

## Świadoma konsumpcja

Katarzyna Szeniawska

### Czym jest świadoma konsumpcja?

Świadoma konsumpcja to podejmowanie wyborów konsumenckich w oparciu o wiedzę na temat ich społecznych, ekologicznych i politycznych konsekwencji. Ruch świadomej konsumpcji (nazywanej też, szczególnie w krajach anglojęzycznych, “etyczna konsumpcja” lub “odpowiedzialna konsumpcja”) wiąże się z zauważeniem istotnej roli, jaką konsumenci i konsumentki wywierają nie tylko na środowisko (poprzez używanie i utylizację różnych produktów), ale też na kształtowanie procesów produkcji i dystrybucji dóbr i usług w wymiarze globalnym. Na wybory chodzimy raz na parę lat. Do sklepu - codziennie. To, jakie produkty wybieramy, ma bezpośrednie przełożenie na sukces lub porażkę danych firm i linii produktów, a co za tym idzie - decyduje o ich praktykach i polityce. Sposób używania przez nas produktów i usług decyduje też o naszym tzw. śladzie ekologicznym, czyli tym, jak bardzo obciążamy środowisko przez konsumpcję zasobów naturalnych i energii<sup>1</sup>.

W praktyce świadoma konsumpcja oznacza zdobywanie informacji na temat produktów i usług - praktyk stojących za nimi firm, procesu produkcji, możliwości utylizacji etc. - i dokonywanie możliwie społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych wyborów. Co ważne, świadoma konsumpcja nie ogranicza się do preferowania produktów jednej firmy nad innymi, ale wymaga przemyślenia całej kwestii zakupu - zaczynając od naszych motywacji i potrzeb. Często najbardziej odpowiedzialnym wyborem konsumenckim jest powstrzymanie się od zakupu. Świadoma konsumpcja eksploruje takie rozwiązania jak redukcja użycia, współdzielenie i używanie ponowne. Ważne w świadomej konsumpcji jest też branie pod uwagę całego życia produktu - nie tylko tego, jak powstał, ale też tego, co się z nim stanie, kiedy przestanie być potrzebny. Wybieranie produktów nadających się do powtórnego użycia albo przetworzenia (recyclingu) to podstawa.

Ważnym zagadnieniem w ruchu świadomej konsumpcji jest kwestia eksternalizacji kosztów (przenoszenie kosztów na innych<sup>2</sup>). Cena, jaką konsumenci i konsumentki płacą w sklepie nie odzwierciedla całości kosztów, które zostały poniesione do produkcji danego przedmiotu. To, że możemy kupić w polskim supermarkecie przenośną pamięć (*pendrive*) za dwadzieścia złotych, nie znaczy, że tyle kosztuje jego produkcja. Jeśli zastanowimy się, jak skomplikowany jest jego proces produkcji - od opracowania niezbędnych technologii (w laboratoriach w Azji czy USA), wydobycia niezbędnych metali (często w krajach afrykańskich), przez produkcję mikrochipów (fabryki w Azji), plastiku na obudowę (często z arabskiej lub południowoamerykańskiej ropy) do złożenia wszystkiego razem, zapakowania i wysłania do Polski - oczywiście staje się, że nie jest możliwe, żeby była to realna cena. Koszty, które nie są w niej ujęte, to warunki pracy i wynagrodzenie pracowników kopalń, fabryk i firm transportowych, to “tania” energia z elektrowni węglowych zanieczyszczających atmosferę i glebę, to ogromne ogromne ilości odpadów, które zostają w tamtych krajach. Wszystkich tych kosztów my nie ponosimy, ale są one realnym problemem dla ludzi w wielu częściach świata. Co więcej, konsekwencje tych problemów już do nas wracają, nie tylko w formie globalnych wyzwań ekologicznych - degradacja środowiska, zmiany klimatyczne i ubóstwo są jednym z powodów rosnących napięć społecznych i politycznych, które mają swoje reperkusje w Europie, również w formie migracji.

Świadoma konsumpcja oznacza próbę realistycznej oceny tych kosztów i ich minimalizację. Ale to też po prostu wzięcie odpowiedzialności za swoją decyzję. Nie ma wyborów idealnych. Żeby w żaden sposób nie wywierać negatywnego wpływu na środowisko, musielibyśmy przestać oddychać. Ważne jest to, żeby świadomie i odpowiedzialnie zarządzać naszym oddziaływaniem i robić tyle, ile jest aktualnie w naszej mocy. Świadoma konsumpcja może być świetnym narzędziem nie tylko do minimalizacji negatywnego wpływu, ale też do wspierania pozytywnych przemian - np. poprzez projekty ekonomii społecznej, sprawiedliwy handel i (rzetelną) społeczną odpowiedzialność biznesu.

<sup>1</sup> <http://www.sladekologiczny.org/>

<sup>2</sup> <http://ziemianarozdrozu.pl/encyklopedia/34/przenoszenie-kosztow-na-innych>

## Świadoma konsumpcja dziś

W ciągu ostatnich 20 lat wydatki na konsumpcję w Unii Europejskiej wzrosły średnio o 35%, a w 12 nowych krajach członkowskich - aż o 75%<sup>3</sup> i tendencja się utrzymuje. Zamieniliśmy się w społeczeństwo konsumpcyjne, gdzie "mieć" coraz częściej staje przed "być"<sup>4</sup>. Nasz ślad ekologiczny ponad dwukrotnie przekracza ten, który jest w stanie udźwignąć nasza planeta. Średni ślad ekologiczny Polaka wynosi 4.3 globalnego ha, podczas gdy wydolność środowiska - około 2 globalnych ha<sup>5</sup>. Co więcej, szybko dążymy w kierunku wyznaczanym przez kraje Europy Zachodniej i USA, gdzie ślad ekologiczny sięga 6-8 ha na osobę. Ta tendencja nie może utrzymywać się długo - nasza planeta tego po prostu nie wytrzyma.

Na szczęście, ruch świadomej konsumpcji rozwija się równie dynamicznie. W Polsce jest stosunkowo młody, ale już wywarł znaczący wpływ na media i biznes, szczególnie w większych miastach. Dostępność produktów sprawiedliwego handlu i oznaczonych certyfikatami ekologicznymi nie stanowi już żadnego problemu. W krajach takich jak Wielka Brytania, Francja czy Niemcy, świadoma konsumpcja przyjęła się już na dobre. Na Wyspach, wydatki na produkty społecznie i ekologicznie odpowiedzialne stale rosną, nawet w czasach kryzysu ekonomicznego. Co więcej, już ponad połowa Brytyjczyków deklaruje, że dokonała wyboru konsumenckiego w oparciu o społeczną reputację firmy, a połowa - że zrezygnowała z jakiegoś zakupu ze względu na aspekty społeczne czy ekologiczne. Ok. 78% regularnie kupuje w lokalnych sklepach i od lokalnych dostawców<sup>6</sup>.

Co ciekawe, doświadczenie kryzysu ekonomicznego zdaje się wzmacniać postawy świadomej konsumpcji. Motywacja ekonomiczna, bardziej niż społeczna w tym wypadku sprawiła, że wiele osób zaczęło racjonalniej patrzeć na kwestie konsumpcji i szukać alternatyw dla zakupu nowych rzeczy. Wymienialnie ubrań, up-cycling (przetwarzanie odpadów w coś o jeszcze większej wartości - np. kanapa ze starej wanny), zakupy na lokalnych targach - wszystko to wróciło do mody. Wzrosło też zainteresowanie mediów tym tematem<sup>7</sup>.

Nowym, dynamicznie rozwijającym się podejściem do świadomej konsumpcji staje się też tzw. konsumpcja współpracująca (*collaborative consumption*)<sup>8</sup>. Opiera się ona o ideę współdzielenia i tzw. *product service approach*, czyli skupienie się na funkcji produktu - bez konieczności posiadania go na własność. Innymi słowy - nie potrzebujemy wiertarki, tylko dziury, którą ona wierce w ścianie, nie potrzebujemy płyty dvd, tylko filmu, który możemy z niej obejrzeć etc. Rozwiązania z nurtu *collaborative consumption* sięgają od zwykłej sąsiedzkiej wymiany przysług, przez różnego typu biblioteki po coraz powszechniejsze w Europie rowery miejskie (system, który pozwala mieszkańcom krótkoterminowo korzystać z rowerów ustawionych na specjalnych stanowiskach w całym mieście) czy systemy współdzielenia samochodów (np. ZipCar). Konsumpcja współpracująca nie tylko pozwala ograniczyć indywidualną konsumpcję i niepotrzebne zakupy, ale również wzmacnia integrację i więzy społeczne.

## Twoje pieniądze kształtują świat

Wybory konsumenckie w Europie mają bezpośrednie przełożenie na sytuację społeczną, polityczną i ekologiczną w krajach Globalnego Południa na wiele sposobów. Konsumpcja w krajach Globalnej Północy jest ważnym motorem gospodarki wielu krajów Południa, ale też źródłem wielu wyzwań społecznych i ekologicznych.

Przede wszystkim, bardzo niewiele konsumowanych przez nas produktów i ich składników pochodzi z Polski. Od bananów przez cięte róże po zaawansowaną elektronikę - wszystko to przyjeżdża do nas spoza

<sup>3</sup> *The European Environment. State and Outlook 2010*. European Environmental Agency, 2010, s. 9

<sup>4</sup> nawiązanie do eseju Ericha Fromma "Mieć czy być" z 1976 r.

<sup>5</sup> <http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/trends/poland/>

<sup>6</sup> *Ethical Consumerism Report 2010*. ECRA, 2011,

<http://www.goodwithmoney.co.uk/ethicalconsumerismreport>

<sup>7</sup> *Recycling to przewrotny sposób na kryzys*. Życie Warszawy. 7 maja 2009

<sup>8</sup> Botsman R., Rogers R. (2010) *What's Mine is Yours*, Collins

Europy, często z krajów o niższym poziomie rozwoju gospodarczego. Kupując te czy inne produkty, decydujemy o warunkach wymiany handlowej. Dobrymi przykładami są kawa czy herbata - kupując je w ramach konwencjonalnych produktów zgadzamy się na często złe traktowanie rolników w krajach Afryki, Azji czy Ameryki Środkowej związane z bardzo niskimi cenami skupu, brakiem możliwości negocjacji czy dostępu do informacji. Jeśli sięgniemy po produkt z certyfikatem *Fairtrade*<sup>9</sup>, wspieramy partnerską wymianę i rozwój lokalnych społeczności. Podobnie jest w przypadku ubrań - większość z nich powstaje w fabrykach w Azji Południowo-Wschodniej. Niezwykle tanie koszulki i jeansy na półkach naszych supermarketów oznaczają zwykle niezwykle niskie płace i nadużycia w pracy dla osób, które je szyły - często młodych kobiet, które nie mając wielu alternatyw na zatrudnienie, muszą zgadzać się na warunki graniczące z wyzyskiem. Wspieranie firm społecznie odpowiedzialnych (w przypadku ubrań, np. tych zrzeszonych w *Fairwear Foundation*<sup>10</sup>) pozwala poprawić standardy w fabrykach, a tym samym bezpośrednio poprawić sytuację pracowników i pracownic.

Przy rozważaniu wpływu konsumpcji na kraje Globalnego Południa wraca też kwestia eksternalizowanych kosztów. Z ok. 16 ton rocznej produkcji CO<sub>2</sub> w wyniku konsumpcji (w przeliczeniu na mieszkańca) w Belgii, mniej niż połowa emisji odbywa się na terenie kraju - reszta wynika z produkcji i transportu dóbr, które zostały do Belgii importowane<sup>11</sup>. Oznacza to, że zanieczyszczenie powietrza (a także, jak łatwo można przewidzieć, zanieczyszczenie wody i gleb oraz koszty społeczne), za które jesteśmy odpowiedzialni, nie pozostaje tylko na naszym podwórku. Często cierpią na nim osoby, które w żaden sposób nie miały okazji skorzystać na tej globalnej wymianie.

W obliczu tak silnych współzależności, kluczowy jest dialog między mieszkańcami Globalnego Południa i Północy, też w kwestiach produkcji i konsumpcji. Coraz więcej inicjatyw na to pozwala. W zarządzie organizacji *Fairtrade International* (odpowiedzialnej za wspomniany już certyfikat Sprawiedliwego Handlu) zasiadają przedstawiciele rolników z Afryki, Azji oraz Ameryki Południowej i Środkowej. *Clean Clothes Campaign*<sup>12</sup>, międzynarodowa kampania na rzecz poprawy warunków pracy w przemyśle odzieżowym, opiera się o współpracę między przedstawicielami związków zawodowych na całym świecie a Europejskimi konsumentami i konsumentkami oraz przedstawicielami firm. Inicjatywy ONZ, takie jak raport UNEP (Program Środowiska Narodów Zjednoczonych) *Visions for Change*<sup>13</sup> nt. zrównoważonej konsumpcji i stylów życia zaangażował ekspertów m.in. z Brazyli, Filipin czy Kenii.

## Wspólna sprawa

Kto więc ma wpływ na kształtowanie odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji? Konsumenci? Rządy? Biznes? Jak zwykle w takich przypadkach, odpowiedź leży gdzieś po środku. W "Trójkącie zmiany"<sup>14</sup> European Environmental Agency wymienia zarówno władze publiczne, biznes i społeczności. Świadoma konsumpcja to przede wszystkim indywidualne, codzienne wybory. Ale każdy kto bezskutecznie szukał kiedyś ekologicznego proszku do prania w swoim sklepie osiedlowym zauważy, że zaangażowanie firm, a także władz na poziomie lokalnym i narodowym - jest kluczowe. Żeby móc prowadzić społecznie i ekologicznie odpowiedzialny tryb życia, potrzebujemy dostępu do odpowiedniej infrastruktury (np. dobrej sieci komunikacji miejskiej albo ścieżek rowerowych, żeby móc zrezygnować z marzeń o samochodzie) i wyboru produktów (np. tych z certyfikatami ekologicznymi i Sprawiedliwego Handlu). Potrzebne jest więc zaangażowanie firm, które muszą zmienić swoje praktyki na rzecz tych społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych, dostarczając nam potrzebnych nam produktów i usług. Dopełniając trójkąt, lokalne i narodowe władze muszą stworzyć struktury, które promują i ułatwiają świadomą konsumpcję obywateli oraz odpowiedzialne zachowania biznesu.

<sup>9</sup> Sprawiedliwy Handel [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net), [www.fairtrade.org.pl](http://www.fairtrade.org.pl)

<sup>10</sup> <http://fairwear.org/>

<sup>11</sup> *The European Environment. State and Outlook 2010*. European Environmental Agency, 2010, s. 12

<sup>12</sup> [www.cleanclothes.org](http://www.cleanclothes.org), [www.cleanclothes.pl](http://www.cleanclothes.pl)

<sup>13</sup> *Visions for Change. Recommendations for Effective Policies on Sustainable Lifestyles*. UNEP DTIE 2011

<sup>14</sup> *Triangle of Change, The European Environment. State and Outlook 2010*. European Environmental Agency, 2010, s. 49




## Weź głowę na zakupy i nie tylko

Nasze codzienne wybory konsumenckie są podstawą - to już wiemy. Ale żeby skutecznie kształtować taki świat, jaki chcemy, potrzeba nieco więcej. Jak już było wspomniane, kluczowe jest też zaangażowanie biznesu i władz. Warto jednak pamiętać, kto je tworzy i decyduje o ich zachowaniu - również my. Dlatego istotne jest nie tylko bierne wybieranie tych czy innych produktów, ale aktywny dialog zarówno z przedstawicielami biznesu, jak i władz. Warto jasno komunikować, jakie są powody naszego zaniepokojenia (np. praktykami firm odzieżowych) i jakie są nasze potrzeby (np. dobra sieć ścieżek rowerowych). Możemy to robić na wiele sposobów - po prostu pisząc maile czy rozmawiając z przedstawicielami firm i władz, ale też biorąc udział w kampaniach organizacji pozarządowych i odpowiedzialnie głosując w wyborach lokalnych i narodowych. Ważne jest też znalezienie innych osób, które podzielają nasze zainteresowanie tematem - świadoma konsumpcja jest znacznie łatwiejsza w grupie, gdzie można wymieniać się informacjami, dyskutować i wspierać się w poszukiwaniu bardziej społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych sposobów na życie.

Rozważając zaangażowanie w ruch świadomej konsumpcji, warto pamiętać o jednym - my już w nim jesteśmy. Codziennie wpływamy na świat na tysiąc sposobów, czy tego chcemy czy nie. Możemy tylko zdecydować, czy chcemy zacząć to robić świadomie i odpowiedzialnie.

## Więcej informacji

- Grupa eFTe Warszawa [www.efte.org](http://www.efte.org) - warszawska inicjatywa na rzecz świadomej konsumpcji
- Ekonsument [www.ekonsument.pl](http://www.ekonsument.pl) - program Polskiej Zielonej Sieci poświęcony świadomej konsumpcji
- Ethical Consumer [www.ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org) - brytyjski magazyn o "etycznej konsumpcji"
- YES Magazine [www.theyesmagazine.org](http://www.theyesmagazine.org) - amerykański magazyn poświęcony kwestiom odpowiedzialnego, zrównoważonego stylu życia
- SPREAD Project <http://www.sustainable-lifestyles.eu> - program finansowany przez Unię Europejską nt. wspierania zrównoważonego trybu życia

	Tekst powstał w ramach projektu „Cały świat na ekranie” finansowanego przez Biuro Edukacji M. St. Warszawy.
	Kurs internetowy „Edukacja globalna z klasą” powstał w ramach projektu o tej samej nazwie współfinansowanego w ramach programu polskiej współpracy rozwojowej Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP w 2011 r.
	Prawa do wykorzystywania tekstu posiada Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej. Jego wykorzystanie jest możliwe na warunkach określonych w licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska.