

Anna Dąbrowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1406-5510>

Liudmiła Shulhina

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9554-6185>

Zrównoważona konsumpcja i produkcja a zachowania konsumentów

Streszczenie

Jednym z 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju jest zapewnienie wzorców zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Dwunasty globalny cel odnosi się do promowania efektywnego zużycia energii i innych zasobów, trwałej infrastruktury, dostępu do podstawowych usług, godziwych miejsc pracy, w tym w sektorze środowiskowym, oraz lepszej jakości życia. Obejmuje trzy wymiary – gospodarczy/ekonomiczny, społeczny i środowiskowy. Szczególne znaczenie przypisano zmniejszeniu zużycia środków oraz skali degradacji i zanieczyszczeń. Celem artykułu jest identyfikacja zachowań polskich konsumentów w kontekście zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Powodzenie działań w znacznej mierze zależy od konsumentów, ich społecznie odpowiedzialnych postaw w tych trzech wymiarach. Badania prowadzone przez Instytut Zarządzania SGH od 2021 r. pt. Barometr Społecznie Odpowiedzialnego Konsumenta wskazują na korzystne tendencje zmian. W niniejszym artykule przedstawione zostaną wyniki IV edycji badania wskazujące na świadomość konsumentów wobec celu zrównoważonego rozwoju, czyli zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Badania prowadzone są techniką CAWI na liczącej ponad 1000 osób próbie dorosłych Polaków, reprezentatywnej ze względu na wiek, płeć i klasę miejscowości zamieszkania.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, zrównoważona konsumpcja, zrównoważona produkcja
Kody klasyfikacji JEL: O13; P35; Q01

1. Wprowadzenie

Jednym z 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju jest zapewnienie wzorców zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Dwunasty globalny cel odnosi się do promowania efektywnego zużycia energii i innych zasobów, trwałej infrastruktury, dostępu do podstawowych usług, godziwych miejsc pracy, w tym w sektorze środowiskowym, oraz lepszej jakości życia. Obejmuje trzy wymiary – gospodarczy/ekonomiczny, społeczny i środowiskowy. Szczególne znaczenie przypisano zmniejszeniu zużycia środków oraz skali degradacji i zanieczyszczeń.

W Agendzie 2030 zwraca się uwagę, że zrównoważona konsumpcja i produkcja wymagają nie tylko systematycznego podejścia, ale bardzo duże znaczenie odgrywa współpraca aktorów rynku, uczestniczących w całym łańcuchu dostaw, poczynając od producentów, a skończywszy na konsumentach, którzy powinni być coraz bardziej świadomi swojej roli i podejmowanych decyzji oraz ich konsekwencji.

Warto zauważyć, że popularność pojęcia zrównoważonej konsumpcji i produkcji wzrosła dopiero po Światowym Szczycie Zrównoważonego Rozwoju, który odbył się w 2002 r. w Johannesburgu. Wówczas uwaga została zwrócona na konsumenta i jego kluczowe znaczenie w realizacji celów bardziej zrównoważonych praktyk w zakresie gospodarowania zasobami, odpadami i energią oraz ogólnej zmiany stylu życia, co przekłada się na zmniejszenie skutków środowiskowych [Johannesburg Summit, 2002]. Na konferencji w Oslo w sprawie zrównoważonej konsumpcji i produkcji w 1994 r. roboczo zdefiniowano zrównoważoną konsumpcję jako „wykorzystanie towarów i usług, które odpowiadają podstawowym potrzebom i zapewniają lepszą jakość życia, jednocześnie minimalizując wykorzystanie zasobów naturalnych, toksycznych materiałów i emisji odpadów oraz zanieczyszczenia w całym cyklu życia, aby nie zagrozić potrzebom przyszłych pokoleń” [ENB, b.d.].

Celem artykułu jest identyfikacja zachowań polskich konsumentów w kontekście zrównoważonej konsumpcji i produkcji.

Powodzenie działań w znacznej mierze zależy od konsumentów, ich społecznie odpowiedzialnych postaw w tych trzech wymiarach. Badania, prowadzone od 2021 r. przez Instytut Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej, pt. „Barometr Społecznie Odpowiedzialnego Konsumenta” wskazują na korzystne tendencje zmian. W niniejszym artykule przedstawione zostaną wyniki IV edycji badania, wskazujące na świadomość konsumentów wobec wspomnianego celu zrównoważonego rozwoju, czyli zrównoważonej konsumpcji i produkcji.

Na stronie rządowych instytucji Rzeczypospolitej Polskiej gov.pl zadano pytanie, co indywidualnie możemy zrobić dla klimatu, a następnie podano następującą definicję zrównoważonej konsumpcji: „Zrównoważona konsumpcja oznacza świadome i racjonalne korzystanie z dostępnych dóbr, tak aby minimalizować szkodliwy wpływ na środowisko. Postępujące zmiany klimatu wymagają wdrożenia tej idei nie tylko w firmach czy zakładach produkcyjnych, ale również w gospodarstwach domowych” [Serwis RP, b.d.].

2. Zrównoważona konsumpcja

Na wstępie, za J. Rifkinem, warto zauważyć, że „metamorfoza konsumpcji od zła do cnoty jest jednym z najważniejszych, choć najmniej zbadanych, spośród fenomenów XX wieku. Zjawisko masowej konsumpcji nie wystąpiło spontanicznie ani nie było nieuchronnym produktem ubocznym nienasyconej ludzkiej konsumpcji. Wręcz przeciwnie. Na przełomie stuleci ekonomiści zauważyli, że większość ludzi pracy wolała zarabiać tylko tyle, by zaspokoić swoje podstawowe potrzeby i nieliczne luksusy, zaś bardziej ceniła czas wolny od pracy niż dodatkowy dochód osiągnięty dzięki tzw. nadgodzinom (...). Jednak w miarę wzrostu produkcji przedsiębiorcy szukali rozpaczliwie nowych sposobów dokonania zmian w psychice ludzkiej, aby przyciągnąć ich do »nowej« ekonomicznej ewangelii konsumpcji” [Rifkin, 2001, s. 23]. Rodzi się zatem pytanie, czy współcześni konsumenci byłiby skłonni przyjąć taką postawę wobec kuszących ofert rynku i rozwoju e-usług?

Z kolei Z. Bauman ujmuje konsumpcję w kategorii potrzeb będących pragnieniami pobudzonymi przez okazję i reklamę (a więc przez działania marketingowe), które rosną szybciej niż możliwości ich zaspokojenia [Bauman, 2008, s. 27]. Jak wynika z raportu IAB Polska/PwC AdEx, po trzech kwartałach 2023 r. wydatki na reklamę online wzrosły o 600 mln zł w porównaniu do analogicznego okresu roku wcześniejszego, tempo wzrostu wyniosło 12,5%, a całkowita wartość wydatków osiągnęła poziom prawie 5,4 mld zł. Liderem pozostaje handel, ale największe wzrosty odnotowały: „motoryzacja” oraz „farmaceutyki, leki” [IAB, 2024]. Zakłada się, że w 2024 r. udział telewizji w wydatkach na reklamę wyniesie 35%. W 2022 r. wydatki reklamowe *per capita* w Polsce wyniosły 71 euro, na 2023 r. zakładano niewielki wzrost [RP Media, 2023].

K. Roose [2014] zauważył, że w ciągu ostatnich pięciu dekad ludzie nabyli więcej towarów i usług niż wszystkie razem wzięte poprzednie pokolenia. Szczególnie niepokoi fakt, że proces ten wciąż nabiera na sile i postępuje coraz bardziej dynamicznie. Od tego czasu minęło 10 lat – czy konsumpcjonizm ustąpił miejsca zrównoważonej konsumpcji?

Autorzy Raportu Klubu Rzymskiego *The Limits to Growth*, który powstał w 1972 r., a więc ponad pół wieku temu, ostrzegali, że „Jeśli obecne trendy wzrostowe światowej populacji, industrializacji, zanieczyszczenia, produkcji żywności i zużycia zasobów zostaną utrzymane, to w ciągu najbliższych stu lat osiągnięte zostaną granice wzrostu tej planety” [Meadows i in., 1972].

Zgodnie z założeniami demograficznymi, populacja świata do 2050 r. wzrośnie do 9,6 miliarda ludzi [GUS, 2014]. Oznacza to, że do prowadzenia dotychczasowego stylu życia będziemy potrzebować bogactw naturalnych w ilościach odpowiadających trzykrotności zasobów naszej planety.

Większa produkcja i konsumpcja to większe zanieczyszczenia, które wpływają na stan środowiska naturalnego, a zatem mogą stwarzać zagrożenie dla ludzi lub/i przyrody. Produkcja odpadów i niewłaściwe gospodarowanie nimi (nielegalne wysypiska, brak segregowania śmieci, nielegalne pozbywanie się odpadów) wywierają wpływ na zanieczyszczanie

powietrza, wód, gleby, na ekosystemy. W *Sygnalach EEA* [2022] nakreślono szeroki obraz energii i zrównoważonego rozwoju w Europie, która odbudowuje się po pandemii COVID-19, mierzy się z wojną w Ukrainie i angażuje się w ambitne cele dotyczące ochrony klimatu, przyrody i zdrowia ludzi.

Na świecie rocznie marnuje się około 1/3 produkowanej żywności, a w ujęciu masy strat jest to około 1,3 mld ton żywności, w Polsce ok. 5 mln ton. Najwięcej żywności marnują konsumenci – 60%, co oznacza, że do kosza trafia blisko 3 mln żywności, której część wciąż nadaje się do wykorzystania. Najczęściej wyrzucamy pieczywo, wędliny, świeże owoce i warzywa [MRiRW, b.d.]. Skutki marnowania żywności mają charakter moralny wobec skali głodu na świecie (według szacunku ONZ w 2020 r. od 720 do 811 mln ludzi na całym świecie cierpiało z powodu głodu [Demagog, 2021]), ekonomiczny – wyrzucanie żywności oznacza straty finansowe zarówno w skali makro, mezo i mikro, oraz ekologiczny – marnowanie żywności to marnowanie kapitału ludzkiego, energii, wody, zwiększanie ilości odpadów, co przyczynia się do efektu cieplarnianego. Aby zapobiegać marnotrawieniu żywności, konsumenci powinni planować zakupy z wyprzedzeniem, sporządzać listę zakupów, przetwarzać żywność, aby wydłużyć jej przydatność do spożycia, przechowywać żywność w odpowiednich warunkach, sprawdzać datę spożycia, a także dzielić się nadwyżkami.

Według Organizacji Narodów Zjednoczonych na całym świecie rocznie powstaje około 50 mln ton elektrośmieci, a wartość surowców w takich odpadach wynosi przeszło 48 mld euro. Główny Inspektorat Ochrony Środowiska podaje, że w 2018 r. w Polsce zebrano 200 tys. ton elektrośmieci, w 2021 r. było to już około 560 tys. ton, a więc o 360 tys. ton więcej [Machniewski, 2022]. Według badania GFK Polonia dla ElektroEko w 2019 r. co piąty Polak przyznał, że zdarzyło mu się wyrzucać zużyty sprzęt elektryczny i elektroniczny do śmietnika. Szacuje się, że w polskich domach zalega blisko 20 mln sztuk elektrośmieci, najczęściej są to nieużywane smartfony, czajniki elektryczne, telewizory, żelazka i odkurzacze [EcoEkonomia, 2022]. Każdy mieszkaniec Unii Europejskiej produkuje rocznie ok. 16 kg elektrośmieci – z czego tylko ok. 7 kg jest zbierane i przetwarzane, Polska zajmuje 7. miejsce pod względem ilości zbieranego ZSEE. Według prognoz w 2023 r. każda osoba na świecie wygenerowała średnio 8 kg elektroodpadów [Business Insider Polska, 2023].

Można założyć, że skala tego zjawiska będzie miała tendencję rosnącą. Czy tak powinna wyglądać zrównoważona konsumpcja i zrównoważona produkcja? Za ważną należy uznać Rezolucję Parlamentu Europejskiego z dnia 4 lipca 2017 r. w sprawie dłuższego cyklu życia produktów: korzyści dla konsumentów i przedsiębiorstw [Parlament Europejski, 2017].

W ostatnich dziesięcioleciach na znaczeniu zyskuje dyskusja nad skutkami konsumpcjonizmu i koniecznością wdrażania idei zrównoważonego rozwoju, w tym zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonej produkcji. Potrzebne są jednak wyraźne działania przynoszące spodziewane efekty. Działania te powinny być dostrzegalne zarówno po stronie konsumentów i ich społecznie odpowiedzialnych zachowań, postaw, jak i po stronie przedsiębiorstw, które powinny być coraz bardziej zrównoważone, społecznie odpowiedzialne.

Jaki obraz uczestników rynku rysuje się w świetle wyników IV fali badania „Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumentów” [2024]? Czy zachowania Polaków jako konsumentów są zbieżne z dwunastym Celem Zrównoważonego Rozwoju?

3. Metodyka badania

W listopadzie 2023 r. Instytut Zarządzania SGH przeprowadził po raz czwarty cykliczne badanie pt. „Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumentów”. Podobnie jak w poprzednich edycjach starano się poznać społeczną odpowiedzialność konsumenta w trzech wymiarach jego działalności: gospodarczej/ekonomicznej, społecznej i środowiskowej [Buerke i in., 2017]. W ramach każdego wymiaru sformułowano od kilku do kilkunastu stwierdzeń, które były oceniane przez respondentów. Do pomiaru użyto skal Likerta (7-stopniowych). Są to skale o charakterze porządkowym. W badaniu dokonano założenia o quasi-ilościowym ich charakterze.

Do obliczenia Indeksu Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta (ISOK) wykorzystano średnią subindeksów w trzech wskazanych wymiarach. Każdy subindeks ekonomiczny/gospodarczy – SE, społeczny – SS i środowiskowy – SŚ opiera się na zastosowaniu średniej arytmetycznej ważonej przy wykorzystaniu procentowych wskaźników częstości poszczególnych wariantów odpowiedzi na każde z pytań uwzględnionych w kwestionariuszu i przyporządkowane poszczególnym wymiarom.

Do obliczeń zastosowano, tak jak w poprzednich edycjach, następujący estymator:

$$ISOK = \bar{x} = \sum_{i=1}^k x_i w_i$$

gdzie:

$w_i = \frac{n_i}{N} * 100\%$ – częstość występowania poszczególnych wariantów zmiennej x_i (odpowie-

dzi $i = 1, \dots, 7$), $w_i \in (0; 1)$ oraz $\sum_{i=1}^k w_i = 1$.

Prezentowane wyniki zostały zaokrąglone do pełnych procentów.

Celem badania było zidentyfikowanie zachowań respondentów oraz stosunku Polaków do społecznej odpowiedzialności konsumentkiej. Badanie w ramach IV fali, poprzedzone pilotażem, zostało przeprowadzone na próbie 1009 konsumentów w okresie 17–29 listopada 2023 r.¹ z wykorzystaniem techniki CAWI (*computer-assisted web interview*) – wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony www. Próba była reprezentatywna ze względu

¹ I fala – 27 lipca – 8 sierpnia 2021 r. (N=1000); II fala – 15 lutego – 8 marca 2022 r. (N=1030); III fala – 14–25 października 2022 r. (N=1003).

na wiek (18–80 lat), płeć, miejsce zamieszkania (wielkość miejscowości i województwo). Dodatkowo w analizie wykorzystano informacje o wykształceniu, statusie zawodowym, liczbie osób w gospodarstwie domowym, posiadaniu dzieci, subiektywnej ocenie sytuacji materialnej. Przedstawione wybrane wyniki (które osiągnęły najwyższą wartość wskazań pozytywnych) zostaną porównane z wynikami I fali badania.

W artykule przedstawiono po trzy najważniejsze wskazania w każdym z badanych wymiarów: gospodarczym/ekonomicznym, społecznym i środowiskowym

4. Postawy konsumentów wobec zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonej produkcji – wyniki badania

Indeks Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta w IV fali badania wyniósł 5,39, co oznacza wzrost w stosunku do wyników I fali badania o 0,13 pkt. Uzyskane wyniki badania pozwoliły na zdefiniowanie profilu przeciętnego respondenta. Jest to kobieta, w wieku 35–44 lata, legitymująca się wykształceniem średnim, aktywna zawodowo, oceniająca sytuację materialną gospodarstwa domowego na poziomie „średnim” (wystarczało im na co dzień, ale byli zmuszeni do oszczędzania na poważniejsze zakupy), będąca członkiem trzyosobowego gospodarstwa domowego, mieszkanka wsi lub miejscowości do 9 tys. mieszkańców, województwa mazowieckiego.

Zrównoważona konsumpcja, jak pisano wcześniej, obejmuje trzy wymiary: gospodarczy/ekonomiczny, społeczny i środowiskowy.

Wartość subindeksu gospodarczego/ekonomicznego w 2024 r. wyniosła 5,83, co oznacza wzrost o 0,17 pkt. w stosunku do wyników I fali badania przeprowadzonego w 2021 r.

Zachowania konsumenckie wpisujące się w wymiar gospodarczy/ekonomiczny to przede wszystkim deklarowane postawy:

- a) Ważne jest, aby firmy współpracowały z konsumentami, uwzględniały ich potrzeby i uwagi np. przy projektowaniu produktów – 93% wskazań (wzrost w stosunku do wyniku I fali badania o 6 pkt.). Postawy takie wyrażały w równym stopniu kobiety, jak i mężczyźni, częściej osoby w wieku 18–34 lata i 55–80 lat, osoby legitymujące się co najmniej wykształceniem średnim.

W tym stwierdzeniu przejawiają się postawy prosumenckie, aktywne i świadome nastawienie respondentów wobec oferty rynkowej i dostrzeganie znaczenia współodpowiedzialności przedsiębiorstw i konsumentów.

- b) Podczas zakupów zwracam uwagę na moje ograniczenia finansowe – 91% wskazań (wzrost w stosunku do wyniku I fali badania o 1 pkt.). Postawy takie przejawiali w równym stopniu kobiety i mężczyźni, częściej osoby legitymujące się wykształceniem podstawowym i średnim, wiek nie różnicował postaw.

Na takie zachowania wpłynął niewątpliwie fakt, iż żyjemy w ciekawych, co oznacza trudnych, czasach – wysoka inflacja, trudności gospodarcze, wojna w Ukrainie i pandemia.

Niestabilność sytuacji, a także doświadczenie ograniczonego dostępu do produktów zwraca uwagę konsumentów na bardziej racjonalne gospodarowanie budżetem.

- c) Ważne jest, aby rozwój gospodarczy odbywał się w sposób harmonijny, zrównoważony – 89% wskazań (wzrost w stosunku do wyniku I fali badania o 6 pkt.). Tego oczekują przede wszystkim kobiety, osoby w wieku 55–80 lat, osoby legitymujące się wykształceniem wyższym. Harmonijny, zrównoważony rozwój gospodarczy jest gwarantem stabilności rozwoju społeczno-ekonomicznego, poprawy jakości życia, podnoszenia poziomu życia. W 2023 r. według badania CBOS zdecydowana większość dorosłych Polaków deklarowała, że w obecnych czasach najbardziej obawia się drożyzny (71%), wojny (70%) i choroby (64%) [CBOS, 2022].
- d) Konsument powinien kierować się przede wszystkim swoimi wartościami, nie ulegać bezkrytycznie reklamom – 89% wskazań (wzrost w stosunku do wyniku I fali badania o 2 pkt.). Takie postawy częściej były właściwe mężczyznom, osobom w wieku 35–54 lata, osobom legitymującym się wykształceniem wyższym.

Każdy człowiek, konsument reprezentuje jakiś swoisty system wartości. W dobie globalizacji i integracji na znaczeniu zyskał hedonizm, doktryna, uznająca przyjemność, rozkosz za najwyższe dobro i cel życia, główny motyw ludzkiego postępowania [Wnuk, 2013, s. 285]. Reklamy obiecują, kuszą, a nawet wprowadzają w stan iluzji. Coraz częściej e-konsument spotyka się z niebezpiecznymi reklamami w wyszukiwarkach. Rodzi się zasadne pytanie, jak nie dać się złapać cyberoszustom? Co zrobić, żeby nie dać się złapać na fałszywą reklamę podpowiada Ministerstwo Cyfryzacji [MC, b.d.].

Subindeks społeczny w IV fali badania osiągnął wartość $SS=4,87$ (I fala – 4,71, wzrost 0,16 pkt.). W wymiarze społecznym dominowały postawy:

- a) Jeżeli mam dobre produkty, których już nie będę używać, oddaję je lub odsprzedaję, a nie wyrzucam – 82% wskazań (wzrost w stosunku do wyniku I fali badania o 5 pkt.). Na takie zachowania wskazywali częściej mężczyźni, osoby w wieku 45–54 lata, osoby legitymujące się wykształceniem średnim.

Coraz częściej spotykamy się z pojęciem *re-commerce* (*reverse commerce*), czyli działaniami, które dotyczą sprzedaży produktów używanych, dając im drugie życie, ale odsprzedajemy także produkty nowe, np. nietrafione prezenty. Najczęściej są to urządzenia elektroniczne i ubrania, ale w tej grupie produktów są również gry, książki, biżuteria, meble itd. Aktywnie w tym obszarze działają także firmy, np.: platformy e-commerce i serwisy ogłoszeniowe typu: OLX, Amazon, Vinted, serwisy TradeIn & Recommerce, firmy nastawione na skup używanych produktów – laptopów, telefonów itp. – i ich powtórny sprzedaż czy działalność *re-commerce* konkretnych marek – niektóre z nich przyjmują produkty własnej produkcji, by poddać je renowacji, np. odświeżyć, zreperować i ponownie wprowadzić na rynek po niższej cenie.

- b) Staram się ograniczać kupowanie produktów tanich, nietrwałych – 73% wskazań (wzrost w stosunku do wyniku I fali badania o 3 pkt.). Takie postawy przejawiają częściej kobiety, osoby w wieku 55+, osoby legitymujące się wykształceniem wyższym.

Produkty te często kupujemy pod wpływem impulsu, promocji, wyprzedaży. Obciążają one budżet gospodarstwa domowego, natomiast z reguły nie przynoszą, a jeśli tak, to na krótko, satysfakcji z zakupu. Ich niewielka żywotność wywołuje potrzebę kupienia kolejnego produktu. Warto przed rozpoczęciem procesu zakupu mieć przemyślaną listę produktów, które są nam potrzebne.

- c) Staram się kupować od firm, które angażują się w rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych – 67% wskazań (wzrost w stosunku do wyniku I fali badania o 4 pkt.). Społecznie odpowiedzialne firmy preferują częściej kobiety, osoby w wieku 45+, osoby legitymujące się wykształceniem wyższym.

Firmy społecznie odpowiedzialne deklarują, że ograniczają negatywny wpływ przedsiębiorstwa na środowisko oraz angażują się w inicjatywy społeczne, których nie dałoby się zrealizować bez wsparcia biznesu. Warto jednak zauważyć, że inicjatywa społeczna lub proekologiczna bardzo często stanowi główny element filozofii marki. Takie deklaracje pozwalają wykreować firmie wizerunek świadomej i działającej na zasadzie zrównoważonego rozwoju. Marka może się również wyróżnić wśród wielu podobnych konkretną ideą. Jak wynika z 21. raportu Forum Odpowiedzialnego Biznesu [FOB, 2023], w ostatniej edycji zaprezentowano rekordową liczbę 1705 dobrych praktyk (o 2 więcej niż w roku poprzednim) zgłoszonych przez 272 firmy. Najwięcej z dobrych praktyk (477) dotyczyło zaangażowania społecznego i rozwoju społeczności lokalnej.

Wartość subindeksu środowiskowego wyniosła $SS = 5,64$, w I fali 5,57, co oznacza wzrost o 0,07 pkt. Zachowania w aspekcie środowiskowym to głównie:

- a) Staram się ograniczać kupowanie nowych produktów, jeśli nadal mogę używać tych, które posiadam – 87% wskazań (bez zmian w stosunku do wyniku I fali badania). Takich odpowiedzi udzielały częściej kobiety, osoby w wieku 55+, osoby legitymujące się wykształceniem wyższym.

Zachowania te możemy odnieść do świadomej dekonsumpcji, rozumianej jako unikanie nadmiaru, co jest ważnym krokiem w kierunku odpowiedzialnej konsumpcji [Leonard, 2011]. Warto odnieść się w tym miejscu do definicji W. Patrzalek [2019, s. 74]: „dekonsumpcja to styl życia oparty na zakupie produktów niezbędnych, powiązany z ograniczeniem nadmiernych zapasów. Stanowi on orientację przewartościową dotychczasowe podejście do sposobu zaspokajania potrzeb poprzez dążenie do równowagi w konsumpcji, poszanowaniu dobrostanu wszystkich istot żywych oraz harmonii z naturą”.

- b) Staram się ograniczać odpady w swoim gospodarstwie domowym – 86% wskazań (wzrost w stosunku do wyniku I fali badania o 2 pkt.). Takie postawy są bliższe osobom w wieku 46+, osobom legitymującym się wykształceniem wyższym, płeć nie różnicowała deklarowanych zachowań.

Ograniczanie odpadów w gospodarstwach domowych wymaga odpowiedzialnego kupowania, używania siatek/torebek wielokrotnego użycia. Skala wyrzucanych odpadów jest wysoka, na co zwrócono już uwagę. To wiąże się także z obowiązkiem segregacji odpadów. Takie działania dotyczą wszystkich gospodarstw domowych w Polsce. Nie zawsze

jednak mamy świadomość skutków niestosowania się do tego obowiązku. Selektywna zbiórka odpadów to jedna z najważniejszych kwestii w staraniach o czystsze otoczenie i możliwość powtórnego wykorzystania codziennie wytwarzanych śmieci. Edukacja na tym polu jest zdecydowanie nieefektywna.

- c) Staram się nie kupować produktów spożywczych w zbyt dużych opakowaniach, których nie jestem w stanie zużyć w wyznaczonym terminie przydatności do spożycia – 83% wskazań (bez zmian w stosunku do wyniku I fali badania). Takie postawy nabywcze są bliższe kobietom, osobom w wieku 55+, osobom legitymującym się wykształceniem wyższym. Jak wynika z Badania EKObaremtr, aż 82% konsumentów chce, by towary kupowane w sklepach były w mniejszych opakowaniach. Zbyt duże opakowanie dla niewielkich produktów, zdaniem 43% Polaków, często zniechęca do ponownego zakupu, a więc może wpływać negatywnie na ich sprzedaż. Natomiast blisko 70% badanych uważa, że stosowanie opakowań wykonanych z pojedynczego materiału wtórnego, czyli podlegającemu recyklingowi, ma pozytywny wpływ na środowisko naturalne. G. Łajca, prezes zarządu Grupy Akomex, dla której przeprowadzony był sondaż, uważa, że przedsiębiorcy, którzy będą chcieli zwiększać sprzedaż swoich produktów, będą musieli w najbliższym czasie dopasować się do zielonej zmiany [Wiadomości Handlowe, 2023].

Warto podkreślić, że działania te wpisują się bezpośrednio lub pośrednio w realizację dwunastego globalnego Celu Zrównoważonego Rozwoju. Wyniki badania wskazują, że poziom wykształcenia wpływa na wzorce konsumpcji.

5. Podsumowanie

W raporcie *Globalne trendy konsumenckie 2030* firmy badawczej Mintel [Mintel, b.d.]² wskazano na siedem megatrendów, w tym na trend *wartość*, a jednocześnie zwrócono uwagę, że cechą obecnej epoki jest nadmierna i niezrównoważona konsumpcja. Wypromowana przez media społecznościowe kultura „przesuwania kciukiem” (*swipe culture*) utrwaliła pogoń za kupowaniem więcej i lepiej. Obserwowane niepokojące zmiany klimatu są jednym z kluczowych czynników definiujących nowoczesne społeczeństwo, konsumenci zaczynają coraz uważniej przyglądać się własnym nawykom konsumpcyjnym oraz swoim preferencjom i postawom konsumenckim i już teraz chcą wprowadzić zmiany, które przyczynią się do tworzenia lepszej przeszłości, lepszej jakości życia.

² Firma Mintel wyznaczyła siedem megatrendów do 2030 r., a mianowicie: dobrostan (poszukiwanie fizycznego i psychicznego dobrostanu), otoczenie (poczucie więzi ze środowiskiem zewnętrznym), technologia (znajdowanie rozwiązań dzięki technologii w świecie fizycznym i cyfrowym), prawa (pragnienie zyskania szacunku, ochrony i wsparcia), tożsamość (zrozumienie i wyrażenie siebie i swojego miejsca w społeczeństwie), wartość (uzyskiwanie namacalnych i realnych korzyści dzięki inwestycjom), doświadczenia (poszukiwanie i odkrywanie stymulacji).

Z kolei w raporcie *Global Marketing Trends 2023* firmy badawczej Deloitte [2023]³ wskazano na sześć trendów, wśród których wyróżniono: **wszystkie produkty staną się usługami**, co oznacza, że nie będziemy kupować dóbr nieżywnościowych na własność, bo wszystko załatwi dostęp do nich. Ważniejsze okażą się doświadczenia, które będą kształtować nasze zachowania konsumenckie, oraz **reklamy traktowane jako zło konieczne**, przy czym firma przewiduje nowe sposoby oddziaływania reklamy i nowe rozwiązania, np. dotowanie prywatnych urzędzeń po to, by docierać do odbiorców z reklamą.

Trendy te odnoszą się do idei zrównoważonego rozwoju, a tym samym do zrównoważonej konsumpcji i produkcji.

Zdecydowana większość Polaków zgadza się z ideą zrównoważonego rozwoju, której integralnym elementem jest koncepcja społecznej odpowiedzialności konsumenta mieszcząca się w definicji zrównoważonej konsumpcji i produkcji. O zrównoważonej konsumpcji decyduje w znacznej mierze społeczna odpowiedzialność, czyli „takie zachowania, które respektują normy moralne, pozwalają podejmować świadome, kompetentne decyzje w całym procesie zaspokajania potrzeb, przy akceptowaniu lub nieakceptowaniu produktów, jakie przedsiębiorstwo oferuje na rynku. Brak akceptacji może wynikać z antyśrodowiskowego i antyzdrowotnego działania, a także z nieposzanowania prawa i norm społecznych” [Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2022]. Definicja ta odnosi się także do zrównoważonej produkcji. W badaniu IV fali Barometru niemal co trzeci respondent nie potrafił określić rozumienia tego pojęcia, co piąty wskazał na przemyślane/odpowiedzialne zakupy/świadomą konsumpcję, co dziesiąty na ochronę środowiska/konsumpcję uwzględniającą środowisko, a co dwunasty na prawa i obowiązki konsumenta (ich świadomość). Odnosząc ten fakt do postrzegania swoich zachowań, postaw przez respondentów, można pokusić się o refleksję, że deklaratywnie zmierzamy w kierunku zrównoważonego rozwoju, ale czy w ślad za deklaratywnymi postawami podążają rzeczywiste zachowania? Niestety nie zawsze. Ponadto 39% badanych uważa, że społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to tylko chwilowa moda, a 42% – że społeczna odpowiedzialność konsumenta jest niezrozumiałą, mglistą koncepcją.

Niewątpliwie, na co autorki zwracają uwagę od lat, potrzebne są działania edukacyjne skierowane tak do konsumentów, jak i przedsiębiorców, uświadamiające obie koncepcje społecznej odpowiedzialności, a także konsekwencje zachowań mających na uwadze tylko własne cele.

Instytut ds. Klimatu, Środowiska i Energii w Wuppertalu (Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie) w latach 90. XX w., odnosząc się do wzorca zrównoważonej konsumpcji, wskazał siedem zasad: a) zastępowanie nabywania dóbr przez ich wypożyczanie i zamianę oraz wspólne korzystanie z nich z innymi, b) nabywanie rzeczy używanych, c) nabywanie dóbr o niewielkim tzw. plecaku ekologicznym i długotrwałe korzystanie z tych, które mają duży plecak, d) unikanie dóbr transportochłonnych, e) oszczędne zużywanie zasobów pod-

³ Firma Deloitte wyróżniła następujące trendy: wszystkie produkty staną się usługami, reklamy – zło konieczne, zmieniający się profil konsumenta, zmiany wzorców zachowań konsumenckich, dalszy rozwój technologii zmieniających nasze życie, przejście od perspektywy globalnej do indywidualnej.

czas eksploatacji dóbr konsumpcyjnych, f) dbałość o dobra zapewniająca ich długotrwałe użytkowanie, g) minimalizacja ilości śmieci [za: Jastrzębska-Smolaga, 2000].

Zasady te nie straciły na aktualności, ale ich wdrażanie wymaga przyspieszenia, budowania świadomości m.in. ekologicznej konsumentów i przedsiębiorstw.

Bibliografia

Dokumenty prawne

1. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 4 lipca 2017 r. w sprawie dłuższego cyklu życia produktów: korzyści dla konsumentów i przedsiębiorstw (2016/2272 (INI) (2018/C 334/06), Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 19.9.2018.

Wydawnictwa zwarte

1. *Barometr Społecznej Odpowiedzialności Konsumenta IV fala*. Raport ze wspólnego przedsięwzięcia SGH i ABR Sesta sp. z o.o., Warszawa 2024.
2. Bauman, Z. (2008). *Bauman o popkulturze. Wypisy*. Warszawa: Wydawnictwa Profesjonalne i Akademickie.
3. CBOS (2022). *Obawy i oczekiwania Polaków*. Komunikat z badań nr 35.
4. Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2022). *Społeczna odpowiedzialność konsumenta w czasie pandemii. Badania międzynarodowe*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
5. GUS (2014). *Prognoza ludności na lata 2014–2050 (opracowana 2014 r.)*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
6. Jastrzębska-Smolaga, H. (2000). *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
7. Leonard, A. (2011). *The Story of Stuff: The Impact of Overconsumption on the Planet, Our Communities, and Our Health-And How We Can Make It Better*. New York: Free Press.
8. Patrzalek, W. (2019). *Dekonsumpcja. Motywy. Cele. Funkcje*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
9. Rifkin, J. (2001). *Koniec pracy, schyłek siły roboczej na świecie i początek ery postrynkowej*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.

Artykuły naukowe

1. Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior, *Review of Managerial Science*, 11(4), s. 959–991.
2. Wnuk, M. (2013). Hedonizm, eudajmonizm oraz przepływ/zaangażowanie jako trzy nurty badań nad szczęściem, *Hygeia Public Health*, 48(3), s. 285.

Materiały internetowe

1. Business Insider Polska (2023). *Wyrzucamy skarby do śmietnika. Złoto w elektrośmieciach*, <https://businessinsider.com.pl/technologie/zloto-w-elektrosmieciach-wyrzucamy-skarby-do-smietnika/1vx0eqe> (dostęp: 15.01.2024).
2. Deloitte (2023). *Raport Global Marketing Trends 2023, lipiec 2023*, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/Articles/raport-global-marketing-trends-2023.html> (dostęp: 20.01.2024).
3. Demagog (2021). *Głód i niedożywienie na świecie. Najnowsze dane ONZ*, https://demagog.org.pl/analizy_i_raporty/glod-i-niedozywienie-na-swiecie-najnowsze-dane-onz/ (dostęp: 10.01.2024).
4. EcoEkonomia (2022). *Miliony elektrośmieci w polskich domach*, <https://eckoekonomia.pl/2022/03/31/miliony-elektrosmieci-w-polskich-domach/> (dostęp: 10.01.2024).
5. ENB (b.d.). *Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption*, <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html> (dostęp: 20.01.2024).
6. European Environment Agency (2022). *Utrzymanie kursu na zrównoważoną Europę*, <https://www.eea.europa.eu/pl/sygna142y/sygnaly-eea-2022-utrzymanie-kursu> (dostęp 15.01.2024).
7. FOB (2023). *Raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2022. Dobre praktyki”*. Warszawa: Forum Odpowiedzialności Biznesu.
8. IAB (2024). *IAB Polska/PwC AdEx 2023Q3*, <https://www.iab.org.pl/kategorie/baza-wiedzy/rok/2023/> (dostęp: 15.01.2024).
9. Johannesburg Summit (2002). *Światowy Szczyt Zrównoważonego Rozwoju Johannesburg*, <https://www.unic.un.org.pl/johannesburg/> (dostęp: 15.01.2024).
10. Machniewski, S. (2022). *Utylizacja elektrośmieci – jak to się odbywa i czy recykling elektrośmieci się opłaca?*, <https://tech.wp.pl/utyliczacja-elektrosmieci-jak-to-sie-odbywa-i-czy-recykling-elektrosmieci-sie-oplaca,6849113459149664a> (dostęp: 10.01.2024).
11. Meadows, D.H., Meadows, D.I., Randers, J., Behrens, III W.W. (1972). *The Limits to Growth: A Report to The Club of Rome*, <https://web.ics.purdue.edu/~wggray/Teaching/His300/Illustrations/Limits-to-Growth.pdf> (dostęp: 10.01.2024).
12. Ministerstwo Cyfryzacji (b.d.). *Niebezpieczne reklamy w wyszukiwarkach – jak się nie dać złapać cyberoszustom?*, <https://www.gov.pl/web/cyfryzacja/niebezpieczne-reklamy-w-wyszukiwarkach--jak-sie-nie-dac-zlapac-cyberoszustom-> (dostęp: 20.01.2024).
13. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (b.d.). *Nie marnuj żywności szkoda planety*, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/4xp-czyli-szanuj-zywnosc> (dostęp: 10.01.2024).
14. Mintel (b.d.). *Globalne trendy konsumenckie 2030*, <https://polska.mintel.com/blog/trendy/globalne-trendy-konsumentenckie-2030-firmy-mintel-w-jaki-sposob-siedem-czynnikow-wplywajacych-na-zachowanie-konsumentow-bedzie-ksztaltowac-globalne-rynki-przez-kolejne-10-lat> (dostęp: 15.01.2024).
15. Roose, K. (2014). *The Sharing Economy Isn't About Trust, Its About Desperation*, *New York Magazine*, April 24.
16. RP Media (2023). *Wydatki na reklamę w 2023 r. Group M: w Polsce wzrost, ale nieznaczny*, <https://www.rp.pl/media/art38050761-wydatki-na-reklame-w-2023-r-groupm-w-polsce-wzrost-ale-nieznaczny> (dostęp: 15.01.2024).

17. Serwis RP (b.d.). <https://www.gov.pl/web/edukacja-ekologiczna/zrownowazona-konsumpcja-> (dostęp: 20.01.2024)
18. Wiadomości Handlowe (2023). *Za duże opakowanie produktu zniechęca do zakupu. Konsumenty wolą mniejsze paczki*, <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/opakowania-i-recykling/za-duze-opakowanie-produktu-zniecheca-do-zakupu-konsumenty-wola-mniejsze-paczki-2485693> (dostęp: 20.07.2023).

Sustainable consumption and production versus consumer behaviour

Abstract

One of the 17 Sustainable Development Goals focuses on ensuring sustainable consumption and production patterns. Goal 12 refers to promoting the efficient use of energy and other resources, supporting sustainable infrastructure, and providing access to basic services, decent jobs, including those in the environmental sector, and a better quality of life. It covers three dimensions: economic, social, and environmental. Particular importance is paid to reducing the consumption of resources and the scale of degradation and pollution.

The aim of the article is to identify the behaviour of Polish consumers in the context of sustainable consumption and production.

The success of these efforts largely depends on the actions of consumers and their commitment to being socially responsible in these three areas. Research from the Institute of Management at SGH Warsaw School of Economics, called the *Socially Responsible Consumer Barometer*, has been tracking changes in this area since 2021. The article presents the findings of the fourth edition of the survey indicating consumers' awareness of the sustainable development goal related to sustainable consumption and production.

Keywords: sustainable development, sustainable consumption, sustainable production
