



WZYWAMY - MARKI, KORPORACJE I INSTYTUCJE

#dotablicy

ceo
CENTRUM EDUKACJI
OBYWATELSKIEJ

1 PLANET
4 ALL 

W ramach europejskiego programu 1Planet4All organizujemy w Polsce kampanię poświęconą zmianie klimatu przeznaczoną dla młodych!

Chcemy, by razem z nami użytkownicy i użytkowniczki mediów społecznościowych **wywołali #dotablicy** marki, korporacje i instytucje zadając im w publicznych komentarzach na Facebooku, Instagramie i TikToku niewygodne pytania dotyczące ich działalności i wpływu na klimat.

Wyobraź sobie, że wspólnie ze znajomymi ze szkoły zadajecie wybranej firmie w mediach społecznościowych kilkanaście pytań dotyczących jej wpływu na klimat. Teraz wyobraź to sobie w skali kilku szkół z jednego regionu...

A teraz pomyśl o 4,5 miliardach użytkowników mediów społecznościowych na całym świecie, którzy mogą oczekiwać od marek, korporacji i instytucji realnej zmiany i konkretnych deklaracji!

SCROLLUJ NIŻEJ, ŻEBY ZOBACZYĆ NA DOBRYCH
PRZYKŁADACH, JAKIE PYTANIA ZADAWAĆ NA
PROFILACH FIRM Z KONKRETNÝCH BRANŻY!





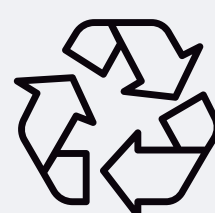
**CO MA NAJWIĘKSZY WPŁYW
NA ZMIANĘ KLIMATU?**



**KTO MA NAJWIĘKSZY WPŁYW
NA ZMIANĘ KLIMATU?**



**KOGO I JAK WYWOŁYWAĆ
#DOTABLICY?**



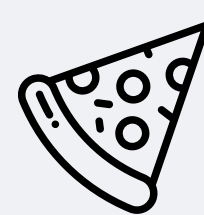
**JAK ROZPOZNAWAĆ
GREENWASHING?**



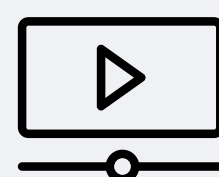
**FAKE NEWS I FACT-CHECKING
- PROBLEM I ROZWIĄZANIE.**



MODA



JEDZENIE



ROZRYWKA



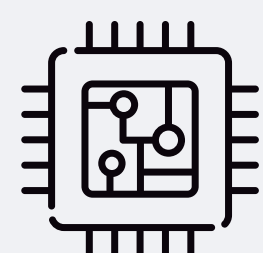
KOSMETYKI



**ZAKUPY
ON-LINE**



PODRÓŻE



ELEKTRONIKA



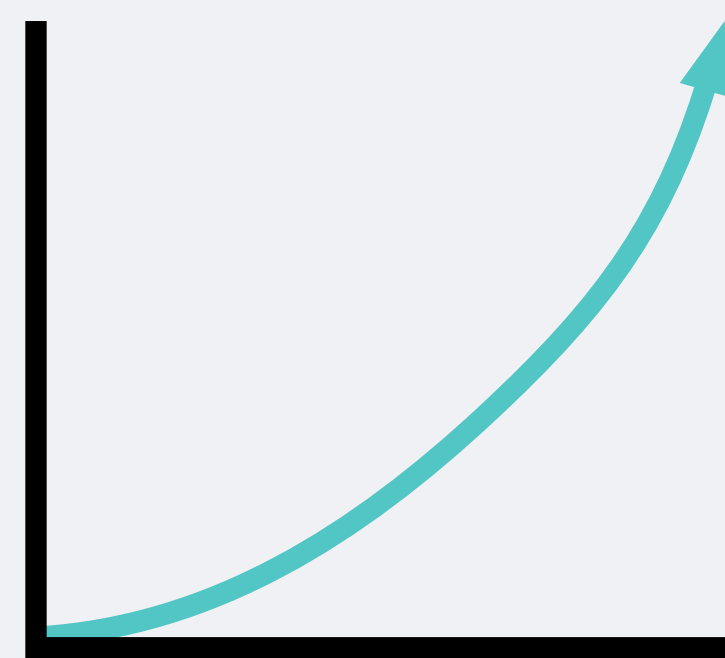
INFLUENCERZY

CO MA NAJWIĘKSZY WPŁYW NA ZMIANĘ KLIMATU?

Ludzie w olbrzymim stopniu wpływają na klimat i temperaturę na Ziemi poprzez spalanie paliw kopalnych powodowane m.in. produkcją, transportem i hodowlą zwierząt gospodarskich. Wiąże się to z uwalnianiem olbrzymich ilości gazów cieplarnianych, które powodują globalne przegrzanie.

Jak to działa? Niektóre gazy w atmosferze ziemskiej zachowują się trochę jak szkło w szklarni — zatrzymują ciepło słoneczne i zapobiegają jego przedostawaniu się z powrotem w kosmos. Wiele z tych gazów cieplarnianych występuje w sposób naturalny, ale działalność człowieka zwiększa ich stężenie. Dotyczy to w szczególności:

- **dwutlenku węgla (CO₂),**
- **metanu,**
- **podtlenku azotu,**
- **gazów fluorowanych.**



Najwięcej emitujemy dwutlenku węgla. Do 2020 r. jego stężenie w atmosferze wzrosło do 48 procent w stosunku do poziomu sprzed epoki przemysłowej (przed 1750 r.).

Inne gazy cieplarniane są emitowane przez działalność człowieka w mniejszych ilościach. Metan jest silniejszym gazem cieplarnianym niż CO₂, ale ma krótszą żywotność w atmosferze.

CZYTAJ WIĘCEJ

KTO MA NAJWIĘKSZY WPŁYW NA ZMIANĘ KLIMATU?

Ciągle spotykamy się z przekazami:

kupuj mniej, nie jeźdź samochodem, nie lataj samolotem, gaś światło, zakręcaj wodę, nie używaj plastiku. Na każdym kroku czujemy się winni — z powodu podróży, zakupów, własnych przyjemności. To oczywiście bardzo ważne, abyśmy wprowadzali do naszego życia zmiany, które będą przyjazne klimatowi, czyli takie, które będą zmniejszać naszą indywidualną emisję. To jednak nie wystarczy.



Obarczanie odpowiedzialnością pojedynczych osób, budowanie poczucia winy, zmuszanie konsumentów do zastanawiania się przy każdym zakupie, także takim, który rzeczywiście jest nam potrzebny, jak żywność — czy nie robię krzywdy planecie lub innym ludziom — to odciąganie uwagi od najważniejszego tematu — czyli zmian systemowych, takich, które zachodzą na poziomie prawodawstwa, polityki krajowej i międzynarodowej oraz w największych firmach i korporacjach.



Czy wiedzieliście, że tylko
**100 firm odpowiedzialnych
jest za 70 proc. światowej
emisji gazów cieplarnianych?**



Zmieniamy więc nasze nawyki konsumenckie, dokonujemy rozsądnych wyborów i ograniczamy nasze zakupy nie tylko po to, aby minimalizować nasz ślad węglowy, ale także po to, żeby wysłać dużym koncernom wiadomość: zależy nam na klimacie i planecie i nie będziemy korzystać z waszych usług i produktów, dopóki wam też nie zaczną zależeć i się nie zmienicie.

A teraz - **wywołajmy największe firmy #dotablicy na ich profilach w mediach społecznościowych, aby pokazać, że wspólne działanie przynosi realną zmianę!**

CZYTAJ WIĘCEJ



KOGO I JAK WYWOŁYWAĆ #DOTABLICY?

Firmy i korporacje odpowiedzialne za zmianę klimatu używają mediów społecznościowych w różnych celach. Dzięki nim łatwiej docierać z ofertą do nowych klientów, wspierać sprzedaż produktów lub generować nowe kliknięcia i polubienia. Tylko w Polsce w 2021 roku wydatki na reklamę w internecie przekroczyły 5 miliardów złotych.

Całe szczęście media społecznościowe to nie tylko źródło korzyści dla największych firm i reklamodawców, ale przede wszystkim doskonała przestrzeń do wywoływania podmiotów odpowiedzialnych za zmianę klimatu **#dotablicy** i zadawania im w komentarzach pytań, które mogą doprowadzić do zmiany polityki klimatycznej firm!

Na profilach większości dużych marek, korporacji i instytucji pracują osoby, których jedynym zadaniem jest odpowiadanie na publiczne komentarze. Możemy wykorzystać tę sytuację, żeby właściwymi pytaniami osiągnąć realną zmianę!



Wielka_Firma Polska



Truciciel Official

Jedynym warunkiem, dzięki któremu marka będzie czuła się zobowiązana do odpowiedzi na Twoje pytanie jest kultura wypowiedzi.

Dlatego mamy **3 proste zasady** zadawania pytań:

- bez wulgaryzmów
- bez śmiesznych obrazków
- z dodanym #dotablicy



Hej, dlaczego nie mogę wymienić baterii w Waszych słuchawkach? @firma #dotablicy

 435



Czy planujecie alternatywne, bardziej ekologiczne opakowania? @firma #dotablicy

 374



JAK ROZPOZNAWAĆ GREENWASHING?

greenwashing - zachowanie lub działania, które sprawiają, że ludzie wierzą, że firma robi więcej dla ochrony środowiska niż jest w rzeczywistości

Rebranding

Niszczące klimat przedsiębiorstwa odświeżają swój wizerunek i komunikują się ekologicznymi hasłami, nie zmieniając przy tym swojej szkodliwej działalności.

Przykładem takich działań są:

*koncerny paliwowe zmieniające kolor loga na zielony,
producenci samochodów walczący ze smogiem,
etykiety z eko-papieru na plastikowych butelkach,
zmyślane certyfikaty.*

Rzeczy „recyklingowalne” / „biodegradowalne”

Producenci produktów w plastikowych opakowaniach przedstawiają je jako ekologiczne, takie które nie niszczą środowiska, o ile wrzucisz je do odpowiedniego kosza na śmieci.

Niemal wszystkie substancje da się ponownie wykorzystać. Bariera jest koszt i zasadność.

Odzyskiwanie plastiku wiąże się z dodatkową emisją, a materiał traci bezpowrotnie swoje właściwości.

Oczywiście nie można recyklingować w nieskończoność.

Z kolei tak zwane materiały biodegradowalne, jak np. torby na zakupy zwykle wymagają przetworzenia w specjalnych zakładach, a w naturalnym środowisku nie różnią się od plastiku.

Carbon Offsetting

Wielcy emitenci dwutlenku węgla deklarują, że ich działalność da się zrównoważyć sadzeniem lasów.

W rzeczywistości minie wiele lat, zanim świeżo posadzony las zacznie pochłaniać dwutlenek węgla.

Dużo skuteczniejsze i pewniejsze byłoby ograniczenie emisji.

Przykłady:

*bilety lotnicze, wysyłkowa sprzedaż ubrań,
wielkie koncerny technologiczne*

Odzyskane materiały i ekologiczne linie produktów

Wielkie sieci odzieżowe oferują linie produktów z „plastiku wyłowionego z oceanów”.

Szlachetna idea przekłada się na niszowe produkty stanowiące kilka procent oferty. Kluczowe pytanie: jakie są proporcje odzyskanego i nowego plastiku w produkcji. Na dodatek niewielki sens ma przewożenie śmieci tysiące kilometrów, kiedy lokalnego „surowca” jest pod dostatkiem.

Redukcja kosztów i zagrożeń w imię środowiska

Firmy ograniczają swoje koszty pod pozorem dbałości o środowisko. Hotele proszą o rzadszą wymianę ręczników, a operatorzy komórkowi chwalą się wysyłaniem rachunków e-mailem. Producenci kosmetyków i żywności

z kolei mają zwyczaj chwalić się brakiem prawnie zakazanych substancji. Sprzedaż telefonów bez ładowarki ostatecznie wynika z rachunku biznesowego, a nie dbałości o planetę.

Energooszczędność

Producenci elektroniki i samochodów chętnie podają informacje o energooszczędności swoich produktów. Nie chwalą się jednak, jak szkodliwe jest ich wytworzenie. Modelowym przykładem jest energooszczędna elektronika, która wykonana jest z niebezpiecznych dla środowiska materiałów.

Deklaracje bez pokrycia

Praktycznie każdy wielki koncern (jak i wiele państw) deklaruje neutralność klimatyczną w odległej przyszłości. Problemem jest, jeśli nie towarzyszą im dokładne plany i realne działania dzisiaj, a nie pozorowany zestaw działań mogący zostać zakwalifikowany praktycznie jako Greenwashing.



FAKE NEWS I FACT-CHECKING - PROBLEM I ROZWIĄZANIE.

Fake news to fałszywe historie, które wydają się być wiadomościami, rozpowszechnionymi w Internecie lub za pomocą innych mediów, zwykle tworzonymi w celu wpływania na poglądy polityczne lub jako żart

Fake newsy mogą dotyczyć każdego tematu i pojawiać się niezależnie od poglądów politycznych autora tekstu. Często są przekazywane na komunikatorach, korzystając z wiarygodności znajomych osób, które udostępniają je bez żadnej weryfikacji.

Jak je rozpoznać? W.g. Fundacji Panoptikon zmanipulowaną informację często charakteryzują:

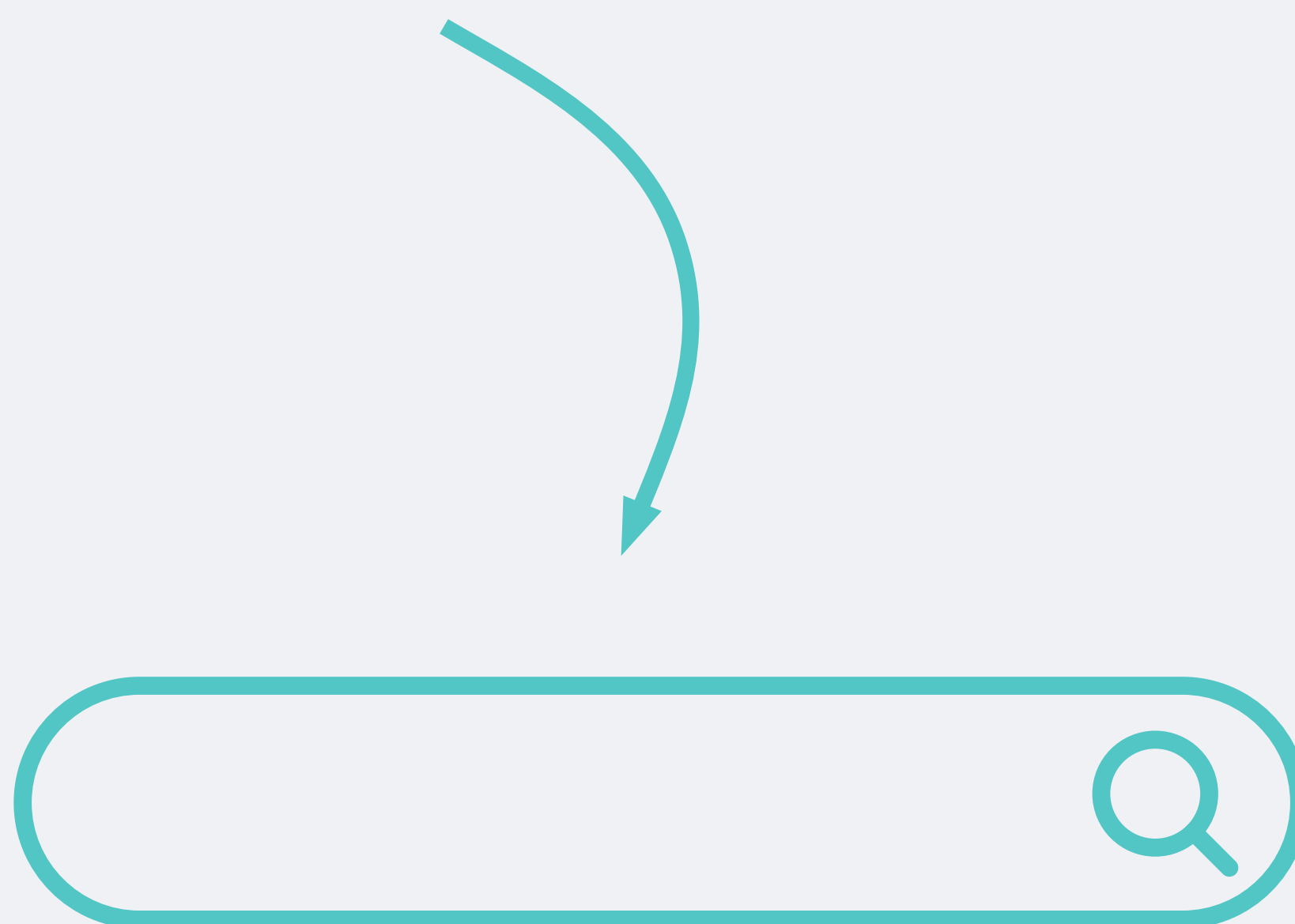
- krzykliwy tytuł i bulwersujący lead, obiecujący sensację, której nie ma; jego celem jest przyciągnięcie kliknięć przekładających się na przychody z reklam strony, na której są publikowane;
- emocjonalny język i zdjęcia, obliczone na wzbudzenie zwykle negatywnych emocji czytelników;
- brak źródła podawanych informacji, powołanie się na kompletnie nieznane źródło lub takie, które cieszy się ugruntowaną opinią wylegarni fejków;
- błędy językowe, ortograficzne, liczne kalki językowe;
- brak autora, informacji o autorze i redakcji.

Fact-Checking to proces sprawdzania poprawności wszystkich faktów zawartych w tekście, artykule prasowym, przemówieniu itp.

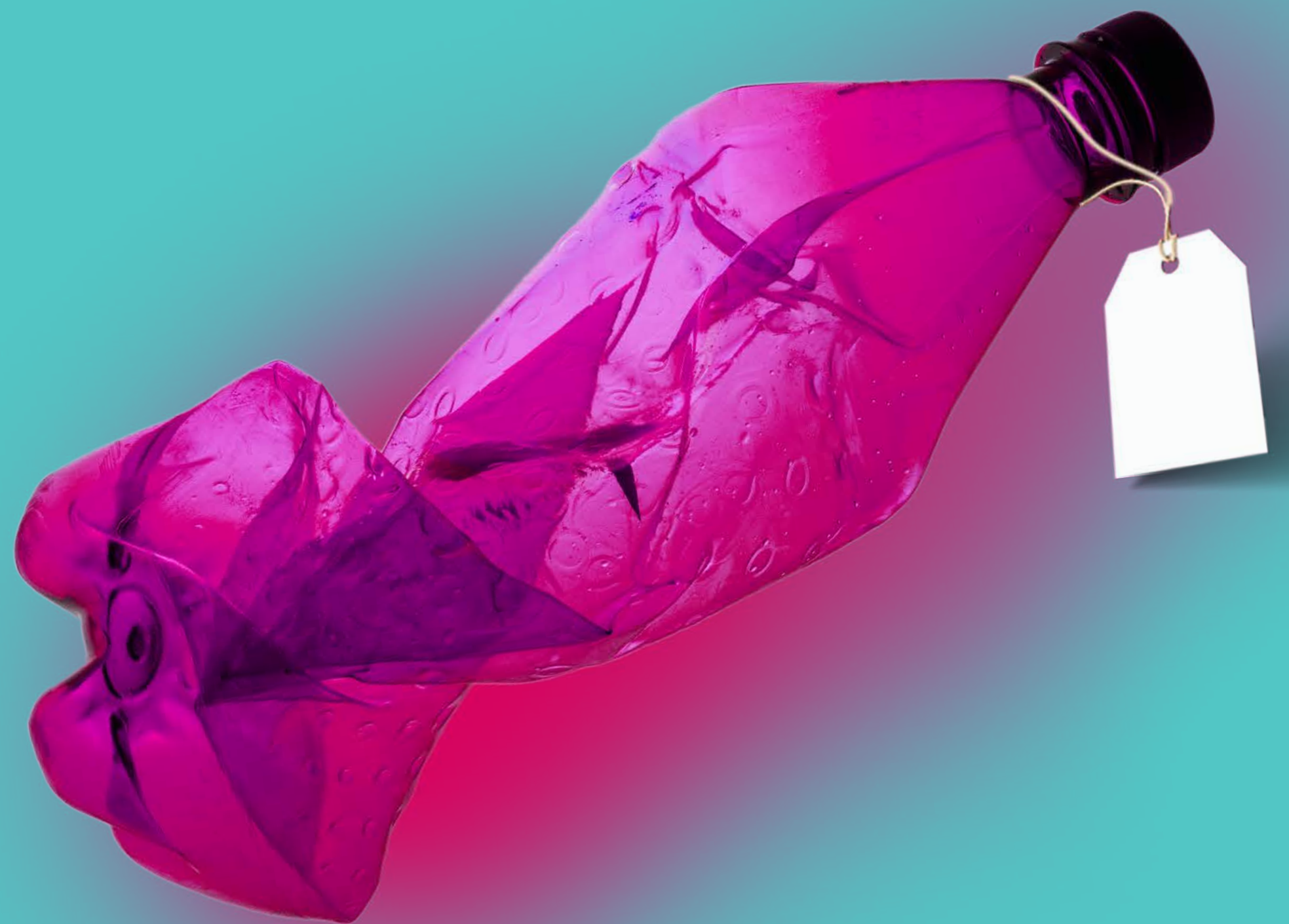
Fact-Checking to Twoje główne narzędzie w walce z Fake newsami. Nie musisz samemu prowadzić śledztwa na każdy temat - pomocne okazują się portale skupione na demaskowaniu fake newsów takie jak:

- **demagog.org.pl**
- **oko.press**
- **pravda.org.pl**
- **politifact.com**
- **polygraph.info**

W wielu kwestiach wystarczy Wikipedia lub nawet proste wyszukanie w Google.



1. MODA



„Fast fashion”, czyli szybka moda, to model biznesowy, który opiera się na sprzedawaniu masowo dużej ilości tanich ubrań. Polega on na śledzeniu przez producentów trendów kreowanych przez projektantów i kopiowaniu ich, a następnie produkcji tanich ubrań-odpowiedników. Wymiana kolekcji następuje zazwyczaj co sezon lub szybciej.

Jaki jednak wpływ mają nasze pełne szafy i szybkie zakupy modowe na klimat (pomijając konsekwencje dla naszego portfela)?

Dzisiaj to skala i masowość produkcji odzieży jest największym problemem, czyli tzw. sieciówki.
Produkcja ubrań w ciągu ostatnich 20 lat podwoiła się.

Przemysł modowy odpowiada za około 2-4 procent wszystkich emisji gazów cieplarnianych, które pochodzą od ludzi, a odsetek ten wciąż rośnie (za *commonobjective.co*). Większość emisji gazów cieplarnianych pochodzi z surowców, które wykorzystywane są do produkcji ubrań: poliestru czy bawełny.

Zależność producentów ubrań od **poliestru** (jest on obecnie używany w 60 procentach naszych ubrań) to duży problem. Jak czytamy na stronie *ekonsument.pl*, ten tani i łatwo dostępny materiał jest produkowany z paliw kopalnych, a co za tym idzie, **jego produkcja emituje trzy razy więcej dwutlenku węgla** niż przykładowo produkcja bawełny, wełny czy lnu. Ponadto jest odpadem, który nie ulega biodegradacji. Innymi popularnymi, ale szkodliwymi dla klimatu materiałami są nylon i akryl.

Co więcej, ubrania, które możemy kupić w Europie i w Polsce bardzo często szyte są na innych kontynentach, gdzie koszty utrzymania pracowników są mniejsze i aby trafić do naszych sklepów pokonują setki kilometrów. Oprócz szkodenia klimatowi takie działania w wielu przypadkach opierają się na wykorzystywaniu ludzi i łamaniu praw człowieka.

Jak twierdzi Aurelie Hulse, autorka raportu „Engineering Out Fashion Waste” z 2018 roku główna odpowiedzialność

za branżę modową leży na rządzących i producentach, którzy powinni przemyśleć sposób, w jaki ubrania są wytwarzane. Powinny być przede wszystkim trwałe, uszyte z materiałów, których produkcja emituje mniej dwutlenku węgla niż obecnie, możliwe do poddania recyklingowi i zapobiegające uwalnianiu się mikrowłókien.

Jakim firmom zadawać pytania?

- Markom modowym (zwłaszcza fast fashion!)
 - Markom sklepów, które spotykacie w galeriach handlowych
 - Sklepom e-commerce z modą i akcesoriami
 - Producentom twoich ulubionych butów
- 

Przykładowe pytania do zadawania w komentarzach:

Co, robicie z ubraniami, które się nie sprzedały?

#dotablicy



Dlaczego używacie poliestru w swoich ubraniach?

#dotablicy



Gdzie szyte są ubrania, które sprzedajecie w swoim sklepie?

#dotablicy



Ile kilometrów pokonują Wasze ubrania, żeby dotrzeć do Polski?

#dotablicy



**Dlaczego nie szyjecie
w Europie?**

#dotablicy



**Jak trwałe są wasze
ubrania?**

#dotablicy



**Czy to prawda, że każecie
spalić podróbki swoich
produktów?**

#dotablicy



**Dlaczego sprzedajecie
akcesoria z plastiku?**

#dotablicy



**I tysiące innych własnych pytań o wpływ
wybranej firmy na klimat!**

- bez wulgaryzmów,
- bez śmiesznych obrazków,
- z dodanym *#dotablicy*.

2. JEDZENIE



Jak produkcja żywności wpływa na klimat?

Wymaga ona wody i energii, a zatem zużywa zasoby i emituje dwutlenek węgla. Zapewnienie ludziom zdrowej i zbilansowanej diety jest kluczowe, ale są pewne aspekty przemysłu spożywczego, które mogą i powinny ulec poprawie.

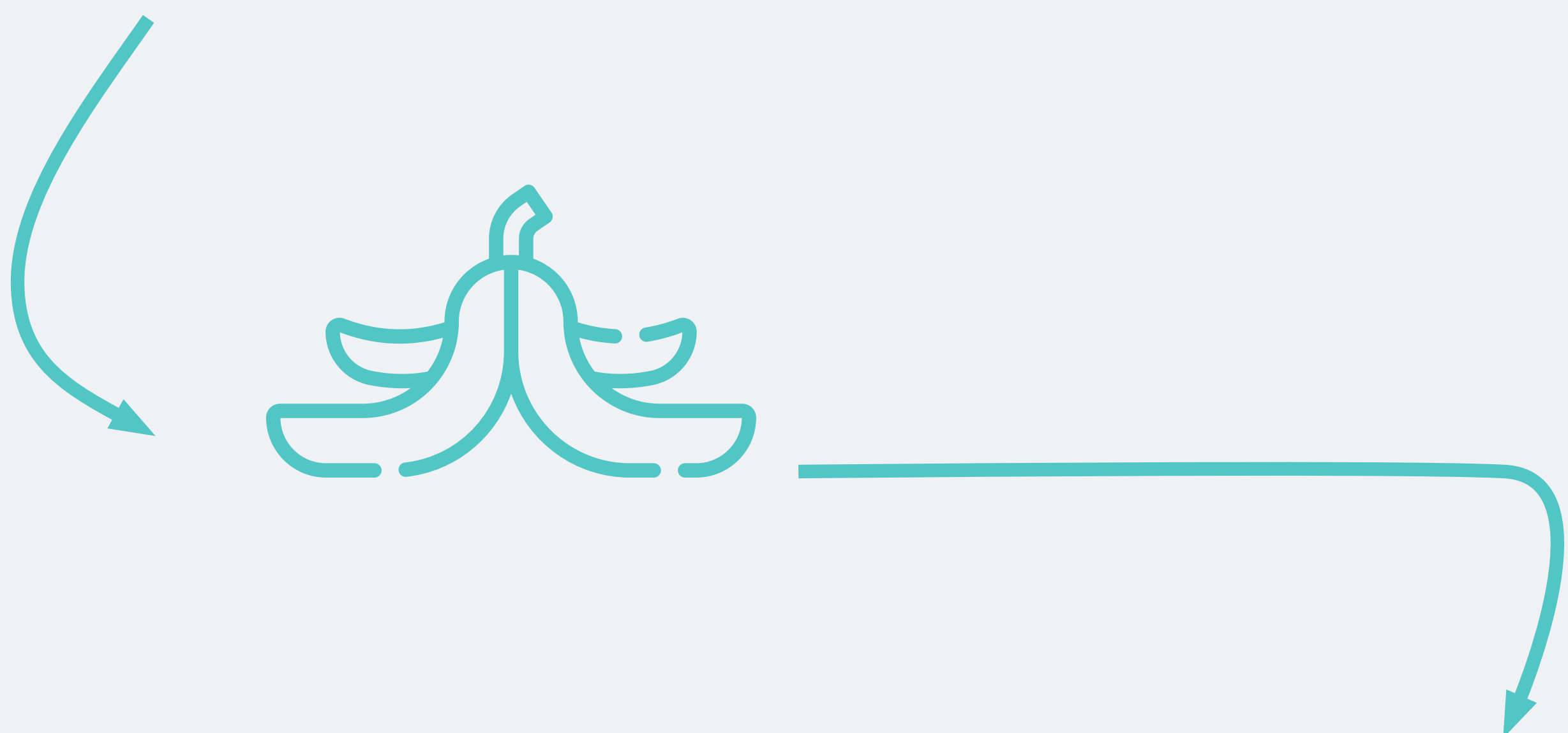
W raporcie Rady Obrony Zasobów Naturalnych (NRDC) z 2017 r. zbadano 197 produktów spożywczych i przeanalizowano ich pełny cykl życia, aby sprawdzić, które z nich mają największy wpływ na klimat.

Miejsce pierwsze zajęła wołowina. Przemysłowa produkcja mięsa i nabiału wymaga znacznych ilości paszy dla

zwierząt. Ziemia, którą wykorzystuje się pod produkcję tej paszy, mogłaby być wykorzystana do produkcji żywności dla ludzi. **Do wyprodukowania 1 kg mięsa potrzeba o wiele więcej zasobów: ziemi, wody, niż do produkcji 1 kg zboża.** Podczas gdy 1 kg zboża to więcej żywności niż 1 kg mięsa. Ta zależność pokazuje również, że głód na świecie nie jest tylko kwestią braku zasobów i możliwości produkcji żywności, ale kwestią wyboru, co i w jaki sposób hodujemy i co chcemy jeść w bogatszych częściach świata.

Przemysłowa hodowla oznacza użycie nawozów sztucznych, których produkcja przyczynia się do ogólnej emisji CO₂. Z kolei ich stosowanie przyczynia się do emisji podtlenku azotu (N₂O), innego silnego gazu cieplarnianego. Oprócz tego zwierzęta, które przeżuwają pokarm, emitują znaczne ilości metanu, gdy ich organizm rozkłada pokarm w jelitach (w procesie zwanym fermentacją jelitową).

Nie tylko jednak produkcja mięsa przyczynia się do zmiany klimatu. **Na co jeszcze zwrócić uwagę przy przyglądaniu się firmom, które produkują i sprzedają żywność, sklepom spożywczym i restauracjom?**



Polacy marnują około 9 ton żywności rocznie.

Dzieje się tak zarówno w gospodarstwach domowych, jak i w sklepach i restauracjach, dlatego mądre zamówienia, ale też gospodarowanie tym, co zostanie, jest kluczowe w zwalczaniu tego problemu. Pamiętajmy, że każdy zmarnowany produkt to również dwutlenek węgla, który został wyemitowany do atmosfery przy jego produkcji.

Dodatkowym problemem jest powszechnie wykorzystywany w popularnych produktach spożywczych (zwłaszcza słodczych!) **olej palmowy**. Jego produkcja nierzadko odbywa się kosztem środowiska naturalnego. Dochodzi do masowej wycinki oraz podpaleń lasów tropikalnych w celu uzyskania terenów pod uprawę. Podczas pożarów emitowany jest dwutlenek węgla, a brak terenów zielonych to zanik bioróżnorodności i drzew, które pochłaniałyby gazy cieplarniane z atmosfery.

Jakim firmom zadawać pytania?

- **Markom, których produkty widzisz na sklepowych półkach**
- **Sklepom spożywczym (od małych sklepów sieciowych po supermarkety)**
- **Sieciom restauracji typu fast food**
- **Producentom Twoich ulubionych słodczych i przekąsek!**

Przykładowe pytania do zadawania w komentarzach:

Czy Wasze produkty są ekologiczne, to znaczy czy przy ich produkcji nie są wykorzystywane sztuczne nawozy i pestycydy?

#dotablicy



Czy Wasze produkty są lokalne?

#dotablicy



Ile Waszych produktów jest marnowanych i wyrzucanych rocznie?

#dotablicy



Czemu Wasze produkty zawierają jeszcze olej palmowy i kiedy zamierzacie z niego zrezygnować?

#dotablicy



Dlaczego Wasze produkty mają tylko syntetyczne opakowania?

#dotablicy



Kiedy wprowadzicie ofertę bezmięsną jak w innych krajach?

#dotablicy



3. ROZRYWKA



Produkcja filmowa i streaming

Jak duży ślad węglowy wytwarza program telewizyjny lub film? Według raportu *Carbon Emissions of Film and Television Production* największe produkcje kinowe generują do 33 ton dwutlenku węgla dziennie. W przypadku seriali (o odcinkach trwających godzinę) liczba ta wynosiła 77 ton dwutlenku węgla na jeden odcinek. Raport uwzględnia w swoich obliczeniach emisje bezpośrednie, np. z paliw zasilających transport i generatory, a także emisje pośrednie z zakupionej energii elektrycznej, podróży lotniczych i zakwaterowania.

Sprawa nie ma się lepiej z filmowymi serwisami streamingowymi. Jak podaje *The Guardian* ślad

węglowy wytwarzany przez fanów oglądających przez miesiąc 10 największych światowych hitów Netflixa jest odpowiednikiem przejechania samochodem odległości jak z Ziemi do Saturna. Skąd bierze się emisja?

Między innymi z produkcji filmowych, wynajmu i użytkowania biur, transmisji internetowej i energii zużywanej do używania urządzeń elektrycznych przez pracowników i widzów. Z kolei YouTube, największa na świecie witryna do udostępniania filmów, jest odpowiedzialna za roczne emisje dwutlenku węgla, które znacznie przewyższają emisję gazów cieplarnianych w mieście o 2 milionach mieszkańców.

Muzyka na telefonie i na koncercie

W latach 1977-2016 emisje dwutlenku węgla z nagranych formatów muzycznych w USA wzrosły o 45 procent, do ponad 200 000 ton rocznie, jak podaje artykuł „*How environmentally damaging is music streaming?*” i KKyle Devine, profesor nadzwyczajny na wydziale muzykologii na Uniwersytecie w Oslo. 94 procent z tego stanowią cyfrowe formaty muzyczne. Autorzy artykułu podają dalej, że analiza danych New Statesman pokazuje, że ślad węglowy Spotify z hitowego singla Olivii Rodrigo „Drivers License” od stycznia 2021 r. jest 4000 razy większy niż loty z Londynu do Nowego Jorku i z powrotem lub roczna emisja 500 osób w Wielkiej Brytanii.

Z kolei według badań UCLA pojedyncza scena muzyczna może doprowadzić do zniszczenia 4000 hektarów lasu. Aby łatwiej było sobie to wyobrazić, pomyślcie o przeciętnym boisku sportowym. Będzie miało ono niecałą połowę hektara. Oznacza to, że jedna scena

dźwiękowa może być odpowiedzialna za zniszczenie obszaru odpowiadającego około 9000 boisk sportowych. Wynika to z użycia „lauan”, lekkiej sklejki, z którą łatwo się pracuje do produkcji scen i scenografii, ale często pozyskuje się ją z lasów deszczowych.

Festiwale muzyczne wiążą się też z dewastacją środowiska naturalnego i pozostawieniem olbrzymiej ilości odpadów. Badania wykazały, że około 44 proc. namiotów, w których śpią uczestnicy, jest pozostawianych na festiwalach (NetPay). Odkryto również, że festiwale w Wielkiej Brytanii produkują 23.5000 ton śmieci rocznie (Hunt, 2018). Nie bez znaczenia pozostaje też ślad węglowy, jaki wiąże się z transportem na miejsce festiwalu i tym, czy można na niego dojechać publicznymi środkami transportu naziemnego.

Przykładowe pytania do zadawania w komentarzach platformom streamingowym:

Jaka jest polityka redukcji emisji z waszej platformy?
Czy przyjęliście wewnętrzne postanowienia?
Co już udało się zrobić?

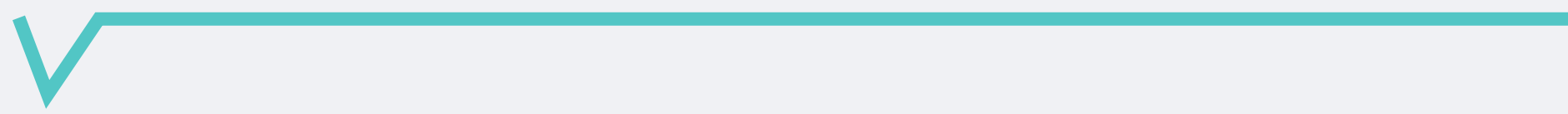
#dotablicy

Jaka część Waszego dochodu inwestowana jest w projekty, które mają chronić klimat i równoważyć emitowany przez streaming dwutlenek węgla?

#dotablicy

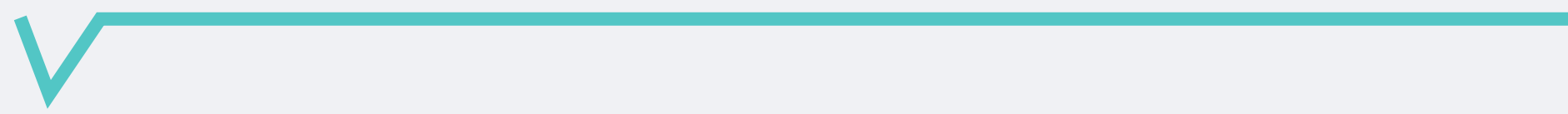
Jak poprawiacie efektywność energetycznych centrów danych, sieci i urządzeń i ich wpływ na klimat?

#dotablicy



Ile dwutlenku węgla rocznie wytwarzają serwery, z których korzystacie?

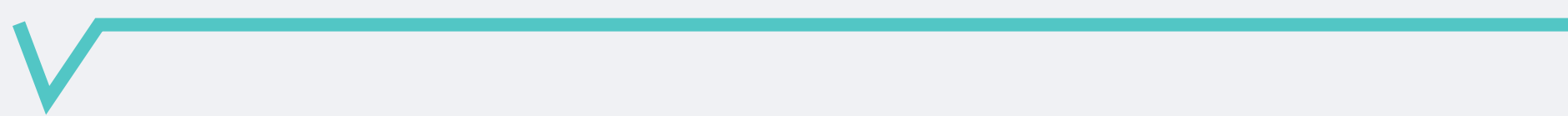
#dotablicy



Przykładowe pytania do zadawania w komentarzach producentom seriali i filmów:

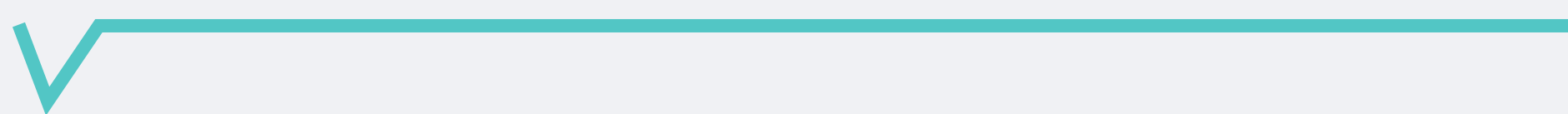
Jakich materiałów używaliście przy produkcji scenografii i kostiumów? Co stało się z nimi po zakończeniu kręcenia?

#dotablicy



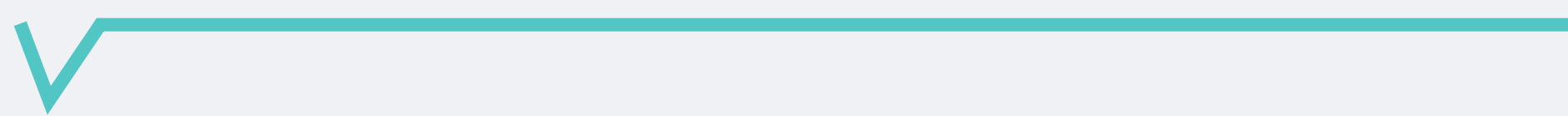
Ile plakatów i innych gadżetów wyprodukowaliście w celu promocji filmu? Czy były one ze zrównoważonych materiałów?

#dotablicy



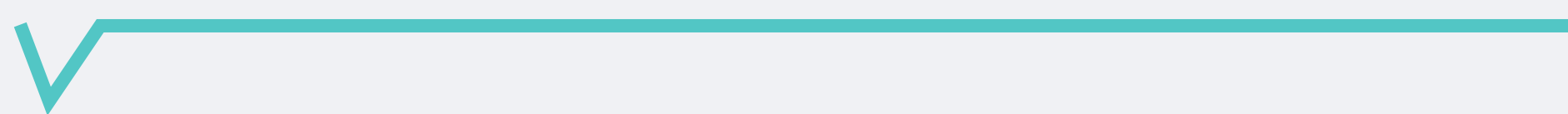
Czy zwracaliście uwagę na to, czy dostawcy usług (dźwięk, oświetlenie, catering, transport i inne) działają w zrównoważony sposób? W jaki sposób?

#dotablicy



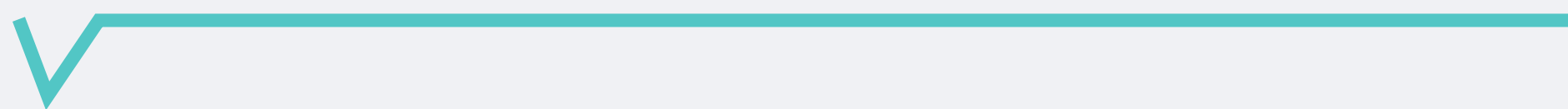
Najwięcej emisji dwutlenku węgla przy produkcji pochodzi z transportu i użycia klejki. Jak ograniczaliście te dwie rzeczy?

#dotablicy



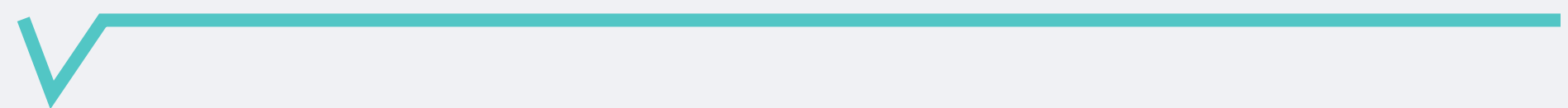
W ilu różnych lokacjach kręciliście i ile mieliście scenografii? Czy dało się to ograniczyć?

#dotablicy



Czy film powstawał w miejscach szczególnie zagrożonych jak parki narodowe, lasy, plaże, łąki? W jaki sposób staraliście się wtedy chronić przyrodę?

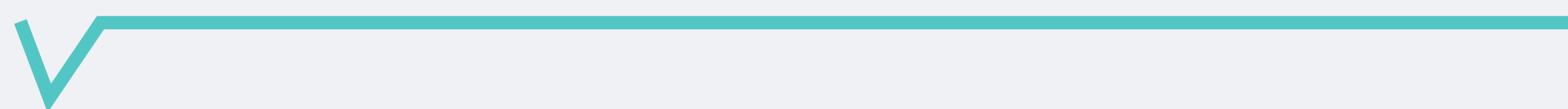
#dotablicy



Przykładowe pytania do zadawania w komentarzach organizatorom festiwali:

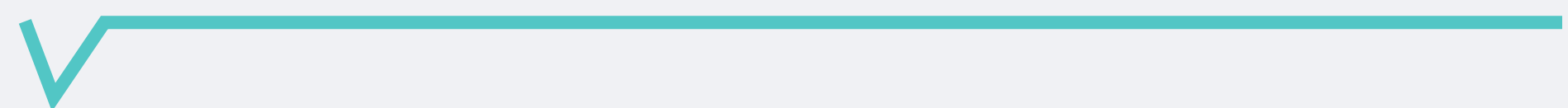
Jak dużo klejki używane jest do produkcji scen muzycznych podczas, gdy jej produkcja emituje duże ilości dwutlenku węgla?

#dotablicy



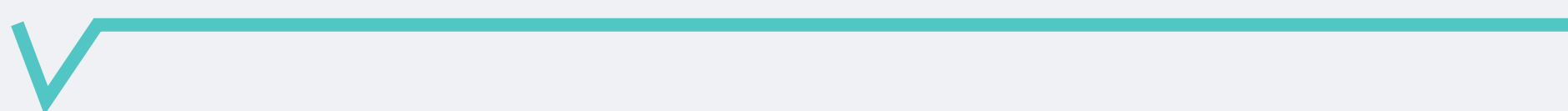
Czy na festiwal można przyjechać naziemnym transportem publicznym?

#dotablicy



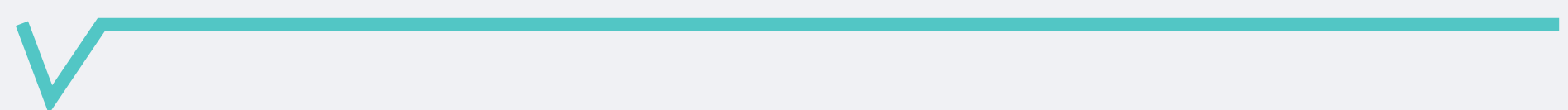
Jaka jest polityka odnośnie użycia jednorazowego plastiku?

#dotablicy



Jak festiwal zarządza odpadami i zachęca uczestników do ich segregacji?

#dotablicy



4. KOSMETYKI



Podobnie jak inne branże, także przemysł kosmetyczny w dużej mierze opiera się na paliwach kopalnych.

Służą one do pozyskiwania lub uzyskiwania składników kosmetycznych, uprawy roślin, transportu towarów, a także do tworzenia olbrzymiej ilości plastikowych opakowań, w których kosmetyki są sprzedawane. Okolo 70 proc. odpadów przemysłu kosmetycznego pochodzi z opakowań (papieru, plastiku, metalu i innych), które im bardziej luksusowy produkt i droższy, tym bardziej wymyślne (kto z nas nie kupił kremu w słoiczku z plastikową nakrętką w kartoniku?).

Zaczniemy od kwestii opakowań. Istnieją materiały pochodzenia roślinnego nawet o lepszych właściwościach

niż plastik, ale ich produkcja jest droższa. Tu firmy stawiają pytanie: czy konsumenci będą chcieli zapłacić za bardziej zrównoważony, ale droższy produkt? A może należałoby zapytać, czy producenci będą chcieli wykonać bardziej przyjazny klimatowi kosmetyk, na którym jednak zarobią mniej?

Uwaga na greenwashing!

Wiele firm z branży beauty zauważyło, że konsumenci są coraz bardziej świadomi i poszukują produktów bardziej zrównoważonych. Dlatego firmy opatrują swoje kosmetyki określeniami „naturalne”, „Cruelty-free”, „zielone”, „bio”, „eko” i próbują przekonać nas, że dbając o skórę czy włosy, ratujemy też planetę. **Trzeba pamiętać, że każdy produkt nawet ekologiczny, jest źródłem emisji, więc najlepiej po prostu ograniczyć liczbę kosmetyków.**

Co więcej, słowo „naturalny”, ma dość szeroką definicję i warto się zastanowić, co właściwie ono znaczy? Nie ma żadnych oficjalnych standardów gwarantujących jakość. Produkty mogą być oznaczone jako „naturalne” nawet jeśli zawierają tylko niewielki procent naturalnych składników. „Naturalny” nie jest zawsze synonimem „przyjaznego dla środowiska” – mówi badacz z The Future Laboratory, Livvy Houghton.

Skąd pochodzą składniki?

Produkty kosmetyczne z naturalnymi składnikami nie zawsze są lepsze niż produkty chemiczne, jeśli ich produkcja nie jest zrównoważona. Mowa tu choćby o oleju palmowym, który jest jednym z najpopularniejszych składników produkowanych obecnie kosmetyków.

Wysoki popyt na olej w branży nie tylko kosmetycznej (ale i żywnościowej) doprowadził do ekstensywnej uprawy palm na olej i wycinę wielkich terenów lasów pod uprawy, co skutkuje wzmożoną emisją i zanikiem różnorodności biologicznej.

Warto też wziąć pod uwagę salony kosmetyczne, manicure i inne. Poza kwestiami związanymi z klimatem warto sobie zadać pytanie: czy na pewno muszę mieć pomalowane paznokcie? Farbowane włosy? Ograniczając zabiegi chronimy klimat i nie poddajemy się narzucanym trendom i marketingowi.

Na koniec warto wziąć pod lupę produkty jednorazowego użytku: mokre chusteczki, płatki kosmetyczne, maseczki, które, jak wszystko co jednorazowe, nie służą planecie.

Jakim firmom zadawać pytania?

- **Producentom produktów, które masz u siebie na półce w łazience**
- **Markom z branży Beauty & Wellness**
- **Największym sklepom stacjonarnym i internetowym, w których zdarza ci się kupować kosmetyki**
- **Salonom piękności**

Przykładowe pytania do zadawania w komentarzach:

Czy planujecie alternatywne, bardziej ekologiczne opakowania?

#dotablicy

Dlaczego Wasze opakowania składają się z plastiku, metalu i szkła, co utrudnia ich recykling?

#dotablicy

Dlaczego piszecie na produkcie „naturalny” i „bio”? Czy możecie podać sposób uprawy aloesu/ pochodzenie miodu/mleka, który jest w kremie?

#dotablicy

Kiedy usuniecie ze swojej oferty maseczki na twarz poporcjowane na jedno użycie, które zużywają dużo plastiku na opakowania?

#dotablicy

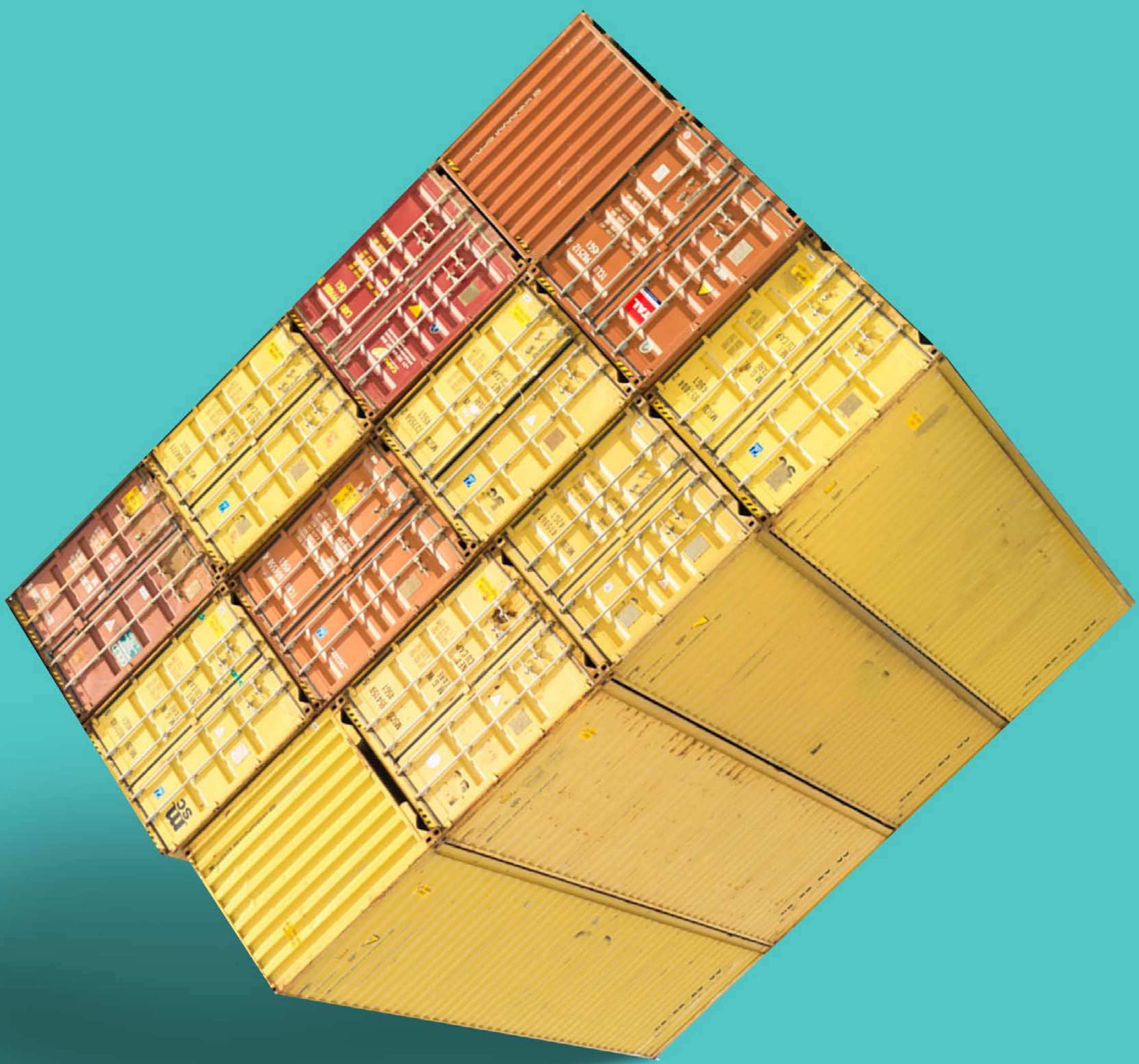
Kiedy przestaniecie używać oleju palmowego w kosmetykach?

#dotablicy

Czy formuły waszych produktów zawierają składniki których wydobycie jest groźne dla środowiska?

#dotablicy

5. ZAKUPY ON-LINE



Co najmniej 1,5 miliarda ludzi na świecie korzysta z produktów i usług za pośrednictwem platform e-commerce, a globalna sprzedaż przez internet osiągnęła w 2019 r. wartość 26, tryliona dolarów, jak wynika z niedawnego raportu Konferencji ONZ ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD). Z tego powodu zapotrzebowanie na szybkie dostawy nigdy nie było większe. Już dziś **światowy transport towarowy odpowiada za 11 proc. globalnej emisji dwutlenku węgla**, a jego udział najprawdopodobniej wzrośnie w najbliższych latach.

Czy darmowa dostawa rzeczywiście jest darmowa?

Nawet jeśli Ty jako klient nie ponosisz kosztu dostarczenia paczki z zakupami pod drzwi, albo zwrotu, który na stronie

opisany jest jako darmowy, to musisz pamiętać również o koszcie środowiskowym swojej dostawy.

Ile spala przeciętny samochód dostawczy?

Samochód dostawczy USPS z silnikiem spalinowym w ciągu założonych 300 dni eksploatacji przejedzie średnio ponad 8200 km. Oznacza to średnio 8000 kg CO2 rocznie na jeden samochód dostawczy.

Ile razy otrzymałeś paczkę i zadałeś sobie pytanie, co jest w tak dużym pudle?

Sprzedawcy często używają standardowych pudełek do wysyłki wszystkich artykułów i wypełniają wolną przestrzeń dodatkowym materiałem. Wysyłka przedmiotów w mniejszych pudełkach nie tylko pozwoli uniknąć niepotrzebnego opakowania i odpadów, ale także zaoszczędzi miejsce w transporcie, czyniąc go bardziej przyjaznym dla klimatu. Biorąc pod uwagę, że opakowania stanowią 30 proc. śladu węglowego e-commerce, jest to jedna ze zmian, której można oczekiwać od firm.

Na co uważać podczas zakupów przez internet?

Wielu sprzedawców internetowych twierdzi, że robi więcej dla środowiska niż w rzeczywistości. Analiza styczniowa przeprowadzona przez Komisję Europejską i europejskie krajowe organy ochrony konsumentów wykazała, że w 42 proc. twierdzenia dotyczące zrównoważonego rozwoju były przesadzone lub fałszywe.

Jakim firmom zadawać pytania?

- Największym internetowym sklepom z ubraniami, elektroniką, kosmetykami
- Wszystkim firmom, od których dostałeś kiedyś małą rzecz w paczce pełnej plastiku
- Największym dostawcom paczek

Przykładowe pytania do zadawania w komentarzach:

Jak daleką drogę pokonuje produkt od powstania do przesyłki?

#dotablicy



Czy zwrócone przesyłki są ponownie sprzedawane czy utylizowane?

#dotablicy



Czy znacie ślad węglowy produktów oferowanych na waszej platformie?

#dotablicy



Czy Wasze produkty są recyklingowalne?

#dotablicy



Czy znacie środowiskowy koszt oferowanej przez was darmowej dostawy / darmowego zwrotu?

#dotablicy



Czy prowadzicie indeks transparentności?

#dotablicy



6. PODRÓŻE I TRANSPORT



Transport ma ogromny wpływ na zmianę klimatu i chociaż jesteśmy często zmuszeni i uzależnieni od przemieszczania się, wciąż jest wiele rzeczy, które zarówno my jako użytkownicy, jak i firmy, które oferują usługi transportowe, możemy zrobić.

Na całym świecie transport odpowiada za od 15 do 20 procent emisji rocznie. Pojazdy silnikowe są główną przyczyną zanieczyszczenia powietrza w Stanach Zjednoczonych, chociaż inne rodzaje podróży, takie jak samoloty i statki wycieczkowe, generują większe zanieczyszczenie w przeliczeniu na osobę.

Czy jest szansa, aby sprawić, że przemieszczanie się będzie bardziej zielone?

Producenci samochodów opracowują i promują pojazdy elektryczne, a naukowcy badają paliwa alternatywne, takie jak wodorowe ogniwa paliwowe. Te ogniwa paliwowe, stworzone z odnawialnych źródeł energii, pomogłyby położyć kres zależności od paliw kopalnych. Koleje proponują pociągi zasilane energią elektryczną, a te emitują mniej dwutlenku węgla niż tradycyjne pociągi z silnikiem Diesla. Niektóre kraje, takie jak Anglia, rozważają wprowadzenie „opłaty za częste loty”, która stopniowo zwiększałaby podatki od poszczególnych lotów odbytych w tym samym roku.

Jaki jest główny problem z lataniem?

Loty są energochłonne i zależą od paliw kopalnych. Poza tym, jak podaje Fundacja David Suzuki, dotacje z podatków paliwowych dają branży lotniczej nieuczciwą przewagę nad innymi środkami transportu. Konsumenci nie widzą prawdziwych kosztów środowiskowych podróży lotniczych, ponieważ niskie ceny lotów nie odzwierciedlają ich wpływu na środowisko. Ponieważ emisje z samolotów są uwalniane wysoko w atmosferze, mają silny wpływ na klimat, wywołując reakcje chemiczne i efekty atmosferyczne, które ogrzewają planetę. Podczas gdy wiele sektorów zaczyna ograniczać swoje emisje, lotnictwo nadal się rozwija. Emisje dwutlenku węgla z przemysłu lotniczego wzrosły o 75 procent od 1990 do 2012 roku. Zwracajmy liniom lotniczym uwagę na to, żeby nie latały z pustymi miejscami. Pomóc nam może ranking emisji według linii lotniczych na: Atmosfair.de. Pytajmy też linie o to, dlaczego ich loty są tak tanie, zmuszmy, aby

rozliczały się z emitowanego dwutlenku węgla, prowadziły kalkulatory emisji, zrezygnowały z tanich lotów „na weekend”, jakie są często reklamowane.

Czy elektryczne samochody są rozwiązaniem?

Czy technologia, a w tym konkretnym wypadku samochody elektryczne, może uratować nas przed globalnym ociepleniem? Sprawa jest tu bardziej skomplikowana. Jak podaje *Carbon Brief*: chociaż żadne emisje gazów cieplarnianych nie pochodzą bezpośrednio z pojazdów elektrycznych, są one zasilane energią elektryczną, która w wielu częściach świata nadal jest w dużej mierze wytwarzana z paliw kopalnych. Energia jest również wykorzystywana do produkcji pojazdu – a w szczególności akumulatora.

Carbon Brief proponuje przyjrzeć się też bliżej samochodom elektrycznym. Niestety w krajach o intensywnym wytwarzaniu energii elektrycznej przy dużym zużyciu węgla korzyści z pojazdów elektrycznych są mniejsze i mogą one mieć podobne emisje w całym okresie eksploatacji, co najbardziej wydajne pojazdy konwencjonalne – takie jak modele hybrydowo-elektryczne.

Jakim firmom zadawać pytania?

- Krajowym i międzynarodowym liniom lotniczym
- Producentom samochodów, motorów i elektrycznych hulajnóg

Przykładowe pytania do zadawania w komentarzach:

Jak można/wymieniać części w pojazdach, które produkuje? Jaka jest ich żywotność?

#dotablicy



Jak równoważycie koszty środowiskowe w związku z produkcją, a potem użytkowaniem Waszych produktów?

#dotablicy



Ile pustych miejsc macie średnio w samolotach? Czy rozważaliście zmniejszenie liczby lotów?

#dotablicy



Co dokładnie dzieje się z opłatą klimatyczną, którą dobrowolnie wpłacają pasażerowie?

#dotablicy



Ile za zebrane środki z opłaty klimatycznej jesteście w stanie zrównoważyć emisji i w jaki sposób?

#dotablicy



Ile firma dokłada, do tego, co zdecydują się przeznaczyć pasażerowie na ochronę klimatu, aby chronić klimat?

#dotablicy



7. ELEKTRONIKA



Urządzenia elektroniczne towarzyszą nam w coraz większej ilości sytuacji przez coraz więcej minut dziennie. Liczba samych urządzeń podłączonych do sieci internetowej ma do 2025 r. ma osiągnąć *55,7 miliarda* na całym świecie. Jaki wpływ na klimat mają firmy, które produkują nasze telefony, komputery, słuchawki i gadżety?

Produkcja urządzeń elektronicznych odpowiada za 80 proc. ich całkowitej emisji dwutlenku węgla.

Ten fakt nabiera na znaczeniu, jeżeli weźmiemy pod uwagę, że co roku reklamuje nam się nowe modele telefonów komputerów i gadżetów.

Co można z tym zrobić?

Badanie przeprowadzone na Uniwersytecie w Edynburgu wykazało, że wydłużenie okresu używania komputera z 4 do 6 lat może zapobiec emisji odpowiadającej aż 190 kg dwutlenku węgla. Z kolei *dane* Europejskiej Agencji Środowiska pokazują, że pełny cykl życia europejskich smartfonów odpowiada za 14 milionów ton emisji dwutlenku węgla każdego roku, co stanowi więcej niż wszystkie emisje Łotwy w 2017 roku. Wydłużenie używania tych wszystkich smartfonów o zaledwie jeden rok pozwoliłoby zaoszczędzić ponad 2 miliony ton emisji.

Problemem, który towarzyszy rosnącej produkcji urządzeń elektrycznych jest rosnąca w podobnym tempie produkcja śmieci. Już teraz trudno pojąć skalę 53,6 mln ton e-odpadów wytworzonych na całym świecie w 2019 roku.

Na poziomie prywatnych decyzji wszyscy możemy podjąć pewne działania w celu zmniejszenia emisji dwutlenku węgla spowodowanej przez produkcję i używanie urządzeń elektronicznych. Stosuj proste rozwiązania, takie jak wymiana baterii lub wymiana ekranu w telefonach. Jeśli bardzo chcesz mieć najnowsze urządzenie, rozważ programy wymiany oferowane przez wielu dostawców. Gdy urządzenie nie nadaje się już do użytku, oddaj przedmiot do recyklingu u producenta lub w specjalnym punkcie.

Czego możemy spodziewać się po firmach, które odpowiadają za produkcję setek tysięcy urządzeń elektrycznych rocznie?

Jedną z takich zmian jest tzw. **Prawo Do Naprawy**, którego celem jest przeciwdziałanie planowanemu starzeniu się produktów – praktyce, w której produkty są źle zaprojektowane, niemożliwe lub zbyt drogie w naprawie i z tych powodów przedwcześnie wymieniane.

Choć trudno ocenić, czy firmy celowo skracają żywotność elektroniki, odsetek wadliwych urządzeń zastępowanych przez konsumentów wzrósł z 3,5 proc. w 2004 roku do 8,3 proc. w 2012 roku.

Jakim firmom zadawać pytania?

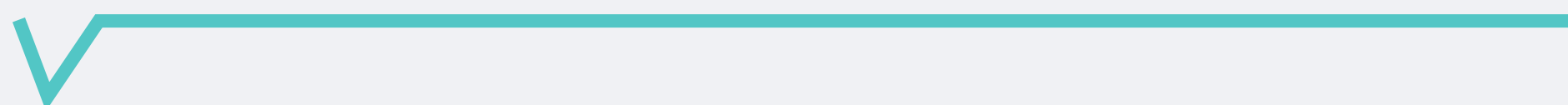
- Producentom komputerów, laptopów oraz urządzeń mobilnych
- Producentom słuchawek i sprzętu muzycznego
- Producentom telewizorów i akcesoriów Smart Home
- Sieciowym sklepom sprzedającym elektronikę



Przykładowe pytania do zadawania w komentarzach:

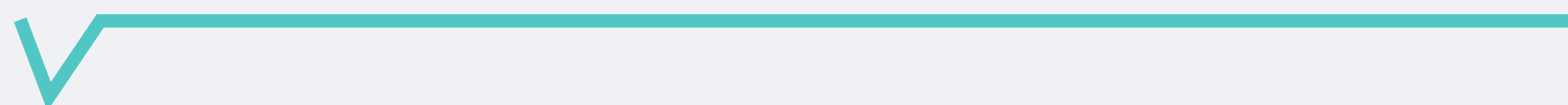
Dlaczego w smartfonach „X” nie da się samodzielnie wymienić baterii?

#dotablicy



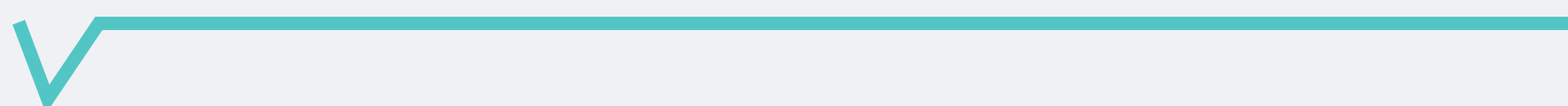
Jak wspieracie utylizację elektrośmieci?

#dotablicy



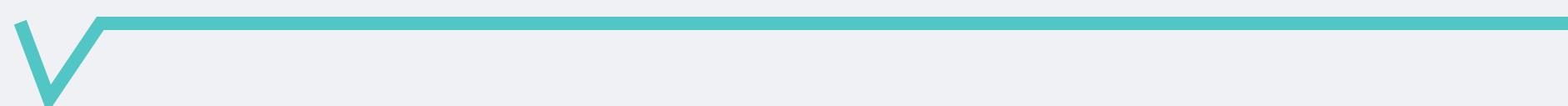
Kim są Wasi dostawcy metali ziem rzadkich?

#dotablicy



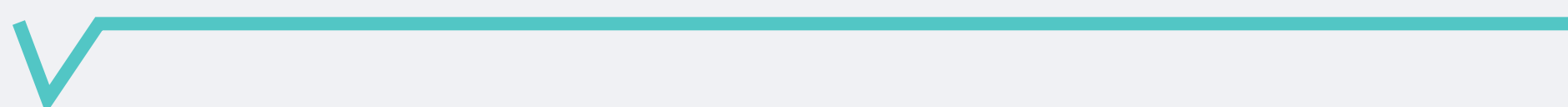
Czemu Wasze słuchawki są nienaprawialne?

#dotablicy



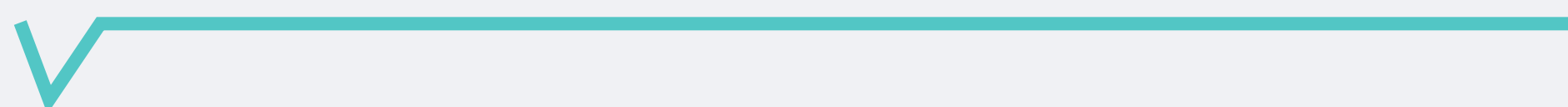
Czy Wasze zepsute produkty trafiają na wysypiska elektroniki?

#dotablicy



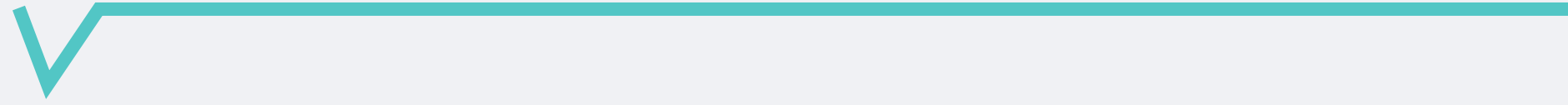
Czy udostępniecie instrukcje, jak samemu naprawić Wasze produkty?

#dotablicy



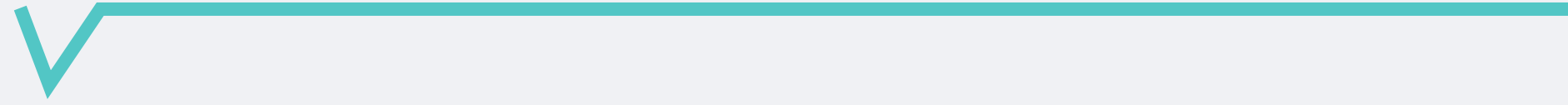
Czy prowadzicie politykę zwrotu / recyklingu niedziałających produktów?

#dotablicy

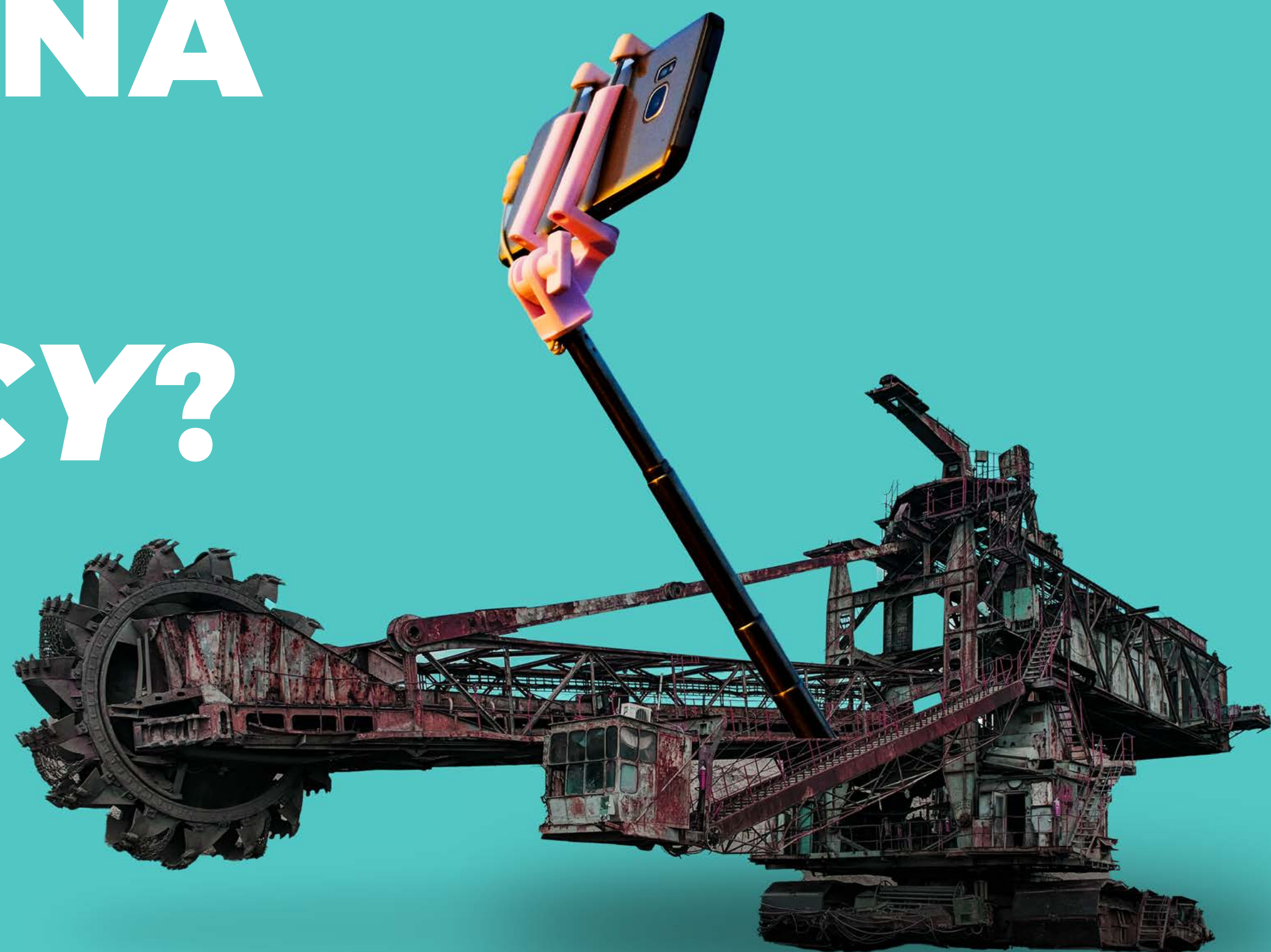


Czemu naprawa zepsutego sprzętu kosztuje tyle co zakup nowego produktu?

#dotablicy



8. CZY TYLKO FIRMY MOŻNA WYWOŁAĆ #DOTABLICY?



Duży wpływ na zmianę klimatu, ale też na to, aby promować jego ochronę, mają **celebryci i influencerzy**. Co znane twarze z naszych małych i dużych ekranów mają do klimatu w ogóle?

Po pierwsze sama duża aktywność w mediach społecznościowych - wrzucanie zdjęć i filmów do sieci, długie korzystanie z elektroniki - generuje emisję dwutlenku węgla, o czym więcej piszemy w dziale o streamingu. Nie bez znaczenia pozostają też lampy, kamery, mikrofony używane na przykład do produkcji filmów na YouTube. Każda taka produkcja zużywa energię, a to nigdy nie jest nieemisyjne.

Po drugie warto spojrzeć, czy nasi ulubieni celebryci rzeczywiście zawsze mogą być dumni ze stylu życia, jaki prowadzą? Drogie samochody, wiele kreacji, dużo gadżetów, które dostają od firm za darmo, diety pudełkowe, liczne wycieczki - czy naprawdę w czasach kryzysu klimatycznego można być jeszcze dumnym z takiego zachowania? Zwłaszcza, jeśli zdamy sobie sprawę, że odpowiedzialność takich osób to nie tylko emisja, ale też promowanie określonego stylu życia.

Zwróćmy też uwagę na działalność reklamową influencerów. To oczywiście sposób zarabiania pieniędzy przez te osoby - ich praca, ale też odpowiedzialność, aby polecać produkty mądrze. O takim przypadku „wpadki” możecie przeczytać choćby w tekście Anny Kiedrzyńskiej-Tui w publikacji Centrum Edukacji Obywatelskiej „Ćwiczenia z myślenia. Jak krytycznie myśleć nie tylko w szkole”:

Jak odwrócić uwagę od faktu, że firma nie rozwiązuje problemu, który sama generuje? Zaangażować do pomocy znaną osobę i próbować przekonać ludzi, że to nie problem. Ta historia zdarzyła się naprawdę i dotyczy znanej postaci, podróżniczki Martyny Wojciechowskiej, która opublikowała na Facebooku wpis pt. „Plastik nie taki zły” nawiązujący do proekologicznych działań firmy Żywiec Zdrój. (...) Firma zaangażowała podróżniczkę do wspólnej akcji i poprosiła o post, w którym ta mówi, że plastik jest w porządku. Czy to naprawdę działanie dobre społecznie, skoro wiemy, jakie spustoszenia plastik robi w środowisku? Jaki problem społeczny próbowała rozwiązać marka,

*a jaki ukryć? Czy to jest w porządku,
że sprzedaje wodę butelkowaną w plastikowym
opakowaniu, skoro kranówka jest zdatna do picia? (...).*

Nie bójmy się więc przywoływać #dotablicy także tych znanych i lubianych! Im bardziej świadomie będziemy reagować na to, co robią firmy, także przez reakcję na proponowane współpracę reklamową, tym więcej korzyści dla planety.

Przykładowe pytania do zadawania w komentarzach:

**Czy zanim podjęłaś/
podjąłeś współpracę
z firmą X, sprawdziłaś/
sprawdziłeś ich produkt
pod kątem wpływu na
klimat?**

#dotablicy



**Jak godzisz swoją pasję
modową i liczne stroje/
liczne kosmetyki, które
prezentujesz, z troską
o środowisko? Co się dzieje
z ubraniami, których nie
nosisz?**

#dotablicy



**Czy liczysz, ile śladu
węglowego kosztuje
wyprodukowanie jednego
odcinka programu na
YouTube/Stories/sesji
zdjęciowej? Czy zamierasz
to ograniczać i jak?**

#dotablicy



**Czy wiesz, że firma X,
z którą współpracujesz,
uprawia greenwashing/ ma
olbrzymią emisję/marnuje
zasoby?**

#dotablicy



O nas:

Centrum Edukacji Obywatelskiej to największa edukacyjna organizacja pozarządowa w Polsce. Przy jej wsparciu nauczycielki i nauczyciele wprowadzają do szkoły metody nauczania i tematy, dzięki którym uczennice i uczniowie angażują się w swoją edukację i lepiej radzą sobie z wyzwaniami współczesnego świata.

Prowadzimy programy, które rozwijają wiarę we własne możliwości, otwartość oraz krytyczne myślenie, uczą współpracy i odpowiedzialności, zachęcają do zaangażowania w życie publiczne i działania na rzecz innych.

Proponowane rozwiązania opieramy na ponad 27-letnim doświadczeniu, wiedzy eksperckiej i współpracy z praktykami. Z naszego wsparcia korzysta około 40 tysięcy nauczycieli, nauczycielek oraz dyrektorów i dyrektorek z prawie 10 000 szkół z całej Polski.

„1Planet4All – Razem dla klimatu!” to program edukacji globalnej, który kładzie szczególny nacisk na edukację klimatyczną z elementami medialnymi.

Realizowany jest przez Centrum Edukacji Obywatelskiej w latach 2020-2023, we współpracy z organizacjami z jedenastu innych państw Unii Europejskiej. Celem programu jest budowanie świadomych klimatycznie społeczności, czyli takich, które wiedzą, czym jest zmiana klimatu, dostrzegają jej skutki na poziomie lokalnym i globalnym i potrafią chronić klimat.



ceo
CENTRUM EDUKACJI
OBYWATELSKIEJ

1 PLANET
4 ALL 



Kampania jest realizowana w ramach programu „1planet4All - Razem dla klimatu!”, który jest finansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach programu DEAR. dpowiedzialność za jej zawartość ponosi wyłącznie Centrum Edukacji Obywatelskiej i niekoniecznie odzwierciedla ona poglądy Unii Europejskiej.

