

SABINA ZAREMBA-WARNKE

KONSUMERYZM A PROCESY INTEGRACJI I DEZINTEGRACJI

WSTĘP

Jednym z najpoważniejszych zagrożeń rozwoju współczesnych gospodarek jest zanieczyszczenie środowiska i wyczerpywanie się zasobów naturalnych, stanowiących naturalną podstawę życia wszystkich organizmów¹.

W dobie masowej produkcji i konsumpcji tzw. kapitał przyrodniczy zmniejsza się w dramatyczny sposób, co prowadzi do różnego typu procesów dezintegracji wpływających ujemnie na jakość życia obecnych i przyszłych pokoleń. Prognozy wskazują, że procesy dezintegracji mogą doprowadzić nawet do upadku współczesnej cywilizacji².

Od wielu lat szeroko dyskutowany jest problem niezrównoważonego rozwoju, który dotyczy zarówno bogatych krajów Północy, jak i biednego Południa. Głównym celem na drodze do zrównoważonego rozwoju jest zmiana dotychczasowych sposobów (wzorców) konsumpcji i produkcji, które można określić jako niezrównoważone³. Niezależnie bowiem od poziomu zamożności danego kraju, obecnie gospodarowanie opiera się na produkcji i konsumpcji przekraczającej możliwości absorpcyjne środowiska przyrodniczego i powodujące szereg problemów społecznych. Pomimo dyskusji, deklaracji i działań na rzecz równoważenia rozwoju postęp w tej dziedzinie wydaje się zbyt wolny w stosunku do potrzeb.

Jednym z przejawów nowego podejścia do zasobów przyrodniczych i problemów społecznych jest rozwój ruchu nazywanego konsumeryzmem i pojawienie się nowego typu konsumenta określanego jako konsument odpowiedzialny spo-

¹ Zob. np. H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*, ZYSK I S-KA, Poznań 2010, s. 61–63.

² Por. np. Raporty Klubu Rzymskiego lub prace Worldwatch Institute.

³ Por. H. Jastrzębska-Smoląga, *W kierunku trwałej konsumpcji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 48–56.

łecznie. Celem artykułu jest charakterystyka tego nowego rodzaju konsumenta i jego potrzeb oraz analiza wpływu konsumeryzmu na procesy integracji działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, a szczególnie zrównoważonej konsumpcji.

KONSUMERYZM ODPOWIEDZIALNY SPOŁECZNIE

Pojęcie konsumeryzmu może być rozpatrywane w dwojaki sposób⁴:

1. Jako **doktryna moralna upatrująca w konsumpcji sposobu na osiągnięcie szczęścia**, radości życia, możliwości zaspokajania wszelkich pragnień zarówno fizycznych, jak i duchowych. Dobro zostaje utożsamione z dobrem materialnym lub przynależnością do świata symboli konsumpcyjnych. Postęp cywilizacyjny sprawił, że szansę uczestniczenia w kulturze konsumpcyjnej zyskały „masy”, chociaż „masowy konsument” rzadko uświadamia sobie, że jego styl życia stanowi wybór etyczny – potwierdza go jednak swoimi codziennymi zachowaniami i wyborami konsumenckimi. Tak rozumiany konsumeryzm tożsamy jest z konsumpcjonizmem⁵;
2. Konsumeryzm jako **ruch społeczny na rzecz obrony praw konsumenta** oraz jako reakcja na negatywne skutki konsumpcjonizmu – ruch ten dąży do uświadomienia społeczeństwu, że zachodni model konsumpcji (konsumpcjonizm) jest szkodliwy społecznie. Organizacje konsumenckie starają się nakłonić ludzi do tego, aby traktowali zakup jako wybór etyczny i dobrowolnie rezygnowali z części konsumpcji ze względu na dobro społeczeństwa jako ogółu⁶.

Współczesna forma konsumpcjonizmu pojawiła się w XX w. wraz z rozwojem masowej produkcji i konsumpcji. Obecnie można zaobserwować m.in. następujące przejawy konsumpcjonizmu⁷:

1. Nadmierną, masową konsumpcję dóbr materialnych i usług, nieusprawiedliwioną rzeczywistymi potrzebami i nieliczącą się z kosztami ekonomicz-

⁴ A. Lewicka-Strzałecka, *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales” 2003, nr 6, Etyka w życiu gospodarczym, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź 2003, s. 1–4, <http://cebi.pl/new/pl/badania/artykuly-i-referaty/anna-lewicka-strzaecka-konsumeryzm-kontra-konsumeryzm.html> (data dostępu: 15.03.2006).

⁵ Dla odróżnienia obu rodzajów konsumeryzmu w dalszej części artykułu ten rodzaj konsumeryzmu będzie określany jako „konsumpcjonizm”.

⁶ Konsumeryzm jako ruch społeczny na rzecz ochrony praw konsumenta będzie w dalszej części artykułu określany jako „konsumeryzm”.

⁷ Por. np.: H. Rogall, op. cit., s. 71; S. Zaremba-Warnke (red.), *Marketing ekologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 29; M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne i aspekty współczesnego marketingu*, Ekspert, Warszawa 1999, s. 113.

- nymi i społecznymi, często wywoływaną przez działania marketingowe firm, co wiąże się również z produkcją nieodpowiedzialną społecznie;
2. Dążenie do wyróżniania się spośród innych przez symbole statusu, zainteresowanie większości ludzi dobrami konsumpcyjnymi będącymi w posiadaniu sąsiadów i znajomych (zjawisko określane jako *keeping of the Jones*), przekonanie, że o wartości człowieka decyduje ilość i jakość posiadanych dóbr materialnych;
 3. Chęć posiadania najnowszych wytworów techniki;
 4. Postępującą indywidualizację gospodarstw domowych (100 jednoosobowych gospodarstw domowych posiada więcej dóbr trwałego użytku niż 25 gospodarstw kilkuosobowych);
 5. Wygodnictwo, które powoduje, że zamiast używać siły własnych mięśni, używa się coraz więcej przedmiotów;
 6. Zaspokajanie potrzeb duchowych przez gromadzenie dóbr materialnych;
 7. Degradację wartości, które umożliwiają wspólnocie ludzkiej trwanie i rozwój;
 8. Wzrastające spożycie produktów szkodliwych dla zdrowia, np. używek i fast foodów;
 9. Pułapkę: praca – czas – konsumpcja (coraz więcej godzin poświęcanych na pracę po to, żeby zakupić urządzenia oszczędzające czas, co pozwala na podjęcie dodatkowej pracy, dzięki której będzie można kupić nowe przedmioty);
 10. „Kult” idealnego ciała i wiecznej młodości.

Niekontrolowana gospodarka wzrostu i związany z nią konsumpcjonizm doprowadziły do wielu problemów społeczno-ekonomicznych. Negatywne przejawy nierównoważonego rozwoju – takie jak m.in. rabunkowa eksploatacja zasobów i ich gwałtowne wyczerpywanie się, dewastacja środowiska, jego zanieczyszczenie powodujące nieodwracalne zmiany w ekosystemach, masowe wymieranie gatunków fauny i flory, straszliwa niesprawiedliwość społeczna w stosunku do mieszkańców krajów globalnego Południa, rosnący negatywny wpływ zanieczyszczenia środowiska na zdrowie i płodność człowieka – wskazują, że coraz częściej będzie dochodziło do sytuacji kryzysowych, a według niektórych prognoz grozi to nawet całkowitą dezintegracją współczesnej cywilizacji.

Reakcją na te problemy jest konsumeryzm rozumiany jako ruch społeczny. Ruch konsumeryzmu przybierał różne formy i zmieniał się wraz z rozwojem i przekształcaniem kapitalizmu. Obecnie można wyróżnić dwa nurty współczesnego konsumeryzmu, które ukształtowały się w drugiej połowie XX w.: zielony konsumeryzm oraz konsumeryzm etyczny⁸.

⁸ A. Lewicka-Strzałecka, op. cit., s. 4–9.

Przedstawiciele zielonego konsumeryzmu uważają, że konsumenci mogą i powinni chronić środowisko na różne sposoby – od konsumpcji produktów proekologicznych poczynając, a na rezygnacji z konsumpcji kończąc⁹. Dlatego też ten nurt konsumeryzmu nazywany jest także dekonsumpcjonizmem, antykonsumeryzmem lub konsumeryzmem ekologicznym.

Natomiast konsumeryzm etyczny stara się nakłonić ludzi do tego, aby traktowali konsumpcję w kategoriach etycznych. Ten nurt konsumeryzmu nazywany jest także postkonsumeryzmem, zrównoważonym, świadomym lub odpowiedzialnym społecznie konsumeryzmem¹⁰. Każdy zakup oznacza poparcie dla tego, a nie innego producenta, dla warunków, w jakich dany towar jest wytwarzany, dystrybuowany, użytkowany i utylizowany. Wybory konsumenckie są równoważne z głosowaniem na określoną firmę, a więc to konsumenci mogą sprawić, że na rynku pozostaną firmy społecznie odpowiedzialne. Stąd też zadanie stowarzyszeń konsumenckich polega na dostarczaniu wiedzy na temat etycznych aspektów działalności poszczególnych firm wykraczającej poza informacje dotyczące użyteczności produktów czy ich oddziaływania na środowisko. Organizacje konsumenckie oceniają firmy ze względu na różne kryteria, m.in. warunki pracy, stosunek do kobiet i mniejszości, oddziaływanie na środowisko naturalne, działalność charytatywną, prowadzenie doświadczeń na zwierzętach, kontrakty zbrojeniowe, wpływ na społeczności lokalne, nieodpowiedzialny marketing¹¹.

Oba nurty współczesnego konsumeryzmu stają się coraz bardziej podobne, w większości kampanii społecznych zielonego konsumeryzmu równorzędnie traktowane są problemy ekologiczne i społeczne¹². Dlatego można powiedzieć, że ruch konsumeryzmu tworzą przede wszystkim: organizacje konsumenckie (np. Consumers International, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich), organizacje proekologiczne (np. Greenpeace, Polska Zielona Sieć) oraz organizacje działające na rzecz odpowiedzialności społecznej (np. World Fair Trade Organization, Koalicja Sprawiedliwego Handlu).

Obok tych głównych organizacji, każdy podmiot życia społeczno-gospodarczego może wspierać ruch konsumeryzmu. Coraz częściej w działania na rzecz zrównoważonej konsumpcji włączają się placówki edukacyjne, samorządy, przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie, ministerstwa, instytucje Unii Europejskiej

⁹ Ibidem, s. 9.

¹⁰ Por. np.: D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008, s. 194–195; A. Lewicka-Strzałecka, op. cit., s. 9.

¹¹ Por. A. Lewicka-Strzałecka, op. cit., s. 9; *Dobre zakupy. Poradnik. Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć*, Kraków 2003, s. 8–18.

¹² Por. np. działania, do których zachęceni są konsumenci poprzez strony: <http://www.ekonsument.pl>; <http://www.gappolska.org>; <http://www.sladekologiczny.pl>.

czy też media. Celem tych działań jest edukacja konsumentów i producentów oraz równoważenie sposobów produkcji i konsumpcji.

Efektom działań ruchu konsumeryzmu jest nowy typ konsumenta określany jako zrównoważony, etyczny, świadomy lub odpowiedzialny społecznie¹³. Konsument odpowiedzialny społecznie charakteryzuje się następującymi cechami¹⁴:

- jest świadomy swoich praw i wpływu dokonanych wyborów konsumpcyjnych na problemy społeczne;
- rezygnuje z produktów szkodliwych z ekologicznego i społecznego punktu widzenia, a kupuje produkty, które produkowane są w sposób proekologiczny i nie powodują problemów społecznych¹⁵;
- krytycznie podchodzi do przekazów promocyjnych rozbudzających nowe pragnienia i mód kreowanych przez producentów w celu zwiększenia sprzedaży;
- użytkuje oszczędnie energię elektryczną, gaz i wodę oraz przedmioty;
- angażuje się w działania ruchu konsumeryzmu oraz domaga się od państwa wprowadzenia rozwiązań systemowych ułatwiających odpowiedzialny społecznie styl życia.

POTRZEBY KONSUMENTA ODPOWIEDZIALNEGO SPOŁECZNIE

Konsument odpowiedzialny społecznie rozumie, że swoim stylem życia może dawać przykład innym i przyczyniać się do kreowania zmian kulturowych i politycznych, niezbędnych dla odwrócenia obecnych konsumpcjonistycznych tendencji. Uwzględnienie w wyborach konsumpcyjnych problemów odpowiedzialności społecznej powoduje pojawienie się nowych pragnień konsumenta, które można podzielić na pięć następujących grup:

1. Dotyczących produktu – wszystkie fazy cyklu życia produktu powinny być proekologiczne i odpowiedzialne społecznie.
2. Odnoszących się do firmy – odpowiedzialny społecznie i ekologicznie powinien być nie tylko cały cykl życia produktu, ale wszystkie dziedziny działalności firmy.

¹³ W dalszej części artykułu będzie używane pojęcie „konsument odpowiedzialny społecznie”.

¹⁴ Por. S. Zaremba-Warnke, *Korzyści i koszty odbiorców programów kształtujących proekologiczny styl życia*, [w:] M. Wachowiak, D. Kiełczewski, H. Diefenbacher (red.), *Nachhaltiger Konsum? Die Entwicklung des Verbraucherverhaltens in Polen und Deutschland*, Wydawnictwo FEST, Heidelberg 2011, s. 419–420; D. Kiełczewski, op. cit., s. 203; *Podręcznik ekoespołu*, Fundacja GAP Polska, Warszawa 1997.

¹⁵ W dalszej części artykułu produkty takie będą nazywane „produktami zrównoważonymi”.

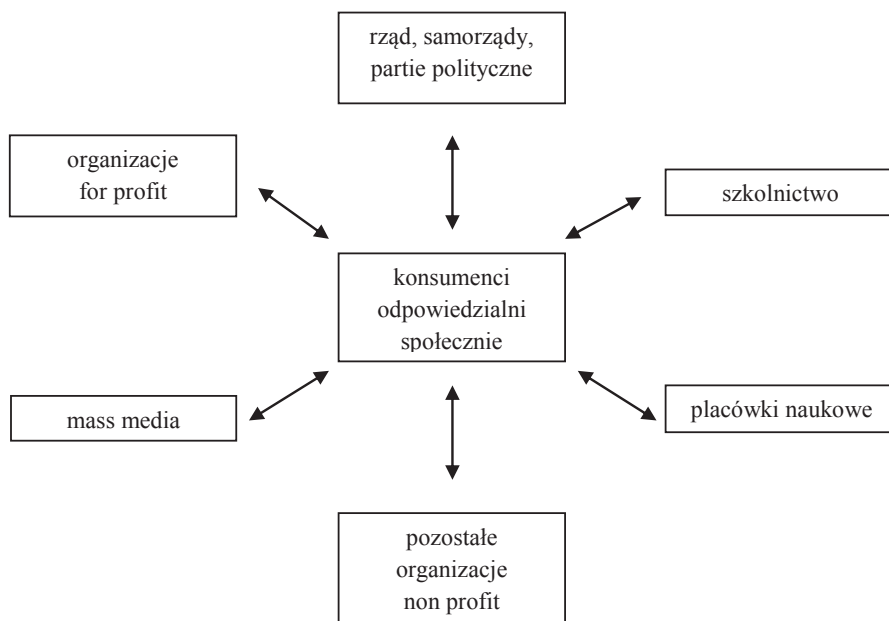
3. Dotyczących rozwiązania m.in. następujących konfliktów między motywacją społeczną i ekologiczną a innymi motywacjami¹⁶, przejawiają się one przede wszystkim w następujących „opozycjach”:
 - odpowiedzialność społeczna kontra ekonomia – produkty zrównoważone są często droższe (np. żywność ekologiczna),
 - odpowiedzialność społeczna kontra wartość użytkowa (np. torby na zakupy z papieru są mniej trwałe i odporne na deszcz niż torby foliowe),
 - odpowiedzialność społeczna kontra wygoda (np. słabo rozwinięta sieć dystrybucji produktów Fair Trade),
 - odpowiedzialność społeczna kontra estetyka (np. mało efektowne opakowania z szarego papieru),
 - odpowiedzialność społeczna kontra dominujący obecnie społeczny system wartości:
 - produkty zrównoważone nie są akceptowane w danym środowisku społecznym,
 - społeczny system wartości jest generalnie nastawiony na demonstracyjną konsumpcję; odpowiedzialny społecznie styl życia nie jest powszechnie obowiązujący („Dlaczego mam się starać, kiedy inni tego nie robią?”),
 - indywidualny wpływ na problemy społeczne jest postrzegany przez pojedynczego konsumenta jako akt marginalny („Czy to, w jaki sposób postępuję, ma jakikolwiek wpływ na sytuację globalną?”),
 - system ekonomiczny ukierunkowany na wzrost ilościowy i podnoszenie standardu życia na ogół pomija społeczne i ekologiczne koszty wzrostu gospodarczego,
 - odpowiedzialność społeczna kontra dotychczasowe nawyki lub nałogi.
4. Informacyjnych – dostęp do wiarygodnych i jednoznacznych informacji o wpływie produkcji i konsumpcji na środowisko przyrodnicze i problemy społeczne.
5. Dotyczących rozwiązań systemowych – konsumenci odpowiedzialni społecznie oczekują odpowiednich zmian systemowych ułatwiających im prowadzenie odpowiedzialnego społecznie stylu życia.

Oczekiwania te może zaspokoić np. ekologiczna reforma podatkowa, odpowiednie ustawodawstwo, subsydiowanie przez państwo produkcji odpowiedzialnej społecznie, promocja testowania, certyfikowania i znakowania produktów zrównoważonych, kampanie edukacyjne.

¹⁶ Por. *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, red. A. Wiśniewski, Konsumencki Instytut Jakości 1995, s. 12–13.

WPŁYW KONSUMERYZMU NA PROCESY INTEGRACJI DZIAŁAŃ NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

Nie ulega wątpliwości, że równoważenie konsumpcji wymaga współpracy jak największej liczby podmiotów życia społeczno-gospodarczego. Współczesny system społeczno-gospodarczy charakteryzuje się jednak – tak jak każdy ukonstytuowany od dłuższego czasu system – znacznym stopniem inercji. To właśnie konsumenci odpowiedzialni społecznie są i mogą być także w przyszłości inicjatorami pozytywnych przemian systemowych na rzecz zrównoważonego rozwoju (por. rys. 1).



Rysunek 1. Konsumenci odpowiedzialni społecznie jako inicjatorzy zmian systemowych na rzecz zrównoważonej konsumpcji

Źródło: opracowanie własne.

Im więcej będzie konsumentów odpowiedzialnych społecznie, tym łatwiej będzie eliminować procesy kryzysowe wynikające z niezrównoważonego rozwoju oraz zintegrować podmioty życia społeczno-gospodarczego w działaniach na rzecz zrównoważonej konsumpcji i związanej z nią produkcji. Odpowiednio liczne i silne stowarzyszenia konsumentów odpowiedzialnych społecznie mogą przez działania na rzecz zrównoważonej konsumpcji spowodować stopniowe przekształcanie się systemu społeczno-gospodarczego. Rewolucyjne zmiany w tym zakresie są raczej mało prawdopodobne. Stopniowe przystosowywanie się

poszczególnych jednostek i organizacji do wymogów zrównoważonego rozwoju daje większe szanse na trwałość powstałych zmian.

Przedstawione na rys. 1 zależności charakteryzują się sprzężeniami zwrotnymi między wszystkimi podmiotami systemu społeczno-gospodarczego. Warunkiem osiągnięcia zrównoważonego rozwoju jest wywołanie pozytywnych sprzężeń zwrotnych na skalę masową. Ich wystąpienie oznacza, że:

- działania organizacji konsumenckich propagujące ideę zrównoważonej konsumpcji powodują wzrost liczby konsumentów odpowiedzialnych społecznie, ponadto wywierają presję na władze, przedsiębiorstwa i inicjują powstawanie wydawnictw, programów dotyczących odpowiedzialnej konsumpcji;
- w miarę wzrostu udziału konsumentów odpowiedzialnych społecznie wzrasta nacisk na zmiany w zarządzaniu przedsiębiorstwem, rośnie także ich udział we władzach (przewaga w rządzie odpowiedzialnych społecznie polityków umożliwia wprowadzenie skutecznych instrumentów realizacji zrównoważonej konsumpcji i produkcji), wzrasta popularność tematów dotyczących zrównoważonej konsumpcji, zwiększa się liczba członków ruchu konsumeryzmu;
- wprowadzone przez rząd i samorządy instrumenty ułatwiają konsumentom prowadzenie odpowiedzialnego społecznie stylu życia, wymuszają na przedsiębiorstwach wprowadzanie zrównoważonych rozwiązań w zakresie produkcji i zarządzania oraz umożliwiają zwiększenie środków finansowych na działalność odpowiedzialną społecznie (w tym rozwój podmiotów kształtujących świadomość konsumencką);
- przedsiębiorstwa, oferując coraz więcej produktów zrównoważonych, kreują popyt na takie produkty; w celu promocji wykorzystują współpracę z organizacjami non profit oraz media; z czasem tworzy się lobby przedsiębiorców odpowiedzialnych społecznie wpływające na władze w celu ochrony swoich interesów;
- działania rządu, instytucji publicznych, szczególnie placówek naukowych i edukacyjnych, organizacji konsumenckich oraz pozostałych organizacji non profit, a także zmiany w przedsiębiorstwach odnotowywane są przez środki masowego przekazu, które stwierdzając popularność tematów związanych ze zrównoważoną konsumpcją, przyczyniają się do dalszego propagowania tej problematyki oraz stają się ważnym partnerem dla przedsiębiorstw, szczególnie w dziedzinie promocji (reklama, tworzenie wizerunku przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie itp.).

Efektem przedstawionych pozytywnych zmian jest docelowo tzw. społeczeństwo zrównoważone. Według J. Leśniaka społeczeństwo to można określić jako: postindustrialne, o wysokim dochodzie narodowym, wykształcone, proekolo-

giczne, żyjące w czystym środowisku przyrodniczym, cyrkulacji zasobów, równouprawnienia, nieskorumpowane, o wysokim poziomie opieki socjalnej i medycznej¹⁷.

PRZYKŁADY ZINTEGROWANYCH DZIAŁAŃ RUCHU KONSUMERYZMU NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI

Działania ruchu konsumeryzmu prowadzone na rzecz zrównoważonej konsumpcji można podzielić na następujące grupy¹⁸:

1. **Dostarczanie konsumentom wiarygodnych i jasnych informacji**, np. publikacja testów produktów, znakowanie i ekoznakowanie produktów, edukacja na rzecz zrównoważonej konsumpcji;
2. **Zmiana zachowań konsumenckich**, np. programy zmiany stylu życia, kampanie odpowiedzialnej konsumpcji, zachęcanie do udziału w bojkotach;
3. **Unifikacja sposobów znakowania, certyfikowania, testowania produktów i firm odpowiedzialnych społecznie**, np. unifikacja znakowania ekologicznego prowadzona przez Global Ecolabelling Network, koordynowanie kooperacji organizacji testujących produkty w skali międzynarodowej przez International Consumer Research & Testing;
4. **Rozbudzanie odpowiedzialności społecznej producentów** (w tym promocja firm odpowiedzialnych społecznie), np. programy dla producentów realizowane przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska, działania Forum Odpowiedzialnego Biznesu;
5. **Wspieranie rozwoju rynków produktów zrównoważonych**, np. programy wspierające współpracę rolników ekologicznych z danego regionu;
6. **Obrona praw konsumentów**, np. reprezentowanie konsumentów przez organizacje konsumenckie w postępowaniach sądowych;
7. **Lobbying na rzecz zmian systemowych**, np. w celu zmiany prawodawstwa.

Przykładem integracji działań w zakresie znakowania produktów jest rozpoczęty w 2006 r. proces harmonizowania etykiet trzech inicjatyw sprawiedliwego handlu, tj. Transfair USA, Kanada i Trans Fair Szwajcaria. Zróżnicowane znaki handlowe stosowane w różnych krajach zostały zastąpione przez jeden certyfikat Fairtrade. Znak „sprawiedliwego handlu” jest informacją dla konsumenta, że pro-

¹⁷ J. Leśniak, *Zrównoważone społeczeństwo a jakość życia w Szwecji*, [w:] *Jakość życia*, red. J. Tomczyk-Tółkacz, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Jelenia Góra 2003, s. 283.

¹⁸ Przedstawiony podział nie jest ścisły, ponieważ działania z wyodrębnionych grup przenikają się wzajemnie.

ducentom z krajów globalnego Południa zapłacono godziwą cenę za ich produkty, a część zysków ze sprzedaży została przeznaczona na działania prospołeczne i proekologiczne w lokalnych społecznościach producentów¹⁹.

Podobną funkcję dostarczania informacji i ułatwiania wyborów konsumpcyjnych pełnią znaki ekologiczne. Efektem integracji działań w zakresie ekoznakowania są przykładowo ekoznaki obowiązujące we wszystkich krajach UE, m.in. „Unijna stokrotka” i „Rolnictwo ekologiczne UE”.

Pomimo że liczba produktów znakowanych i ekoznakowanych oraz ich rozpoznawalność stopniowo wzrasta, to nie są to produkty powszechnie dostępne na rynku, a ich cena znacznie przekracza możliwości finansowe przeciętnego konsumenta. Organizacje konsumenckie znalazły rozwiązanie tego problemu, zlecając niezależnym od producentów laboratoriom testy produktów powszechnie dostępnych na rynku z różnych przedziałów cenowych oraz publikując wyniki tych testów. Idea testowania produktów jest również przydatna dla producentów, którzy mogą umieszczać wynik testu na opakowaniu produktu albo w materiałach promocyjnych.

Nowatorską inicjatywą w zakresie testowania produktów jest oprogramowanie Good Guide, które na podstawie analizy setek baz danych o firmach i produktach ocenia cały cykl życia produktu w trzech wymiarach: zdrowotnym, środowiskowym i społecznym. Ocena produktu opiera się na skali dziesięciostopniowej i jest bardzo prosta dla konsumenta. Konsument może sprawdzić ocenę interesującego go produktu na stronie internetowej www.goodguide.com lub skorzystać z informacji zamieszczonych na opakowaniu produktu albo na półkach sklepowych. Planowane jest też wprowadzenie oceny jako jednej ze składowych kodu kreskowego na opakowaniu i stworzenie możliwości odczytania tej oceny przez telefon komórkowy konsumenta. W ramach inicjatywy Good Guide – obok standardowej oceny produktu – konsumenci mogą uzyskać także dostęp do specjalistycznych informacji o produkcie oraz skontaktować się z producentem, aby wyrazić swoją opinię o produkcie i/lub firmie. Good Guide przesyła również specjalnie opracowane raporty o produktach do określonych grup konsumentów, np. matek troszczących się o bezpieczeństwo zdrowotne swoich dzieci²⁰.

Warto wspomnieć również o testach zlecanych od 25 lat przez niemieckie Wydawnictwo ÖKO-TEST, które oferuje swoim czytelnikom szereg publikacji zawierających testy produktów, koncentrujące się przede wszystkim na ich oddziaływaniu na zdrowie. Wydawnictwo dostępne jest również w formie on-line: www.oekotest.de. Skala ocen stosowana przez ÖKO-TEST jest bardzo prosta –

¹⁹ W. Zbaraszewski, *Realizacja idei Fair Trade w Polsce i na świecie*, [w:] M. Wachowiak, D. Kielczewski, H. Diefenbacher (red.), *Nachhaltiger Konsum? Die Entwicklung des Verbraucherverhaltens in Polen und Deutschland*, Wydawnictwo FEST, Heidelberg 2011, s. 352.

²⁰ D. Goleman, *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Poznań 2009, s. 77–86.

opiera się na kolorach, przy czym za bezpieczne dla zdrowia uważane są produkty oznaczone kolorem zielonym lub seledynowym, natomiast kolor żółty, różowy i czerwony oznacza produkty szkodliwe dla zdrowia. Oprócz wyników testów publikacje ÖKO-TEST zawierają również artykuły edukujące konsumentów, poszerzające ich wiedzę na temat zrównoważonego rozwoju. Wyniki testów wykorzystywane są także przez producentów jako element promocji – za opłatą mogą być umieszczone na opakowaniu, co stanowi dodatkowe ułatwienie dla konsumenta w trakcie dokonywania zakupów.

W Polsce na podobnej zasadzie działa miesięcznik PRO-TEST, wydawany przez Fundację Pro-Test. Jak dotąd, magazyn PRO-TEST dostępny jest jedynie w formie elektronicznej (www.pro-test.pl). Testy Fundacji Pro-Test są obiektywne i niezależne. Prosta skala ocen od niedostatecznej do bardzo dobrej oraz odpowiadająca jej ocena punktowa (od 0,5 do 5,0) ułatwia konsumentom decyzję zakupu. Na rynku można już spotkać produkty, na których opakowaniach widnieje wynik testu, zleconego przez Fundację Pro-Test.

Fundacja Pro-Test współpracuje m.in. z Federacją Konsumentów, placówkami badawczymi w całej Europie oraz należy do International Consumer Research & Testing. Miesięcznik PRO-TEST znacznie ułatwia proces podejmowania właściwej decyzji podczas zakupów, gdyż mając do dyspozycji laboratoria oraz wyniki światowych testów, może informować konsumentów, które produkty stwarzają bezpośrednie zagrożenie dla zdrowia, a które spełniają światowe normy jakościowe²¹.

Fundacja Pro-Test reprezentuje także Polskę w projekcie UE współfinansowanym przez Komisję Europejską, dotyczącym niezależnych porównawczych testów produktów. Projekt zapewnia wsparcie merytoryczne i finansowe organizacjom i czasopismom konsumenckim w Polsce, na Cyprze, w Czechach, Rumunii, Słowenii i na Węgrzech²². Dzięki wsparciu finansowemu Fundacja Pro-Test zamieszcza na stronach www.pro-test.pl wiele bezpłatnych artykułów i omówień wyników testów.

Dla ruchu konsumeryzmu, obok dostarczania konsumentom wiarygodnych i jasnych informacji, bardzo duże znaczenie ma także skłanianie ich do zmiany zachowań konsumpcyjnych. Znaczące sukcesy w tej dziedzinie odnosi w kilkunastu krajach Program Ekozespołów, opracowany przez Fundację Global Action (GAP), uczący proekologicznego stylu życia. W Polsce realizacją programu zajmuje się od 15 lat Fundacja GAP Polska (www.gappolska.org). Ekozespół to grupa sąsiadów, uczniów lub współpracowników (ok. 10 osób), którzy spotykają się raz w miesiącu i analizują swoje oddziaływanie na środowisko w takich obsza-

²¹ http://www.pro-test.pl/about/5269,0/PRO_TEST.html (data dostępu: 22.08.2011).

²² http://www.pro-test.pl/about/5270,2/Fundacja+PRO_TEST.html (data dostępu: 22.08.2011).

rach, jak odpady, woda, energia, gaz, transport i zakupy. Program pozwala trwale zmienić nawyki konsumpcyjne, a ponadto przyczynia się do rozprzestrzeniania idei proekologicznego stylu życia, ponieważ każdy ekozespoł ma za zadanie po zakończeniu Programu założyć nowy ekozespoł. Efekty uczestnictwa w Programie Ekozespołów są imponujące – uczestnicy osiągają średnio 30% oszczędność wody, energii, gazu i paliwa, a redukcja odpadów w ramach gospodarstwa domowego sięga nawet 75%²³.

Podobnie długo jak Program Ekozespołów prowadzona jest przez Polską Zieloną Sieć Kampania Odpowiedzialnej Konsumpcji, obejmująca m.in. takie kampanie, jak: ubrania, żywność, zabawki, Akademia 3R, Prawa konsumenta²⁴. W ramach kampanii rozprowadzany był m.in. poradnik zawierający kryteria oceny produktów zrównoważonych oraz wyniki kilkudziesięciu testów różnych grup produktów. Kampania „Kupuj Odpowiedzialnie” Polskiej Zielonej Sieci skupiającej 10 polskich organizacji proekologicznych stanowi przykład integracji działań wielu organizacji na rzecz zrównoważonej konsumpcji.

Najbardziej radykalną formą zmiany zachowań konsumentów jest organizowanie bojkotów konsumenckich. Jest to bardzo skuteczna forma wywierania wpływu na firmy, a długa lista sukcesów bojkotów konsumenckich stanowi dowód na to, że współpraca działań poszczególnych konsumentów i organizacji konsumenckich daje ogromne możliwości współdecydowania o sposobach produkcji i konsumpcji. W tabeli 1 przedstawiono przykłady bojkotów konsumenckich zakończonych sukcesem.

Tabela 1. Przykłady zakończonych sukcesem bojkotów konsumenckich

FIRMA OBJĘTA BOJKOTEM	OPIS BOJKOTU KONSUMENCKIEGO
Apple	Apple usuwa PCV w nowym MacBooku i Macu, więc zając sukcesem kampanię „Zielone Jabłuszko Apple”. Produkty Apple są bezpieczniejsze, łatwiejsze do recyklingowania i powodują mniej zanieczyszczeń po wyjściu z użycia.
Philips	Philips pod naciskiem konsumentów staje się liderem ekologicznej polityki wymiany odpadów elektronicznych. Ambitna polityka wymiany produktów w wielu krajach idzie dalej niż wymogi stawiane przez prawo.
Coca-Cola	Pod wpływem protestów indyjskich rolników, zdesperowanych długotrwałą suszą, Coca-Cola zmienia radykalnie politykę gospodarowania wodą we wszystkich swoich fabrykach. Ponadto w swojej fabryce w Indiach zainstalowała system pozyskiwania deszczówki oraz wywierciła studnię na potrzeby lokalnej społeczności.
Nestlé	Nestlé, pod naciskiem Greenpeace i konsumentów z całego świata, ogłasza, że nie będzie używać produktów, których wytworzenie wiąże się z wycinką lasów deszczowych. Kampania KitKat Killer przyniosła sukces oraz zapoczątkowała nowy rozdział cyberaktywizmu, wykorzystując w niecodzienny sposób portale społecznościowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <http://www.greenpeace.org/poland/nasze-sukcesy>; D. Goleman, *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Poznań 2009, s. 167–170.

²³ *Podręcznik ekozespołu...*, s. 8.

²⁴ Szerzej na temat kampanii na stronie: <http://www.ekonsument.pl>.

Z kolei przykładem integracji w dziedzinie harmonizacji poszczególnych, krajowych programów ekoznakowania jest działalność Global Ecolabelling Network (GEN) – niedochodowego zrzeszenia organizacji ekoznakowania z całego świata. Zadaniem GEN są m.in. koordynacja prac nad międzynarodowym ekoznakowaniem wyrobów oraz prowadzenie działalności informacyjnej i edukacyjnej w tym zakresie. GEN rozwija wymianę informacji między swymi członkami, wspiera rozprzestrzenianie informacji na szerszą skalę wśród konsumentów oraz zajmuje się długoterminową harmonizacją poszczególnych programów ekoznakowania. Ponadto reprezentuje interesy organizacji ekoznakowania na forum międzynarodowym²⁵.

Istotną dla realizacji zrównoważonego rozwoju inicjatywą jest także propagowanie idei społecznej odpowiedzialności wśród producentów. Jako przykład mogą służyć działania Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) – najstarszej i największej organizacji pozarządowej w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w kompleksowy sposób. FOB prowadzi liczne działania umożliwiające dialog i wymianę doświadczeń w zakresie odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju pomiędzy firmami, przedstawicielami władz publicznych, organizacjami pozarządowymi oraz środowiskiem akademickim. Misją Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska²⁶.

Organizacje konsumenckie zajmują się również wspieraniem rozwoju rynku produktów zrównoważonych. Przykładowo Fundacja Partnerstwo dla Środowiska wspiera rozwój zrównoważonej turystyki, koordynując wydawanie certyfikatów „Czysta turystyka” i program „Zielone Szlaki – Greenways”, realizowany wspólnie z Zespołem Koordynatorów Greenways (Forum Zielonych Szlaków Greenways i Ekomuzeów w ramach Krajowej Sieci Grup Partnerskich), którzy reprezentują organizacje pozarządowe będące inicjatorami poszczególnych zielonych szlaków. Krajowy Program „Zielone Szlaki – Greenways” jest wprowadzany w życie w ściślejszej synergii z Programem Ekomuzea ze względu na pokrewność tematyki i spójność miejsc realizacji projektów²⁷.

Konsumentom mogą także korzystać z pomocy organizacji konsumenckich w dochodzeniu swoich praw, zarówno na poziomie międzynarodowym, krajowym, jak i lokalnym. Przykładowo takiej pomocy udzielają konsumentom takie organizacje, jak Consumers International, Europejskie Biuro Związków Konsumentów czy Stowarzyszenie Konsumentów Polskich.

²⁵ W. Adamczyk, *Ekologia wyrobów*, PWE, Warszawa 2004, s. 179–180.

²⁶ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/o-nas/o-forum-odpowiedzialnego-biznesu/historia/o-organizacji.html> (data dostępu: 22.08.2011).

²⁷ <http://www.greenways.pl/pl/>; <http://www.fpds.pl/pl/projekty> (data dostępu: 22.08.2011).

Jednym z głównych nurtów aktywności konsumeryzmu jest również tworzenie koalicji i budowanie lobby w celu zmian systemowych. Przykładowo do Koalicji Polska Wolna od GMO należy już około 400 organizacji i specjalistów. Reprezentują oni tysiące Polaków: rolników, ekologów, naukowców, producentów, samorządowców, polityków, artystów. Celem Koalicji jest doprowadzenie do ustawowego zakazu upraw genetycznie modyfikowanych w Polsce²⁸.

ZAKOŃCZENIE

Masowa produkcja i konsumpcja i związany z nimi konsumpcjonizm prowadzą do różnego typu procesów dezintegracji wpływających ujemnie na jakość życia obecnych i przyszłych pokoleń. Konieczna jest zmiana dotychczasowego niezrównoważonego modelu konsumpcji. Głównymi inicjatorami pozytywnych zmian na rzecz zrównoważonej konsumpcji i produkcji mogą być konsumenci odpowiedzialni społecznie i ich zrzeszenia, które można uznać za podmioty ruchu konsumeryzmu. Integracja działań tych podmiotów jest warunkiem koniecznym pozytywnych zmian systemowych w skali globalnej.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczyk W., *Ekologia wyrobów*, PWE, Warszawa 2004.
- Dobre zakupy. Poradnik*, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków 2003.
- Goleman D., *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Poznań 2009.
- Jastrzębska-Smolaga H., *W kierunku trwałej konsumpcji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kielczewski D., *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008.
- Leśniak J., *Zrównoważone społeczeństwo a jakość życia w Szwecji*, [w:] J. Tomczyk-Tołkacz (red.), *Jakość życia*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Jelenia Góra 2003.
- Lewicka-Strzałecka A., *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales” 2003, nr 6, Etyka w życiu gospodarczym, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź 2003, artykuł dostępny na stronie: <http://cebi.pl/new/pl/badania/artykuly-i-referaty/anna-lewicka-strzaecka-konsumeryzm-kontra-konsumeryzm.html> (data dostępu: 15.03.2006).
- Podręcznik ekozespołu*, Fundacja GAP Polska, Warszawa 1997.
- Prymon M., *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Ekspert, Warszawa 1999.
- Rogall H., *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*, ZYSK I S-KA, Poznań 2010, s. 61–63.
- Wiśniewski A. (red.), *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, Konsumentencki Instytut Jakości 1995.

²⁸ <http://www.polska-wolna-od-gmo.org> (data dostępu: 22.08.2011).

- Zaremba-Warnke S. (red.), *Marketing ekologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009.
- Zaremba-Warnke S., *Korzyści i koszty odbiorców programów kształtujących proekologiczny styl życia*, [w:] M. Wachowiak, D. Kiełczewski, H. Diefenbacher (red.), *Nachhaltiger Konsum? Die Entwicklung des Verbraucherverhaltens in Polen und Deutschland*, Wydawnictwo FEST, Heidelberg 2011.
- Zbaraszewski W., *Realizacja idei Fair Trade w Polsce i na świecie*, [w:] M. Wachowiak, D. Kiełczewski, H. Diefenbacher (red.), *Nachhaltiger Konsum? Die Entwicklung des Verbraucherverhaltens in Polen und Deutschland*, Wydawnictwo FEST, Heidelberg 2011.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/pl/o-nas/o-forum-odpowiedzialnego-biznesu/historia/o-organizacji.html> (data dostępu: 22.08.2011).
- http://www.pro-test.pl/about/5269,0/PRO_TEST.html (data dostępu: 22.08.2011).
- <http://www.polska-wolna-od-gmo.org> (data dostępu: 22.08.2011).
- http://www.pro-test.pl/about/5270,2/Fundacja+PRO_TEST.html (data dostępu: 22.08.2011).
- <http://www.greenways.pl/pl/>; <http://www.fpbs.pl/pl/projekty> (data dostępu: 22.08.2011).

STRESZCZENIE

W artykule scharakteryzowano dwa rodzaje konsumeryzmu: 1) konsumeryzm jako idea, według której nabywanie tak wielu dóbr, jak to tylko możliwe, jest pożądane dla konsumenta i/lub społeczeństwa, 2) konsumeryzm jako ruch społeczny na rzecz zrównoważonej konsumpcji. Wskazano, że konsumeryzm w pierwszym znaczeniu powoduje problemy ekologiczne i społeczne, które mogą doprowadzić do dezintegracji współczesnej cywilizacji, a konsumeryzm jako ruch społeczny kreuje i integruje odpowiedzialnych społecznie konsumentów, co może prowadzić do realizacji zrównoważonej konsumpcji na skalę masową. W artykule przedstawiono także przykłady integracji działań konsumenckich na rzecz realizacji zrównoważonej konsumpcji.

CONSUMERISM VS. INTEGRATION AND DISINTEGRATION PROCESSES

SUMMARY

In the article two kinds of term *consumerism* are characterized: 1) consumerism as the idea that buying as many goods as possible is desirable for a consumer and/or society, 2) consumerism as a social movement for sustainable consumption. It is shown that consumerism, in its first sense, causes environmental and social problems, which can disintegrate contemporary civilisation, and consumerism as a social movement creates and integrates socially responsible consumers, which can lead to the fulfilment of sustainable consumptions on a global scale. The article also presents some examples of the integration of consumers' activities for sustainable consumption.

