

## 14. Konsumpcjonizm. Dyktat globalnych marek

Współczesny świat nie może obejść się bez funkcjonowania wielkich korporacji, marek, trendów, które bardzo mocno oddziałują na sposób i model życia ludzi na całym świecie. Analizując rozwój ludzkości, dobitnie zauważymy, iż od zarania dziejów w ludzkiej egzystencji panowały różnego rodzaju mody i style, które zazwyczaj dotyczyły sztuki, komunikacji i rozrywki, w tym szczególnie: architektury, sposobów ubierania się, zachowania, używanego języka oraz szeroko rozumianych wytworów kultury: muzyki, literatury, a od końca XIX wieku również filmu. Każda epoka charakteryzowała się innymi trendami tym, co było modne i na czasie. Począwszy od rewolucji przemysłowej procesy te nabrały dynamiki, a poszczególne mody stały się częścią zjawiska określanego mianem konsumpcjonizmu. W takim ujęciu użyteczność towaru traci na znaczeniu, ponieważ nie zaspokaja on już żadnych realnych potrzeb poza samym pragnieniem posiadania towaru. Co istotne, trendy konsumpcyjne nierozzerwalnie związane są ze zjawiskiem globalizacji i podmiotami, które nadają jej dynamikę.

Współcześnie konsumpcjonizm nie odnosi się wyłącznie do tradycyjnych zakupów towarów (żywność, odzież, środki czystości itp.). Przedmiotem konsumpcji jest każdy „produkt” z dowolnej dziedziny życia (kultura, edukacja, polityka, religia itd.). Konsumpcja stała się uniwersalnym paradygmatem zarządzania ludzkimi potrzebami i jest blisko powiązana z komercjalizacją, a więc procesem, w ramach którego różne obiekty i rzeczy uzyskują rynkowy charakter, co sprawia, że są potencjalnie przeznaczone do konsumpcji. Obecnie procesom komercjalizacji podlegają wszystkie sfery życia i aktywności człowieka. Jeden

z czołowych znawców tej problematyki, Jeremy Rifkin, w swojej książce *Wiek dostępu* z 2003 roku, wskazywał na zagrożenia ze strony konsumpcji i komercjalizacji. W jego ujęciu, we współczesnym kapitalizmie najsilniejszej komercjalizacji ulega kultura, dzięki czemu wielkie korporacje, jako twórcy kultury, mają wpływ na prywatną sferę człowieka, jego przekonania i wartości. Poprzez przemysł szeroko pojętej rozrywki komercjalizacji uległ również czas wolny człowieka<sup>15</sup>. Obecnie muzyka, film, literatura, *content* internetowy, są kreowane i kontrolowane przez międzynarodowe koncerny (zob. rozdz. *National branding, czyli dążąc do wyróżnienia się w globalnym świecie*). Szybki dostęp do wytworów kultury, świata rozrywki, poprzez szerokopasmowe łącza internetowe, systemy płatnych subskrypcji, umożliwiających dostęp, np. do serwisów *streamingowych* muzyki i filmów, jest nie tylko przejawem globalizacji, ale również swoistej zmiany formy kapitalizmu. Współcześnie w cenie są przede wszystkim doznania konsumentów. W globalnym świecie, sfera skomercjalizowanych doznań człowieka w szerokim stopniu się ujednoliciła. Niezależnie od szerokości geograficznej kulturowy *content*, którego jesteśmy odbiorcami, jest wysoce zunifikowany i wszędzie podobny. Na standaryzację, skrajną komercjalizację, której celem jest globalna konsumpcja wytworów kultury, wskazuje chociażby Frederic Martel w książce *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*<sup>16</sup>. Należy jednak również pamiętać o lokalnych i hybrydowych formach kultury, które wiążą się z różnorodnością kulturową współczesnego świata (zob. rozdz. *Kultura w czasach globalizacji*).

---

<sup>15</sup> J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, tłum. E. Kania, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.

<sup>16</sup> F. Martel, *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*, tłum. K. Sikorska, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa 2011.

## Od zawsze byliśmy konsumentami – ideologia konsumeryzmu

Początków wielkich korporacji, podmiotów mających na celu pomnażanie zysków, upatruje się już w średniowieczu, gdzie dochodziło do łączenia cechów i gildii rzemieślniczych i kupieckich w celu zwiększania efektywności osiąganych przychodów i powiększania stref wpływów. Po okresie tzw. wielkich odkryć geograficznych na przełomie XV i XVI wieku mocarstwa, które przystąpiły do kolonizacji świata, również tworzyły organizacje polityczno-ekonomiczne na wzór dzisiejszych korporacji, których zadaniem było prowadzenie i dbanie o interesy, przede wszystkim ekonomiczne, danego państwa, a następnie swoje własne. Najbardziej znaną tego typu organizacją, była założona w 1600 roku Brytyjska Kompania Wschodnioindyjska, która w imieniu brytyjskiej Korony miała monopol na handel z całym Dalekim Wschodem, umacniając, poprzez system fortów i faktorii handlowych na całym świecie, brytyjski imperializm i kolonializm.

Wraz z wynalezieniem maszyny parowej i zapoczątkowanej tym samym rewolucji przemysłowej nastąpił rozkwit wielkich firm i korpo-

### Pierwszy polski McDonald's

Uroczystego otwarcia pierwszej restauracji McDonald's, w czerwcu 1992 roku, w Polsce, w Warszawie, dokonał ówczesny minister pracy i polityki społecznej, legenda „Solidarności”, jeden z założycieli Komitetu Obrony Robotników, wybitna postać polskiej polityki – Jacek Kuroń. Wydarzenie z perspektywy lat może wydawać się błahę, niemniej jednak na początku lat 90., w czasie wielkich przemian o charakterze wolnorynkowym, było wydarzeniem bez precedensu. McDonald's wraz ze swoimi hamburgerami oraz nieodłączną Coca-Colą stanowił dla zlaknionego polskiego społeczeństwa namiastkę świata Zachodu. Osoba Jacka Kuronia, otwierającego restaurację korporacji McDonald's może również budzić pewne zdziwienie, ponieważ w swojej działalności społeczno-politycznej Kuroń zazwyczaj sprzeciwiał się zjawisku korporacyjności, odwołując się do tradycyjnych zasad polityki społecznej, równości i sprawiedliwości. Obecnie, w 2019 roku, w Polsce funkcjonuje 427 restauracji McDonald's, zatrudniających ponad 25 tys. ludzi. Na świecie McDonald's obecny jest w ponad 100 krajach, w których funkcjonuje przeszło 38 tys. restauracji, dziennie obsługując prawie 70 mln ludzi<sup>\*</sup>.

\* United States Securities and Exchange Commission, Washington, DC 20549, McDonald's Corporation, Annual Report 2018, [https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/gwscorp/investor-relations-content/annual-reports/McDonalds\\_2018\\_Annual\\_Report.pdf](https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/gwscorp/investor-relations-content/annual-reports/McDonalds_2018_Annual_Report.pdf) [dostęp: 21.08.2019].

**Wilk z Wall Street, Jordan Belfort, 2014  
oraz Wilk z Wall Street, reż. M. Scorsese,  
2014**

Książka autorstwa Jordana Belforta, byłego maklera giełdowego, który poprzez oszustwa finansowe dorobił się ogromnej fortuny. Film w reżyserii Martina Scorsese, będący ekranizacją autobiograficznej książki Belforta, ukazuje ideę szaleńczego konsumpcjonizmu oraz świat korporacji finansowych przełomu lat 80. i 90. XX wieku. Finansowy oszust, po odbyciu kary więzienia, prowadzi szkolenia z zakresu marketingu i motywacji, jest ponadto autorem dwóch książek. Popyt na usługi Belforta jest duży, a cena za udział w szkoleniu wynosi ok 5 tys. dolarów od osoby\*.

\* Zob. [www.jordanbelfort.com](http://www.jordanbelfort.com).

racji. Dzięki uprzemysłowieniu, umasowieniu produkcji, jej standaryzacji, nastąpiła koncentracja i maksymalizacja kapitału, który był we władaniu przedsiębiorstw. Alvin Toffler okres rewolucji przemysłowej, w której nastąpił rozkwit korporacjonizmu, określa mianem drugiej fali cywilizacyjnej, tzw. przemysłowej, w rozwoju ludzkości. Obecnie, według teorii Tofflera, żyjemy w czasach trzeciej fali, tj. fali postindustrialnej, cechującej się przemożnym wpływem nowych technologii, demokracją bezpośrednią, decentralizacją i powszechnym

konsumpcjonizmem<sup>17</sup>.

Szczególnie istotny wymiar związany z konsumpcjonizmem wiąże się z komunikacją, także tą globalną. Współczesna „globalna wioska”, odwołując się do określenia zaproponowanego przez Marshalla McLuhana (zob. rozdz. *Media w globalnym świecie, globalny świat w mediach*), charakteryzuje się masową, szybką komunikacją, przede wszystkim za sprawą rozwoju technologii, najpierw prasy, radia, następnie filmu i TV, a obecnie Internetu. Wraz z rozwojem nowych sposobów komunikacji pojawianie się i wywieranie wpływu na konsumentów przez kolejne mody i trendy stało się łatwiejsze. W czasach Internetu 2.0, w których rola odbiorcy jest tak samo istotna, jak rola nadawcy treści, konsumpcja *contentu* (treści), stała się powszechna i jest wartością samą w sobie. Wszystko to w związku z rozwojem technologii mobilnych, sieci komórkowych, szerokopasmowego, mobilnego dostępu do Internetu oraz –

<sup>17</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, Wydawnictwo Kurpisz, Warszawa 2006.

przede wszystkim – portali społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, YouTube<sup>18</sup>.

Zjawisko konsumpcjonizmu, tak upowszechnione za pomocą nowych technologii, powoduje, iż wiele osób, w pogoni za iluzoryczną wizją rzeczywistości, w której należy coś posiadać, jako wyznacznik statusu społecznego ukierunkowuje swoje działanie, a wręcz istnienie, na zdobywanie różnego rodzaju dóbr materialnych, tylko w celu ich posiadania. Tego typu zachowania związane są z ideologią konsumeryzmu, według której cel życia człowieka uwarunkowany jest tym, co konsumuje<sup>19</sup>. Z założeniami tego podejścia związana jest również kategoria fałszywych potrzeb, której twórcą jest Herbert Marcuse. Fałszywe potrzeby, wytwarzane przez kulturę i reklamy, są rodzajem kontroli społecznej, poprzez utożsamianie się z określonymi produktami jako czynnikiem łączącym nas ze społeczeństwem<sup>20</sup>. Czujemy się częścią grupy społecznej wtedy, gdy podróżujemy podobnej klasy samochodami, nosimy buty określonych producentów czy słuchamy muzyki takich, a nie innych wykonawców.

Niezwykle istotna dla zrozumienia zjawiska konsumpcji jako problemu globalnego jest koncepcja Pierre'a Bourdieu, która przerzuciła optykę z tego, czym jest konsumpcja, na to, jak ją wykorzystujemy, a tym samym, jak ideologia konsumeryzmu generuje i pogłębia różnice społeczne. Dla Bourdieu styl życia, kultura konsumpcji, w jakiej się funkcjonuje, wyznacza granice pomiędzy poszczególnymi klasami społecznymi. Każda z klas identyfikuje się własnym stylem życia, różniącym się od pozostałych klas społecznych. W związku z tym mamy do czynienia ze zjawiskiem konsumpcji kulturowej, polegającej na legitymizacji różnic społecznych, co w dalszej perspektywie przekłada się na formy władzy i dominacji<sup>21</sup>. Doskonale wyraża te pojęcia kategoria klasy próżniaczej, która styl życia i zjawisko konsumpcji uznaje za wyróżnik dystynkcji

---

<sup>18</sup> W. Opiola, M. Popiołek (red.), *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014.

<sup>19</sup> J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 108.

<sup>20</sup> H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy*, tłum. S. Konopacki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1991.

<sup>21</sup> J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej...*, s. 109–110.

klasowej. Tak zwana konsumpcja na pokaz, celowo widoczna, ma na celu, według Thorsteina Veblena, twórcy pojęcia klasy próżniaczej, podkreślenie statusu społecznego oraz miejsca w hierarchii społecznej<sup>22</sup>.

Kultura konsumpcyjna, w której żyjemy, stworzyła również przestrzeń zawodową dla tzw. *influencerów* (kiedyś określanych mianem *trendsetterów* – tych, którzy wyznaczali trendy, wskazywali na to, co jest modne), osób, które za pomocą swoich kanałów *social mediów* oddziałują na swoich odbiorców, wytwarzając w nich potrzebę naśladownictwa w odniesieniu do wyglądu, stylu bycia, zachowania, języka, etc. *Influencerzy* są współczesnymi przedstawicielami veblenowskiej klasy próżniaczej oraz żywymi figurami ideologii konsumeryzmu. Popularność *instagramerów*, *youtuberów* oraz całej masy internetowych *self-made manów*, ma również związek ze zjawiskiem amerykanizacji w sferze kulturowej. W Stanach Zjednoczonych, począwszy od czasów powstania w 1981 roku pierwszej telewizji muzycznej – MTV, proces kopiowania wzorców zachowań, języka (anglicyzmy) oraz szeroko rozumianych dóbr kultury (muzyka, film, literatura) stał się zjawiskiem powszechnym. Siła oddziaływania masowej kultury, w której przemożny wpływ odgrywa kultura amerykańska, sprzyja pogłębianiu zjawiska konsumpcjonizmu, a w odniesieniu do warstwy ekonomiczno-gospodarczej upowszechnieniu oraz umocnieniu roli i miejsca korporacji we współczesnym świecie, a także pogłębianiu się różnic społecznych (zob. rozdz. *Globalny kapitalizm i jego oblicza*, rozdz. *Kultura w czasach globalizacji* oraz rozdz. *National branding, czyli dążąc do wyróżnienia się w globalnym świecie*).

## Korporacje a nowy konsumpcjonizm

Działanie współczesnych korporacji w znacznym stopniu różni się od korporacji działających jeszcze 50 czy 100 lat temu. W chwili obecnej korporacjonizm nie jest tylko stylem zarządzania, o którym uczą się studenci na całym świecie w ramach teorii organizacji. Dzisiejsze korpora-

---

<sup>22</sup> Ibidem, s. 110.

### Największe firmy na świecie w 2018 vs 2008

2018				2008			
Miejsce	Firma	Rok założenia	Mld USD	Miejsce	Firma	Rok założenia	Mld USD
1.	Apple	1976	890	1.	PetroChina	1999	728
2.	Google	1998	768	2.	Exxon	1870	492
3.	Microsoft	1975	680	3.	General Electric	1892	358
4.	Amazon	1994	592	4.	China Mobile	1997	344
5.	Facebook	2004	545	5.	ICBC (Chiny)	1984	336
6.	Tencent (Chiny)	1998	526	6.	Gazprom (Rosja)	1989	332
7.	Berkshire	1955	496	7.	Microsoft	1975	313
8.	Alibaba (Chiny)	1999	488	8.	Royal Dutch Shell	1907	266
9.	J&J	1886	380	9.	Sinopec (Chiny)	2000	257
10.	JP Morgan	1871	375	10.	AT&T	1885	238

Wykres przedstawiający porównanie największych światowych firm pod względem dochodu w 2008 i 2018 roku

Źródło: Bloomberg, Google.

Porównanie największych światowych korporacji w 2008 i 2018 roku. Widoczna zmiana ukazuje transformację modelu światowej konsumpcji. W 2008 roku największe dochody notowały firmy związane z branżą energetyczną i paliwową. W 2018 roku w pierwszej „dziesiątce” firm z największymi dochodami nie znalazła się żadna korporacja zajmująca się petrobiznesem. Obecnie największe dochody generują firmy związane z nowymi technologiami, usługami oraz handlem.

cje, poza oczywistym celem, jakim jest maksymalizacja zysków, realizują całe spektrum działań na różnych obszarach: ekonomicznym, społecznym, politycznym, kulturowym, a nawet aksjologicznym. Międzynarodowe korporacje są pełnoprawnymi podmiotami współczesnych stosunków międzynarodowych, realizują politykę zagraniczną, podobną do tej, którą realizują państwa i organizacje międzynarodowe. Symptomatyczna i pouczająca jest ewolucja rozwoju, wpływu i swoistej popularności korporacji. Jeszcze 50 lat temu największymi korporacjami na świecie były firmy zajmujące się tradycyjnymi gałęziami przemysłu, tj. energetyką, motoryzacją, sektorem finansowym etc. Wraz z postępującymi procesami globalizacji i zmianami technologicznymi zmienił się rynek korporacji na arenie światowej. W dniu dzisiejszym, poza bankami i sektorem finansowym, najpotężniejsze korporacje zajmują



się usługami oraz nowymi technologiami, często ukierunkowanymi na konsumpcję i rozrywkę. Warto odnotować, iż od lat najpotężniejszą firmą na świecie, osiągającą największe zyski (ponad 514 miliardów dolarów przychodu za 2018 r.) oraz zatrudniającą ponad 2 miliony pracowników, jest amerykańska sieć sklepów Walmart<sup>23</sup>. Dla porównania, plan przychodów w budżecie Polski na 2019 rorku, został oszacowany na poziomie 386 miliardów złotych, tj. nieco ponad 100 miliardów dolarów.

Ostatnie dwie dekady to niewątpliwie czas nowych technologii i Internetu. W związku z tym obserwujemy rosnące w siłę międzynarodowe korporacje, działające w tej właśnie przestrzeni. W międzynarodowym obiegu funkcjonuje akronim FAANG, wywodzący się od pierwszych liter nazw największych, najbardziej wpływowych i zarazem najbardziej dochodowych korporacji nowych technologii na świecie. Są nimi: Facebook (F), Apple (A), Amazon (A), Netflix (N) oraz Google (G). Wszechobecność tychże korporacji w codziennym życiu miliardów ludzi na świecie może budzić pewne obawy. Możliwość wywierania wpływu, ilości danych i informacji, które codziennie dostarczamy zarządom internetowych serwisów typu Facebook czy Google o tym, co robimy, gdzie jesteśmy, z kim się spotykamy i o czym rozmawiamy, są gigantyczne. Wpływ i rola firm świata technologii, poza wyznaczeniem trendów, ułatwieniem procesu komunikacji, może mieć przemożny wpływ chociażby na podejmowane przez poszczególne społeczeństwa decyzje polityczne, stan i poziom bezpieczeństwa oraz warunki społeczno-ekonomiczne. O istotności problemu może świadczyć kara nałożona na Google przez Komisję Europejską w lipcu 2018 roku za monopolistyczne praktyki w odniesieniu do przeglądarki internetowej produkcji Google, instalowanej na urządzenia z systemem operacyjnym Android. Kara nałożona na Google wyniosła 4,3 miliarda euro. Kolejna kara, w wysokości 1,69 miliarda euro, została nałożona na Google w marcu 2019 roku za działania ograniczające konkurencję w usłudze reklamowej Google AdSense. Przestrzeganie prawa antymonopolistycznego przez UE jest traktowane poważnie. W ciągu ostatnich kilkunastu lat, poza Google,

---

<sup>23</sup> Zob. doroczny raport „Fortune”, nt. 500 największych firm na świecie i ich wartości rynkowej – Fortune Global 500, <https://fortune.com/global500/2019/> [dostęp: 11.06.2019].



### Wielkie marki w krajach globalnego Południa



W krajach globalnego Południa produkty światowych korporacji są oferowane w wyższej cenie w stosunku do dochodu mieszkańców niż w krajach bogatej Północy

Źródło: commons.wikimedia.org.

Globalizacja i jej wymiar marketingowo-technologiczny powodują, iż w krajach globalnego Południa (będących zapleczem taniej siły roboczej dla światowych korporacji) również oferowane są produkty i usługi tychże korporacji. Różnica pomiędzy usługami i produktami globalnych marek sprzedawanych w krajach wysoce rozwiniętych a sprzedawanymi w krajach rozwijających się zazwyczaj widoczna jest w ich cenie. W krajach globalnego Południa produkty są oferowane w wyższej cenie w stosunku do dochodu mieszkańców, niż w krajach bogatej Północy. Widoczna jest tutaj ta sama zależność, co w przypadku zjawiska „głodu rolników”, tzn. osoby w krajach globalnego Południa, chcąc posiadać produkty globalnych marek, muszą wydać kilkakrotnie więcej środków finansowych na ich zakup, będąc zarazem wytwórcą tych dóbr (np. pracując w szwalni lub w fabryce produkującej telefony komórkowe). Przykładowo cena iPhone'a w grudniu 2016 roku w Kanadzie wynosiła 555 dolarów, w Chinach już ponad 600 dolarów a w Wietnamie – 806 dolarów\*. Przy czym parytet siły nabywczej *per capita* w 2018 roku w Kanadzie wyniósł 49 775 dolarów, w Chinach – 18 210 dolarów, w Wietnamie – 7434 dolarów\*\*.

\* Technology Price Index 2016, <https://www.linio.com.mx/sp/technology-price-index-2016> [dostęp: 22.08.2019].

\*\* The World Bank, *DataBank*, <https://databank.worldbank.org/home.aspx> [dostęp: 22.08.2019].

unijnymi karami o różnej wysokości zostały ukarane m.in. Microsoft, Intel oraz Facebook (zob. rozdz. *ICT w kontekście podziałów Północ–Południe* oraz rozdz. *Sieć jako dominujący typ globalnej organizacji życia społecznego i ekonomicznego*).

Dużym przełomem w globalnym postrzeganiu korporacji, przede wszystkim w zakresie niesprawiedliwych praktyk wolnorynkowych w odniesieniu do pracowników, była książka *No Logo* autorstwa Naomi Klein. Precyzyjnie ukazane zostały w niej przykłady korporacyjnych działań niezgodnych z prawem, łamania i braku poszanowania praw pracowniczych, pogłębiania nierówności społecznych poprzez produkcję towarów dla globalnej Północy rękami mieszkańców globalnego Południa<sup>24</sup>. W przemyśle i globalnej konsumpcji mamy do czynienia z podobnym zjawiskiem, jak w przypadku innego globalnego problemu, którym jest głód. „Głód rolników” jest tym samym, co bieda pracowników azjatyckich szwalni, szyjących odzież na rynki bogatego Zachodu (zob. rozdz. *Problemy żywności i głodu jako wyzwania globalne*).

Wraz z rozwojem konsumpcjonizmu, zwiększającym się stale wpływem korporacji, zarówno w przestrzeni indywidualnej, osobistej, jak i międzynarodowej, politycznej, rośnie sprzeciw wobec takiego stanu rzeczy. Rośnie świadomość konsumentcka; obywatele, państwa oraz organizacje trzeciego sektora wspierają działania, mające osłabiać wpływy międzynarodowych korporacji oraz działają na rzecz walki z wykluczeniem i nierównościami społeczno-ekonomicznymi, które korporacje międzynarodowe częstokroć powodują i pogłębiają. Coraz częściej można dostrzec w wysoce rozwiniętych społeczeństwach działania, takie jak świadoma konsumpcja, mająca na celu zrównoważone, rozsądne planowanie i dokonywanie zakupów w celu minimalizacji strat (np. żywności), zwrot ku ekologicznym produktom pochodzącym od lokalnych, niewielkich producentów, a nie monopolistów, zrzeszanie się obywateli w grupy zakupowe, wzrost udziału produktów pochodzących ze źródeł sprawiedliwego handlu. Pytanie, czy w związku z tymi działaniami konsumpcjonizm zmieni swoje oblicze, czy zostanie dostosowany do tych trendów? Niestety, póki co, ciężko przeciwstawić się sile ideologii

---

<sup>24</sup> N. Klein, *No logo*, tłum. K. Jankowska, K. Makaruk i inni, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2004.

konsumeryzmu, fałszywym potrzebom i klasie próżniaczej, ze względu na siłę kulturowego oddziaływania korporacji. W chwili obecnej szalejąca konsumpcja i dyktat wielkich korporacyjnych marek wygenerowały problem globalny, którego przezwyciężenie będzie nastroczało wielu problemów społecznych, politycznych, ekonomicznych, ekologicznych czy zdrowotnych.

### **CSR – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu**

Wielkie korporacje w celu dbania o środowisko, relacje z otoczeniem zewnętrznym, w strategiach rozwoju swoich firm prowadzą działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR, *corporate social responsibility*). Aktywności te służą również ocieplaniu wizerunku firmy i typowym działaniom marketingowym, niemniej jednak coraz większa świadomość konsumentów powoduje, iż firmy niejako są zmuszane do podejmowania odpowiedzialnych, realnych działań, mających na celu uwzględnianie zasobów naturalnych, kapitału ludzkiego itp. w strategii działalności przedsiębiorstwa. Wśród kluczowych obszarów, w obrębie których firmy prowadzą działania z zakresu CSR, są m.in.: prawa człowieka, stosunki pracy, środowisko, sprawiedliwe praktyki rynkowe, relacje z konsumentami, zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej. Rozwój działań CSR przypada na początek lat 90. XX wieku, kiedy zdano sobie sprawę z faktu, iż wraz z maksymalizacją zysku przedsiębiorstwa (co jest naczelnym celem działania kapitalistycznych korporacji) nie rośnie efektywność gospodarki *sensu largo* oraz dobrobyt społeczeństwa. Wolnorynkowi kapitaliści (posiadacze kapitału i środków produkcji w ujęciu marksistowskim) zmuszeni zostali do zauważenia problemów, jakie generują przy okazji prowadzenia swojej działalności (np. skutki dla środowiska albo rynku pracy), a tym samym do podjęcia działań mających je niwelować. Szczególnie wysiłki w ostatnich latach w ramach działań CSR zostały podjęte, przede wszystkim, w kierunku ochrony środowiska, zasobów naturalnych oraz praw pracowniczych, jak również na rzecz rozwoju pracowników. Koncerny odzieżowe dywersyfikują źródła surowców (H&M planuje do 2020 roku, wprowadzić produkcję odzieży tylko z organicznej bawełny), powolnej poprawie ulega sytuacja pracowników szwalni (polska spółka LPP zwiększa produkcję odzieży w Polsce oraz przeprowadza regularne audyty warunków pracy u swoich azjatyckich podwykonawców), koncern L’Oreal funduje stypendia dla kobiet naukowców badających nowotwory oraz choroby układu krążenia, koncerny spożywcze podejmują wysiłki w celu zmniejszenia emisji CO<sub>2</sub>, itp. Należy pamiętać, iż skuteczność społecznej odpowiedzialności biznesu będzie zachowana tylko wtedy, gdy wiedza i świadomość konsumentów będą wysokie oraz gdy działania te będą realizowane przez korporacje długofalowo, a nie w celu poprawy wizerunku i wzrostu sprzedaży.



## Słowniczek

Makdonaldyzacja – zjawisko opisane przez Georga Ritzera, ukazujące zasady działania sieci barów typu *fast food* w odniesieniu do innych organizacji, społeczeństwa, konsumpcji. Zjawisko nierozzerwalnie związane z procesem globalizacji.

FAANG – akronim określający największe korporacje świata nowych technologii – Facebook, Apple, Amazon, Netflix oraz Google.

Fairtrade – sprawiedliwy handel, międzynarodowy ruch oraz certyfikat, przyznawany firmom, producentom, kierującym się w handlu odpowiednimi zasadami, takimi jak: sprawiedliwe płace i opieka socjalna w stosunku do osób pracujących przy produkcji danego produktu, sprawiedliwe praktyki handlowe (np. regularna płaca), zwiększanie świadomości konsumenckiej, uczciwe wynagrodzenie producentów, praca na rzecz uniezależnienia producentów od wpływu międzynarodowych korporacji, premiowanie drobnych, lokalnych producentów etc.

Black Friday – piątek po Dniu Dziękczynienia w USA, ostatni piątek listopada, zwyczajowo przyjął się jako dzień dużych obniżek cen i przedświątecznych wyprzedaży. Podczas „czarnego piątku” wiele produktów można kupić w okazjnych cenach, w centrach handlowych panuje wzmożony ruch, a w serwisach informacyjnych można zobaczyć relacje chętnych konsumentów, szturmujących sklepy, np. aby nabyć przeceniony sprzęt RTV.

Buy Nothing Day – przeciwieństwo Black Friday, ostatnia sobota listopada. Dzień sprzeciwu wobec szalejącego konsumpcjonizmu.



## Kalendarium

8 maja 1886 – początek sprzedaży Coca-Coli.

1947 – w Szwecji powstaje pierwszy sklep H&M (początkowo pod nazwą Hennes).

1975 – otwarto pierwszy sklep Zara (koncern Inditex, obecny właściciel marki Zara, powstał w 1988);

4 kwietnia 1975 – powstaje Microsoft.

- 17 czerwca 1992 – otwarcie pierwszej restauracji McDonald's w Polsce (Warszawa).
- 29 czerwca 2007 – do sprzedaży trafia pierwszy Iphone.
- 24 kwietnia 2013 – katastrofa budowlana w Szabharze w Bangladeszu; to dotychczas najtragiczniejsza w skutkach katastrofa budowlana szwalni, w której zginęło 1127 osób, a ponad 2500 zostało rannych; po katastrofie wiele firm odzieżowych zmieniło politykę zatrudnienia i produkcji swoich ubrań w azjatyckich szwalniach.



## Problemy do dyskusji

1. Dlaczego kapitalizm wiąże się ze zjawiskiem konsumpcjonizmu?
2. Dlaczego międzynarodowe korporacje oraz kultura konsumpcjonizmu pogłębiają nierówności społeczne?
3. Czy działania z zakresu CSR faktycznie mogą zmienić rolę i miejsce korporacji we współczesnym świecie?



## Dodatkowa literatura

- Król M., *Do nielicznego grona szczęśliwych*, Wydawnictwo Iskry, Warszawa 2018.
- Klein N., *No logo*, tłum. K. Jankowska, K. Makaruk i inni, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2004.
- Ritzer G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, tłum. L. Stawowy, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2009.
- Galloway S., *Wielka czwórka. Ukryte DNA Amazon, Apple, Facebook i Google*, tłum. J. Kubiak, Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2018.
- Sapała M., *Na marne*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2019.
- Chang H.-J., *23 rzeczy, których nie mówią Ci o kapitalizmie*, tłum. B. Szelewa, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2013.

## Reportaż WWF Polska **Punkt krytyczny – świadoma konsumpcja**

Reportaż WWF Polska z cyklu *Punkt krytyczny* pokazuje dramatycznie rosnącą skalę konsumpcji, która stanowi obecnie realne zagrożenie dla egzystencji Naszej Planety. Jak wskazują Autorzy reportażu, 3,5 miliona ton odpadów, czyli 145 tysięcy zapakowanych tirów – tyle śmieci produkujemy każdego dnia. Każdy wyrzucony przedmiot, każda plastikowa butelka, niepotrzebnie wydrukowana kartka papieru, reklamówka czy niemodna para butów to strata cennej energii, przekładająca się na postępujące ocieplenie klimatu. Wydawałoby się, że nasze codziennie, konsumenckie wybory czy prozaiczne sklepowe nawyki nie mają większego znaczenia w globalnej skali – nic bardziej mylnego!

