

Wykład:

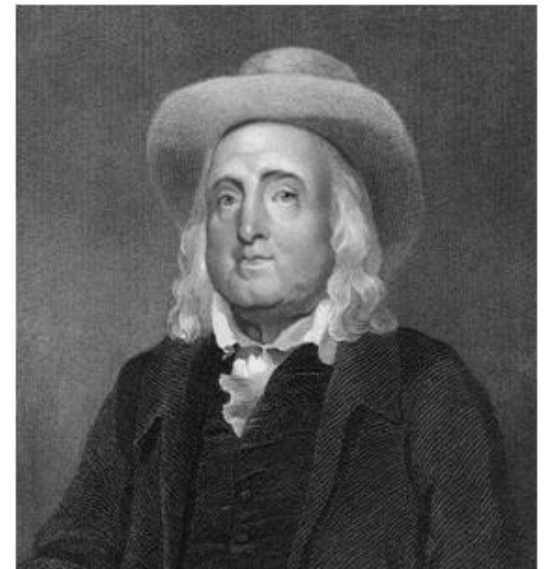
Green marketing i rynek energii

Homo oeconomicus

Pogoń za własnym interesem, jako cecha charakterystyczna dla każdego człowieka, jako jedyna motywacja ludzkiego działania.

„Natura poddała człowieka władzy dwóch przemożnych panów: **przykrości i przyjemności**. Oni to zarówno wskazują nam, co powinniśmy robić, jak i decydują o tym, co robimy”.

Jeremy Bentham (1748-1832)



Motywy zachowań konsumenckich

Rudnicki w zachowaniu konsumentów rozróżnia motywy jako:

- ekonomiczne (**racjonalne**): wynikające z analizy funkcjonalności produktu, jego ceny, trwałości i opłacalności.
- pozaekonomiczne (**emocjonalne**): kierujące się subiektywnymi odczuciami, skojarzeniami, lojalnością wobec marki oraz impulsywnymi reakcjami.

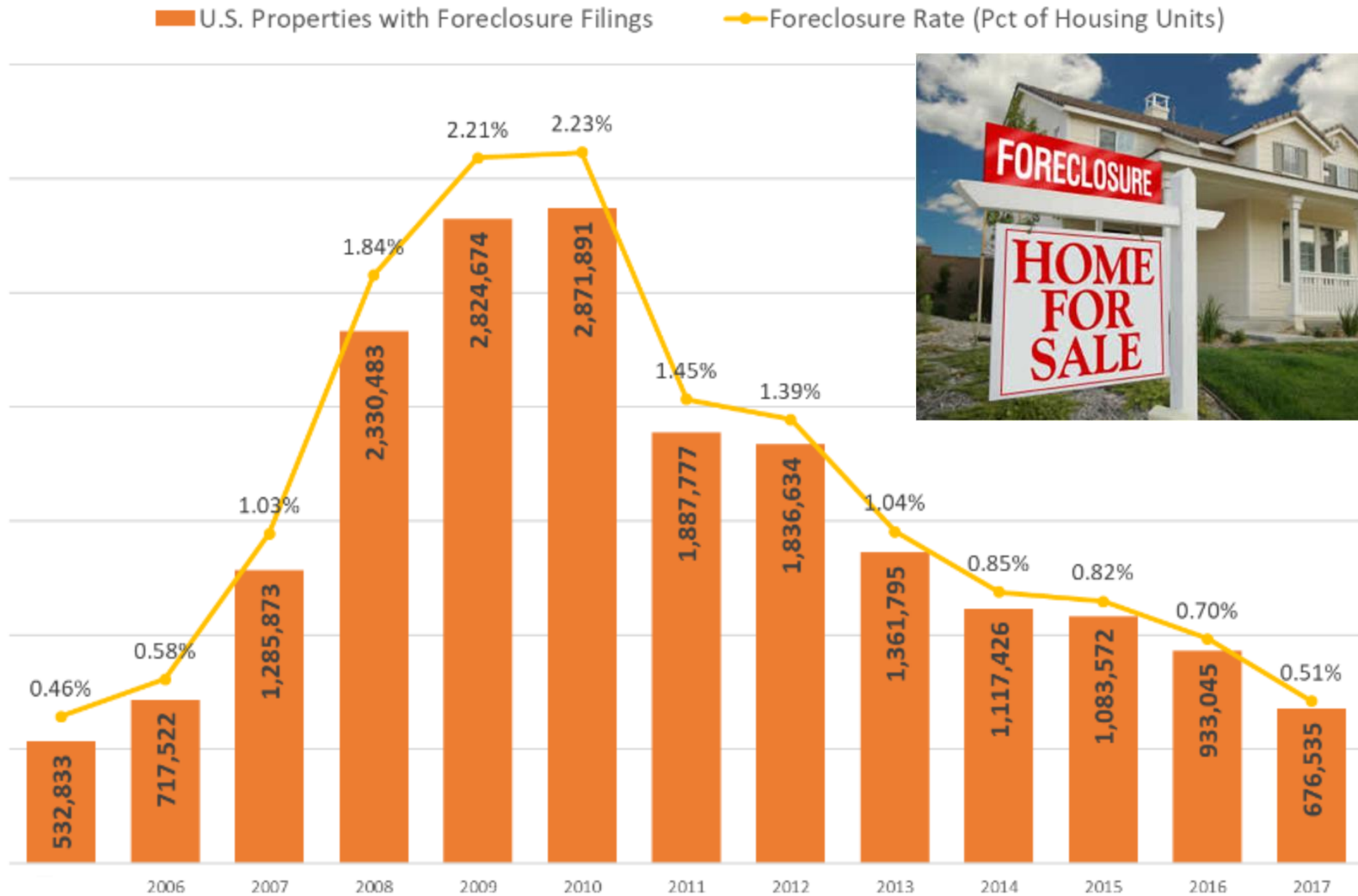
Pozytywne emocje sprzyjają szybszemu podejmowaniu decyzji i zwiększają atrakcyjność produktu.

Emocje - a działania marketingowe



Kołowy model emocji pierwotnych

Foreclosures w USA, 2005 - 2017



Marketing emocjonalny

Marketing emocjonalny to strategia marketingowa, która koncentruje się na **budowaniu silnych więzi emocjonalnych między marką a konsumentem**, poprzez **odwoływanie się do uczuć, wartości i potrzeb emocjonalnych odbiorców**. Celem jest stworzenie głębszego zaangażowania i lojalności wobec marki.

Marketing emocjonalny, wykorzystujący **przekaz oparty na emocjach**, niezwykle mocno potrafi wpłynąć na konsumentów, przyciągnąć ich uwagę, zaangażować, a w efekcie przekształcić w lojalnych klientów przywiązanych do marki.

Gobé podkreśla, że w dzisiejszym świecie, gdzie produkty i usługi są często podobne, to **emocje stają się głównym czynnikiem różnicującym marki**.

Design (opakowanie, logo, kolorystyka) oraz opowiadanie historii są kluczowe w budowaniu **emocjonalnego zaangażowania**.

Marketing 3.0

Holistyczne **podejście, które łączy umysł, serce i ducha**. Marki nie tylko sprzedają produkty, ale także budują **relacje oparte na wartościach, emocjach i zaangażowaniu społecznym**.

Różnicowanie marki opiera się na emocjach, wartościach i zaangażowaniu społecznym. **Konsumenci wybierają marki, które reprezentują coś więcej niż tylko produkt – marki, które mają pozytywny wpływ na świat.**

Technologia jest platformą do budowania relacji i społeczności. Media społecznościowe i współtworzenie treści odgrywają kluczową rolę w angażowaniu konsumentów.

Green marketing

Marketing ekologiczny (*green marketing*) jako podejście, w którym przedsiębiorstwa nie tylko realizują cele sprzedażowe, ale również podejmują działania etyczne, odpowiadające na rosnące oczekiwania społeczne w zakresie **ochrony środowiska**.

Peattie i Crane (2005)

Marketing ekologiczny to proces identyfikacji, przewidywania i zaspokajania potrzeb konsumentów w sposób, który nie tylko przyczynia się do sukcesu firmy, ale również **minimalizuje negatywny wpływ na środowisko**.

Polonsky (1994)

Według Ottmana marketing ekologiczny to **strategia integrująca kwestie środowiskowe** na wszystkich etapach działalności przedsiębiorstwa – od projektowania produktu, poprzez produkcję, dystrybucję, aż po promocję.

Ottman (1998)

Gaslighting

Gaslighting w marketingu to technika manipulacji, która sprawia, że konsumenci zaczynają kwestionować swoją pamięć, percepcję lub rozsądek. Firmy stosują ją, aby skłonić klientów do zakupu produktów lub usług, często poprzez wprowadzanie ich w błąd.

„To Twoja wina, że świat jest zanieczyszczony”

Przykład: Korporacje przerzucają odpowiedzialność na konsumentów, zamiast zmieniać własne, szkodliwe praktyki. Producent plastikowych butelek promuje hasła typu: *„Dbaj o środowisko, segreguj śmieć”*, zamiast ograniczyć ich produkcję.

Firmy naftowe finansują kampanie zachęcające konsumentów do zmniejszania ich osobistego śladu węglowego, choć same są największymi trucicielami.

Reklamy pokazujące, że jeśli nie kupujesz ich „eko-produktów”, to „nie zależy Ci na planecie”.

Gaslighting: Klienci zaczynają myśleć, że to ich indywidualne decyzje są kluczowe dla ochrony środowiska, a nie działania wielkich korporacji.

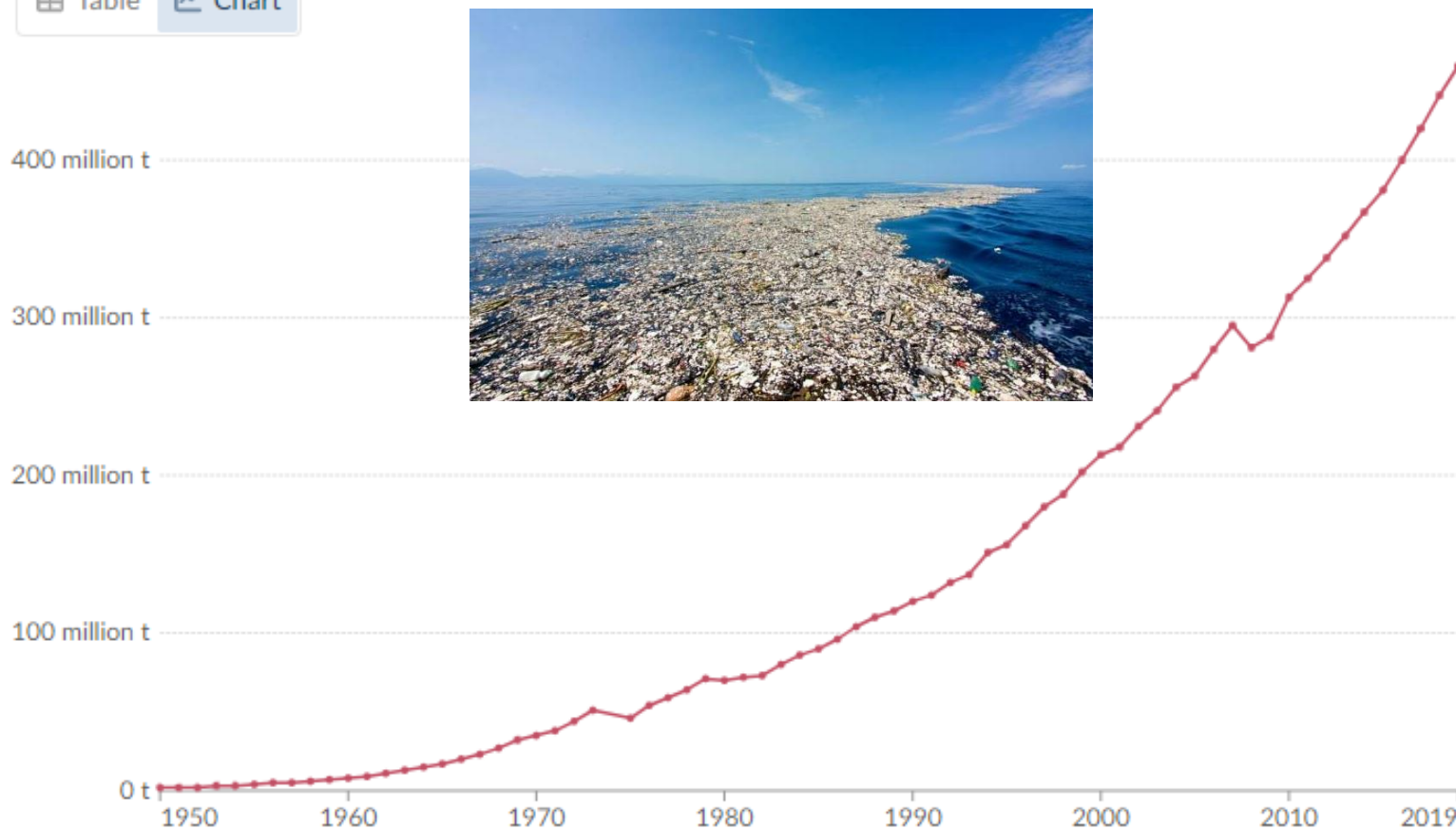
Produkcja plastiku na świecie (w mln t)

Global plastics production

Annual production of polymer resin and fibers.

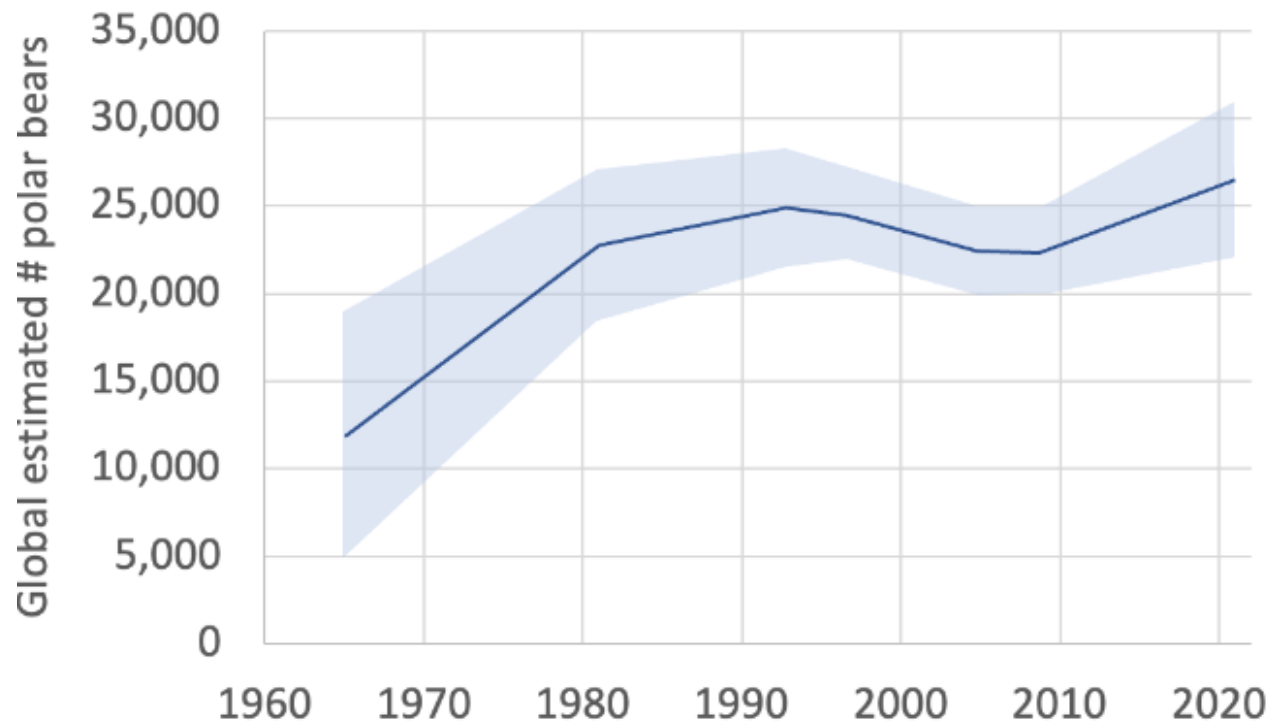
Our World
in Data

Table Chart



Źródło: Geyer et al. (2017); OECD (2022).

Populacja niedźwiedzi polarnych



Źródło:
Lomborg (2022)

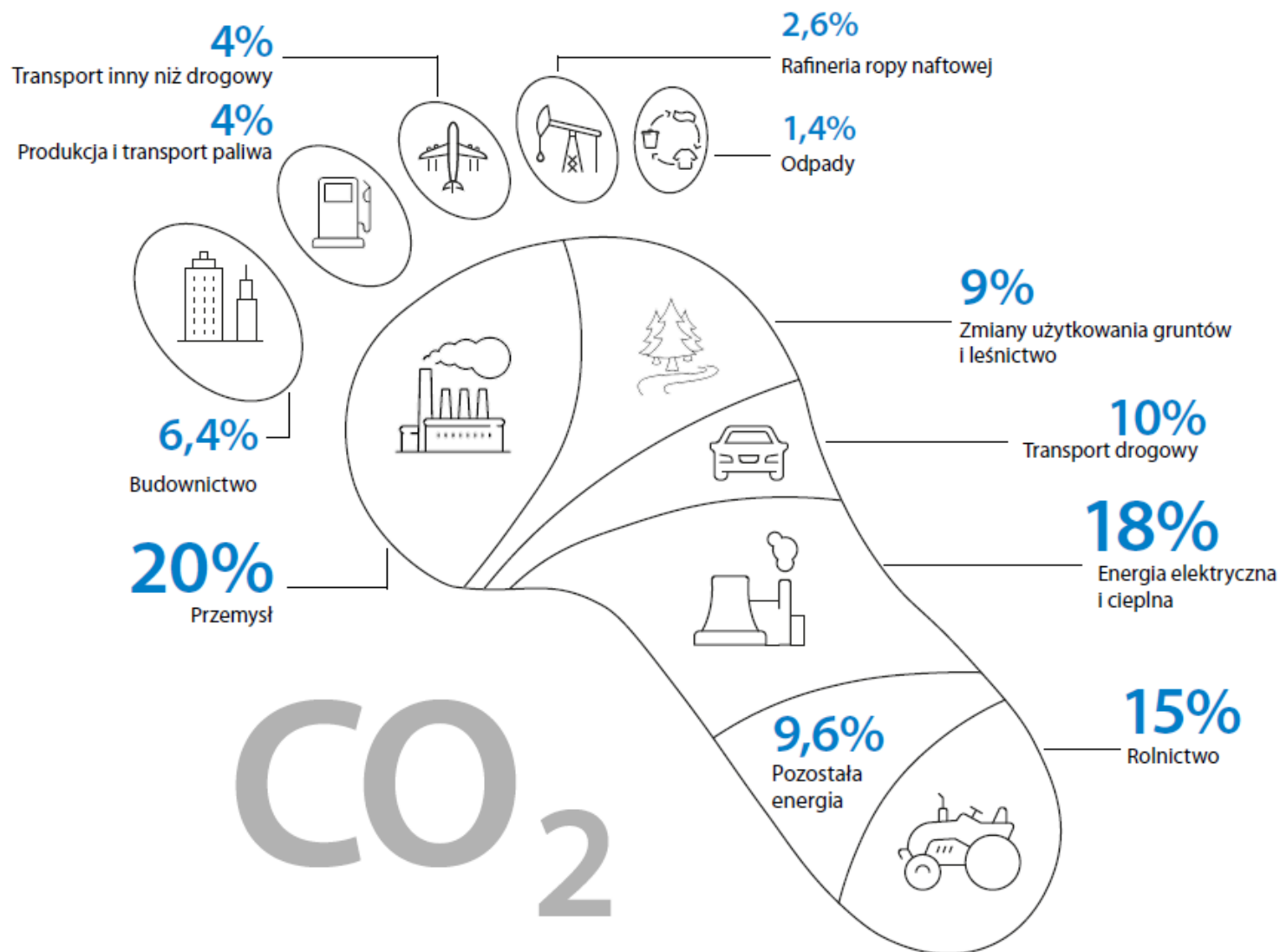


Emisje CO2 w wybranych krajach, 1990-2020

Kraj / region	1990	2005	2020	Udział w emisjach (2020)	% zmiana od 1990 r.	% zmiana od 2005 r.
Świat	30629971	39003678	46120921	100,0%	51%	18%
Chiny	3238859	7263559	12942868	28,1%	300%	78%
USA	5855541	6772891	5505181	11,9%	-6%	-19%
Indie	1237963	1966216	3200821	6,9%	159%	63%
Japonia	1181859	1289536	1094556	2,4%	-7%	-15%
Brazylia	592497	897371	1064709	2,3%	80%	19%
Indonezja	468363	711330	976488	2,1%	108%	37%
Iran	320859	652634	844649	1,8%	163%	29%
Arabia Saudyjska	239708	425134	712585	1,5%	197%	68%
Niemcy	1129743	924532	692751	1,5%	-39%	-25%
Kanada	543049	693710	677709	1,5%	25%	-2%
Korea Płd.	280644	548063	659330	1,4%	135%	20%
Meksyk	409785	607694	592321	1,3%	45%	-3%
Australia	490531	571057	571903	1,2%	17%	0%
Turcja	205436	301420	504956	1,1%	146%	68%
Wietnam	73264	188783	470578	1,0%	542%	149%
Pakistan	160495	279295	436609	0,9%	172%	56%
Tajlandia	157977	320716	433773	0,9%	175%	35%
Wielka Brytania	749506	677964	398324	0,9%	-47%	-41%
Francja	496237	509361	376006	0,8%	-24%	-26%
Argentyna	249189	325979	361433	0,8%	45%	11%
Włochy	483327	556898	352129	0,8%	-27%	-37%
Polska	422344	364881	338384	0,7%	-20%	-7%
Malezja	79483	209390	302089	0,7%	280%	44%
Egipt	138197	244648	299779	0,6%	117%	23%

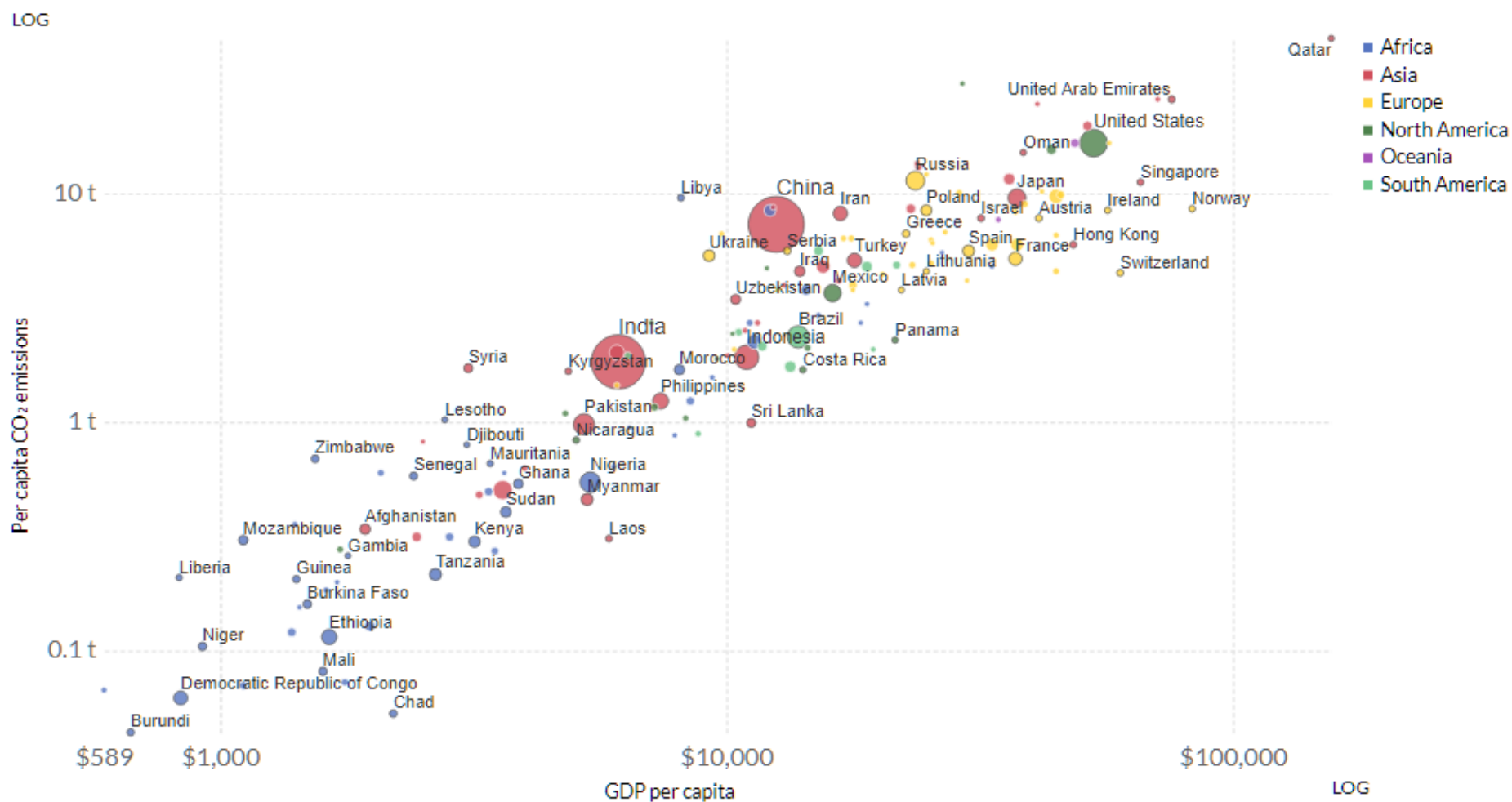
Źródło: World Bank (2023).

Czynniki przyczyniające się do śladu węglowego



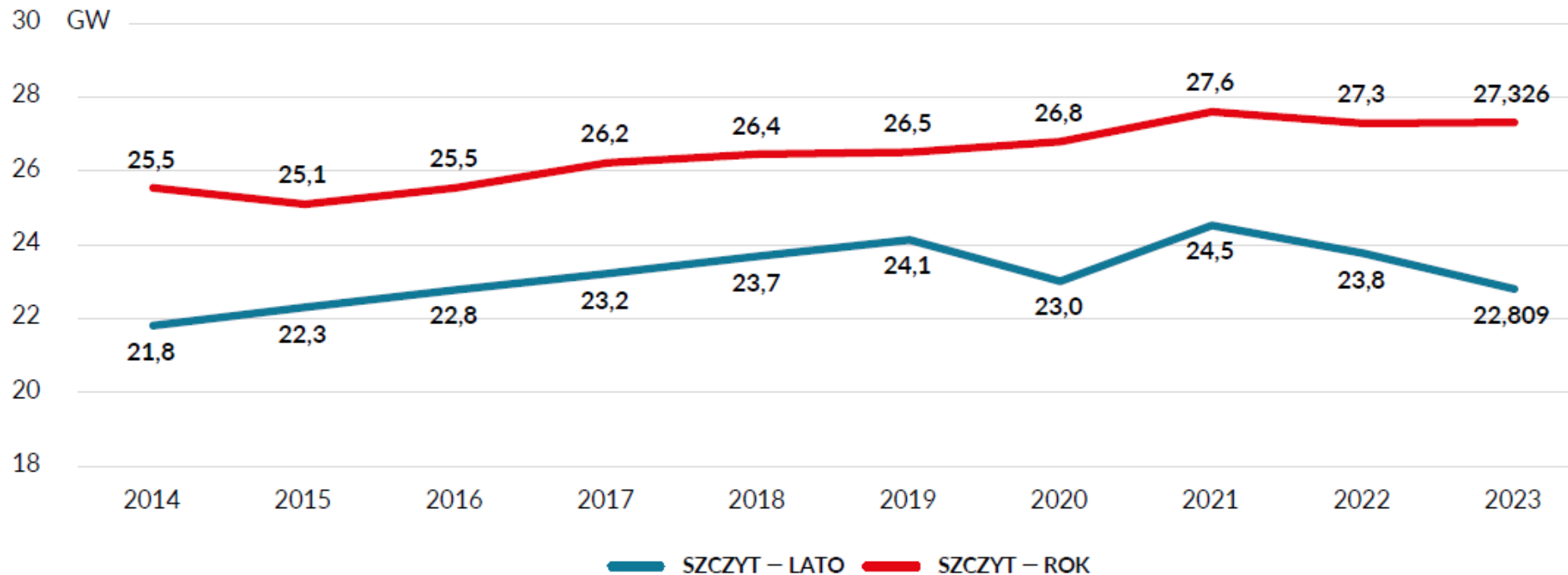
Źródło:

Emisja CO₂ per capita a GP per capita, 2016



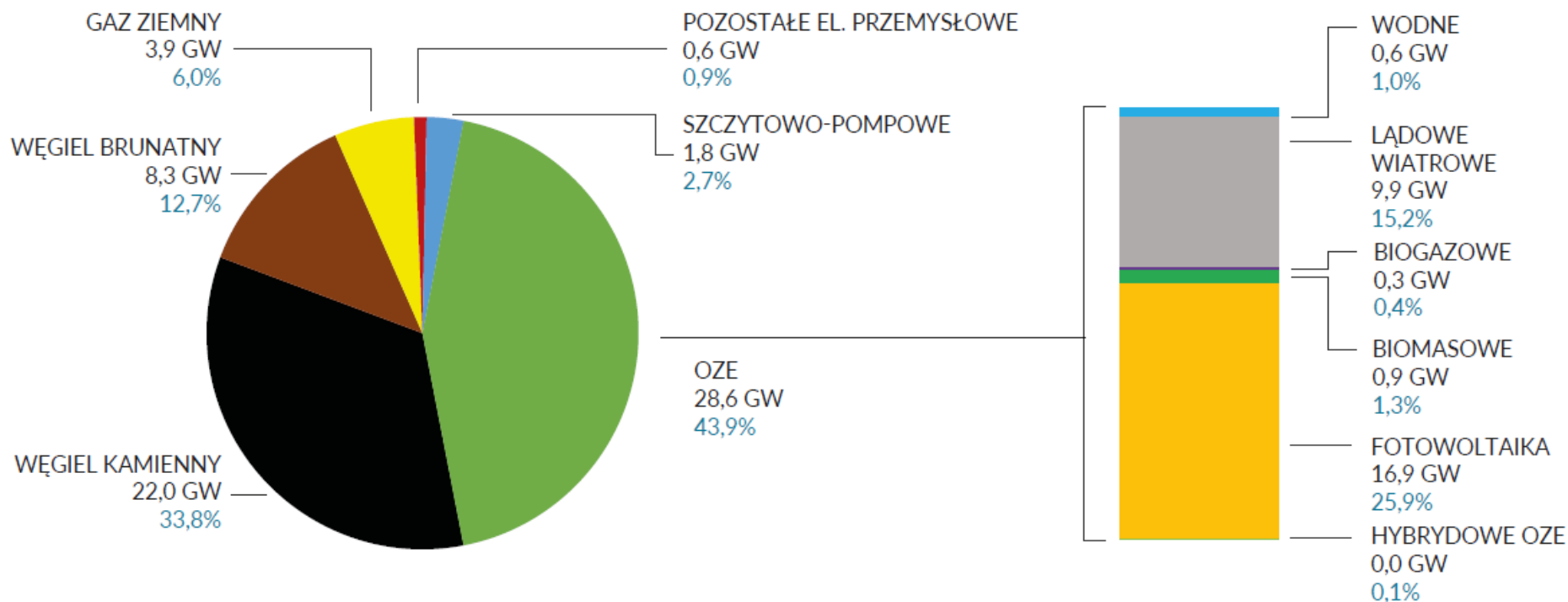
Źródło: Global Carbon Project, Maddison (2017).

Zmiana zapotrzebowania na moc szczytową w KSE



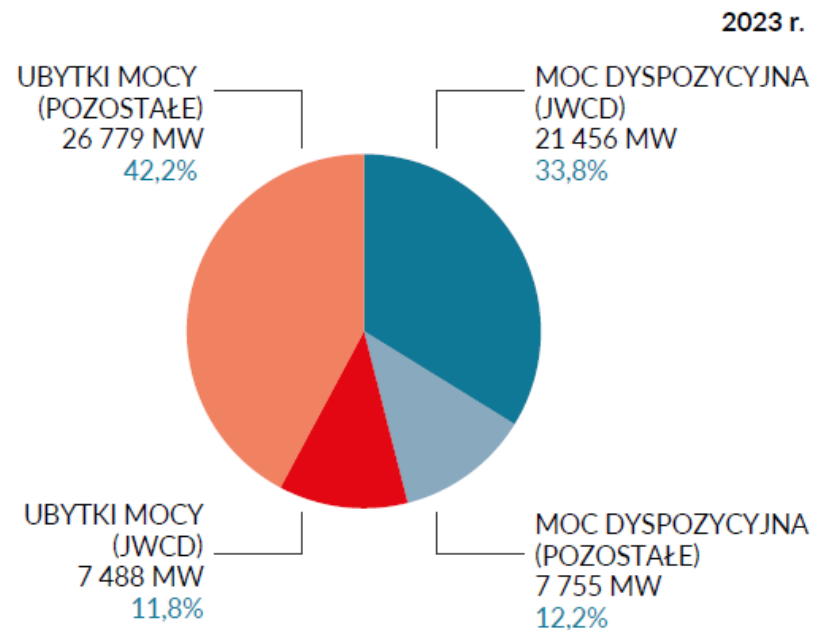
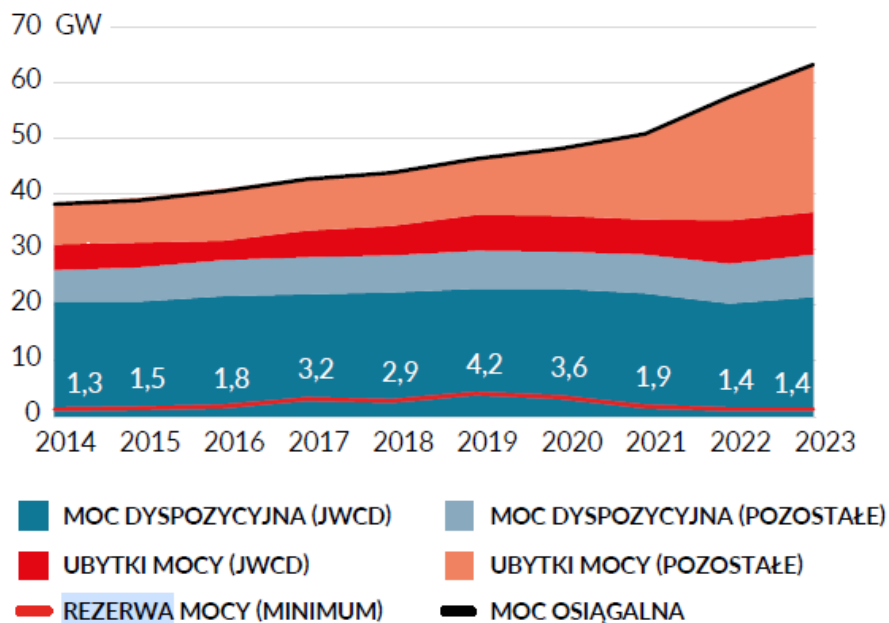
Moc systemu energetycznego w 2023 r.

65,2 GW wyniosła moc osiągalna na koniec 2023 r. To o 5,6 GW więcej niż rok wcześniej.
Do 43,9% (z 38,6%) wzrósł udział mocy w OZE. Za niemal 60% mocy OZE odpowiada fotowoltaika (16,9 GW).



Rezerwa i ubytki mocy

Do 65,2 GW na koniec 2023 r. wzrosła moc osiągalna w systemie. Poziom rezerw mocy w Polsce jest niski - w 2023 r. wyniósł 1,4 GW. Średnio 54% mocy osiągalnej stanowiły ubytki – 11,8% to niezdolne do pracy JWCD, pozostałe 42,2% stanowią niedyspozycyjne nJWCD oraz niepracujące OZE. **Średnioroczna moc dyspozycyjna JWCD wyniosła 21,5 GW.**



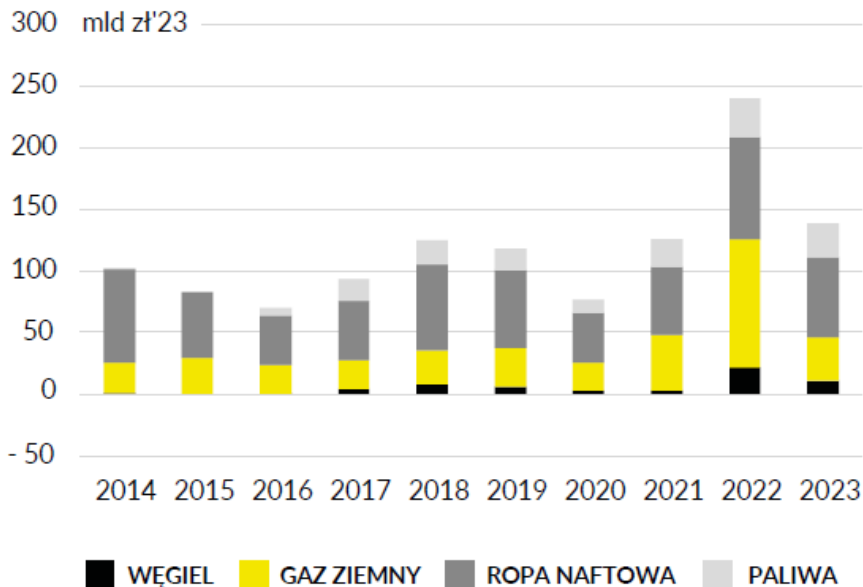
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych PSE.

JWCD – jednostki wytwórcze centralnie dysponowane (elektrownie sterowane bezpośrednio przez operatora sieci przesyłowej – PSE).

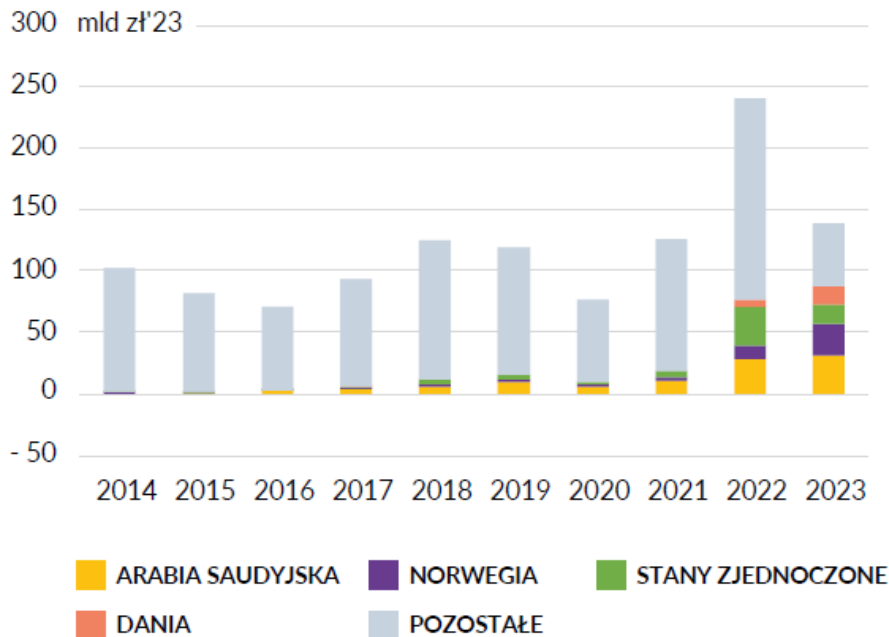
Jednostkami nJWCD operator może dysponować w ograniczonym zakresie.

Koszt importu surowców energetycznych

KOSZT IMPORTU NETTO W PODZIALE NA SUROWCE I PALIWA

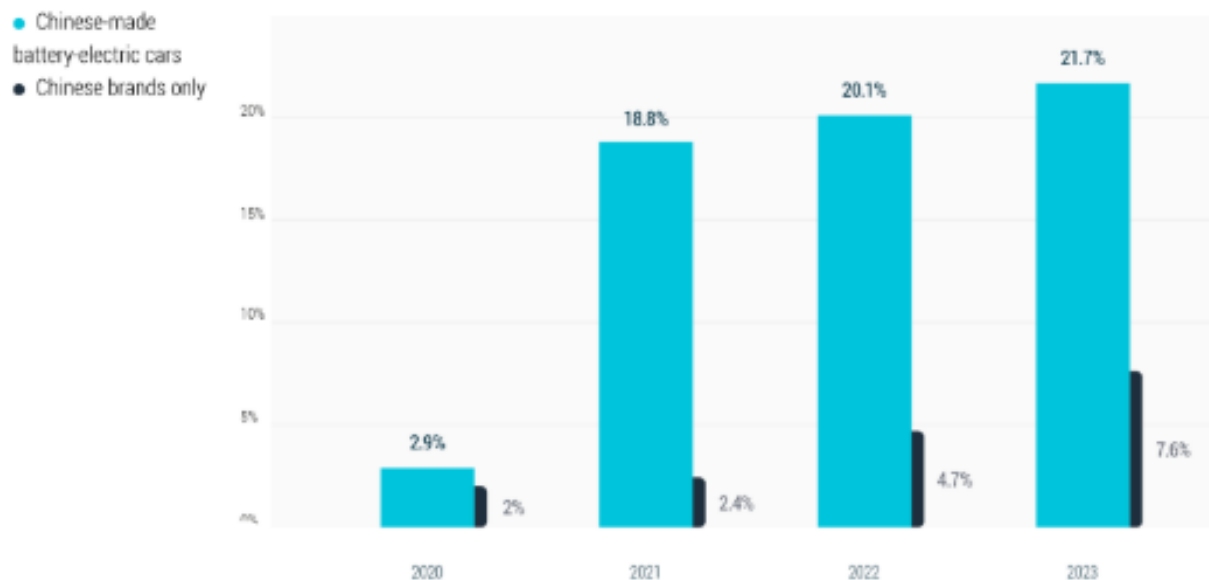


KOSZT IMPORTU NETTO W PODZIALE NA KIERUNEK



W 2023 r. wartość importu netto surowców energetycznych i paliw do Polski wyniosła szacunkowo 139 mld zł. W 2022 r. po uwzględnieniu inflacji, była to równowartość 241 mld zł.

Udział wytworzonych w Chinach samochodów elektrycznych w rynku UE

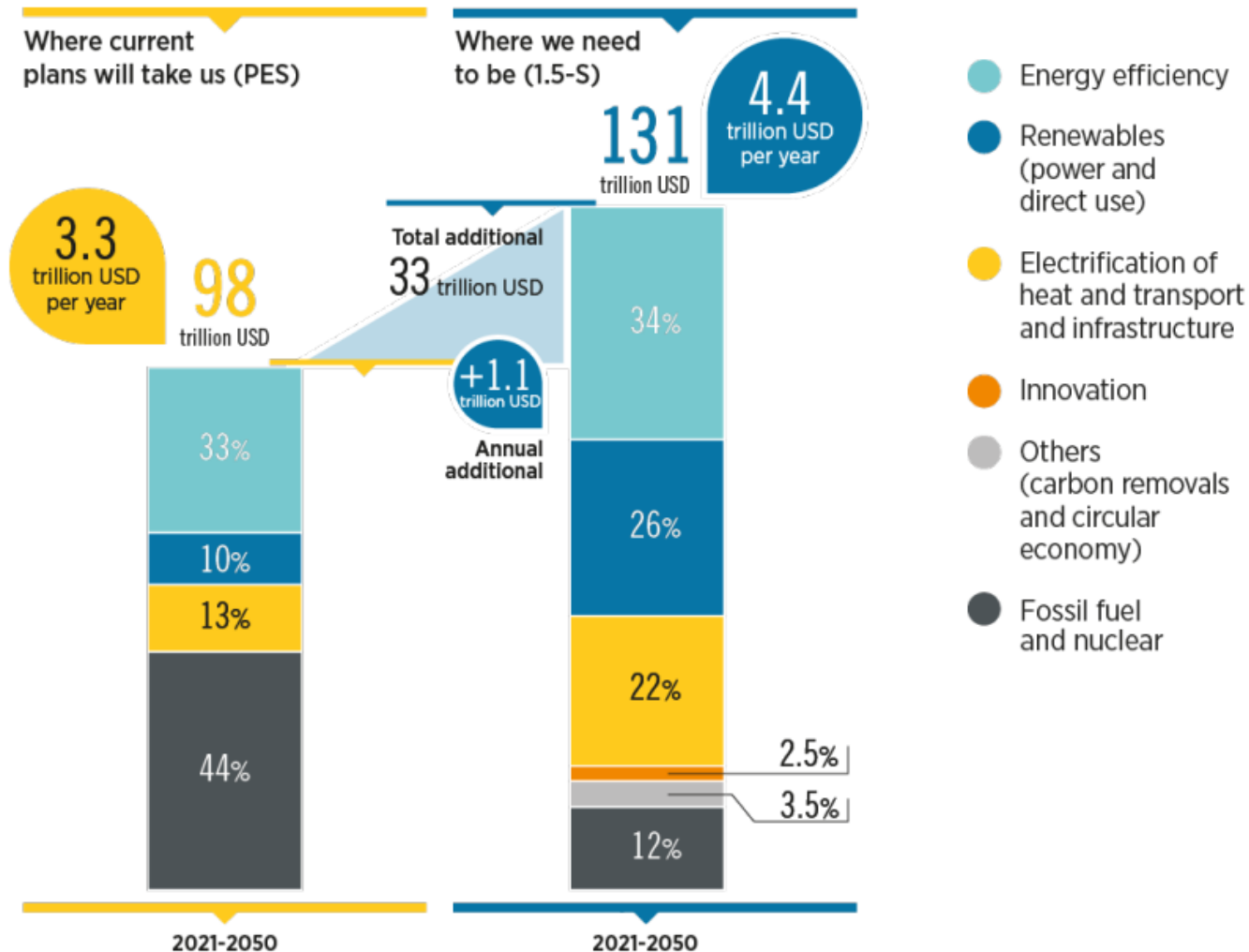


438,034 battery-electric cars were imported from China into the EU in 2023, valuing €9.7 billion.

11,499 battery-electric cars were exported from the EU to China in 2023, valuing €852.3 million.

The market share of cars made in China in EU battery-electric sales has climbed from around 3% to over 20% in the past three years (Chinese brands account for around 8% of this market share)

Nowe priorytety inwestycyjne: OZE, efektywność energetyczna i elektryfikacja

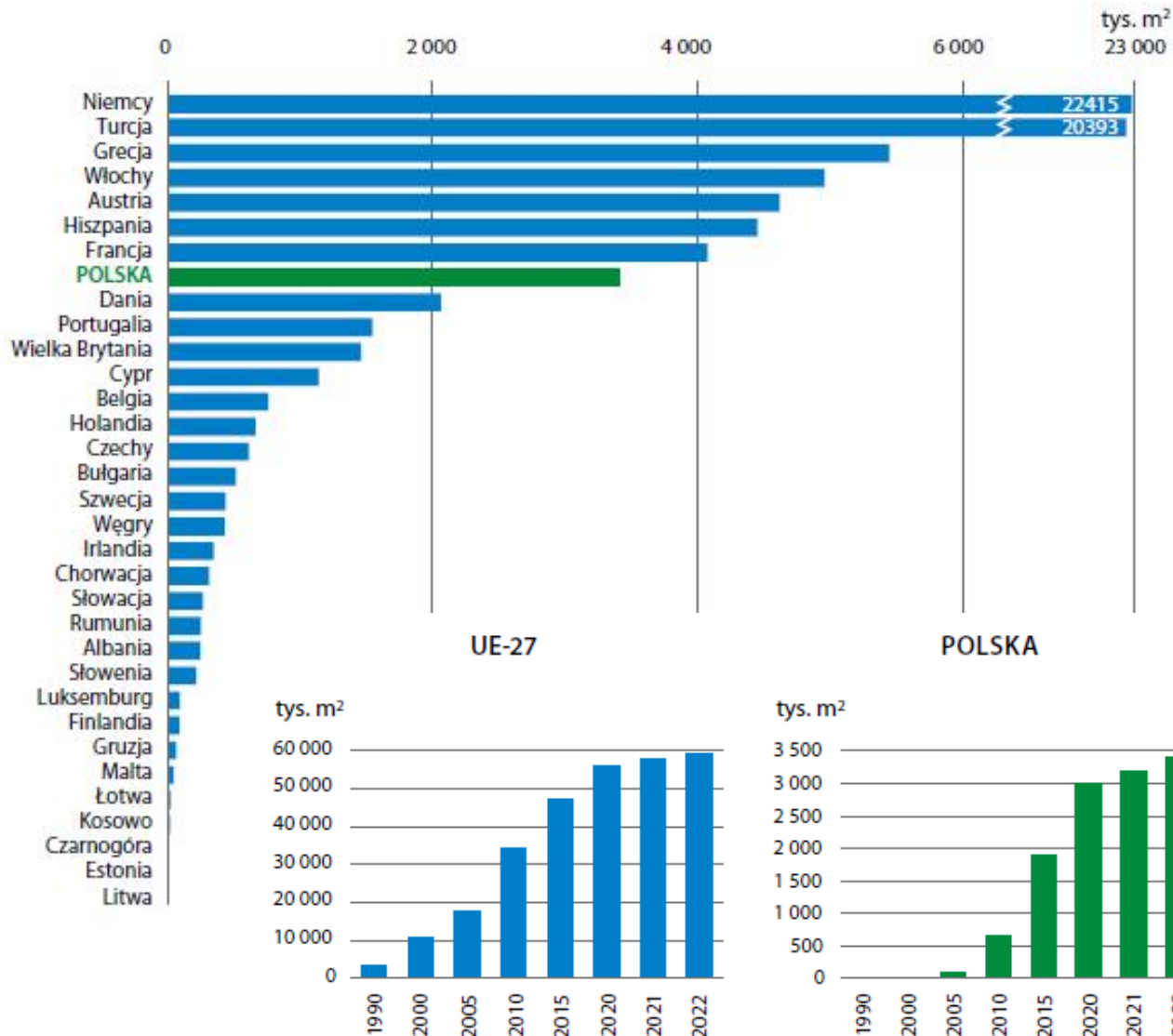


Produkcja energii elektrycznej w zainstalowanych panelach fotowoltaicznych (w TWh)

Rok	Świat	Chiny	Indie	Brazylia	USA	Japonia	Niemcy	Polska
2001	1,4	^	^	-	0,6	0,5	0,1	-
2002	1,8	^	^	-	0,6	0,7	0,2	-
2003	2,3	0,1	^	-	0,6	1,0	0,3	-
2004	3,0	0,1	^	-	0,7	1,3	0,6	-
2005	4,2	0,1	^	-	0,7	1,6	1,3	-
2006	5,7	0,1	^	-	0,8	2,0	2,2	-
2007	7,8	0,1	0,1	-	1,1	2,3	3,1	-
2008	12,6	0,2	0,1	-	1,6	2,6	4,4	-
2009	20,9	0,3	0,1	-	2,1	3,0	6,6	-
2010	33,7	0,7	0,1	-	3,0	4,0	11,7	-
2011	65,2	2,6	0,8	-	4,7	5,4	19,6	^
2012	101,2	3,6	2,1	^	9,0	7,4	26,4	^
2013	138,9	8,4	3,4	^	16,0	12,9	31,0	^
2014	197,8	23,5	4,9	^	29,2	23,5	36,1	^
2015	256,4	39,5	6,6	0,1	39,4	34,5	38,7	0,1
2016	328,4	66,5	11,6	0,1	55,4	43,3	38,1	0,1
2017	446,1	117,8	21,5	0,8	78,1	54,2	39,4	0,2
2018	577,0	176,9	36,3	3,5	94,3	62,1	45,8	0,3
2019	707,9	224,0	46,3	6,7	108,0	72,3	46,4	0,7
2020	855,7	261,1	58,7	10,7	134,0	82,9	50,6	2,0
2021	1032,5	327,0	68,3	16,8	165,4	86,3	49,0	3,9
2022	1322,6	427,7	95,2	30,1	206,2	102,4	60,8	8,1
2023	1641,6	584,2	113,4	51,5	240,5	97,0	61,2	11,7

Źródło: Energy Institute, Statistical Review of World Energy, 2024.

Powierzchnia kolektorów słonecznych, 2022



Kalkulatory online do wyliczania oszczędności z fotowoltaiki



Panele fotowoltaiczne

Magazyny energii

Ładowniki EV

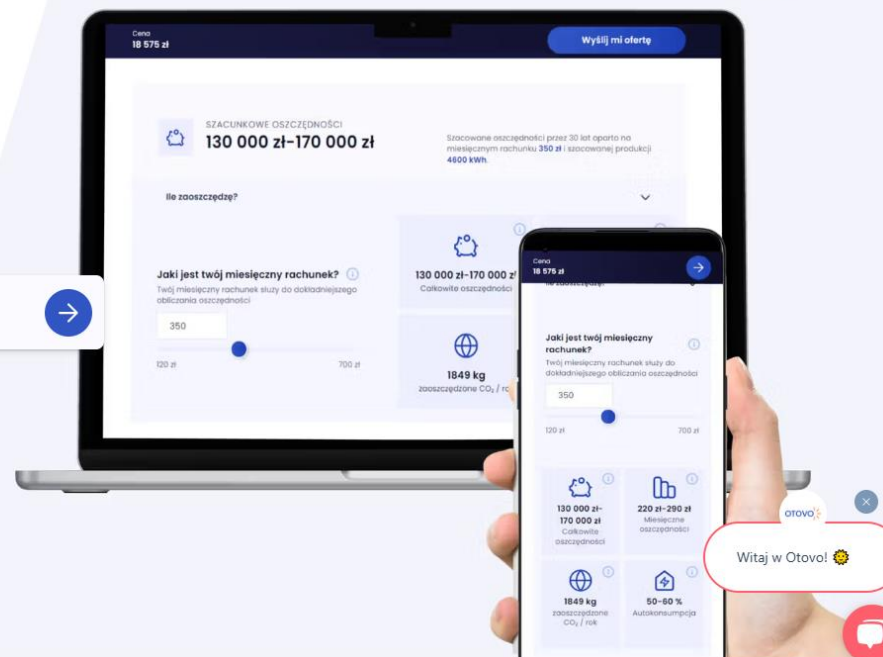


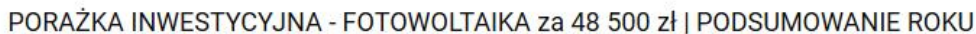
OTOVO Kalkulator Fotowoltaiki dla Twojego domu 🏠

📍 Wpisz adres i zobacz ile możesz zaoszczędzić

🔧 Dobierz rozmiar instalacji do Twoich potrzeb

📍 Wpisz adres np. Lubelska 3, Olsztyn



IA

Kocisko75

4K Napisy



Kalkulatory online do wyliczania oszczędności z pomp ciepła

[Dla domu](#)[Dla biznesu](#)[Kalkulatory opłacalności](#)[Dotacje](#)[O nas](#)[Nasze realizacje](#)[Bezpłatna konsultacja](#)

Kalkulator pompy ciepła Zastanawiasz się czy pompa ciepła jest dla Ciebie opłacalna?

Skorzystaj z naszego darmowego **narzędzia do obliczenia opłacalności pompy ciepła w Twoim domu** i dowiedz się, w jakim systemie rozliczeń zyskasz najwięcej oszczędności. Sprawdź kalkulator pompy ciepła, który wspiera jej dobór!

[Oblicz opłacalność](#)

15% – nawet o tyle mogą wzrosnąć koszty ogrzewania domu gazem względem I półrocza 2024 r.! Stać Cię na to? Jeśli nie, postaw na pompę ciepła, która w parze z fotowoltaiką, pozwoli Ci obniżyć do minimum zarówno rachunki za prąd, jak i ogrzewanie!

Żywność ekologiczna - ceny

[OKAZJE MIESIĄCA](#)[Koszyk \(pusty\)](#)[KATEGORIE](#)[ŻYWNOSĆ BIO](#)[ZDROWA ŻYWNOSĆ](#)[VIRALOWE PRODUKTY](#)[W ZESTAWIE TANIEJ](#)[NOWOŚCI](#)[PROMOCJE](#)[WYPRZEDAŻ](#)

Kategoria

[kategoria wyżej](#)

Masło klarowane (4)
Olej kokosowy (31)
Olej lniany (9)
Olej rzepakowy (19)
Olej sezamowy (10)
Olej słonecznikowy (25)
Olej z czarnuszki (7)
Olej z pestek dyni (10)
Oliwa z oliwek (39)
Pozostałe oleje i oliwy (23)

[więcej >](#)

Cena

-

[wyczyść](#)

Dostępność

[wyczyść](#)☐ Tylko dostępne (181)☐ W magazynie (50)

Dostawa

[wyczyść](#)☐ 24h (50)☐ do 3 dni (181)☐ do 7 dni (181)

Producent

[wyczyść](#)☐ Batom (9)☐ Big Nature (29)☐ Bio Planete (36)☐ Bordon (9)☐ Dary Natury (12)☐ Diet-Food (6)☐ Ekko (8)☐ Horeca (7)☐ Levante (6)☐ Olandia (10)

Greece Company Oliwa z oliwek extra virgin ze wsi 500 ml Bio

54,70 zł

[Do koszyka](#)

w magazynie



Rustichello Oliwa z oliwek extra virgin niefiltrowana 500 ml Bio

50,59 zł

[Do koszyka](#)

w magazynie



Big Nature Oliwa z oliwek Extra Virgin tłoczona na 1 l Bio

60,85 zł

[Do koszyka](#)

w magazynie



Bio Planete Oliwa z oliwek do smażenia 1 l Bio

69,99 zł

[Do koszyka](#)

w magazynie



Jules Brochenin Oliwa z oliwek extra virgin 750 ml Bio

69,69 zł

[Do koszyka](#)

Levante Oliwa z oliwek extra virgin 1 l Bio

85,49 zł

[Do koszyka](#)

Alce Nero Oliwa z oliwek extra virgin 750 ml Bio

71,09 zł

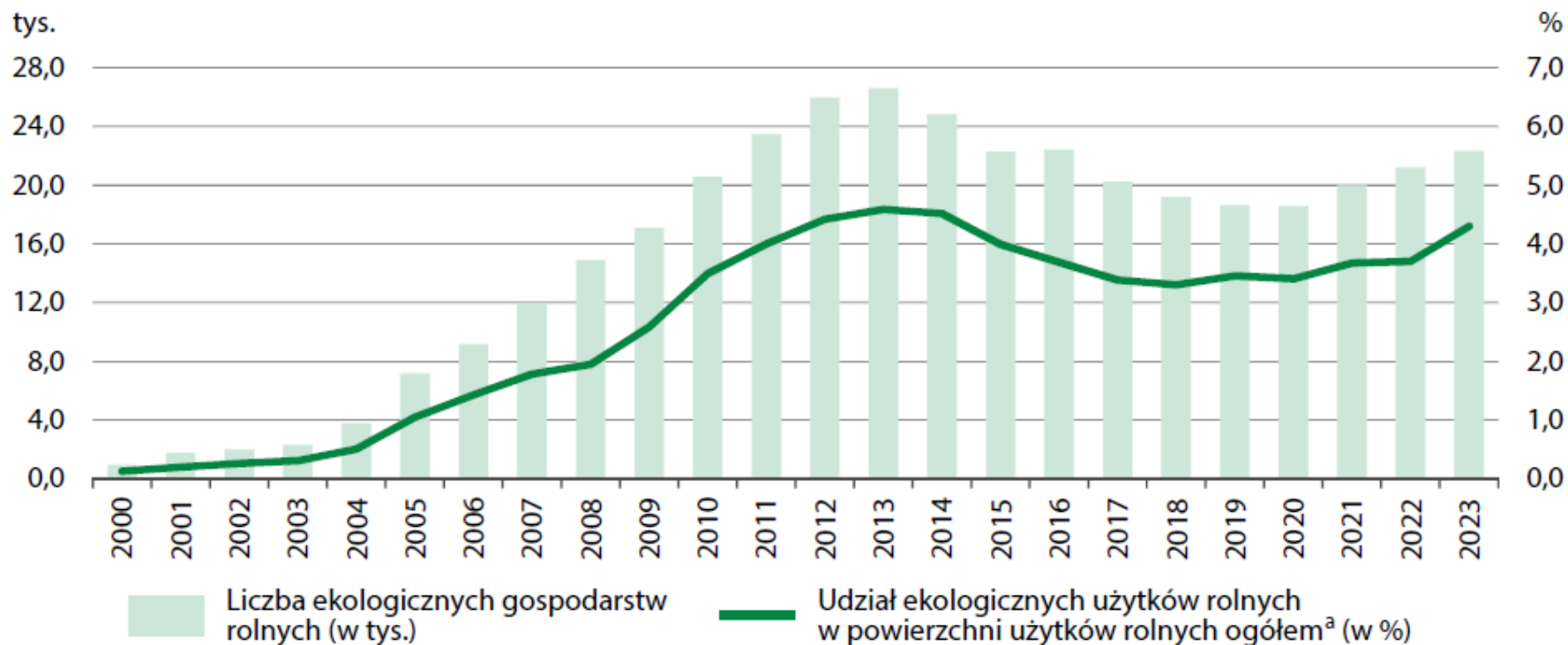
[Do koszyka](#)

Holle Oliwa z oliwek Extra Virgin dla dzieci od 5 250 ml Bio

39,69 zł

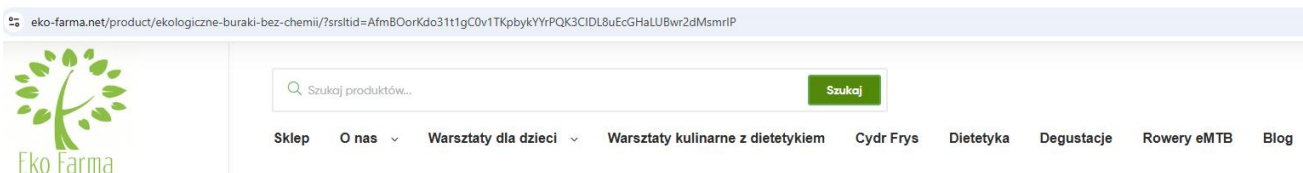
[Do koszyka](#)

Ekologiczne gospodarstwa rolne



W 2023 r. w Polsce funkcjonowało 22,4 tys. ekologicznych gospodarstw rolnych. Zajmowały one obszar 636,0 tys. ha użytków rolnych, tj. 4,3% użytków rolnych ogółem. Według danych ARiMR, w 2023 r. kwota płatności skierowanych do gospodarstw rolnych realizujących rolnictwo ekologiczne wyniosła 822,5 mln zł. Ekologiczne gospodarstwo rolne to gospodarstwo, które posiada **certyfikat**; uprawa bez nawozów syntetycznych i chemicznych środków ochrony roślin

Żywność ekologiczna vs. tradycyjna



W magazynie

← Wróć do sklepu →

Buraki 1kg

6,00zł

Ekologiczne buraki z Eko Farmy w biodegradowalnym opakowaniu, z pewnego źródła, bez pestycydów, bez gmo, bez glifosatu. Produkt Wegański.

1

 Dodaj do koszyka

KATEGORIA: WARZYWA

TAG: BURAKI BEZ CHEMII, EKOLOGICZNE BURAKI, EKOLOGICZNE BURAKI BEZ CHEMII GDZIE KUPIĆ



A promotional banner for organic beets. At the top, a red banner reads 'HIT CZWARTEK - SOBOTA 27.02-1.03'. Below this, a basket of organic beets is shown. A price tag in the bottom left corner reads 'TYLKO Z KARTĄ fizyczną lub w aplikacji' and '0⁹⁹ 1 kg' with 'CENA NALICZANA PRZY KASIE' below it. To the right of the price tag, it says 'Burak luz'. At the bottom left, it says 'cena bez karty 1⁹⁹ 1 kg'. At the bottom right, there is a green banner that says '4 kg LIMIT DZIENNY' and a red banner that says 'PRODUKT POLSKI'.

Polityka rolna w Holandii

Na początku czerwca holenderski 2022 r. rząd przyjął **plan redukcji emisji tlenku azotu o 70 proc. do 2030 roku**. Będzie się to wiązać koniecznością zamknięcia części gospodarstw rolnych i redukcją liczby hodowanych zwierząt.

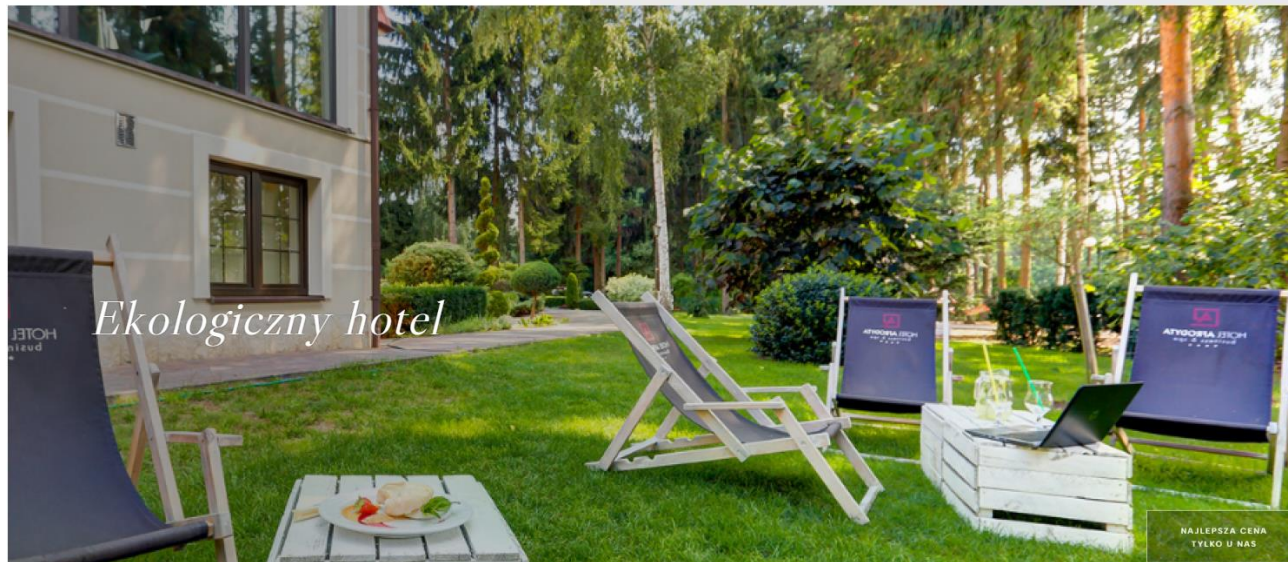
40 tys. gospodarstw hodowlanych, będzie dotknięty realizacją rządowych planów. Dlatego niezadowoleni rolnicy od kilku tygodni organizują demonstracje przeciwko temu rozwiązaniu.



Ekologiczny hotel



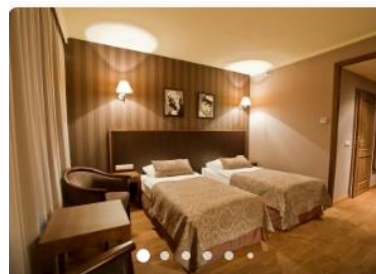
HOTEL POKOJE PAKIETY SPA BIZNES RESTAURACJA GALERIA FAO **VOUCHER** BLOG KONTAKT



piątek 18 kwi
2025

niedziela 20 kwi
2025

2 dorosłych
1 pokój



Superior

- 22 m²
- 1 łazienka
- 90x200 cm osobne z możliwością połączenia (TWIN/DOUBLE)
- Wi-Fi, Klimatyzacja, TV

[Czytaj więcej](#)

od
2750 zł

POKAŻ CENY

Przedsiębiorstwo Elementy

Firma Elementy została założona w 2015 roku; zajmuje się produkcją odzieży i akcesoriów damskich, chociaż zaczęła rozszerzać swoją ofertę o produkty męskie, głównie t-shirty.

Od czasu powstania, marka otworzyła cztery sklepy w Warszawie, Katowicach i we Wrocławiu, a także prowadzi sprzedaż online przez własny sklep internetowy oraz przez platformę handlową Modivo.



Przedsiębiorstwo Elementy - oferta

Firma posiada kolekcje, w których coraz większy udział mają materiały pochodzące z recyklingu. W 2020 roku w kolekcji denimowej pojawił się materiał, który w 100% składał się z bawełny, a 30% materiału było odzyskane z recyklingu.

Pojawiła się także kolekcja Knitewear, gdzie materiały zostały wykonane częściowo z przędzy z recyklingu.

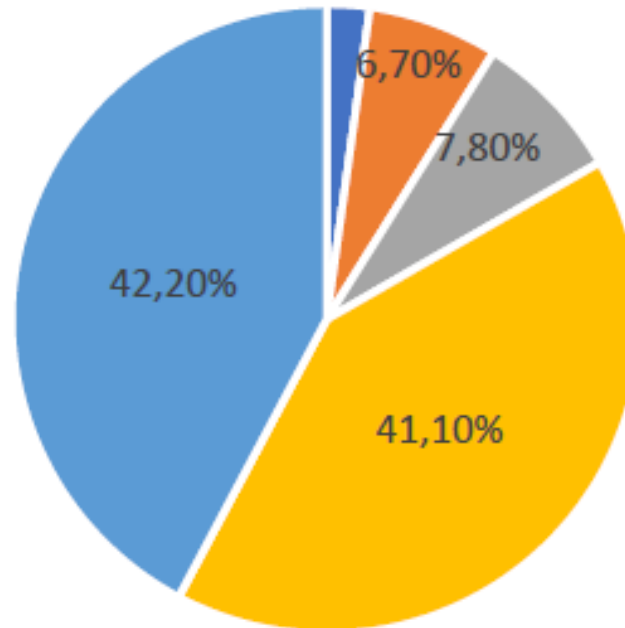
Firma produkuje z tkanin naturalnych, np. wełna, bawełna, czy włókno bambusowe i z włókien sztucznych, takich jak: modal, tencell, wiskoza, curpo, czy przędza ecolife. Szczególnie stawia na innowacyjne włókna, pojawiające się na rynku odzieżowym, które można oddawać na recykling. Wszystkie materiały są dokładnie weryfikowane i zanim marka zamówi je u dostawców, sprawdza, czy posiadają odpowiednie certyfikaty, i czy są ekologiczne.

Porównanie cen marki globalnej i marki niszowej

PRODUKT	MARKA GLOBALNA		MARKA NISZOWA	
	Cena	Skład	Cena	Skład
Bawełniany T-Shirt	39,90 zł	58% bawełna 37% poliester 5% elastan	139 zł	93% bawełna (Oeko-Tex) 7% elastan
Sweter	149,99 zł	94% poliester 6% wełna	589 zł	100% wełna z merynosa
Płaszcz	499,99 zł	50% wełna 37% poliester 9% akryl 4% inne włókna	1679 zł	100% wełna jagnięca

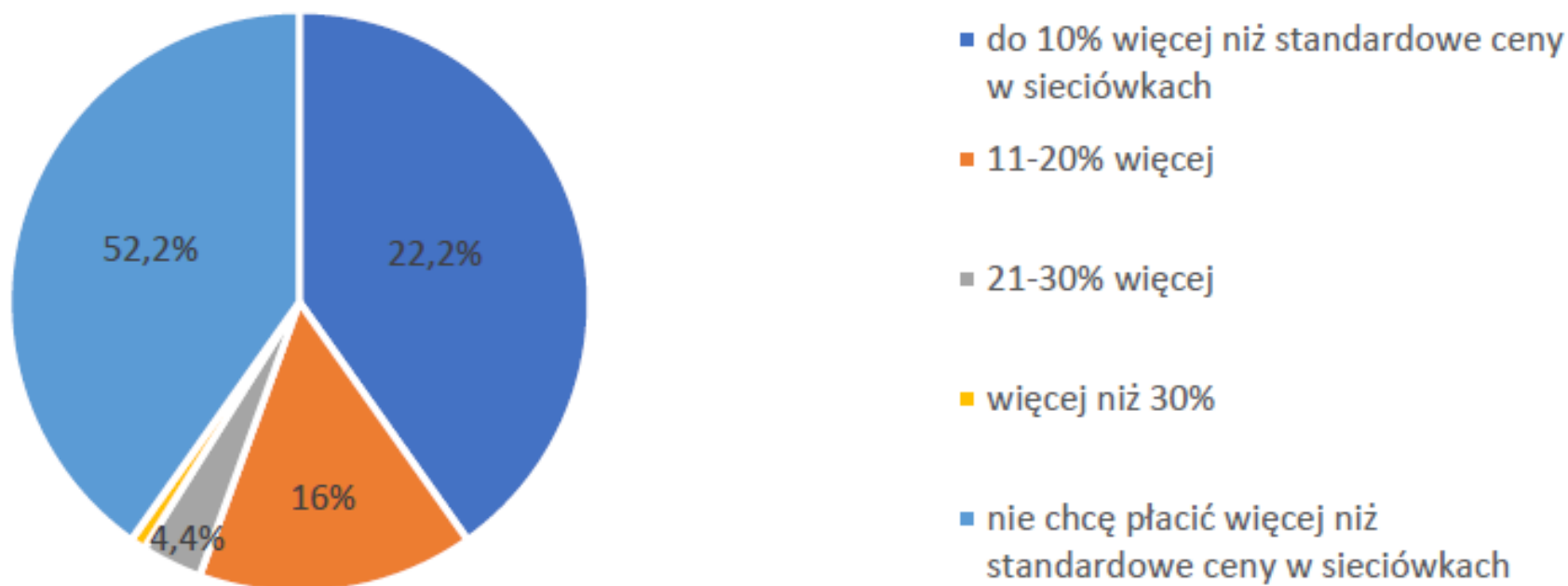
Źródło: www.zara.com/pl/ i elementywear.com/pl/

Czy ekologiczne marki odzieżowe charakteryzują się wysokimi cenami?

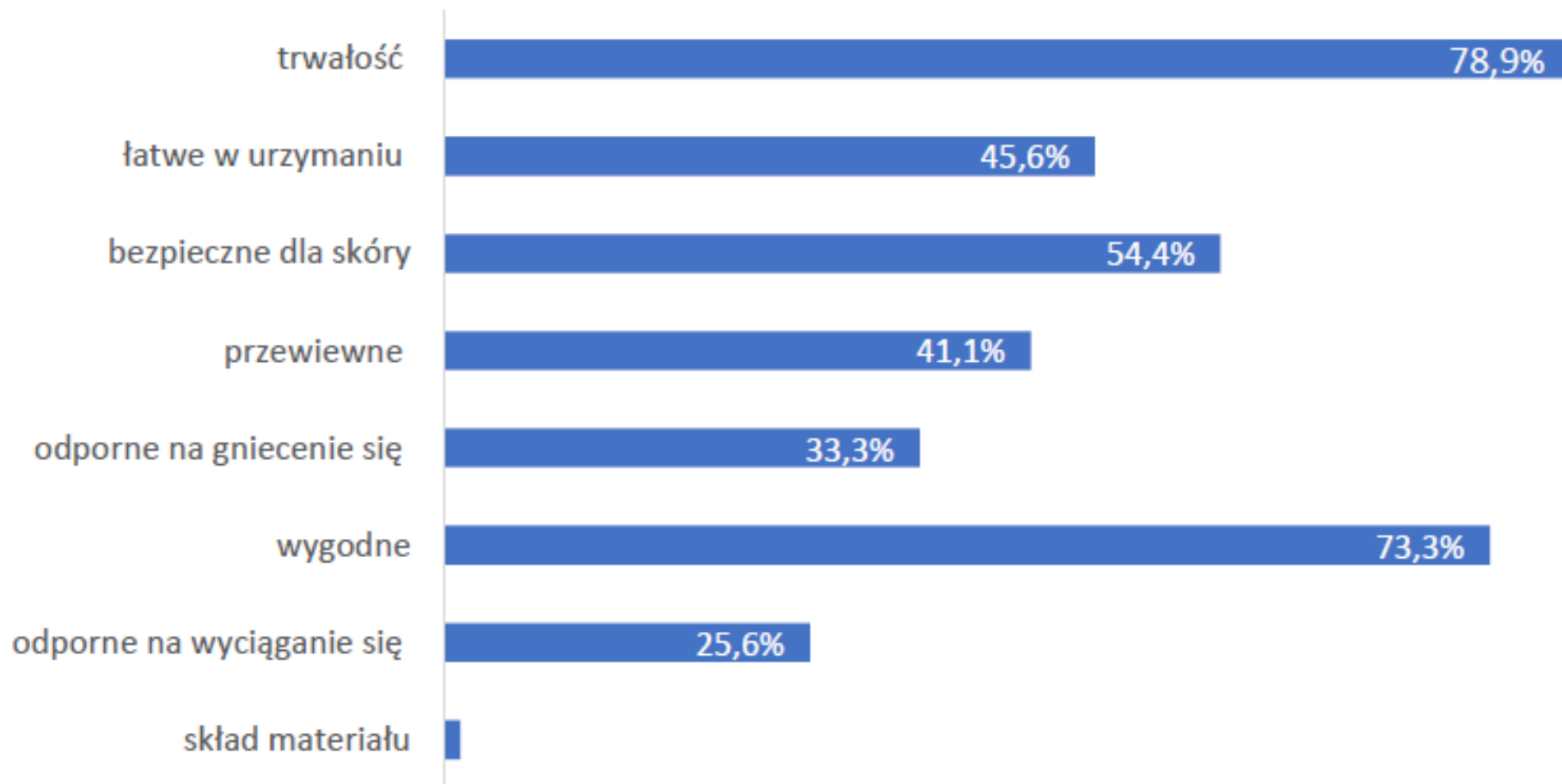


■ Zdecydowanie nie ■ Raczej nie ■ Nie mam zdania ■ Raczej tak ■ Zdecydowanie tak

O ile więcej respondenci są w stanie zapłacić za ekologiczną odzież



Korzyści płynące z zakupu ekologicznej odzieży



Źródło: Mikulska (2024).

Programy partnerskie z hotelami wspierającymi elektromobilność



Gaslighting

Gaslighting w marketingu to technika manipulacji, która sprawia, że konsumenci zaczynają kwestionować swoją pamięć, percepcję lub rozsądek. Firmy stosują ją, aby skłonić klientów do zakupu produktów lub usług, często poprzez wprowadzanie ich w błąd.

„To Twoja wina, że świat jest zanieczyszczony”

Przykład: Korporacje przerzucają odpowiedzialność na konsumentów, zamiast zmieniać własne, szkodliwe praktyki. Producent plastikowych butelek promuje hasła typu: *„Dbaj o środowisko, segreguj śmieć”*, zamiast ograniczyć ich produkcję.

Firmy naftowe finansują kampanie zachęcające konsumentów do zmniejszania ich osobistego śladu węglowego, choć same są największymi trucicielami.

Reklamy pokazujące, że jeśli nie kupujesz ich „eko-produktów”, to „nie zależy Ci na planecie”.

Gaslighting: Klienci zaczynają myśleć, że to ich indywidualne decyzje są kluczowe dla ochrony środowiska, a nie działania wielkich korporacji.



Plastic Bag Dresses : IKEA Shopping Bag Dress

The IKEA Shopping Bag Dress by Adriana Valdez Young is Pure Eco-Chic



Współpraca z blogerami kulinarnymi i dietetykami

YouTube PL

Szukaj



W CZYM PRODUKTY BIO ORAZ EKO SĄ LEPSZE ? #vlog



Monika Kołakowska
756 tys. subskrybentów

Wesprzyj

Subskrybuj

698



Udostępnij

Pobierz

Podziękuj

Klip



Źródło:

ESG - Environmental, Social and Governance



ŚRODOWISKO (E)

- Łagodzenie zmian klimatu i adaptacja do zmian klimatu
- Energia
- Zanieczyszczenia i odpady
- Zasoby wodne i morskie
- Bioróżnorodność i ekosystemy
- Wykorzystanie zasobów i gospodarka o obiegu zamkniętym



SPOŁECZEŃSTWO (S)

- Warunki pracy
- Bezpieczeństwo i higiena pracy
- Różnorodność pracowników i inkluzja
- Rozwój i szkolenia
- Prawa człowieka
- Relacje ze społecznością
- Wpływ na konsumentów i użytkowników końcowych



ŁAD KORPORACYJNY (G)

- Ład korporacyjny
- Kultura korporacyjna i odpowiedzialne postępowanie w biznesie
- Przekupstwo i korupcja
- Wpływy polityczne i działalność lobbująca
- Relacje z dostawcami
- Prywatność i bezpieczeństwo danych

Czynniki środowiskowe (E) odnoszą się do tego jak firma korzysta z zasobów naturalnych lub wpływa na środowisko poprzez swoją działalność biznesową. Obejmują one między innymi wpływ spółki na zmianę klimatu (poprzez emisje gazów cieplarnianych), zarządzanie ryzykiem i szansami związanymi z klimatem, wykorzystanie energii, wody i innych zasobów, zarządzanie zanieczyszczeniami i odpadami oraz wpływ na bioróżnorodność i środowisko naturalne.

European Sustainability Reporting Standards

STANDARDY ŚRODOWISKOWE

ESRS	Tytuł	Zakres tematyczny
ESRS E1	Zmiana klimatu	- Łagodzenie zmiany klimatu - Przystosowanie się do zmiany klimatu - Energia
ESRS E2	Zanieczyszczenie	- Zanieczyszczenie powietrza, wody, gleby, organizmów żywych i zasobów żywnościowych - Substancje potencjalnie niebezpieczne i substancje wzbudzające szczególnie duże obawy - Mikrodrobiny plastiku
ESRS E3	Woda i zasoby morskie	- Zużycie i pobór wody - Zrzuty wody - Wykorzystanie zasobów morskich
ESRS E4	Różnorodność biologiczna i ekosystemy	- Utrata bioróżnorodności - Oddziaływanie na stan gatunków - Oddziaływanie na ekosystemy
ESRS E5	Wykorzystanie zasobów i gospodarka o obiegu zamkniętym	- Wykorzystanie zasobów - Odpady

Dbałość o środowisko, 2022



Odra - **na prawie 500 kilometrach, wyłowiono z niej 360 ton ciał martwych ryb.**

Kanał Gliwicki ma **wysokie poziomy chlorków i siarczanów**, które później dostają się do Odry. „Wskazuje to najprawdopodobniej na źródło antropogenicznej emisji ścieków o podwyższonym ładunku soli w tej części zlewni„.

Greenwashing w branży modowej („eko-ubrania”)

Przykład: Popularne marki odzieżowe reklamują swoje produkty jako „zrównoważone” lub „wykonane z recyklingu”, ale: produkują ogromne ilości odpadów tekstylnych, a recykling obejmuje tylko część materiałów.

Tworzą „zielone kolekcje” (np. z bawełny organicznej), ale nadal płacą głodowe pensje pracownikom w krajach rozwijających się.

Praktykują fast fashion, ale sugerują, że konsument „kupując ich ekologiczne ubrania, ratuje świat”.

Gaslighting: Konsumentom mogą czuć się winni, jeśli nie kupią „ekologicznych” ubrań – mimo że ich produkcja nadal szkodzi środowisku.



Key sustainability figures 2022

7%

absolute reduction in scope 3 GHG emissions^{1,2} and 8% absolute reduction in scope 1 & 2 GHG emissions³, compared with 2019 baseline

84%

recycled or other more sustainably sourced materials in our commercial goods

Reached more than

414,000

supply chain workers with activities and training on gender-based violence and sexual harassment (GBVH)

23%

recycled materials in our commercial goods, up from 18% in 2021 and taking us closer to our goal of 30% by 2025

Launched a new

Water Strategy 2030

and reduced relative water consumption per product by 38% compared to a 2017 baseline⁴

42%

of our tier 1 supplier factories have trade union representation (37% in 2021) and 34% have collective bargaining agreements in place (27% in 2021), despite the challenges faced by unions

44%

absolute reduction of plastic packaging compared to 2018 baseline, achieving our plastic reduction target ahead of time

Contributed

SEK 114.2 million

to community investment initiatives, reaching 745,517 beneficiaries

Chile's Atacama desert - fast fashion leftovers



Gaslighting

Reklamy „pseudoekologicznych” aut.

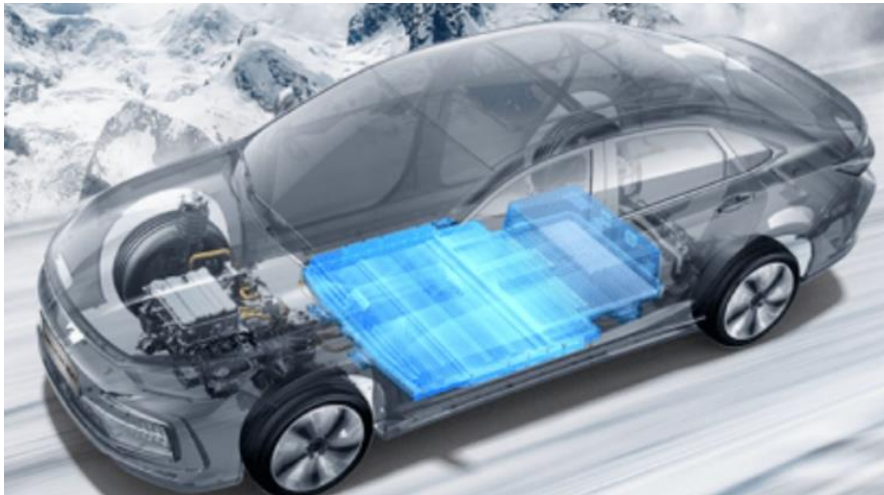
Przykład: Producenci samochodów reklamują auta jako „przyjazne dla środowiska” tylko dlatego, że są elektryczne, ale: produkcja baterii do tych samochodów generuje ogromne emisje CO₂ i zużywa rzadkie minerały.

Energia, którą ładujemy auto, pochodzi ze spalania węgla.

Producent wprowadza „eko-model”, ale większość jego floty nadal opiera się na silnikach spalinowych.

Gaslighting: Firmy próbują przekonać klientów, że ich produkty są rozwiązaniem kryzysu klimatycznego, choć tak naprawdę tylko minimalnie redukują emisje.

Kopalnie litu - Chile



U.S. Lithium-ion Battery Market

Size, by Product, 2020 - 2030 (USD Billion)

