

CONSUMUL ETIC: PROBLEME ȘI OBSTACOLE

Galina ȚURCAN

Academia de Studii Economice a Moldovei
Chișinău, Republica Moldova

Autorul corespondent: Galina Țurcan, e-mail: turcan.galina@ase.md

ETHICAL CONSUMPTION: PROBLEMS AND OBSTACLES

Abstract: *Ethical consumption is the purchase and use of goods, motivated not only by the values they offer, but also by moral factors. It takes into account both the conditions of production and the consequences of using those goods. There are three types of ethical consumption: positive ethical consumption, negative ethical consumption and discursive ethical consumption. Ethical consumption is desirable for the development of society, for the mitigation of environmental problems, but in front of it appear several problems and obstacles. Some of these are easier to overcome, and others, such as lack of or insufficient information about products, services or the activity of companies, can only be overcome by combining the efforts of civil society and the state.*

Keywords: *consumption, consumption ethics, ethical consumption, ethical consumer behavior, problems of ethical consumption*

Adnotare: *Consumul etic reprezintă cumpărarea și utilizarea bunurilor, motivată nu doar de valorile pe care le oferă, ci și de factori morali. El ține cont atât de condițiile de producție, cât și de consecințele utilizării acestor bunuri. Se disting trei tipuri de consum etic: consumul etic pozitiv, consumul etic negativ și consumul etic discursiv. Consumul etic este dezirabil pentru dezvoltarea societății, pentru atenuarea problemelor de mediu, dar în fața sa apar mai multe probleme și obstacole. Unele dintre acestea sunt mai ușor de depăși, iar altele, cum ar fi lipsa sau insuficiența informației despre produse, servicii sau activitatea companiilor, pot fi depășite doar prin îmbinarea eforturilor societății civile și a statului.*

Cuvinte-cheie: *consumul, etica consumului, consumul etic, comportament etic al consumatorului, problemele consumului etic.*

Introducere

Amplificarea problemelor de mediu și a celor sociale face ca consumul etic să devină din ce în ce mai popular. Tot mai mulți consumatori devin atenți la modul în care este fabricat produsul, de către cine și din ce, sau cum anume este generat un serviciu. Ei se interesează dacă produsul este prietenos pentru mediu și dacă compania este responsabilă social sau dacă activează ținând cont de valorile morale. Pe fundalul consumului etic, așa probleme ale consumului, cum ar fi supraconsumul, consumul iresponsabil, egoismul consumatorului se evidențiază și mai mult, iar știința și filosofia se concentrează mai insistent pe studiul problemelor consumului și pe găsirea de soluții pentru acestea.

Problemele consumului etic se situează printre principalele preocupări ale eticii consumului care este un subdomeniu al eticii, în particular – al eticii în afaceri. Printre aspecte studiate de către acest compartiment al eticii se numără de asemenea consumul responsabil, consumul durabil, dilemele etice, asociate cu diferite aspecte ale comportamentului consumatorului, problemele, obstacolele și dilemele consumului etic, morala în cadrul societății de consum, etc. Toate aceste aspecte sunt studiate și din perspectiva consumatorilor, și din perspectivele de dezvoltare a societății. În vizorul eticii consumului se află de asemenea, și deciziile de cumpărare ale celor preocupați nu doar de prețul produselor și serviciilor, dar și de consecințele politice, sociale și de mediu ale achizițiilor pe care ei le fac. Etica consumului încearcă la fel, să realizeze o analiză, o evaluare și un „control moral” al consumului. Dar încearcă să o facă ținând cont de perioada istorică concretă, de societatea concretă, de structura socială a unei societăți, etc.

Conceptul de etică este legat de domeniul consumului în lucrarea lui M. Weber „Etica protestantă și spiritul capitalismului”, adică de perioada istorică în care s-a început dezvoltarea pieței în sensul modern. Cercetările privind etica consumului și comportamentul etic al consumatorilor au început să se desfășoare în anii '80 ai secolului 20. Teoria generală a eticii marketingului, dezvoltată de S. D. Hunt și S. Vitell în 1986–1993 a fost completată în 1992 de modelul comportamentului etic al consumatorului dezvoltat de B. Munsey și S. Vitell. Ei au explorat modul în care etica este acceptată în societate iar convingerile etice influențează practicile consumatorilor. Consumul etic a fost conceptualizat în mai multe lucrări, printre care „No Logo. People against brands” de N. Klein și „The Ethical Consumer” de R. Harrison ș. a.

Consumul etic a apărut și deja a depășit starea sa incipientă, și tot mai mulți consumatorii par convinși că un comportament mai corect poate și trebuie să fie cerut acelor companii cu care intră în contact în fiecare zi în timp ce desfășoară actul de cumpărare.

Noțiunea de consum etic

Consumul este o parte integrantă a realității umane care reprezintă cumpărarea de bunuri sau servicii ce au sarcina de a satisface nevoile indivizilor. El este un fenomen sociocultural care ia naștere și începe să fie conștientizat de către oameni la cele mai timpurii etape ale dezvoltării societății. Acest fenomen este unul extrem de complex și se află într-o continuă schimbare, fiind influențat permanent de o varietate de alte fenomene socioculturale. Consumul ca fenomen sociocultural reflectă evoluția complexă a relațiilor și interacțiunilor sociale, culturale, materiale și spirituale, reflectă viziunile despre lume și normele morale. Valorile care dirijează consumul depind în mare măsură de sistemul de necesități umane și de evoluția acestora. În societatea contemporană „consumul a devenit o sferă specifică a vieții sociale, în care are loc realizarea de sine a naturii umane, atât a aspectelor sale pozitive, cât și a celor negative”. [1, p.112]

În lumea contemporană consumul îndeplinește și funcții de comunicare, transferând informații despre un anumit consumator către oamenii din jurul său. Consumul devine un instrument care ajută la realizarea integrării socio-culturale în societate și la construirea unei identități sociale, la crearea și demonstrarea individualității.

Una dintre formele consumului, consumul etic este așa un model de comportament al consumatorului care se bazează pe anumite convingeri etice, cum ar fi, de exemplu, împotrivirea față de testarea produselor cosmetice pe animale, împotrivirea față de încălcarea drepturilor omului sau poluarea mediului prin deșeuri de producție etc. Consumul etic presupune că consumatorul va face alegerea în așa mod, încât producătorul să garanteze consumatorilor puritatea etică a propriilor

produse, puritatea etică a comportamentului companiei și puritatea etică a „consecințelor” producției și a utilizării produsului.

Consumul etic reprezintă cumpărarea și utilizarea bunurilor, motivată nu doar de valorile pe care le oferă (plăcerea personală, beneficiu), ci și de factori morali („ce este bine și ce atât de rău”). El ține cont atât de condițiile de producție, cât și de consecințele utilizării acestor bunuri. Consumul etic este reacția societății (consumatorilor) la o stare amenințătoare pentru mediu, la dezvoltarea unor practici comerciale non-etice, este o încercare de a contracara pe cei care provoacă prejudicii semnificative oamenilor (sănătatea acestora, viața, bunăstarea materială sau alte elemente ale unei vieți decente), animalelor, naturii și/sau creșterea riscurilor unor astfel de prejudicii. [2, p. 19-20]

O serie de procese au determinat contextul dezvoltării fenomenului de consum responsabil și consum etic. Printre acestea, un rol deosebit îl au:

- schimbările generaționale – tendința mai mare a tinerilor de a respecta mediul înconjurător, adaptarea unui stil de viață sănătos, preocuparea lor pentru respectarea standardelor etice de către producători;

- progresul tehnologic, în primul rând dezvoltarea Internetului și a tehnologiilor digitale, care determină: a) accesul nelimitat și instantaneu al consumatorilor la informații despre produse și servicii din întreaga lume; b) capacitatea de a cumpăra un produs din aproape orice parte a lumii - globalizarea sectorului de consum; c) posibilitatea exprimării publice instantanee a atitudinilor consumatorilor față de bunuri, servicii și companiile producătoare;

- dezvoltarea mecanismelor instituționale, precum reglementarea legislativă și sistemele de certificare voluntară a produselor și serviciilor, produse în conformitate cu principiile dezvoltării durabile. [3, p. 8]

Se disting trei tipuri de consum etic: consumul etic pozitiv, care se referă la opțiunile etice pozitive ale consumatorilor, la achiziționarea de produse etice, de exemplu, produse ecologice, organice, produse de comerț echitabil, produse locale; consumul etic negativ, care este cunoscut în primul rând sub formă de boicotare a produselor neetice, mai ales a celor produse de companii, care au fost acuzate în mod demonstrabil de prezența strategiilor de afaceri lipsite de etică; consumul etic discursiv, care este cel mai recent tip de consum etic și cuprinde toate activitățile care vizează formularea opiniei publice prin dezbatere socială fie în favoarea produselor/serviciilor sau firmelor etice, fie în defavoarea celor neetice. [4, p. 615-616] Prin toate aceste forme de consum etic, consumatorul își manifestă atitudinea față de diferite produse și servicii de pe poziții morale și încearcă să ia o atitudine civică.

Consumul etic are în societatea modernă o influență semnificativă, îndeplinind funcții de control social, ce țin atât de sfera comportamentului consumatorului, cât și de cea a atitudinii producătorilor. Se formează noi standarde chiar și la nivel de legislație, de exemplu, actualmente producătorii sunt obligați să indice compoziția completă a produselor lor pe fiecare ambalaj, moment care nu a existat înainte.

Consumul etic are asupra societății un impact direct, dar și unul indirect și impactul indirect poate fi chiar și mai mare decât cel direct. El transmite un semnal puternic companiilor și guvernelor că consumatorilor și alegătorilor le pasă de mediu, de condițiile de muncă și de valorile democratice. Dacă companiile văd că consumatorii devin mai conștienți de problemele mediului, ei sunt mult mai înclinați să investească în linii de producție verzi, cum ar fi producția de automobile electrice. De asemenea, dacă guvernele văd că oamenii le pasă de mediu și sunt

dispuși să facă chiar și sacrificii financiare pentru acesta, este mai probabil ca ele să introducă legi și reglementări care obligă companiile să producă mai responsabil din perspectivă ecologică.

Mult timp, consumul etic nu a fost considerat un factor important, care poate avea un impact semnificativ asupra pieței de produse și servicii, și asupra activității companiilor. Dar această atitudine se schimbă treptat și consumul etic devine un factor din ce în ce mai vizibil în dezvoltarea piețelor, determinând formarea de noi nișe de piață. Iar managerii companiilor țin tot mai des cont de consumul etic atunci când evaluează competitivitatea unei afaceri și elaborează noi strategii de dezvoltare.

O preocupare majoră ce vizează consumul etic este legată de informație, de veridicitatea acesteia. Dacă informațiile relevante deținute de către consumatori nu sunt corecte, sunt false sau distorsionate, atunci achiziția bazată pe principii etice poate fi contraproductivă. Iar prin boicoturi, consumatorii cu comportament etic ar putea să pedepsească persoane și companii nepotrivite.

Comportamentul etic și responsabil al consumatorului

Consumatorul modern nu este doar un individ „economic” care, atunci când cumpără, este condus de motive și calcule exclusiv de ordin rațional. El se caracterizează printr-o gamă mult mai largă de diferite practici de consum și modele comportamentale. În societățile contemporane, cu standarde moderne ale consumului, problema comportamentului etic al consumatorului, fundamentat pe responsabilitate socială, pe respingerea supraconsumului, depășirea egoismului consumatorului, etc. iese mult în evidență. Deci, se pune problema ca consumatorul să aibă un comportament etic, unul responsabil, să fie un consumator etic. Noțiunea de *consumator etic* a fost introdusă în circulație în 1989 de revista britanică *Ethical Consumer*. A fi un consumator etic înseamnă a cumpăra produse care au fost produse în mod etic și/sau care nu sunt dăunătoare mediului și societății, a le consuma fără risipă și a recicla deșeurile.

Actualmente, în societate coexistă diferite tipuri de consumatori, variind de la ceea ce ar putea fi definit drept un consumator „iresponsabil”, caracterizat prin comportamente hedoniste, mereu în căutarea diferitor plăceri, indiferent față de preocupările legate de sustenabilitate, până la opusul acestuia, care ar putea fi definit ca „ascetic”, acel consumator care demonstrează o atitudine responsabilă prin achiziționarea de produse ecologice, arătându-se sensibil la problemele legate de mediu, pretându-se la acțiuni de boicot împotriva multinaționalelor, existând și poziții intermediare. [5] În general, există mai mulți factori, care determină comportamentul consumatorului, diverși factori externi și interni. Principalii factorii externi sunt accesibilitatea, disponibilitatea și prețul convenabil, iar factorii interni țin în mod special de motivații, de propriul set de preferințe și necesități. Acești factori sunt, de obicei, valabili și pentru consumul etic. În același timp, existența categoriilor de consumatori menționate mai sus este înrăurită și de o serie de **factori** ce influențează comportamentul etic sau neetic al consumatorului. Aceștia pot fi reprezentați în următoarea continuitate: structura socială a societății, nivelul de control social → ideologia, religia și cultura dominante în societate → valori personale și convingeri etice; experiență emoțională anterioară → comportament etic/neetic al consumatorului. [1, p.111]

Consumatorul care are un comportament etic este acel consumator care ține cont de normele etice, nu achiziționează bunuri care dăunează mediului sau care au fost produse de companii ce exploatează muncitorii, sau, mai ales, copiii. El își manifestă responsabilitatea ca consumator cumpărând produse locale. O face din diverse considerente, mai ales pentru a contribui la diminuarea poluării aerului prin micșorarea distanței de transportare a mărfii. Cumpărătorii își pot demonstra comportamentul etic prin mai multe modalități, cum ar fi: cumpărarea de produse etice,

organice, reciclabile și a celor produse local de producători etici; boicotarea produselor neetice; combinarea acestor două tipuri de comportament al consumatorului. Consumatorul contemporan responsabil își manifestă considerentele etice la fiecare etapă a consumului – cumpărare, utilizare și eliminare a bunurilor.

Consumatorii care manifestă un comportament etic împărtășesc un set comun de valori, printre care: eficiența și conștientizarea importanței consumului în general, și a consumului etic, în particular; protejarea mediului, păstrarea diversității biologice, tratarea umană a animalelor; condiții de muncă echitabile și absența exploatării prin muncă a copiilor; absența discriminării în societate, un mediu incluziv și șanse egale pentru toți.

Pentru a fi un consumator responsabil, unul cu comportament etic, este esențial să posezi informație și să ai o abordare critică. Iar consumatorul contemporan, sau postmodern, informat, imprevizibil, în căutarea constantă a experiențelor chiar și în momentul consumului, pare să fi dezvoltat o nouă dimensiune, aceea de a fi critic. [5]

Actualmente, consumatorii iau tot mai mult în considerație atributele etice și durabile ale produselor în deciziile lor de cumpărare. [6, p. 153] În ciuda diferențelor de abordări și evaluări cu privire la ponderea reală a consumatorilor responsabili, cu comportament etic în numărul total de consumatori, experții sunt de acord că această pondere crește rapid. Natura acestei creșteri este determinată de trei procese interdependente:

- crește numărul de consumatori care tind să adere la principiile consumului responsabil atunci când aleg produse și servicii;

- fiecare consumator responsabil „evoluează” treptat în ceea ce privește extinderea gamei de bunuri pentru care începe să aplice criteriile de consum responsabil, cu alte cuvinte, are loc o schimbare a obiceiurilor și a stilului de viață;

- crește numărul de companii care nu numai că își schimbă produsele și își îmbunătățesc procesele, dar și înaintează cerințe suplimentare atunci când lucrează cu furnizorii. [3]

Conform rezultatelor unor studii la scară largă din Statele Unite, mai mult de 60% dintre respondenți recunosc importanța consumului etic, aproape 40% au cumpărat deja bunuri în mod etic în anul precedent (25%) sau mai devreme (14%) [7, p. 921].

Un semn distinctiv al consumatorilor etici este convingerea că ei pot face diferența pe piață, iar acest lucru este uneori adevărat pentru că consumatorii etici au un impact semnificativ asupra situației de pe piață, utilizând de obicei principala modalitate de a corecta comportamentul producătorilor fără scrupule - boicotul produselor lipsite de etică. Dar comportamentul etic al consumatorilor și practicile etice ale acestora, au o influență benefică și asupra dezvoltării societății în întregime. Aceste practici etice întruchipează în lumea modernă un nou model de comportament al cetățenilor în sfera consumului de bunuri și servicii, favorizând fortificarea capacității de negociere (influență) a societății civile în interacțiunile cu afacerile și guvernul, ceea ce are ca scop atenuarea problemelor sociale și a celor de mediu, dezvoltarea progresivă și durabilă a societății. Un efect secundar al dezvoltării practicilor etice ale consumatorilor îl reprezintă creșterea capacității societății de a se autoorganiza, îmbunătățind calitatea societății ca subiect al auto-reformării și autodezvoltării. [2, p. 22] Consumatorul cu un comportament etic poate influența dezvoltarea societății. În același timp, consumatorul care manifestă un comportament etic se schimbă și pe sine. Astfel, cumpărătorii produselor ecologice, la fel ca și producătorii lor, caută în „consumul etic” o nouă identitate. [8, p. 161]

Problemele consumului etic

Comportamentul etic al consumatorului, consumul etic este aparent ușor de realizat și de aplicat. În realitate, în fața consumului etic se situează o serie de probleme, obstacole și dificultăți.

În societatea modernă, comportamentul consumatorului este una dintre principalele forme de comportament social uman și reflectă pe deplin statutul social al grupului și personalității. Din această perspectivă, una dintre dificultățile cu care se confruntă consumatorul responsabil este că alegerile etice în cadrul consumului pot veni în contradicție cu nomele morale, cu valorile și principiile ce guvernează viața de zi cu zi a unei comunități. Convingerile comunității despre faptul cum anume și cât trebuie să consume o persoană cu un anumit statut social ar putea crea mari probleme celui care a decis să manifeste un consum etic, dacă alegerile sale nu vor corespunde cu cele așteptate de comunitate. De exemplu, o alegere prietenoasă pentru mediu, pentru dezvoltarea durabilă ar fi să nu cumpărăm nimic de Crăciun, mai ales diferite tipuri de ornamente din plastic și alte materiale ce se descompun timp de zeci sau chiar sute de ani. Dar, în societatea fundamentată pe valori creștine, aceasta ar însemna să nu fii în timpul sărbătorilor de iarnă un bun părinte sau prieten. Un film american din 2004, *Crăciunul cu familia Krank* (titlu original *Christmas with the Kranks*), chiar dacă este o comedie, arată detaliat multitudinea de dificultăți prin care trece o familie, care a hotărât să nu sărbătorească într-un an Crăciunul, economisind banii pentru altceva. Aceștia sunt blamați de către vecini, sunt tachinați, sunt considerați zgârciți și nepoliticoși, etc.

Decizia de a consuma etic, cu responsabilitate se poate ciocni și de lipsa unei infrastructuri corespunzătoare. De exemplu, decizia de a nu folosi automobilul, ci bicicleta sau autobusul, poate fi împiedicată de lipsa de piste ciclabile sau de circulația foarte rară a autobuselor.

Un impediment în fața consumului etic, responsabil este sărăcia. De cele mai multe ori, alegerile etice ale consumatorilor valorează mai mult sau chiar mult mai mult, creând bariere financiare. Aceste alegeri fie sunt scumpe, fie necesită o investiție inițială mai mare, cum ar fi cumpărarea unui automobil electric sau înlocuirea sistemului de izolație al casei, pentru a consuma mai puțină energie pentru încălzirea și eventual, răcirea acesteia. Consumatorii din clasa de mijloc și cea de sus, consumatorii din țările dezvoltate își pot permite să țină cont mai des de calitățile morale ale produsului pe care vor să îl cumpere, Ei cumpără mai frecvent decât alte categorii de persoane marfă produsă cu respect pentru mediu, cumpără de la întreprinderi care au responsabilitate socială, folosesc surse regenerabile de energie, consumă ținând cont de reducerea risipei produselor și de reciclarea deșeurilor. Acești consumatori se abțin de la cumpărarea de bunuri fabricate în condiții de lucru dubioase, investesc în companii care funcționează într-o manieră responsabilă social. Pentru persoanele din clasa de jos, persoanele sărace multe dintre aceste acțiuni constituie un lux pe care ei nu și-l pot permite.

De asemenea, un obstacol în fața consumului etic îl reprezintă lipsa sau insuficiența informației despre produse și producători. Uneori, datele privind comportamentul corporativ suferă de falsificare. Informația poate fi distorsionată din cauza conflictelor financiare interne, a conflictelor de interese, ce țin de dificultatea asigurării unui echilibru între creșterea profitului și utilizarea unor metode de producție etice. Informațiile de încredere care pot fi verificate de terți independenți sunt în mare parte indisponibile. Lipsa de informații factive despre condițiile reale de producție, care care pot să fie diferite de ceea ce este oferit în publicitatea companiei, face imposibilă evaluarea respectării standardelor etice de către companie. Iar lipsa accesului la rapoartele complete ale companiilor împiedică aprecierea adecvată de către consumatori a companiilor și împiedică consumatorii să identifice eficient pe cele care se străduiesc să respecte standardele etice în cadrul producției. Acest obstacol pare să fie cel mai puternic și poate fi depășit cu mare dificultate.

Concluzii:

Actualmente umanitatea manifestă o preocupare tot mai mare pentru problemele sociale și de mediu cauzate de activitățile umane. Consumul etic este doar una dintre soluțiile propuse pentru aceste probleme. Dar el reprezintă o manifestare a unei poziții active, atât individuale, cât și de grup. Acest tip de consum presupune o decizie conștientă de a alege în favoarea produselor și serviciilor etice pentru a minimiza impactul negativ asupra mediului și a societății. Formarea și dezvoltarea categoriei de consumatori responsabili, a consumatorilor ce manifestă un comportament etic are deja astăzi un impact semnificativ asupra activităților companiilor din întreaga lume. Consumul etic și investițiile etice sunt noi provocări sociale de care întreprinderile trebuie să le țină seama pentru a-și menține și consolida pozițiile pe piață.

Consumul etic este stăvilit de anumite probleme și obstacole. Unele dintre acestea sunt mai ușor de depășit, iar altele, cum ar fi lipsa sau insuficiența informației despre produse, servicii sau activitatea companiilor, pot fi depășite doar prin îmbinarea eforturilor societății civile și a statului.

Referințe bibliografice:

1. Тарасенко Е.А., Корниенко В.И. *Потребительское поведение, мораль и этика бизнеса: к постановке вопроса об этике потребления*. În: Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение», 2009, № 12, с. 109-114.
2. Шабанова М. А. *Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России*. În: Общественные науки и современность, № 5, 2015, С. 19-34.
3. Ответственное потребление: пространство новых возможностей для бизнеса и опыт российских компаний. [Citat 29.03.2022] Disponibil: https://iems.skolkovo.ru/downloads/documents/SKOLKOVO_IEMS/Research_Reports/SKOLKOVO_IEMS_Research_2017-06-08_ru.pdf
4. Delistavrou A., Katrandjiev H., Tilikidou I. *Understanding Ethical Consumption: Types and Antecedents*. În: Economic Alternatives, 2017, Issue 4, pp. 612-633.
5. Mortara, A. *Il consumatore etico esiste davvero?* Paper presentato al VI Congresso Internazionale Marketing Trends, Parigi, 26-27 Gennaio 2007, [Citat 5.04.2022] Disponibil: http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/It/Mortara.pdf
6. Gallenti G., Troiano S., Cosmina M., Marangon F. *Ethical and sustainable consumption in the Italian coffee market: a choice experiment to analyse consumers' willingness to pay*. În: Rivista di Economia Agraria, Anno LXXI, n. 2, 2016: 153-176.
7. Starr M.A. *The social economics of ethical consumption*. În: Theoretical considerations and empirical evidence // Journal of Socio-economics, 2009, vol. 38, no. 6, pp. 916 - 925.
8. Холлер Е.В. *Биоиндустрия и этика потребления как тенденция в современном мире: австрийский и российский опыт*. În: Этнографическое обозрение № 3, 2014, с. 148-163.