

OD KONTROLI JAKOŚCI TOWARÓW DO PODSTAWOWYCH PROBLEMÓW SPOŁECZNYCH. O EWOLUCJI KONSUMERYZMU

WSTĘP

Pojęcia konsumpcjonizmu i konsumeryzmu w rodzimej literaturze wykorzystywane są często wymiennie. Proponuję mianem konsumpcjonizmu określić ideologię gloryfikującą konsumpcję, uznającą jej prymat nad innymi aspektami życia i ukształtowaną pod jej wpływem postawę, natomiast pojęcie konsumeryzmu zachować dla aktywności podejmowanej na rzecz konsumentów, obrony ich interesów. Tak rozumiany konsumeryzm ma długą historię i różne oblicza — obejmuje oddolne inicjatywy samych konsumentów, jak i działania różnych instytucji. Niekiedy postuluje antyrynkowe rozwiązania, a nieraz akceptuje kapitalizm, jedynie dąży do zapewnienia przejrzystości rynkowej gry, uczciwości jej uczestników, likwidacji wypaczeń systemu. Wiedza na jego temat domaga się uporządkowania.

Celem artykułu jest analiza rozwoju konsumeryzmu. Autor prezentuje kolejne jego fale i wskazuje schemat ewolucji. Konsumeryzm początkowo koncentrował się na wąskim obszarze walki o jakość dostępnych na rynku dóbr i usług. Zakres problemów podejmowanych przez aktywistów konsumeryzmu z czasem poszerzał się. Dziś obejmuje szeroko pojęte koszty społeczne rozwoju światowego kapitalizmu. Jego przejawy występują w różnych ideologicznych i politycznych obozach (od skrajnej lewicy, po konserwatystów czy religijnych fundamentalistów). Konsumeryzm jest zjawiskiem obecnym w całej zachodniej cywilizacji — pod tym pojęciem rozumiem kulturę euro-amerykańską (dodatkowo uwzględniając Australię i Ocenię), opartą na kapitalizmie i demokracji, ale jego przejawy w coraz większym stopniu obecne są również w innych częściach globu. Dziś, gdy świat wciąż zmagają się z efektami światowego kryzysu finansowego zapoczątkowanego w 2008 roku, a jego skutki wciąż dotkliwie odczuwają konsumenci, działania na rzecz poprawy ich sytuacji, obrony ich interesów są szczególnie wskazane. Artykuł pozwala spojrzeć na rozwój owych interesów w historycznej, szerokiej perspektywie.

ROZWÓJ KONSUMERYZMU

Yiannis Gabriel i Tim Lang opisują cztery fale w procesie kształtowania się konsumeryzmu (Gabriel, Lang, 2006, 153-169). Pierwsza wiązała się z powstaniem spółdzielni w angielskim

Rochdale w połowie XIX wieku (1844). Najubożsi konsumenci w geście sprzeciwu wobec producentów oraz dostawców oferujących dobra w wygórowanych cenach i niskiej jakości zorganizowali się sami i powołali spółdzielnię wytwórców. W ten sposób zniesiony został podział na producentów i konsumentów. Pionierzy z Rochdale, wbrew opartej na konkurencji, indywidualistycznej wizji homo oeconomicus, głosili potrzebę samopomocy i do dziś w literaturze przedstawiani są jako symbol i archetyp oddolnej spółdzielczości. W rywalizacji z dużymi przedsiębiorcami, korzystającymi z coraz większej mobilności środków i wyższej specjalizacji, taka działalność nie miała jednak szans. Stąd pomysł ten nie mógł zafunkcjonować w szerokiej, masowej skali, ale doskonale sprawdzał się w małych, lokalnych społecznościach.

Druga fala konsumeryzmu pojawiła się pod koniec XIX wieku pod wpływem nieuczciwych praktyk korporacji w Ameryce. W kolejnych latach działalność aktywistów konsumeryzmu skoncentrowała się na demaskowaniu metod manipulacji konsumentami i walce o jak najpełniejszą informację o produktach. Na przełomie XIX i XX wieku powstały pierwsze organizacje broniące praw konsumentów¹ i akty prawne dotyczące jakości dóbr konsumpcyjnych², a także pierwsze ustawy antymonopolowe. Jeden z działaczy związanych z drugą falą konsumeryzmu, Frederick Schlink, założył Consumer Research Inc, instytucję powołaną do niezależnych badań, testowania dostępnych towarów i rozpowszechniania wyników wśród odbiorców. Był on także, wraz ze Stuartem Chasem, współautorem książki „Your Money's Worth. A Study In the Waste of the Consumer's Dollar” z 1927 roku, jednej z pierwszych poczytnych i wpływowych publikacji poświęconych nieuczciwym praktykom korporacji oraz manipulacji poprzez reklamę. Dzięki niej na afiszu pojawił się problem sztucznych potrzeb. Równie wpływowa okazała się następna książka Schlinka (napisana wraz z Arturem Kalletem), pt. „100000000 Guines Pigs” z 1933 roku, jeszcze zjadliwiej piętnująca manipulatorskie działania biznesu, demaskująca szkodliwość najróżniejszych produktów (głównie żywnościowych, kosmetyków i leków) oraz nieskuteczność powołanych do stania na straży bezpieczeństwa i szeroko pojętego interesu konsumenta instytucji. W latach 30. XX wieku grupa działaczy związanych z organizacją Schlinka stworzyła Consumers Union — funkcjonujące do dziś stowarzyszenie broniące interesu konsumentów, wydające od 75 lat miesięcznik „Consumers Reports”³, najważniejsze światowe źródło testów konsumenckich. Również sam biznes, przede wszystkim ze względów wizerunkowych, zainteresował się roszczeniami konsumeryzmu i uwzględniał je w swej działalności. Druga fala konsumeryzmu nie proponowała obalenia czy reorganizacji kapitalizmu, a wyłącznie dbałość o jakość produktów; stawiała sobie za

¹ Consumers League powstała w Nowym Jorku w 1891 roku.

² Pure Food and Drug Act z 1906 roku.

³ <http://www.consumerreports.org>

cel niedopuszczenie do manipulacji konsumentami poprzez ich rzetelne informowanie i umożliwienie dokonywania najbardziej racjonalnych wyborów. Wypływa z niej, dziś coraz bardziej rosnący na znaczeniu, postulat społecznego monitoringu rynku i edukowania jego uczestników.

Trzecia fala zradykalizowała roszczenia drugiej, żądała głębszego wglądu w działalność firmy, jej politykę, a nie tylko danych o produkcie, dążyła do poddania działalności korporacji demokratycznej kontroli i zaczęła tworzyć teoretyczne podstawy dla swych działań. Kluczowa dla jej rozwoju była działalność Ralpa Nadera, amerykańskiego prawnika, który w 1965 roku wydał książkę pt. „Unsafe at Any Speed”. Zarzuty, jakie postawił w niej licznym firmom, zwłaszcza General Motors, dotyczące zaniedbań w sferze bezpieczeństwa pasażerów, które doprowadzić miały do śmierci bądź uszczerbku na zdrowiu mnóstwa użytkowników samochodów, wywołały niemałe poruszenie. W efekcie poprawie uległy standardy bezpieczeństwa pojazdów, a w dalszej konsekwencji także innych towarów przemysłowych⁴. Sam Nader stał się bohaterem, powołał szereg organizacji mających na celu kontrolę pracy korporacji i kształtowanie postaw obywatelskich⁵. Grupie Nadera udało się nawet uzyskać wpływ na funkcjonowanie General Motors. „Zakupując niewielką część akcji korporacji członkowie tej grupy zażądali na dorocznym zebraniu akcjonariuszy utworzenia komisji, która rozpatrywałaby sprawy: społecznej odpowiedzialności firmy, stopnia użyteczności produkowanych przez nią towarów, zanieczyszczenia środowiska. Zaproponowano, aby wybrać do Rady Dyrektorów Korporacji trzech przedstawicieli społeczeństwa, w tym jednego kolorowego Amerykanina. Wnioski te zostały zaakceptowane” (Jawłowska, 1981, 45-46).

Szereg autorów zwraca uwagę, że w tym okresie konsumpcja stała się jednym z głównych napędów gospodarki⁶, zatem dbanie o komfort konsumenta było nie tylko kwestią etyki, ani nawet

⁴ Warto wspomnieć, że w tym okresie intensywnie zaczęły rozwijać się również nowe koncepcje zarządzania jakością (Total Quality Control, później Total Quality Management). Istotny wkład miały tu przedsiębiorstwa japońskie, których rozwiązania z czasem zaczęto przenosić na grunt zachodni (Knowles, 2011, 13, 16).

⁵ Powstał nawet termin „naderism” dla określenia ruchu konsumentów sprzeciwiającego się zachłannym praktykom i kłamliwej polityce wielkich firm, a szerzej — ruchu na rzecz obrony interesów konsumentów w ogóle.

⁶ Taką diagnozę głosił wtedy John Galbraight (za: Baudrillard, 2006, 97). Jak odnotowuje Jean Baudrillard, w latach 50. magazyn Time pisał „Ze swymi 9 miliardami zaoszczędzonymi w wyniku obniżenia podatków, konsumenci udali się do 2 milionów sklepów detalicznych w poszukiwaniu dobrobytu. Uświadomili sobie, że to w ich mocy leży utrwalenie wzrostu gospodarczego, jeśli tylko zastąpią urządzenia wentylacyjne klimatyzacją. Zapewnili nam boom gospodarczy w 1954 roku, zakupując 5 milionów miniaturowych odbiorników telewizyjnych, 1,5 miliona elektrycznych krawalnic itp.” (Baudrillard, 2006, 97). Z kolei Dwight Eisenhower w swym przemówieniu z 1958 roku stwierdził, iż najskuteczniejszym sposobem pobudzania gospodarki jest masowa konsumpcja, do której zachęcał obywateli” (Baudrillard, 2006, 96).

korporacyjnego PR-u⁷, ale również ważną determinantą efektywności ekonomicznej państwa (obywatel, im bardziej przekonany był o uczciwości rynku, wysokiej jakości produktów, tym chętniej konsumował, tym samym przyczyniając się do napędzania gospodarek). Stąd konsumeryzm wyrósł na zjawisko w znacznej mierze leżące w interesie kapitalistycznych państw i wspierane przez nie. Coraz prężniej zaczęła rozwijać się więc polityka konsumentka państw. Jednocześnie państwowe urzędy ulegały lobbingowi biznesu, co nadwątlало społeczne zaufanie do nich i skutkowało gwałtownym przyrostem niezależnych instytucji kontrolnych dbających o interes konsumenta. O zainteresowaniu problematyką konsumeryzmu świadczy fakt, iż nakład „Consumer’s Report” wzrósł z pięćdziesięciu tysięcy w 1944 roku, do ponad miliona w latach 60. Kulturowa rewolta tamtej dekady podsycała radykalne postawy wśród aktywistów konsumeryzmu.

Czwarta fala wyłoniła się w latach 70. XX w. z postulatów tzw. nowej lewicy⁸. W jej ramach oddolna aktywność w obronie interesów konsumentów uzyskiwała legitymizację w postaci ideologii antykonsumpcjonistycznej⁹. Ideologia ta stawiała sobie za cel szerzenie świadomości na temat ogólnokulturowych, długofalowych, globalnych szkodliwych skutków hegemonii zachodniego wzoru konsumpcji i obronę przeciw nim¹⁰. Istotnym teoretycznym wsparciem dla niej były ustalenia Klubu Rzymskiego, opublikowane w 1972 roku w raporcie, pt. „Granice wzrostu”, ostrzegającym przed konsekwencjami rozwoju społeczeństw konsumpcyjnych. W 1981 roku Aldona Jawłowska pisała: „Okazało się, że nieograniczony rozwój konsumpcji dóbr materialnych, traktowany dotychczas jako wartość pozytywna, wchodzi w konflikt z innymi, równie ważnymi wartościami, jak zachowanie czystości gleby, wody i powietrza oraz istnienie wielu gatunków roślin i zwierząt niezbędnych dla utrzymania równowagi ekologicznej. Negatywne dla zdrowia i życia ludzkiego skutki niszczenia środowiska naturalnego zaczęły być wyraźnie widoczne. Uświadomiono więc sobie, że środowisko naturalne to także dobro konsumpcyjne wymagające dbałości o jego jakość i dostępność dla wszystkich ludzi” (Jawłowska, 1981, 55). Stąd — jak dalej tłumaczyła autorka — problematyka konsumeryzmu „wykracza dziś poza sprawy transakcji, jej warun-

⁷ PR (Public relations) — proces komunikacji i budowania relacji organizacji z jej otoczeniem. Rozumiany bywa także jako praktyki kształtowania opinii publicznej (zob. Świąćkowska, 2006, s. 68).

⁸ Mam tu na myśli nurt reinterpretujący marksizm na potrzeby krytyki zachodniego kapitalizmu, ale odrzucający szereg fundamentalnych postulatów klasycznego marksizmu, jak np. ten dotyczący uprzywilejowanej roli proletariatu; wpływowo zwłaszcza w latach 60. i 70. XX wieku.

⁹ Choć ideologia antykonsumpcjonistyczna wyrosła ze stanowisk lewicowych, w jej ramach mieszczą się postulaty formułowane dziś przez różne środowiska, także konserwatywne, w tym religijne (choćby krytyczne wobec konsumpcjonizmu rozważania obecne w społecznej nauce kościoła katolickiego).

¹⁰ Jej postulaty powszechne są w państwach o większym dobrobycie i tzw. kulturze postmaterialistycznej (Inglehart, 2005, 334-348) Aczkolwiek ich znaczenie wzrasta w całym zachodnim świecie, co częściowo jest wynikiem kulturowego trendu, a częściowo wymuszają przepisy prawa.

ków, skutków, oraz obrony przed nadużyciami, obejmując coraz szerszy krąg spraw społecznych i kulturowych. Likwidacja nędzy, wzrost samorządności, krytyka wzorów osobowych i stylów życia lansowanych przez środki masowego przekazu, uwzględnienie kulturowej odrębności różnych grup etnicznych żyjących na obszarze Stanów Zjednoczonych¹¹, a nawet zakwestionowanie stałego wzrostu konsumpcji jako podstawowego celu społecznego — to zagadnienia, którymi zajmują się obecnie instytucje i organizacje konsumenckie” (Jawłowska, 1981, 11).

A więc środowiska związane z czwartą falą konsumeryzmu uświadomiły sobie, że w interesie konsumentów leży zwalczanie szeroko pojętych kosztów społecznych rozwoju światowego kapitalizmu i na nich się skoncentrowały. W konsekwencji, w najszerszym znaczeniu, owa fala skupiła wszelkie działania i ruchy kontestujące kapitalistyczny, uprzemysłowiony świat. Na poziomie codziennej praktyki konsumentów postulaty te znalazły wyraz przede wszystkim w różnych formach tzw. alternatywnej konsumpcji, jak na przykład konsumpcja zielona, etyczna, fair trade, ruch slow, czy konsumpcja w ogóle bojkotująca rynek — będąca efektem rozwoju ekonomii społecznej czy też, używając określenie Yochaia Benklera, „produkcji partnerskiej” (Benkler, 2008, 76). Radykalnym, funkcjonującym współcześnie wydaniem konsumpcji pozarynkowej jest freeganism. Jego wyznawcy mówią o sobie w następujących słowach: „Freeganie to ludzie, którzy wykorzystują alternatywne strategie życia, bazujące na ograniczonym udziale w konwencjonalnej ekonomii i minimalnej konsumpcji zasobów (...) Po latach prób bojkotowania produktów nieetycznych korporacji odpowiedzialnych za łamanie praw człowieka, degradację środowiska i wykorzystywanie zwierząt, wielu z nas doszło do wniosku, że niezależnie od tego, co kupimy, i tak wspieramy działalność godną potępienia. Zdaliśmy sobie sprawę, że problemu nie stanowią takie czy inne korporacje, ale cały system (...). Freeganism to całkowity bojkot systemu ekonomicznego, w którym motyw zysku przyćmiewa kwestie etyczne, i w którym złożony proces produkcji prowadzi do tego, że wszystkie towary niosą negatywne skutki, o których w większości nawet byśmy nie pomyśleli. Zamiast unikania kupowania produktów od jednej złej firmy tylko po to, by wesprzeć inną, staramy się unikać kupowania w ogóle, o tyle o ile jest to możliwe (...) Jeżeli freegan musi coś kupić, robi to w second handzie, dzięki czemu redukuje produkcję i ilość odpadów, nie dostarczając dodatkowych funduszy na nową produkcję”¹². Freeganie angażują takie strategie konsumpcyjne, jak na przykład odzyskiwanie odpadów — co sprowadza się do przeszukiwania śmieci w celu znalezienia użytecznych przedmiotów, a co sami określają jako „miejskie płądrowanie” (urban foraging) czy też „nurkowanie na wysypiskach” (dumpster diving). Wspomnieć należy tu

¹¹ Analiza Jawłowskiej dotyczyła społeczeństwa amerykańskiego; jej spostrzeżenie odnieść można do wszelkich mniejszości, żyjących także w innych krajach.

¹² <http://freegan.info/>

także frugalizm, czyli styl życia oparty na rezygnacji z rozbuchanego konsumpcjonizmu, chwalcą prostotę i minimalizm. Jego główne założenia zamykają się w następujących hasłach: „rezygnacja z pogoni za modą”, „zrób to sam”, „pozbaądź się niepotrzebnych rzeczy”¹³. Za przejaw współczesnego konsumeryzmu uznać można także kampanie typu „dzień bez kupowania”.

Trzeba mieć świadomość, że w wielu rejonach świata konsumeryzm był naznaczony lokalną specyfiką (Wesołowska, 2004, 149). I tak, np. w krajach skandynawskich, ze względu na znacznie większy (w porównaniu ze Stanami Zjednoczonymi) interwencjonizm państwa, mieliśmy do czynienia z dalej posuniętym zaangażowaniem instytucji publicznych w walkę o interes konsumenta i bardziej — jak pisze Jawłowska — ofensywnym niż obronnym nastawieniem (tradycyjnie wiele uwagi poświęca się tam edukacji konsumentkiej, dba o dobrą komunikację z konsumentami i włączenie ich w procesy decyzyjne dotyczące interesujących ich kwestii) (Jawłowska, 1981, 206; Autio, Heinonen, 2007). Z kolei w państwach byłego bloku wschodniego konsumeryzm obecny jest dopiero od około 20 lat¹⁴ — w 1981 roku Jawłowska ubolewała, iż ruch na rzecz konsumentów „nie powstał dotąd w naszym kraju mimo trudnej sytuacji konsumentów wskutek obniżającej się jakości produktów, niedostatecznego zaopatrzenia rynku i słabego rozwoju sieci usług” (Jawłowska, 1981, 6).

Generalnie autorzy zajmujący się tą problematyką, jakkolwiek stosują różną periodyzację (Herrmann, 1978), wskazują, że centrum rozwoju konsumeryzmu były Stany Zjednoczone, zwracają uwagę na analogiczne wydarzenia, przywołują te same nazwiska i podobnie widzą schemat jego ewolucji — a więc „od kontroli jakości towarów do podstawowych problemów społecznych” (Jawłowska, 1981, 52). Schemat ów pokazuje nam jednocześnie, jak zmieniał się rozumienie interesu konsumenta — początkowo związane było stricte z walką o spełniany należyte standardy produkt, dziś dotyczy szeroko pojętego dobrostanu konsumenta, kondycji środowiska,

¹³ Znamienne, iż — jak zauważa autor poświęconego temu zjawisku artykułowi — na frugalitę „stać tylko za-
możne społeczeństwa. Biedniejsi na co dzień chwytają się różnych sposobów, by związać koniec z końcem i nawet
nie wiedzą, że są frugal. Oszczędzanie może być koniecznością albo życiowym wyborem. Trend frugalitę to zdecy-
dowanie to drugie” — zob. Kisiel M., *Frugality — koniec mody na konsumpcję*:
<http://www.bankier.pl/wiadomosc/Frugality-koniec-mody-na-konsumpcje-2740784.html>; zob. także: Huffstetler E.:
http://frugalliving.about.com/od/frugalliving101/a/What_Is_Frugal.htm.

¹⁴ W tym kontekście dość zaskakująca jest poświęcona problematyce konsumeryzmu, cytowana tu wielokrotnie
książka Aldony Jawłowskiej, pt. „Ruch konsumentów” z 1981 roku. Autorka, jak już zostało zaznaczone, w swych
analizach skupia się przede wszystkim na społeczeństwie amerykańskim. Jak pisze: „Sytuacja konsumenta w Stanach
Zjednoczonych nie da się odnieść do naszych doświadczeń. O tej odmienności należy pamiętać, czytając rozdziały
poświęcone krytycznej ocenie sytuacji konsumentów amerykańskich. Jest ona dokonana z punktu widzenia standar-
dów konsumpcji obowiązujących w krajach wysoko rozwiniętych” (Jawłowska, 1981, 18). Dziś problemy i działania
podejmowane przez zachodni konsumeryzm w znacznej mierze dotyczą także Polski.

w jakim żyje, a nawet kształtu świata w ogóle — choćby dlatego, że to, jaką rzeczywistość odziedziczą jego dzieci, również powinno go zaprzętać. Współczesny odpowiedzialny, świadomy konsument powinien przejmować się nie tylko jakością nabywanego towaru, ale swoim otoczeniem, a nawet losem ludzkości i stanem planety. Zajmuje go degradacja środowiska, epidemia chorób cywilizacyjnych, niesprawiedliwa dystrybucja dóbr i wyzysk najbiedniejszych rejonów świata. Już Jawłowska pisała: „Oczywiście nie wszyscy (...) mają na równi rozwiniętą świadomość znaczenie tych problemów dla sytuacji konsumentów, zwłaszcza gdy nie dotyczą ich one bezpośrednio” (Jawłowska, 1981, 120). Jak tłumaczy autorka, od drugiej połowy lat 60. konsumenci coraz bardziej zainteresowani są szeroko pojętą społeczną reformą, a „nie tylko likwidacją skutków nieudanych zakupów lub podniesieniem jakości konsumpcji”. A zatem: „Konsumeryzm staje się coraz widoczniej rozszerzającym swe cele ruchem reformatorskim” (Jawłowska, 1981, 120).

ROZWÓJ POLITYKI KONSUMENCKIEJ PAŃSTW

Należy odnotować także najważniejsze etapy w kształtowaniu się współczesnej polityki konsumenckiej państw, czyli organizacje i akty prawne wspierające konsumentów. Pierwsza oficjalna instytucja działająca na rzecz konsumentów powstała w Szwecji w 1809; wtedy to parlament narodowy powołał komisarza (ombudsmana) mającego za zadanie m.in. czuwać nad realizacją przepisów prawa związanych z relacją konsumentów z przemysłem. Kluczowe znaczenie dla konsumeryzmu miała jednak — jak zostało wspomniane — historia Stanów Zjednoczonych. Ogromnie ważną dla jego rozwoju organizacją była Liga Konsumentów, założona w 1891 roku w Nowym Jorku. Jej działalność koncentrowała się wokół promocji miejsc handlu wygodnych dla konsumentów i spełniających odpowiednie standardy (głównie sanitarne). Po połączeniu się z innymi organizacjami o podobnych celach powstała Narodowa Liga Konsumentów — funkcjonująca na terenie Stanów Zjednoczonych od 1899 roku do dziś. W ustawodawstwie amerykańskim przepisy zabezpieczające interes konsumentów zaczęły pojawiać się na początku XX wieku. Do najwcześniejszych należy pochodząca z 1906 roku Ustawa o czystości żywności i lekarstw (Pure Food and Drugs Act), określająca standardy czystości i ograniczająca wykorzystywanie niebezpiecznych substancji, np. konserwujących, czy też mających właściwości narkotyczne w produktach spożywczych i lekach¹⁵. Jak pisze Jawłowska „Pure Food and Drugs Act była jak na owe

¹⁵ Wspomnieć należy, że już wcześniej uchwalono akty prawne — pośrednio dotyczące interesu konsumentów, bo prowadzące do demokratyzacji rynku i stwarzające im możliwość większego wyboru — ograniczające wpływy wielkich przedsiębiorstw i tendencje monopolizacyjne, jak Ustawa o handlu międzystanowym (Interstate Commerce Act) z 1887 roku. Stanowiły one zawsze jeden z ważnych filarów konsumeryzmu. Jak pisze Jawłowska „konsumeryzm zwraca się przeciw monopolizacji rynku i popiera zasadę wolnej konkurencji jako najskuteczniejszego mechani-

czasy radykalnym krokiem w kierunku ochrony konsumenta i wyprzedziła o wiele lat ustawodawstwo innych krajów zachodnich” (Jawłowska, 1981, 29). W następnych latach wprowadzano standardy dla wielu innych dóbr konsumpcyjnych — najróżniejszego typu żywności, kosmetyków, sprzętu oraz urządzeń codziennego użytku i in.; sukcesywnie przepisami obejmowane były kolejne ważne z punktu widzenia interesu konsumenta dziedziny, zwłaszcza handel (regulowanie działalności ogniw pośredniczących między producentem a konsumentem) i reklama (ze szczególnym naciskiem na kwestię prawdziwości zamieszczanych w niej informacji). Jak już zostało wspomniane, oprócz odgórnie narzucanych przepisów swoje wewnętrzne statuty i regulaminy wprowadzali przedstawiciele biznesu. Istotnym aktem prawnym odnoszącym się do konsumentów jako suwerennego podmiotu prawa była przedstawiona przez Johna F. Kennedy'ego amerykańska Ustawa o prawach konsumentów (Consumer Bill of Rights) z 15 marca 1962 roku. Formułowała ona cztery podstawowe prawa konsumentów: do informacji, do wyboru, do bezpieczeństwa, do reprezentacji (bycia wysłuchanym), ustanawiając fundament współczesnego pojmowania ochrony konsumentów. W trakcie przemówienia prezentującego projekt prezydent Stanów Zjednoczonych wypowiedział znamienne słowa: „konsumenty to my wszyscy”. W 1970 roku ustawę uzupełniono o piąty punkt — prawo do środowiska fizycznego odpowiadającego wymaganiom ludzkiego organizmu. Od roku 1983 (a w Polsce od 2000), w rocznicę jej uchwalenia obchodzony jest Dzień Konsumenta. Analogiczne zasady stały się podstawą Rezolucji Zgromadzenia Ogólnego ONZ z 1985 roku — Wytyczne w sprawie ochrony konsumentów. Od tego czasu ilość aktów prawnych dotyczących statusu i ochrony konsumentów w całym zachodnim świecie systematycznie rośnie, obejmując coraz bardziej szczegółowe dziedziny życia.

W Polsce jednostkami urzędowymi powołanymi do stania na straży praw konsumentów są: działający od 1996 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK, wcześniej, od 1990 — Urząd Antymonopolowy), Inspekcja Handlowa (IH) wraz z działającymi przy niej polubownymi sądami konsumenckimi (SPSK), System Monitorowania Wypadków Konsumenckich (SMWK), rzecznicy konsumentów (Wesołowska, 2004, 152); z kolei najważniejsze instytucje pozarządowe to Federacja Konsumentów¹⁶, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich¹⁷. Warto dodać, że do zadań samorządów wojewódzkich należy propagowanie wiedzy konsumenckiej, zwłaszcza wprowadzanie elementów edukacji konsumenckiej w szkołach publicznych (Kerplik, Kozłowski, 2011, 79).

zmu równowagi między przedsiębiorstwami produkcyjnymi i handlowymi a odbiorcami dóbr i usług” (Jawłowska, 1981, 230-1).

¹⁶ <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/>

¹⁷ <http://www.konsumenci.org/>

ZAKOŃCZENIE

Konsumeryzm w procesie swego rozwoju zawłaszcza coraz większy zakres problemów, horyzont jego zainteresowań staje się także coraz szerszy. Wzrastająca świadomość i refleksyjność konsumentów oraz zakrojona na coraz szerszą skalę polityka konsumencka zachodnich państw napędzają ten proces. Jeszcze w okresie drugiej — w ujęciu Gabriela i Langa — fali konsumeryzmu, jego aktywiści nie byli zainteresowani ideologią; po prostu walczyli o solidne produkty i dostęp do wiarygodnej, uczciwej o nich informacji. W trzeciej konsumenci zabiegali nie tylko o jakość dóbr, ale wgląd w cele, strategie korporacji, a nawet możliwość wpływania na ich działalność, współkształtowanie jej. Dziś konsumeryzm funkcjonuje w nierozdzielny powiązaniu z antykonsumpcjonizmem, czyli krytyką konsumpcjonizmu (tak, jak zdefiniowałem go powyżej), który go legitymizuje i ma swój wyraźny wymiar polityczny¹⁸. Zatem konsumeryzm (jako forma działania) i antykonsumpcjonizm (jako wspierająca, uprawomocniająca go ideologia) koncentrują się już nie tylko na walce o jakość sprzedawanych dóbr i usług oraz sytuacji prawnej uczestników rynku (prawo do informacji o produkcie, reklamacji itd.), ale także oszukańczych praktykach w obszarze reklamy, marketingu i szeroko pojętej komunikacji z konsumentami; potępiają komercjalizację kultury; nawołują do kontroli całościowej polityki korporacji, ich odpowiedzialności społecznej, ze szczególnym naciskiem na ekologię (wpływ samych produktów i procesu ich wytwarzania, dystrybucji, użytkowania, utylizacji na środowisko naturalne), a także etykę (warunki pracy przy produkcji, interes społeczności lokalnych, kwestie związane z zatrudnianiem dzieci, wyzysk ludności z biednych rejonów świata, zaangażowanie w działalność charytatywną, stosunek do mniejszości). Krytycznie oceniają nie tylko manipulatorskie praktyki stosowane wobec konsumentów, ale także pracowników korporacji; oskarżają obowiązujące modele konsumpcji o rozpad tradycyjnych instytucji, m.in. religii, rodziny; są zdecydowanie niechętnie wobec liberalizmu ekonomicznego i co najmniej sceptyczne wobec globalizacji; nie oszczędzają także samych konsumentów — potępiają ich indywidualistyczny egoizm, narcyzm, wzywają do wstrzeźliwości w konsumowaniu najróżniejszych dóbr, recyklingu. Ten szeroki zakres postulatów płynie ze strony różnych ideologicznych i politycznych obozów; wiele z nich łączy środowiska o kompletnie różnym rodowodzie: od postmarksistów i alter/antyglobalistów (Klein, 2004, magazyn *Adbusters*¹⁹), przez konserwatystów (Lasch, 1991), po etyków chrześcijańskich (*Katechizm Kościoła Katolickiego*, 1994; Kaczmarek, 2004, 163-171)

¹⁸ Postulaty czwartej fali konsumeryzmu w pewnym wymiarze przechodzą do politycznego mainstreamu. Dowód stanowić może fakt, iż produkowana zgodnie z etyką fair trade kawa Cafedirect została ogłoszona oficjalną marką Parlamentu Europejskiego.

¹⁹ <https://www.adbusters.org/>

Być może uprawnione jest rozpatrywanie konsumeryzmu jako ruchu społecznego. Dla porządku dodajmy, że Jawłowska rozróżnia konsumeryzm od ruchu konsumentów. Jak pisze „konsumeryzm to pojęcie znacznie szersze, obejmujące wszystkie działania na rzecz konsumenta podejmowane przez instytucje państwowe, prywatne i społeczne. Przez ruch konsumentów natomiast rozumiemy jedynie działalność grup stowarzyszeń i organizacji niezależnych od państwa i przemysłu, mających (...) cechy ruchu społecznego” (Jawłowska, 1981, 15).

Zauważmy, że kolejne fale konsumeryzmu (pociągające za sobą określone roszczenia konsumentów) odbijały się nie tylko w sferze prawnej, ale także w sferze marketingu i reklamy (która na te roszczenia odpowiada, a zarazem nieuchronnie je kształtuje). Kiedyś promocja koncentrowała się w większym stopniu na samym produkcie, jego użyteczności, dobrej jakości, z czasem coraz śmielej zaczęła odwoływać się do postulatów charakterystycznych dla czwartej fali konsumeryzmu (jak np. ekologia, odpowiedzialność społeczna producentów itp.)²⁰.

Nowy wymiar konsumeryzmu, który być może należałoby uznać za jego kolejną, piątą falę, jest związany z walką o swobodę i otwartość użytkowania internetu. Internet w połączeniu z nowymi technologiami istotnie wpływa na pozycję konsumenta i formy konsumpcji. Z jednej strony daje szansę na poszerzenie władzy konsumenta, a drugiej — stwarza możliwości jego większego nadzoru i manipulacji. Zwłaszcza próby narzucania ograniczeń wolności dostępu do dóbr cyfrowionych krążących w sieciach i kontroli sieciowych przepływów budzą gwałtowny opór konsumentów. Działalność Juliana Assange'a (Assange, 2013) oraz poruszenie wokół ACTA sprzed kilku lat wskazują, że jest to potencjalne zarzewie nowego globalnego ruchu społecznego na rzecz interesu konsumenta doby społeczeństwa informacyjnego.

Bibliografia:

- Assange, Julian; 2013, *Cyberpunk. Wolność i przyszłość Internetu*, Gliwice: Helion
- Autio, Minna. & Heinonen Visa; 2007, *Representation of Consumerism in the Finnish Consumer Policy Programmes 1983-2007*; w: *Nordic consumer policy research conference: Research meets policy*: Helsinki 3.-5.10.2007: proceedings III, Nordic Forum for Consumer Research
- Baudrillard, Jean; 2006, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Warszawa: Sic!
- Benkler, Yochai; 2008, *Bogactwo sieci*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne
- Gabriel, Yannis; Lang, Tim; 2006, *The Unmanageable Consumer*, London: Sage Publications
- Herrmann, Robert; 1978, *The Consumer Movement in Historical Perspective*; w: Aaker D.A., Day G.S. (red.), *Consumerism. Search for the Consumer Interest*, New York: Free Press

²⁰ Zob. <http://www.smashingapps.com/2009/09/06/23-cool-and-creative-eco-friendly-advertisements.html>

- Inglehart, Ronald; 2005, Pojawienie się wartości postmaterialistycznych, w: Sztompka P., Kucia M. (red.), Socjologia. Lektury, Kraków: Znak
- Jawłowska, Aldona; 1981, *Ruch konsumentów*, Warszawa: Wiedza Powszechna
- Kaczmarek, Jerzy; 2004, Cywilizacja konsumpcji w społecznym nauczaniu Kościoła, w: Golka M., W cywilizacji konsumpcyjnej, Poznań: Wydawnictwo UAM
- Katechizm Kościoła Katolickiego; 1994 (zwłaszcza: Powszechne przeznaczenie i własność prywatna dóbr, Posługiwanie się środkami społecznego przekazu, Poszanowanie integralności stworzenia), Poznań: Pallottinum
- Kerplik, Jacek; Kozłowski, Michał; 2011, Prawo konsumenta, Warszawa — Bielsko-Biała: PWN
- Klein, Naomi; 2004, No Logo, Izabelin: Świat Literacki
- Knowles, Graeme; 2011, Quality Management, London: Ventus Publishing
- Lasch, Christopher; 1991, The Culture of Narcissism. American Life in the Age of Diminishing Expectations, New York: Norton
- Święćkowska, Teresa; 2006, Rynkowe środki przekazu — ekonomia polityczna, ideologia, dominacja. Subsydowanie informacji jako forma jej kontroli na przykładzie praktyk public relations; w: Żuk, P. (red), Media i władza, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar
- Wesołowska, Agata; 2004, Konsumeryzm — językiem dialogu na współczesnym rynku; w: Dialogi Polityczne UMK nr. 3–4, lipiec 2004

Netografia:

<https://www.adbusters.org/>

<http://freegan.info/>

<http://www.consumerreports.org>

<http://www.federacja-konsumentow.org.pl/>

<http://www.konsumenci.org/>

<http://www.smashingapps.com/2009/09/06/23-cool-and-creative-eco-friendly-advertisements.html>

http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103086,13812194,Na_luksus_Polnocy_pracuja_niewolnicy_z_Poludnia_.html#MT

Huffstetler E.: http://frugalliving.about.com/od/frugalliving101/a/What_Is_Frugal.htm

Kisiel M., Frugality — koniec mody na konsumpcję: <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Frugality-koniec-mody-na-konsumpcje-2740784.html>;