

Vidzemes Augstskola
Studiju programma "Komunikācija un sabiedriskās attiecības"
1. kursa studente Kerida Šefanovska
Studiju kurss „Žurnālistikas praktikums”
Mājasdarbs "Apraksts"
31.03.2025.

Ilgspēja kā trends: īslaicīga mode vai ilgtermiņa pārmaiņas?

Pēdējos gados pasaulē arvien vairāk izplatās tendence uz ilgtspējīgu attīstību un resursu efektīvu izmantošanu, kas ir cieši saistīta ar klimata pārmaiņu un globālās sasilšanas problēmu. Uzņēmumi un uzņēmēji aktīvi un izmisīgi meklē jaunus, inovatīvus risinājumus videi draudzīgākiem produktiem un iepakojumiem. Tomēr vēl joprojām paliek atklāts jautājums – vai šīs izmaiņas tiešām balstās uz vēlmi samazināt ietekmi uz vidi, vai arī tas kalpo kā daļa no mārketinga stratēģijas, lai uzlabotu zīmola tēlu un piesaistītu patērētāju uzmanību?

Mūsdienās ilgtspēja ir kļuvusi par vienu no galvenajiem mediju un reklāmas konceptiem, kuru izmanto dažādi zīmoli, lai piesaistītu apzinīgus patērētājus. Sociālie mediji, reklāmu kampaņas un "Influenceri" veicina ideju, ka videi draudzīgi produkti ir ne tikai nepieciešamība, bet arī stilīga un moderna izvēle. Bet vai tiešām visa šī tendence veicina ilgtermiņa pārmaiņas, vai arī tas ir vienkāršs veids, kā uzņēmumi un sociālo mediju slavenības cenšas gūt sev labumu?

Ko nozīmē "Ilgspējīga vide" un "Ilgspējīga attīstība"?

Lai gan terminam "Ilgspējīga vide" nav vienotas, plaši atzītas definīcijas, parasti to saprot kā spēju saglabāt dabas resursus, lai nodrošinātu gan pašreizējo, gan nākamo paaudžu labklājību. Praktiskā darbībā to raksturo kā piesārņojuma mazināšanu, dabas resursu saudzēšanu un videi draudzīgu risinājumu ieviešanu ikdienas dzīvē. Savukārt, balsoties uz Pasaules Vides un attīstības komisijas 1987. gadā izvirzīto definīciju, ilgtspējīga attīstība aptver ne tikai vides saglabāšanu, bet arī ekonomisko izaugsmi un sociālo labklājību.

Ilgspējas popularitātes pieaugums

Pēdējo gadu laikā ilgtspēja no šaurā ekspertu lokā apspriestā jautājuma ir kļuvusi par vienu no galvenajām tēmām sabiedrībā, uzņēmumos un politiskajā darbībā. Nereti sociālajos un tradicionālajos medijos var sastapt kaudzi ar publikācijām, kuros tiek apspriesta resursu taupīšana, videi draudzīga ražošana un atbildīgs patēriņš - bet kas īsti veicina šo popularitātes vilni un kā tas izpaužas?

Pirmkārt, ilgtspējas popularitātes pieaugumu veicina progresējošā izpratne par globālajām vides problēmām – klimata pārmaiņām, dabas un gaisa piesārņojumu, dabas resursu izsīkšanu. Tas viss ir kļuvis pārāk ievērojams, lai turpinātu to ignorēt. Saskaņā ar Eiropas Vides aģentūras

(EVA) jaunākajiem datiem, vismaz 253 000 nāves gadījumu ES 2021. gadā bija saistīti ar gaisa smalko un cieta daļiņu piesārņojuma iedarbību. Eiropas Savienība ir apņēmusies risināt vides piesārņojuma problēmas, attīstot tādas kampaņas kā “Eiropas zaļais kurss” un “Let's Clean Up Europe”. Pateicoties šīm kampaņām ES iedzīvotājiem ir iespēja iesaistīties vides ilgtspējas uzlabošanā un sabiedrībā tiek aktualizēta vides piesārņojuma problēma.

Otrkārt, nozīmīgu lomu ilgtspējas popularitātes pieaugumā starp uzņēmumiem veic patērētāju spiediens. Cilvēki arvien apzinātāk un biežāk izvēlas preces un pakalpojumus, kuru ražošana atbilst ilgtspējas principiem. Patērētāji biežāk sāk pieprasīt reālu rīcību un caurspīdīgumu uzņēmumiem, nevis tikai skaistus saukļus mārketingā. Šādos gadījumos, ilgtspēja vairs nav tikai reputācijas jautājums, bet gan biznesa izdzīvošanas stratēģija. Piemēram, tirdzniecības uzņēmuma H&M patērētāju un vides aizstāvju pieaugošais spiediens veicināja uzņēmuma ilgtspējas pārskata izstrādi un ilgtspējas iniciatīvu ieviešanu.

Treškārt, izglītība mūsdienās ir visspēcīgākais instruments, kas palīdz popularizēt vides ilgtspējas jautājumu. Skolas, universitātes un citas izglītības iestādes kļuvušas par platformām, kur jaunās paaudzes tiek iepazīstinātas ar klimata pārmaiņām, resursu izsīkšanu un apkārtējās vides piesārņojumu. Izglītības iestāžu mācību programmās nereti tiek iekļautas ilgtspējas pamatprincipi, kas ļauj jauniešiem saprast, kā viņu rīcība var ietekmēt gan vietējo, gan globālo vidi. Mūsdienu izglītības sistēma biežāk sniedz teorētiskās zināšanas par atkritumu šķirošanu, energoefektivitāti un videi draudzīgu transportu.

Patērētāju uzvedība

Viens no galvenajiem faktoriem, kas var norādīt, vai ilgtspējīga attīstība patiešām kļūs par ilgtermiņa tendenci, ir patērētāju uzvedība. Vai cilvēki tikai īstermiņā atbalsta videi draudzīgus produktus, jo tie ir “stilīgi”, vai arī viņi ir gatavi šo rīcību pieņemt kā ilgtermiņa izvēli? Patērētāju pieprasījums ir viens no galvenajiem rādītājiem, lai noskaidrotu, vai ilgtspējīgie produkti ir tikai vēl viens īslaicīgs modes trends vai arī ilgtermiņa pārmaiņa viņu ikdienas dzīvē.

Datu iegūšanas uzņēmums “Nielsen” 2015. gadā veica globālo korporatīvo ilgtspējas atskaiti, kuras laikā tika noskaidrots, ka 66% patērētāju visā pasaulē ir gatavi maksāt vairāk par produktiem, kas tika ražoti ilgtspējīgā veidā, proti, no pārstrādājamiem materiāliem un samazinātu vides piesārņojumu. 42% patērētāju visā pasaulē vēlas redzēt vairāk jaunu produktu, kuri atbilst ilgtspējas principiem un ir videi draudzīgi, sociāli atbildīgi. Šī tendence ir īpaši izteikta jaunākās paaudzes vidū, kur apzināta patēriņa paradumi kļūst par būtisku dzīvesveida sastāvdaļu. Saskaņā ar šo pētījumu, pieprasījums pēc videi draudzīgiem

produktiem turpina pieaugt un patērētāju interese par ilgtspējīgiem risinājumiem neierobežojas tikai ar cenu.

Uzņēmumu rīcība un inovācijas

Mūsdienas ilgtspēja ir kļuvusi par neatņemamu uzņēmējdarbības sastāvdaļu, un jautājums vairs nav par to, vai uzņēmumam būtu jāievieš ilgtspējīgas prakses, bet gan par to, kā tas tiek īstenotas. Vai tās ir patiesas ilgtermiņa stratēģijas, vai tikai mārketinga triki, lai piesaistītu apzinīgus patērētājus?

Ilgspējas uzņēmuma “Plan A” dibinātāja, Lubomila Jordanova, uzsver, ka uzņēmumam ilgtspēja ir jāuztver kā viens no svarīgākajiem stratēģijas mērķiem. Viņa norāda, ka “uzņēmumi ir vieni no lielākajiem un daudzveidīgākajiem oglekļa emisiju radītājiem, tādēļ, ieviešot mērķētas izmaiņas, var radīt nozīmīgu artavu kopējos rezultātos”. Konkrēts piemērs ir “Orkla”, kas sava ilgtspējas stratēģijā līdz 2025.gadam ir izvirzījusi ambiciozus mērķus, tostarp samazināt 65% siltumnīcefekta gāzu emisijas no viņu pašu darbības.

Tomēr, jāņem vērā, ka ne visi uzņēmumi ievieš ilgtspējīgas stratēģijas ar patiesu ilgtermiņa apņemšanos. Daži izmanto zaļmaldināšanu – darbība, kurā uzņēmumi rada maldīgu priekšstatu par savu pozitīvo ietekmi uz vidi un sabiedrību. Šāda pieeja var īstermiņā piesaistīt klientus un produktu patērētājus, bet ilgtermiņā kaitēt uzņēmuma reputācijai.

Ir skaidrs, ka lielākoties uzņēmumi ilgtspējas principus ievieš ar nopietnu apņemšanos, jo pieaugošie regulējumi un investoru prasības ir nemitīgi augošs spiediens, kas liek uzņēmumiem pielāgoties un veidot atbildīgu biznesa darbību, pārvēršot to no izvēles uz nepieciešamību, kuru vairs nav iespējams atstāt novārtā.

Ilgspēja politikā un valdībā

Valdības un starptautiskās organizācijas jau sen ir sapratušas, ka bez stingras politikas un regulējumiem, ilgtspējīgas pārmaiņas būs grūti panākt. Eiropas Savienība pēdējo gadu laikā ir izvirzījusi daudzus tālejošus mērķus, piemēram, līdz 2050. gadam kļūt par klimata neitrālu reģionu. Papildus tam, tiek aktīvi ieviesti regulējumi, kas mudina uzņēmējus samazināt negatīvo ietekmi uz vidi. Viena no jaunākajām iniciatīvām ir pudeļu korķu piesaiste – no 2024. gada visām vienreiz lietojamām pudelēm Eiropas Savienībā ir jābūt ar piestiprinātiem korķiem, lai samazinātu plastmasas atkritumu apjomu. Tāpat tiek veicināta depozītu sistēmu ieviešana, kas savā ziņā ļauj patērētājiem iesaistīties atkritumu šķirošanā.

Ilgspējīgas iniciatīvas tiek rosinātas arī ārpus Eiropas. Kā piemēru var minēt Kanādu, kura 2023.gadā ieviesa aizliegumu vienreizlietojamai plastmasai, tostarp produktu maisiņiem veikalos, salmiņiem un ēdiena iepakojumiem, cenšoties samazināt plastmasas piesārņojumu.

Šīs visas iniciatīvas parāda to, ka valdības arvien biežāk iesaistās vides aizsardzībā, kontrolē uzņēmēju un patērētāju rīcību, kā arī veicina ilgtermiņa pārmaiņas.

Vai ilgspēja ir īslaicīgs modes trends vai arī ilgtermiņa pārmaiņas?

Pēc visa minētā, var teikt, ka ilgspēja vairs nav kārtējais virspusējs modes trends – tā ir realitāte, ko diktē gan patērētāju izvēles, gan reģionālās un starpvalstu organizācijas, gan arī valsts pārvaldes. Vieni uzņēmumi to uztver kā iespēju patiesi mainīt savu darbību, citi uzskata to kā veiklu mārketinga stratēģiju, tomēr viena tendence noteikti ir skaidra – sabiedrība kļūst prasīgāka. Ilgtspējas stratēģija un principi vairs nav vēlme izskatīties labi reklāmās, bet gan nepieciešamība - jo tas nosaka, kurš tirgū izdzīvos un kurš atpaliks.

Ilgspējas aktualitāti arī pierāda valdību pieņemtie regulējumi – no plastmasas aizliegumiem līdz depozīta sistēmām. Eiropas Savienība uzliek aizvien stingrākus noteikumus uzņēmumiem, un šīs pārmaiņas noteikti ir neizbēgamas. Vai uzņēmumiem patīk vai nē – ilgspēja kļūs par normu.

Arī tehnoloģiju attīstība rada cerīgu perspektīvu – inovācijas ļauj uzņēmumiem kļūt zaļākiem un efektīvākiem. Arī paši patērētāji kļūst gudrāki, pieprasot ne tikai solījumus un izstrādātās stratēģijas, bet gan arī praktisko darbību. Sociālie tīkli neļauj vairs slēpties aiz tukšiem solījumiem – visi viltus “zaļie tēli” tiek ātri atmaskoti.

Tomēr rodas vēl viens papildus jautājums – vai patērētāji un uzņēmumi jaunos regulējumus un iniciatīvas uztvers kā patiesu vērtību vai kā kārtējo prasību, kura jāizpilda? Ja ilgspēja kļūs par skaistu citātu un teicienu, bez nekādām reālajām un praktiskajām darbībām, tā riskē kļūt par tukšu frāzi biznesa un politikas diskusijās. Taču, ja tā iedzīvosies ne tikai likumos, bet arī cilvēku domāšanā un ikdienas dzīvē – mēs visi varēsim runāt par patiesām un ilgtermiņa pārmaiņām. Lai gan dotajā brīdī ilgspēja nav tikai moderns vārds, tomēr tas nenozīmē, ka laika gaitā tas par to nekļūs. Ir svarīgi turpināt iesākto un virzīties uz priekšu, lai saglabātu vides ilgtspēju un attīstību, un nodrošinātu nākamo paaudžu labklājību.

Literatūra

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=LEGISSUM:sustainable_development

<https://www.eea.europa.eu/lv/highlights/gaisa-piesarnojuma-limenis-aizvien-ir>

<https://www.eea.europa.eu/highlights/europe2019s-environment-needs-you>

<https://www.consilium.europa.eu/lv/policies/european-green-deal/>

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1594131/FULLTEXT01.pdf>

<https://www.delfi.lv/898102/versijas/53722063/lubomila-jordanova-ilgtspejai-jabut-vienam-no-svarigakajiem-uznemuma-strategiskajiem-merkiem>

https://www.supplychain247.com/images/pdfs/nielsen_global-sustainability-report-oct-2015.pdf

<https://www.naudasskola.lv/lv/izproti/terminu-vardnica/z/zalmaldinasana>

https://climate.ec.europa.eu/eu-action/climate-strategies-targets/2050-long-term-strategy_lv

<https://www.lsm.lv/raksts/zinas/arzemes/04.06.2024-neatdalamie-plastmasas-pudelu-korkisino-julija-es-valstis-obligati-domas-par-tiem-atskiras.a556555/>

<https://www.canada.ca/en/environment-climate-change/services/managing-reducing-waste/reduce-plastic-waste/single-use-plastic-overview.html>