

**Krystyna Mazurek-Łopacińska,  
Magdalena Sobocińska**

---

**Determinanty rozwoju  
zrównoważonej konsumpcji w Polsce  
– wybrane zagadnienia**

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 169-179

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KRYSTYNA MAZUREK-ŁOPACIŃSKA<sup>1</sup>

MAGDALENA SOBOCIŃSKA<sup>2</sup>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## DETERMINANTY ROZWOJU ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI W POLSCE – WYBRANE ZAGADNIENIA

### Streszczenie

Zrównoważona konsumpcja jest integralnie związana ze zrównoważonym rozwojem. Istotą tej koncepcji jest zmniejszanie zakresu ubóstwa i wykluczenia społecznego oraz zapewnienie przyszłym pokoleniom warunków rozwoju analogicznych do współczesnych, a także zachowanie różnorodności kulturowej. Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce należy postrzegać przede wszystkim w kontekście zmian w postawach, hierarchiach wartości i stylach życia oraz przemian kulturowych polskiego społeczeństwa. Rozważania przedstawione w artykule dotyczą także wkładu marketingu w realizację założeń zrównoważonego rozwoju i rosnącego znaczenia działań zgodnych z ideą marketingu ekologicznego, marketingu społecznego oraz marketingu odpowiedzialnego.

**Słowa kluczowe:** zrównoważona konsumpcja, zrównoważony rozwój, kierunki rozwoju marketingu

### Wprowadzenie

Rozwój zrównoważonej konsumpcji uwarunkowany jest wielowymiarowo. Wśród determinant jej rozwoju należy wskazać na psychologiczne uwarunkowania zachowań jednostki, a w tym m.in. potrzeby, postawy, motywacje, oraz czynniki społeczno-kulturowe i demograficzno-ekonomiczne. Nie można pominąć także determinant o charakterze makroekonomicznym oraz polityki państwa i stosowanych rozwiązań ukierunkowanych na konsumpcję. Stymulantem roz-

---

<sup>1</sup> krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl.

<sup>2</sup> magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl.

woju zrównoważonej konsumpcji mogą być również strategie przedsiębiorstw. Ważną rolę do odegrania w procesie rozwoju zrównoważonej konsumpcji ma marketing i działania z zakresu społecznej odpowiedzialności. Kluczową kwestią jest również edukacja obejmująca zarówno konsumentów, jak i biznes oraz pracowników szeroko rozumianej administracji. Na rozwój zrównoważonej konsumpcji wpływ ma także stan środowiska naturalnego i poziom jego zanieczyszczenia.

Ze względu na ograniczone ramy artykułu, jego celem jest ukazanie wybranych determinant rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce. Wymaga to przedstawienia idei oraz założeń koncepcji zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji. Rozważania zawarte w artykule dotyczą zarówno zachowań proekologicznych Polaków i ich postawy wobec środowiska naturalnego, jak i wkładu marketingu w realizację założeń zrównoważonego rozwoju. Artykuł został oparty na studiach literaturowych oraz analizie wyników badań realizowanych m.in. przez CBOS.

### **Koncepcja zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji – przesłanki rozwoju, wyróżniki i założenia koncepcji**

Różnorodność trendów w zachowaniach konsumentów manifestuje się m.in. występowaniem dwu przeciwstawnych zjawisk: z jednej strony – nadkonsumpcji (związanej z nadmiernym i nieracjonalnym z punktu widzenia potrzeb człowieka spożywaniem dóbr i usług), a z drugiej – rozwijającej się konsumpcji zrównoważonej<sup>3</sup>. Zrównoważona konsumpcja i zrównoważony styl życia są odpowiedzią na zachowania jednostek, które nie chcą się wyrażać przez konsumpcję, przypisując roli konsumenta nadrzędne znaczenie. Kategoria zrównoważonej konsumpcji staje się coraz istotniejsza w obliczu zwiększających się różnic w położeniu materialnym i warunkach życia ludności oraz nierówności dochodowych występujących w przekroju społeczeństw, regionów, kontynentów.

Zrównoważona konsumpcja stanowi rdzeń zrównoważonego rozwoju, będącego:

- jednym z typów rozwoju społeczno-gospodarczego, którego idea przewodnią jest zachowanie środowiska i zasobów naturalnych dla przyszłych pokoleń przez zmianę modelu rozwoju cywilizacyjnego,
- koncepcją, której istotą jest także zmniejszanie zakresu ubóstwa i wykluczenia społecznego oraz wyrównywanie możliwości zaspokojenia

---

<sup>3</sup> T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa 2012, s. 128–129.

potrzeb wszystkich ludzi, a także zachowanie różnorodności kulturowej,

- kategorią międzypokoleniową,
- procesem integrującym wszelkie działania człowieka<sup>4</sup>.

Do wyróżników tego rozwoju zalicza się zatem zrównoważenie, trwałość i samopodtrzymywanie się<sup>5</sup>. Zrównoważenie dotyczy utrzymywania właściwych proporcji między potrzebami rozwojowymi a potrzebą ochrony środowiska. Trwałość wymaga zapewnienia dostępności zasobów środowiska, natomiast samopodtrzymywanie się rozwoju oznacza występowanie współzależności między czynnikiem ekonomicznym, ekologicznym i społecznym w stymulowaniu długookresowego wzrostu gospodarczego.

Wśród uwarunkowań rozwoju zrównoważonej konsumpcji należy wskazać politykę państwa, a w tym politykę konsumpcji, która rozumiana jest jako świadome i zintegrowane oddziaływanie państwa na wielkość i strukturę oraz kierunki rozwoju konsumpcji jednostek, gospodarstw domowych, grup społecznych i całego społeczeństwa. Przesłanką podejmowania aktywnych działań w zakresie kształtowania bieżącej i przyszłej konsumpcji jest rosnąca masowa konsumpcja, której konsekwencją są nie tylko korzyści, ale również zagrożenia, jak np. mające negatywny wpływ na środowisko naturalne odpady pokonsumpcyjne. Do polityki konsumpcji zaliczana jest polityka dochodowa i socjalna, polityka żywieniowa, polityka mieszkaniowa, polityka transportowa, polityka zdrowotna i demograficzna, polityka kulturalna, edukacyjna, polityka bezpieczeństwa oraz polityka konsumentka. Istotą polityki konsumpcji jest to, aby jej elementy składowe w formie wymienionych polityk resortowych stanowiły spójną logiczną całość. Podstawą wyznaczania celów polityki konsumpcji powinien być wzorzec konsumpcji, sformułowany z uwzględnieniem przesłanek naukowych oraz uwarunkowań demograficznych, społeczno-kulturowych, politycznych, ekologicznych, a także gospodarczych i technologicznych<sup>6</sup>. Jednocześnie należy podkreślić, że podejście państwa do polityki konsumpcji i jej założeń oraz narzędzi realizacji jej celów zależy od sposobu rozumienia roli państwa w gospodarce i zakresu wpływu na podaż i popyt.

W tym miejscu należy podkreślić, że w ekonomii ekologicznej sprawność rynku jest kwestionowana ze względu na to, że:

---

<sup>4</sup> M. Janoś-Kresło, *Proekologiczne zachowania polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2013, styczeń–luty, s. 61–62.

<sup>5</sup> *Wskaźniki zrównoważonego rozwoju*, red. T. Borys, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Warszawa–Białystok 2005, s. 30.

<sup>6</sup> Cz. Bywalec, *Polityka konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 2, s. 7–16.

- rynek nie ujawnia wprost preferencji społecznych w zakresie zasobów i walorów, których stan jest decydujący dla jakości środowiska i ekologicznego wymiaru jakości życia, ponieważ występuje brak cen rynkowych tych zasobów i walorów,
- potrzeba czystego środowiska nie przekłada się w skali makro na popyt,
- rynek nie jest mechanizmem, który z punktu widzenia międzypokoleniowej sprawiedliwości ekologicznej dobrze rozwiązuje problemy zachowania stałości kapitału naturalnego,
- rynek nie ujawnia tzw. wartości wewnętrznej zasobów, istotnych dla przyszłych generacji<sup>7</sup>.

W Polsce zasada zrównoważonego rozwoju została ujęta w Konstytucji RP. Należy podkreślić, że zgodnie z artykułem 5. Konstytucji RP: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju”.

Kategoria zrównoważonej konsumpcji jest obecna w *Strategii zmian wzorców produkcji i konsumpcji na sprzyjające realizacji zasad trwałego, zrównoważonego rozwoju*. Dokument ten został przyjęty przez Radę Ministrów w 2003 roku. Podkreśla się w nim, że Polskę w porównaniu z krajami Unii Europejskiej będącymi na wyższym etapie rozwoju cechuje niższy poziom konsumpcji. Na podstawie analizy doświadczeń krajów Unii Europejskiej można stwierdzić, że konsekwencją dalszego wzrostu gospodarczego będzie wzrost konsumpcji i jej zwiększający się wpływ na stan środowiska naturalnego. W tym kontekście zasadniczym celem zmian w sferze konsumpcji jest przejście do etapu konsumpcji zrównoważonej z pominięciem niekorzystnego dla środowiska zjawiska nadkonsumpcji. Rozwój w Polsce zrównoważonej i trwałej konsumpcji wymaga zmian postaw i przekonań. Jest to proces długotrwały, gdyż poziom świadomości i zachowań ekologicznych Polaków jest jeszcze relatywnie niski. W związku z tym jedną z głównych determinant rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce jest edukacja, której efekty przełożą się na podniesienie poziomu świadomości ekologicznej zarówno konsumentów, jak i producentów<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> B. Fiedor, *Wzrost zrównoważony a rozwój trwały – rola państwa ze szczególnym uwzględnieniem wymiaru ekologicznego w okresie transformacji*, w: *Zarządzanie i polityka gospodarcza dla rozwoju*, red. G.W. Kolodko, Wyd. Poltext, Warszawa 2014, s. 408.

<sup>8</sup> *Strategia zmian wzorców produkcji i konsumpcji na sprzyjające realizacji zasad trwałego, zrównoważonego rozwoju*, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2003, [http://www.mir.gov.pl/rozwoj\\_regionalny/poziom\\_krajowy/polska\\_polityka\\_przestrzenna](http://www.mir.gov.pl/rozwoj_regionalny/poziom_krajowy/polska_polityka_przestrzenna)

Zrównoważona konsumpcja wiąże się z wieloma działaniami i praktykami społecznymi, gospodarczymi i politycznymi, które realizowane są przez jednostki, gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa i rządy. Działania te mają na celu m.in.:

- zmniejszenie bezpośrednich skutków ekologicznych procesów produkcji, użytkowania i utylizacji różnego typu dóbr,
- zastępowanie produktów krótkotrwałych produktami, które mogą dłużej być użytkowane,
- zmniejszanie dysproporcji rozwojowych między jednostkami i grupami społecznymi i zapewnienie wszystkim możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb konsumpcyjnych,
- zwiększanie szans na zrównoważony rozwój w krajach Południa,
- rozwój konsumpcji dóbr i usług, które mają pozytywny wpływ na zdrowie i samorealizację jednostek,
- zwiększenie zakresu stosowania urządzeń pozwalających na oszczędne wykorzystanie energii, wody,
- rozwój transportu publicznego i transportu proekologicznego,
- rozwój oferty w zakresie ekologicznych dóbr i usług,
- promowanie stylów życia zgodnych z założeniami zrównoważonej konsumpcji,
- podejmowanie działań edukacyjnych wskazujących na znaczenie takich wartości, jak spójność społeczna, tradycje lokalne, ekologia, kultura, jakość życia<sup>9</sup>.

Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji należy postrzegać zatem także w kontekście racjonalizacji zachowań konsumpcyjnych, które wiążą się z racjonalnością samej potrzeby, wiedzy o możliwościach jej zaspokojenia, dostępnością produktów i możliwością ich wyboru, jak również refleksją pozakupową. Racjonalne zachowanie konsumenta jest celowe, świadome, przemyślane, rozważne i wewnętrznie spójne oraz zaplanowane<sup>10</sup>. Mając na uwadze funkcje konsumpcji, należy podkreślić, że ocena jej racjonalności powinna być przeprowadzona na podstawie kryterium biologicznego, psychologicznego, społecznego i ekonomicznego<sup>11</sup>.

---

/zespol\_realizacyjny\_KPZK/Documents/eec7411326f84a90a0871e56eb6e1db26231\_strategiazmi  
anwzorcwprodukcji.pdf (20.03.2014).

<sup>9</sup> J. Kramer, *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1, s. 8.

<sup>10</sup> L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 33.

<sup>11</sup> *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004, s. 26.

Ze zrównoważoną konsumpcją związana jest ekologizacja zachowań, której mogą towarzyszyć inne tendencje rozwoju konsumpcji<sup>12</sup>, a w tym w szczególności etnocentryzm, serwicyzacja, dekonsumpcja, indywidualizacja i prosumpcja.

### Zachowania proekologiczne Polaków i ich postawy wobec środowiska naturalnego

Mimo dystansu cywilizacyjnego, jaki dzieli polskich konsumentów od konsumentów zachodnich krajów europejskich, rośnie świadomość ekologiczna Polaków, którzy zaczęli doceniać znaczenie środowiska naturalnego w kształtowaniu jakości ich życia. Polacy coraz częściej podejmują działania służące ochronie środowiska. Świadczą o tym m.in. wyniki badań zrealizowanych przez CBOS (tab. 1).

Tabela 1

Działania podejmowane przez Polaków służące ochronie środowiska naturalnego (w %)

Typ działań	Rok	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
Posiadanie szczelnych kranów	2008	93	6	1
	2011	96	3	1
Używanie przy wykonywaniu czynności domowych takiej liczby środków chemicznych, jaka jest niezbędna	2008	84	9	7
	2011	91	5	4
Posiadanie energooszczędnego sprzętu AGD	2008	67	25	8
	2011	80	16	4
Używanie energooszczędnych żarówek	2008	62	36	2
	2011	75	25	0
Wyłączanie z prądu telewizora, komputera, kiedy nie są używane	2008	60	37	3
	2011	65	34	1
Zabieranie na zakupy toreb wielorazowego użytku zamiast jednorazowych torebek	2008	48	39	13
	2011	83	14	3
Segregowanie odpadów domowych	2008	55	43	2
	2011	74	25	1
Ograniczanie zużycia energii elektrycznej	2008	79	21	–
	2011	90	10	–
Ograniczanie zużycia wody	2008	73	27	–
	2011	83	17	–
Ograniczanie zużycia gazu	2008	71	29	–
	2011	79	21	–

Źródło: K. Wądołowska, *Zachowania proekologiczne Polaków*, BS/23/2011, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, marzec 2011, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_023\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_023_11.PDF) (20.03.2014).

<sup>12</sup> K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska, *Badania eksploracyjne zachowań konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, w: *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, red. A. Graczyk, K. Mazurek-Lopacińska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 105–106.

Na podstawie tych badań można stwierdzić, że prawie wszyscy Polacy (96%) posiadają szczelne krany. Znaczący jest także udział osób (91%), które przy wykonywaniu czynności domowych starają się zużywać tylko niezbędne ilości środków chemicznych. Na przestrzeni lat 2008–2011 znacząco zwiększył się odsetek Polaków, którzy zamiast jednorazowych torebek korzystają z toreb wielorazowego użytku. Odsetek ten wzrósł z 48% w 2008 roku do 83% w 2011 roku. Należy także zauważyć, że coraz więcej Polaków ogranicza zużycie energii elektrycznej, wody, gazu. Coraz częściej używają oni energooszczędnego sprzętu AGD, a także energooszczędnych żarówek.

Wzrost zakresu zachowań i działań podejmowanych przez Polaków służących ochronie środowiska naturalnego należy ocenić pozytywnie. Jednocześnie warto jednak zauważyć, że tego typu zachowania wynikają niejednokrotnie z motywacji ekonomicznych, a nie proekologicznych.

Podkreślenia wymaga to, że w polskim społeczeństwie występują różne postawy wobec natury, które, choć zakorzenione w polskiej kulturze, tradycji oraz historii, w pewnym uproszczeniu można podzielić na mistyczo-romantyczne i eksploatacyjno-konsumpcyjne. Dla postawy mistyczo-romantycznej znamienne jest to, że natura ma wymiar symboliczny i nieco nostalgiczny. Postrzegana jest w kontekście polskości, a nawet Boskiego wymiaru. Z kolei istotą postaw eksploatacyjno-konsumpcyjnych jest traktowanie natury jako zasobu niewyczerpalnego, który można wykorzystywać i eksploatować oraz podporządkować człowiekowi<sup>13</sup>. Obecnie te dwie skrajne postawy wobec przyrody ścierają się, czego wyrazem są występujące niekiedy konflikty i protesty ujawniające różne podejścia do środowiska naturalnego oraz miejsca i roli człowieka w tym środowisku.

Z punktu widzenia rozwoju zrównoważonej konsumpcji istotne jest prowadzenie działań informacyjnych i edukacyjnych z uwzględnieniem różnych typów postaw Polaków wobec przyrody. Do zastosowania możliwa jest także koncepcja marketingu.

### **Rola marketingu i działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w zrównoważonym rozwoju i zrównoważonej konsumpcji**

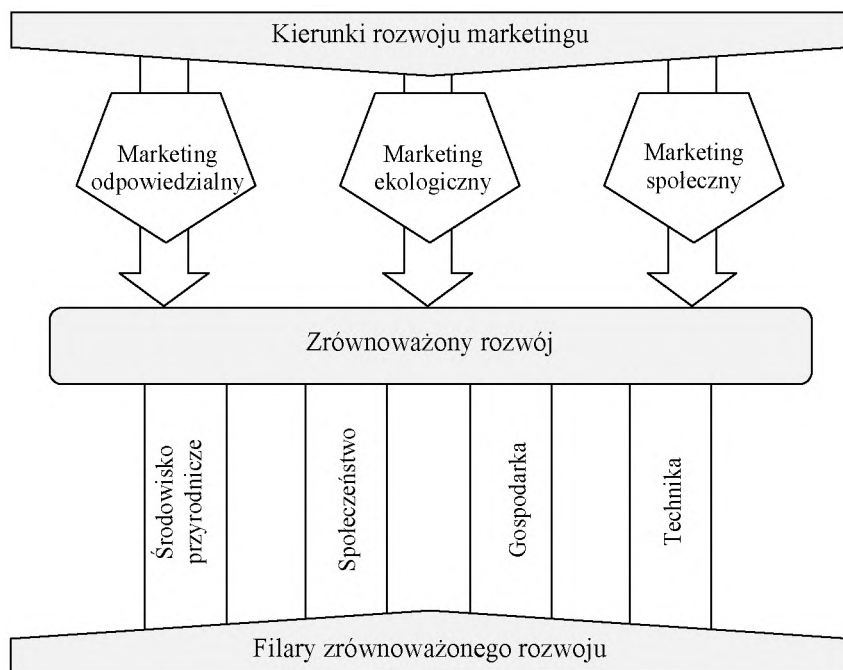
Wdrażanie makroekonomicznej koncepcji zrównoważonego rozwoju wymaga odniesienia jej do mikroekonomicznej płaszczyzny zachowań nie tylko konsumentów, ale także przedsiębiorstw. Zważywszy na ukazane na rysunku 1

---

<sup>13</sup> M. Żurawicka-Koczan, *Natura, naturalność i eko w reklamie – okiem semiotyka*, „Marketing przy Kawie”, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1542> (20.03.2014).



kierunki rozwoju marketingu w wymiarze koncepcji i praktyki, należy podkreślić, że wkład marketingu w realizację zasad i założeń zrównoważonego rozwoju przejawia się przywiązywaniem coraz większego znaczenia do działań zgodnych z ideą marketingu ekologicznego, marketingu społecznego oraz marketingu odpowiedzialnego<sup>14</sup>.



Rys. 1. Wkład marketingu w zrównoważony rozwój

Źródło: opracowanie własne.

Marketing zorientowany na zrównoważony rozwój jest zgodny z założeniami orientacji społecznej i humanistycznej. Istota marketingu w kontekście tych wyzwań polega na uwzględnianiu uwarunkowań ekologicznych i społecznych na poszczególnych etapach zarządzania wartością dla klienta i przyczynianiu się do rozwoju zrównoważonej konsumpcji.

Wdrażanie marketingu zorientowanego na zrównoważony rozwój i prowadzenie działań z zakresu ekologicznej odpowiedzialności biznesu wiąże się z kreowaniem eko-kultury zarówno w przedsiębiorstwie, jak i u jego partnerów.

<sup>14</sup> J. Kramer, *Marketing a koncepcja zrównoważonego rozwoju*, w: *Marketing w 25-lecie gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE, Warszawa 2014, s. 24–33.

Istotne jest również, aby środowisko naturalne i jego ochrona zajmowały wysoką pozycję w hierarchiach wartości konsumentów.

Wśród determinant rozwoju zrównoważonej konsumpcji nie można pomijać także działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. Na kształt relacji biznesu ze społeczeństwem wpływa fakt, że sukces przedsiębiorstwa i dobro społeczne nie muszą być „grą o sumie zerowej”. Strategiczne podejście do odpowiedzialności społecznej biznesu może przyczynić się do rozwoju społecznego, jak i utrwalenia przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. W tabeli 2 ukazano sposób rozumienia działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście zarzutów wysuwanych niekiedy wobec tego podejścia.

Tabela 2

Zarzuty stawiane społecznej odpowiedzialności biznesu i odpowiadające im kontrargumenty

Argumenty przeciw CSR	Kontrargumenty
Zysk jest podstawowym celem działalności gospodarczej, a jego maksymalizacja jest najważniejszym zadaniem menedżera; każdy inny cel działalności firmy, w tym np. dbanie o dobro społeczne jest sprzeczne z istotą biznesu	Odpowiedzialność społeczna biznesu nie jest celem, a zbiorem zasad, których wdrażanie sprawia, że osiągnięcie celu staje się możliwe
Wdrażanie zasad społecznej odpowiedzialności zwiększa koszty i utrudnia konkurowanie z innymi firmami, które nie podejmują tego typu działań	Etyka i społeczne podejście przynoszą korzyści i stają się jednym z obszarów konkurowania. W związku z tym, tak jak w przypadku dążenia do uzyskania innego typu przewagi konkurencyjnej, potrzebne jest ponoszenie nakładów inwestycyjnych
Firma nie może mieć zobowiązań moralnych, ponieważ nie jest podmiotem moralnym i nie posiada sumienia	Bez idei odpowiedzialności trudno ontologicznie opisać przedsiębiorstwo i jego znaczenie w wymiarze społecznym i gospodarczym; chociaż firma nie posiada sumienia, to jednak dylematy etyczne odczuwają tworzący ją pracownicy
Społeczna odpowiedzialność biznesu jest zagrożeniem dla wolności przedsiębiorców	Dzięki zasadzie odpowiedzialności działanie może stać się w pełni wolne ze względu na powiązanie kategorii wolności i odpowiedzialności; z zasadą wolności gospodarczej związane jest ponoszenie odpowiedzialności za podejmowane działania
Działania z zakresu odpowiedzialności społecznej w przeciwieństwie do zysku nie są mierzalne	Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu podlegają ocenie, której wyniki są publikowane w raportach społecznych, a reputacja, marka firmy i zaufanie do niej staje się jedną z kluczowych kategorii w biznesie
CSR pełni rolę reklamy i ma charakter powierzchownych działań	Przedsiębiorstwo, które wdraża zasady społecznej odpowiedzialności ma prawo informować o tym swoich odbiorców i inne grupy otoczenia

Źródło: opracowano na podstawie J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006, s. 9–12, [http://www.konsumentkieabc.pl/download/studia\\_podrecznik\\_csr.pdf](http://www.konsumentkieabc.pl/download/studia_podrecznik_csr.pdf) (4.03.2014).

Strategiczne podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu to nie tylko zaangażowanie obywatelskie przedsiębiorstwa i łagodzenie szkodliwych konsekwencji działań tworzących łańcuch wartości, lecz także podejmowanie inicjatyw przynoszących wyróżniającą firmę korzyści zarówno społeczne, jak i ekonomiczne. Oferta rynkowa i łańcuch wartości same w sobie są źródłem szans na wprowadzenie nowatorskich i jednocześnie korzystnych dla firmy oraz społeczeństwa rozwiązań.

### Podsumowanie

Podstawowym założeniem strategii zrównoważonego rozwoju jest umiejętne łączenie działań służących ochronie środowiska naturalnego i dorobku kultury polskiego społeczeństwa – ze staraniami o wykorzystanie postępu cywilizacyjnego i ekonomicznego z korzyścią dla obecnych i przyszłych pokoleń. Realizacja tego celu wymaga systematycznego eliminowania procesów i działań szkodliwych dla środowiska naturalnego oraz wspierania działań proekologicznych.

Analiza procesu powstawania koncepcji zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji wymaga uwzględnienia kontekstu związków tej idei z marketingiem, a w szczególności marketingiem ekologicznym, marketingiem społecznym i marketingiem odpowiedzialnym.

Jednocześnie należy podkreślić, że sama świadomość zagrożeń ekologicznych oraz dostrzeganie wpływu środowiska na jakość życia i zdrowie człowieka nie przekłada się jeszcze na podejmowanie konkretnych działań, a zwłaszcza takich, które wymagają dużego zaangażowania. Ponadto można zauważyć, że niektóre zachowania proekologiczne Polaków stanowią wyłącznie konsekwencję oszczędzania, a nie są motywowane troską o stan środowiska naturalnego. Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji należy postrzegać zatem przede wszystkim w kontekście zmian w postawach, hierarchiach wartości i stylach życia oraz przemian kulturowych polskiego społeczeństwa.

### Bibliografia

- Bywalec Cz., *Polityka konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 2.
- Fiedor B., *Wzrost zrównoważony a rozwój trwały – rola państwa ze szczególnym uwzględnieniem wymiaru ekologicznego w okresie transformacji*, w: *Zarządzanie i polityka gospodarcza dla rozwoju*, red. G.W. Kołodko, Wyd. Poltext, Warszawa 2014.
- Filek J., *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006, [http://www.konsumentnieabc.pl/download/studia\\_podrecznik\\_csr.pdf](http://www.konsumentnieabc.pl/download/studia_podrecznik_csr.pdf).

- Janoś-Kresło M., *Proekologiczne zachowania polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2013, styczeń–luty.
- Kramer J., *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, „Konsumpcja i Rozwój” 2011, nr 1.
- Kramer J., *Marketing a koncepcja zrównoważonego rozwoju*, w: *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubala, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE, Warszawa 2014.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Badania eksploracyjne zachowań konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, w: *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, red. A. Graczyk, K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009.
- Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004.
- Rudnicki L. *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
- Strategia zmian wzorców produkcji i konsumpcji na sprzyjające realizacji zasad trwałego, zrównoważonego rozwoju*, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2003, [http://www.mir.gov.pl/rozwoj\\_regionalny/poziom\\_krajowy/polska\\_polityka\\_przestrzenna/zespol\\_realizacyjny\\_KPZK/Documents/eec7411326f84a90a0871e56eb6e1db26231\\_strategiazmianwzorcwprodukcji.pdf](http://www.mir.gov.pl/rozwoj_regionalny/poziom_krajowy/polska_polityka_przestrzenna/zespol_realizacyjny_KPZK/Documents/eec7411326f84a90a0871e56eb6e1db26231_strategiazmianwzorcwprodukcji.pdf).
- Wądołowska K., *Zachowania proekologiczne Polaków*, BS/23/2011, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, marzec 2011, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_023\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_023_11.PDF).
- Wskaźniki zrównoważonego rozwoju*, red. T. Borys, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Warszawa–Białystok 2005.
- Zalega T., *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa 2012.
- Żurawicka-Koczan M., *Natura, naturalność i eko w reklamie – okiem semiotyka*, „Marketing przy Kawie” <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1542>.

## DETERMINANTS OF THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE CONSUMPTION IN POLAND – SELECTED ISSUES

### Summary

Sustainable consumption is integrally linked with sustainable development. The essence of this concept is to reduce the extent of poverty and social exclusion and to ensure future generations the development analogous to today's, as well as preserving the cultural diversity. Determinants of the development of sustainable consumption in Poland should be seen primarily in the context of changes in the hierarchies of values and lifestyles, and cultural transformation of Polish society. Deliberations in the paper are also conducted in the context of the contribution of marketing to the achievement of sustainable development and the growing importance of activities consistent with the idea of environmental marketing, social marketing, and responsible marketing.

**Keywords:** sustainable consumption, sustainable development, trends of marketing development

*Translated by Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska*