

# ZRÓWNOWAŻONA KONSUMPCJA DÓBR I USŁUG JAKO WYZWANIE DLA WSPÓŁCZESNEGO SPOŁECZEŃSTWA

Anna Murawska

## 1. Wprowadzenie

W celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju konieczna jest spójność trzech kluczowych elementów: wzrostu gospodarczego, rozwoju społecznego i ochrony środowiska. Są one wzajemnie połączone i wszystkie niezwykle istotne dla osiągnięcia dobrobytu poszczególnych osób i całych społeczeństw.

Niezbędnym warunkiem dla uzyskania zrównoważonego rozwoju jest zlikwidowanie ubóstwa we wszystkich jego formach. Po to, aby tak się stało potrzebne jest promowanie zrównoważonego i równego wzrostu ekonomicznego, tworzenie większych szans dla wszystkich ludzi i redukcja nierówności, umożliwienie osiągnięcia podstawowego standardu życia, budowa sprawiedliwego rozwoju społecznego i społeczeństwa inkluzywnego oraz promowanie zintegrowanego i zrównoważonego zarządzania surowcami naturalnymi i ekosystemami. Jednym z realizatorów założeń zrównoważonego rozwoju jest Europa i społeczeństwo europejskie. Poprzez realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju do 2030 r. zamierza się osiągnąć założone zadania<sup>64</sup>.

Jeremy Rifkin w książce opublikowanej w 2005 r. „Europejskie marzenie”. Jak europejska wizja przyszłości zaćmiewa American dream”, która stała się międzynarodowym bestsellerem i zdobyła w roku 2005 w Niemczech nagrodę Corine International BookPrize za najlepszą książkę roku z dziedziny ekonomii, pisze, że „podczas gdy Amerykanie żyją, aby pracować, Europejczycy pracują, aby żyć. Przedkładają (...) jakość życia nad gromadzenie bogactw, zrównoważony rozwój nad nieograniczony rozwój materialny (...), powszechne prawa człowieka i prawa natury nad prawa własności, a globalną kooperację nad dominacją”<sup>65</sup>.

Według J. Rifkina „nowe europejskie marzenie swoją moc czerpie z tego, że ma odwagę postulować kształtowanie historii według kryteriów odmiennych od dotychczasowych, stawiając na pierwszym miejscu jakość życia, zrównoważony rozwój, pokój i harmonię. W zrównoważonej cywili-

---

<sup>64</sup> *Zrównoważony rozwój i cele zrównoważonego rozwoju*, UNIC Warsaw, Ośrodek Informacji ONZ w Warszawie, 2015, <http://www.unic.un.org.pl/strony-2011-2015/zrownowazony-rozwoj-i-cele-zrownowazonego-rozwoju/2860> (4.02.2016).

<sup>65</sup> J. Rifkin, *Europejskie marzenie. Jak europejska wizja przyszłości zaćmiewa American dream*, Wydawnictwo NADIR, Warszawa, 2005, s. 22.

zacji, którą budowano, by opierając się na kryterium jakości życia, a nie na zasadzie nieograniczonej akumulacji bogactwa przez jednostki, materialna podstawa współcześnie realizowanego postępu stałaby się nieaktualna. Ustabilizowana globalna gospodarka jest propozycją radykalną nie tylko dlatego, że kwestionuje tradycyjne metody wykorzystywania zasobów naturalnych, lecz także dlatego, że podważa ideę historii jako nieustannie wznoszącej się krzywej wzrostu dobrobytu materialnego. Celem ogólnoswiatowej zrównoważonej gospodarki jest ciągle odtwarzanie istniejącego stanu, charakteryzującego się wysoką jakością, za pomocą dostosowywania produkcji i konsumpcji do możliwości natury w zakresie przyjmowania odpadów i odnawiania zasobów. Zrównoważona, stabilna gospodarka stanowi prawdziwy koniec historii, której ramy wyznacza nieograniczony postęp materialny<sup>66</sup>. J. Rifkin również zaznacza, że „choć Europa nie stała się nagle utopią szczęśliwości, właśnie tu (...) rodzi się europejskie marzenie, jedyna naprawdę uniwersalna propozycja dla globalizującego się świata. Autor podkreśla, że to Europejczycy wyrażają najlepsze aspiracje ludzkości i od zrealizowania ich wizji – zasadniczo odmiennej od amerykańskiej – zależą przysłe losy mieszkańców Ziemi XXI wieku”<sup>67</sup>.

Przemyślenia J. Rifkina znajdują swój wyraz w działaniach zarówno władz krajów europejskich, jak i europejskiej społeczności. Tymczasem stawianie na pierwszym miejscu jakości życia, zrównoważonego rozwoju, zrównoważonej produkcji, zrównoważonej konsumpcji, pokoju i harmonii jest ogromnym wyzwaniem dla współczesnych gospodarek i społeczeństw, zwłaszcza w dynamicznie zmieniającym się i nieprzewidywalnym obecnie otoczeniu zewnętrznych bodźców. Istotność poziomu i struktury konsumpcji dóbr i usług jako wyznacznika kształtowania obecnego i przyszłego trwałego i zrównoważonego dobrobytu społecznego przybiera nową siłę i znaczenie, o czym świadczy chociażby przyznanie nagrody Nobla w 2015 r. w dziedzinie ekonomii Angusowi Stewartowi Deatonowi<sup>68</sup>. Prace A.S. Deatona wskazują, że aby opracować politykę promującą dobrobyt i redukującą ubóstwo, wskazane jest zrozumienie indywidualnych wyborów konsumentów, zrozumienie jak konsumenci dzielą swe wydatki na różne dobra, ile z dochodu jest wydawane, a ile oszczędzane. Autor w swoich pracach podkreśla, że pomimo deklarowanej i urzeczywistnianej pomocy bogatych państw dla biednych krajów pogłębia się rozwarstwienie między najbied-

---

<sup>66</sup> J. Rifkin, *Europejskie marzenie. Jak europejska wizja przyszłości zaćmiewa American dream*, Wydawnictwo NADIR, Warszawa, 2005, s. 27.

<sup>67</sup> *Ibidem*, s. 28.

<sup>68</sup> Szerzej [w:] E. Mączyńska, *Paradoks Deatona. Nobel z ekonomii 2015. Najwyższe ekonomiczne laury*, Studia ekonomiczne nr 2 (LXXXV), Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa, 2015, s. 247-258.

[http://www.inepan.waw.pl/images/pliki/SE/2015\\_2\\_06\\_maczynska.pdf](http://www.inepan.waw.pl/images/pliki/SE/2015_2_06_maczynska.pdf)  
(dostęp 18.03.2016).

niejszymi i najbogatszymi, a wzrastanie nierówności staje się coraz większą barierą popytu i stanowi zagrożenie dla harmonijnego rozwoju gospodarki rynkowej<sup>69</sup>.

Dyskusje w literaturze prowadzone nad problematyką nowej roli konsumpcji, tworzącej się i kształtującej się w wyniku szeregu płynących z otoczenia okazji i zagrożeń, stały się przyczynkiem rozważań w rozdziale.

## 2. Konsumpcja – ewolucja pojęcia

Konsumpcja w najbardziej syntetycznym ujęciu oznacza akt lub proces zaspokajania potrzeb ludzkich zachodzący z wykorzystaniem dóbr i usług. Tomasz Zalega tłumaczy współcześnie pojęcie konsumpcji jako „akty, które zaspokajają różnorodne, bieżące potrzeby ludzkie lub jako proces wykorzystania dóbr i usług w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich<sup>70</sup>.

Konsumpcja jako pojęcie przeszła ogromną przemianę razem z procesem społecznym, który odzwierciedla<sup>71</sup>. J. Rifkin napisał w głośnej książce „Koniec pracy, schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej”, że „w pierwszej formie „konsumować” oznaczało zniszczyć, obrabować, podbić. Jest to słowo nasycone przemocą i aż do końca wieku XX miało wyłącznie negatywne konotacje”. (...) Metamorfoza konsumpcji od zła do cnoty jest jednym z najważniejszych, choć najmniej zbadanych, spośród fenomenów XX w. Zjawisko masowej konsumpcji nie wystąpiło spontanicznie, ani nie było nieuchronnym produktem ubocznym nienasyconej ludzkiej konsumpcji. Wręcz przeciwnie. Na przełomie stuleci ekonomiści zauważyli, że większość ludzi pracy wolała zarabiać tylko tyle, by zaspokoić swoje podstawowe potrzeby i nieliczne luksusy, zaś bardziej ceniła czas wolny od pracy niż dodatkowy dochód osiągnięty dzięki tzw. nadgodzinom (...). Jednak w miarę wzrostu produkcji, biznesmeni szukali rozpaczliwie nowych sposobów dokonania zmian w psychice ludzkiej, aby przyciągnąć ich do „nowej” ekonomicznej ewangelii konsumpcji<sup>72</sup>.

---

<sup>69</sup> A. Deaton, J. Muellbauer, *Economics and Consumer Behavior*, Cambridge University Press, 1980; A. Deaton, *Understanding Consumption*, Clarendon Press, Oxford, 1992; A. Deaton, *The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality*, Princeton University Press, Princeton, 2013; A. Deaton, *Przez ciemność w stronę jaśniejszej przyszłości*, w: *Gospodarka za 100 lat. Najważniejsi ekonomiści przewidują przyszłość*, I. Palacios-Huerta (red.), Kurhaus Publishing, Warszawa, 2014.

<sup>70</sup> T. Zalega, *Konsumpcja-podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2007, s. 7.

<sup>71</sup> J. Kramer, *Konsumpcja-ewolucja ról i znaczeń*, Konsumpcja i Rozwój, nr 1, IBRKK, Warszawa, 2011, s. 7.

<sup>72</sup> J. Rifkin, *Koniec pracy, schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrykowej*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław, 2001, s. 23.

Rzeczywiście na przełomie ostatnich dekad w krajach gospodarczo rozwiniętych i intensywnie rozwijających się w ostatnich latach, dokonały się zmiany w ludzkiej psychice. Przyczyną zachodzących zmian w postępowaniu konsumentów stały się bodźce rozbudzane przez otoczenie, media czy internet.

Z jednej strony w krajach rozwiniętych pojawił się styl życia określany jako konsumpcyjny. Jest to takie postępowanie, podczas którego chcemy mieć wszystkiego więcej i szybciej, postępowanie, które w naszym mniemaniu warunkuje poczucie wysokiej jakości życia. Powszechnie mówi się o istniejącym konsumpcjonizmie, czyli postawie polegającej na nieusprawiedliwionym rzeczywistymi potrzebami oraz kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi zdobywaniu dóbr materialnych lub usług lub pogląd polegający na uznawaniu tej konsumpcji za wyznacznik jakości życia lub za najważniejszą, względnie jedyną wartość. Jednakże taki sposób życia i takie postawy odbijają się negatywnie na zdrowiu ludzi i zagrożeniu dla środowiska. Dlatego pojawił się trend zrównoważonej konsumpcji, która ma kształtować prozdrowotne wzorce.

Z drugiej strony należy podkreślić, że kształtuje się „nowa ekonomiczna ewangelia konsumpcji”, jednak nie tylko w sensie posiadania i bogacenia się<sup>73</sup>. Wraz z rozwojem gospodarczym grupy społeczne zaczęły doświadczać wzrastającej jakości życia, a więc obok wzrostu poziomu życia w sensie materialnym, także lepszej ochrony ludzkiego zdrowia, większej dostępności wykształcenia i dóbr kultury, bezpieczeństwa publicznego, pewniejszego zatrudnienia, rosnącej aktywności obywatelskiej i sprawiedliwości społecznej. Elementy te są z jednej strony wynikiem rozwoju gospodarczego, a z drugiej jego warunkiem. Bez wysokiej jakości życia konsumentów wysiłki promocyjne firm trafiałyby w próżnię, a każdy rozwój gospodarczy, także zrównoważony (ekorozwój), każdy rozwój konsumpcji, także zrównoważonej (ekokonsumpcji) zasada się na poprawie jakości życia.

Dlatego J. Kramer trafnie proponuje, że zrównoważony poziom konsumpcji to taki, gdy konsumujemy dobra materialne i usługi w stopniu podstawowym, wystarczającym, aby zaspokoić podstawowe potrzeby i osiągnąć wyższą jakość życia, minimalizując przy tym zużycie zasobów naturalnych, materiałów szkodliwych dla środowiska, powstających na wszystkich etapach produkcji, nie ograniczając jednocześnie praw następnym pokoleń do takiej konsumpcji<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup>J. Kramer, *Konsumpcja-ewolucja ról i znaczeń*, op. cit. s. 7.

<sup>74</sup>*Ibidem*, s. 8.

### 3. Zrównoważona konsumpcja

Zgodnie z definicją przyjętą w 1992 r. przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju „konsumpcja zrównoważona” to takie użycie dóbr i usług, które realizuje podstawowe potrzeby i wpływa na lepszą jakość życia człowieka, z jednoczesnym wykorzystaniem naturalnych surowców, materiałów toksycznych oraz emisji powstałych odpadów i zanieczyszczeń w trakcie cyklu życia, tak aby nie pomniejszały one potrzeb przyszłych pokoleń<sup>75</sup>. Definicja ta stanowi aktualizację i uszczegółowienie podejścia do zrównoważonego rozwoju.

Według innej definicji przyjętej przez Grupę Roboczą Do Spraw Zrównoważonej Konsumpcji, „zrównoważona konsumpcja” to optymalne świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych, zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju<sup>76</sup>. Ma ona na celu zaspokojenie potrzeb i podniesienie jakości życia dla wszystkich w wymiarze lokalnym i globalnym przy jednoczesnym przestrzeganiu praw człowieka i praw pracowniczych, uwzględniając możliwości zaspokojenia potrzeb innych ludzi, w tym przyszłych pokoleń oraz zachowaniu i odtworzeniu dla nich kapitału przyrodniczego.

Koncepcja zrównoważonej konsumpcji (*sustainable consumption*) nawiązuje bezpośrednio do pojęcia zrównoważonego rozwoju. Podkreśla to również D. Kielczewski, określając zrównoważoną konsumpcję jako strukturę, w ramach której funkcjonowanie poszczególnych układów konsumpcji oraz związki i zależności między nimi umożliwiają realizację celów zrównoważonego rozwoju<sup>77</sup>. Zrównoważona konsumpcja jest filarem definicji zrównoważonego rozwoju (ekorozwoju) – dotyczy ekonomii politycznej, zakładającej jakość życia na poziomie na jaki pozwala obecny rozwój cywilizacyjny. Według definicji ONZ „zrównoważony rozwój Ziemi to rozwój, który zaspokaja podstawowe potrzeby wszystkich ludzi oraz zachowuje, chroni i przywraca zdrowie i integralność ekosystemu Ziemi, bez zagrożenia możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń i bez

<sup>75</sup> *Europe's environment – the fourth assessment*, European Environment Agency, EEA, Copenhagen, 2007, s. 254. Copenhagen: EEA, [http://www.eea.europa.eu/publications/state\\_of\\_environment\\_report\\_2007\\_1](http://www.eea.europa.eu/publications/state_of_environment_report_2007_1)(4.02.2016).

<sup>76</sup> *Przez zrównoważoną konsumpcję, do zrównoważonego rozwoju*, CSR, Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, Ministerstwo Gospodarki, <http://www.me.gov.pl/files/upload/8382/Broszura%20konsumpcja.pdf> (stan z 28.01.2016).

<sup>77</sup> D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, 2004, s. 49-80.

przekraczania długoterminowych granic pojemności ekosystemu Ziemi”<sup>78</sup>. Punktem wyjścia koncepcji zrównoważonego rozwoju są dwa kluczowe pojęcia: „podstawowe potrzeby” i „ograniczenia”. Podstawowe potrzeby to potrzeby zwłaszcza ludzi najbardziej potrzebujących. Zaspokojone potrzeby to konsumpcja, również zrównoważona, która umożliwi osiągnięcie odpowiedniej jakości życia. Ograniczenia to utrudnienia (bariery) narzucone przez zdolność środowiska do zaspokajania potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń przez stan techniki i organizacji społecznej.

Wiodącym wyzwaniem współczesnej gospodarki jest realizacja zasad zrównoważonej konsumpcji. Zasady i praktyki zrównoważonej konsumpcji mogą i powinny być stosowane przede wszystkim na poziomie indywidualnych nabywców, gospodarstw domowych, a także przedsiębiorstw, organizacji i instytucji – wszędzie tam, gdzie dokonuje się zakupów towarów i usług<sup>79</sup>.

W zakresie praktyk społecznych zmierzających do realizacji zadań zrównoważonej konsumpcji wymienia się:

- redukcję bezpośrednich skutków ekologicznych procesów produkcji, użytkowania i utylizacji dóbr i usług,
- zapewnienie wszystkim możliwości spełnienia podstawowych potrzeb konsumpcyjnych związanych z kluczowymi dobrami i usługami, takimi jak: żywność, woda, ochrona zdrowia, edukacja i schronienie,
- zwiększenie szans na zrównoważony rozwój w krajach południa,
- rozwój konsumpcji dóbr i usług, które mają pozytywny wpływ na zdrowie i pomyślność kobiet i dzieci,
- rozwój i stosowanie urządzeń pozwalających na oszczędność energii i wody,
- rozwój transportu publicznego i proekologicznego,
- rozwój ekologicznych dóbr i usług dostosowanych do globalnych wymagań ochrony środowiska,
- promowanie stylów życia kładących większy nacisk na spójność społeczną, tradycje lokalne i wartości niematerialne<sup>80</sup>.

Konsumpcja zrównoważona powinna opierać się na ograniczaniu nabywania dóbr materialnych, które mają budować jedynie prestiż społeczny. Prawdziwie trwała i zrównoważona konsumpcja powinna opierać się na

<sup>78</sup> *The Millennium Development Goals*, United Nations, 55 Sesja, ONZ, 2000, <http://www.un.org/millenniumgoals/> (4.02.2016).

<sup>79</sup> B. Szymoniuk, *Promocja zrównoważonej konsumpcji w wybranych państwach europejskich*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej. Finanse i Marketing 13(62), SGGW, Warszawa, 2015, s. 120.

<sup>80</sup> *Konsumpcja zrównoważona*, Encyklopedia Zarządzania; [https://mfiles.pl/pl/index.php/Konsumpcja\\_zr%C3%B3wnowa%C5%BCona](https://mfiles.pl/pl/index.php/Konsumpcja_zr%C3%B3wnowa%C5%BCona) (4.02.2016).

utrwalaniu w świadomości konsumenta faktu, że dobra materialne są traktowane jako „usługi zaspokajające podstawowe potrzeby człowieka”<sup>81</sup>. Takie podejście do procesu konsumpcji wymaga od każdego konsumenta analizowania swoich potrzeb i umiejętności oddzielania ich od pragnień rozbudzonych między innymi przez media.

#### 4. Konsument jako sterownik zrównoważonej konsumpcji

W rozważaniach nad zrównoważoną konsumpcją nie można pominąć osób najważniejszych w tym procesie, czyli konsumentów. To oni każdego dnia podejmują decyzje, które mają wpływ na poziom realizacji tej koncepcji<sup>82</sup>. Zrównoważony rozwój produktów i usług jest kluczowym wyzwaniem społecznym i ma coraz większe znaczenie dla biznesu, administracji i podmiotów społeczeństwa obywatelskiego. W 2030 r. niemal 2 miliardy nowych konsumentów dołączy do globalnej klasy średniej, przynosząc prawie 80% światowego produktu krajowego brutto (PKB)<sup>83</sup>. Zatem zapewnienie dla następnych pokoleń konsumentów zrównoważonego rozwoju jest ogromnym wyzwaniem i szansą dla globalnych firm, organizacji i rządów<sup>84</sup>.

Konsumenty są ostatecznymi sterownikami popytu i konsumpcji. Sensownym więc miejscem startu, w kierunku bardziej zrównoważonego stylu życia i zrównoważonej konsumpcji jest konsument<sup>85</sup> o różnorodnych zachowaniach i nawykach, konsument o poglądach nienowoczesnych i nowoczesnych. Będzie to wymagało więcej niż tylko sprzedaży produktów „zielonych”, będzie to wymagało kształtowania postaw konsumenckich nastawionych na „jakość”, a nie na „wartość”.

Z badania agencji BBMG, GlobeScan i think-tanku SustainAbility wynika, że konsumenci myślą o konsumpcji, biorąc pod uwagę kwestie zrównoważonego rozwoju. Badanie Regeneration Consumer Study wykazało, że 2/3 konsumentów w sześciu krajach uważa, że „musimy jako społeczeń-

<sup>81</sup> B. Michaliszyn, *Strategie zrównoważonej konsumpcji w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok, 2012, s. 50,

<sup>82</sup> A. Dąbrowska, I. Ozimek, *Zrównoważona konsumpcja i zrównoważona produkcja jako atrybuty współczesnych społeczeństw i gospodarek*, [w:] L. Woźniak, J. Strojnowski, E. Wojnicka (red.), *Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2010, s. 49-50.

<sup>83</sup> *One planet living report*, WWF (World Wildlife Fund), Gland, Switzerland, 2008, <http://www.panda.org/opl/> (3.02.2016).

<sup>84</sup> R. Krantz, *A New Vision of Sustainable Consumption*, Journal of Industrial Ecology, 14, 2010, s. 7–9. doi: 10.1111/j.1530-9290.2009.00220.x., <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1530-9290.2009.00220.x/abstract> (4.02.2016).

<sup>85</sup> *Ibidem*.

stwo, konsumować o wiele mniej, aby poprawić środowisko dla przyszłych pokoleń” (66%), a także odczuwa „odpowiedzialność za kupowanie produktów, które są dobre dla środowiska i społeczeństwa” (65%). Najwięcej konsumentów popierających zrównoważoną konsumpcję pochodziło z rynków rozwijających się (Brazylia, Chiny, Indie) – są oni dwa razy bardziej skłonni od konsumentów z rynków rozwiniętych (Niemcy, Stany Zjednoczone, Wielka Brytania) do kupowania produktów z powodu ich środowiskowych i społecznych korzyści (51% vs. 22%), płacenia więcej za zrównoważone produkty (60% vs. 26%) i zachęcania innych do kupowania produktów firm, które są społecznie i środowiskowo odpowiedzialne (70% vs. 34%). Przeszkody na drodze do zrównoważonej konsumpcji są takie same na wszystkich rynkach: wysokie ceny, sceptycyzm dotyczący działania produktu i brak wiedzy o tym, co naprawdę czyni produkt społecznie lub środowiskowo odpowiedzialnym<sup>86</sup>.

Konsumenci mają ważną rolę do odegrania, jeśli będą dokonywać właściwych wyborów. Jednak analiza wybranych wskaźników, charakteryzujących wzorce konsumpcji w krajach Unii Europejskiej, w szczególności poziomu wytwarzanych odpadów, zużycia energii elektrycznej czy korzystania z motoryzacji pokazuje, że obecna konsumpcja jest jeszcze daleka od zrównoważenia, a jeżeli nie zostaną podjęte stosowne działania, to przyszła konsumpcja będzie jeszcze mniej stabilna<sup>87</sup>. Według European Environment Agency można zmniejszyć wpływ konsumpcji na środowisko poprzez między innymi fundamentalne zmiany modelu konsumpcji, przenoszące popyt na kategorie wykorzystujące mniej materiałów i energii<sup>88</sup>. Największy wpływ na środowisko naturalne mają sektory żywności, budownictwa i transportu i w tym przypadku właśnie potrzebne są największe zmiany<sup>89</sup>. Dzięki zrównoważonej, odpowiedzialnej i ekologicznej jakości swoich zachowań każdy konsument może kształtować jakość środowiska i jakość życia.

---

<sup>86</sup> Badanie przeprowadzono na ponad 6 tys. konsumentów z Brazylii, Chin, Indii, Niemiec, Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii we wrześniu i październiku 2012 r.; *Sustainable consumption, The Regeneration Roadmap*, Toronto, Washington, 2012, <http://theregenerationroadmap.com/>, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/zrownowazona-konsumpcja/> (2.02.2016).

<sup>87</sup> A. Murawska, *Tendencje zmian wzorców konsumpcji w krajach Unii Europejskiej w kierunku zrównoważonego rozwoju*, J. Agribus. RuralDev. 3(37), 2015, s. 477-485. DOI: 10.17306/JARD.2015.50.

<sup>88</sup> *Europe's environment – the fourth assessment*, European Environment Agency, Copenhagen, 2007, s. 254, [http://www.eea.europa.eu/publications/state\\_of\\_environment\\_report\\_2007\\_1](http://www.eea.europa.eu/publications/state_of_environment_report_2007_1) (2.02.2016).

<sup>89</sup> *Zrównoważona produkcja i konsumpcja*, artykuł z dnia 13.06.2013 r. [http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index_pl.htm) (2.02.2016).



Należy dołączyć wszelkich starań, aby wiedza na temat zrównoważonej konsumpcji była jak największa, a informacja w kontekście ekologicznym o nabywanych produktach, usługach oraz przedsiębiorstwach wytwarzających je była powszechnie dostępna. Edukacja powinna być wprowadzana od najmłodszych lat, już na poziomie wieku przedszkolnego<sup>90</sup>. Podkreślana jest edukacja i zachęta kierowana do każdego konsumenta<sup>91</sup>. Na przykład można konkurować z sąsiadami o najniższe rachunki za energię, o generowanie najmniejszej ilości odpadów komunalnych, konkurować z miastami, wsiami, osiedlami o najdłuższą sieć ścieżek rowerowych, a z sąsiadami o regularne użytkowanie roweru, ale nie celach rekreacyjnych tylko jako środek lokomocji zamiast samochodu (podróż do pracy, do sklepu, rodziny itd.).

Żadne działania współczesnych konsumentów nie przyniosą skutków, a założenia zrównoważonej konsumpcji nie będą realizowane, jeżeli konsumenci nie będą świadomi następstw swoich działań.

Świadomy konsument to taki, który zaspokaja swoje potrzeby materialne, ale robi to świadomie – wybiera produkty przedsiębiorstw, które podczas wytwarzania swoich wyrobów mają na uwadze nie tylko aspekt ekonomiczny, ale także ekologiczny, społeczny i etyczny<sup>92</sup>. Odpowiedzialny konsument charakteryzuje się kilkoma cechami:

- pogłębia swoją wiedzę na temat producentów, których wyroby ma zamiar nabyć – chce wspierać tylko producentów uczciwych wobec środowiska, taki konsument nie wspiera nieodpowiedzialnych przedsiębiorców,
- nie kupuje produktów na pokaz, wybiera towary bezpieczne dla środowiska i odpowiednie dla niego pod względem zdrowotnym,
- dokonuje racjonalnych wyrobów zakupowych, mając na uwadze fakt, że każdy niepotrzebny wydatek uszczupla jego budżet domowy, a wyprodukowanie takiej nie do końca potrzebnej rzeczy wiąże się z zużyciem zasobów oraz koniecznością utylizacji tego produktu po jego wykorzystaniu<sup>93</sup>.

<sup>90</sup> A. Dąbrowska, I. Ozimek, *Zrównoważona konsumpcja i zrównoważona produkcja jako atrybuty współczesnych społeczeństw i gospodarek*, [w:] L. Woźniak, J. Strojnowski, E. Wojnicka (red.), *Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2010, s. 49-50.

<sup>91</sup> R.H. Thaler, C.R. Sunstein, *Nudge: New Haven, Yale University Press, New Haven, CT, 2008*.

<sup>92</sup> A. Dąbrowska, *Edukacja konsumenta – potrzeba czy wyzwanie XXI wieku?* Marketing i Rynek, nr 12/2001, PWE, Warszawa, 2011, s. 2-5.

<sup>93</sup> A. Dąbrowska, I. Ozimek, *Zrównoważona konsumpcja i zrównoważona produkcja jako atrybuty współczesnych społeczeństw i gospodarek*, [w:] L. Woźniak, J. Strojnowski, E. Wojnicka (red.), *Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2010, s. 45.

## 5. Podnoszenie świadomości konsumentów w zakresie zrównoważonej konsumpcji

Zrównoważona konsumpcja i odpowiedzialna konsumpcja to istotne wyzwanie dla współczesnych gospodarek. Działania instytucji publicznych, organizacji pozarządowych i odpowiedzialnych przedsiębiorstw powinny się skupiać między innymi na poszerzaniu wiedzy konsumentów w tym zakresie poprzez, np. prowadzoną edukację przez organy państwowe, kampanie organizacji pozarządowych czy zrównoważony marketing przedsiębiorstw. Szansę na zmiany w zachowaniach konsumentów można upatrywać poprzez zaangażowanie w promowanie zasad zrównoważonej konsumpcji centrów handlowych, na przykład poprzez sprzedaż toreb ekologicznych lub premiowanie wyboru ekologicznych produktów<sup>94</sup>.

Realizowana edukacja poszerza wiedzę konsumentów i ich świadomość w zakresie zrównoważonego rozwoju, zrównoważonej produkcji i konsumpcji w życiu codziennym oraz jak wzmacniać prawa konsumenta w zakresie dostępu do informacji o produkcie i producencie. W dokonywaniu bardziej świadomych wyborów może pomóc oznakowanie ekologiczne. Oznakowanie ekologiczne służy do oznaczenia produktów i usług, które charakteryzują się ograniczonym poziomem wpływu na środowisko w ciągu całego cyklu ich użytkowania.

Organy publiczne również mają do odegrania niezmiernie ważną rolę w przekształcaniu gospodarek w bardziej zrównoważone i odpowiedzialne. Poprzez wprowadzenie odpowiednich warunków finansowania ze środków publicznych administracja państwowa może uczynić wiele, aby skierować rynek na drogę bardziej zrównoważonego rozwoju. Zakup ekologicznych produktów przez organy publiczne może pociągnąć za sobą zwiększenie popytu na bardziej zasobooszczędne produkty i usługi. Zatem mimo, że już teraz wiele strategii politycznych służy zapewnieniu bardziej zrównoważonej konsumpcji i produkcji, każdy z nas ma do odegrania ważną rolę w walce o ochronę środowiska.

Od 2002 r. Polska Zielona Sieć (PZS) prowadzi program tematyczny na rzecz zrównoważonej konsumpcji i produkcji pod hasłem „Kupuj odpowiedzialnie”, którego celem jest wzrost świadomości oraz zdolności polskiego społeczeństwa do podejmowania odpowiedzialnych wyborów konsumencjckich, a także zwiększenia wpływu polskich konsumentów na politykę przedsiębiorstw, w tym globalnych korporacji, w celu podniesienia standardów ich działania w zakresie ochrony środowiska i przestrzegania praw człowieka<sup>95</sup>.

---

<sup>94</sup> *Ibidem*.

<sup>95</sup> *Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju*, CSR, Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, Ministerstwo Gospodarki,

Oprócz działań informacyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa organizowane są liczne konferencje, seminaria, spotkania, debaty, pokazy filmów, happeningi, wystawy, festiwale oraz szkolenia. Wydawane są także publikacje, m. in. poradniki dla organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw, konsumentów, a także scenariusze zajęć dla nauczycieli i broszury edukacyjne dla dzieci i młodzieży. PZS wykorzystuje nowoczesne narzędzia komunikacji, w tym media społecznościowe, aby wzmacniać zaangażowanie obywatelskie w sprawy konsumenckie. Koordynuje m. in. powstawanie przewodników w miejscach zrównoważonej konsumpcji w różnych miastach, bojkoty konsumentów czy akcje wysyłki pilnych apeli do międzynarodowych korporacji<sup>96</sup>.

Nadrzędnym celem promocji zrównoważonej konsumpcji, realizowanej przez wszelkie podmioty podejmujące wyzwanie zmiany dotychczasowych zachowań konsumenckich, jest propagowanie kultury rozważnej i odpowiedzialnej konsumpcji, opartej na paradygmacie przyjaznej ludziom i środowisku jakości, a nie ilości konsumowanych towarów i usług, zakupowanych w jak najniższych cenach<sup>97</sup>. Cele szczegółowe takiej promocji są bardzo zróżnicowane i mogą to być przykładowo:

- skłanianie do podejmowania decyzji zakupowych według kryterium maksymalizacji jakości i długotrwałej użyteczności (np. z możliwością naprawy towarów), na miarę możliwości finansowych konsumentów,
- kultywowanie prowadzenia zdrowego stylu życia, zakupu i konsumpcji produktów ekologicznych i tradycyjnych, najlepiej – produkowanych lokalnie;
- promocja zalecanych, przyjaznych środowisku produktów i usług,
- zachęcanie do poszanowania przyrody i najbliższego otoczenia: dbałości o czystość i estetykę środowiska, minimalizacji emitowanego hałasu,
- eliminowanie marnotrawstwa, korzystanie z produktów używanych i ich dalsze przekazywanie innym nabywcom, wydajne gospodarowanie dobrami, zachęcanie do dekonsumpcji towarów i usług wytwarzanych przy dużym zużyciu nieodnawialnych zasobów naturalnych i/lub szkodliwych dla środowiska, unikanie artykułów zawierających substancje toksyczne, a po wykorzystaniu stanowiących niebezpieczne odpady,
- skłanianie do oszczędzania energii i wody w życiu codziennym poprzez: wybór odpowiedniego dostawcy energii i wody, wybór energii ze źródeł odnawialnych, zamianę systemów oświetlenia na energooszczędne

---

Warszawa, <http://www.me.gov.pl/files/upload/8382/Broszura%20konsumpcja.pdf>, (2.02.2016).

<sup>96</sup> *Ibidem*.

<sup>97</sup> S. Skowron, B. Szymoniuk, Marketing and Sustainable Development, Problems of Sustainable Development, 9(2), 2014, s. 39-46, <http://ekorozwoj.pol.lublin.pl/no18/f.pdf> (2.02.2016).

i bezpieczne dla środowiska (np. na źródła światła LED), termomodernizację (instalację energooszczędnego systemu grzewczego, właściwe wykorzystanie grzejników, optymalizację temperatury pomieszczeń, izolację termiczną budynków, energooszczędne szyby okienne, uszczelnienie okien i drzwi itp.), budowę proekologicznych domów (tzw. pasywnych oraz aktywnych, oddających nadmiar wyprodukowanej energii do systemów dystrybucji) itp.; zwracanie uwagi na bezsens zużywania wysokiej jakości wody do spłukiwania toalet, prania czy podlewania ogrodu, postulowanie tworzenia odrębnych instalacji dla wody „czystej” i „brudnej”,

- zachęcanie do zdyscyplinowanej segregacji odpadów, unikania nadmiaru opakowań lub wyboru opakowania najmniej szkodliwego dla środowiska (możliwego do recyklingu),
- popularyzacja wiedzy z zakresu ochrony środowiska naturalnego, zachęcanie do angażowania się w inicjatywy ekologiczne oraz do dokonywania właściwych wyborów podczas zakupów, sprzyjających ochronie środowiska naturalnego; rzetelne znakowanie produktów i opakowań oraz popularyzacja wiedzy o znakach<sup>98</sup>.

Promocja zrównoważonej konsumpcji powinna być realizowana już na etapie wychowania dzieci i młodzieży jako przyszłych konsumentów, menedżerów i decydentów. Wychowanie w poszanowaniu przyrody, innych ludzi, zwierząt i najbliższego otoczenia ukształtuje ich postawy na całe życie. Przedszkola, szkoły, wyższe uczelnie, a następnie instytucje publiczne i zakłady pracy powinny dawać przykład proekologicznych zachowań i takiego gospodarowania. Energooszczędne urządzenia w budynkach i otoczeniu, zdyscyplinowana segregacja śmieci, dbałość o podręczniki przekazywane młodszym uczniom i studentom, ekologiczna żywność w barkach i stołówkach, estetyka otoczenia – to wszystko można uznać jako element edukacji, pozostawiający pozytywny ślad w umysłach młodych ludzi<sup>99</sup>.

---

<sup>98</sup> Zobacz więcej K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Marketing wobec wyzwań wynikających ze zrównoważonego rozwoju*, [w:] *Marketing – ujęcie terytorialne*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, 2010, s. 35; materiały z realizacji projektu GO GREEN ACROSS EUROPE [http://www.dolinaeko.pl/news/642,projekt\\_go\\_green\\_across\\_europe?lang=pl](http://www.dolinaeko.pl/news/642,projekt_go_green_across_europe?lang=pl) (2.02.2016); B. Szymoniuk, *Promocja zrównoważonej konsumpcji w wybranych państwach europejskich*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej. Finanse i Marketing 13 (62), 2015, SGGW, Warszawa, s. 120-132, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmetal.element.agrob3c9961d-c9cb-49d4-9f7a-f9b299a69fee/c/120-132.pdf> (2.02.2016).

<sup>99</sup> B. Szymoniuk, *Marketing ekologiczny: utopia czy konieczność?*, [w:] E. Bojar, E. Mieszajkina (red.) *Przedsiębiorczość i wiedza w kreowaniu rozwoju regionalnego*, Politechnika Lubelska, Lublin, 2014, s. 77-85.

## 6. Wnioski

Współczesne społeczeństwa w coraz większym stopniu stają się społeczeństwami konsumpcyjnymi. Taki stan rzeczy jest konsekwencją przemian we współczesnych gospodarkach i społeczeństwach poprzez spadek roli produkcji na rzecz wzrostu znaczenia konsumpcji. Konsumpcja przenika nasze życie i coraz bardziej nas pochłania i przez to jest daleka od zrównowżenia. Wskaźniki opisujące wzorce konsumpcji, takie jak wytwarzanie odpadów, zużycie energii elektrycznej czy korzystanie z motoryzacji są dalekie od zrównowżenia, a zachodzące zmiany nie zawsze i nie we wszystkich krajach podążają w dobrym kierunku.

Nowe modelowanie się zrównowżonej konsumpcji wymaga zmian w sposobach zachowania się oraz podnoszenia świadomości i wiedzy konsumentów. Świadomy konsument bierze pod uwagę potrzeby innych ludzi oraz ochronę środowiska. Świadomy konsument robi świadomie zakupy sprzyjające ochronie środowiska, oszczędza energię i wodę, segreguje odpady, stosuje opakowania wielokrotnego użytku itp., świadomie wychowuje dzieci, kształtując przyszłe nawyki.

Zrównowżone podejście do konsumpcji nie oznacza ograniczeń, lecz efektywność poprawiającą poziom życia przy odpowiedniej jakości życia. Odpowiedzialne i świadome decyzje konsumenckie to wielka siła sprawcza, która może się przyczynić do zrównowżonego rozwoju – ekorozwoju, który wzmocni jakość życia obecnych i przyszłych pokoleń.

## Literatura

1. Dąbrowska A., 2011. Edukacja konsumenta – potrzeba czy wyzwanie XXI wieku?, Marketing i Rynek, 12. PWE Warszawa.
2. Dąbrowska A., Ozimek I., 2010. Zrównowżona konsumpcja i zrównowżona produkcja jako atrybuty współczesnych społeczeństw i gospodarek, [w:] L. Woźniak, J. Strojnowski, E. Wojnicka (red.), Ekoinnowacyjność dziś i jutro – wyzwania, bariery rozwoju oraz instrumenty wsparcia. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości Warszawa.
3. Deaton A., 1992. Understanding Consumption, Clarendon Press, Oxford.
4. Deaton A., 2013. The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality. Princeton University Press Princeton.
5. Deaton A., 2014. Przez ciemność w stronę jaśniejszej przyszłości, [w:] Gospodarka za 100 lat. Najważniejsi ekonomiści przewidują przyszłość, I. Palacios-Huerta (red.). Kurhaus Publishing Warszawa.
6. Deaton A., Muellbauer J., 1980. Economics and Consumer Behavior. Cambridge University Press.
7. Europe's environment – the fourth assessment, European Environment Agency, Copenhagen, 2007, s. 254, [http://www.eea.europa.eu/publications/state\\_of\\_environment\\_report\\_2007\\_1](http://www.eea.europa.eu/publications/state_of_environment_report_2007_1) (2.02.2016).

8. Kiełczewski D., 2004. Konsumpcja a perspektywy trwałego i zrównoważonego rozwoju. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
9. Konsumpcja zrównoważona, Encyklopedia Zarządzania; [https://mfiles.pl/pl/index.php/Konsumpcja\\_zr%C3%B3wnowa%C5%BCona](https://mfiles.pl/pl/index.php/Konsumpcja_zr%C3%B3wnowa%C5%BCona) (4.02.2016).
10. Kramer J., 2011. Konsumpcja-ewolucja ról i znaczeń. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, IBRKK Warszawa.
11. Krantz R., 2010. A New Vision of Sustainable Consumption. *Journal of Industrial Ecology* 14, 7-9. doi: 10.1111/j.1530-9290.2009.00220.x., <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1530-9290.2009.00220.x/abstract> (4.02.2016).
12. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2010. Marketing wobec wyzwań wynikających ze zrównoważonego rozwoju, [w:] *Marketing – ujęcie terytorialne*. Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, 35.
13. Mączyńska E., 2015. Paradoks Deatona. Nobel z ekonomii 2015. Najwyższe ekonomiczne laury. *Studia Ekonomiczne* 2(LXXXV), Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa, 247-258; [http://www.inepan.waw.pl/images/pliki/SE/2015\\_2\\_06\\_maczynska.pdf](http://www.inepan.waw.pl/images/pliki/SE/2015_2_06_maczynska.pdf) (dostęp 18.03.2016).
14. Michaliszyn B., 2012. Strategie zrównoważonej konsumpcji w Unii Europejskiej, Wydawnictwo *Ekonomia i Środowisko* Białystok.
15. Murawska A., 2015. Tendencje zmian wzorców konsumpcji w krajach Unii Europejskiej w kierunku zrównoważonego rozwoju. *J. Agribus. Rural Dev.* 3(37), 477-485. DOI: 10.17306/JARD.2015.50.
16. One planet living report, WWF (World Wildlife Fund), Gland, Switzerland, 2008, <http://www.panda.org/opl/> (3.02.2016).
17. Przez zrównoważoną konsumpcję do zrównoważonego rozwoju, CSR, Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, Ministerstwo Gospodarki Warszawa, <http://www.me.gov.pl/files/upload/8382/Broszura%20konsumpcja.pdf> (2.02.2016).
18. Przez zrównoważoną konsumpcję, do zrównoważonego rozwoju, CSR, Zespół do spraw Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, Ministerstwo Gospodarki, <http://www.me.gov.pl/files/upload/8382/Broszura%20konsumpcja.pdf>, (stan z 28.01.2016).
19. Rifkin J., 2001. Koniec pracy, schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postronkowej. Wydawnictwo Dolnośląskie Wrocław.
20. Rifkin J., 2005. Europejskie marzenie. Jak europejska wizja przyszłości zamienia American dream. Wydawnictwo NADIR Warszawa.
21. Skowron S., Szymoniuk B., 2014. Marketing and Sustainable Development, *Problems of Sustainable Development*, 9(2), 39-46, <http://ekorozwoj.pol.lublin.pl/no18/f.pdf> (2.02.2016).
22. Sustainable consumption, The Regeneration Roadmap, Toronto, Washington, 2012, <http://theregenerationroadmap.com/>, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/aktualno%C5%9Bci/zrownowazona-konsumpcja/> (2.02.2016).
23. Szymoniuk B., 2014. Marketing ekologiczny: utopia czy konieczność?, [w:] E. Bojar, E. Mieszajkina (red.) *Przedsiębiorczość i wiedza w kreowaniu rozwoju regionalnego*. Politechnika Lubelska.
24. Szymoniuk B., 2015. Promocja zrównoważonej konsumpcji w wybranych państwach europejskich, *Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej*. Finanse

- i Marketing 13(62), SGGW Warszawa, 120-132. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.agro-b3c9961d-c9cb-49d4-9f7a-f9b299a69fee/c/120-132.pdf> (2.02.2016).
25. Thaler R.H., Sunstein C.R., 2008. *Nudge*: New Haven. Yale University Press New Haven, CT.
  26. The Millennium Development Goals, United Nations, 55 Sesja, ONZ, 2000, <http://www.un.org/millenniumgoals/> (4.02.2016).
  27. Zalega T., 2007. *Konsumpcja-podstawy teoretyczne*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
  28. Zrównoważona produkcja i konsumpcja, artykuł z dnia 13.06.2013 r. [http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index_pl.htm) (2.02.2016).
  29. Zrównoważony rozwój i cele zrównoważonego rozwoju, UNIC Warsaw, Ośrodek Informacji ONZ w Warszawie, 2015, <http://www.unic.un.org.pl/strony-2011-2015/zrownowazony-rozwoj-i-cele-zrownowazonego-rozwoju/2860> (4.02.2016).