

<https://doi.org/10.18778/8220-870-2.09>

**Natalia Szubska-Włodarczyk\***

## **JAKĄ ROLĘ W ZIELONYM ŁADZIE MA DO ODEGRANIA KONSUMPCJA?**

*\* Dr, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Funkcjonowania Gospodarki, e-mail: [natalia.szubska@eksoc.uni.lodz.pl](mailto:natalia.szubska@eksoc.uni.lodz.pl), <https://orcid.org/0000-0003-0092-5524>. Zainteresowania badawcze: ekonomia zasobów naturalnych i ochrony środowiska, polityka energetyczna, polityka klimatyczna, ekonomia rolnictwa, zrównoważony rozwój.*

## Wprowadzenie

Oddzielenie wzrostu gospodarczego od wzrostu zużycia surowców pierwotnych i energii ze źródeł nieodnawialnych wydaje się kluczowe dla osiągnięcia poprawy relacji systemów społeczno-gospodarczych ze środowiskiem przyrodniczym. Nieprzypadkowo wśród Celów Zrównoważonego Rozwoju przyjętych do realizacji do 2030 roku znajduje się cel dwunasty, w którym połączono odpowiedzialną konsumpcję i produkcję. Chociaż oczywiście nie można postawić znaku równości między zrównoważoną i zieloną konsumpcją, to niewątpliwie istotnym elementem odpowiedzialnych zachowań konsumentów jest zwrócenie uwagi na środowiskowe konsekwencje dokonywanych wyborów. Ma znaczenie co, ile i jak konsumujemy, a także jaka refleksja, jeśli w ogóle się pojawia, towarzyszy procesowi korzystania z różnych dóbr i usług. Istotna jest też rola władz, które poprzez zastosowanie odpowiednich bodźców, mogą stymulować rozszerzanie się zielonej konsumpcji. Jeśli nic się w tym zakresie nie zmienia, a populacja świata wzrośnie zgodnie z prognozami do 9,6 mld w 2050 roku, to do zaspokojenia potrzeb będzie potrzebne trzy razy więcej zasobów niż mamy do dyspozycji na Ziemi (<https://www.un.org/pl/cel12>). Ponieważ zwiększenie ilości dostępnych zasobów jest nierealne, to, przy oczekiwanej wielkości przyszłego zapotrzebowania, jesteśmy na najlepszej drodze do katastrofy ekologicznej. Pomimo wieloletnich wysiłków podejmowanych przez różne jednostki badawcze i organizacje międzynarodowe niezrównoważone wzorce konsumpcji na świecie wciąż dominują, a w krajach usilnie dążących do wejścia na wyższy poziom rozwoju gospodarczego obserwuje się bezprecedensową presję na wzrost konsumpcji. Odpowiada to nie tylko aspiracjom rodzącej się tam klasy średniej, lecz dotyczy także wszystkich ludzi marzących o poprawie swego losu. Patrząc na konsumpcję przez pryzmat paradygmatu zrównoważonego rozwoju, nie wystarczy skupić się na aspektach ilościowych związanych z eliminacją ubóstwa i głodu, ale należy przy tym połączyć kryteria społeczne, ekologiczne, ekonomiczne i etyczne, a więc postrzegać problem wielowymiarowo. Jest to zadanie niebywale trudne nawet dla badaczy zachowań nabywców i funkcjonowania rynków dóbr konsumpcyjnych. Nic dziwnego, że przerasta no możliwości przeciętnego konsumenta, który najczęściej nie jest przygotowany mentalnie i merytorycznie do krytycznej analizy konsekwencji własnej konsumpcji z punktu widzenia presji na środowisko przyrodnicze. Co więcej, powszechnie mamy do czynienia z konsumpcjonizmem (zwanym też hedonizmem materialistycznym lub konsumeryzmem), rozumianym jako nieusprawiedliwione rzeczywistymi potrzebami oraz kosztami ekologicznymi, społecznymi czy indywidualnymi zdobywanie dóbr materialnych i usług (Wieczorkowska, 2008; Furmanek, 2010).

Współcześnie nie budzi wątpliwości konieczność zmniejszenia presji na środowisko przyrodnicze i wykorzystanie zasobów naturalnych. Natomiast w dalszym ciągu nie ma konsensu co do sposobów realizacji tego celu. Brakuje konkretyzacji działań i skutecznych narzędzi służących zazielenieniu konsumpcji. Nie ma już czasu na ogólnikowo formułowane powinności, do których można przypisać wszelkiego rodzaju działania na rzecz ochrony środowiska (Lim, 2017). Czy należy dążyć do ograniczenia konsumpcji? Czy raczej powinien ulec zmianie styl życia konsumentów? To przykładowe pytania, na które wciąż szukamy odpowiedzi.

W rozdziale zajmiemy się rolą konsumpcji jako istotnego czynnika kształtowania zielonego ładu. Rozważania obejmują krytyczną analizę literatury przedmiotu, prezentację studiów przypadków oraz nowych trendów, które czynią konsumpcję bardziej zieloną.

## Zarys koncepcji zrównoważonej konsumpcji

Zrównoważona konsumpcja powinna zaspokajać potrzeby bieżące bez ograniczania przyszłym pokoleniom możliwości zaspokajania ich potrzeb przy poszanowaniu środowiska naturalnego. Na Szczycie Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 roku, w rozdziale czwartym Agendy 21 podkreślono, że główną przyczyną pogarszającego się stanu środowiska naturalnego są niezrównoważone wzorce konsumpcji i produkcji. Stwierdzono, że to zjawisko zauważalne jest głównie w krajach rozwiniętych, co w konsekwencji pogłębia dysproporcje rozwojowe i ubóstwo na świecie. Najbardziej popularna definicja zrównoważonej konsumpcji została wypracowana podczas obrad Okrągłego Stołu ds. Zrównoważonej Produkcji i Konsumpcji w Oslo w 1994 roku. Zrównoważona konsumpcja przedstawiona została jako korzystanie z dóbr i usług, które zaspokajają podstawowe potrzeby i zapewniają lepszą jakość życia, przy jednoczesnym minimalizowaniu zużycia zasobów naturalnych, materiałów toksycznych oraz emisji odpadów i zanieczyszczeń w całym cyklu życia tak, aby nie ograniczyć możliwości przyszłych pokoleń do zaspokojenia własnych potrzeb (<https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>).

Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja, której dotyczy cel dwunasty Agendy 2030, ma charakter wieloaspektowy i obejmuje następujące zadania: wdrożenie dziesięcioletnich programów zrównoważonej konsumpcji i produkcji dla państw z uwzględnieniem poziomu rozwoju, zrównoważone zarządzanie i efektywne zużycie zasobów naturalnych, zmniejszenie ilości marnotrawionej żywności, obniżenie produkcji odpadów poprzez wzrost m.in. recyklingu,

podnoszenie świadomości konsumentów o możliwościach prowadzenia stylu życia zgodnego z naturą (<https://www.un.org.pl/cel12>).

Jak podkreśla Tadeusz Borys, ze względu na wieloaspektowość i wielowymiarowość zagadnienia konsumpcji, problem pojawia się już na etapie formułowania definicji. Nowy paradygmat konsumpcji można łączyć z innymi sektorowymi paradygmatami rozwoju, takimi jak zrównoważona turystyka, zrównoważone gospodarstwo domowe, zrównoważona gospodarka leśna, zrównoważone budownictwo, zrównoważone rolnictwo i gospodarka żywnościowa, zrównoważona logistyka – zrównoważone łańcuchy dostaw. W literaturze przedmiotu wyróżnia się definicje ekorozwojowe, wprost prośrodowiskowe, czy też definicje odnoszące się do nowego paradygmatu rozwoju bądź oparte na jednej, dwóch lub trzech cechach rozwojowych, jak np. równoważenie, mocna trwałość i samopodtrzymywanie. Dodatkowo można wyróżnić definicje mieszane zawierające cechy rozwojowe wraz z innymi wartościami nowego paradygmatu konsumpcji, zwłaszcza jakości życia. Należy zwrócić uwagę na podmiotowe podejście do konsumpcji – roli konsumenta i jego jakości życia (Borys, 2016).

Szerokie ujęcie zrównoważonej konsumpcji przedstawia również Dariusz Kiełczewski. Podkreśla jej wieloaspektowość, która obejmuje wymiar ekonomiczny, ekologiczny, społeczny, psychologiczny, demograficzny, przestrzenny i intertemporalny. Aspekt ekonomiczny to efektywność w proporcji konsumpcji bieżącej i przyszłej, aspekt ekologiczny to zachowanie maksymalizacji użyteczności konsumpcji przy poszanowaniu jakości środowiska naturalnego z uwzględnieniem wymogów gospodarki w obiegu zamkniętym oraz konsumpcji najmniej oddziałującej na środowisko przyrodnicze. Aspekt społeczny to przede wszystkim konsumpcja dostępna dla wszystkich, przynajmniej dóbr społecznie pożądaných. Co więcej, konsumpcja powinna przyczyniać się do rozwiązywania problemów społecznych. Aspekt psychologiczny przejawia się w konsumpcji powodującej wzrost jakości życia. Aspekt demograficzny wskazuje na to, że przynależność do grupy demograficznej czy społeczno-ekonomicznej nie ogranicza konsumpcji. Aspekt przestrzenny stanowi o tym, że konsumpcja nie narusza ładu przestrzennego. Natomiast aspekt intertemporalny podkreśla możliwość spełnienia wymiarów konsumpcji zrównoważonej w nieograniczonej perspektywie czasowej (Kiełczewski, 2007).

Należy podkreślić, że ważną rolę we wdrażaniu zrównoważonych wzorców konsumpcji pełni koncepcja gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ). W myśl zasady *weź – użyj – powtórz*, konsument stanowi istotne ogniwo łańcucha wartości. Na każdym etapie cyklu życia produktu konsument poprzez swoje wybory może mieć pozytywny wpływ na łańcuch wartości. Oto kilka przykładów: wybór sposobu dostawy (zakupy online, paczkomaty InPost),

ograniczanie się, niemarnotrawienie, wybór produktów przyjaznych dla środowiska naturalnego, stosowanie produktów wielorazowego użytku, wypożyczenie, przekazywanie, naprawianie, kupowanie wirtualnych produktów, takich jak książki, filmy, muzyka, zbieranie i segregowanie odpadów, kompostowanie, użytkowanie dóbr w nowych zastosowaniach (Jastrzębska, 2019).

Kluczowe wydają się działania, które przyczyniają się do zmniejszenia ilości produkowanych odpadów przez gospodarstwa domowe, a także segregacja odpadów oraz wybór takich produktów, które można poddać recyklingowi. W 2016 roku w Europie wyprodukowano 60 mln ton tworzyw sztucznych, co stanowiło 19% produkcji światowej. Największy udział, bo 39,9% wyprodukowanych tworzyw sztucznych, miały te przeznaczone na opakowania. W 2016 roku pokonsumenckie odpady z tworzyw sztucznych stanowiły 27 mln ton, natomiast ich recykling wyniósł 31,1%. W 2018 roku ilość odpadów wzrosła do 29,1 mln ton przy poziomie recyklingu 32,5% (PlasticsEurope, 2018; PlasticsEurope, 2020).

Odpady z tworzyw sztucznych tworzą wyspy śmieci unoszące się na powierzchni oceanów. Największa z nich znajduje się w połowie drogi między Hawajami a Kalifornią. Jej wielkość szacowana jest na 1,6 mln km<sup>2</sup> (<https://theoceancleanup.com/great-pacific-garbage-patch/>). Powierzchnia Polski wynosi w przybliżeniu 312,7 tys. km<sup>2</sup>. Poprzez to zestawienie można dostrzec ogrom negatywnego wpływu niezrównoważonego konsumowania oraz zrozumieć kluczową rolę gospodarstw domowych w kreowaniu zrównoważonej konsumpcji.

## **„Zazielenianie” konsumpcji w Unii Europejskiej**

Unia Europejska prowadzi szereg inicjatyw mających na celu „zazielenianie” konsumpcji, skierowanych do różnych podmiotów gospodarczych i instytucji. Przykładem mogą być oznakowanie ekologiczne i etykietowanie energetyczne, ekoprojektowanie, system zarządzania i audytu (EMAS), zielone zamówienia publiczne, plan działań w zakresie ekoinnowacji czy też różnego rodzaju plany działań i strategie dotyczące zasobooszczędnej i neutralnej dla klimatu gospodarki. Działania te mają zwiększyć dostępność przyjaznych środowisku produktów i usług, upowszechniać związane z tym dobre praktyki i w ten sposób stymulować wzrost zielonych zakupów realizowanych przez gospodarstwa domowe. Konsumpcja powinna uwzględniać poprawę jakości życia, zmniejszenie ilości wytwarzanych odpadów, analizę cyklu życia produktu, wzrost wydajności, poszanowanie zdrowia ludzkiego oraz ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko naturalne.

W 2008 roku Komisja Europejska przedstawiła plan działań na rzecz zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Zauważono, że rozbieżności w działaniach państw członkowskich na poziomie krajowym i regionalnym uniemożliwiają wykorzystanie w pełni potencjału instrumentów wspierających zrównoważenie konsumpcji. Dlatego podkreślono konieczność połączenia różnych instrumentów. Wskazano m.in. na konieczność rozszerzenia ekoprojektowania, wspierania zielonych zamówień publicznych, dalszego rozwoju znakowania produktów pod kątem efektywności energetycznej i spełniania bardziej rygorystycznych norm pod względem oddziaływania na środowisko w porównaniu z innymi produktami z tej samej grupy towarowej. Stosowanie ekoetykiety umożliwia potencjalnym konsumentom rozpoznanie tej kategorii produktów wśród innych konkurujących z nimi na rynku i obok funkcji ekologicznej, pełni też funkcje informacyjną, stymulacyjną, marketingową i edukacyjną. W dokumencie zwrócono także uwagę na rolę detalistów w uświadamianiu i ułatwianiu odpowiedzialnego wyboru konsumentom (COM (2008) 397).

W 2014 roku Komisja Europejska podkreśliła konieczność promowania energo- i zasobooszczędnych, przyjaznych dla środowiska produktów, zrównoważonego udzielania zamówień publicznych, prowadzenia zasobooszczędnej i innowacyjnej produkcji, oceny cyklu życia produktu, sporządzania sprawozdań przez przedsiębiorstwa pod kątem zrównoważenia produkcji, ekoinnowacji i ekopresiębiorczości, jak również gospodarowania odpadami (COM (2014) 335).

W strategii „Czysta planeta dla wszystkich. Europejska długoterminowa wizja strategiczna dobrze prosperującej, nowoczesnej, konkurencyjnej i neutralnej dla klimatu gospodarki” (2018) podkreślono, że sednem osiągnięcia zeroowej emisyjności gospodarki Unii Europejskiej są ludzie, ich codzienne wybory i egzystencja. Akceptacja zasad przez konsumenta jest warunkiem wdrożenia zrównoważonej konsumpcji. Wybór stylu życia ma wpływ na codzienne decyzje zakupowe, a przez to na ślad węglowy. Konsument odgrywa znaczącą rolę w dążeniu do neutralności klimatycznej. Każdy pojedynczy wybór, taki jak zakup domu, samochodu, sprzętu AGD, odzieży, żywności i innych artykułów gospodarstwa domowego stanowi ogniwo w łańcuchu zrównoważonej konsumpcji. W dokumencie zaznaczono, że transformacja w kierunku zeroemisyjnej gospodarki wymaga gruntownych przemian społecznych. Kluczowa rola konsumentów i gospodarstw domowych w całym procesie transformacji gospodarki jest jednym z nadrzędnych priorytetów strategii (COM (2018) 773).

Największy wpływ na środowisko naturalne mają takie sektory gospodarki, jak budownictwo, produkcja żywności i transport. Według szacunków w Unii Europejskiej, przy wprowadzeniu innowacyjnych rozwiązań w budownictwie można by zmniejszyć końcowe zużycie energii o 42%, poziom emisji gazów cieplarnianych o 35% oraz ograniczyć zużycie wody o 30% (<https://ec.europa.eu/>

environment/basics/green-economy/sustainable-development/index\_pl.htm). Od 2021 roku obowiązują wyższe normy dotyczące efektywności energetycznej dla nowych budynków. Ma to na celu zmniejszanie zużycia energii przez gospodarstwa domowe. Świadomy i odpowiedzialny inwestor na etapie projektu i budowy może w znaczący sposób zmniejszyć zapotrzebowanie energetyczne budynku, a przez to, w końcowym rozrachunku, koszty utrzymania domu. Należy podkreślić, że nie chodzi o zastosowanie wszystkich najnowszych technologii, ale o świadomy wybór np. źródła ciepła. Absurdem wydaje się możliwość instalacji w nowych budynkach pieca na pelet, a tak naprawdę „na wszystko”. Starannie wykonana termoizolacja z odpowiednią hydroizolacją budynku, zgodna z normami WT2021, umożliwia zastosowanie pomp ciepła w miejscach, których inne źródło ciepła jest niedostępne (np. gaz). Inwestor wybierając rozwiązania technologiczne i sprzęt AGD, może zwrócić uwagę na te, które są mniej energochłonne. Z drugiej strony konieczna jest termomodernizacja budynków już istniejących, jak i wymiana źródeł ciepła w tych obiektach. Wsparcie finansowe i specjalne programy dla gospodarstw domowych są dobrym rozwiązaniem pod warunkiem doboru odpowiednich kryteriów udzielania pomocy. Krytyczna analiza doświadczeń związanych z polskim programem „Czyste Powietrze” pokazuje, że osiągnięcie wymiernych korzyści wymagałoby zdecydowanego odejścia od paliw kopalnych, co jednak nie miało miejsca, gdyż wsparcie uzyskiwała także wymiana pieca na urządzenie nowszej generacji, ale nadal spalające węgiel.

## Europejski Zielony Ład a konsumpcja

W Europejskim Zielonym Ładzie kwestie dotyczące konsumpcji zostały poruszone wielokrotnie i odnoszą się do różnych sfer aktywności nabywczej gospodarstw domowych. Podkreślono m.in., że proces przechodzenia na czystą energię powinien angażować konsumentów i przynosić im korzyści, a także być wolny od zagrożeń wynikających z ubóstwa energetycznego gospodarstw domowych. Ważnym obszarem, w którym powinno wzrosnąć zaangażowanie gospodarstw domowych, jest też gospodarka o obiegu zamkniętym. Wiąże się to z tworzeniem odpowiednich możliwości systemowych i stosowaniem zachęt do aktywizacji konsumentów do przekazywania zbędnych urządzeń telekomunikacyjnych i sprzętu AGD do recyklingu. Działania przewidziane w strategii „Od pola do stołu” obejmują przede wszystkim zrównoważoną konsumpcję żywności, w tym pomoc w identyfikacji zdrowych produktów i zrównoważonych sposobów odżywiania. Zaznaczono, że wzorce konsumpcji w dalszym ciągu nie są zrównoważone z perspektywy zdrowia ludzkiego ani środowiska

naturalnego. Dlatego promowane będzie przejście na dietę bardziej roślinną z mniejszą ilością mięsa. Jako narzędzie do realizacji założeń zaproponowano obowiązkowe etykietowanie obejmujące wartości odżywcze na przodzie opakowania (COM (2020) 381).

Magdalena Wojnarowska wraz z zespołem (2021) przeprowadziła badania dotyczące wpływu ekocertyfikowania na realizację zrównoważonej konsumpcji. Wykazało ono, że świadomość ekologiczna konsumentów nadal jest niska. Konsumentów dokonując wyboru, kierują się kryterium ceny i nie łączą produktów certyfikowanych z wyższą jakością danego dobra. Jak wynika z badania, ekocertyfikacja miała znikomy wpływ na zrównoważenie konsumpcji. Autorzy stwierdzili, że ekocertyfikowanie powinno być obowiązkowe, by w większym stopniu wesprzeć zrównoważoną produkcję i konsumpcję. Warto podkreślić, że powinna temu towarzyszyć odpowiednia akcja edukacyjna i promocyjna.

Kolejne działania zaproponowane w Europejskim Zielonym Ładzie nie mają charakteru obowiązkowego. Wspomniano o rozważeniu wskazywania pochodzenia produktu oraz zbadaniu odbioru informacji dotyczących ekologiczności w celu stworzenia jednolitych ram ekoetykietowania. Dodatkowo zwrócono uwagę na konieczność uproszczenia obowiązkowych kryteriów w zakresie zrównoważonych zamówień na żywność. Ma to na celu ułatwienie władzom regionalnym i innym organom publicznym pozyskiwania żywności, w tym produktów ekologicznych dla szpitali, szkół i instytucji publicznych. Komisja zobowiązała się również do przeglądu unijnego programu promocji produktów rolnych i spożywczych w celu wsparcia zrównoważonej konsumpcji i produkcji, jak również przeglądu ram prawnych europejskiego programu dla szkół w celu upowszechnienia w diecie zrównoważonej, ekologicznej, zdrowej żywności (COM (2020) 381).

Bardzo ważnym aspektem w kontekście zazieleniania konsumpcji są działania mające na celu zmniejszenie o połowę marnotrawienia żywności. Obecnie niegospodarność dotyczy blisko 140 mln ton żywności rocznie, przy czym najwyższy odsetek żywności jest marnotrawiony przez gospodarstwa domowe. W dalszej kolejności należy wymienić produkcję i przetwórstwo żywności, dostawców, restauracje i firmy cateringowe oraz sprzedawców detalicznych i hurtowych (Biernat-Jarka, Trębska, 2017). W 2022 roku państwa członkowskie są zobowiązane do zebrania danych dotyczących marnotrawienia żywności według nowej metodyki pomiaru. Dzięki temu Komisja określi obowiązkowe cele dla państw w tym obszarze (COM (2020) 381).

Z badań przeprowadzonych przez Komisję Europejską w ramach Eurobarometru wynika, że 47% respondentów wskazało rozwijanie energii ze źródeł odnawialnych jako główny cel Europejskiego Zielonego Ładu. Na drugim miejscu znalazło się działanie wspierające zrównoważoną konsumpcję. Walkę



z odpadami plastikowymi i jednorazowymi opakowaniami z plastiku poparło 45% ankietowanych. W odpowiedziach respondentów pojawiły się również inne działania wpisujące się w koncepcję zrównoważonej konsumpcji, takie jak wspieranie rolników dostarczających zdrową żywność w przystępnych cenach (32% respondentów), ochrona zasobów naturalnych i ograniczenie odpadów (31% respondentów), zmniejszanie zużycia energii (26% respondentów), czy też ochrona bioróżnorodności (17% respondentów) (Komisja Europejska, 2020–2021).

### **Proekologiczne trendy w konsumpcji**

Czysto ideowe, rozmyte i nienamacalne podejście do zrównoważonej konsumpcji, obecne od ponad dwóch dekad w międzynarodowych rozważaniach na temat zrównoważonego, sprawiedliwego i trwałego świata nie doprowadziło niestety do rozpowszechnienia wzorców konsumpcji na miarę stojących przed ludzkością wyzwań. W dużej mierze jest to wynik braku dobrze dobranych instrumentów implementacji nowych standardów. Zachodzące w tej sferze zmiany, choć zauważalne, nie przyniosły jeszcze zadowalających efektów. Oddziaływanie na wielomilionowe środowisko nabywców jest trudne i czasochłonne. Niezbędna jest odpowiednia edukacja i promowanie pożądaných zmian przyzwyczajęń nabywców dostosowane do różnych grup odbiorców. Przede wszystkim brakuje działań na poziomie samorządów lokalnych. Pojawiające się kampanie informacyjne są wciąż niewystarczające. Główne bariery to ograniczenia finansowe, brak przeszkolenia pracowników, brak wiedzy, brak koordynacji działań, zwłaszcza we wdrażaniu rozwiązań proekologicznych. Brak wiedzy pracowników przekłada się na nieumiejętność zastosowania odpowiednich narzędzi w wymiarze praktycznym. Nie dotyczy to istotności samej idei zrównoważonej konsumpcji, bo ta nie jest na ogół kwestionowana (Dawkins i in., 2019).

Jak wykazali Elizabeth A. Minton i in., pragmatyzm jest dodatkowo skorelowany z postawami na rzecz zrównoważonej konsumpcji. Przedsiębiorstwa chcące wprowadzić nowy ekologiczny produkt na rynek, powinny zacząć od kreowania przekazu propagującego zrównoważone zachowania konsumentów, a nie oczekiwać, że nabywcy są już odpowiednio przygotowani do odpowiedzialnych ekologicznie zakupów. Podobne podejście powinno cechować jednostki administracji publicznej. Umożliwiłoby to wzrost skuteczności w propagowaniu zrównoważonej konsumpcji. Co więcej, ze względu na uwarunkowany kulturowo, zróżnicowany poziom pragmatyzmu poszczególnych społeczeństw,

rozpowszechnianie wzorców zrównoważonej konsumpcji nie może być identyczne dla wszystkich państw (Minton i in., 2018).

Z przytoczonych wyżej definicji zrównoważonej konsumpcji wynika, że nabywaniu dóbr i usług powinna towarzyszyć refleksja odnośnie do skutków dokonywanych wyborów. Niektórzy autorzy zwracają uwagę na fakt, że konsumowanie ponad zaspokojenie podstawowych potrzeb jest niemoralne, a wręcz irracjonalne (Lim, 2017). Jak przestawić na zrównoważone tory konsumpcję masową nastawioną na maksymalną satysfakcję nabywców? Jak przekonać konsumenta, żeby w imię idei sprawiedliwości między- i wewnątrzpokoleniowej dokonywał świadomych wyborów, mając na uwadze poszanowanie środowiska naturalnego oraz społeczne konsekwencje swoich wyborów? Biorąc pod uwagę obecne uwarunkowania społeczno-gospodarcze i tempo życia, wydaje się to niewykonalne. Poczucie niepewności co do przyszłości dodatkowo wzmacnia chęć konsumowania „tu i teraz” bez spoglądania, co przyniesie przyszłość. Wzmacnia to konsumpcja masowa, która pojawiła się przy przejściu od modernizmu do postmodernizmu. Stanowiła ona konsekwencję zmian zachodzących w ponowoczesnej epoce przyspieszenia, zwłaszcza zatraceniu tożsamości, poczucia wartości i własnego „ja”. Dlatego konsumenci, szerzej społeczeństwo, zaczęli określać swoją tożsamość na poziomie „tu i teraz”. Taki ponowoczesny wzorzec konsumenta bardzo szybko stał się społecznie akceptowalny ze względu na to, że w znaczący sposób różnił się od modelu wcześniejszych pokoleń (Leźnicki, 2021). Tożsamość konsumenta, jednostki w społeczeństwie, jest wyrażana poprzez nieograniczoną konsumpcję. I tym samym, w duchu samorealizacji oraz samospelnienia dokonywana jest przyspieszona konsumpcja, tym lepsza i dająca tym większą satysfakcję, im więcej zostanie skonsumowane. Jak zauważa Barbara Kryk, zrównoważona konsumpcja wymaga przedłożenia „być” nad „mieć”, co wiąże się z odłożeniem w przyszłość odczucia korzyści wynikających z proekologicznych wyborów i zrównoważenia konsumpcji (Kryk, 2013). To wymusza rozpoczęcie czerpania satysfakcji z konsumpcji w świetle jakości życia, a nie w imię konsumpcji przyspieszonej, skupionej na „ja”.

Ulla A. Saari i in. wykazali, że wiedza dotycząca środowiska naturalnego oraz skutków, jakie konsumpcja wywiera na środowisko, ma istotny wpływ na kreację zrównoważonych zachowań konsumenckich. Płynie stąd wniosek, że w dalszym ciągu instytucje krajów Unii Europejskiej i Europejskiego Stowarzyszenia Wolnego Handlu (EFTA) powinny wdrażać programy mające na celu upowszechnianie wiedzy na temat stanu środowiska naturalnego oraz ryzyka środowiskowego, jakie niesie z sobą niezrównoważona konsumpcja (Saari, Damberg, Frömbling, Ringle, 2017). Podobne wnioski dotyczące podejścia do zielonych zakupów millenialsów i generacji Z formułują także inni badacze (Lavuri, Jusuf, Gunardi, 2021).

Istotny potencjał zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko naturalne mieści się w obszarach mocno kontrowersyjnych z punktu widzenia przeciętnego konsumenta, takich jak spożycie mięsa oraz jazda samochodem na paliwa konwencjonalne. Nowe ramy strategiczne wymagają zmiany podejścia i narzędzi w celu osiągnięcia zaawansowanych celów środowiskowych. W niektórych silnie zakorzenionych przyzwyczajeniach i zwyczajach mających podłoże kulturowe sprawdzić się mogą motywacje egoistyczne, np. w kwestiach ograniczenia spożycia mięsa i jego wpływu na zdrowie (Bryła, 2016; Fesenfeld, Sun, Wicki, Bernauer, 2021).

Badania wykazują, że konsumenci kupując produkty żywnościowe, nadal kierują się przede wszystkim ceną oraz jakością, która nie jest przez nich utożsamiana z certyfikatem ekologicznym. Konsumenci nie biorą pod uwagę pochodzenia produktu, czy też cech ekologicznych, jak i innych aspektów zrównoważonej konsumpcji, jak np. dobrostan zwierząt, oszczędzanie wody i energii (Kaczorowska i in., 2018; Gutkowska, Batóg, 2016; Maciejewski, 2020).

W masowej konsumpcji coraz częściej dostępne są na rynku produkty o cechach prośrodowiskowych, wpisujące się w trend ekokonsumpcji. Ekokonsumpcja w głównej mierze jest wynikiem dekonsumpcji, czyli swoistego ograniczenia konsumowania ze względów na własne przekonania jednostki. Ekokonsumpcja polega na zmniejszaniu negatywnego wpływu na środowisko naturalne przy uwzględnieniu czystej produkcji, minimalizacji odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych. Jako determinanty ekokonsumpcji wskazać można wysokie kompetencje konsumenckie, tzn. pozytywne postawy konsumentów wobec środowiska naturalnego oraz rosnącą świadomość ekologiczną. Dodatkowo, jako czynniki wpływające na rozwój ekokonsumpcji wyróżnić można działania rządów oraz organizacji społecznych, rozpowszechnianie nowych stylów życia, wzrost cen energii i surowców, czynniki marketingowe i infrastrukturalne oraz wpływy społeczno-kulturowych uwarunkowań zachowań konsumenckich, takich jak moda, prestiż czy zmęczenie nadkonsumpcją (Matel, 2016). Z ekokonsumpcji wywodzi się świadoma (etyczna) konsumpcja i freeganizm. Zauważyć można również inne trendy, które wykazują potencjał do rozwoju proekologicznych zachowań konsumentów. Warto tutaj wspomnieć o prosumpcji, domocentryzmie, *smart shoppingu* oraz konsumpcji współpracującej.

Prosumpcja, nazywana także inteligentną konsumpcją, ma cechy, które pobudzają w konsumentach innowacyjność. Prosumpcja rozumiana jest jako łączenie procesów konsumpcji i produkcji. Prosumenci analizują opinie innych internautów, planując zakup produktu, a przy tym sami wydają opinie, opisują je i zadają pytania na ich temat, oraz uczestniczą w promocjach, współtworzą kampanie reklamowe czy też produkty. Prosumenci mogą również samodzielnie wytworzyć produkt poprzez jego udoskonalenie, tworzenie nowych

zastosowań bądź też wykonanie konkretnych czynności. Domocentryzm natomiast uwarunkowany jest rozwojem nowoczesnych technologii, takich jak komputery, Internet, multiroomy, smartfony, tablety, telefony komórkowe i łatwiejszym do nich dostępem. Trend ten oznacza przenoszenie konsumpcji z innych instytucji, jak np. kina czy kawiarnie, do gospodarstw domowych. Domocentryzm stanowi swoistą ucieczkę do prywatności, a także sprzyja rozwojowi pracy w domu, celebrowaniu ogniska domowego oraz rozwojowi trendu „non-stop” czyli eliminowaniu nieproduktywnych przestojów (Zalega, 2013; Zalega, 2016). Można przypuszczać, że z powodu pandemii COVID-19 ten trend stał się jeszcze bardziej powszechny (Cohen, 2020). Czas pokaże, czy będzie to trwała zmiana.

Trendem konsumpcyjnym, który w pewnym sensie przyczynia się do ograniczania konsumowania, jest *smart shopping*. Polega on na wybieraniu takich produktów i usług, które są najkorzystniejsze cenowo, niezbędne, a zarazem zaspokajają określoną potrzebę. Trend ten jest popularny wśród osób lepiej wykształconych, które mogą świadomie podjąć decyzje i potrafią odpowiednio ocenić stosunek jakości do ceny. Bowiern kupowanie produktów najtańszych o niskiej jakości wiąże się z koniecznością ich częstej wymiany, co wpisuje się raczej w działanie antyekologiczne. Natomiast konsumpcja świadoma, nazywana również etyczną, odpowiedzialną lub konsumpcją zrównoważonego rozwoju, stanowi przybierający na sile trend wśród proekologicznych zachowań konsumentów. Konsumpcja świadoma to takie działania, które są podejmowane w oparciu o świadomość społeczną, ekologiczną, polityczną, jak również świadomość konsekwencji wyboru. Konsumpcja świadoma oznacza poszukiwanie informacji na temat produktów, ich pochodzenia, procesu produkcji oraz wybór możliwie najbardziej odpowiedzialnych rozwiązań pod kątem ekologicznym i społecznym. Świadoma konsumpcja przedkłada swoje „być” nad „mieć”. W jej obrębie mieszczą się redukcja użycia, współdzielenie się oraz ponowne użycie. Obejmuje też oszczędne zużywanie wody i energii, minimalizację wykorzystywania chemii, recykling i budownictwo pasywne. W nurcie konsumpcji świadomej dynamicznie rozwija się konsumpcja współpracująca (kolaboratywna), polegająca na pożyczaniu, wymianie, płatnym dostępie do dóbr i umowach barterowych. Dobrym przykładem może być wymiana bezgotówkowa niepotrzebnych ubrań, zabawek, obuwia, czyli tzw. *clotheswap*, *toyswap*, czy też *roomsharing* (odpłatne udostępnianie na krótki okres jednego z pokoi swojego mieszkania) (Kłos, 2021).

W nurt proekologicznych trendów konsumpcji wpisuje się także freganizm, który oznacza minimalizowanie, oszczędzanie i racjonalne gospodarowanie zasobami. Jest typowym, antykonsumpcyjnym trendem opierającym się na minimalizowaniu marnotrawstwa produktów żywnościowych

i nieżywnościowych. Filozofia freegańska integruje sprawiedliwość społeczną, poszanowanie zdrowia i środowiska, zrównoważony styl życia oraz rozwój osobisty, z pozyskiwaniem rzeczy i jedzenia za darmo. Jako przykład wyborów freegańskich może posłużyć poszukiwanie żywności w śmietnikach, proszenie o nadmiarowe oraz niepotrzebne produkty na targowiskach czy w restauracjach, hotelach, cukierniach, piekarniach, jak również poszukiwanie wyrzuconych ubrań, butów, sprzętu elektronicznego, naprawianie popsutych przedmiotów, dzielenie się z innymi tym, co się ma. Za każdym razem freeganin powinien twierdząc odpowiedzieć na pytanie „Czy rzeczywiście potrzebuję tego produktu?”. Należy podkreślić, że freeganizm to świadomy wybór konsumenta, a nie konieczność poszukiwania rzeczy używanych ze względów ekonomicznych (Zalega, 2013a; Zalega, 2013b; Zalega, 2016).

## Podsumowanie

Wielość raportów, dokumentów programowych i wdrożeniowych, dotyczących zrównoważonej konsumpcji, tylko w niewielkim stopniu doprowadziła do zmiany zachowań nabywców. Wydaje się, że zazielenianie konsumpcji jest wyzwaniem równie trudnym i czasochłonnym. Biorąc pod uwagę pogarszający się stan środowiska przyrodniczego na świecie i ryzyka wynikające ze zmiany klimatu, coraz silniej akcentuje się potrzebę przyspieszenia zmian wzorców konsumpcji. W obliczu skali wyzwań trzeba mieć jednak świadomość, że zakup od czasu do czasu produktów z certyfikatem ekologicznym lub z logo Fair Trade nie jest wystarczający, by zmodyfikować globalne łańcuchy dostaw i istotnie zmniejszyć presję na środowisko przyrodnicze. Od czegoś trzeba jednak zacząć. Nawet stosunkowo niewielkie zmiany codziennych nawyków, takie jak segregacja odpadów, kupno produktów w opakowaniach nadających się do recyklingu, używanie opakowań i toreb wielorazowych, kupno sprzętu AGD o najwyższym poziomie energooszczędności, kupno żarówek LED, kupowanie takiej ilości żywności, jaką się faktycznie potrzebuje i zastosowanie w kuchni zasady *zero waste*, wybór opcji paczkomatu jako dostawy przesyłek kurierskich, kupowanie wirtualnych produktów (filmów, książek, muzyki), korzystanie z prysznica zamiast wanny, zmywanie w zmywarce, wymiana nieużywanych, niepotrzebnych rzeczy pomiędzy innymi konsumentami, naprawianie i serwisowanie rzeczy czy wybór produktów certyfikowanych mogą w znaczącym stopniu przyczynić się do budowy zielonego ład.

## Bibliografia

- Biernat-Jarka A., Trębska P. (2017), *Problem marnotrawstwa w perspektywie unijnej polityki bezpieczeństwa żywności*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”, t. 19, z. 3, s. 24–28.
- Borys T. (2016), *O dwóch komplementarnych ujęciach nowego paradygmatu konsumpcji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 452, s. 22–31.
- Bryła P. (2016), *Organic Food Consumption in Poland: Motives and Barriers*, „Appetite”, t. 105, s. 737–746, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012> (dostęp: 25.08.2021).
- Cohen M.J. (2020), *Does the COVID-19 Outbreak Mark the Onset of a Sustainable Consumption Transition?* „Sustainability: Science, Practice and Policy”, t. 16, nr 1, s. 1–3.
- Dawkins E., André K., Axelsson K., Benoist L., Swartling Å.G., Persson Å. (2019), *Advancing Sustainable Consumption at the Local Government Level: A Literature Review*, „Journal of Cleaner Production”, t. 231, s. 1450–1462.
- Fesenfeld L.P., Sun Y., Wicki M., Bernauer T. (2021), *The Role and Limits of Strategic Framing for Promoting Sustainable Consumption and Policy*, „Global Environmental Change”, t. 68, s. 1–12.
- Gutkowska K., Batóg A. (2016), *Postawy konsumentów województwa świętokrzyskiego wobec ekologicznych metod produkcji mięsa*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1 (360), s. 26–39.
- Jastrzębska E. (2019), *Konsument w gospodarce o obiegu zamkniętym*, „Studia i Prace, Kolegium Zarządzania Finansów”, nr 172, s. 53–69.
- Kaczorowska J., Rejman K., Nosarzewska J. (2018), *Postrzegane produktów żywnościowych oznaczonych certyfikatami spełniającymi ideę zrównoważonej konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2 (373), s. 222–234.
- Kielczewski D. (2007), *Struktura pojęcia konsumpcji zrównoważonej*, „Ekonomia i Środowisko”, nr 2 (32), s. 36–50.
- Kłós L. (2021), *The Sharing Economy in the Opinion of Polish Consumers*, „Ekonomia i Środowisko”, t. 77, nr 2, s. 112–125.
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów i Europejskiego Banku Inwestycyjnego (2018), *Czysta planeta dla wszystkich. Europejska długoterminowa wizja strategiczna dobrze prosperującej, nowoczesnej, konkurencyjnej i neutralnej dla klimatu gospodarki* (COM (2018) 773) final, 28.11.2018, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0773> (dostęp: 25.08.2021).
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, Komitetu Regionów (2008), *Plan działania na rzecz*

- zrównoważonej konsumpcji i produkcji oraz zrównoważonej polityki przemysłowej (COM (2008) 397), 16.07.2008, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs\\_autres\\_institutions/commission\\_europeenne/com/2008/0397/COM\\_COM\(2008\)0397\\_PL.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2008/0397/COM_COM(2008)0397_PL.pdf) (dostęp: 25.08.2021).
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów (2020), Strategia „od pola do stołu” na rzecz sprawiedliwego, zdrowego i przyjaznego dla środowiska systemu żywnościowego (COM (2020) 381) final, 20.05.2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0381&from=PL> (dostęp: 25.08.2021).
- Kryk B. (2013), *Zrównoważona jakość życia a zrównoważona konsumpcja i zachowania ekologiczne polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6A, t. 2, s. 6–20.
- Lavuri R., Jusuf E., Gunardi A. (2021), *Green Sustainability: Factors Fostering and Behavioural Difference between Millennial and Gen Z: Mediating Role of Green Purchase Intention*, „Ekonomia i Środowisko”, t. 76, nr 1, s. 8–38.
- Leźnicki M. (2021), *Trudności z wdrażaniem konsumpcji zrównoważonej w ponowoczesnej epoce przyspieszenia*, „Studia Ecologiae et Bioethicae”, t. 1, nr 19, s. 31–44.
- Lim W.M. (2017), *Inside the Sustainable Consumption Theoretical Toolbox: Critical Concepts for Sustainability, Consumption, and Marketing*, „Journal of Business Research”, t. 78, s. 69–80.
- Maciejewski G. (2020), *Konsumenci wobec zrównoważonej konsumpcji żywności*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, nr 2 (36), s. 19–30, <https://doi.org/10.2478/minib-2020-0014> (dostęp: 25.08.2021).
- Matel A. (2016), *Przesłanki ekologizacji konsumpcji z perspektywy zachowań konsumentkich*, „Zarządzanie. Teoria i Praktyka”, nr 2 (16), s. 55–61.
- Minton E.A., Spielmann N., Kahle L.R., Kim Ch.-H. (2018), *The Subjective Norms of Sustainable Consumption: A Cross-Cultural Exploration*, „Journal of Business Research”, t. 82, nr 1, s. 400–408.
- Mont O., Heiskanen E., Power K., Kuusi H. (2013), *Improving Nordic Policymaking by Dispelling Myths on Sustainable Consumption*, Nordic Council of Ministers.
- PlasticsEurope (2018), *Tworzywa sztuczne – Fakty 2017. Analiza produkcji, zapotrzebowania oraz odzysku tworzyw sztucznych w Europie*, [www.plasticseurope.org/download\\_file/force/1857/521](http://www.plasticseurope.org/download_file/force/1857/521) (dostęp: 13.09.2021).
- PlasticsEurope (2020), *Plastics – the Facts 2020. An Analysis of European Plastics Production, Demand and Waste Data*, [https://www.plasticseurope.org/download\\_file/force/4829/521](https://www.plasticseurope.org/download_file/force/4829/521) (dostęp: 13.09.2021).
- Saari U.A., Damberg S., Frömbing L., Ringle Ch.M. (2017), *Sustainable Consumption Behavior of Europeans: The Influence of Environmental Knowledge and Risk Perception on Environmental Concern and Behavioral Intention*, „Ecological Economics”, t. 189, s. 1–14.

- Standardowy Eurobarometr 94. Raport krajowy. Opinia publiczna w Unii Europejskiej, Komisja Europejska (Polska, zima 2020–2021)* (2021), [https://bezpieczenyborby.pl/media/2021/05/eb94\\_nat\\_pl\\_pl.pdf](https://bezpieczenyborby.pl/media/2021/05/eb94_nat_pl_pl.pdf) (dostęp: 15.09.2021).
- Wojnarowska M., Sołtysik M., Prusak A. (2021), *Impact of Eco-Labeling on the Implementation of Sustainable Production and Consumption*, „Environmental Impact Assessment Review”, t. 86, s. 1–13.
- Zalega T. (2013a), *Alternatywne trendy konsumenckie w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu*, „Studia i Materiały. Wydział Zarządzania, Uniwersytet Warszawski”, nr 1, s. 56–78.
- Zalega T. (2013b), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2 (5), s. 3–21.
- Zalega T. (2016), *Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 46 (2), s. 202–225.
- Załącznik do Komunikatu Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów (2014), *Godne życie dla wszystkich: od wizji do wspólnego działania* (COM (2014) 335), 2.06.2014, <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/opinia-godne-zycie-dla-wszystkich-od-wizji-do-wspolnego-dzialania-68547383> (dostęp: 25.08.2021).  
[https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index\\_pl.htm](https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index_pl.htm) (dostęp: 13.09.2021).
- <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html> (dostęp: 25.08.2021).
- <https://theoceancleanup.com/great-pacific-garbage-patch/> (dostęp: 13.09.2021).
- <https://www.un.org.pl/cel12> (dostęp: 25.08.2021).