojęcia rynku tak, by obejmował koszty określone w klasycznej ekonomii jako zewnętrzne lub uboczne, a następnie urynkowienia cen surowców i materiałów używanych do produkcji opakowań, oraz b) odcinania opakowań od kultury — „wyłączania” kultury poprzez ograniczenia nakładane na inwencje marketingowe.

1. Nowelizacja ustawy opakowaniowej — poza rynkiem i kulturą

Założenia dotyczące ROP jako jednego z filarów modernizacji ustawodawstwa odpadowego zostały sformułowane na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Podręcznik OECD zawierający jej zasady został opublikowany w roku 2001⁶. W maju tego samego roku została w Polsce przyjęta ustawa o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej i opłacie depozytowej⁷. Dotyczyła podmiotów wprowadzających na rynek produktów w opakowaniach i miała na celu „zapewnienie odzysku, a w szczególności recyklingu odpadów opakowaniowych i poużytko-

⁶ *Extended Producer Responsibility: A Guidance Manual for Governments*, Paris 2001, <https://www.oecd.org/env/tools-evaluation/extendedproducerresponsibility.htm>.

⁷ Ustawa z dnia 11 maja 2001 roku o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej, Dz.U. z 2001 r. Nr 63, poz. 639.

wych” (art. 3.1)⁸. I rzeczywiście, ROP nie jest narzędziem do redukcji strumienia odpadów, co zostało już zdiagnozowane i opisane.

Rozszerzona odpowiedzialność producenta nie zmniejsza ilości wytwarzanych odpadów, ale raczej próbuje zmniejszyć ilość materiałów usuwanych poprzez składowanie lub spalanie. O ile nie jest to wyraźnie nakazane, rozszerzona odpowiedzialność producenta niekoniecznie prowadzi do stworzenia trwalszego, bardziej wytrzymałego produktu lub do rozwiązania problemu powstawania odpadów w wyniku praktyk planowanego starzenia się. Mimo że kładzie się nacisk na zmniejszenie ilości toksycznych substancji w produkcji, rozszerzona odpowiedzialność producenta jest generalnie ukierunkowana na utylizację produktu. Nie jest to strategia mająca na celu zmniejszenie wpływu produkcji lub konsumpcji produktu na środowisko⁹.

Gdy 30 lat temu opracowywano ROP, zarówno rynek materiałów opakowaniowych i opakowań, jak i struktura funkcji, które opakowania pełniły, wyglądały zupełnie inaczej. Dodatkowo wiele problemów nie było tak dobrze rozpoznanych jak obecnie. Badania i praktyczne doświadczenia dotyczące degeneracji recyklatów były zdecydowanie skromniejsze, chociaż już wówczas organizacje pozarządowe zwracały uwagę na to, że obiecująca idea recyklingu w praktyce sprowadza się do downcyclingu, czyli stopniowej degeneracji przetwarzanego i odzyskiwanego surowca. Zdecydowanie natomiast brak było wiedzy o skali przenikania do środowiska mikroplastiku. W takiej sytuacji wprowadzenie elementów ROP 20 lat temu, w ramach ustawy opakowaniowej miało sens. Niestety jej realizacja nie przyniosła w Polsce zakładanych rezultatów. Główny cel — dofinansowanie gospodarki odpadowej — nie został osiągnięty. Obecnie proponowane instrumenty wyglądają bardziej obiecująco, ale to, co było dobre na początku wieku (rezultat fiskalny), dziś jest dalece niewystarczające.

Skoro cele konsultowanych aktualnie (latem i jesienią 2021 roku) regulacji ROP są identyczne z tymi wprowadzonymi w życie 20 lat temu¹⁰, to podstawą opracowania nowych przepisów powinny być nie tylko założenia ROP, ale przede wszystkim audyt realizacji ustawy z 2001 roku. W szczególności należy odpowiedzieć na pytania o przyczyny jej nieskuteczności i powrotu do punktu wyjścia po 20 latach, a także o to, na ile do sukcesów/porażek tamtej ustawy przyczyniły się innowacyjne wówczas rozwiązania. Jednym z nich było pojawienie się w gospodarce odpadami organizacji odzysku; producenci mogli zlecać zago-

⁸ *Ibidem*.

⁹ S.M. Surak, *Extended producer responsibility*, Encyclopedia Britannica, 5.12.2018, <https://www.britannica.com/topic/extended-producer-responsibility> (dostęp: 23.02.2022).

¹⁰ Regulacja następuje w ramach dostosowania do dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/851 z dnia 30 maja 2018 roku zmieniającej dyrektywę 2008/98/WE w sprawie odpadów w zakresie art. 8 i 8a. Szczegółowy i przystępny opis proponowanych zmian zawiera artykuł *Założenia rozszerzonej odpowiedzialności producentów w gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi*, <https://odpady.net.pl/2021/05/02/23069/>. Dokument źródłowy — Projekt ustawy o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi oraz niektórych innych ustaw, <https://archiwum.bip.kprm.gov.pl/kpr/form/r4457566844123,Projekt-ustawy-o-zmianie-ustawy-o-gospodarce-opakowaniami-i-odpadami-opakowaniow.html>.

sposobem wprowadzanych na rynek odpadów w zakresie wymaganym przez ustawę. Prowadziło to niejednokrotnie do sytuacji, w których koszty takiej usługi były umiarkowane, a zagospodarowanie odpadów poopakowaniowych fikcyjne.

Odpowiedzialność producenta w swojej „nierozszerzonej” formie dotyczy procesów produkcyjnych, logistycznych oraz okresu użytkowania przez konsumenta. Produkt nie może konsumentowi wyrządzić krzywdy¹¹. Odpowiedzialność „rozszerzona” dotyczy losu produktu i jego opakowania zarówno przed nabyciem surowców i materiałów do jego wyprodukowania, jak i po okresie użycia. Wykorzystuję tu cudzysłów, bo tylko mając na względzie wcześniejsze regulacje dotyczące bezpieczeństwa procesu produkcji i użytkowania produktu, pomijając jego los jako odpadu, możemy mówić o „rozszerzeniu”. W rzeczywistości ma tu miejsce urealnienie odpowiedzialności, chociaż zdecydowanie niepełne z perspektywy katastrofy klimatycznej, wymierania gatunków i zasypywania środowiska plastikiem. Zamiast pełnej odpowiedzialności promowana jest rozszerzona. Ponadto zamiast odpowiedzialności i producenta, i konsumenta (na etapie sprzedaży/kupna produktu), mowa jest jedynie o (teoretycznej¹²) odpowiedzialności producenta. Konsumentowi pozostawiono — w dużej mierze zamiast odpowiedzialności — edukację, o czym będzie jeszcze mowa poniżej, oraz obowiązek finansowania wywozu i przetwarzania odpadów będących owocem nieograniczonej konsumpcji.

Hierarchie — deklarowana i obowiązująca

Proponowane zapisy nie przywracają w gospodarce odpadami hierarchii postępowania. Ignorują traktowane priorytetowo przez UE i wiedzę naukową zapobieganie powstawaniu odpadów. Jedynym celem jest ściągnięcie z rynku środków finansowych na rzecz częściowego pokrycia kosztów zbiórki i przetwarzania odpadów. Autorzy projektu deklarują, że prewencja służyć ma ekomodulacja, czyli różnicowanie stawek opłat zależnie od stopnia uciążliwości opakowań, co miałyby zniechęcać konsumentów do kupowania tych droższych, trudniejszych do przetwarzania. Tak by rzeczywiście mogło być, gdyby różnice w cenach opakowanych produktów były znaczące lub gdyby symboliczna różnica była jedynym czynnikiem decydującym o wyborze konsumenckim. Autorzy projektu nie wzięli pod uwagę rynkowej rzeczywistości — producenci nie wybierają bardziej uciążliwych dla środowiska opakowań z uwagi na awersję

¹¹ Wymagania UE dotyczące produktów. Bezpieczeństwo produktów, normy zdrowotne i środowiskowe, normy właściwe dla danego sektora, normy w handlu zagranicznym, https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/eu-product-requirements_pl.

¹² Teoretycznej, bo w unijnej dyrektywie jest zapisana zasada „Zanieczyszczający płaci”, która jednak nie znajduje odzwierciedlenia w krajowej praktyce. Zob. Dyrektywa 2004/35/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 roku w sprawie odpowiedzialności za środowisko w odniesieniu do zapobiegania i zaradzania szkodom wyrządzonym środowisku naturalnemu.

do przyrody, ale z powodu odnoszonych przez nich i konsumentów korzyści marketingowych. Ekomodulacja nie jest w stanie zastąpić prawnego wyeliminowania — w porozumieniu z producentami i konsumentami — uciążliwych opakowań, nawet jeśli istnieją ich mniej szkodliwe odpowiedniki. W projekcie ustawy brakuje symulacji ilościowych i procentowych po stronie zarówno przychodów, jak i wydatków, jednak podano stawki proponowanych opłat za wprowadzane materiały opakowania. Metodologia jest dość nietypowa, bo przyjęto czeskie stawki przeliczone na euro, a następnie na złotówki. Dzięki temu dla tworzywa sztucznego, na przykład, wyliczona została niezwykle precyzyjna kwota — 886,56 złotych za tonę. Oznacza to, że opłata za sześciogramowe opakowanie z plastiku na 100 gram żółtego sera wyniesie 0,53 grosza. Taka porcja taniego sera kosztuje ponad trzy złote, ale uiszczając dodatkowo półtora grosza, będzie można pozwolić sobie na szaleństwo potrójnego owinięcia folią. Taniość przejdzie w luksus. Hierarchia postępowania z odpadami jest najwyraźniej podporządkowana hierarchii, w której wyżej stoi praktyka *business and consumption as usual*.

Depozyty i kaucje

Na zdecydowane poparcie zasługuje plan wprowadzenia obowiązkowego systemu depozytowego (dla opakowań jednorazowych) i kaucyjnego (dla wielokrotnych). Jednak regulacja w rozważanej przez Ministerstwo Środowiska i Klimatu wersji ma dwojakiego rodzaju ograniczenia. Dotyczy skromnego wycinka rynku opakowań i dodatkowo w przypadku opakowań wielokrotnych nie wymusza uniformizacji rynku. Postępujące zróżnicowanie opakowań zwrotnych oraz wiązanie ich z marką mocno ograniczają ich zdolność do cyrkulacji. Niestety brakowi zainteresowania standaryzacją ze strony Ministerstwa towarzyszy opór samych producentów, dla których odejście od własnych markowych opakowań jest marketingową stratą¹³.

Dyrektywa plastikowa

W czerwcu 2019 weszła w życie dyrektywa plastikowa Parlamentu Europejskiego (The Single-Use Plastic Directive)¹⁴. Uzupełnia ona ROP i jest nieco rozbudowana przez NextGenerationEU¹⁵, ale czy prowadzi do przełomu? Przyjęta jest w niej poniższa „mapa drogowa”:

¹³ Zob. dyskusje panelową dotyczącą możliwości standaryzacji opakowań, jaka miała miejsca w ramach drugiej edycji konferencji *Pomiędzy wzrostem a katastrofą*, <https://postwzrost.pl/zapis-konferencji-21/>.

¹⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 roku w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/904/oj>.

¹⁵ *NextGenerationEU. Postawmy na naszą przyszłość*, https://europa.eu/next-generation-eu/index_pl.

— 2021 — państwa członkowskie UE od każdego nieprzetworzonego kilograma tworzywa będą płaciły 80 eurocentów podatku na budżet wieloletnich ram finansowych i funduszu odbudowy po pandemii koronawirusa (tak zwana Next-GenerationEU);

— 2021 — zakaz wprowadzania do obrotu dziesięciu plastikowych produktów jednorazowego użytku¹⁶;

— 2025 — mocowanie na stałe plastikowych nakrętek i wieczek do butelek i pojemników;

— 2025 — wszystkie butelki plastikowe muszą być wykonane z minimum 25% udziału materiałów z recyklingu;

— 2025 — poziom zbiórki i recyklingu plastikowych butelek jednorazowych na napoje: 77%;

— 2029 — poziom zbiórki i recyklingu plastikowych butelek jednorazowych na napoje: 90%;

— 2030 — wszystkie butelki plastikowe muszą być wykonane z minimum 30% udziału materiałów z recyklingu.

Niestety zestawienie to uwypukla elementarne problemy, z jakimi europejscy i krajowi regulatorzy sobie nie radzą. Opakowania z plastiku ważą nikły ułamek kilograma, więc obciążenie na poziomie 80 eurocentów zasili budżet europejskiej inicjatywy pocovidowej, ale nie uchroni przed zasypaniem plastikiem nowej generacji. Dyrektywa dotyczy dziesięciu wybranych produktów jednorazowych oraz butelek plastikowych. Zastosowano więc strategię listka figowego. Jednak chyba najbardziej rażąca jest dysproporcja pomiędzy zakładanym dziewięćdziesięcioprocentowym poziomem selektywnej zbiórki i recyklingu butelek oraz zaledwie trzydziestoprocentowym udziałem surowców wtórnych. Trudno o wyraźniejsze przyznanie, że nawet dziewięćdziesięcioprocentowy recykling rozwiąże problem z odpadami na poziomie 30%, generując przy tym własny ślad środowiskowy. A biorąc pod uwagę obecne tempo wzrostu globalnej produkcji plastiku (4% rocznie)¹⁷, należy się spodziewać, że w latach 2030 będziemy nadal dosypywać tworzywa sztuczne do ekosystemu Ziemi, i to wcale nie w mniejszym tempie niż obecnie.

¹⁶ Patyczków higienicznych, jednorazowych widelców, noży, łyżek, kubków, pałeczek, talerzy i pojemników na żywność, jednorazowych słomek i mieszadełek do napojów oraz patyczków mocowanych do balonów z plastiku. Wprowadzenie tego zakazu spotkało się z dużą ekscytacją konsumentów, mediów, lokali gastronomicznych w czerwcu 2021 roku, czyli w czasie wskazanym przez dyrektywę. Niestety zapal ten został zmarnowany, gdyż Polska jako jedyny kraj UE nie wprowadziła ani przed czerwcem, ani przez następne miesiące stosownych regulacji. W efekcie w listopadzie 2021, gdy ten artykuł jest w korekcie, sprawa w obiegu publicznym jest zapomniana i plastikowe słomki wraz z pozostałymi wykluczonymi jednorazówkami powróciły.

¹⁷ L. Lebreton, A. Andrady, *Future scenarios of global plastic waste generation and disposal*, „Palgrave Communications” 2019, nr 6, <https://www.nature.com/articles/s41599-018-0212-7>; *How much plastic does the world produce?*, <https://ourworldindata.org/plastic-pollution#how-much-plastic-does-the-world-produce>.

Samorządy chcą spalać

Wiele samorządów naciska na możliwość finansowania spalarni odpadów z pozyskanych w ramach ROP środków i Ministerstwo jest temu przychylnie¹⁸. Jest to zupełnie zrozumiałe w sytuacji, gdy odpady, a opakowania w szczególności, stają się coraz bardziej złożone i kłopotliwe na etapach zarówno selektywnej zbiórki, jak i przetwarzania na materiały lub surowce wtórne. Trzeba jednak jasno stwierdzić, że spalanie odpadów uniemożliwia osiągnięcie poziomów recyklingu i przyczynia się do emisji gazów cieplarnianych. Jeśli do roku 2030 — zgodnie z dyrektywą plastikową — poziom recyklingu butelek PET ma osiągnąć 90%, wiązać się to musi ze znacznym ograniczeniem działalności spalarni odpadów komunalnych, łącznie z tymi, które są obecnie na etapie projektowania¹⁹. Dodatkowo spalarnie są teraz jedynymi obiektami wytwarzającymi prąd w technologiach emisyjnych niepłacącymi za emisję CO₂. To jednak ma ulec zmianie, a jeśli tak, to mówimy o drogim rozwiązaniu, które ze względów finansowych nie będzie w stanie przetrwać dziesięciolecia. Problemu nie da się rozwiązać inaczej niż poprzez standaryzację i uproszczenie opakowań tak, by produkowały mniej odpadów, lepiej przystosowanych do przetwarzania oraz odzysku surowców i materiałów.

Można przyjąć, że stopień presji na budowanie nowych spalarni jest dobrym wskaźnikiem nieradzenia sobie z odpadami.

2. Kultura i marketing blokowania transformacji

Ze względu na funkcję opakowań, można je podzielić na trzy grupy: służące zawartości, logistyce i marketingowi. Pierwsza dotyczy ochrony produktu, przedłużenia trwałości; druga — odmierzenia jego jednostkowej ilości, umożliwienia bezpiecznego składowania i transportu; trzecia służy grze producenta z konsumentem i angażuje do tego wzory, tropy, teksty kultury. To funkcje marketingowe sprawiają, że opakowanie nie tylko służy ochronie i mobilności zawartości, ale samo staje się przedmiotem konsumpcji. Dzięki kulturze opakowania są konsumowane i jednocześnie sama ich konsumpcja nie stanowi jedynie aktu marnotrawienia zasobów naturalnych, na czym koncentrują się komunikaty z zakresu

¹⁸ *Spalarnie ZTPO Watch*, <https://www.facebook.com/groups/spalarnie/posts/876731526276573/>.

¹⁹ Butelki PET stanowią około 19% wytwarzanych w Polsce odpadów plastikowych, a wymagane poziomy recyklingu wszystkich opakowań plastikowych w 2030 roku mają wynieść 50%. Zob. Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 3 grudnia 2018 roku w sprawie minimalnych rocznych poziomów odzysku i recyklingu dla opakowań wielomateriałowych oraz dla opakowań po środkach niebezpiecznych, poniżej których nie mogą zostać określone poziomy w porozumieniu zawierającym z marszałkiem województwa, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/minimalne-roczne-poziomy-odzysku-i-recyklingu-dla-opakowan-18787604>.

edukacji ekologicznej, ale także złożony i doniosły akt kulturowej aktywności. Poniżej wymieniono kilka kierunków ich rozwoju.

Konsumowanie

To nie użytkowanie produktu, a jego nabycie jest aktem konsumpcji. Akt ten rozpoczyna się od poszukiwania, oglądania, poznawania obiektów, rozmawiania, śledzenia wpisów innych konsumentów oraz wybierania. Może się na tym etapie zakończyć albo osiągnąć kulminację w momencie wymiany pieniędzy na wejście w posiadanie produktu. Kończy się z chwilą rozpieczętowania, zniszczenia opakowania, by wydobyć jego zawartość. Proces konsumpcji jest zatem identyczny z cyklem obcowania z opakowaniem — od pierwszego wejrzenia po wyrzucenie.

Towar, który nie jest zapakowany, nigdy nie może być w pełni przedmiotem konsumpcji. Marchewka sprzedawana luzem jest płodem rolnym, który po nabyciu kończy w zupie lub surówce i zostaje zjedzony. Zapakowana marchewka osiąga wyższy stopień komodyfikacji — staje się pełnowartościowym produktem. A dopiero produkt może być przedmiotem konsumpcji²⁰.

Doznawanie

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych na popularności zyskało eksponowanie doświadczenia i doznawanie w procesie konsumpcji. Pojawiła się nazwa „gospodarka doświadczeń” i do tego określenia nadal chętnie się sięga, w szczególności opisując turystykę i aktywności „czasu wolnego”²¹. Niezależnie od tego, jak bardzo istotne jest doświadczenie i doznawanie produktu czy usługi, mówienie o gospodarce doświadczeń było trochę na wyrost. W gruncie rzeczy chodziło tu o wybrane obszary gospodarki, gdzie rzeczywiście przedmiotem popytu i podaży jest uczestnictwo w komercyjnym wydarzeniu. I rzeczywiście, mówienie nie o całej gospodarce, ale o marketingu doświadczeń (*experience*) lub — coraz częściej — doznań (*experiential*) nie budzi obaw i stoi za tym znacznie większa, ciekawa i rozbudowana literatura. Przesunięcie od doświadczeń w stronę doznań jest przejściem od wybranych obszarów uczestnictwa do wszechobecnej sytuacji budowania doznań różnymi środkami — nie tylko poprzez uczestnictwo, a w każdym razie nie tylko w wydarzeniu. Bardziej precyzyjne usytuowanie doznań w marketingu zamiast doświadczeń w gospodarce jest zatem wyrazem uznania ich kluczowego dla gospodarki i kultury znaczenia.

²⁰ Więcej o uproduktowaniu zob. J. Schindler, *Dewzrost — pomiędzy niemocą a operacjonalizacją*, [w:] *Pomiędzy wzrostem a katastrofą. Identyfikacje i analizy*, red. K. Łukasiewicz, J. Schindler, H. Schudy, Wrocław 2021.

²¹ Zob. *Creating Experience Value in Tourism*, red. N.K. Prebensen *et al.*, Boston 2018; A. Stasiak, *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” 2013, nr 23 (1).

Sytuowanie źródeł marketingu doznań pod koniec lat dziewięćdziesiątych jest mylące. Wtedy bowiem powstał termin, ale refleksja nad rolą doznań w gospodarce jest znacznie starsza. Lata sześćdziesiąte to czas wydania *The Culture Consumers: A Study of Art and Affluence in America* Alvina Tofflera czy *Mitologii codziennych* Rolanda Barthesa²². Zanim pojawiła się refleksja nad znaczeniem doznań w gospodarce, wcześniej musiał się rozwinąć — nienazwany tak jeszcze — marketing doznań. W pierwszej i drugiej dekadzie i XX wieku Kodak reklamował swoje pierwsze aparaty fotograficzne jako zapewniające upamiętnienie turystycznych wojaży. Za grupę docelową uznano nawet żołnierzy wysyłanych na front wojny światowej. Tak daleko w rozumieniu gospodarczej doniosłości doświadczania i ich upamiętniania rzadko posuwają się nawet współcześni autorzy opisujący i promujący gospodarkę czy marketing doznań.

Szukając źródeł marketingu doświadczeń, Kerry Smith i Dan Hanover docierają do XVI wieku, kiedy to miał nastąpić zwrot od prostego powiadamiania o istnieniu produktów i usług ku użyciu słów i wyobrażeń w celu nakłonienia klientów do zakupu. Sprzyjały temu rewolucja przemysłowa, rozwój sieci komunikacyjnej, rozwój mediów i infrastruktury sprzedaży detalicznej oraz eksplozja demograficzna generująca zapotrzebowanie na zwiększoną liczbę dóbr²³. Można dalej cofać się w przeszłość, by w końcu zadać pytanie o nieodłączność wywoływania doznań w najbardziej tradycyjnych formach handlowania, na przykład w trakcie dobijania targu czy wychwalania towaru przez przekrzykujących się przekupniów. Tak opisaną kupiecką etnografię znajdziemy choćby w rozdziale *Okrzyki przekupniów i wędrownych rzemieślników, znaki reklamy*, znajdującym się w książce *Semiotyka kultury ludowej* Piotra Bogatyriewa²⁴. Klasyką głębokiego peerelu było zawołanie na plażach obnośnych sprzedawców: „Urok słońca, czar pogody zapewniają Pingwin lody”. Cierpieniu, jakie wiązało się z trwaniem na rozgrzanym słońcem piasku, przynosiła ulgę już sama nazwa lodów Pingwin. Językowa inwersja dla zbudowania rymu miała też znaczenie dla obietnicy przemiany (odwrócenia) doświadczania skwaru w doznaniu pełne uroku i czaru²⁵.

²² A. Toffler, *The Culture Consumers: A Study of Art and Affluence in America*, New York 1973; R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2008.

²³ K. Smith, D. Hanover, *Experiential Marketing. Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*, Hoboken, NJ 2016, s. 3.

²⁴ P. Bogatyriew, *Semiotyka kultury ludowej*, wstęp, wybór i oprac. M.R. Mayenowa, Warszawa 1979.

²⁵ Lody Pingwin są marką jeszcze przedwojenną. Już wówczas budziła ona emocje, czego dowodzi kierowane do kolegów z Torunia oświadczenie Cechu Cukierników Warszawskich z czerwca 1939 roku, że produkująca lody firma Pingwin „nie jest czysto chrześcijańską, lecz mieszaną”. Zob. <https://academica.edu.pl/reading/readSingle?cid=36124306&uid=34994583>.

Totalność

Nie sposób nie skonstatować, że dla autorów uprawiających marketing doznań (MD) lub podejmujących jego problematykę, ma on charakter totalny. Ta totalność jest dostrzegana na różnych polach i poziomach oddziaływania, przy czym konkurencyjne koncepcje zdecydowanie nie walczą ze sobą, lecz się uzupełniają. MD wyróżnia się następującymi cechami:

— obejmuje percepcje sensualną, emocjonalną, intelektualną, czynnościową, jakościową, które prowadzą do „wartości” funkcjonalnych i emocjonalnych budujących satysfakcję klienta i skłaniających go do zachowań zwińczających proces konsumpcji: rekomendacje oraz rewizyty, powroty do sklepu, marki, produktu²⁶;

— zawłaszcza wszelkie możliwe przymioty dobrego marketingu — ma być: wyróżniający się, współdzielony, zapamiętywalny, mierzalny, relacyjny, osobisty, celowy, łączący, elastyczny, angażujący, wiarygodny²⁷. Każde z tych słów w literaturze marketingowej jest traktowane jako klucz do sukcesu, umożliwiający odróżnienie produktu i marki oraz wybicie jej ponad przeciętność;

— ma przewagę nad posiadaniem lub jest z nim komplementarna w procesie konsumpcji. Satysfakcja płynąca z doznania nie ulega erozji pod wpływem czasu, a może nawet się wzmoczyć²⁸ — co oczywiście jest uproszczeniem. Tylko część doznań, i to zwykle określanych jako wyjątkowe, ma zdolność bycia pamiętanymi, pod warunkiem oczyszczenia ich z niechcianych i przykrych incydentów. Ponadto charakterystyczna dla turystyki masowej presja na cykliczne odnawianie doznań za każdym razem w miejscu o innej nazwie odzwierciedla wiele cech tradycyjnej konsumpcji nastawionej na posiadanie i wyrzucanie;

— jest kluczowy dla nowych technologii, kształtowania i podtrzymywania pozycji marek, wzmacniania skłonności klientów do pozbywania się pieniędzy przez przestrzeń handlową, zwiększania częstotliwości zakupu ubrań, budowy atrakcyjności produktów luksusowych, rozwoju rynku konsultacji B2B, w bankowości i ubezpieczeniach, mediach i komunikacji, opiece zdrowotnej, rynku sztuki i rozrywki, sporcie i wydarzeniach²⁹.

²⁶ H. Nadiri, G.N. Gunay, *An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops*, „Journal of Business Economics and Management” 14, 2013, nr 1, s. 22–53.

²⁷ K. Smith, D. Hanover, *op. cit.*, s. 63–97.

²⁸ T.J. Carter, T. Gilovich, *The relative relativity of material and experiential purchases*, „Journal of Personality and Social Psychology” 98, 2010, nr 1, 146–159.

²⁹ W. Batat, *Experiential Marketing. Case Studies in Customer Experience*, New York 2021.

Rzeczywistość rozszerzona i zawężona

Totalność MD przejawia się również w tym, że działa w rzeczywistości rozszerzonej. Tej kwestii warto poświęcić tu nieco więcej miejsca. W literaturze przedmiotu termin ten jest rozumiany wąsko — sprowadzany do prostych projekcji wytwarzanych przez udostępniane konsumentom urządzenia.

Pojęcie rzeczywistości rozszerzonej można zdefiniować jako sztuczne środowisko, które uzupełnia rzeczywistość o elementy wirtualne, w celu poprawy możliwości człowieka. W tym sensie, rzeczywistość rozszerzona tworzy interaktywne systemy, które uzupełniają elementy kompletnego środowiska rzeczywistego za pomocą urządzeń do tworzenia warstw i różnych rodzajów przetwarzanych danych (urządzenia mobilne, specjalne hełmy, systemy monitoringu, systemy do wyświetlania wizualnego, itp.)³⁰.

Warto uwypuklić, że „interaktywne systemy”, tworząc „warstwy uzupełniające” dla „kompletnego środowiska rzeczywistego”, mocno je redukują, zawężają lub uciekają przed nim, przed jego złożonością, społecznymi uwikłaniami i konfliktami. Dotyczy to również projekcji dystopijnych inspirowanych globalnymi wyzwaniem klimatycznymi, migracyjnymi i innymi. Umacniają w ten sposób postawy charakteryzujące się biernym krytycyzmem, estetyzacją katastrofy, wreszcie marazmem kanalizującym poczucie frustracji i zagrożenia, co szeroko omawiają między innymi Andrzej Marzec i Ewa Bińczyk³¹. Taka sterylizacja woli zmiany „rzeczywistości kompletnej” poprzez „rzeczywistość rozszerzoną” doskonale harmonizuje z MD, którego celem jest przysporzenie konsumentom doznań motywujących ich do zakupu. Zwątpienia i oczekiwania zmiany dotyczą jedynie produktów, do których proponuje się nowe zastępniki, nie zaś problemów. Te nawet najbardziej drastyczne, wiążące się z katastrofami — zniszczeniem, biedą, dewastacją, cierpieniem, wykluczeniem, MD potrafi zręcznie zagospodarować i przetworzyć na pozytywne doznania, czego doskonałym przykładem jest tak zwany *slumming*, czyli turystyka zachwyty nad biedą³².

Z kolei na określenie „rzeczywistość rozszerzona” można spojrzeć historycznie, jako na trwały komponent marketingu, naszego obcowania z rzeczami i usługami. Stały mechanizm dołączania dodatkowego wymiaru realizującego ideał harmonijnego połączenia piękna, dobra i prawdy. Prowadzącego oczywiście, tak jak w poprzednim przypadku, do zawężenia i przesunięcia w cień rzeczywistości, nad którą jest nadbudowany i która ma w tym zestawieniu znaczenie wtórne. Opakowania doskonale wpisują się w ten mechanizm zarówno poprzez swoją materialność, rzeczowość, jak i za sprawą uposażenia tekstowego.

³⁰ A.K. Kavran *et al.*, *Augmented reality experiential marketing in tourism*, [w:] *5th International Scientific Symposium „Economy of Eastern Croatia — Vision and Growth”*, Osijek 2016.

³¹ A. Marzec, *Antropocien. Filozofia i estetyka po końcu świata*, Warszawa 2021; E. Bińczyk, *Epoka człowieka, Retoryka i marazm antropocenu*, Warszawa 2018.

³² Zob. F. Frenzel, *Slumming It: The Tourist Valorisation of Urban Poverty*, London 2016.

Opakowanie jako rzecz zwraca na siebie uwagę poprzez eksponowanie cech, jakich produkt nie musi posiadać, ale które są cenione przez konsumenta. Gładkość i lśnienie kredowanego kartonu, blask opakowaniowej folii, kolorystyczna intensywność pobudzają konsumenta i naprowadzają go na skojarzenia z nowością, czystością itp. Popularnym zabiegiem oddziałującym na nasze zmysły jest też powiększanie opakowania. Można uznawać, że opakowania są rozbudowywane ponad miarę swojej zawartości, po to, by wprowadzać w błąd, składać obietnicę bez pełnego pokrycia. Ale gdyby tylko tak było, to trywialny „podstęp” dawno przestałby być skuteczny przez swoją nazbyt jawną dezinformację. Tymczasem samo opakowanie jest również atrakcyjnym przedmiotem konsumpcji. Nabywca naprawdę otrzymuje więcej, tyle że nie produktu (z wykorzystaniem którego i tak musi poczekać), ale opakowania (którym może się cieszyć natychmiast po nabyciu). Jest to doznanie tym cenniejsze, że wolne od użyteczności, jaką ma zawartość, bardziej nastawione na unikatowość przedmiotu i fizycznego z nim kontaktu, co można wzmocnić, dopłacając ułamek ceny produktu. Otrzymując w pakiecie wielkość, świeżość i dziewiczość lśniącego opakowania. A czasem jeszcze i drobne uciechy, jakie dostarczają nam opakowania wytwarzające spraye, pianki czy wydobywające z siebie pienne napoje. Towarzyszy sytuacjom intymnym, gdy aplikatory, szczoteczki, tampony ułatwiają czułe i delikatne traktowanie własnego ciała. Kończy się formułą dotyczącą całego biznesu: „there’s no business that’s not show business”³³.

W jeszcze większym stopniu opakowanie zyskuje na wadze i stopniu złożoności, realizując zadanie ekspozycji zawartości. Okienka, podstawki, ramki stanowią dodatkowe obciążenie, a jeśli są dobrze zespolone z resztą opakowania wykonanego z innego materiału, czynią poopakowaniowy odpad bezużytecznym w procesach recyklingu. W przypadku produktów płynnych i sypkich opakowanie nadaje unikatowy kształt i wygląd. Jak duża może być moc oddziaływania opakowania świadczy problem zjadania i wypijania przez dzieci znalezionych w łazienkach kremów i szamponów owocowych³⁴.

Opakowania przywołują teksty, i to zarówno wytwarzane na ich użytek w reklamach, jak i zastane w kulturowych zasobach. Tani płyn po goleniu nie potrzebuje reklamy, by pobudzić skojarzenia tekstowe konsumenta. Wystarczy, że nazywa się Bond Whiskey, ma bursztynowy kolor i zapakowany jest w butelkę przypominającą piersiówkę.

I wreszcie my sami poprzez konsumpcję opakowań, produktów, usług budujemy opowieści o sobie. Konsumpcja umożliwia nam komunikację z innymi i zwrótną, z samym sobą. Manifestowanie tego, kim jesteśmy i co jest dla nas

³³ B.H. Smith, *et al.*, *There’s No Business That’s Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*, Upper Saddle River, NJ 2004.

³⁴ P. Gauthier, *5 advances and packaging trends in the beauty universe*, Packaging Digest, 19.05.2017, <https://www.packagingdigest.com/cosmetics/5-advances-and-packaging-trends-beauty-universe>.

ważne. Stwierdzenie takie można traktować zarówno jako antropologiczną konstatację, jak i marketingowe wyzwanie, czemu dał wyraz jeden z bohaterów MD, Rolf Jensen:

Bez względu na wiek, zawód i narodowość możemy opowiedzieć dowolną historię poprzez produkty, które kupujemy: ubrania, transport, produkty rekreacyjne, wakacje, domy. I tak właśnie robimy — w zależności od statusu finansowego i potrzeb. Nie będziemy wyśmiewani za wybieranie historii innych niż te, w których się urodziliśmy.

Dlatego rynek będzie stopniowo definiowany emocjonalnie. Popadając nieco w skrajność, można powiedzieć, że sam produkt (jego treść czy wartość użytkowa) stanie się drugorzędny — produkt będzie dodatkiem, którego głównym celem będzie ucieleśnienie sprzedawanej historii³⁵.

Więź, ko-kreacja, sens

Według przytoczonego wcześniej zestawienia Smitha i Hanovera marketing doznań ma być między innymi współdzielony, relacyjny, osobisty, łączący, angażujący, wiarygodny. Są to kategorie, które wprost odnoszą się do więzi społecznych i kapitału społecznego. Z tą jednak istotną różnicą, że relacje, zaangażowanie, wiarygodność nie dotyczą tu więzi sąsiedzkich czy lokalnych, ale między konsumentem a produktem i marką. Wzmocnienie więzi z produktem, a nawet traktowanie go jako źródła tożsamości towarzyszą w sferze publicznej osłabianiu więzi społecznych i kapitału społecznego, na co zwracał już uwagę w swoim studium *Samotna gra w kręgle* Robert Putnam³⁶.

Podobnie jest z ko-kreacją, z którą w literaturze postwzrostowej wiązane są duże nadzieje jako jednym z narzędzi budowania lokalnych rynków wymiany niezależnych od zglobalizowanej gospodarki. Tyle że znowu w przypadku marketingu doznań nie chodzi tu o ko-kreację wspólnotową, ale służącą rozwojowi marki, wzmacniającą więzi z nią i budującą wobec niej lojalność³⁷.

Termin „znaczenie” ma dwa podstawowe pojęcia — semiotyczne (zastępowanie pod pewnym względem i ze względu na coś) i aksjotyczne (identyfikowanie jako wartościowe lub posiadające sens). Oba z nich, a także ich ścisła korelacja są tutaj istotne, ale warto odnotować trwałą tendencję przesuwania się środka ciężkości w stronę pojęcia aksjotycznego. Niech ilustracją będą tutaj dwie wypowiedzi tego samego autora oddzielone w czasie zaledwie siedmioma latami.

[U]nikalne znaczenia innowacji opartych na projektowaniu odróżniają je od konkurentów i pozwalają im przetrwać dłużej i w dużych ilościach. Nie podlegają one prawu imitacji i starzenia się, typowemu dla produktów funkcjonalnych, po prostu dlatego, że nawet jeśli konkurenci

³⁵ R. Jensen, *The Dream Society, How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York 1999.

³⁶ R.D. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, przeł. P. Sadura, S. Szymański, Warszawa 2008.

³⁷ S. Same, J. Larimo, *Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing*, [w:] *7th International Scientific Conference „Business and Management”*, Vilnius 2012, s. 480–487.

mogą naśladować i przewyższać funkcje innowacji, nie mogą powielać ich znaczeń. Te pozostają związane z autentycznym produktem i marką³⁸.

Jedną z cyklicznych zmian w naszym społeczeństwie jest to, że ludzie nie mają już skryzalizowanej, spójnej i stabilnej idei tego, co jest sensowne. Ich życie nie koncentruje się na szukaniu rozwiązań dla z góry określonych problemów, ale na szukaniu odpowiedzi na pytania w świecie, w którym problemy są nieokreślone i ciągle się zmieniają. Nieustannie poszukują sensu; bardziej niż rozwiązań szukają celu. Ich zachwyty, a zarazem wyzwania, polega na zrozumieniu, dokąd iść, a nie jak³⁹.

Zaangażowanie

Opakowanie otwiera konsumentowi możliwość zaangażowania na rzecz doniosłych społecznie celów. Wybór opakowania, które komunikuje swoją niską szkodliwość dla środowiska naturalnego, może być aktem przyjaznej ekokonsumpcji. Sytuacja taka dotyczy tylko części opakowań, które chcą się odróżnić swoim zielonym dizajnem. Trzeba w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że komunikowanie niskiej szkodliwości w olbrzymiej części przypadków wiąże się z dodatkowym obciążeniem dla środowiska. Tak jest na przykład w przypadku dodawania szarego papieru lub kartonu jako kolejnej, zewnętrznej warstwy opakowania. Tak jest również gdy zakupy pakowane są do eleganckiej papierowej torebki z uszami.

W przypadku opakowań adresowanych do bardziej masowego konsumenta komunikowanie ekologicznej wrażliwości jest już tylko dodatkiem podporządkowanym innym przekazom i niemającym wpływu na ślad środowiskowy opakowania. Jako ilustracja niech posłuży tu fragment opisu projektu wzorniczego z książki *The Big Book of Packaging* mającej na okładce dopisek: „Contains over 100 examples of eco-friendly packaging”.

NIKA od początku poszukiwała wizerunku bardziej wyrafinowanego, nowoczesnego, skoncentrowanego na urodzie. Choć cieszyła się wierną grupą świadomych ekologicznie konsumentów, nie chciała, by „naturalne” przesłanie zraziło do niej osoby ceniące piękno, blask i modę [wyr. — J.S.].

Ten projekt miał na celu zmianę postrzegania i poszerzenie atrakcyjności rynkowej. Musiał on kojarzyć się konsumentom z produktem pięknym, a jednocześnie przedstawiać wartość dodaną jako produkt naturalny. Strategicznie, zaproponowaliśmy ikonografię, wprowadziliśmy również aspekty „naturalne”⁴⁰.

Każde, nawet najbardziej uciążliwe opakowanie, może być przydatne do wyrażenia zaangażowania na rzecz środowiska naturalnego. Wystarczy odpad po nim poddać selektywnej zbiórce. To właśnie segreg-

³⁸ R. Verganti, *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Harvard 2009, s. 130.

³⁹ R. Verganti, *Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World Awash with Ideas*, Cambridge, MA 2016.

⁴⁰ W. Burke, L. Baer, J. Pietruszynski, *The Big Book of Packaging*, New York 2011, s. 21.

gację odpadów respondenci najczęściej wymieniają jako najskuteczniejszy sposób indywidualnej dbałości o środowisko naturalne⁴¹. Nastawienie konsumentów jest zbieżne z aktualną polityką sprowadzania odpowiedzialności producenta (i konsumenta) do finansowania gospodarki odpadami, głównie poopakowaniami, bez istotnych zmian na etapach produkcji i konsumpcji⁴². Brak opakowania nie daje możliwości zmanifestowania zaangażowania w selektywną zbiórkę i nie przyczynia się do podniesienia recyklingowych statystyk. Aby zwiększyć wskaźniki recyklingu, potrzebne są odpady, które się temu recyklingowi podda.

Zręcznym sposobem budowania zaangażowania przez firmę połączonego z wzmocnieniem więzi z marką jest stworzenie problemu środowiskowego i zachęcanie konsumentów, by ograniczali jego skutki. Poniżej fragment sprawozdania portalu Teraz Środowisko z interwencji w takiej sprawie.

Dobrym przykładem są tu butelki po sokach „Kubuś”. Butelka jest z PET, a owijka z PCV. To bardzo komplikuje cały proces separacji, bo my najpierw musimy się tej owijki pozbyć, zanim resztę przetworzymy. Osobnym tematem są opakowania w branży kosmetycznej. Tu producenci używają różnych materiałów do produkcji butelek, a jeszcze innych do produkcji nakrętek, dodatkowo klej do etykietek też ma bardzo różny skład i rozpuszcza się bardzo trudno — mówi Andrzej Partacz z Domu Recyklingu. [...]

Redakcja Teraz Środowisko wysłała pytanie do firmy Maspex — producenta soków „Kubuś” — jakie działania są podejmowane w sprawie ujednoczenia opakowań tak, by recykling opakowań był w pełni możliwy. Z odpowiedzi dowiedzieliśmy się, że marka „Kubuś” już od dłuższego czasu prowadzi działania zachęcające najmłodszych konsumentów do zrywania etykietek z butelek. — *Dziecko musi zerwać etykietkę z produktu, by otrzymać naklejkę do kolekcjonowania. Na tej samej zasadzie prowadzone są akcje promocyjne — zbierane w ramach konkursów kody promocyjne również umieszczone są pod etykietami* — napisała Dorota Liszka z firmy Maspex⁴³.

Opakowanie jest również medium, za pomocą którego producent promuje swoje społeczne zaangażowanie. Specjaliści od marketingu wołają mówić o „społecznym zaangażowaniu marki” i budowaniu „zaufania do marki” z jednej strony oraz o „społecznej odpowiedzialności biznesu” — z drugiej. W literaturze o społecznym zaangażowaniu biznesu zwraca się uwagę na wzajemność korzyści, społeczną wartość dodaną przedsiębiorstwa płynącą z działalności „podstawowej” oraz na gospodarczą wartość dodaną przedsiębiorstwa z działalności nienastawionej na zysk⁴⁴. Ciekawie tę kwestię eksponują Lisa Ann Richey i Stefano Ponte, interpretując nazwę Brand Aid jako złożenie dwóch znaczeń: „marki, które udzielają pomocy” i „pomoc dla marek”. Jest to „pomoc dla marek”,

⁴¹ *Ziemia atakuje 2020*, Warszawa 2020.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ U. Kaczorowska, *Jednomaterialowe opakowania powinny być normą*, <https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/przedsiębiorstwa-stawiaja-na-jednomaterialowe-opakowania-4778.html>.

⁴⁴ J. Głowacki, *Wartość w ekonomii społecznej*, „Ekonomia społeczna” 2015, nr 2.

ponieważ pomaga w sprzedaży produktów markowych oraz poprawia etyczny problem i wartość marki⁴⁵.

3. Rekomendacje: mniej kultury, więcej rynku

Transformacja rynku w kierunku opakowań ograniczających swój środowiskowy ślad jest jedną z najbardziej kłopotliwych. Ograniczenie dziury ozonowej wymagało zmiany technologii — przestawienia się na inny gaz stosowany w urządzeniach chłodniczych, z prowadzącego do rozpadu ozonu na węglowodory, które ulatniając się do stratosfery, nie szkodzą ozonowi, chociaż są silnymi gazami szklarniowymi. Rozwiązanie problemu nie wymagało ani ograniczenia produkcji, ani obniżenia poziomu życia z powodu na przykład ograniczenia dostępności lodówek. Z opakowaniami jest zupełnie inaczej. Realna transformacja wymaga ascezy — ograniczenia marketingowych funkcji opakowania, zmniejszenia jego roli jako źródła doznań. Dla producentów i konsumentów oznacza to obniżenie wartości produktu wytwarzanej przez opakowanie. Nic dziwnego, że kwestie ograniczania opakowaniowej kreatywności są pomijane milczeniem. Sprzyja temu silosowe podejście decydentów odpowiedzialnych za regulację rynku — skupienie się na zarządzaniu odpadami, a nie na ich wytwarzaniu, co ma początek w pozyskaniu surowców na produkcję materiałów używanych do produkcji opakowań. Dopiero taka całość — od wydobycia z ziemi do pogrzebania w jej gruntach, wodach czy atmosferze — stanowi kompletną gospodarkę odpadami.

O zachowaniach konsumentów sprzyjających lub nie zazielenieniu gospodarki odpadami decydują czynniki kulturowe i psychiczne. Jeśli — w podejściu silosowym — nie są one brane pod uwagę, to instrumenty prawne są jedynymi, jakie pozostają do dyspozycji. Twarde regulacje prawne eliminujące z rynku rozwiązania, dla których są bardziej przyjazne (na jakimkolwiek etapie życia opakowań) alternatywy. Nie rozwiązania podobne do ROP, które mają wprowadzać korekty dotyczące finansowania na stale zwiększającym swój ślad środowiskowy rynku. I fakt ten trzeba wyraźnie podkreślić. Masa, rodzaje i stopień złożoności opakowań stale ulegają zwiększeniu. Prowadzi to do wzrostu śladu środowiskowego na każdym etapie życia, jak również selektywnej zbiórki i przetwarzania odpadów oraz wytwarzania surowców wtórnych.

Transformacja gospodarki opakowaniami i odpadów po nich powinna zatem oznaczać gruntowne zmiany sposobów funkcjonowania rynku, a nawet sposobów jego definiowania. Zwrócę tutaj uwagę na dwa kluczowe aspekty — urynkowienie i uproszczenie oraz trzeci — edukację — który uchodzi za istotny, ale by taki był,

⁴⁵ L.A. Richey, S. Ponte, *Brand Aid: Shopping Well to Save the World*, London 2011, s. 11, 88.

również wymaga gruntownego przedefiniowania. Wszystkie trzy wymagają zdecydowanego ograniczenia kulturowych mechanizmów wykorzystywanych przez marketing do pobudzania coraz bardziej kosztownej środowiskowo konsumpcji.

Urynkowienie

Przeświadczenie, że regulacje „psują” rynek, który bez ingerencji polityków rozwija się w sposób optymalny i jest zdolny do pokonywania pojawiających się problemów i kryzysów, jest jednym z filarów neoliberalizmu i głównonurtowej ekonomii. Produkcja opakowań i odpadów stanowi znakomity przykład na to, że może być zgoła odwrotnie. To właśnie samorzutnie działające mechanizmy gospodarcze doprowadzają do gospodarczego protekcjonizmu. Sprawiają, że firmy i technologie w największym stopniu dewastujące środowisko zazwyczaj zyskują z tego tytułu przewagę konkurencyjną. Podobnie jest w przypadku luksusowej, zostawiającej spory ślad środowiskowy konsumpcji, w której kosztach partycypują niemogący sobie na nią pozwolić konsumenci⁴⁶.

Urynkowienie technologii

Opłaty przewidywane w ramach ROP dotyczą użytych w opakowaniu materiałów (plastiku, metali, papieru, szkła, drewna, laminatów). Pomija się kwestię technologii, które mają kluczowy wpływ na możliwość zagospodarowania odpadów. Chodzi tu zarówno o technologie wytwarzania produktów i opakowań, jak i przetwarzania odpadów po nich. Właściwie ocenie powinien podlegać cały ciąg technologiczny od surowca pierwotnego po surowiec wtórny. Jeśli nie ma takiego spięcia, jeśli odpady po danym rodzaju opakowań można tylko składować lub spalić, należy uznać, że rynek takich opakowań nie jest w stanie przyjąć, co z kolei oznacza, że są one — biorąc pod uwagę cały cykl życia — szczególnie destrukcyjne dla naszej egzystencji. W takiej sytuacji należy dostosować regulacje do rynku, prawnie eliminując możliwość wytwarzania danego produktu, a nie odwrotnie — ignorować brak technologii wycofujących ten produkt (gdy jest on w fazie odpadu) z rynku. Tak postąpiono w przypadku plastikowych słomek, patyczków itp., o czym była mowa wcześniej. Okazało się, że nie jest możliwe zebranie ich w takim procencie, by nie zagrażały żywym organizmom. Zdelegalizowano je więc i szkoda, że za tym małym krokiem nie poszły następne.

Oczywiście mowa jest tu o technologii nie tylko możliwej, ale rzeczywiście dostępnej w miejscu, w którym odpady powstają i są gromadzone. Opakowania

⁴⁶ Zwraca na to uwagę mnóstwo autorów, od Karola Marksa po Marinę Mazzucato. W jej ostatniej przetłumaczonej na język polski książce *Wartość wszystkiego* zagadnienie przechwytywania wartości w gospodarce — dostępnych zasobów przyrodniczych, społecznych i ludzkich — stanowi oś rozważań. Zob. M. Mazzucato, *Wartość wszystkiego. Wytwarzanie i zawłaszczanie w globalnej gospodarce*, przeł. J. Bednarek, Poznań 2021.

kompostowalne z takiego punktu widzenia mogą zostać uznane za rynkowe tylko wówczas, gdy możliwe jest ich wyselekcjonowanie i przekazanie do instalacji posiadającej parametry pozwalające na ich przetworzenie. W myśl tego opakowania z nienadających się do kompostowania polimerów biodegradowalnych, które tylko pozornie są „ekologiczne”, powinny być eliminowane jako nierynkowe, gdyż w rzeczywistości rozpadają się na drobiny plastiku niemożliwe do usunięcia ze środowiska.

Urynkowanie cen surowców

Mamy sytuację, w której tworzywa wtórne z reguły są droższe od pierwotnych. Co to oznacza? Że recykling jest nieopłacalny czy że tworzywo pierwotne jest sprzedawane poniżej wartości rynkowej? Czy tworzywa pierwotne i wtórne to alternatywne produkty, a na rynku wygrywa tańszy i lepszej jakości? Nic podobnego! Recyklat jest przetworzonym i przywróconym do częściowej użyteczności tworzywem pierwotnym. Koszt tworzywa pierwotnego powinien zawierać koszt jego recyklingu. Inaczej omijamy rynek i ustanawiamy pozarynkowe preferencje w kwestii eksploatacji surowców naturalnych. Jeśli uwzględnimy mechanizmy rynkowe, to sytuacja, w której recyklat jest droższy od surowca pierwotnego, powinna być po prostu niemożliwa. By to osiągnąć, należy zrezygnować z ROP na rzecz znacznie prostszego urynkowania kosztów surowców pierwotnych poprzez uwzględnienie kosztów recyklingu. Wtedy zamiast rozszerzonej odpowiedzialności podmiotu wprowadzającego opakowanie na rynek, będziemy mogli mówić o pełnej odpowiedzialności podmiotu wprowadzającego na rynek surowiec do produkcji opakowań. Za takim rozwiązaniem opowiada się Jurgen Resch, dyrektor Deutsche Umwelthilfe. Podkreślając znaczenie istotnego podwyższenia cen i regulacji ograniczającej strumień odpadów, jednocześnie proponuje przesunięcie opłaty z odpadu po opakowaniach na pierwotny surowiec wprowadzany na rynek, służący między innymi do produkcji opakowań.

Potrzebujemy ceny, która naprawdę spowoduje zmianę kierunku. I potrzebujemy regulacji, które przede wszystkim położą kres zaśmiecaniu przyrody i miast niepotrzebnymi produktami jednorazowego użytku, czy to jednorazowymi butelkami plastikowymi, torbami plastikowymi, czy jednorazowymi kubkami do kawy. Ponadto, zamiast opierać podatek na wadze nie poddanych recyklingowi plastikowych odpadów opakowaniowych, bardziej efektywne byłoby opodatkowanie nowych, pierwotnych tworzyw sztucznych w opakowaniach, gdy tylko zostaną one wprowadzone do obiegu⁴⁷.

Powstaje wątpliwość, co zrobić w sytuacji, gdy tak wywindowany koszt surowców wpłynie na cenę produktu w sposób nieakceptowalny przez konsumentów? W takiej sytuacji o być albo nie być produktu powinien rozstrzygnąć rynek.

⁴⁷ Za: A.D. Steffen, *EU introduces an €800 per ton tax on plastic waste*, Intelligent Living, <https://www.intelligentliving.co/eu-tax-on-plastic-waste/>.

Urynkowanie opłat za odbiór odpadów

Mieszkańcy, selekcjonując opakowania, nie robią niczego wyjątkowego. Nie powinni nabierać w ten sposób przekonania, że podejmują nadzwyczajne działania dla Matki Ziemi. A tak jest, gdy są obciążani w sposób niemający związku z tym, ile odpadów wytwarzają i jakiego rodzaju. Zgodnie z ustawą o odpadach mogą płacić od głowy, gospodarstwa, powierzchni lokalu lub ilości zużywanego wody. A powinni płacić po prostu za to, co wyrzucają (PAYT — *Pay as you throw*). Tak rozliczani są przedsiębiorcy, płacąc od ilości i rodzaju odpadów. Dla gospodarstw domowych jest to sposób przebadany w wielu europejskich krajach i oceniany jako najbardziej efektywny, szczególnie w przypadku zabudowy jednorodzinnej⁴⁸. A w wypadku budownictwa wielorodzinnego, gdzie indywidualne rozliczanie nie jest możliwe, są rozwiązania, które unikają anonimowych altan, tak jak nasze rodzime rozwiązanie *EKO AB* Andrzeja Bartoszkiewicza⁴⁹. Deponowanie odpadów przez mieszkańców do znajdującego się pod blokiem pawilonu stwarza kontynuację rynkowej sytuacji nabywania produktów w sklepie przez indywidualnego konsumenta.

Uproszczenie

Urynkowaniu towarzyszyć powinna daleko idąca standaryzacja opakowań, tak by dodatkowo obniżyć koszty i ułatwić gromadzenie i przetwarzanie opakowań. Chodzi o odwrócenie trwającego od paru stuleci trendu indywidualizacji opakowań, traktowania ich jako nośnika marki i źródła doznań, o czym była mowa powyżej. Nie chodzi oczywiście wyłącznie o opakowania na napoje — samo wprowadzenie kaucji i depozytów przysporzy zysków, ale dopiero uproszczenie i standaryzacja opakowań, w tym na chemię gospodarczą, żywność czy leki, może przynieść korzyści środowiskowe. Wymaga to branżowych uzgodnień zarówno B2B, jak i pomiędzy producentami a konsumentami. Producenci konkurencyjnych produktów wspólnie muszą ustalić, na jakich warunkach przestają walczyć między sobą o klienta na opakowania.

Wybór wersji najbardziej optymalnej środowiskowo z wielu wariantów pakowania tego samego produktu oznacza korzyści na każdym etapie życia opakowania i dla każdego interesariusza. Przypomnijmy — jeśli samorządy chcą budować spalarnie, to nie dlatego, że uznają je za najlepszy sposób zagospodarowania od-

⁴⁸ E.J. Szymańska, M. Wielechowski, *Pay-as-you-throw system as an innovative solution in waste management*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Logistyki” 2020, nr 5 (4).

⁴⁹ *System EKO AB — polska innowacja*, http://odpady.nfosigw.gov.pl/gfx/odpady/userfiles/files/spotkanie_05/4_bartoszkiewicz.pdf; A. Bartoszkiewicz, *System EKO AB ma największy sens przy wdrożeniu sieciowym*, <https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/system-eko-ab-ma-najwiekszy-sens-przy-wdrozeniu-sieciowym-3120.html>.

padów, ale dlatego, że zsypanie odpadów do pieca znakomicie upraszcza logistykę gospodarowania odpadami. W szczególności gdy nad trudnymi decyzjami decydentów wisi widmo zwiększania ilości odpadów *per capita*. Spalarnie należą do inwestycji wywołujących najbardziej żywe protesty społeczne. Dla władz lokalnych forsowanie takich instalacji wiąże się z wizerunkowymi stratami i polaryzacją społeczności lokalnej. Ten sam cel — uproszczenie gospodarki odpadowej na szczeblu samorządowym — można osiągnąć, wprowadzając transformacje na rzecz ograniczenia strumienia odpadów oraz ich standaryzacji, wyeliminowania szczególnie uciążliwych. Spalarnie marnują surowce i przyczyniają się do katastrofy klimatycznej (emisja dwutlenku węgla). Transformacja rynku opakowań — w kierunku jego uproszczenia — rozwiązuje kilka problemów jednocześnie.

Uproszczenie opakowań dla konsumentów oznacza lepszą, bardziej wiarygodną informację o produkcie i mniejsze narażenie na *greenwashing*. Wiąże się jednak również ze stratami, które nie są rozkładane równo, tak jak nie jest jednolita populacja konsumentów. Większe straty poniosą konsumenci, dla których opakowania są aktywnym środkiem poprawy jakości życia czy nawet budowania tożsamości, o czym była mowa w drugiej części niniejszego artykułu.

Edukacja?

Na koniec kilka słów o równie wielkiej, co i płonnej nadziei pokładanej w edukację. Rozpowszechnianie przeświadczenia, że wyedukowane w szkołach dzieci zmieniają świat, kiedy dorosną, jest jednym z filarów blokowania transformacji gospodarki — konserwowania modelu dewastującej Ziemi hiperkonsumpcji. Dziadkowie i rodzice dzisiejszych dzieci również za młodu poddawani byli edukacji ekologicznej z wiarą, że zmieniają świat. Ufność w edukację pozwala na zrzucanie odpowiedzialności zarówno przez decydentów politycznych, jak i producentów rynkowych. Ignoruje neutralizujący edukację wpływ akulturacji i socjalizacji. Nie uwzględnia różnicy między edukacją a aktywizacją, znakomicie realizowaną przez marketing. Nie bierze pod uwagę wprowadzonego przez Daniela Kahnemana odróżnienia pomiędzy myśleniem wolnym, korzystającym z wyedukowanych zasobów, a szybkim, na którym opierają się decyzje konsumenckie w interakcji z towarem na sklepowej półce⁵⁰. Pomija fakt, że konsumenci nie muszą i nie mogą być specjalistami posiadającymi fachową wiedzę o rynku i technologiach opakowaniowych.

Konsumentom po prostu nie powinny być oferowane produkty, które nadmiernie niszczą Ziemię, tak jak nie wolno im oferować produktów bezpośrednio szkodzących ich zdrowiu. Tak jak zwracałem na to uwagę powyżej, osiągnięcie tego jest o wiele trudniejsze niż w przypad-

⁵⁰ D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, przeł. P. Szymczak, Poznań 2012.

ku walki z dziurą ozonową czy rozpowszechnianiem odnawialnych źródeł energii, z uwagi na opór stawiany przez procesy kulturowe szeroko wykorzystywane przez marketing. Jedynym skutecznym sposobem na kulturową transformację powodującą ograniczanie negatywnego wpływu kultury na Ziemię jest... eliminowanie jej z rynkowej gry prowadzonej pomiędzy producentami a konsumentami.

Packaging consumption and waste management: Between culture and disaster

Abstract

Culture is often identified as an essential source of environmental, social, and economic disasters. At the same time, however, culture is a great absentee when it comes to solutions limiting the negative impact of global disasters. It is taken into account at most in projects for protection against the effects of disasters, and even in this area, the hopes are usually placed on technological solutions. The ineffectiveness of such an approach is clearly visible when analysing waste legislation, which was intended to regulate the packaging market, but in practice is helpless against the experiential marketing influencing consumer decisions.

Keywords: culture, packaging, waste management, experiential marketing

Bibliografia

- Barthes R., *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2008.
- Batat W., *Experiential Marketing: Case Studies in Customer Experience*, New York 2021.
- Bińczyk E., *Epoka człowieka. Retoryka i marazm antropocenu*, Warszawa 2018.
- Bogatyriew P., *Semiotyka kultury ludowej*, wstęp, wybór i oprac. M.R. Mayenowa, Warszawa 1979.
- Burke W., Baer L., Pietruszynski J., *The Big Book of Packaging*, New York 2011, s. 21.
- Carter T.J., Gilovich T., *The relative relativity of material and experiential purchases*, „Journal of Personality and Social Psychology” 98, 2010, nr 1.
- Creating Experience Value in Tourism*, red. N.K. Prebensen *et al.*, Boston 2018.
- Dewzrost. Słownik nowej ery*, red. G. D’Alisa, F. Demaria, G. Kallis, przeł. Ł. Lange, Łódź 2020.
- Extended Producer Responsibility: A Guidance Manual for Governments*, Paris 2001, <https://www.oecd.org/env/tools-evaluation/extendedproducerresponsibility.htm>.
- Frenzel F., *Slumming It: The Tourist Valorisation of Urban Poverty*, London 2016.
- Gauthier P., *5 advances and packaging trends in the beauty universe*, Packaging Digest, 19.05.2017, <https://www.packagingdigest.com/cosmetics/5-advances-and-packaging-trends-beauty-universe>.
- Głowacki J., *Wartość w ekonomii społecznej*, „Ekonomia Społeczna” 2015, nr 2.
- Illich I., *Tools for Conviviality*, Glasgow 1973.
- Jensen R., *The Dream Society, How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York 1999.
- Kahneman D., *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, przeł. P. Szymczak, Poznań 2012.

- Kavran A.K. et al., *Augmented reality experiential marketing in tourism*, [w:] *5th International Scientific Symposium „Economy of Eastern Croatia — Vision and Growth”*, Osijek 2016.
- Lebreton L., Andrady A., *Future scenarios of global plastic waste generation and disposal*, „Palgrave Communications” 2019, nr 6.
- Marzec A., *Antropocień. Filozofia i estetyka po końcu świata*, Warszawa 2021.
- Mazzucato M., *Wartość wszystkiego. Wytwarzanie i zawłaszczanie w globalnej gospodarce*, przeł. J. Bednarek, Poznań 2021.
- Nadiri H., Gunay G.N., *An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops*, „Journal of Business Economics and Management” 14, 2013, nr 1.
- Pluriverse: A Post-Development Dictionary*, red. A. Kothari et al., New Delhi 2019.
- Putnam R.D., *Samotna gra w kregle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, przeł. P. Sadura, S. Szymański, Warszawa 2008.
- Raworth K., *Ekonomia obwarzanka, Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku*, przeł. A. Paszkowska, Warszawa 2021.
- Richey L.A., Ponte S., *Brand Aid: Shopping Well to Save the World*, London 2011.
- Same S., Larimo J., *Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing*, [w:] *7th International Scientific Conference „Business and Management”*, Vilnius 2012.
- Schindler J., *Dewzrost — pomiędzy niemocą a operacjonalizacją*, [w:] *Pomiędzy wzrostem a katastrofą. Identyfikacje i analizy*, red. K. Łukasiewicz, J. Schindler, H. Schudy, Wrocław 2021.
- Smith B.H. et al., *There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture*, Upper Saddle River, NJ 2004.
- Smith K., Hanover D., *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*, New Jersey 2016.
- Stasiak A., *Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm” 2013, nr 23 (1).
- Szymańska E.J., Wielechowski M., *Pay-as-you-throw system as an innovative solution in waste management*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Logistyki” 2020, nr 5 (4).
- Toffler A., *The Culture Consumers: A Study of Art and Affluence in America*, New York 1973.
- Verganti R., *Design-Driven Innovation: Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*, Harvard 2009.
- Verganti R., *Overcrowded: Designing Meaningful Products in a World Awash with Ideas*, Cambridge, MA 2016.
- Wallerstein I., *Koniec świata, jaki znamy*, przeł. M. Bilewicz, A.W. Jelonek, K. Tyszka, Warszawa 2004.
- Ziemianie atakują 2020*, Warszawa 2020.

Źródła internetowe

- Bartoszkiewicz A., *System EKO AB ma największy sens przy wrożeniu sieciowym*, <https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/system-eko-ab-ma-najwiekszy-sens-przy-wdrozeniu-sieciovym-3120.html>.
- How much plastic does the world produce?*, <https://ourworldindata.org/plastic-pollution#how-much-plastic-does-the-world-produce>.
- Kaczorowska U., *Jednomaterialowe opakowania powinny być normą*, <https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/przedsiębiorstwa-stawiaja-na-jednomaterialowe-opakowania-4778.html>.
- NextGenerationEU. Postawmy na naszą przyszłość*, https://europa.eu/next-generation-eu/index_pl.
- Pomiędzy wzrostem a katastrofą*, <https://postwzrost.pl/zapis-konferencji-21/>.
- Spalarnie ZTPO Watch*, <https://www.facebook.com/groups/spalarnie/posts/876731526276573/>.

- Spiller J., *Podatek od plastiku? To już pewne*, <https://www.teraz-srodowisko.pl/aktualnosci/podatek-od-plastiku-szczyt-rada-europejska-9013.html>.
- Steffen A.D., *EU introduces an €800 per ton tax on plastic waste*, Intelligent Living, <https://www.intelligentliving.co/eu-tax-on-plastic-waste/>.
- Surak S.M., *Extended producer responsibility*, Encyclopedia Britannica, 5.12.2018, <https://www.britannica.com/topic/extended-producer-responsibility>.
- System EKO AB — polska innowacja*, http://odpady.nfosigw.gov.pl/gfx/odpady/userfiles/files/spotkanie_05/4_bartoszkievicz.pdf.
- Uwaga! Lody „Pingwin” nie są firmą chrześcijańską*, <https://academica.edu.pl/reading/readSingle?cid=36124306&uid=34994583>.
- Założenia rozszerzonej odpowiedzialności producentów w gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi*, <https://odpady.net.pl/2021/05/02/23069/>.

Akty prawne

- Dyrektywa 2004/35/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 roku w sprawie odpowiedzialności za środowisko w odniesieniu do zapobiegania i zaradzania szkodom wyrządzonym środowisku naturalnemu, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex%3A32004L0035>.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 roku w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/904/oj>.
- Projekt ustawy o zmianie ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi oraz niektórych innych ustaw, <https://archiwum.bip.kprm.gov.pl/kpr/form/r4457566844123,Projekt-ustawy-o-zmianie-ustawy-o-gospodarce-opakowaniami-i-odpadami-opakowaniami.html>.
- Rozporządzenie Ministra Środowiska z dnia 3 grudnia 2018 roku w sprawie minimalnych rocznych poziomów odzysku i recyklingu dla opakowań wielomateriałowych oraz dla opakowań po środkach niebezpiecznych, poniżej których nie mogą zostać określone poziomy w porozumieniu zawierającym z marszałkiem województwa, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/minimalne-roczne-pozio-my-odzysku-i-recyklingu-dla-opakowan-18787604>.
- Ustawa z dnia 11 maja 2001 roku o obowiązkach przedsiębiorców w zakresie gospodarowania niektórymi odpadami oraz o opłacie produktowej, Dz.U. z 2001 r. Nr 63, poz. 639.
- Wymagania UE dotyczące produktów. Bezpieczeństwo produktów, normy zdrowotne i środowiskowe, normy właściwe dla danego sektora, normy w handlu zagranicznym, https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/eu-product-requirements_pl.

* * *

Jacek Schindler — doktor habilitowany, pracuje w Instytucie Kulturoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego. Członek Ashoka, Innovators for the Public. Założyciel Stowarzyszenia Nowa Idea zrzeszonego w European Environmental Bureau. Autor publikacji z zakresu lokalnej partycypacji i aktywizacji, badania i interpretacji kultury, postwzrostu i ograniczania konsumpcji. Inicjator i współorganizator cyklu seminariów *Pomiędzy wzrostem a katastrofą*, współprzewodniczący Zespołu do Spraw Ochrony Klimatu przy Uniwersytecie Wrocławskim.

jacek.schindler@uwr.edu.pl