

ANNA LEWICKA-STRZAŁECKA

Institut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa

Edukacja konsumentencka jako edukacja obywatelska

Postulat edukacji konsumentów w celu kształtowania postaw obywatelskich jest coraz mocniej akcentowany, pomimo iż role konsumentów i obywateli uchodzą za opozycyjne¹. Poważnym argumentem na rzecz tego postulatku jest fakt, iż rola konsumenta jest tą, którą wypełniają wszyscy, przez całe życie, bez względu na to, czy tego chcą czy nie. Większość innych ról bywa pełniona z wyboru, tylko przez pewne osoby i tylko w pewnych okresach życia, a zatem jednostka do pewnego stopnia sama ma wpływ na to, jakie prawa jej przysługują i jakie obowiązki będzie musiała wykonywać. Natomiast rolę konsumentów musimy pełnić niezależnie od chęci, predyspozycji i indywidualnych kwalifikacji. Często rola ta staje się pierwszą formą przejawiania obywatelskiej podmiotowości i aktywności, a dla wielu osób pozostaje jedyną i dlatego edukacja konsumentencka może okazać się ważnym

¹ Obywatele są aktywnymi członkami społeczności, działającymi na jej rzecz, świadomymi swoich praw, ale i obowiązków, gotowymi do rezygnacji z własnej korzyści na rzecz wspólnego dobra. Nie wszyscy mogą uzyskać status obywatelski, ale ci, którzy go mają, są równi w swych prawach i obowiązkach. Konsumentci natomiast są zorientowani na zaspokajanie własnych potrzeb, na zdepersonalizowanym rynku, jedyną kwalifikacją, by stać się konsumentem jest posiadanie pieniędzy i im więcej się ich ma tym większe są możliwości na rynku (Y. Gabriel, T. Lang, *The Unmanageable Consumer*, Sage Publications, London 1995).

instrumentem kształtowania postaw obywatelskich. Uczestnictwo w rynku może mieć „proobywatelskie” konsekwencje², zaś odpowiednie działania edukacyjne mogą przyczynić się do redefinicji roli konsumenta.

Ze względu na wielorakie role, jakie pełni konsumpcja we współczesnym świecie, zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym, szeroko pojmowana edukacja konsumencka, może wpływać nie tylko na doraźne decyzje ludzi, ale także na ich styl życia i postawy. Konsumpcja daleko wykroczyła poza swoje pierwotne funkcje polegające na zaspokajaniu elementarnych potrzeb człowieka. Dobra konsumpcyjne stanowią obecnie swoisty kod, za pomocą którego ludzie komunikują się ze sobą, identyfikują siebie i swoje otoczenie, określają swoją tożsamość i zaznaczają miejsce w społeczeństwie. Konsumpcja stała się także sposobem na zaspokajanie potrzeb psychicznych człowieka, takich jak: potrzeba bezpieczeństwa, różnorodności, przynależności, a nawet poczucia sensu. Bezradność wobec coraz większej liczby zagrożeń pojawiających się we współczesnej rzeczywistości, świadomość braku wpływu na wydarzenia ogólne oraz poczucie ograniczonej sterowności własnym losem sprawiają, iż sfera konsumpcji postrzegana jest jako najważniejszy obszar wolności, w którym człowiek może dokonywać autonomicznych wyborów. Potwierdzają to wyniki badań socjologicznych, w szczególności współcześni Polacy widzą więcej możliwości swobodnego wyboru jako konsumenci niż jako obywatele czy pracownicy; jest to sytuacja zasadniczo różna od okresu gospodarki planowej, w której rola pracownicza dawała znacznie większe możliwości wpływu³.

Edukacja konsumencka ma również ogromne znaczenie ze względu na potencjalny wpływ konsumpcji na życie jednostki, a także całych społeczeństw. W wymiarze indywidualnym, życiowa satysfakcja jednostki jest tradycyjnie, kojarzona z konsumpcją – im większa ilość nabytych dóbr, tym większe oczekiwane szczęście. W opozycji do tak rozumianego dobrostanu pojawia się i takie rozumienie dobrego życia, którego warunkiem jest ograniczenie konsumpcji na rzecz wzmocnienia relacji rodzinnych, społecznych, poczucia bezpieczeństwa, niezależności. W wymiarze społecznym – wzrost

² A. Rychard, 2004, *Konsumenci, obywatele, populiści: czy rynek może pomóc demokracji?*, w: H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.), *Niepokoje polskie*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

³ A. Rychard, 2000, *Codziennosc świata instytucji*, w: H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.), *Jak żyją Polacy?* Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

konsumpcji jest jednym z uznanych wskaźników rozwoju gospodarczego, a ogólniej poziomu cywilizacyjnego⁴. Z drugiej strony, coraz bardziej słyszalne są głosy wskazujące na katastrofalne skutki środowiskowe i społeczne niepohamowanego wzrostu spożycia⁵.

Skoro sfera konsumpcji jawi się jako sfera największej autonomii współczesnego człowieka, to należy nie tylko wyposażyć go w odpowiednią wiedzę i umiejętności, ale także uświadomić moralny wymiar wyborów konsumenckich i obowiązki wynikające z bycia konsumentem. Kształcenie konsumentów może być zbieżne z kształceniem obywateli w wartościującym znaczeniu tego ostatniego pojęcia⁶, podobnie jak samorganizacja konsumentów bywa wyrazem samorganizacji obywatelskiej.

Prawo konsumentów do informacji i edukacji

Chociaż konsument jest nieodzownym aktorem na scenie życia gospodarczego, nie ulega kwestii, że jest on partnerem najsłabszym. Wysoki poziom złożoności większości transakcji przeprowadzanych na rynku i ich profesjonalizacja sprawiają, że wszyscy inni partnerzy mają nad nim przewagę organizacyjną, finansową, techniczną, a przede wszystkim informacyjną. Konsument jest zatem tą stroną wymiany rynkowej, która powinna być chroniona, po to, by zrównoważyć pozycje partnerów w grze rynkowej, a nie uprzywi-

⁴ Wydatki na konsumpcję stanowią jeden ze składników PKB – uznanego miernika dobrobytu ekonomicznego. Tymczasem jak zauważa Zygmunt Bauman: „Rządy chlubią się wzrostem PKB, ale nie mówią w jakim stopniu wzrost PKB podnosi jakość życia, a w jakim stopniu ją niszczy. A przecież kiedy już wszystkie nasze potrzeby i pragnienia – od jedzenia po seks – zaspokoї rynek i kiedy całe nasze życie zostanie sprowadzone do zarabiania oraz wydawania pieniędzy, staniemy się najbardziej nieszczęśliwymi, najbardziej samotnymi i absurdalnymi stworzeniami na świecie”, Z. Bauman, 2005, *Wiek kłamstwa*, w: J. Żakowski, *Antytina*, Warszawa: Sic!, s. 29.

⁵ Ilustratywnym przykładem takiego głosu jest opublikowany ostatnio „Raport o stanie świata” 2004, Worldwatch Institute.

⁶ Taką wywodzącą się z tradycji republikańskiej koncepcję obywatela przypomina D. Pietrzyk-Reeves. Obywatel to ktoś posiadający odpowiednie cnoty moralne, takie jak: uczciwość, niepodatność na korupcję, troska o innych, bezinteresowność, działanie na rzecz dobra wspólnego, patriotyzm, ogląda polityczna, nastawienie na dialog i kompromis w miejsce rozszczeniowości, D. Pietrzyk-Reeves, 2004, *Idea społeczeństwa obywatelskiego*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

lejoywać jedną stroną kosztem drugiej. Potrzeba tej ochrony jest podstawą, na której uzasadniane są prawa konsumenta, a wśród nich prawo do informacji i edukacji.

Edukacja konsumentów jest instrumentem, za pomocą którego może zostać wzmocniona ich pozycja na rynku, ponieważ lepiej poinformowani nabywcy podejmują bardziej racjonalne decyzje i stają się świadomymi obywatelami w globalnym świecie. Przeciętny konsument dokonuje codziennie tak wielu transakcji, mających często złożony charakter, wymagających odpowiedniej wiedzy, że stara zasada *caveat emptor*, przerzucająca negatywne skutki transakcji na kupującego i sugerująca jego uczenie się na własnych błędach, staje się nieaktualna. Prawo konsumentów do informacji i edukacji zostało uznane w sposób formalny i znalazło się w katalogu praw konsumenta przyjętym w 1975 roku przez władze Wspólnot Europejskich. Prawo to umożliwia zdobycie informacji i umiejętności ułatwiających dokonanie trafnych wyborów towarów i usług a także uzyskanie wiedzy o podstawowych prawach i obowiązkach konsumenta oraz nabycie umiejętności wykorzystania tej wiedzy w praktyce.

Prawo konsumentów do informacji nakłada na przedsiębiorców i dystrybutorów obowiązek rzetelnego przedstawiania informacji o cechach oferowanych towarów, usług, cenie, warunkach bezpiecznego ich użytkowania, procedurach reklamacyjnych w przypadku ujawnienia ich niewłaściwej jakości., zaś na odpowiednie organy kontrolne, np. Inspekcję Handlową zadanie kontrolowania firm ze względu na wywiązywanie się z tych obowiązków. Prawo do edukacji powinno być przede wszystkim realizowane przez państwo w postaci organizacji procesu kształcenia zarówno młodych, jak i dojrzałych konsumentów. Celem tego procesu jest nie tylko dostarczenie odpowiedniej wiedzy i wykształcenie umiejętności, ale także wpływanie na postawy i style życia, a w konsekwencji zmiana zachowań szerokich grup konsumentów.

Konsumenci dobrze poinformowani, znający swoje prawa i umiejący je egzekwować mają szansę, by oprzeć się nieuczciwym praktykom marketingowym, świadomie dokonywać wyborów leżących w ich interesie, a nawet wymusić zmianę pewnych zachowań biznesu, szczególnie wtedy gdy są w jakiś sposób zorganizowani. Konsumenci nie znający swoich praw, zatomizowani są szczególnie łatwym obiektem manipulacji. Światli konsumenci stanowią siłę mogącą wywierać skuteczną presję na firmy nie tylko w obronie własnych interesów, ale także w kierunku uwzględniania przez te

firmy kwestii środowiskowych i społecznych, formując nowy rodzaj konsumeryzmu określanego jako etyczny czy odpowiedzialny.

Pojęcie etycznego czy odpowiedzialnego konsumeryzmu pojawiło się stosunkowo niedawno i stanowi pochodną koncepcji poddającej analizie względy moralne w szeroko rozumianym procesie konsumpcji. Owe względy mogą dotyczyć trzech domen: indywidualistycznej, społecznej i ekologicznej⁷. Odpowiedzialny konsumeryzm próbuje dokonać redefinicji roli konsumentów poprzez uświadomienie im moralnego kontekstu procesu konsumpcji na wszystkich jego poziomach, a także lansowanie wizji konsumenta – obywatela potrafiącego ograniczyć swoje pragnienia i poświęcić swoją przyjemność czy korzyść na rzecz dobra wspólnego⁸. Etyczny konsumeryzm formułuje szereg postulatów kształtujących zachowania konsumenckie, poczynając od szczegółowych rekomendacji zakupu tego a nie innego produktu czy usługi, a kończąc na ogólnych wskazaniach dotyczących stylu życia, z ograniczeniem konsumpcji włącznie. Program etycznego konsumeryzmu, promowany przez organizacje konsumenckie, takie jak New Consumer lub Ethical Consumer Research Association trafia do stosunkowo niewielkiego kręgu odbiorców – zamożnych konsumentów z krajów cieszących się wysokim poziomem cywilizacyjnym. Z jednej strony stanowi to jego słabość, ponieważ liczba adresatów jest ograniczona, z drugiej jednak, owi adresaci należą do tej mniejszości, która konsumuje przeważającą większość światowych zasobów, są najbardziej opiniotwórczy i mają największe środki finansowe, a co za tym idzie zmiana w ich stylu konsumpcji ma największe znaczenie.

Edukacja konsumentów staje się również jednym z zadań podejmowanych przez firmy w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Przykładem wkładu biznesu do tej edukacji jest działalność Institute for Consumer Education w USA wspieranego finansowo przez kilkanaście firm. Misją tej instytucji jest wzmacnianie pozycji konsumentów na rynku przez edukację, dzięki której stają się oni lepiej poinformowani, podejmują bardziej racjonalne decyzje i stają się świadomymi obywatelami na globalnym rynku. Insty-

⁷ A. Lewicka-Strzałecka, *Ocena moralna wyborów konsumpcyjnych jednostki*, w: Księga Pamiątkowa VII Polskiego Zjazdu Filozoficznego w Szczecinie, w druku.

⁸ Szerzej pisałam o tym w: A. Lewicka-Strzałecka, 2003, *Konsumeryzm kontra konsumeryzm* w: „Annales 6, Etyka w życiu gospodarczym”, Salezjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania, Łódź, s. 132–138.

tut prowadzi szkolenia na różnym poziomie, opracowuje materiały edukacyjne, a także udziela bezpłatnych porad konsumentom.

Edukacja konsumentów w UE

Przejawem respektowania prawa konsumentów do edukacji powinno być wprowadzenie wiedzy konsumenckiej do programów szkolnych, przekazywanie tej wiedzy w mediach oraz wspieranie działań edukacyjnych organizacji konsumenckich. Warunkiem skuteczności tych działań jest systematyczny monitoring poziomu świadomości konsumentów i ich najważniejszych problemów i potrzeb informacyjnych. UE zaangażowała poważne środki w realizację prawa konsumentów do edukacji, zarówno inicjując odpowiednie programy w publicznym szkolnictwie i mediach, wspierając proedukacyjne inicjatywy organizacji pozarządowych, jak i zlecając przeprowadzanie badań świadomości i opinii konsumenckiej we wszystkich krajach członkowskich.

Kiedy w 1997 roku badania, przeprowadzone w ramach poświęconego problematyce konsumenckiej Eurobarometru, wykazały, że 67,9% respondentów jest zadowolonych z kwestiami związanymi z bezpiecznym odżywianiem Komisja Europejska zaleciła przeprowadzenie w krajach członkowskich cyklu kampanii informacyjnych – *Food Safety Education Campaign*. Miały one na celu wyposażenie uczniów szkoły średniej i ich nauczycieli w ogólną wiedzę i pewne praktyczne umiejętności związane z bezpiecznym i zdrowym odżywianiem się. W kampaniach uczestniczyły media, politycy, szkoły, producenci i dystrybutorzy żywności.

W celu pomocy konsumentom w zrozumieniu zasad funkcjonowania wspólnego rynku i ułatwienia w pokonywaniu trudności i niepewności wynikających z dokonywania zakupów w innym kraju utworzono z inicjatywy Komisji Europejskiej sieć europejskich centrów konsumenckich (The European Consumer Centres Network). Placówki te, lokalizowane początkowo w terenach przygranicznych i skoncentrowane na ponadgranicznych transakcjach przesuwane są stopniowo do centrów poszczególnych krajów i ukierunkowywane na dostarczanie konsumentom ważnych dla nich informacji i monitorowanie ich trosk i potrzeb informacyjnych. Komisja zamierza utworzyć przynajmniej jedno centrum konsumenckie w każdym kraju członkowskim.

Poznanie preferencji i stopnia świadomości konsumentów z krajów członkowskich UE w zakresie możliwości dochodzenia roszczeń było przedmiotem sondażu *European Union Citizens and Access to Justice* przeprowadzonego w ramach Eurobarometru na zlecenie Komisji Europejskiej we wrześniu 2003⁹. W badaniu tym poddano analizie następujące zagadnienia: zakres reklamowania towarów i usług, postawę konsumentów wobec organizacji mających ich reprezentować, oraz wobec instytucji odpowiedzialnych za arbitraż i mediacje, ograniczenia w dostępie do wymiaru sprawiedliwości, czynniki wspierające konsumentów w obronie ich praw, gwarancje poufności w stowarzyszeniach konsumenckich, problemy związane z transakcjami ponadgranicznymi, stosunek konsumentów do jednolitego dla wszystkich krajów UE formularza reklamacyjnego, postawę wobec sieci EEJ¹⁰.

Wśród wielu cennych i interesujących wyników tego sondażu na uwagę zasługuje fakt, iż konsumenci uważają, iż najskuteczniej ich interesy są chronione przez stowarzyszenia konsumenckie. Wiedzę o wprowadzeniu jednolitego formularza reklamacyjnego posiada zaledwie 5%, podobnie nikła jest znajomość sieci EEJ.

Pilotażową inicjatywą Komisji Europejskiej jest program DOLCETA kształcący *on line* dorosłych konsumentów i potencjalnych trenerów w dwóch modułach. Pierwszy dotyczy praw konsumenta w UE i korzyści płynących z jednolitego rynku, drugi związany jest z usługami finansowymi. Program DOLCETA plus stanowi rozszerzenie pierwotnego programu na kraje będące nowymi członkami UE. Doświadczenia uzyskane w trakcie realizacji tych programów będą podstawą do opracowania formuły mogącej mieć zastosowanie w bardziej tradycyjnych środkach przekazu, czyli w szkołach i na wyższych uczelniach. W celu wzmocnienia skuteczności działania organizacji konsumenckich został uruchomiony specjalny program edukacyjny adresowany do personelu tych organizacji – *Training Courses for Staff of Consumer Organisations*.

Jedną z ostatnich inicjatyw Komisji Europejskiej mających na celu dostarczenie wiedzy młodym konsumentom o ich prawach, tak by mogli świa-

⁹ [Http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_info/index_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_info/index_en.htm).

¹⁰ Sieć EEJ – European extra-judicial network – została utworzona przez Komisję Europejską, jako narzędzie mające pomagać konsumentom, którzy dokonali zakupów za granicą w kontaktowaniu się z instytucjami arbitrażowymi i mediującymi w ich własnym języku.

domie podejmować decyzje jest *Kalendarz Europejski: „Twój Wybór”* (*Europa Diary: It's Your Choice*). Kalendarz ten w odpowiednich wersjach językowych jest udostępniany szkołom w 25 krajach UE. W Polsce publikacja obejmująca rok szkolny 2005 – 2006 ukaże się po raz pierwszy i będą go mogli otrzymać za darmo uczniowie drugich klas szkoły średniej oraz ich nauczyciele. Kalendarz ten przekazuje uczniom wiedzę na temat praw konsumenta i pokazuje jak należy je egzekwować. Informuje o społecznych, ekonomicznych i ekologicznych konsekwencjach wyborów konsumenckich, zachęca młodych ludzi do uświadomienia sobie wpływu mediów i reklamy na kształtowanie ich nawyków konsumenckich, zwraca uwagę na kwestie związane z bezpieczeństwem produktów, zakupami w Internecie, zaciąganiem kredytów, kontrolą własnych wydatków. Publikacja promuje zdrowy styl życia, wskazując na zagrożenia związane z otyłością, narkotykami, papierosami, alkoholem. Kalendarz jest świetnym narzędziem planowania, dotyczy praktycznych aspektów codziennego życia i zawiera ćwiczenia, będące podstawą do interaktywnych zajęć.

Wspomniany wyżej kalendarz jest swojego rodzaju forpocztą edukacji konsumenckiej, w polskiej szkole, w której jest ona praktycznie nieobecna. Podręczniki i wymagania egzaminacyjne z przedmiotu „wiedza o społeczeństwie” nie zawierają wiedzy konsumenckiej nawet w podstawowym stopniu, pewne elementy tej wiedzy są wprowadzane do programów szkolnych pilotażowo. Oświatowe programy konsumenckie zaczynają się pojawiać w publicznych mediach; przykładem może być telewizyjna audycja pt. „Konsument” nadawana z inicjatywy UOKiK przez cztery miesiące 2004 roku. Jej celem było upowszechnianie wiedzy nt. praw przysługujących konsumentom i popularyzacja właściwych wzorców konsumpcji. Audycja uświadamiała odbiorcom na co powinni zwracać uwagę przy zawieraniu umów, jak należy weryfikować wiarygodność potencjalnych usługodawców, wskazywała gdzie i w jaki sposób można dochodzić swoich roszczeń.

Przykład aktualnego wyzwania dla edukacji konsumenckiej

Jednym z najważniejszych przekazów, jaki powinien zostać dokonany w ramach edukacji konsumenckiej, jest przekaz o wpływie konsumpcji na życie człowieka, zarówno na poziomie ogólnym kreującym styl życia, jak i na poziomie konkretnych wyborów, zaś efektem tego przekazu powinna

być zmiana wzorców zachowań. Chociaż w wymiarze społecznym wydaje się to niezwykle trudne – na przeszkodzie stają uwarunkowania obyczajowe i interesy określonych firm – okazuje się, że nie jest niemożliwe. Dowodem tego jest zmiana nastawienia społeczeństwa amerykańskiego do wyrobów tytoniowych, zmiana, która nastąpiła w wyniku odpowiednich działań edukacyjnych.

Jednym z aktualnych wyzwań dla edukacji konsumenckiej jest problem otyłości. W 2000 roku Światowa Organizacja Zdrowia opublikowała raport, z którego wynika, że otyłość jest swojego rodzaju epidemią zagrażającą zdrowiu publicznemu; ponad miliard ludzi na świecie ma nadwagę i 300 milionów cierpi na kliniczną otyłość. W niektórych krajach otyłość i nadwagę ma ponad połowa obywateli, w szczególności problem ten dotyczy krajów rozwiniętych, ze Stanami Zjednoczonymi na czele. Otyłość sprzyja cukrzycy, chorobom sercowo-naczyniowym, nadciśnieniu, wylewom i pewnym formom raka. Ogromnym problemem jest otyłość dzieci, liczba dzieci cierpiących na tę chorobę podwoiła się od 1980 roku. Przyczyną otyłości jest zwiększona konsumpcja wysokokalorycznej żywności i ograniczenie wysiłku fizycznego. Chociaż wskazuje się na naukowo udokumentowane argumenty wskazujące na genetyczne i ewolucyjne uwarunkowania upodobania ludzi do nadmiernego jedzenia¹¹, to znaczny udział mają w tych upodobaniach zabiegi marketingowe i reklamowe koncernów spożywczych. Szczególnie ważnym i łatwym celem tych zabiegów są dzieci. Pozyskanie przez firmę przychylności dziecka często oznacza zdobycie wiernego konsumenta danej marki w przyszłości. Dzieci są nieświadome zagrożeń płynących z niewłaściwego odżywiania się i mają naturalną skłonność do słodczy, słodkich napojów i chipsów. Styl odżywiania kształtuje się w dzieciństwie i często w dzieciństwie ludzie nabywają otyłości, której później bardzo trudno się pozbyć. Jednak nawyki żywieniowe nie są dane, ale nabywane i dlatego są one szczególnym zadaniem w edukacji konsumenckiej.

Przede wszystkim obowiązek ten spoczywa na państwie, które powinno odpowiadać za zdrowie swoich obywateli. Być może potrzebne są działania podobne do tych, które skutecznie wpłynęły na ograniczenie spożycia tytoniu w bogatym świecie, czyli kampanie edukacyjne, odpowiednia polityka podatkowa, restrykcje nakładane na koncerny tytoniowe.

¹¹ *Fatter than Other Animals, A Survey of Food*, „The Economist”, 13 grudnia 2003, s. 5.

W niektórych krajach proces konsumenckiej edukacji dzieci zaczyna się od zakazu skierowanej do nich reklamy wysokokalorycznej żywności i napojów, chociaż jak pokazuje doświadczenie Szwecji, trudno stwierdzić bezpośrednio rezultaty tego zakazu. Posunięciem rokującym pewne nadzieje byłoby usunięcie ze szkół i placówek kształcących młodzież automatów sprzedających słodycze, napoje i chipsy oraz niewprowadzanie ich tam, gdzie mogą stanowić pokusę. Okazało się jednak, że koncerny spożywcze korumpują szkoły, by móc wstawiać automaty, płacąc im bezpośrednio lub finansując stypendia dla uczniów, przekazując wyposażenie sportowe, komputery, oprogramowanie itd. i dlatego usuwanie automatów idzie bardzo opornie.

Tymczasem UE uznała, iż to właśnie koncerny spożywcze powinny wraz z rządami i organizacjami pozarządowymi podjąć odpowiedzialność za prozdrowotną edukację konsumentów, w szczególności młodych. Markos Kyrianiou, unijny komisarz ds. zdrowia i ochrony konsumentów, wezwał (styczeń 2005) producentów żywności do zmiany praktyk marketingowych, zaprzestania skierowanej do dzieci reklamy *junk food*, czyli żywności bogatej w tłuszcz, cukier i sól, ale pozbawionej wartości odżywczych, a także opracowania takich standardów etykietowania, które umożliwią łatwy wybór zdrowej żywności. Nie podjęcie tego wezwania przez firmy w ciągu roku będzie skutkowało obostrzeniami legislacyjnymi, których koncerny spożywcze chcą uniknąć za wszelką cenę. Zapewne dlatego Jean Martin prezes CIAA (europejska konfederacja producentów żywności i napojów) przyznał, iż edukacja konsumentów jest obowiązkiem biznesu.

Zakończenie

Dokonane już w znacznym stopniu dostosowanie prawa polskiego i struktur administracyjnych do konsumenckich standardów UE, a także aplikacja rozwiązań instytucjonalnych służących ochronie polskich konsumentów powinny zostać wzmocnione przez odpowiednie działania w zakresie informacji i edukacji konsumentów. Edukacja konsumentów powinna służyć nie tylko przekazywaniu wiedzy o przysługujących im prawach i umiejętności korzystania z nich, ale także kreowaniu nowych wzorów zachowań konsumenckich, obejmowanych terminem zrównoważonej konsumpcji. Zrównoważona konsumpcja polega na takim korzystaniu z dóbr i usług, które

służy zaspokajaniu potrzeb w sposób satysfakcjonujący i podnoszący jakość życia i jednocześnie nie uniemożliwia tego samego przyszłym pokoleniom. Realizacja programu zrównoważonej konsumpcji jest długofalowym programem, który musi być podjęty przez władze, biznes, organizacje pozarządowe a także konsumentów świadomych perspektyw i zagrożeń jakie niesie ze sobą konsumpcja, zarówno na poziomie jednostki jak społeczeństwa. Edukacja jest niezbędnym warunkiem pozyskania owej świadomości przez konsumentów.

Anna Lewicka-Strzałecka

Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa

CONSUMER EDUCATION AS CIVIL EDUCATION

S u m m a r y

The paper presents and justifies a postulate of consumer education as education of citizens in spite of the fact that the roles of consumer and citizen are sometimes seen as opposite. The right to education is one of the consumers' rights and it means providing consumers with knowledge about the particular products services and their rights and skills of using that knowledge. Consumer education as citizens means showing them the moral dimensions of consumption and creating the new patterns of consumers behaviour defined as sustainable consumption.

key words: consumer education, consumer rights, citizens, sustainable consumption