

Anna Kurzak

Politechnika Częstochowska
e-mail: anna.magister@gmail.com

DETERMINANTY WSPÓŁCZESNEGO KONSUMPCJONIZMU

DETERMINANTS OF MODERN CONSUMERISM

DOI: 10.15611/sie.2016.1.03

JEL Classification: A11, D18, Q01, Q65

Streszczenie: Konsumpcjonizm XXI w. polega na tym, iż ludzie konsumują dobra materialne i usługi, które nie są poparte rzeczywistymi potrzebami. Stanowi on element „materialnej” strony myślenia i działań przedsiębiorców, czym przyczynił się do zagrożenia globalnej biosfery i przetrwania ludzkości. Nadmierna konsumpcja generuje marnotrawstwo dóbr i zasobów naturalnych. Powstają nadprodukcja i degradacja środowiska, co skutkuje potrzebą rozwoju zrównoważonej konsumpcji i oddziaływania konsumentów na kształtowanie zachowań przedsiębiorców w kontekście zrównoważonego rozwoju. Celem autorki jest ukazanie dysproporcji między konsumentem zrównoważonym oraz tradycyjnym i wskazanie, co wpływa na konsumpcjonizm. Obiektem badań jest współczesny konsument – odbiorca oferowanych przez przedsiębiorców dóbr i usług na rynku wraz z jego rynkowymi zachowaniami.

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, zrównoważony rozwój, zrównoważona konsumpcja.

Summary: Consumerism of the XXI century consists in the fact that people consume material goods and services that are not supported by actual needs. It is an element of “material” side of thinking, actions of managers, entrepreneurs, which contributed to the threat of global biosphere and the survival of humanity. Excessive consumption generates waste of goods, natural resources and human labor. Additionally there is overproduction and environmental degradation. This results in the need for the development of sustainable consumption and an impact of consumers in shaping the behavior of entrepreneurs in the context of sustainable development. The aim of the author is to show the disparities that have emerged between the sustainable consumer and traditional one and to identify what influences consumerism. The object of the research is a modern consumer – a recipient of goods and services that are offered by companies on the market. This article is a result of a thorough library query clarifying the issue of today’s consumers and their market behavior.

Keywords: consumerism, sustainable development, sustainable consumption.

1. Wstęp

Coraz popularniejsze staje się przybieranie przez świat koloru zielonego. Ekologia, troska o dobro społeczne i rozwój gospodarczy są już czymś więcej aniżeli jedynie trendem w biznesie i hasłami stosowanymi przez firmy, które pragną sprzedać swoje stare produkty w nowych opakowaniach. Współcześnie ludzkość żyje w czasach rewolucji, która być może jak rewolucja przemysłowa – jest w stanie zmienić wiele aspektów życia. Jednakże zmiana ta nie przyniesie skutku, którym będą dymiące kominy, lecz elektrownie wiatrowe, samochody hybrydowe, produkty przyjazne środowisku i systemy recyklingu surowców. Obejmująca te procesy koncepcja zrównoważonego rozwoju stanowi innowacyjny wzorzec rozwoju społeczno-gospodarczego, nadając w ostatnich latach kierunek postępowi cywilizacyjnemu, zapewniając wysoką jakość życia obywateli przez zrównoważoną ochronę kapitału przyrodniczego, ludzkiego i wytworzonego przez człowieka. Widoczne jest, iż gospodarka przeżywa gwałtowne zmiany pod wpływem realizacji zasad zrównoważonego rozwoju. Idea ta jest czynnikiem, który silnie oddziałuje na zachodzące na światowych rynkach zmiany, obejmujące niemalże każdą sferę ludzkiego życia. Koncepcja zrównoważonego rozwoju dosięga działaniem produkcję, która jest nazywana produkcją zrównoważoną, jak również konsumpcję, która także przybiera postać konsumpcji zrównoważonej. Negatywne skutki konsumpcji dla środowiska przyrodniczego stale się zwiększają. Kluczowe wydaje się zniesienie zależności zachodzącej między wzrostem gospodarczym a szkodliwymi dla środowiska naturalnego skutkami konsumpcji. Ukazane w artykule różnice między konsumentem tradycyjnym a zrównoważonym konsumentem przyszłości ukazują niewątpliwie, iż troska o społeczeństwo i środowisko naturalne musi stanowić niezbędny element życia aktualnych i przyszłych pokoleń.

2. Konsumpcjonizm

Współcześni konsumenci różnią się od tych sprzed lat. Są oni bowiem dynamiczni, mobilni, mają spore wymagania, permanentnie poszukują nowych doznań, jak również kreują nowe potrzeby. Wpływ na taką sytuację ma łatwy dostęp do Internetu. Różni ich także fakt, iż są mniej lojalni w decyzjach zakupowych i potrafią racjonalnie zarządzać swoim domowym budżetem¹. Należy mieć na uwadze, iż rozwój gospodarczy stał się niejako zakładnikiem konsumpcji i powoduje on błędne myślenie, że rozwój ten możliwy jest jedynie wówczas, gdy wzrasta konsumpcja. Myślenie takie generuje zwiększoną produkcję, za którą idzie podaż dóbr konsumpcyjnych, które muszą znaleźć ujście na trudnym tynku. Opisane czynniki powodują, że niezbędne jest zmniejszenie współczesnej konsumpcji w myśl idei zrównoważonego

¹ T. Słaby, 2006, *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa, s. 17-19.

rozwoju, co będzie skutkowało zahamowaniem rosnącego lawinowo, bezwartościowego dla zdrowia i kultury konsumpcjonizmu².

Pod koniec XIX wieku wśród społeczeństw industrialnych narodziła się produkcja masowa; od tego czasu zaobserwować można pojawiającą się konsumpcję³. Do powstania kultury masowej przyczyniło się wiele czynników, takich między innymi, jak: rozwój gospodarczy, rosnąca urbanizacja i migracje, zwiększona produkcja, zmiana warunków pracy, skrócony czas wolny, ułatwiony dostęp do produktów i usług dla mas, które wcześniej nie miały do nich dostępu. Dostrzec można zmianę między potrzebami a konsumpcją, w związku tym zanim pojawi się u człowieka potrzeba, pojawia się pragnienie jej zaspokojenia⁴. Konsumpcjonizm polega na nadmiernym spożywaniu dóbr materialnych oraz usług, które nie są powodowane rzeczywistymi ludzkimi potrzebami, jak również nie uwzględnia strat ekologicznych i społecznych.

Ponieważ coraz szersza grupa konsumentów ma dostęp do licznych kategorii produktów i usług, zmusza to klasę najbogatszą do zdystansowania się względem nich za pomocą tzw. dóbr luksusowych. Wzrastająca zamożność społeczeństw oraz zwiększanie się poziomu konsumpcji powodują, iż pojawiają się nowe potrzeby, które z czasem przesuwają się do sfery dóbr podstawowych. Przykład tu może stanowić syndrom wiecznie nienasyconego konsumenta, stale poszukującego nowych dóbr, a także wrażeń konsumpcyjnych⁵. Jak szybko ulegają zmianie trendy w modzie i wzorce zachowań konsumenckich, tak szybko współczesne społeczeństwo zmienia styl życia. Dobra, które wykorzystują konsumenci, permanentnie zamieniane, są coraz nowsze, gdyż nie liczą się one same, a jedynie wrażenia, jakie dzięki nim można odczuwać⁶. Konsumpcjonizm wywołuje wiele negatywnych skutków, na które coraz częściej zwraca się uwagę. Wśród nich można wymienić marnotrawienie zasobów naturalnych, jak również ludzkiej pracy, co zagrażają przetrwaniu ludzkości. Obejmujący poziom indywidualny konsumpcjonizm stanowi niekiedy sens ludzkiej egzystencji, albowiem ludzie oceniają innych po ilości i jakości nabywanych produktów. Społeczeństwa, przez nadmierną konsumpcję, ignorują przyszłość następnych pokoleń. Ludzie nieświadomie ulegają, jak określa to B.R. Barber, „aksamitnej tyranii konsumpcyjnego totalitaryzmu”⁷. Konsumpcjonizm niszczy więzi międzyludzkie, powoduje zanikanie wartości, ogranicza formy samorealizacji. Ekolodzy alarmują, że gdyby chcieć utrzymać na świecie poziom konsumpcji, jaki ma miejsce

² C. Bywalec, 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa, s. 163-164.

³ A. Perchla-Włosik, 2004, *Współczesny konsumpcjonizm*, [w:] *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Patrzałek W. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 38.

⁴ Tamże, s. 41.

⁵ J. Baudrillard, 2006, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Sic!, s. 65.

⁶ W. Wątroba, 2006, *Społeczeństwo konsumpcyjne w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 34.

⁷ M. Janoś-Kresło, B. Mróz (red.), 2006, *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo SGH, Warszawa, s. 78.

w USA (Amerykanie bowiem są najbardziej konsumpcyjnym społeczeństwem), wówczas powinno się zużywać dobra i usługi środowiska, które wielkością fizyczną są czterokrotnie większe aniżeli dostępne na Ziemi zasoby⁸. Niedawna transformacja systemu ekonomicznego w krajach biedniejszych spowodowała, że żyjący na tych obszarach ludzie pragną podnieść swój poziom życia, aby móc egzystować w godziwych warunkach. W tym przypadku jest to w pełni zrozumiałe, toteż rozważania o negatywnych skutkach konsumpcjonizmu w tym kontekście są zbędne. Problem jednakże stanowi coś innego: często tego typu dążenie do poprawy warunków życia przeistacza się w materializm, kult posiadania. Natomiast mając na uwadze kraje wysokorozwinięte, stwierdza się, że w dobie globalizacji konsumpcja stanowi istotę bytu systemów gospodarczych, jest warunkiem ich sprawnego funkcjonowania. Powoduje to przerodzenie się konsumpcji w pewnego rodzaju religię XXI wieku⁹.

3. Pojawienie się i rozwój zrównoważonej konsumpcji

Masowy zakup oraz spożywanie dóbr i usług, szczególnie w krajach wysokorozwiniętych, doprowadziły do nadmiernej konsumpcji. Jeśli taka tendencja będzie się utrzymywać przez dłuższy czas, może to doprowadzić do licznych patologii (wzrostu zachorowalności, przestępczości), toteż z różnych stron licznie napływają ostrzeżenia o skutkach utrzymywania się tego zjawiska na podwyższonym poziomie. Prestrogi te spowodowały powstawanie i rozwój zjawiska przeciwnego konsumpcji¹⁰.

Od początku swojego istnienia człowiek ma możliwość silnego oddziaływania na środowisko naturalne. Może je przekształcać i wykorzystywać przyrodę, aby zapewnić sobie godziwy byt. Jednakże na przestrzeni lat ludzie stali się coraz bardziej wymagający, a ich potrzeby stale się zwiększają, przez co w dużej mierze zaczęli ingerować w otaczającą ich przyrodę. Bardzo szybki postęp naukowo-techniczny spowodował, iż nie jest możliwe, aby to przyroda dopasowała się do ludzi i zachodzących przemian społeczno-gospodarczych. Pojawia się pewnego rodzaju konflikt, gdyż trudno zrezygnować z dobrodziejstw, jakie oferuje współczesna cywilizacja, mających negatywny wpływ na ludzką egzystencję, przyszłość i środowisko. Ujemne skutki rozwoju cywilizacji spowodowane są dysproporcją między wydolnością środowiska a rozwojem społeczno-gospodarczym. Jeśli przekroczone zostaną bariery środowiskowe, mogą pojawiać się poważne zagrożenia ekologiczne na skalę globalną. Zagrożenia te spowodowały, iż rozpoczęto troszczyć się, aby rozwój społeczno-gospodarczy odbywał się w harmonii ze środowiskiem naturalnym, co spo-

⁸ D. Kielczewski, 2005, *Przedsiębiorstwo a kształtowanie proekologicznych wzorców konsumpcji*, [w:] *Zrównoważony rozwój w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu*, Wasiak A., Dobrzański G. (red.), Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok, s. 199.

⁹ B. Mróz, 2009, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, Mróz B. (red.), Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 39.

¹⁰ C. Bywalec, L. Rudnicki, 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa, s. 143.

wodowało powstanie i rozwój koncepcji zrównoważonego rozwoju. Temat ten na arenie polityki międzynarodowej pierwszy raz pojawił się podczas konferencji ONZ w sprawie środowiska i rozwoju w Rio de Janeiro w 1992 roku¹¹. Pojęcie zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*) oznacza:

- zachowanie możliwości, aby móc odtwarzać naturalne zasoby,
- to, że należy użytkować zasoby naturalne w sposób efektywny,
- systematyczną eliminację toksycznych i niebezpiecznych substancji z procesów gospodarczych i innych zastosowań,
- ograniczenie uciążliwości dla środowiska i nieprzekraczanie granic wyznaczonych jego odpornością,
- stałą ochronę i odtwarzanie (jeśli jest to możliwe) różnorodności biologicznej na czterech poziomach: krajobrazowym, ekosystemowym, gatunkowym i genowym,
- tworzenie firmom warunków uczciwej konkurencji w dostępie do ograniczonych zasobów i możliwości odprowadzania zanieczyszczeń,
- uspołecznienie podejmowania decyzji, zwłaszcza dotyczących lokalnego środowiska,
- dążenie do zapewnienia ludziom poczucia bezpieczeństwa ekologicznego, rozumianego jako tworzenie warunków sprzyjających zdrowiu fizycznemu, psychicznemu i społecznemu¹².

Upowszechnianie się koncepcji zrównoważonego rozwoju spowodowało, iż inne dyscypliny naukowe również zaczęły przyjmować charakter zrównoważony. Mówiąc o zrównoważonej konsumpcji, zdefiniować ją należy jako holistyczne podejście, ukierunkowane na zmniejszenie negatywnego wpływu społecznych systemów produkcyjno-konsumpcyjnych na środowisko. Zrównoważona konsumpcja ma na celu zmaksymalizowanie wydajności i efektywności produktów, usług, jak również inwestycji tak, aby zaspokoić dzisiejsze potrzeby społeczeństwa, bez narażania zdolności przyszłych pokoleń do zaspokajania ich potrzeb. Pojęcie to obejmuje trzy filary zrównoważenia: gospodarkę, społeczeństwo i środowisko. Składnik społeczny ściśle wiąże się z zapewnieniem sprawiedliwości pokoleniowej i międzypokoleniowej oraz z ochroną konsumenta¹³. Przytoczyć można także definicję szerszą, inaczej brzmiącą, aczkolwiek odnoszącą się do tej samej idei, mianowicie: zrównoważona konsumpcja to optymalne, świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na poziomie jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot i społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów krajowych i struktur międzynarodowych, zgodnie z zasadami zrówno-

¹¹ E. Lorek, 2010, *Nowe kierunki badań w zrównoważonym rozwoju, Teraźniejszość i przyszłość*, [w:] *Ekonomia i Finanse. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, 4 Forum Naukowe, UE, Katowice, s. 171-203.

¹² E. Lorek, 2007, *Polska polityka energetyczna w warunkach z Unią Europejską*, AE, Katowice, s. 28.

¹³ *State of the environment report No 1/2007*, 2007, EEA (European Environment Agency), OPOCE (Office for Official Publications of the European Communities), 10 October, s. 254.

ważonego rozwoju. Ma ona na celu zaspokojenie potrzeb i podniesienie jakości życia dla wszystkich, w wymiarze lokalnym i globalnym, przy jednoczesnym przestrzeganiu praw człowieka i praw pracowniczych, uwzględnianiu możliwości zaspokojenia potrzeb innych ludzi, w tym przyszłych pokoleń, oraz przy zachowaniu i odtworzeniu dla nich kapitału przyrodniczego. Postawa zrównoważonej konsumpcji uwzględnia ograniczenie marnotrawstwa, produkcji odpadów i zanieczyszczeń oraz wybór towarów i usług, które w największym stopniu spełniają określone kryteria etyczne, społeczne i środowiskowe¹⁴. Reasumując, można stwierdzić, że zrównoważona konsumpcja powoduje wykorzystywanie produktów i usług, realizujących podstawowe potrzeby, jednocześnie zmniejszając wykorzystywanie zarówno zasobów naturalnych, jak i materiałów toksycznych, ograniczając emisję odpadów w całym cyklu produkcyjnym i w cyklu życia produktu w sposób, aby w przyszłości nie narazić na niebezpieczeństwo możliwości zaspokojenia potrzeb kolejnych pokoleń.

Konsumentami zrównoważonymi mogą stać się osoby mające wysoką świadomość ekologiczną. Konsumowanie w sposób efektywny, taki, który prowadzi do poprawy jakości życia, oznacza zrównoważoną konsumpcję. Konsumenty mogą podejmować decyzje zrównoważone pod względem środowiskowym, gdy są im przekazane odpowiednie informacje od producentów, a władze podejmują w tej kwestii odpowiednie działania. Ponadto zrównoważony konsument obserwuje znajdujące się na opakowaniach produktów ekologiczne oznaczenia, aby móc zdecydować się na wybór takich, które nie wywierają silnego negatywnego wpływu na środowisko przyrodnicze.

4. Odpowiedzialność zrównoważonego konsumenta

Jak dotąd, konsumenci w większości przypadków do idei zrównoważonej konsumpcji podchodzą z dużą ostrożnością. Nie do końca wierzą w jej powodzenie, mimo że koncepcja ta spełnia ich oczekiwania, a firmy, które ją realizują, wykazują silne społeczne zaangażowanie. Konsumenty sądzą, iż idei tej jest bliżej do tego, aby stać się działaniami marketingowymi podejmowanymi przez firmy, a nie są działaniami, które spowodują podniesienie jakości życia przyszłych i obecnych pokoleń. Ważne jest, aby klienci zaufali producentom i usługodawcom idei zrównoważonego rozwoju. Należy zatem wobec nich podjąć działania, które spowodują zwiększenie wiarygodności idei. Niezbędne jest, by konsumenci uzyskali czytelne i precyzyjne informacje o produkcie i producencie, które muszą być przekazane od producentów. Mając rzetelne informacje, konsumenci mogą dokonać świadomych wyborów odnoś-

¹⁴ www.mg.gov.pl, stan z 30 maja 2011 roku. Definicja przyjęta przez Grupę Roboczą do spraw Zrównoważonej Konsumpcji; jest to jedna z czterech grup wspierających prace Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, stanowiącego organ pomocniczy Prezesa Rady Ministrów w tematyce SOP.

nie do nabywania dóbr lub usług. Konsument odpowiednio uświadomiony w kwestii zrównoważonego rozwoju będzie przekazywał pozostałym uczestnikom rynku informacje dotyczące zalet omawianej idei. Producenci powinni starać się budować relacje z konsumentami, opierając je na zasadach etycznych i zaufaniu. Wskazane jest, aby permanentnie podnosili swoją świadomość w tym obszarze. Wyzwanie to obejmuje zakres działań związanych z komunikacją. Prawidłowo przeprowadzona, ma szansę pozytywnie wpłynąć na wzajemne relacje, co będzie skutkowało zwiększeniem sprzedaży przedsiębiorstwa, wzrostem jego przewagi konkurencyjnej, a w konsekwencji zwiększeniem zysków.

W XXI wieku konsumenci, którzy często są bardziej świadomi, oczekują od producentów żywności szczególnej odpowiedzialności. W ostatnich latach odnotowano wzrost poziomu jakości życia polskiego społeczeństwa, dzięki czemu podczas dokonywania zakupów polscy konsumenci przestali zwracać uwagę jedynie na cenę produktu, gdyż ważne stały się dla nich również inne aspekty, np. jakość, polegająca na wysokich standardach społecznych i ekologicznych produktu. Z roku na rok wzrasta wśród polskich konsumentów znajomość certyfikacji żywności i produktów ekologicznych, co widoczne jest przez zwiększenie się ofert liczby sieci handlowych. Organizacje konsumenckie oraz liczne organizacje pozarządowe mają możliwość edukowania konsumentów w obszarze zrównoważonego rozwoju. Pojawia się coraz więcej stron internetowych, na których znaleźć można informacje dotyczące produktów spełniających wymogi zrównoważonej konsumpcji. Ponadto producenci żywności i jej dystrybutorzy również mogą oddziaływać na edukowanie konsumentów w zakresie zrównoważonej konsumpcji poprzez zamieszczanie oznaczeń i informacji na produktach, przeprowadzanie kampanii społecznych oraz przygotowując i dystrybuując społeczne raporty.

5. Podsumowanie

Działalność biznesowa prowadzona na szeroką skalę, docierająca do znacznej liczby odbiorców, powinna opierać się na idei zrównoważonego rozwoju i zasadach etyki. Należy w jak największym stopniu eliminować negatywny wpływ działalności przedsiębiorstw na stan środowiska. Choć nie jest to zadanie łatwe, coraz więcej przedsiębiorstw realizuje ten postulat z sukcesem. Podejście, tak przedsiębiorców, jak i konsumentów, do konsumpcji w sposób odpowiedzialny przyniesie znaczące korzyści obu stronom. Przedsiębiorstwa coraz częściej wprowadzają do swej działalności zasady zrównoważonego rozwoju, przez co zyskują lepszą pozycję konkurencyjną. Klienci powinni mieć łatwy dostęp do zrównoważonych produktów i informacji o nich, toteż niewątpliwie istotna jest skuteczna promocja zrównoważonej konsumpcji w Polsce. Klienci muszą mieć dostęp do rzetelnych i prawdziwych informacji, dotyczących środowiskowych i społecznych aspektów dóbr dostępnych na rynku, mogących im pomóc w podjęciu decyzji zakupowych zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju.

W sferze konsumpcji najważniejsze jest, aby nie dopuszczać do marnotrawstwa. Większość konsumentów skupia się na swoich bieżących potrzebach, nie troszcząc się o kolejne pokolenia oraz nie zauważając przyszłych konsekwencji konsumpcjonizmu. Nie jest możliwe bezwzględne wyeliminowanie degradacji środowiska naturalnego, ale należy skupiać się na ograniczaniu tego zjawiska. Sedna problemu można upatrywać w ludzkiej mentalności. Społeczeństwa krajów rozwiniętych, żyjące od wielu lat w atmosferze konsumpcjonizmu, kuszone są reklamami, w których zachęca się do nabywania coraz nowszych dóbr, mających świadczyć o wysokim statusie konsumenta. Polska, jako kraj zaliczający się do państw rozwijających się, traktuje konsumpcję jako wielką wartość, urastającej do rangi symbolizującej odradzanie się klasy średniej, dla której posiadanie atrakcyjnych dóbr stanowi życiowy sukces.

O jakości produktu, jego bezpieczeństwie i środowiskowej charakterystyce stanowią wyniki testów konsumenckich, będące ważnym aspektem niezależnej informacji. Testy te powinny być przeprowadzane przez organizacje działające niezależnie od producentów, dystrybutorów oraz sprzedawców – tylko wówczas będą wiarygodne. W celu skutecznego zrównoważenia wzorców konsumpcji należy wprowadzić działania na wszystkich etapach cyklu życia produktów. Kluczowe jest upowszechnienie wzorców zrównoważonej konsumpcji, a do tego niezbędna jest edukacja kierowana do wszystkich sektorów i grup społecznych, bez względu na wiek odbiorców produktów i ich zawód. Należy się skupić w szczególności na reprezentantach mediów oraz administracji publicznej. Edukacja formalna powinna być uzupełniona edukacją nieformalną, skierowaną do szerokich kręgów społecznych. W tym celu konieczne jest zaangażowanie mediów, ekologicznych organizacji pozarządowych, konsumenckich, broniących praw człowieka, a także ośrodków badawczych i naukowych.

W XXI wieku kult posiadania nie jest przypisany jedynie do klasy najbogatszej, gdyż średnia i najuboższa klasa także dąży do podwyższenia stanu posiadania. Coraz częściej podejmowany jest aspekt, iż nadmierna konsumpcja nie stanowi nadrzędnej wartości w życiu człowieka, lecz bardzo trudno przekonać ludzi, że konsumpcjonizm nie jest wyznacznikiem wysokiego statusu społecznego. W społeczeństwach zamieszkujących kraje wysokorozwinięte łatwiej przeprowadza się działania mające na celu ograniczenie konsumpcji, co spowodowane jest faktem, iż ludzie mają wyższą świadomość ekologiczną, znudzeni są nadmierną konsumpcją, a także wiedzą, że troska o środowisko naturalne jest modne. Niestety większość populacji to konsumenci zamieszkujący kraje rozwijające się i biedne, przez co jest ich najtrudniej nakłonić do realizowania idei zrównoważonej konsumpcji. Ponieważ konsumpcjonizm coraz bardziej rozpowszechnia się na świecie, niezmiernie trudno będzie go zastąpić konsumpcją zrównoważoną. W tym celu niezbędne jest podjęcie wspólnych działań, mających na celu edukowanie konsumentów od najmłodszych lat. W takie działania zaangażować należy wszystkie klasy społeczne, również polityków i

przedsiębiorców. Jedynie skuteczna edukacja, prowadzona na skalę światową, ma szansę na powodzenie i rozwijanie się idei zrównoważonej konsumpcji, która będzie pomalu wypierać popularny konsumpcjonizm.

Literatura

- Baudrillard J., 2006, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Sic!, Warszawa.
- Bywalec C., 2007, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, PWN, Warszawa.
- Bywalec C., Rudnicki L., 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
<http://www.zenithoptimedia.pl>.
- Janoś-Kresło M., Mróz B. (red.), 2006, *Konsumenci i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Wydawnictwo SGH w Warszawie, Warszawa.
- Kielczewski D., 2005, *Przedsiębiorstwo a kształtowanie proekologicznych wzorców konsumpcji*, [w:] *Zrównoważony rozwój w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu*, Wasiak A., Dobrzański G. (red.), Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Lorek E., 2007, *Polska polityka energetyczna w warunkach z Unią Europejską*, AE, Katowice.
- Lorek E., 2010, *Nowe kierunki badań w zrównoważonym rozwoju. Teraźniejszość i przyszłość*, [w:] *Ekonomia i finanse. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, 4 Forum Naukowe, UE, Katowice.
- Mróz B., 2009, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, Mróz B. (red.), Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Perchla-Włosik A., 2004, *Współczesny konsumpcjonizm*, [w:] *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Patrzalek W. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Słaby T., 2006, *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa.
- State of the environment report No 1/2007*, EEA (European Environment Agency), OPOCE (Office for Official Publications of the European Communities), 2007, 10 October.
- Sustainable Consumption. Facts and Trends*, World Business Council for Sustainable Development, Brussels 2008.
- Wątroba W., 2006, *Spółczesność konsumpcyjna w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
www.mg.gov.pl.