



# ***Moralność i konsumpcja etyczna: dyskusja nad wymiarami etycznymi w konsumpcji***

FELICJAN BYŁOK  
POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA

## **Abstrakt**

Kwestie etyczne są coraz częściej obecne w dyskursie o współczesnej konsumpcji. Autor podjął rozważania nad rozwojem perspektywy moralnej w konsumpcji. Wskazał na relatywizm moralny wynikający ze zmian w obszarze konsumpcji. Bycie moralnym konsumentem wiąże się z przestrzeganiem norm etycznych. Autor przedstawił propozycję uniwersalnych norm etycznych regulujących zachowania ludzi w konsumpcji. Omówił podstawy teoretyczne konsumpcji etycznej i dyskusję nad jej zakresem występowania w społeczeństwach wysokorozwiniętych. We wnioskach przedstawił propozycje stymulowania konsumpcji etycznej z jednej strony poprzez propagowanie nowych wzorów konsumpcji związanych z produktami etycznymi wśród konsumentów, a z drugiej strony poprzez zachęcanie producentów do zwiększania asortymentu produktów etycznych.

## **Słowa kluczowe:**

[konsumpcja](#), [etyka konsumpcji](#), [konsumpcja etyczna](#), [konsument etyczny](#).

## Wprowadzenie

W ciągu dwóch dekad dwudziestego pierwszego wieku, kwestie etyczne stały się przedmiotem wzmożonego zainteresowania badaczy konsumpcji. W literaturze poświęconej kwestiom etycznym w konsumpcji występuje rozróżnienie między etyką konsumpcji a konsumpcją etyczną (Newholm, Barnett, Cafaro, 2005). W pierwszym przypadku rozwijana jest krytyka konsumpcjonizmu z pozycji etyki. Poddaje się pod osąd moralny cały system gospodarczy poczynając od produkcji poprzez dystrybucję aż do konsumpcji. Tutaj sama „konsumpcja” jest przedmiotem oceny moralnej. W etyce konsumpcji istotnymi obszarami dyskusji są problemy ochrony środowiska, ruchy antykonsumpcyjne, upolitycznienie konsumpcji. Z kolei z perspektywy konsumpcji etycznej konsumpcję ujmuje się jako przedmiot i środek moralnego działania. Dobrze oddaje sens tego podejścia M. A. Starr (2009), według której ludzie nabywają produkty i je konsumują nie tylko z pobudek osobistych, lecz także ze względu na to, co jest słuszne i dobre w sensie moralnym.

W rozważaniach nad znaczeniem kwestii etycznych w konsumpcji ważne jest, aby zdać sobie sprawę z tego, że konsumpcja sama w sobie jest areną, na której ludzie podejmują działania moralne. Sugeruje to, że etyka i konsumpcja są ze sobą powiązane o wiele bardziej skomplikowanie niż po prostu określanie zakresu, w jakim poszczególne praktyki lub produkty są zgodne z określoną miarą „etyczności”. Warto podjąć rozważania, jakie cele prawa i obowiązki powinny kierować etyczną oceną praktyk konsumpcyjnych. Wynika to z przyjęcia założenia, iż konsumpcja etyczna jest częścią szerszego obrazu konsumpcji. Ze względu na to, że więcej wyborów etycznych, zarówno pozytywnych (np. nabywanie uczciwie sprzedawanych lub przyjaznych dla środowiska towarów), jak i negatywnych (unikanie

nabywania produktów lub firm uznawanych za nieetyczne), staje się codzienną praktyką konsumencką zrozumienie wyborów etycznych staje się ważnym celem badań konsumenckich.

W artykule punkt ciężkości położono na analizę wątków etycznych w konsumpcji. Autor poszukuje odpowiedzi na pytania: W jakim stopniu kwestie etyczne są aktualne w dyskusjach o współczesnej konsumpcji? Jaka jest ich waga dla rozwoju współczesnej konsumpcji? W artykule zastosowano metodę krytycznej analizy literatury poświęconej etycznym wymiarom konsumpcji.

## Moralność i konsumpcja

Moralność i konsumpcja są z sobą ściśle powiązane. Wynika to z tego, że zarówno moralność, jak i konsumpcja odnoszą się do jednostki ludzkiej. Jak zauważa Z. Bauman, dane zjawisko może mieć charakter moralny wtedy, gdy dotyczy relacji jednych ludzi do drugich, przy czym relacja ta powinna mieć charakter powinnościowy (Bauman 2006, s.18). Konsumpcja ze swojej natury jest społeczną, obejmuje relacje międzyludzkie w szerszym i węższym wymiarze. W sensie szerszym konsumpcja jest zjawiskiem moralnym, ponieważ dotyczy relacji między hiperkonsumpcją preferowaną przez konsumentów z krajów wysokorozwiniętych a konsumpcją egzystencjalną charakterystyczną dla większości konsumentów z krajów rozwijających się. Natomiast w sensie węższym moralność konsumpcji występuje w relacjach między konsumentami, mającymi bezpośrednią styczność, którzy są w konflikcie moralnym (Adamczyk, 2013, s.8–9).

Problem moralności w konsumpcji podejmowało wielu badaczy. W oparciu o historyczną perspektywę badań nad moralnością w konsumpcji M. Hilton (2004) identyfikuje trzy jej okresy rozwoju. W pierwszym okresie, w epoce wiktoriańskiej dziewiętnastego wieku, konsumpcja niewynikająca z potrzeb egzystencjalnych była krytkowana. Nadmierna

konsumpcja, ostentacja w konsumpcji i gloryfikowanie luksusu były tłumione przez obowiązujący system wartości. Jak pisze M. Weber (1984, s.101), hamowała ona możliwość bogacenia się narodu. Dlatego walka z przyjemnościami ciała, z przywiązaniem do dóbr zewnętrznych była walką przeciw irracjonalnemu zastosowaniu tego, co się posiada. Asceza protestancka przeciwstawiała się korzystaniu z dóbr luksusowych i przedmiotów zbytku, krępując konsumpcję nakazami ideologicznymi. Przywiązywanie wagi do ostentacyjnych form luksusu potępiane było jako rodzaj bałwochwaltwa. Nie do umartwiania ciała chcieli purytanie skłonić posiadającego, lecz jedynie do wydawania tego, co posiada, na rzeczy konieczne i praktycznie użyteczne (Weber, 1984, s. 101).

Inne podejście do funkcji wartości w kształtowaniu konsumpcji w społeczeństwie dziewiętnastowiecznym prezentuje C. Campbell, który wskazał na istnienie bliźniaczych kultur: romantycznej i purytańskiej. Kultura romantyczna cechowała się wrażliwością, nastawieniem na przyjemność, dobrym smakiem w konsumpcji i rozstaniem się z religijnymi korzeniami. Stawiało to jednostkę w centrum kultury. C. Campbell (1997, ss. 26–35) rozwinął nową koncepcję „ja”, która jest silnie powiązana z konsumpcją. To romantyczne „ja” można było manifestować poprzez nowe doświadczenia z dobrami konsumpcyjnymi. Pomimo istnienia poglądu, że etyka protestancka związana z kulturą purytańską była istotnym czynnikiem rozwoju społeczeństwa przemysłowego to należy wskazać, iż kultura romantyczna wywarła równie duży wpływ na rozwój gospodarki, ponieważ stymulowała konsumpcję dóbr nie tylko służących zaspokojeniu potrzeb podstawowych, ale także dóbr niezbędnych do urzeczywistnienia potrzeb wyższego rzędu.

W drugim etapie rozwoju moralności w konsumpcji (XX wiek) ma miejsce krytyka

powstania masowego rynku i odpowiednio masowego człowieka. J. Ortega y Gasset (1982, s.63) charakteryzuje człowieka masowego jako takiego, który posiada dwie podstawowe cechy: swobodną ekspansję życiowych żądań i potrzeb oraz silnie zakorzeniony brak wdzięczności dla tych, którzy jego wygodne życie umożliwili. Dalej ten wybitny socjolog pisze, że człowieka masowego nie interesuje nic poza własnym dobrobytem i nie ma poczucia więzi z przyczynami tego dobrobytu (Ibidem, s. 64). Zatem człowiek masowy jest nastawiony na realizację własnych interesów związanych z zaspokojeniem potrzeb konsumpcyjnych. Sprzyjała temu z jednej strony masowość produkowanych standardowych dóbr i związany z tym proces ujednolicenia zachowań konsumpcyjnych, a z drugiej strony rozwój jednostkowo produkowanych dóbr, które umożliwiały realizować własny styl konsumpcji. Dostęp do dóbr masowej konsumpcji wywołał proces tworzenia się indywidualizmu i permanentną zmianę znaczenia i użytkowania dóbr. Rzeczy nie zawierały już zakodowanego „szyfru przeszłości”, bowiem ciągle podlegały zmianom. (Tanner, 1997, s.585)

W trzecim etapie moralność w konsumpcji przekształciła się w debatę wokół kategorii produktów skoncentrowanych na cele ludzkim i dbałości o środowisko naturalne. J. O’Neil, wskazuje, że następstwem rewolucji konsumpcyjnej jest kulturowo nowa definicja ciała, według której ludzkie ciało dla celów komercyjnych stało się „kultem” (McCracken, 1992, s.170). Oznacza to, że jego stan i jego przymioty stały się nosicielem symbolicznych znaczeń i polem do budowy strategii marketingowych. Koncepcję ujmowania ciała ludzkiego jako fetyszu, czyli przedmiotu konsumpcji rozwinął J. Baudrillard (2006, s.170). Uznał on, iż ciało ludzkie nabyło status faktu kulturowego i może być rozpatrywane jako wskaźnik przemian kulturowych. Jedną z takich przemian jest zmiana podejścia do

szczupłości ciała ludzkiego. Szczupłość stała się w społeczeństwie konsumpcyjnym swoistym imperatywem, który wpływa na zachowania konsumpcyjne. Magiczne słowo dieta jest znakiem służącym do opisu szczupłości. P. Sweetman uważa, że dieta ma tendencję do (...) utrzymania w bliskości wobec dominującego ideału ciała niż odpychania od niego (Dant, 2007, s. 201), przy czym ten modelowy ideał ciała podlega ciągłej zmianie. Przyczyniło się to do powstania przemysłu wytwarzającego produkty stosowane w diecie, np. przemysł farmaceutyczny produkuje suplementy diety, przemysł spożywczy oferuje produkty z małą zawartością tłuszczu, reklamując je jako artykuły posiadające magiczną moc umożliwiającą odchudzenie. Zjawisko to jest jedną z najbardziej widocznych przemian w podejściu do diety i ciała ludzkiego.

W dyskursie o współczesnej moralności konsumpcji istotne miejsce zajmują rozważania o zagrożeniach związanych z nadmierną konsumpcją. Pragnienie konsumowania coraz więcej dóbr przez coraz większą masę konsumentów np. w Chinach, Indiach oraz w krajach rozwijających się, wymusza wzrost produkcji dóbr. W rezultacie pojawiają się dwie strategie produkcji dóbr konsumpcyjnych. Jedną jest ukierunkowana na wykorzystywanie nowych technologii i materiałów do wytwarzania produktów, np. zastosowanie nowych rozwiązań przy produkcji samochodów lub nowych materiałów sztucznych przy wytwarzaniu odzieży i obuwi. Drugą związaną jest z umieszczeniem produkcji w krajach rozwijających się, w których za niewielkie wynagrodzenie produkowane są dobra zarówno markowe, jak i masowe na rynek konsumpcyjny. Presja ze strony konsumentów związana z oczekiwaniem niskich cen i duża konkurencja na rynku skutkuje dewastacją środowiska naturalnego i społecznego w krajach, w których umieszczono produkcję dóbr konsumpcyjnych. W obu przypadkach wzrasta

produkcja dóbr, co wpływa na zmniejszanie się zasobów naturalnych, niszczone jest naturalne środowisko i wzrasta jego zanieczyszczenie<sup>1</sup>. H. Rogall (2010, s.158) ostrzega: jeśli ludzie nie zmienią stylu życia nastawionego na nadmierną konsumpcję, to zużycie zasobów naturalnych i emisja szkodliwych substancji będzie się podwajać co 28 lat. Oznacza to, że po 280 latach emisja szkodliwych substancji i zużycie zasobów będą tysiąc razy większe niż dziś. Pomimo tych negatywnych konsekwencji większa część ludzi nie chce zrezygnować z poziomu konsumpcji, który osiągnęli. Wielu nie dostrzega niekorzystnych zjawisk ekologicznych i społecznych wynikających z nadmiernej konsumpcji.

W reakcji na skutki występowania zjawiska nadmiernej konsumpcji pojawiają się wśród niektórych grup konsumentów postawy związane z potrzebą jej ograniczenia. Tworzą się ruchy społeczne, których celem jest uświadamianie ludzi o zagrożeniach związanych z nadmierną konsumpcją i propagowanie nowych stylów życia związanych z postawami proekologicznymi, np. ruch dobrowolnej prostoty, ruch *slow food*, ruch zrównoważonej konsumpcji, ruchy antykonsumpcyjne.

D. Miller (2001) analizując moralność konsumpcyjną wywnioskował, że opiera się ona na: (1) potępieniu materializmu; (2) krytyce kapitalizmu w ogóle, a amerykańskiego w szczególności, oraz (3) założeniu, że konsumpcja jest niezgodna z nurtem ekologicznym. W literaturze poświęconej konsumpcji często

<sup>1</sup> Wydobywanie ropy naftowej prowadzone przez Royal Dutch Shell w delcie Nigru powoduje niszczenie środowiska naturalnego plemiona Ogoni żyjącego w tej delcie. W konsekwencji miejscowa ludność nie może w wystarczającej ilości łowić ryb, co wpływa na zmiany ich sposobu życia i kultury. W związku z tym nawołuje do nienabywania produktów tej firmy, w: Oil for Nothing Multinational Corporations, Environmental Destruction, Death and Impunity in The Niger Delta, [http://www.essentialaction.org/shell/Final\\_Report.pdf](http://www.essentialaction.org/shell/Final_Report.pdf)

demonizuje się materializm, zakładając istotny dodatni związek między nim a uzależnieniem od zakupów. Miller krytykuje takie podejście, wskazując na istotne korzyści płynące z konsumpcji. Łatwiejszy dostęp do dóbr konsumpcyjnych eliminuje lub ogranicza ubóstwo. Nie można dążyć do ograniczania konsumpcji wśród obywateli krajów rozwijających się, ponieważ znaczna część ludności w tych krajach potrzebuje więcej żywności, środków farmaceutycznych, mieszkań, książek i komputerów (Miller 2001, s.227–228).

Ograniczanie konsumpcji przede wszystkim powinno objąć społeczeństwa wysokorozwinięte, które w nadmierny sposób zużywają dobra konsumpcyjne. Przy czym samo zmniejszanie spożycia niektórych dóbr bez całościowego podejścia do redukcji konsumpcji jest problematyczne. Na przykład rezygnacja z zakupu samochodu na rzecz najnowszego sprzętu rowerowego wysokiej jakości, nie oznacza redukcji nabywanych dóbr, a jedynie zmianę jego kierunku. Warto propagować rozwiązania, które przyczynią się do ograniczenia niekorzystnych zjawisk w konsumpcji, jak nadmierne zużywanie dóbr konsumpcyjnych nieproporcjonalne do potrzeb rzeczywistych, czy też niszczenia rozumianego jako zużywanie dóbr bez próby zaspakajania potrzeb. Jednym z nich może stać się zbudowanie i upowszechnienie uniwersalnych reguł etycznych obejmujących obszar konsumpcji. Taką propozycję uniwersalnych norm sformułowała A. Cortina, która pod wpływem etyki I. Kanta, w szczególności jego imperatywów kategorycznych, zbudowała trzy normy etyczne dotyczące konsumpcji, mające charakter powszechnie obowiązujący: (Cortina, 2006, ss.96–98)

- *Konsumuj tak, aby twoje normy nie były długotrwale niebezpieczne dla natury.*
- *Konsumuj tak, abyś jednocześnie wspierał dążenie do wolności każdego człowieka a także swojej osoby, jak też każdej innej osoby.*

► *Przyjmij normy takiego stylu konsumpcji który by wspierał twoje dążenie do wolności, jak też każdej innej osoby i umożliwił zdobywanie bogactwa jako celu życiowego.*

Pierwsza z norm nakazuje wybór konsumpcji, który nie stwarza zagrożeń dla środowiska naturalnego i nie jest źródłem intensywnego eksploataowania zasobów przyrodniczych. Konsumentów zorientowanych na naturalne środowisko unikają produktów, które są szkodliwe dla środowiska naturalnego. Jak wynika z badań nad zachowaniami konsumentów zrównoważonych, przy podejmowaniu decyzji zakupowych preferują oni produkty, które są bezpieczne w użytkowaniu, trwałe i energooszczędne. Zwracają uwagę na potencjalną możliwość ich recyklingu czy rozkładu zgodnie ze standardami ochrony środowiska. Są skłonni zrezygnować z zakupu produktów, jeśli są one wytworzone z naruszeniem sprawiedliwości społecznej (Dąbrowska, Bylok, Janoś-Kresło i Kiełczewski, 2015).

Drugi imperatyw moralny nakazuje stosować praktyki konsumenckie, które nie naruszają wolności innych ludzi. Odnosi się to do unikania zakupu produktów wytworzonych przez firmy nieprzestrzegające praw pracowniczych, naruszających godność pracowników czy też zatrudniających dzieci.

Równie ważny jest trzeci imperatyw moralny konsumpcji nakazujący wybór takiego stylu konsumpcji, który oparty jest o wartości kolektywistyczne. Obserwacja zachowań konsumentów w społeczeństwie konsumpcyjnym wskazuje, że wśród konsumentów dominują style konsumpcji oparte na wartościach indywidualistycznych stymulujących postawy egoistyczne, nie liczące się z konsekwencjami, jakie niesie za sobą nadmierna konsumpcja. W konsekwencji ma miejsce ciągły wzrost produkcji, wykorzystujący nadmiernie zasoby naturalne i wytwarzający odpady przemysłowe niszczące przyrodę. Pojawia się, zatem

ważny postulat wyboru takiego stylu życia, który zapewniłby sprawiedliwą konsumpcję, to jest taką, która nie prowadzi do niszczenia natury, ale do wykorzystania jej potencjału w sposób umiarkowany (Bylok, Swadźba, Walczak-Duraj, 2016). Na przykład, stylu życia opartego na dobrowolnej prostocie, bazującego na redukcji materialnej konsumpcji i zmianie dotychczasowego stylu życia poprzez ograniczenie nabywania zbędnych dóbr konsumpcyjnych. Z badań przeprowadzonych przez S. Alexander i S. Ussher (2012) w kilku rozwiniętych społeczeństwach (USA, Kanadzie, Australii i wybranych krajach Unii Europejskiej) wynika, że do najczęściej wybieranych form prostoty w konsumpcji należy produkcja żywności w domu (uprawa owoców, warzyw w przydomowych ogródkach, które konsumenci wymieniają między sobą), domowe wytwarzanie produktów, wymiana używanych rzeczy, które są niepotrzebne w danym czasie i odzyskiwanie utraconych właściwości produktów poprzez ich reperację, rezygnacja z użytkowania samochodu na rzecz publicznego transportu i roweru.

Konkludując, podejmowane rozważania związane z moralnością w konsumpcji dotyczą w większości krytyki współczesnej konsumpcji stymulowanej wartościami ideologii konsumpcjonizmu, która przyczynia się do niszczenia środowiska naturalnego i ogranicza szanse życiowe dla przyszłych pokoleń. W ten nurt wpisuje się konsumpcja etyczna, ukierunkowana na kształtowanie świadomości konsumenckiej opartej na orientacji ekologicznej.

### Konsumpcja etyczna

W literaturze poświęconej wątkom etycznym w konsumpcji dominują dwa kluczowe obszary badań: etyka konsumencka i konsumpcja etyczna. Etyka konsumencka oparta jest na negatywnych zachowaniach konsumentów, takich jak kradzież produktów w sklepach, oszustwa i nielegalne użytkowanie produktów

(np. nielegalne pobieranie plików internetowych). Dotyczy nieuczciwych praktyk konsumenckich naruszających normy prawne i etyczne (Malone, 2012). Natomiast konsumpcja etyczna skupia się na pozytywnym zachowaniu etycznym, do którego zalicza się zakup produktów sprawiedliwego handlu lub produktów przyjaznych dla środowiska, i może wiązać się z unikaniem i bojkotowaniem określonych towarów lub firm (Manchiraju i Sadachar, 2014, s. 357).

W literaturze wyodrębnić można jej węższe i szersze ujęcie. W węższym uwypukla się znaczenie czynników determinujących etyczne zachowanie konsumentów. Przykładem jest ujęcie socjologa fińskiego L. Haanpää, który twierdzi, że konsumpcja etyczna zawiera trzy zasadnicze elementy: czynniki kontekstualne (takie jak zasoby gospodarcze, kulturowe i społeczne, czynniki normatywne), czynniki indywidualne (takie jak ekonomia i czynniki społeczno-demograficzne, sytuacyjne, rutyna i nawyki) i czynniki osobowości (takie jak wartości, przekonania, światopoglądy, postawy, potrzeby i intencje) (Niinimäki, 2010, s. 152). W szerszym ujęciu, naukowcy kładący nacisk na wymiar moralny, jak Muncy i Vitell (1992, s. 298), definiują konsumpcję etyczną jako zasady moralne i standardy, które kierują indywidualnymi lub grupowymi zachowaniami podczas nabywania, używania i rozporządzania dobrami i usługami. Wymiar moralny jest również istotny w podejściu Crane i Matten (2004, s. 290), którzy uważają, że główną istotą konsumpcji etycznej jest świadoma i celowa decyzja, by przy dokonywaniu wyborów konsumpcyjnych kierować się osobistymi moralnymi przekonaniem i wartościami etycznymi. Rozwijając swoją definicję, wyraźnie zaznaczają, że konsumpcja etyczna może oznaczać świadomy wybór konkretnych produktów ze względu na znaczną szkodliwość dla środowiska naturalnego, np. detergentów o niskiej zawartości fosforu lub unikanie zakupu

produktów ze względów etycznych, np. rezygnacja z zakupu benzyny na stacjach paliw firmy Esso ze względu na negatywne podejście tej firmy do globalnego ocieplenia.

Wielu badaczy zajmujących się konsumpcją etyczną wskazuje, iż konsumenci etyczni nie negują konsumpcji, ale raczej wybierają produkty, które odzwierciedlają ich moralne, etyczne i społeczne postawy (Szmigin, Carrigan i O'Loughlin, 2007, s.399). Konsumenci etyczni przy podejmowaniu decyzji nabywczych biorą pod uwagę wartości etyczne, co oznacza, że mają świadomość etycznych implikacji swoich praktyk konsumpcyjnych. Takie „świadome” zachowania konsumentów są środkiem wyrażania ich etycznych przekonań i wartości, a także demonstrowania bycia etycznym konsumentem. Można przyjąć, że pojęcie konsumpcji etycznej odnosi się do konsumentów, którzy promują i aktywnie uczestniczą w pozytywnych zachowaniach konsumpcyjnych na rynku.

Analizując literaturę poświęconą konsumpcji etycznej można wyodrębnić trzy najważniejsze jej obszary. Do pierwszego zalicza się refleksję nad postawami konsumentów wobec produktów z zawartością pierwiastka etycznego, m.in. zrównoważoną konsumpcję, społeczną odpowiedzialność konsumentów, przestrzeganie praw człowieka w procesie wytwarzania produktów (m.in. Long i Murrey, 2013). Drugi obszar obejmuje praktyki konsumenckie oparte na wartościach etycznych, np. zachowania ekologiczne (m.in. Lee 2008), nabywanie produktów sprawiedliwego handlu (m.in. Andorfer, 2013). Trzeci obszar obejmuje upolitycznienie konsumpcji przejawiające się w realizacji politycznych celów w codziennej konsumpcji. Związany jest z różnorodnością form organizacyjnych działających na rzecz konsumentów, do których można zaliczyć: organizacje handlu etycznego, organizacje prowadzące kampanię sprawiedliwego handlu, ruchy spółdzielcze, kampanie bojkotujące

firmy lub produkty wytwarzane w sposób nieetyczny (Pepper, Jackson i Uzzell, 2009).

Konsumpcję etyczną można analizować ze względu na etapy procesu konsumpcji. W większości autorzy koncentrują się na zachowaniach nabywczych. A. Tallontire, E. Rentsendorj i M. Blowfield (2001, ss.10–14) przedstawili podział na negatywne i pozytywne etyczne zachowania nabywcze. Do pierwszej grupy zaliczyli unikanie nabywania produktów, które są produkowane z wykorzystaniem testów na zwierzętach, produkowane w ramach rolnictwa przemysłowego lub przemysłu zbrojeniowego. Do tej grupy zalicza się również produkty, które są przedmiotem bojkotu konsumenckiego. Natomiast do pozytywnych etycznych zachowań nabywczych zaliczyli kupowanie produktów przyjaznych dla środowiska lub nabywanie dóbr u uczciwych sprzedawców. A. Delistavrou, H. Katrandjiev, I. Tilikidou (2017) rozszerzają ujęcie pozytywnej etycznej konsumpcji nie tylko do zakupu produktów etycznych, do których zaliczają ekologiczne, organiczne i produkty pochodzące ze sprawiedliwego handlu, lecz również działania po dokonaniu zakupu. W szczególności chodzi o właściwe gospodarowanie odpadami konsumpcyjnymi, segregację śmieci, unikanie wyrzucania produktów zdatnych do użycia i marnotrawienie dóbr konsumpcyjnych.

Konsumenci etyczni nie są jednorodną grupą, różnią się stosunkiem do przestrzegania norm i wartości etycznych. D. Jobber podzielił konsumentów etycznych na dwie kategorie: etycznych, twardych „ciemnozielonych” konsumentów, którzy przyjmują etyczną konsumpcję jako sposób na życie i „jasnozielonych” konsumentów, którzy angażują się w konsumpcję etyczną, pod warunkiem, że nie będzie to ich zbyt dużo kosztowało (Malone, 2012, s.14). W pierwszym przypadku konsumpcja etyczna wykorzystywana jest do budowy indywidualnej tożsamości. Przy czym

nie jest jedynym budulcem jednostkowej tożsamości. Jak wskazują badania Connolley i Prothero (2008), konsumpcja etyczna jest tylko jednym z wielu wymiarów ogólnego poczucia „ja”. Utrzymywanie ważnych relacji społecznych może prowadzić do negocjacji, ustępstw i kompromisu w obszarze moralnych przekonań dotyczących etycznych wyborów konsumpcyjnych. Przy czym wybór marek etycznych może odzwierciedlać wybory stylu życia i być symbolem tożsamości osobistej tak samo, jak marki prestiżowe (Szmigin, Carrigan 2005, s.610). Istotną funkcję w budowie tożsamości jednostkowej pełnią wartości etyczne, które są emblematem tożsamości konsumentów etycznych. Do najczęściej badanych wartości etycznych można zaliczyć sprawiedliwy handel, który obejmuje określone praktyki odnoszące się do przedsiębiorstw wytwarzających produkty tj. wypłacanie godziwych wynagrodzeń, zapewnienie bezpiecznego i czystego miejsca pracy oraz praktyki uczciwego handlu obejmujące wzmocnienie pozycji rzemieślników, zrównoważony rozwój lokalnej przedsiębiorczości (Littrell i Dickson, 1999, s. 6–12). Sprawiedliwy handel oznacza również kupno produktów pochodzących z krajów rozwijających się, pozostaje zatem formą wsparcia przedsiębiorstw z tych państw. S. Zadek, S. Lingayah i M. Forstater (1998, s. 33) zauważyli, że produkty sprawiedliwego handlu przynoszą określone korzyści konsumentom, mogą być elementem autoekspresji, służyć budowie tożsamości jednostkowej oraz kojarzyć się z pozytywnymi atrybutami (dobrym samopoczuciem). W pierwszym przypadku produkty sprawiedliwego handlu stają się nie tylko rekwizytami, ale wręcz znakami „samego siebie” (Varul, 2009, s.4) Dobra te są symbolami konsumpcji etycznej w tym sensie, że oznaczają sprawiedliwość, uczciwość, ale także cnotę.

Niekiedy konsumenci nabywają produkty etyczne, uznając, że spełnili moralny

obowiązek, co wpływa na ich dobre samopoczucie. W przypadku zakupu produktu uznawanego za nieetyczny, mogą odczuwać poczucie winy. Jest ono zwykle rezultatem uznania wartości etycznych i norm moralnych za podstawę ocen swojego zachowania. Biorąc pod uwagę pojawienie się poczucia winy u konsumenta, to jego działania będą zmierzały do wyeliminowania tego poczucia poprzez nienabywanie produktów wątpliwych etycznie (Dedeoglu, Kazancoglu, 2012).

W literaturze można spotkać podejście do rozumienia konsumpcji etycznej jako takiej, którą cechuje umiar, a raczej wyrzeczenie się nabywania dóbr, które przynoszą przyjemność. Wydaje się, że takie podejście jest błędne, ponieważ nabywanie dóbr z zawartością etyczną nie wyklucza doznawania przyjemności z ich konsumowania. W literaturze przedmiotu na określenie takiego zachowania pojawił się termin etyczny hedonizm, który oznacza zakup i konsumpcję produktów z zawartością etyczną. Taki typ hedonizmu może mieć charakter etyczny, jeżeli zachowania konsumpcyjne zaspokajają potrzebę przyjemności konsumentów i nie naruszają praw ani godności innych konsumentów (Szmigin, Carrigan, 2006, s. 610). Niekiedy hedonizm etyczny jest szkodliwy dla środowiska naturalnego, jeśli przerodzi się w hedonistyczny pościg za produktami etycznymi służącymi do osiągnięcia tzw. „dobrego życia” (Adomaviciute, 2013, s.756)

Konkludując, można uznać, iż konsumpcja etyczna jest częścią szerszego obrazu konsumpcji, ponieważ coraz więcej wyborów etycznych, zarówno pozytywnych, pod względem kupowania uczciwie sprzedawanych lub przyjaznych dla środowiska towarów, jak i negatywnych, w odniesieniu do bojkotu lub unikania nabywania nieetycznych produktów, staje się codziennymi praktykami konsumpcyjnymi. Zrozumienie mechanizmu wyborów etycznych konsumentów staje się ważnym celem badań konsumpcyjnych.

## Dyskusja nad zakresem występowania konsumpcji etycznej

Wyniki badań dotyczące stopnia występowania zachowań charakterystycznych dla konsumpcji etycznej wskazują na stosunkowo duży potencjał ich występowania. Liczne badania potwierdzają tezę o rosnącym znaczeniu konsumpcji etycznej w codziennych zachowaniach konsumentów na rynku. Konsumenty w procesie podejmowania decyzji zwracają coraz większą uwagę na etyczne składniki produktów i ich sposób wytwarzania. Na przykład z raportu badań konsumpcji etycznej w Wielkiej Brytanii przygotowanego przez Triodos Bank (2017), wynika, że z roku na rok rośnie wartość sprzedaży etycznych towarów. W 2017 roku osiągnęła poziom 81,3 miliarda GBP. Największą wartość osiągnęła sprzedaż produktów wegetariańskich (630 mln GBP), produktów oznaczonych etykietą sprawiedliwy handel (1 608 tys. GBP) i odzieży z certyfikatami etycznymi (36 mln GBP). Również wyniki sondażu GMI przeprowadzonego w 2005 w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Indiach, Australii, Kanadzie i krajach w Europie Zachodniej wykazały, że 54% konsumentów byłoby gotów zapłacić więcej za ekologiczne, przyjazne dla środowiska lub za produkty pochodzące z etycznego handlu (Devinney, Eckhardt i Giana, 2006, s. 4).

Konsumenty stosunkowo często identyfikują produkty etyczne jako produkty oznaczone symbolem sprawiedliwego handlu. Z badań Eurobarometru (EC 2012) wynika, że poziom świadomości kwestii sprawiedliwego handlu w Unii Europejskiej nie jest najwyższy (36%). Badania wykazały, że generalnie istnieje większa świadomość i doświadczenie w zakresie produktów sprawiedliwego handlu w północnych i centralnych krajach UE w porównaniu z krajami Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie pojęcie to jest mniej znane. Największa świadomość konsumentów w zakresie

sprawiedliwego handlu jest w Wielkiej Brytanii (81%), Holandii (78%) i Luksemburgu (76%). Najmniej ludzi rozpoznaje, czym jest sprawiedliwy handel w Rumunii (5%), na Łotwie (5%), w Polsce (5%) i na Litwie (6%). Badanie Eurobarometru wykazało, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia wzrasta odsetek konsumentów, którzy posiadają wiedzę o sprawiedliwym handlu. Istnieje związek między osiąganym dochodem a wiedzą o znakach sprawiedliwego handlu. Osoby o niskim poziomie dochodu ekonomicznego znacznie rzadziej znają logo *Fairtrade*, z tej grupy jedynie 21% osób je rozpoznaje.

A. Tallontire, E. Rentsendorj i M. Blowfield (2001, s.17), w oparciu o analizę raportów dotyczących konsumpcji etycznej przedstawili profile społeczno-ekonomiczne konsumentów. Według badań Traidcraft konsumentami nabywającymi produkty sprawiedliwego handlu są głównie kobiety, w wieku powyżej 35 lat (72%), pracujący profesjonaliści (głównie nauczyciele i wykładowcy), z których 51% ma dochody gospodarstw domowych przekraczające 20 000 GBP. Z kolei badanie CAFOD wykazało, że kobiety częściej mówią, że biorą pod uwagę kwestie etyczne niż mężczyźni. Podobnie typowy konsument etyczny to członek klasy średniej, w wieku od 25 do 34 lat i robiący zakupy w głównie w supermarketów.

Wpływ na upowszechnienie się zachowań charakterystycznych dla konsumpcji etycznej ma cena produktów etycznych. Im wyższa cena, tym rzadziej konsumenci decydują się na zakup produktów uznawanych za etyczne. Na niewielki wzrost ceny za produkt etyczny byłoby zdecydowani respondenci z sondażu przeprowadzonego przez Cone Communications w 2013 r. na próbie 10 tys. konsumentów z 10 największych krajów świata. Badania pokazały, że 91% konsumentów jest skłonnych zmienić markę na rzecz takiej, która przyczyniałaby się do realizacji jakiegoś szlachetnego celu, przy zachowaniu podobnej ceny i jakości, 92%

kupiłoby etyczny produkt, gdyby miało taką możliwość i ponad dwie trzecie konsumentów utrzymuje, że dokonało takiego zakupu w ciągu ostatniego roku (Strzałkowska-Lewicka, 2015, s. 5).

W Polsce skłonność do większej zapłaty za produkty etyczne jest mniejsza niż przedstawione wyniki badań w krajach zachodnioeuropejskich. Z raportu badań PZS wynika, że tylko 24% respondentów byłoby skłonnych zapłacić więcej za odzież, obuwiu i dodatki wytworzone w sposób etyczny. Ich cena mogłaby wzrosnąć o wartość od 5 do 10%, a według 20% respondentów – aż od 10 do 25%. W przypadku elektroniki akceptowany wzrost ceny powinien wynosić do 10%. W przypadku żywności optymalny wzrost to podniesienie ceny o więcej niż 5%, ale nie więcej niż 10%. O taką samą wartość procentowo mogłaby wzrosnąć cena zabawek (Polska Zielona Sieć, 2010). W Polsce jest marginalny odsetek konsumentów, którzy zwracają uwagę na informacje o przestrzeganiu praw pracowniczych lub praw człowieka w fabrykach producenta odzieży oraz na oznakowanie ekologiczne (np. Ecolabel) potwierdzające, że produkt jest ekologiczny lub pochodzi ze sprawiedliwego handlu.

Przytoczone wyżej wyniki badań oparte są na deklaracjach respondentów, które niekiedy różnią się od rzeczywistych zachowań. W tym przypadku można mówić o luce między postawami a rzeczywistymi zachowaniami konsumentów. D. Shaw i I. Clarke (1999, s. 20), na podstawie badań sformułowali wniosek, że pomimo deklaracji wspierania firm etycznych poprzez nabywanie ich produktów, to jednak kwestie etyczne nie mają tak dużego wpływu na rzeczywiste zachowania podczas zakupów. Podobne rezultaty przedstawili P. De Pelsmacker, L. Driesen i G. Rayp (2005, ss. 363–385), którzy badali reakcję konsumentów na ofertę kawy pochodzącej z uczciwego handlu. Odkryli, że pomimo pozytywnych intencji zakupu kawy pochodzącej z uczciwego

handlu, rzeczywiste zachowania znacznej części konsumentów były inne, decydowali się oni na zakup kawy tańszej, nie pochodzącej z upraw oznaczonych jako sprawiedliwy handel. Czynnikiem różnicującym zachowania konsumpcyjne była przynależność klasowa. Nabywcami kawy oznaczonej jako sprawiedliwa marka były osoby stosunkowo dobrze wykształcone i mające stosunkowo wysokie dochody i wysoki status społeczny. Produkty wytworzone w sposób sprawiedliwy nie są masowo nabywane, ponieważ są droższe od dóbr wyprodukowanych w warunkach określanych jako nieetyczne (zatrudnianie dzieci, niskie płace, brak ochrony bezpieczeństwa pracy itd.). Dla konsumentów mniej zamożnych najważniejsza jest niższa cena, w mniejszym stopniu zwracają uwagę na aspekt etyczny. Jak zauważają M. Carrigan i A. Attalla (2001, s. 564), konsumenci kupują produkty nieetyczne wtedy, gdy ich cena jest zdecydowanie niższa od produktów uważanych za etyczne. Innym czynnikiem determinującym zachowania etyczne w konsumpcji są nawyki konsumenckie. M.J. Carrington, B.A. Neville i G.J. Whitwell, (2014), badając rozbieżności między etycznymi intencjami konsumpcyjnymi a faktycznym zachowaniem odkryli, że zakorzenione „nieetyczne” nawyki zakupowe i konsumpcyjne pełnią funkcję podobną do autopilota, tworząc złożoną sekwencję zachowań są trudne do zmiany, blokując w ten sposób zachowania etyczne.

## Wnioski

Przegląd literatury, raportów i wyników badań konsumpcji etycznej wskazuje, że istnieją potencjalne możliwości jej rozwoju. Rośnie świadomość potrzeby zmiany swoich nawyków konsumenckich w kierunku konsumpcji etycznej wśród niektórych grup konsumentów. W rezultacie również powiększa się wolumen produktów etycznych na rynku konsumenckim przeznaczonych dla tych konsumentów, którzy nie lubią postrzegać siebie jako

konsumentów masowych i dla tych, którzy obawiają się negatywnych skutków dzisiejszej konsumpcji dla środowiska naturalnego i dla ich samych. Pomimo tego wzrostu należy przyjąć założenie, że konsumpcja produktów etycznych nie będzie masowa, raczej będzie popularna wśród ludzi wykształconych z rozwiniętą świadomością konieczności zmian w stylach konsumpcji charakterystycznych dla konsumpcjonizmu na rzecz bardziej przyjaznych środowisku naturalnemu.

Pojawia się pytanie: czy i w jaki sposób stymulować rozwój konsumpcji etycznej? Jednym z rozwiązań jest propagowanie nowych wzorów konsumpcji związanych z produktami etycznymi. W tym celu można przeprowadzać kampanie społeczne promujące wzory konsumpcji przyjazne środowisku naturalnemu i społecznemu, np. promujące produkty sprawiedliwego handlu.

Innym rozwiązaniem jest stworzenie rynku dla produktów etycznych, co wpłynęłoby na wzrost sprzedaży produktów, które ucieleśniają dobre praktyki. Zachęcanie firm do oferowania większego wyboru produktów etycznych na rynku musi wiązać się z określonymi korzyściami dla nich. Jednym z nich mogą być zachęty fiskalne do dobrych praktyk, wsparcie dla standaryzacji sprawozdawczości społecznej i środowiskowej, wsparcie rządowe dla inicjatyw takich jak standard ISEA AA1000, który jest zaprojektowany w taki sposób, aby zapewnić wiarygodność i rzetelność raportowanych wskaźników społecznych, środowiskowych i ekonomicznych. 📌

**Felicjan Bylok** – Prof. dr hab. Dyrektor Instytutu Socjologii i Psychologii Zarządzania, Pradzięk ds. Nauki Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.

## Literatura

- Adamczyk, G. (2013). *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption, *Economics and Management*, 18 (4), 754–760.
- Alexander, S., Ussher, S. (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context, *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66–86.
- Andorfer, V. A. (2013). Ethical Consumption in Germany: A Cross-Sectional Analysis of Determinants of Fair Trade Consumption (2000–2010), *Journal of Sociology (Zeitschrift für Soziologie)*, 42(5), 424–443.
- Barnett, C., Cafaro, P., Newholm, T. (2005). *Philosophy and Ethical Consumption*. W: R. Harrison, T. Newholm, D. Shaw (eds.) *The Ethical Consumer*. London: Sage.
- Bauman, Z. (2006). *Praca, konsumpcjonizm i nowa uboży*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Baudrillard, J. (2006). *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Warszawa: Wyd. Sic!
- Bylok, F., Swadźba, U., Walczak-Duraj, D. (2016). *Praca i konsumpcja w perspektywie tworzenia ładu aksjono-normatywnego*. Katowice: Wyd. Naukowe Śląsk.
- Campbell, C. (1997). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Carrigan, M., Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
- Carrington, M. J., Neville, J., B. A., Whitwell, G. J. (2014). Lost in Translation: Exploring the Ethical Consumer Intention–Behavior Gap, *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Connolly, J., Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: consumption, communities and consumption discourse, *Consumption Markets and Culture*, (6), 275–291.

- Cortina, A. (2006). Ein Ethik des Konsum. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalen Welt. W: P. Kosłowski, B.P Priddat (hrsg.) *Ethik des Konsum*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Crane, A., Matten, D. (2004). *Business Ethics*. Oxford: OUP.
- Dant, T. (2007). *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Dąbrowska, A., Byłok, F., Janoś-Kresło, M., Ozimek, I., Kielczeswki, D. (2015). *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*. Warszawa: Wyd. PWE.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., Rayp, G. (2005) Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-trade Coffee', *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 363–85.
- Dedeoglu, A. O., Kazancoglu, I. (2012). Consumer Guilt: A model of Its Antecedents and Consequences, *Ege Academic Review*, 12(1), 9–22.
- Delistavrou, A., Katrandjiev, H., Tilikidou, I. (2017). Understanding Ethical Consumption: Types and Antecedents, *Economic Alternatives*, (4), 612–632.
- Devinney, T.M., Auge, P., Eckhardt, G. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility. Stanford: Social Innovation Review, No. Fall, 30–37 Pobrane z: <http://www.ethicsworld.org/corporatesocialresponsibility/PDF%20links/theothercsr.pdf>
- European Commission. (2012). Special Eurobarometer 389. Europeans attitudes towards food security, food quality and the countryside. Survey requested by the European Commission. Luksemburg: Directorate-General for Environment and co-ordinated by the Directorate General for Communication. Pobrane z: [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_389\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf)
- Hilton, M. (2004). The legacy of luxury, *Journal of Consumer Culture* 4(1), 101–123.
- Lee, K., (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.
- Lewicka-Strzałecka, A. (2015). Mit społecznie odpowiedzialnego konsumenta. *Marketing i Rynek*, 10, 4–9.
- Littrell, M. A., Dickson, M.A. (1999). *Social Responsibility in the Global Market. Fair Trade of Cultural Products*. Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- Long, M. A., Murrey, D. L. (2013). Ethical Consumption, Values Convergence/ Divergence and Community Development, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(2), 351–375.
- Malone, S. (2012). *Understanding the role of emotion in ethical consumption: a tourism context. PhD thesis*. Nottingham: University of Nottingham.
- Manchiraju, S., Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (3), 357–377.
- McCracken, G. (1992). Die Geschichte des Konsums: Ein Literaturüberblick und Leseführer. W: G. Rosenberger (red.) *Konsum 2000. Veränderung im Verbraucheralltag*. Frankfurt / M., New York: Verlag Campus.
- Miller, D. (2001). The poverty of morality, *Journal of Consumer Culture* 1(2), 225–243.
- Muncy, J. A., Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: an Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer, *Journal of Business Research*, 24, 297–311.
- Newholm, T., Barnett, C., Cafaro, P. (2005). *Philosophy and ethical consumption*. W: R. Harrison, T. Newholm, Shaw D. (eds.), *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications Ltd.
- Niinimääki, K. (2010). Eco-Clothing. Consumer Identity and Ideology, *Sustainable Development*, 18(3), 150–162.
- Oil for Nothing Multinational Corporations, Environmental Destruction, Death and Impunity in The Niger Delta. Pobrano z: [http://www.essentialaction.org/shell/Final\\_Report.pdf](http://www.essentialaction.org/shell/Final_Report.pdf)
- Ortega y Gasset, J. (1982). *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*. Warszawa: Wyd. PWN.
- Pepper, M., Jackson, T., Uzzell, D. (2009). An Examination of the Values that Motivate Socially Conscious and Frugal Consumer Behaviours, *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126–136.
- Polska Zielona Sieć. (2010). Odpowiedzialna konsumpcja wśród Polaków. Raport z badań. Pobrano z: [http://www.ekonsument.pl/a700\\_odpowiedzialna\\_konsumpcja\\_wsrod\\_polakow\\_%E2%80%93\\_wyniki\\_badan\\_pzs.html](http://www.ekonsument.pl/a700_odpowiedzialna_konsumpcja_wsrod_polakow_%E2%80%93_wyniki_badan_pzs.html)
- Rogall, E. (2010). *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Shaw, D., Clarke, I. (1999). Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study, *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (2/3), 109–119.
- Starr, M.A. (2009). The Social Economics of Ethical Consumption: Theoretical Considerations and Empirical Evidence? *Journal of Socio-Economics*, 38 (6), 916–925.
- Szmigin, I., Carrigan, M. (2005). Exploring the dimensions of ethical consumption. *Advances in Consumer Research*, 7, 608–613.
- Szmigin, I., Carrigan, M., O'Loughlin, D. (2007). Integrating ethical brands into our consumption lives, *The Journal of Brand Management*, 14 (5), 396–409.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., Blowfield M. (2001). Ethical Consumers and Ethical TRADE: a Review of Current Literature, *Policy Series 12*, Natural Resources Institute, University of Greenwich, The University of Greenwich 2001 <http://www.nri.org/projects/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf> (odczyt 25.11.2015)
- Tanner, J. (1997). *Industrialisierung, Rationalisierung und Wandel des Konsum – und Geschmackverhaltens im europäisch – amerikanisch Vergleich*. W: H. Siegrist (hsg.) *Europäische Konsumgeschichte: zur Gesellschafts – und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.
- Triodos Bank. (2017). Ethical Consumer Markets Report 2017. Pobrano z: <http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/ec%20markets%20report%202017.pdf> (pobrano 26.01.2018)
- Varul, M.Z. (2009). Ethical Consumption: The Case of Fair Trade', *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, vol. Sonderheft 49, 366–385
- Weber, M. (1984). *Szkice z socjologii religii*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Zadek, S., Lingayah, S., Forstater, M. (1998). *Social Labels: Tools for Ethical Trade*. Luxembourg: European Commission.

## **Morality and Ethical Consumption: Discussion on the Ethical Issues of Consumption**

### **Abstract**

Ethical issues are increasingly present in discussion on the contemporary consumption. The subject of author's interest in the paper is a development of a moral perspective in consumption. He focused his attention, among other things, on moral relativism, which became the result of changes taking place in the field of consumption. Being an ethical consumer is related to adherence to specific ethical norms. The author presented a proposition of universal ethical norms, which can regulate social behaviors in the sphere of consumption. He described both theoretical aspects of ethical consumption as well as discussion on its presence in developed societies. In conclusion, he presented some propositions related to stimulation of ethical consumption by, on the one hand, propagation of ethical patterns of consumption among consumers, and, on the other hand, encouraging producers to increase the number of ethical products.

### **Keywords:**

consumption, ethics of consumption, ethical consumption, ethical consumer.