

JANINA FILEK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Instytut Politologii, Socjologii i Filozofii
e-mail: filekj@uek.krakow.pl
<https://orcid.org/0000-0003-4876-3923>

ANNA K. STANISŁAWSKA-MISCHKE

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: mischke@uek.krakow.pl

<https://doi.org/10.14746/h.2025.2.1>

Od społecznej odpowiedzialności do edukacji. Wyzwania biznesu wobec gospodarki cyrkularnej¹

*From social responsibility to education.
Business challenges to the circular economy*

Jest wolą Stwórcy by związek człowieka z naturą był związkiem mądrego i szlachetnego gospodarza i opiekuna a nie nierozważnego eksploratora.

Jan Paweł II

Rozwój technologii zakłóca równowagę naszego świata i nic nie uratuje nas, jeśli ze zrozumienia tego stanu rzeczy nie wyciągniemy praktycznych wniosków.

Stanisław Lem

Abstract. *The imperfections of economic activity from an ethical perspective resulted in the emergence of the idea of corporate social responsibility in the previous century. However, the destructive changes occurring in the natural environment caused by an overly expansive economy posed new challenges to business. They led to the birth of a new idea referring to the idea of sustainable development and the concept of a circular economy. Within its framework, principles were formulated for both business and consumers.*

¹ Tekst powstał w ramach projektu badawczego *Działania konsumenckie jako czynnik intensyfikujący rozwój gospodarki cyrkularnej*, nr 2022/45/B/HS4/00363, finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

Within the framework of the article, the authors set themselves two goals. The first was to indicate and strengthen the underestimated role of the consumer in the effective implementation of a circular economy, and the second was to indicate the role of companies not only in the implementation of the concept of a circular economy, but also in the area of educating their customers in this area (regardless of the dimension of individual or group actions of consumers).

Keywords: sustainable development, circular economy, education, consumer

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, gospodarka o obiegu zamkniętym, edukacja, konsument

Wprowadzenie

Coraz szybciej zachodzące zmiany w świecie gospodarczo-społecznym i spowodowana nimi zagrażająca ludzkości dewastacja środowiska przyrodniczego zmuszają naukowców do coraz intensywniejszej pracy na rzecz zrozumienia tego, co się dzieje, szukania skutecznego remedium, decydentów zaś do coraz szybszego wdrażania najlepszych z proponowanych rozwiązań. Aktualny stan zniszczenia przyrody postawił realne wyzwania nie tylko przed badaczami, lecz także, a może przede wszystkim, przed przedstawicielami świata biznesu, których działania w znaczącym stopniu przyczyniły się do aktualnie zdiagnozowanej przez naukowców katastrofy klimatycznej².

Jej widmo powoduje, że prowadzona od XX wieku walka o uetycyznienie i swoistego rodzaju uspołecznienie biznesu³, rozumiana jako społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)⁴, z początkiem XXI wieku przybrała postać idei „zrównoważonego rozwoju”⁵. Jej głównym celem jest zmiana perspektywy przedsiębiorców z krótko-

² Potwierdzając sytuację kryzysową, naukowcy zwracają uwagę na następujące zjawiska: wzrost średniej globalnej temperatury, topnienie lodowców, podnoszenie się poziomu mórz, ekstremalne zjawiska pogodowe, zakwaszanie oceanów, zmiany w ekosystemach. Zob. AR6 *Synthesis Report Climate Change 2023*, <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr> [dostęp: 1.02.2025].

³ Rozumiane najczęściej jako uczciwe prowadzenie działalności gospodarczej, bez wyzysku i potęgowania nierówności społecznych.

⁴ Zob. T. Fatima, S. Elbanna, *Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework*, „Journal of Business Ethics” 2023, no. 183, pp. 105–121; J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu jako nowa wersja umowy społecznej*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2013.

⁵ Wprawdzie niektórzy już w latach 70. XX wieku zauważyli, że aktywność człowieka przekroczyła granice bezpiecznej eksploatacji Ziemi (zob. K.E. Boulding, *The Economics of the Coming Spaceship Earth*, w: *Environmental Quality in a Growing Economy: Essays from the Sixth RFF Forum*, ed. H. Jarrett, Johns Hopkins University Press 1966, ss. 3–14; E.F. Schumacher, *Small Is Beautiful: A Study of Economics As If People Mattered*, Blond & Briggs 1973), to jednak dopiero w drugiej dekadzie XXI wieku zaczęto mówić o tym głośno. Według World Wide Fund for Nature (WWF) już w 2012 r. przekroczyliśmy potencjał biologiczny ziemi prawie półtora raza (zob. *Living Planet Report*, WWF 2016; N. Matthews, *The Risk of Resilience in a New Era*, „Trumatology” 2020, no. 1, s. 75). A dzień długu ekologicznego w 2024 r. przypadł na 1 sierpnia.

wzrocznej na dalekowzroczną umiejętność widzenia negatywnych konsekwencji podejmowanych przez siebie decyzji i działań biznesowych nie tylko w sferze społecznej, ale także w świecie przyrody. W głębszym wymiarze jest nim nadto uświadomienie obywateli, że są nie tylko częścią wspólnoty ludzkiej, ale także częścią natury, a nie jedynie jej zarządcą.

Wzrost zagrożenia utratą poczucia bezpieczeństwa przyrodniczego w związku z postępującą degradacją środowiska naturalnego spowodowało jednak nie tylko zmianę w sposobie myślenia na temat miejsca człowieka w świecie przyrodniczym, lecz także upowszechnienie idei zrównoważonego rozwoju tak dalece, że stała się ona na tyle powszechna, iż widnieje nawet na sztandarach niektórych partii politycznych, a wiele rządów wprowadziło jej hasła do strategii rozwoju społeczno-gospodarczego swoich krajów⁶. Z danych wynika także, że coraz większa liczba firm wpisuje jej elementy w filozofię swojego działania⁷, choć nie zawsze przekłada się ona na pragmatykę procesów biznesowych. Nadal zbyt często „marka zrównoważonego rozwoju” staje się chwytliwym zabiegiem pijarowym, stosowanym przez firmy, stanowiąc przeciwwagę dla „nadmiernych według ich możliwości oczekiwań społecznych”, na co już w 2000 r. zwracała uwagę Naomi Klein⁸.

1. Kto jest odpowiedzialny za zrównoważony rozwój?

Obok naukowców, decydentów i biznesu, istnieją jeszcze dwie grupy, których postawa ma kolosalny wpływ na ostateczny wynik podejmowanych przez ludzkość działań w zakresie wdrożenia zrównoważonego rozwoju, mającego zatrzymać ów destrukcyjny trend, a z czasem także go odwrócić.

Pierwszą są ekonomiści – zarówno teoretycy, jak i propagatorzy ekonomii nieograniczonego wzrostu. Choć to niewielka grupa, to jednak niezwykle znacząca i –

⁶ Na przykład Polska przyjęła agendę ONZ zawartą w dokumencie *Przekształcanie naszego świata: Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju – 2030*. Zawiera ona 17 głównych celów oraz 169 zadań, mających sprzyjać realizacji zrównoważonego rozwoju gospodarczego, społecznego i środowiskowego, Ministerstwo Rozwoju i Technologii, *Cele zrównoważonego rozwoju*, www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/cele-zrownowazonego-rozwoju [dostęp: 1.02.2025]; *idem*, *Polska perspektywa działań na rzecz Agendy 2030*, www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/polska-perspektywa [dostęp: 1.02.2025]. Aktualny stan podjętych przez Polskę działań opisuje raport pt. *Realizacja celów zrównoważonego rozwoju w Polsce. Raport 2023*, www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/monitoring-realizacji-agendy-2030 [dostęp: 1.02.2025]. Ocena realizacji celów w perspektywie globalnej przedstawia raport pt. *Sustainable Development Report 2024. The SDGs and the UN Summit of the Future*, dashboards.sdindex.org/chapters [dostęp: 1.02.2025].

⁷ Na przykład T-Mobile Polska zobowiązuje się do minimalizacji śladu węglowego choćby poprzez *smart metering*, który pozwala na monitorowanie sieci energetycznej bez konieczności fizycznej obecności; BASF Polska wprowadziła program „Razem dla Planety”, a Exorigo-Upos wdrożyła politykę zrównoważonego rozwoju, obejmującą m.in. digitalizację paragonów (e-paragony) oraz wybór ekologicznych opakowań.

⁸ Zob. N. Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Picador 2000.

co ważniejsze – skuteczna w prezentacji własnego stanowiska, wspierana bowiem przez potężny kapitał. Dlatego, aby idea zrównoważonego rozwoju przyjęła się, potrzebna jest zgoda na zmianę paradygmatu ekonomii głównego nurtu⁹.

Drugą grupę stanowią konsumenci, którzy mimo liczebnej przewagi, wciąż wydają się być niedoceniani w perspektywie zrównoważonego rozwoju, a przecież – pomimo różnorodności w zakresie indywidualnego i grupowego wpływu na otaczające środowisko – mogą okazać się bardziej istotni niż się do tej pory sądziło. Uważamy, że owo niedocenyenie wynika z wielu powodów – głównie z faktu, że jest to grupa niejednorodna oraz nie działa wedle wspólnego schematu. Trudno ją zatem dobrze opisać, a jeszcze trudniej na nią wpływać. Konsumenci nie mają też wspólnego, integrującego ich celu, a podejmowane przez nich działania są wynikiem indywidualnych decyzji każdego z nich. Z tego też powodu oddziaływanie tej grupy jest rozproszone i stanowi nieskumulowaną sumę aktywności lub braku aktywności wielu „indywidualizowanych”, różniących się od siebie jednostek, zaś siła wpływu jednej osoby jest znikoma w kontekście globalnym.

Być może dlatego myśląc o konsumentach, bagatelizuje się ich siłę, przytaczając przykłady takie, jak ten, że polski konsument produkuje 357,3 kg rocznie odpadów komunalnych (dane z 2023)¹⁰, co w wielu Polakach nie budzi większego niepokoju, szczególnie gdy porówna się ów wynik z wynikiem konsumenta austriackiego, który rocznie wytwarza dużo więcej, bo ok. 835 kg, śmieci. Mimo to mnożąc 357,3 kg przez liczbę dorosłych Polaków (a w perspektywie ludzkości – kilka miliardów), jasno widać, że śmieci stały się zjawiskiem przerażającym, choć te konsumenckie stanowią stosunkowo niewielką część odpadów, będących efektem działalności gospodarczej. Niedocenywanie roli śmieci „produkowanych” przez konsumentów może też wynikać z niezauważenia faktu, iż odpady wytwarzane przez biznes są w istocie pochodną popytu konsumenckiego (bez konsumenta nie byłoby zapotrzebowania na coraz większą liczbę produktów), a zatem konsumenci mają pośredni udział również w śmieciach pochodzących z produkcji.

Gdyby więc decyzje wielkiej liczby konsumentów przybrały na sile, wymuszając zmiany zmierzające do realizacji idei zrównoważonego rozwoju, w perspektywie globalnej okazałoby się, że jest to siła, z którą trzeba zacząć się liczyć. Potwierdzają to wydarzenia znane z końca poprzedniego i początku obecne-

⁹ Zob. J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność...; eadem, Zmiana paradygmatu ekonomii potrzebna od zaraz*, w: *Zadania etyki gospodarczej w dobie kryzysu*, red. J. Sójka, Wydawnictwo Nauk Społecznych i Humanistycznych UAM, Poznań 2023; K. Raworth, *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*, Random House Business, New York 2017; J. Hausner, *Społeczna czasoprzestrzeń gospodarowania. W kierunku ekonomii wartości*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Kraków 2019; J. Hausner, *Ekonomia i społeczne imaginarium*, „Ekonomista” 2020, nr 2, ss. 171–184.

¹⁰ Por. GUS, *Ochrona środowiska 2023*, <https://tiny.pl/3dvcygnv> [dostęp: 1.02.2025]; J. Bień, *Odpady komunalne w 2023 roku (coroczna aktualizacja)*, 14.08.2024, ekordo.pl/odpady-komunalne-w-2023-roku-coroczna-aktualizacja [dostęp: 1.02.2025].

go stulecia, takie jak: protesty konsumentów wobec Nestle za agresywne praktyki marketingowe dotyczące zmodyfikowanego mleka (lata 70.–80. XX wieku); Nike’a za wykorzystywanie dzieci w produkcji (lata 90. XX wieku), McDonald’sa za złe traktowanie pracowników oraz popularyzację niezdrowego odżywiania (lata 90. XX wieku), Johnson&Johnson za szkodliwą zawartość produktów (lata 90. XX wieku), Volkswagena za manipulację testami emisji spalin (2015), ostatnio Apple i H&M za złe warunki pracy czy Facebooka za naruszenie prywatności klientów.

Oznacza to, że rola konsumentów w zmniejszaniu zagrożenia klimatycznego nie musi polegać jedynie na zmniejszaniu jednostkowej „produkcji” śmieci, lecz poszerza się o nowe obszary i staje się coraz istotniejsza. Skoro konsument napędza popyt (bez jego decyzji zakupowych produkcja nie roslaby w ostatnich dziesiątkach lat z tak wielką szybkością), warto zastanowić się nad jego rolą w realizacji idei zrównoważonego rozwoju. Oczywiście, nie chodzi tu o jakiekolwiek umniejszenie udziału biznesu w zanieczyszczaniu oraz dewastacji środowiska naturalnego i przerzucenie tej odpowiedzialności na konsumenta. Wręcz odwrotnie, będziemy starały się wykazać, że w perspektywie zrównoważonego rozwoju wyzwania dla firm powiększą się o dodatkową odpowiedzialność, tj. odpowiedzialność środowiskową¹¹, ale też o nowe zadanie, jakim jest edukacja konsumentów w tym zakresie¹². Naszym zdaniem ten edukacyjny zakres odpowiedzialności biznesu najlepiej daje się zauważyć w kontekście realizacji gospodarki o obiegu zamkniętym.

Zanim jednak przejdziemy do problematyki nowych wyzwań, jeszcze raz chcielibyśmy podkreślić, że skuteczne wdrożenie idei zrównoważonego rozwoju jest możliwe, o ile wszystkie wskazane przez nas grupy, czyli: naukowcy, rządy, ekonomiści, przedstawiciele świata biznesu oraz konsumenci, każda w swoim zakresie odpowiedzialności uświadomią sobie:

1. zagrożenia, jakie płyną z ich aktywności (odpowiedzialność negatywna),
2. możliwości przeciwdziałania negatywnym dla środowiska zjawiskom (odpowiedzialność pozytywna).

Sądzymy, że kluczem do realizacji obu warunków jest wszechstronna i permanentna edukacja w zakresie ekologii oraz etyki społecznej. A zatem edukacja powinna zostać uznana za jedno z najważniejszych narzędzi umożliwiających wdrożenie zrównoważonego rozwoju. Spróbujemy tę tezę uzasadnić.

¹¹ Skoro najsilniej na zmiany klimatyczne wpływa działalność gospodarcza, to „tradycyjny model konsumpcji „weź–zużyj–wyrzuć” nie może utrzymać się w dłuższej perspektywie, a przedsiębiorstwa muszą dostosować swoje modele biznesowe do zgodnych z zasadami GOZ sposobów tworzenia, dostarczania i przechwytywania wartości”. A. Rozwadowska, *Modele biznesowe gospodarki o obiegu zamkniętym*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2020, nr 116, s. 253.

¹² Zob. M. Wojnarowska, M. Sołtyś, A. Prusak., *Impact of Eco-Labeling on the Implementation of Sustainable Production and Consumption*, „Environmental Impact Assessment Review” 2021, no. 86.

2. Gospodarka o obiegu zamkniętym

Nim poddamy analizie wyzwania, jakie stawia koncepcja gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ) przed przedstawicielami biznesu oraz konsumentami, należy zwrócić uwagę, iż obie grupy ze względu na różnicę wpływu mają też różne możliwości w uświadomieniu sobie negatywnych konsekwencji własnych działań oraz różne możliwości na zmianę tej sytuacji. Owa odmienność istotnie przejawia się także w zasadach realizacji gospodarki o obiegu zamkniętym, które sformułowano dla obu grup.

Ich omówienie oraz wskazanie relacji pomiędzy nimi chcemy poprzedzić refleksją nad pojęciem GOZ, co oczywiście nie jest prostym zadaniem z co najmniej kilku powodów. Pomimo nowości tej problematyki, literatura na temat GOZ przybrała już poważne rozmiary, w wyniku czego pojawiło się wiele definicji, nie zawsze zbieżnych z sobą¹³. Niektórzy autorzy kładą akcent na ekologię, inni bardziej na zmianę charakteru działalności gospodarczej z linowego na obieg zamknięty, a jeszcze inni proponują zasady, jakimi podmioty gospodarcze powinny się kierować, prowadząc biznes. Niełatwo też opisać historię tego konceptu ani wskazać jedno, powszechnie akceptowalne jego ujęcie. Mimo to znajdujemy coś, co łączy wiele z nich. Wszystkie wyrastają z potrzeby znalezienia rozwiązania dla problemu odbudowania zdezastrowanego środowiska naturalnego. Z jednej więc strony wielość definicji jest niewątpliwie sporym utrudnieniem dla badaczy, jak i praktyków gospodarczych, mających wdrażać nowe rozwiązania, z drugiej zaś owa różnorodność „akcentów” stwarza wielowymiarowy obraz tej koncepcji, być może dzięki temu bardziej odpornej na dogmatyzm, ale też lepiej odpowiadającej na wyzwania rodzące się wobec dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości.

W tej sytuacji przywołałyśmy jedynie kilka definicji GOZ – te klasyczne oraz te sformułowane przez instytucje zajmujące się budowaniem bezpieczeństwa środowiskowego. Za najbardziej klasyczną uznaje się definicję Fundacji Ellen MacArthur:

Gospodarka o obiegu zamkniętym odnosi się do gospodarki przemysłowej, która jest regeneracyjna z założenia; ma na celu poleganie na energii odnawialnej; minimalizuje, śledzi i eliminuje stosowanie toksycznych chemikaliów i eliminuje odpady poprzez staranne projektowanie. Polega ona na ostrożnym zarządzaniu przepływami materiałów, które w gospodarce o obiegu zamkniętym dzielą się na dwa typy [...]: składniki biologiczne, zaprojektowane tak, aby bezpiecznie wchodzić z powrotem do biosfery i budować kapitał naturalny, oraz składniki techniczne, zaprojektowane tak, aby krążyły w wysokiej jakości, bez wchodzenia do biosfery¹⁴.

¹³ Zob. U. Awan, N. Kanwal, M.K.S. Bhutta, *A Literature Analysis of Definitions for a Circular Economy*, w: *Logistics Operations and Management for Recycling and Reuse*, ed. P. Golinska-Dawson, Springer 2020, ss. 19–34.

¹⁴ *Towards the Circular Economy*, vol. 1: *Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*, Ellen MacArthur Foundation 2013, s. 22.

Według innej definicji GOZ „to system gospodarczy, który zastępuje koncepcję końca życia poprzez redukcję, alternatywne ponowne użycie, recykling i odzysk materiałów w procesach produkcji, dystrybucji i konsumpcji na wszystkich poziomach”¹⁵. Kolejna utożsamia GOZ z systemem gospodarczym, „który ma na celu eliminację odpadów i ciągłe wykorzystanie zasobów”. Tu GOZ „oznacza zamknięcie pętli materiałowych i energetycznych w gospodarce poprzez projektowanie, produkcję, konsumpcję i zarządzanie odpadami”¹⁶. Na potrzeby naszych rozważań warto przywołać jeszcze definicję OECD, wedle której „gospodarka o obiegu zamkniętym opiera się na trzech zasadach: 1) projektowaniu odpadów i zanieczyszczeń, 2) utrzymaniu produktów i materiałów w użyciu oraz 3) rewitalizacji systemów naturalnych”¹⁷. A także definicję Parlamentu Europejskiego, zgodnie z którą GOZ jest rozumiany jako „model produkcji i konsumpcji, który zakłada dzielenie się, wynajem, ponowne użycie, naprawę, odnawianie i recykling istniejących materiałów i produktów tak długo, jak to możliwe”¹⁸.

Trudność z opisem GOZ wiąże się także z faktem ciągłego poddawania tej koncepcji ostrej krytyce¹⁹, często wytaczanej przez naukowców wspieranych przez biznes, który przewidując dodatkowe koszty związane z jej wdrożeniem, stara się osłabić dalszy jej rozwój i tym samym odwlec moment powszechnego przejścia z gospodarki linearnej na cyrkularną.

Dodatkowo GOZ przybiera różne nazwy, choć nie w samych nazwach tkwi trudność. Problem polega na tym, że z tymi nazwami wiążą się, podobnie jak w przypadku zróżnicowanych definicji, inaczej rozłożone akcenty, co utrudnia dostrzeżenie istotnych trendów. GOZ dość często łączy się z koncepcją „od kołyski do kołyski” (Cradle-to-Cradle – C2C)²⁰, według której „odpady powinny

¹⁵ J. Kirchherr, D. Reike, M. Hekkert, *Conceptualizing the Circular Economy: An Analysis of 114 Definitions*, „Conservation and Recycling” 2017, no. 127, ss. 221–232.

¹⁶ M. Geissdoerfer et al., *Circular Business Models: A Review*, „Journal of Cleaner Production” 2020, no. 277; M. Geissdoerfer and others, *The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm?*, „Journal of Cleaner Production” 2017, no 143.

¹⁷ Zob. *The OECD RE-CIRCLE project*, 1.12.2022 r., <https://tiny.pl/3b6-r934> [dostęp: 1.02.2025].

¹⁸ Zob. *Circular economy: definition, importance and Benefits*, 24.05.2023, https://tiny.pl/tj_jj16s [dostęp: 1.02.2025].

¹⁹ Zob. P. Schröder et al., *The Circular Economy: A Critical Literature Review*, „Ecological Economics” 2019, no. 155, ss. 219–229 (artykuł krytycznie analizuje paradygmat gospodarki o obiegu zamkniętym i jej implikacje dla zrównoważonego rozwoju); W.R. Stahel, *Circular Economy: Theoretical Benchmark or Realistic Policy?*, w: *The Circular Economy: A User's Guide*, Routledge, London 2019, ss. 1–18 (artykuł prezentuje wyzwania i ograniczenia związane z wdrażaniem gospodarki o obiegu zamkniętym na poziomie politycznym); M. Pichlak, M. Kruczek, *Gospodarka o obiegu zamkniętym – stan obecny i perspektywy*, „Ekonomia XXI Wieku” 2017, nr 3(15), ss. 21–31 (artykuł prezentuje ograniczenia i wyzwania związane z wdrażaniem gospodarki o obiegu zamkniętym w Polsce); E. Pietrasik, *Gospodarka o obiegu zamkniętym w świetle idei zrównoważonego rozwoju*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2023, nr 32, ss. 75–86.

²⁰ Zob. P. van der Baan, *Working and Learning in the World of Cradle-to-Cradle (C2C) – An European Network on Education for Responsible Living*, „Zeszyty Naukowe” 2012, nr 15,

stać się generującymi wartość zasobami”²¹. Z GOZ łączy się też podejście „zero odpadów” (Zero Waste) – strategia prowadząca do eliminacji odpadów poprzez ich redukcję, ponowne użycie i recykling. Z GOZ związana jest też ekonomia regeneracyjna (Regenerative Economy), która zakłada odtwarzanie zasobów naturalnych i ekosystemów poprzez zrównoważone praktyki gospodarcze. Niektórzy autorzy zamiennie z GOZ używają także określenie zrównoważonej gospodarki (*Sustainable Economy*). Jednakże w tym ostatnim przypadku, naszym zdaniem, używanie wymiennie pojęć zrównoważonej gospodarki i gospodarki o obiegu zamkniętym wydaje się zamazywać właściwe relacje pomiędzy nimi. Idea zrównoważonego rozwoju jest bowiem odpowiedzią na problemy, przed jakimi stanął człowiek na początku XXI wieku, ujętą w 17 celów ONZ, podczas gdy GOZ należy rozumieć jako strategię i narzędzie zarazem, umożliwiające ich realizację w sferze gospodarczej i ekologicznej, a pośrednio także społecznej.

Należy przy tym dodać, że GOZ jako narzędzie mające przestawić gospodarkę nieustannego wzrostu (gospodarkę linearną) na gospodarkę rozwoju zrównoważonego (zapętloną) odwołuje się do prostych zasad, oczywistych dla każdego dobrego gospodarza – jeśli masz ograniczone zasoby, dbasz o nie, nie marnujesz ich, oszczędzasz je i starasz się wykorzystać jak najefektywniej. Tymczasem myślenie o działalności gospodarczej, oparte na teorii ekonomii głównego nurtu (opierające się na zasadzie wołności gospodarczej oraz zysku dla właściciela) koncentruje się raczej na nowych możliwościach produkcyjnych niż dbałości o zasoby. Przekonanie o konieczności nieustannego wzrostu zaślepiło wielu teoretyków ekonomii, a także większość przedsiębiorców do tego stopnia, że wszelkie zasady dobrego gospodarza rozumiane są bardzo wybiórczo, głównie w kontekście dobra własnego, w oderwaniu od „rzeczywistości przyrodniczej”. Paradygmat GOZ jest zatem powrotem do idei dobrego gospodarza, lecz w perspektywie globalnej i wspóln-

Polskie Towarzystwo Glebozawcze, ss. 15–24. Warto też wspomnieć co najmniej kilka przykładowych organizacji wdrażających tę koncepcję: w Niemczech organizacja Cradle to Cradle aktywnie promuje i rozwija koncepcję C2C. Organizują coroczne kongresy, które przyciągają uczestników z całego świata, w tym kluczowe postacie ze świata nauki, biznesu i polityki. W Holandii: Regionalny Minister ds. Środowiska w Prowincji Limburg jest jednym z głównych promotorów C2C w tym kraju. Współpracuje z różnymi europejskimi regionami w ramach sieci C2C Network; w Belgii flamandzka Agencja ds. Odpadów Publicznych (OVAM) jest zaangażowana w promowanie i wdrażanie zasad C2C. OVAM współpracuje z różnymi partnerami w celu tworzenia dobrych praktyk zgodnych z koncepcją C2C; we Francji: Dyrektor Departamentów Projektowania i Materiałów w ARDI Rhône-Alpes jest zaangażowany w promowanie C2C, ARDI Rhône-Alpes współpracuje z różnymi europejskimi partnerami w ramach sieci C2C Network. O zastosowaniach biznesowych tej koncepcji piszą: M. Ziółko, N. Ziółkowska, *System kaucyjny jako narzędzie logistyki zwrotnej w gospodarce o obiegu zamkniętym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2024, nr 68(1), ss. 161–173; S. Zupok, S. Dyrka, *Tworzenie wartości dodanej dla interesariuszy – studium przypadku*, „Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej” 2023, nr 9, ss. 183–194.

²¹ A. Rozwadowska, *Modele biznesowe gospodarki...*, s. 254; M. Ziółko, N. Ziółkowska, *System kaucyjny...*

towo-przyrodniczej jeśli nie powrotem²², to z całą pewnością nawiązaniem do tych zasad, choć „ubranych” w nowe uzasadnienia.

3. Strategia Re-

Koncepcja gospodarki o obiegu zamkniętym, wywiedziona z idei zrównoważonego rozwoju, ma – jak już wspomnieliśmy – bogatą literaturę. Można w niej również znaleźć próby poszukiwania praktycznych instrumentów jej wdrażania. Jednym z nich jest strategia R, będąca wynikiem współpracy wielu ekspertów i organizacji zajmujących się zrównoważonym rozwojem i gospodarką o obiegu zamkniętym²³, z upływem lat uzupełniana o kolejne wątki. Strategia ta opiera się na „wprowadzaniu do obiegu” gospodarczego i społecznego ograniczeń, ale też nowych sposobów radzenia sobie z wyzwaniami wobec środowiska naturalnego, w języku angielskim skatalogowanych następująco: *Refuse, Reduce, Redesign, Return, Reuse, Repair, Refurbish, Remanufacture, Repurpose, Renovate, Recycle* i *Recover*²⁴.

Zasady dla biznesu

W efekcie poszukiwań odpowiedniego podejścia w ramach działalności gospodarczej udało się sformułować siedem nieco bardziej zoperacjonalizowanych zasad, wspierających realizację modelu gospodarki o obiegu zamkniętym w przedsiębiorstwach (a przynajmniej bardziej zamkniętym).

Należą do nich:

1. Projektowanie z myślą o cyklu życia produktu: firmy powinny projektować produkty tak, aby były trwałe, łatwe do naprawy, ponownego użycia i recyklingu. Oznacza to unikanie materiałów trudnych do przetworzenia i stosowanie w większym niż dotąd zakresie surowców wtórnych.

2. Optymalizacja procesów produkcyjnych: zmniejszenie w procesach produkcyjnych zużycia surowców, energii i wody. Firmy powinny dążyć do minimalizacji odpadów i emisji zanieczyszczeń.

3. Zarządzanie odpadami: wdrażanie systemów zarządzania odpadami, które promują segregację, recykling i odzysk surowców. Firmy powinny dążyć do zmniejszenia ilości odpadów trafiających na składowiska.

²² Na pewien powrót czy powtórzenie wskazuje też przedrostek „re”, mający, jak wskazują słowniki, znaczenie: „znów”, „powtórnie”, „ponownie”, „na nowo”.

²³ Jednym z głównych propagatorów tych zasad jest Ellen MacArthur Foundation, która odgrywa kluczową rolę w promowaniu gospodarki cyrkularnej na całym świecie.

²⁴ K. Nowicka K., *Gospodarka o obiegu zamkniętym*, w: *Gospodarka o obiegu zamkniętym. Przedsiębiorstwo, instytucje, miasto*, red. K. Nowicka, SGH Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2022, ss. 28–29; P. Nowicki, M. Ćwiklicki, M. Wojnarowska, *The Circular Economy and Its Benefits for Pro-Environmental Companies*, „Business Strategy and the Environment” 2023 no. 11 (February), ss. 1–16.

4. Model biznesowy oparty na usługach: przejście od sprzedaży produktów do oferowania usług związanych z głównymi celami przedsiębiorstwa, takich jak: wynajem, leasing czy serwisowanie sprzedawanych rzeczy. Takie podejście pozwala na zarządzanie cyklem życia produktów i ich wielokrotne wykorzystanie.

5. Edukacja i zaangażowanie pracowników: szkolenie pracowników w zakresie zasad GOZ i angażowanie ich w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Firmy powinny promować kulturę odpowiedzialności ekologicznej.

6. Współpraca z partnerami: współpraca z dostawcami, klientami i innymi interesariuszami firmy w celu promowania zasad GOZ w całym łańcuchu dostaw. Firmy powinny dążyć do zamykania pętli materiałowych nie tylko na poziomie produkcji, ale także poza firmą, włączając w to działania swoich dostawców, kontrahentów i różne grupy odbiorców (zgodnie z koncepcją interesariuszy promowaną w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu).

7. Innowacje i technologie: inwestowanie w nowe technologie i innowacje, które wspierają zasady GOZ²⁵. Firmy powinny poszukiwać rozwiązań pozwalających na bardziej efektywne wykorzystanie zasobów (wytwarzanie butelek plastikowych o mniejszej zawartości plastiku, konstruowanie samochodów o hybrydowym czy wodorowym napędzie, niezanieczyszczających środowiska naturalnego, tak jak samochody wcześniejszych generacji).

Realizacja nawet części z nich stanowi dla przedsiębiorców duże wyzwanie, jednak w ocenie ekonomistów stosowanie ich na bardzo dziś konkurencyjnych rynkach w długiej perspektywie może nie tylko zmniejszyć negatywny wpływ masowej produkcji na środowisko naturalne, ale także zwiększyć efektywność operacyjną firm oraz pomóc im zyskać przewagę konkurencyjną²⁶.

3.2. Zasady/zalecenia w zakresie GOZ dla konsumentów

Jak już podkreślaliśmy, konsumenci ze względu na swoją różnorodność nie są grupą ani łatwą do opisanego ani też łatwą do „zarządzania”. Jednak coraz częściej i ona staje się przedmiotem rozważań w zakresie wsparcia zrównoważonego rozwoju, w tym także GOZ. W związku z tym, że pod pojęciem konsumenta kryje się konkretny człowiek, a nie organizacja (jak w przypadku biznesu), nieco inaczej formułowane są dla niego zasady. Nie mają one charakteru strategii, ale raczej powinności dobrego postępowania.

1. Refuse (Odmów). Konsument powinien rezygnować z zakupu niektórych produktów, np. odmówić kawy w jednorazowym kubku, wybierając kawę na wynos do własnego; unikać zakupu kolejnego ubrania wyłącznie dlatego, że odzwiercie-

²⁵ M. Geissdoerfer et al., *Circular business models...*

²⁶ Zob. J.Y. Liu, *Circular economy and environmental efficiency – The case of traditional Hakka Living System*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2012, vol. 57; P. Nowicki et al., *The circular economy...*

dla ono aktualne trendy modowe czy zrezygnować z zakupu drugiego samochodu w jednym gospodarstwie domowym.

2. Rethink (Przemyśl). Konsument przed zakupem nowego produktu powinien rozważyć możliwość jego współdzielenia, np. kupując jedną myjkę ciśnieniową wspólnie z sąsiadem lub zamiast książki drukowanej kupić jej cyfrowy odpowiednik (e-book). Może też wybrać droższe, ale trwalsze buty niż buty tańsze, produkowane tylko na jeden sezon (Fast Fashion). Powinien też dobrze planować zakupy żywnościowe, szczególnie przed świętami, aby ograniczać marnowanie jedzenia.

3. Reduce (Ogranicz). Konsument powinien ograniczać ilość odpadów oraz zużycie energii, np. wyłączając światło w pomieszczeniach, w których nie przebywa lub montując w mieszkaniu automatyczne wyłączniki światła lub ograniczniki wody.

4. Reuse (Ponowne użycie). Konsument powinien używać opakowań wielokrotnego użytku zamiast jednorazowych. Może też dzielić się z innymi książkami, zabawkami i ubraniami po ich wykorzystaniu, a stare meble czy garnki wykorzystać do budowy małej architektury w ogrodzie.

5. Repair (Napraw). Konsument powinien korzystać z możliwych form naprawy zepsutych rzeczy, np. usług szewca czy krawcowej. Może też naprawiać sprzęt AGD zamiast kupować nowy.

6. Refurbish (Odrestauruj). Konsument może przywracać rzeczom ich pierwotną wartość użytkową, np. odnawiając stare meble czy zamiast inwestowania w nowy wystrój łazienki, pomalować kafelki na nowy, bardziej modny kolor.

7. Remanufacture (Przeróbka). Konsument powinien wykorzystać rzeczy lub ich części w nowy sposób, np. z sukienki szyjąc bluzkę, a zamiast kupować nowy telefon, wymienić baterię w starym albo sprzedać zepsuty samochód na części do warsztatu samochodowego.

8. Repurpose (Nadać nową funkcję). Konsument może nadawać przedmiotom czy sprzętom nową funkcję, np. wykorzystać palety jako meble ogrodowe, a nieco zniszczony kosz wiklinowy po jego pomalowaniu użyć w ogrodzie jako osłonkę dla doniczek, zaś ze starych guzików, ozdób świątecznych stworzyć tablicę sensoryczną dla małych dzieci.

9. Recycle (Recykling). Konsument powinien segregować swoje śmieci zgodnie z obowiązującymi w kraju zasadami podziału śmieci na grupy recyklingowe, a jeśli to możliwe, prowadzić kompostownik.

10. Recover (Odzysk energii). Konsument może (o ile jest to w jego zasięgu) odzyskiwać energię słoneczną poprzez założenie paneli czy pompy ciepłej lub zbierając wodę deszczową, wykorzystując ją następnie do podlewania ogrodu.

Podobnie jak w przypadku przedsiębiorstw, realizacja wyżej wymienionych zasad przez konsumentów może nie tylko zmniejszyć negatywny, antropogeniczny wpływ na środowisko przyrodnicze, ale także przynieść im określone korzyści ekonomiczne²⁷.

²⁷ Zob. E. Skawińska, R.I. Zalewski, *Circular Economy as a Management Model in the Paradigm of Sustainable Development*, „Management 2018, no. 22(2); M. Smol, J. Kulczycka

4. Konsumenci a biznes zorientowany na GOZ

Jak do tej pory ustaliliśmy, że dla każdej z analizowanych przez nas grup zaproponowano inne zasady, co z jednej strony wydaje się oczywiste ze względu na inne ich usytuowanie w przestrzeni społeczno-gospodarczej, zakres odpowiedzialności oraz możliwości sprawcze. Z drugiej jednak widać pomiędzy wymienionymi zasadami spore podobieństwa oraz zależności, choć nie zawsze są to związki nie-antagonistyczne. Na przykład w przypadku powinności oszczędzania energii czy wody obie grupy są do niej zobowiązane. Natomiast w przypadku zasady „Odmów” powinność konsumentów stoi w sprzeczności z interesami firm, które nie do końca mogą zaprzestać produkcji, sprzedaży i reklamy swoich towarów i usług.

Analiza omawianych zasad wyraźnie wskazuje, że bez współpracy przedsiębiorców i konsumentów wszelkie działania zmierzające do zmiany modelu gospodarki mogą okazać się chybione lub wręcz niemożliwe. Choć podmioty gospodarcze mają zdecydowanie większą siłę i zakres oddziaływania na środowisko przyrodnicze, a grupa konsumencka jest bardzo rozproszona i niejednorodna, to jednak od tej ostatniej także zależy wdrożenie GOZ i tym samym sprawniejsze osiągnięcie 17 celów zrównoważonego rozwoju.

Sprawdźmy, jaka występuje zależność pomiędzy działaniami konsumenckimi a zadaniami firm.

1. Refuse (Odmów). Konsumenci w swoich decyzjach są autonomiczni, jednak agresywne polityki marketingowe, sztucznie wzbudzające potrzeby, utrudniają realizację tej zasady w życiu codziennym i podejmowanych decyzjach konsumenckich. Skoro za grosze można kupić torebkę plastikową, nie ma uzasadnienia wielokrotnego używania materiałowej, którą przecież trzeba co jakiś czas prać (zużywając czas, wodę i prąd). Jeśli jednak firmy zrezygnują z wmawiania swoim klientom, iż tylko dzięki zakupom ich produktów będą szczęśliwi lub ich życie stanie się łatwiejsze, będzie im łatwiej podejmować decyzje zmniejszające konsumpcję. Co więcej, firmy stosując zasadę **optymalizacji procesów produkcyjnych** oraz informując o tym konsumentów, mogą wzmacniać u nich postawę oszczędności i wstrzemięźliwości.

2. Rethink (Przemyśl). W tym przypadku wpływ przedsiębiorców na konsumentów także jest pośredni, jednak zgodnie z teorią ekonomii głównego nurtu

A. Avdiushchenko, *Circular Economy Indicators in Relation to Eco-innovation in European Regions*, „Clean Technologies and Environmental Policy” 2017, no. 19; M. Smol et al., *Public Awareness of Circular Economy in Southern Poland: Case of the Malopolska Region*, „Journal of Cleaner Production” 2018, no. 197; M. Smol et al., *The Possible use of Sewage Sludge ash (SSA) in the Construction Industry as a Way Towards a Circular Economy*, „Journal of Cleaner Production” 2015, no. 95; P. Zaleski, Y. Chawla, *Circular Economy in Poland: Profitability Analysis for Two Methods of Waste Processing in Small Municipalities*, „Energies” 2020, no. 13(19).

polityki marketingowe firm wzmacniają postawy indywidualistyczne, pozbawione idei wspólnotowości²⁸. Stąd zmiana **Modelu biznesowego na biznes oparty na usługach** może osłabić silną tendencję konsumentów do posiadania niektórych dóbr na własność lub bardziej przemysłanych, np. współdzielonych, zakupów²⁹.

3. Reduce (Ogranicz). **Optymalizacja procesów produkcyjnych** może skłonić pracowników, a następnie konsumentów do podejmowania działań na rzecz GOZ. Często też zdarza się, że jest ona wymuszana przez klientów niezadowolonych ze zbyt wysokiej ceny wynikającej ze starej technologii stosowanej przez przedsiębiorcę bądź zbyt długiego oczekiwania na produkt albo jego ograniczoną podaż.

4. Reuse (Ponowne użycie). W tym przypadku istotna okazuje się zasada **Projektowanie z myślą o cyklu życia produktu**. Dzięki takiemu podejściu do wytwarzania i produkcji, konsumenci otrzymają produkty lub ich elementy wielokrotnego użycia.

5. Repair (Napraw). Konsumenci mogą naprawiać swoje rzeczy pod warunkiem, że przedsiębiorstwa będą je projektowały **z myślą o cyklu życia produktu**, sprzedając produkty trwałe lub łatwe do naprawy i wymiany części, albo też przekształcą swój biznes w **oparty na usługach**, w ramach którego poszerzą wolumen sprzedaży o usługi naprawy.

6. Refurbish (Odnów). W przypadku tej zasady konsumenci będą mogli przywracać rzeczom nową wartość użytkową, o ile surowce, z których one powstały, są na tyle trwałe, że warto je odnawiać zgodnie z zasadą **Projektowania z myślą o cyklu życia produktu**, tj. o ile w fazie projektowania produktu zaplanowano taką możliwość.

7. Remanufacture (Przeróbka). Konsumenci będą mogli przerobić używaną rzecz na inną tylko wtedy, gdy firmy wdrożą zasadę **Projektowania z myślą o cyklu życia produktu**.

8. Repurpose (Nadaj nową funkcję). W tym przypadku zależność konsumentów od działań firmy nie wydaje się zbyt wielka i raczej opiera się na kreatywności konsumentów, jednak realizacja tej zasady wiąże się z zapewnieniem trwałości użytych przy produkcji elementów wyrobu, czyli zgodnie z zasadą **Projektowania z myślą o cyklu życia produktu**.

9. Recycle (Recykling). Jeśli firmy nie dokonują recyklingu odpadów w sposób należyty i widoczny dla klientów, zgodnie z zasadami **Zarządzania odpadami i optymalizacji procesów produkcyjnych**, osłabiają poczucie ich sprawstwa w zakresie segregacji śmieci w gospodarstwach domowych. Ważniejsza i bardziej

²⁸ Przykładami firm działających w modelu opartym na usługach są Spotify, HBO czy Netflix, oferujące plany subskrypcyjne, pozwalające na jednoczesne korzystanie z nich przez kilka osób lub na różnych urządzeniach. Podobnie działają PlayStation Plus czy Amazon Prime, a także firmy z sektora motoryzacyjnego, sprzedające umowy długoterminowego najmu samochodów.

²⁹ Na przykład Castorma czy Decathlon sprzedają urządzenia i sprzęt, ale też je wynajmują, co zmniejsza zapotrzebowanie na zakup nowych.

bezpośrednia zależność w tym przypadku występuje jednak wtedy, gdy właściwa produkcja, stosująca myślenie o cyklu życia produktu, pozwala konsumentom na prawidłowy recykling odpadów, łatwe oddzielanie od siebie różnych surowców i materiałów, z których przedmioty zostały wykonane, oraz właściwy opis produktu i jego opakowania w kontekście przyszłego recyklingu.

10. Recover (Odzysk energii). W zakresie odzyskiwania energii zależność działań konsumenckich od biznesu nie wydaje się duża, chyba że spojrzymy na nią jako na zadanie dla firm. Wówczas zgodnie z zasadą **Innowacji i technologii** firmy mają potencjał tworzenia nowych technologii bardziej oszczędnych czy nastawionych na odzyskiwanie energii. Jeśli przed konsumentem pojawi się możliwość zakupu urządzeń mniej energochłonnych albo nawet systemów odzysku energii w gospodarstwie domowym, relacja pomiędzy działaniami firmy i klientów stanie się bardziej widoczna.

Podsumowując, najściślejsze relacje pomiędzy działaniami firm a zaangażowaniem konsumentów w GOZ dostrzegamy w kontekście czterech zasad: „Napraw”, „Odnów”, „Przerób” i „Nadaj nową funkcję”. Wyzwania te będą mogły być efektywnie przez konsumentów realizowane wyłącznie wtedy, kiedy firmy wdrożą **Projektowanie z myślą o cyklu życia produktu, Modele biznesowe oparte na usługach** oraz będą **innowacyjne**, także w zakresie **Optymalizacji procesów produkcyjnych**.

W zaproponowanej powyżej macierzy relacji pomiędzy tym, co mogą konsumenci, a co powinny firmy nie zostały dotychczas przywołane dwie kolejne zasady GOZ dla firm – zasada **Edukacji i zaangażowania pracowników** na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz zasada **Współpracy z partnerami**, dotycząca współdziałania z dostawcami, klientami i innymi interesariuszami w celu promowania zasad GOZ w łańcuchu dostaw.

Mając w pamięci drugi cel niniejszego tekstu, czyli wskazanie roli firm w edukacji klientów w zakresie wdrażania idei GOZ, naszą uwagę zwróciła pewna luka. Podczas kiedy pierwsza z powyższych zasad dla firm, czyli **Edukacja i zaangażowanie pracowników**, koncentruje się słusznie na edukacji, to dotyczy ona (w zamyśle jej twórców i propagatorów) głównie pracowników, druga natomiast, czyli **Współpraca z partnerami**, choć odwołuje się do klientów (klient jest bowiem jednym z interesariuszy), nie mówi nic o ich edukacji, a jedynie o współpracy w promowaniu zasad GOZ.

Warto zatem postawić pytanie: skąd ta luka? Rzucająca się szczególnie w oczy, gdy założymy, iż kluczowym warunkiem skutecznej zmiany gospodarczo-społecznej, czyli przejścia z gospodarki wzrostowej na cyrkularną, jest edukacja, co w epoce nowożytności mocno akcentowali Jean-Jacques Rousseau, Immanuel Kant, Émile Durkheim czy John Dewey, twierdząc, że edukacja jest podstawą wszystkich zmian społecznych³⁰.

³⁰ Oczywiście proces edukacji społecznej czy obywatelskiej ciąży głównie na instytucjach publicznych, których zadaniem jest stworzenie odpowiedniego systemu edukacyjnego w zakresie

Naszym zdaniem luka ta nie wynika li tylko z faktu nowości i wielu nieporozumień teoretycznych wokół GOZ, lecz także z:

- niedoceny roli i siły konsumentów we wpływaniu na zmiany w sposobie gospodarowania;
- rozłącznego traktowania zasad GOZ dla firm i konsumentów;
- przyjęcia idei zrównoważonego rozwoju będącej raczej pochodną heurystyki strachu, a zatarcenia z pola widzenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) ufundowanej (o czym się często zapomina!) na filozoficznym fundamencie odpowiedzialności wzajemnej ludzi względem siebie oraz odpowiedzialności za zasoby tej Ziemi³¹. Okazuje się, że oddziaływanie CSR, mającej swoje źródło w filozofii przełomu XIX i XX wieku, nie jest zbyt silne i nie zmieniło głównego paradygmatu teorii ekonomii, nie powstrzymując tym samym niszczycielskich działań biznesu, i to mimo iż w połowie XX wieku było już wiadomo, że nie da się gospodarować odpowiedzialnie, przyjmując PKB za podstawowy wskaźnik rozwoju społeczeństw³², zysk za jedyny cel istnienia firm, a nieustanny wzrost gospodarczy za dogmat³³.

Wydaje się, że w proponowanych zasadach GOZ dla firm nie pomyślano o konieczności wprowadzenia zasady edukacji konsumentów, co w naszej opinii radykalnie zmniejsza skuteczność rzeczywistego wdrożenia GOZ i zagraża osiągnięciu bardziej zrównoważonego rozwoju gospodarczego.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że GOZ, mając charakter zasad dla biznesu, jest jedynie praktycznym narzędziem działania, które bez podbudowy społeczno-edukacyjnej może okazać swoją bezsilę na polu wprowadzania zrównoważonego rozwoju dla biznesu. Aby tego uniknąć, firmy – naszym zdaniem – powinny nie tylko same podejmować stawiane wyzwania w zakresie GOZ zgodnie z polityką organizacji ponadnarodowych oraz rządów swoich krajów, ale także stworzyć właściwy dla specyfiki każdej branży model edukacyjny dla swoich klientów. Sądzimy, że bez edukacji konsumenckiej realizacja celów zrównoważonego rozwoju będzie zbyt wolna wobec piętrzących się coraz to nowych wyzwań. Ponadto pragmatyzm zasad GOZ, pozbawiony elementu wspólnotowo-edukacyjnego, tworzy ryzyko potraktowania ich jako kolejnej zasłony dymnej, stosowanej w celach marketingowych. Tymczasem wejście w ściślejszą współpracę na polu edukacyjnym z klientami spowoduje ich bardziej podmiotowe traktowanie, po-

ochrony środowiska czy ekologii, ale w przypadku tej tematyki instytucje publiczne nie nadążają z wprowadzaniem coraz bardziej dynamicznie zachodzących zmian. Nie chodzi zatem o to, aby zdjąć jakikolwiek obowiązek z instytucji publicznych, ale raczej poprzez wprowadzenie edukacji prowadzonej przez firmy wobec swoich klientów wzmocnić konieczny w aktualnej sytuacji proces edukacyjny.

³¹ J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu...*

³² Zob. J.E. Stiglitz, A. Sen, J.P. Fitoussi, *Mismeasuring Our Lives: Why GDP Doesn't Add Up*, The New Press 2010.

³³ Zob. E.F. Schumacher, *Small Is Beautiful: A Study of Economics As If People Mattered*, Blond & Briggs 1973.

przez przyjęcie na siebie odpowiedzialności nie tylko za wytworzenie produktu, lecz także za jego użycie przez konsumenta. Innymi słowy, pragmatyzm GOZ powinien zostać uzupełniony o nieco zapomniany lub zapchnięty na drugi plan, ale w istocie niezbędny w każdym rozwoju społecznym, drugi filar, jakim jest odpowiedzialność biznesu, ściśle zespolona z odpowiedzialnością konsumencką. Tylko takie zespolenie daje szansę na przejście z gospodarki niszczącej przyrodę do gospodarki zrównoważonego rozwoju.

Podsumowanie

Podsumowując logikę naszych dotychczasowych rozważań oraz ujawniając jej ukryte założenia, należy podkreślić, że:

1. Kryzys klimatyczny da się powstrzymać jedynie poprzez transformację gospodarki z linearnej na cyrkularną.
2. Transformacja gospodarki z nastawionej jedynie na wzrost na zrównoważany rozwój wymaga wdrożenia zasad gospodarki o obiegu zamkniętym.
3. Gospodarka o obiegu zamkniętym stawia trudne wyzwania zarówno przed firmami, jak i przed konsumentami.
4. „GOZ-owe” zachowania konsumentów są zależne od „GOZ-owych” zachowań podmiotów gospodarczych.
5. Wyzwania, przed jakimi stają konsumenci w ramach GOZ, wymagają dobrze pomyślanej i szerokiej edukacji w tym zakresie.
6. Edukacja i zmiany zachowań konsumenckich nie są możliwe bez udziału biznesu.

W największym skrócie kryzys klimatyczny stawia przed nami konieczność dokonania transformacji gospodarczej, która, jak się wydaje, nie jest możliwa bez wprowadzania gospodarki o obiegu zamkniętym przez wszystkich jej „interesariuszy”, tj. polityków i rządzących, ekonomistów oraz przedsiębiorstwa i ich klientów. Ci ostatni jednak nie sprostają stawianym przed nimi wyzwaniom, jeśli firmy nie podejmą się edukacji konsumentów w zakresie GOZ związanej z własną branżą, ułatwiając i tym samym przyspieszając budowanie świadomości społecznej w zakresie zrównoważonego rozwoju. Samo postawienie firmom zadań związanych z wdrożeniem GOZ nie jest zadaniem łatwym do wykonania, wciąż bowiem trwa walka o zmianę postawy zarządzających firmami z krótkowzrocznej, nastawionej na własny interes ekonomiczny, na dalekowzroczną, nastawioną także na ochronę środowiska naturalnego. Jest to szczególnie trudne w sytuacji, gdy w świadomości wielu menedżerów wciąż trwały pozostaje paradygmat ekonomii niekończącego się wzrostu³⁴.

³⁴ Jak zauważają Kate Raworth czy Jerzy Hausner (2019), nadal nauczamy przyszłych ekonomistów o konieczności nieustannego wzrostu gospodarczego. Zob. K. Raworth, *Doughnut*

Znaczenie roli edukacji ekologicznej konsumentów (stanowiących *de facto* ogół wszystkich dorosłych obywateli, a w wielu przypadkach również dzieci i młodzieży) trudno przecenić czy zanegować, choć powszechnie uważa się, że zadanie to ciąży głównie na decydentach politycznych i jest realizowane przez publiczne instytucje edukacyjne, wspierane przez działania organizacji pozarządowych³⁵. Mimo to wydaje się, że uświadomienie konsumentom ich własnego interesu, zbieżnego z interesem firm w ramach działań edukacyjnych tych ostatnich, a przede wszystkim nauka praktycznych działań związanych z GOZ („Napraw”, „Odnów”, „Przerób”, „Nadaj nową funkcję” itd.), a także „Wynajmij” i „Współdziel” zamiast posiadać, nie są możliwe bez zaangażowania i innowacyjnego podejścia przedsiębiorców.

Nadając nieco praktycznego charakteru niniejszym rozważaniom, chcemy na koniec zadać pytanie: jak mogłaby taka edukacja przebiegać? Na pewno poprzez pozytywny przykład. Firmy powinny we własnym zakresie i w sposób dobrze zauważalny ograniczać zużycie wody czy prądu poprzez instalowanie ograniczników oraz zmniejszać lub zrezygnować z użycia materiałów nietrwałych lub używać ich wielokrotnie. Mogłyby też wprowadzać ideę dzielenia się poprzez organizowanie wypożyczalni lub wymiany pomiędzy pracownikami ubrań, zabawek, książek czy mebli (tzw. Share Box). Dzięki temu wyedukowani pracownicy staną się bardziej wyedukowanymi konsumentami. Firmy powinny też przodować w należytej segregacji wszelkiego rodzaju odpadów, zwiększając tym samym poczucie sensowności tych działań ze strony swoich klientów. Polityka firm powinna być w tym aspekcie znacznie bardziej transparentna zarówno dla własnych pracowników, jak i odbiorców – dobry przykład nie tylko zwiększa świadomość, ale wskazując drogę, także lepiej motywuje. Przedsiębiorstwa powinny nadto zachęcać i wspierać swoich pracowników w poszukiwaniu nowych rozwiązań, zmniejszających zużycie surowców, materiałów oraz umożliwiających trwalsze korzystanie z produktów.

Edukacja wprost to oczywiście szkolenia z problematyki GOZ dla pracowników firm, ale także członków ich rodzin poprzez akcje promujące proekologiczne działania. Z kolei edukacja klientów powinna być nakierowana na lepsze rozumienie budowy i funkcjonowania produktów, należyte jego użytkowanie oraz naprawianie, prawidłowy recykling, choćby poprzez eco-etykietowanie³⁶. Klienci powinni też mieć możliwość łatwego przekazywania zużytych opakowań i produktów.

Jednak aby działania te nie były jedynie zabiegami PR-owymi, ładnie wyglądającymi na stronie internetowej, firmy powinny zmienić także swoje polityki i komunikację marketingową. Powinny być również w znacznie większym stopniu

Economics...; J. Hausner, *Spółeczna czasoprzestrzeń gospodarowania: w kierunku ekonomii wartości*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Kraków 2019.

³⁵ H. Kopnina *et al.*, *Business Education and its Paradoxes: Linking Business and Biodiversity through Critical Pedagogy Curriculum*, „British Educational Research Journal” 2024, vol. 50, no. 6.

³⁶ M. Wojnarowska *et al.*, *Impact of Eco-Labeling...*

nastawione na ekologię, czyli promocję decyzji zakupowych sprzyjających nie-marnowaniu zasobów i należyte gospodarowanie śmieciami. Wymagać to będzie oczywiście produkowania towarów nieco droższych (przynajmniej w pierwszym okresie), ale zasadniczo bardziej trwałych, co powinno iść w parze z oczekiwaniami wielu klientów – nic bowiem bardziej ich nie boli niż zakup „krótkotrwałego produktu”, który nie wytrzymuje sezonu, np. światełka na choinkę, które świecą jedynie przez dwa tygodnie okresu świątecznego, czy myszka komputerowa, która przestaje działać po tygodniu, lub też sprzęt AGD psujący się zaraz po upływie gwarancji.

Historia rozwoju gospodarczego przewrotnie pokazuje, że „Święty Graal” teorii ekonomii dający nieograniczoną wolność przedsiębiorcy do podejmowania działań na rynku bez oglądania się na skutki społeczne rozpada się coraz bardziej³⁷. Etyka biznesu, wchodząc w nową fazę bardziej holistycznego spojrzenia na problemy świata gospodarczego i wywołane jego działaniami skutki, przed którymi stajemy dzisiaj jako ludzkość, musi w swoich rozważaniach przyjąć bardziej całościową perspektywę, a proponowane rozwiązania nakierować także, a może przede wszystkim, na edukację ekologiczną oraz etykę. Z tego powodu w niniejszym artykule staraliśmy się udowodnić, że bez elementu edukacyjnego gospodarka o obiegu zamkniętym może nigdy nie objąć większości sektorów i gospodarek lokalnych.

W tym ujęciu idea społecznej odpowiedzialności biznesu wydaje się być istotnym etapem w procesie uspołeczniania i uetyczniania działalności gospodarczej oraz obrony ludzkości przed niekorzystnymi dla niej zmianami klimatycznymi. Jeśli tak ujmemy odpowiedzialność za zrównoważony rozwój, musi ona zakładać uznanie podmiotowości konsumentów i zrozumienie, że jest on jedyną i wspólną drogą przeciwdziałania skutkom nadmiernej produkcji i konsumpcji. Co więcej, sądzimy, że aby sprostać wyzwaniom, przed jakimi stanęliśmy, potrzebujemy stosowania w praktyce obu idei – CSR i zrównoważonego rozwoju, wraz z jego fundamentalną strategią, jaką jest GOZ, bo choć paradygmat zrównoważonego rozwoju wyrósł na heurystyce strachu, spowodowanej lękiem przed kryzysem klimatycznym, idea gospodarki o obiegu zamkniętym daje nam poczucie wspólnotowej odpowiedzialności, sprawczości i sensowności podejmowanych działań dla zapewnienia bezpiecznego i zasobnego świata. Musimy tylko zrozumieć i nauczyć się stosowania jej zasad.

Literatura

Awan U., Kanwal N., Bhutta M.K.S., *A Literature Analysis of Definitions for a Circular Economy*, w: *Logistics Operations and Management for Recycling and Reuse*, ed. P. Golinska-Dawson, Springer 2020.

³⁷ J. Filek, *Zmiana paradygmatu ekonomii...*

- Baan P. van der, *Working and Learning in the World of Cradle-to-Cradle (C2C) – An European Network on Education for Responsible Living*, „Zeszyty Naukowe” 2012, nr 15, Polskie Towarzystwo Glebozawcze.
- Boulding K.E., *The Economics of the Coming Spaceship Earth*, w: *Environmental Quality in a Growing Economy: Essays from the Sixth RFF Forum*, ed. H. Jarrett, Johns Hopkins University Press 1966.
- Fatima T., Elbanna S., *Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework*, „Journal of Business Ethics” 2023, no. 183.
- Filek J., *Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako nowa wersja umowy społecznej*, Księgarnia Akademicka 2013.
- Filek J., *Zmiana paradygmatu ekonomii potrzebna od zaraz*, w: *Zadania etyki gospodarczej w dobie kryzysu*, red. J. Sójka, Wydawnictwo Nauk Społecznych i Humanistycznych UAM, Poznań 2023.
- Geissdoerfer M., Pieroni M.P., Pigosso D.C., Soufani K., *Circular business models: A Review*, „Journal of Cleaner Production” 2020, no. 277.
- Geissdoerfer M., Savaget P., Bocken N.M. P., Hultink E. J., *The Circular Economy – A New Sustainability Paradigm?*, „Journal of Cleaner Production” 2017, no 143.
- Hausner J., *Spółeczna czasoprzestrzeń gospodarowania. W kierunku ekonomii wartości*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Kraków 2019.
- Hausner J., *Ekonomia i społeczne imaginarium*, „Ekonomista” 2020, nr 2.
- Kirchherr J., Reike D., Hekkert M., *Conceptualizing the Circular Economy: An Analysis of 114 Definitions*, „Conservation and Recycling” 2017, no. 127.
- Klein N., *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Picador 2000 (tłum. pol.: N. Klein, *No Logo*, tłum. H. Jankowska, K. Makaruk, M. Halaba, Muza, Warszawa 2014).
- Kopnina H., Hughes A.C., Zhang S.R., Russella M., Fellingner E., Smith S.M., Tickner L., *Business Education and its Paradoxes: Linking Business and Biodiversity through Critical Pedagogy Curriculum*, „British Educational Research Journal” 2024, vol. 50, no. 6.
- Liu J.Y., *Circular Economy and Environmental Efficiency – The Case of Traditional Hakka Living System*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2012, vol. 57.
- Living Planet Report*, WWF 2016.
- Matthews N. *The Rise of Resilience in a New Era*, „Traumatology” 2020, no. 1.
- Nowicka K., *Gospodarka o obiegu zamkniętym*, w: *Gospodarka o obiegu zamkniętym. Przedsiębiorstwo, instytucje, miasto*, red. K. Nowicka, SGH Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2022.
- Nowicki P., Ćwiklicki M., Wojnarowska M., *The Circular Economy and Its Benefits for Pro-Environmental Companies*, „Business Strategy and the Environment” 2023, no. 11 (February).
- Pichlak M., Kruczek M., *Gospodarka o obiegu zamkniętym – stan obecny i perspektywy*, „Ekonomia XXI Wieku” 2017, nr 3(15).
- Pietrasik E., *Gospodarka o obiegu zamkniętym w świetle idei zrównoważonego rozwoju*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2023, nr 32.
- Raworth K., *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*, Random House Business, New York 2017.
- Rozwadowska A., *Modele biznesowe gospodarki o obiegu zamkniętym*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2020, nr 116.

- Schröder P., Anantharaman M., Anggraeni K., Foxon T., *The Circular Economy: A Critical Literature Review*, „Ecological Economics” 2019, no. 155.
- Schumacher E.F., *Small Is Beautiful: A Study of Economics As If People Mattered*, Blond & Briggs 1973 (tłum. pol.: Schumacher E. F., *Małe jest piękne. Spojrzenie na gospodarkę świata z założeniem, że człowiek coś znaczy*, tłum E. Szymańska-Wierzyńska, J. Strzelecki, Aletheia 2013).
- Skawińska E., Zalewski R.I., *Circular Economy as a Management Model in the Paradigm of Sustainable Development*, „Management 2018, no. 22(2).
- Smol M., Kulczycka J., Avdiushchenko A., *Circular Economy Indicators in Relation to Eco-innovation in European regions*, „Clean Technologies and Environmental Policy” 2017, no. 19.
- Smol M., Kulczycka J., Avdiushchenko A., Nowaczek A., *Public Awareness of Circular Economy in Southern Poland: Case of the Malopolska region*, „Journal of Cleaner Production” 2018, no. 197.
- Smol M., Kulczycka J., Henclik A., Gorazda K., Wzorek Z., *The Possible Use of Sewage Sludge Ash (SSA) in the Construction Industry as a Way Towards a Circular Economy*, „Journal of Cleaner Production” 2015, no. 95.
- Stahel W.R., *Circular Economy: Theoretical Benchmark or Realistic Policy?*, w: *The Circular Economy: A User's Guide*, Routledge, London 2019.
- Stiglitz J.E., Sen A., Fitoussi J.-P., *Mismeasuring Our Lives: Why GDP Doesn't Add Up*, The New Press 2010.
- Śliwa K., *Ekonomia cyrkularna. Nowy buzzword czy przyszłość biznesu?*, Ergodesign 2022.
- Towards the Circular Economy*, vol. 1: *Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*, Ellen MacArthur Foundation 2013.
- Wojnarowska M., Sołtysik M., Prusak A., *Impact of Eco-Labeling on the Implementation of Sustainable Production and Consumption*, „Environmental Impact Assessment Review” 2021, no. 86.
- Zaleski P., Chawla Y., *Circular Economy in Poland: Profitability Analysis for Two Methods of Waste Processing in Small Municipalities*, „Energies” 2020, no. 13(19).
- Ziółko M., Ziółkowska N., *System kaucyjny jako narzędzie logistyki zwrotnej w gospodarce o obiegu zamkniętym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2024, nr 68(1).
- Zupok S., Dyrka S., *Tworzenie wartości dodanej dla interesariuszy – studium przypadku*, „Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej” 2023, nr 9.

Źródła internetowe

- AR6 *Synthesis Report Climate Change 2023*, <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr> [dostęp: 1.02.2025].
- Bień J., *Odpady komunalne w 2023 roku (coroczna aktualizacja)*, 14.08.2024, ekordo.pl/odpady-komunalne-w-2023-roku-coroczna-aktualizacja [dostęp: 1.02.2025].
- Circular economy: definition, importance and Benefits*, 24.05.2023, https://tiny.pl/td_jj16s [dostęp: 1.02.2025].
- Closing the loop – An EU action plan for the Circular Economy*, European Commission 2015, https://tiny.pl/jwbhz_tn [dostęp: 1.02.2025].

- GUS, *Ochrona środowiska 2023*, <https://tiny.pl/3dvcygnv> [dostęp: 1.02.2025].
- Ministerstwo Rozwoju i Technologii, *Cele zrównoważonego rozwoju*, www.gov.pl/web/rozwoj-technologia/cele-zrownowazonego-rozwoju [dostęp: 1.02.2025].
- Ministerstwo Rozwoju i Technologii, *Polska perspektywa działań na rzecz Agendy 2030*, www.gov.pl/web/rozwoj-technologia/polska-perspektywa [dostęp: 1.02.2025].
- The OECD Re-Circle Project*, 1.12.2022, <https://tiny.pl/3b6-r934> [dostęp: 1.02.2025].
- Realizacja celów zrównoważonego rozwoju w Polsce. Raport 2023*, www.gov.pl/web/rozwoj-technologia/monitoring-realizacji-agendy-2030 [dostęp: 1.02.2025].
- Sustainable Development Report 2024. The SDGs and the UN Summit of the Future*, dashboards.sdindex.org/chapters [dostęp: 1.02.2025].

