



Odpowiedzialna konsumpcja

Konsumpcja czy konsumeryzm - obserwując nasze społeczeństwo w ferworze zakupowym, szczególnie tym przedświątecznym, można się zastanawiać, które słowo jest bardziej odpowiednie? Rozważania na ten temat prowadzone są przez praktyków i naukowców m. in. w niniejszym artykule.

Responsible consumption

Consumption or consumerism? Observing our society especially during pre-Christmas sales, raises the question, which word is more appropriate? Deliberations on this issue conducted by scientists and entrepreneurs are provided in this article.

Cały system gospodarczy sprzyja napędzaniu coraz większej konsumpcji poprzez wmaławianie społeczeństwu coraz to nowych potrzeb posiadania kolejnych dóbr. Wzrost konsumpcji ułatwiają w miarę łatwo dostępne różnego rodzaju formy kredytu. Nie bez znaczenia jest również rosnący dochód netto tych społeczeństw, który pozwala na taki styl życia. Dodatkowym elementem zwiększającym konsumpcję jest globalizm, który sprawił, że dostępne są dobra wytworzone na całym świecie. Taka sytuacja pozwala na realne zwiększanie siły nabywczej rozporządzalnego dochodu poprzez możliwość nabywania dóbr wytworzonych w państwach nisko rozwiniętych, które są co prawda najczęściej niskiej jakości, ale za to są dużo tańsze. Ważnym czynnikiem jest także dostęp do informacji w Internecie. Pozwala on na nabywanie konkretnego dobra w najniższej cenie, korzystając z porównywarek cenowych lub z portali zakupowych. Następuje także skrócenie cyklu życia wielu produktów, szczególnie dotyczy to wszelkiego rodzaju elektroniki. Związane jest to z szybkim postępowaniem



dr Grzegorz Hoppe,
Remondis
Bydgoszcz Sp. z o.o.



prof. dr hab.
Robert Karaszewski,
Uniwersytet
Technologiczno
-Przyrodniczy
w Bydgoszczy

technologicznym, modą na posiadanie coraz to nowszych rzeczy oraz tworzeniem dóbr, które w krótkim czasie się zużywają. Słusznym wydaje się postawienie tezy, że taka sytuacja jest tworzona przez samych producentów, którzy wolą wprowadzić nowe produkty niż zajmować się serwisem wcześniej wytworzonych. To wszystko prowadzi do wielu niekorzystnych tendencji. Kupujemy coraz więcej, więc wytwarzamy coraz więcej odpadów. Wiele produktów jest coraz niższej jakości, aby móc zaspokoić oczekiwania zakupowe coraz większej rzeszy konsumentów. Można zaobserwować także niepokojące zmiany społeczne, które przejawiają się w coraz większym zadłużeniu gospodarstw domowych oraz uzależnieniu się dużej grupy społeczeństwa od potrzeby robienia zakupów. Obserwując te procesy, można stwierdzić, że ludzie zostali zniewoleni przez globalny marketing, zapominając, że to oni mają realną władzę w swoich rękach w postaci rozporządzalnych dochodów. To oni mogą głosować na rynku na te produkty, które są wytworzone zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności. Mogą to czynić suwerennie, bez poddawania się wpływowi reklamy i mody. Przede wszystkim jednak mogą poprzez swoje decyzje zakupowe wpłynąć na to, jak będzie wyglądał nasz świat w przyszłości.

Społeczna odpowiedzialność konsumentów

W celu zmiany dotychczasowej sytuacji pogłębiającego się konsumeryzmu, musi wzrosnąć świadomość społeczna konsekwencji takiego postępowania. Konsumenty muszą dokonywać swoich wyborów w sposób odpowiedzialny społecznie. Do dalszych rozważań przyjmuje się dwie poniższe definicje społecznej odpowiedzialności konsumentów.

Społeczna odpowiedzialność konsumentów (CNSR) w najszerszym ujęciu może być zdefiniowana jako świadome i rozważne dokonywanie wyborów konsumpcyjnych w oparciu o osobiste i moralne przekonania. W głównej mierze odpowiedzialny konsument powinien brać pod uwagę społeczny aspekt produktów i procesów przedsiębiorstwa, które je wytworzyło. Takie postępowanie jest po części odpowiedzialne za wzrost czynników etycznych i społecznych funkcjonujących w organizacjach.

CNSR może wyrażać się poprzez:

- zaangażowanie w specyficzne działania takie jak udzielanie wsparcia finansowego lub wyrażanie gotowości włączenia się w protesty lub akcje bojkotu produktów lub przedsiębiorstw,
- podejmowanie świadomych decyzji odnośnie zakupu lub odmowy zakupu wszystkich produktów,
- wyrażanie opinii w badaniach ankietowych lub uczestnictwo w innych formach badań rynkowych

dotyczących nabywanych produktów [Devinney, Auger, Eckhard, Birtchnell 2006, s.3].

Społeczna i ekologiczna odpowiedzialność konsumentów (ConSR) - to zachowania nabywców dokonujących świadomych wyborów usług i produktów wytwarzanych przez te organizacje, które w realizacji działań zarówno strategicznych jak i operacyjnych kierują się zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. Społecznie i ekologicznie odpowiedzialne zachowania konsumentów odnoszą się do procesów nabywania przez nich wszystkich kategorii produktów, począwszy od dóbr zaspokajających podstawowe potrzeby fizjologiczne, a skończywszy na dobrach luksusowych oraz zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Trwałe osiągnięcie takiego stanu rzeczy wymaga zapewnienia wysokiej świadomości społecznej i ekologicznej nabywców, związanej z pełną świadomością konsekwencji podejmowanych wyborów zarówno dla wszystkich uczestników społeczności w której żyją, jak i dla ekologicznej przyszłości środowiska naturalnego ziemi [Cyfert, Hoppe 2011, s.13-21].

Rodzi się pytanie o realną możliwość powstania takiej odpowiedzialności konsumentów. Co musi się stać, aby konsumenci przestali tylko deklaratywnie popierać takie zachowania, a podczas realnych wyborów nie szukali kolejnej wymówki dlaczego nabyli „chińską tanią tandetę”? Z całą pewnością potrzebna jest odpowiednia motywacja, aby zmieniły się dotychczasowe zachowania konsumpcyjne.

Motywacją taką mogą być następujące czynniki:

1. osiągnięcie osobistych korzyści (nagroda) poprzez kupno społecznie odpowiedzialnych dóbr lub poprzez społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych zachowań,
2. zagrożenie (strach, kara) przed utratą zdrowia lub realnym pogorszeniem się warunków życia (w krótkim, przewidywalnym czasie), jako konsekwencja braku społecznie odpowiedzialnych zachowań,
3. moda na takie zachowania promowana przez autorytety społeczne lub moralne (chęć dorównania, potrzeba przynależności do danej grupy społecznej).
4. promowanie – wytwarzanie społecznie odpowiedzialnych produktów przez najbardziej znane marki,
5. symetria informacji na temat sposobu wytwarzania nabywanych produktów.

W przypadku dwóch pierwszych czynników motywujących podobne stanowisko można znaleźć w publikacji Timmothy Devinney [Devinney 2010].

Spółeczną odpowiedzialność konsumentów można podzielić na dwa obszary, a mianowicie obszar społeczny oraz obszar ekologiczny, przy czym elementy ekologiczne zawierają się w społecznych (rysunek 1).

Do elementów społecznych można zaliczyć przede wszystkim następujące zachowania:

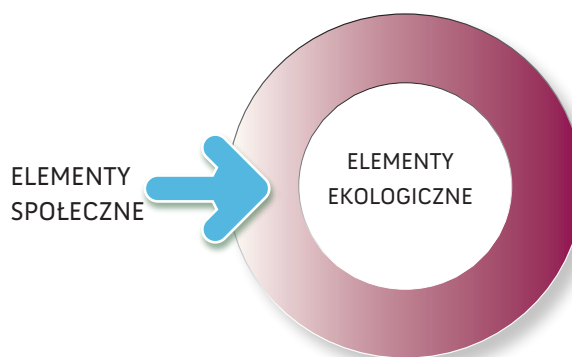
- Nabywanie towarów wytworzonych zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu,
- Nabywanie towarów wytworzonych zgodnie z zasadą fair trade,
- Nienabywanie produktów podrobionych (poszanowanie własności intelektualnej),
- Nabywanie takiej ilości produktów żywnościowych, które na pewno zostaną zużyte,
- Nabywanie produktów kosmetycznych, które nie są testowane na zwierzętach,
- Decyzje zakupowe podejmowane w sposób świadomy, a nie nawykowy.

Elementy ekologiczne to przede wszystkim:

- Sortowanie wytwarzanych odpadów oraz pozbywanie się odpadów niebezpiecznych w sposób gwarantujący, że nie zanieczyszczą one środowiska,
- Zakup urządzeń energooszczędnych i surowcowo-oszczędnych,
- Wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii,
- Nabywanie towarów o jak najniższym negatywnym wpływie na środowisko,
- Nabywanie towarów wytworzonych w sposób ekologiczny,
- Nabywanie produktów wytworzonych z surowców recyklingowych oraz produktów, które można poddać w 100 % procesowi recyklingu,
- Zakup produktów wysokiej jakości o długiej żywotności.

Z obserwacji zachowań konsumenckich można wywieść, iż elementy ekologicznej odpowiedzialności pojawiają się wcześniej niż elementy społeczne. Można zatem stwierdzić, że konsumenci odpowiedzialni społecznie, są odpowiedzialni ekologicznie, natomiast odpowiedzialni ekologicznie nie muszą być odpowiedzialni społecznie. Zagadnienie to wymaga jednak jeszcze pogłębionych badań, aby zjawisko to mogło być dokładnie wyjaśnione.

Faktem jest, że zachowania odpowiedzialne ekologicznie mogą przynieść konsumentom natychmiastową korzyść finansową (nagrodę). Z tego powodu pojawiają się one prawdopodobnie we wcześniejszej fazie poziomu odpowiedzialności społecznej. W przypad-



Rys. 1 Społeczna odpowiedzialność konsumentów. Elementy ekologiczne zawierają się w elementach społecznych.

ŹRÓDŁO: Opracowanie własne

ku zachowań odpowiedzialnych społecznie mamy do czynienia z koniecznością powstania wysokiego poziomu empatii oraz wysokiego poziomu świadomości ekologicznej, przejawiającej się w postaci świadomości konsekwencji swoich wyborów zakupowych na stan ekosystemu Ziemi w przyszłości. Stan taki musi doprowadzić do świadomości zagrożeń dla własnego zdrowia oraz zdrowia i poziomu życia przyszłych pokoleń, w przypadku braku postępowania społecznie odpowiedzialnego.

Gospodarka recykulacyjna – pierwszy etap do wzrostu poziomu ConSR

Wzrost poziomu ConSR jest procesem długotrwałym i obciążonym ryzykiem, iż duża część społeczeństwa z różnych względów nie zostanie nim objęta. Jednym z ważnych czynników urzeczywistniających ideę społecznej odpowiedzialności konsumentów, przynajmniej w części ekologicznej, jest wprowadzenie gospodarki recykulacyjnej. Ponieważ jak wskazano powyżej elementy ekologiczne społecznej odpowiedzialności są pierwszym stadium, warto aby z pomocą wszystkich aktorów rynku zostały one jak najszybciej wprowadzone w życie.

Wszystkie nabywane dobra stają się wcześniej lub później odpadem. Do wytworzenia tych dóbr zużywane są ogromne ilości surowców naturalnych. Wykorzystane w procesie produkcyjnym surowce są przekształcane w różnych procesach chemicznych i fizycznych we wszelkie dostępne produkty. Gospodarka recykulacyjna to taka, która dąży do maksymalizacji wykorzystania odpadów do wytworzenia kolejnych produktów, oszczędzając w ten sposób zużycie surowców naturalnych. Takie postępowanie ma istotne znaczenie dla sprawiedliwego podziału surowców pomiędzy kolejne pokolenia, a także ma niebagatelne znaczenie dla ochrony środowiska naturalnego oraz minimalizacji kosztów zagospodarowania wytwarzanych odpadów. Odpady w takiej gospodarce postrzegane są jako źródło surowców, a nie jako problem ekologiczny, który obecnie jest coraz bardziej kosztowny dla społeczeństwa.

Przeciętny skład morfologiczny odpadów komunalnych w krajach wysokorozwiniętych został pokazany w tabeli 1 i tabeli 2.

Tab. 1
Skład morfologiczny odpadów komunalnych w Niemczech w 2004 roku

Papier	24,0 %
Metale	1,4 %
Szkło	10,0 %
Odpad organiczny	30,0 %
Tekstyli, skóra, guma	4,0 %
Tworzywa sztuczne	13,0 %
Pieluchy	13,0 %
Odpady wielkogabarytowe	2,1 %
Pozostałe odpady (mineralne, inne)	8,6 %

ŹRÓDŁO: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Siedlungsabfallentsorgung Statistiken und Grafiken, Juni 2005 ▪ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Siedlungsabfallentsorgung 2005 ▪ Stand-Handlungsbedarf-Perspektiven, Juni 2005

Tab. 2
Skład morfologiczny odpadów komunalnych w Stanach Zjednoczonych w 1999 roku

Składnik odpadów	% (wagowy)
Papier	38,1
Szkło	5,5
Metale żelazne	5,8
Aluminium	14
Inne metale nieżelazne	0,6
Tworzywa sztuczne	10,5
Guma, skóra	2,7
Tekstyli	3,9
Drewno	5,3
Odpady organiczne (żywnościowe)	10,9
Odpady mineralne	12,1
Inne	3,2

ŹRÓDŁO: U.S. Environmental Protection Agency, Municipal Waste In the United States 1999 Facts and Figures, July 2001, s.29

Wprowadzając gospodarkę recykulacyjną można zrealizować dwa elementy ekologiczne ze społecznej odpowiedzialności konsumentów, a mianowicie:

- Sortowanie wytwarzanych odpadów oraz pozbywanie się odpadów niebezpiecznych w sposób gwarantujący, że nie zanieczyszczą one środowiska,
- Nabywanie produktów wytworzonych z surowców recyklingowych oraz produktów, które można poddać w 100 % procesowi recyklingu.

Analizując skład morfologiczny odpadów komunalnych (tabela 1 i 2), można jednoznacznie stwierdzić, że 90 % z nich nadaje się do powtórnego wykorzystania. Jednak aby było to możliwe wszystkie odpady muszą zostać selektywnie segregowane w miejscu ich wytwarzania, czyli całe społeczeństwo musi z nimi

odpowiednio postępować w momencie ich powstawania. Proces segregacji powinien zostać połączony z motywacją ekonomiczną, gdyż tylko tak można zainicjować tworzenie społecznej odpowiedzialności. Konsumentom mogą obniżyć swoje koszty utylizacji odpadów, będą bardziej skłonni do takiego postępowania. Jednocześnie wprowadzając duże ilości surowców wtórnych do gospodarki, automatycznie nastąpi proces wytwarzania coraz większej ilości produktów z surowców recyklingowych oraz nastąpi naturalna tendencja do wytwarzania produktów, które będą mogły zostać poddane temu procesowi po zakończeniu ich użytkowania.

Ważnym jest aby wszyscy, którzy decydują o kształcie gospodarki odpadami mieli pełną świadomość, że gospodarka recykulacyjna może być swoistym katalizatorem rozwoju społecznej odpowiedzialności konsumentów i w pełnym zakresie swoich kompetencji przyczynili się do jej wprowadzenia

Podsumowanie

Powstanie konsumeryzmu jest faktem, z którym już dziś nikt nie polemizuje. Ma to wiele negatywnych skutków społecznych, takich jak brak wartości moralnych, eksploatacja surowców ponad wszelką miarę, skażenie środowiska naturalnego, niszczenie relacji społecznych, czy też po prostu zakupoholizm. Wydaje się, że nie ma już czasu na dalszą dyskusję. Pora na opamiętanie się i wdrożenie wszystkich możliwych pomysłów, które mogą doprowadzić do wzrostu społecznej odpowiedzialności konsumentów. Pierwszym krokiem może być wskazana gospodarka recykulacyjna, ale czas już również na następne. Prostym rozwiązaniem mogłoby być promowanie społecznie odpowiedzialnych zachowań przez tych, którym chcemy często dorównać lub są dla nas wzorami. Tu jest miejsce dla autorytetów moralnych, społecznych i medialnych, którzy poprzez własne odpowiedzialne zachowania mogliby przyczynić się do ich naśladowania. Niebagatelną rolę do spełnienia mają również ci, którzy dziś tak naprawdę rządzą światem, czyli najbogatsze organizacje gospodarcze. Najczęściej są to znane światowe marki, które mogłyby przestawić się na produkcję i promocję dóbr wytwarzanych zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu.

ŹRÓDŁA: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Siedlungsabfallentsorgung Statistiken und Grafiken, Juni 2005 ▪ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Siedlungsabfallentsorgung 2005 Stand-Handlungsbedarf-Perspektiven, Juni 2005 ▪ Cyfert Sz., Hoppe G., Społeczna i ekologiczna odpowiedzialność konsumentów jako determinanta skutecznej implementacji CSR i ECSR, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa* 8/2011, s.13-21 ▪ Divenny T. M., Using Market Segmentation Approaches to Understand the Green Consumer, June 2010, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1633996, (pobranie 11.2012) ▪ Divenny T. M., Auger P., Eckhard G., Birtchnell T., *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*, Stanford Social Innovation Review, Fall 2006 ▪ Sułkowski Ł., *Epistemologia i metodologia zarządzania*, PWE, Warszawa 2012 ▪ U.S. Environmental Protection Agency, *Municipal Waste In the United States 1999 Facts and Figures*, July 2001