

# 14

## Zrównoważone zachowania konsumentów – wybrane zagadnienia

<https://doi.org/10.18559/978-83-8211-245-0/14>

### Sustainable consumer behavior – selected aspects

**Abstract:** The purpose of the chapter is to present consumers' activities and behaviors that should be implemented to achieve sustainable and responsible consumption. The chapter is prepared basing on current literature, reports and companies organisational documents. Sustainable consumption assumes optimal and conscious use of available resources to achieve development, while minimising the harmful impact on the environment and ensuring satisfaction for both the current and future generations. The key element in ensuring sustainable consumption is conscious and responsible consumer, as a representative of the household, that should be aware and comply with Zero Waste rules, that are in line with Sustainable Development Goals. Initiatives such as foodsharing, community kitchens, using mobile applications to reduce the surplus food, freeganism or following plant-based diets might be crucial in achieving sustainable food consumption and, among others, reduction of food waste. There is a big need to increase the awareness of consumers in terms of sustainable behaviors and their access to information through, e.g., social campaigns.

**Keywords:** sustainable consumption, sustainable consumer behavior, Sustainable Development Goals, Zero Waste concept, reduction of food waste, deconsumption, plant-based alternatives.

#### Sugerowane cytowanie:

Sielicka-Różyńska, M. (2024). Zrównoważone zachowania konsumentów – wybrane zagadnienia. W: J. Całańska, D. Czyżewska-Miształ i G. Mazur (red.), *Droga do zrównoważonej gospodarki światowej* (s. 185–193). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-245-0/14>



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

## Wstęp

Koncepcja zrównoważonej konsumpcji w wielu aspektach opiera się na dorobku nauk ekonomicznych. W teorii konsumenta przyjmuje się, że jest on podmiotem racjonalnym, a jego działania skierowane są na „maksymalizację użyteczności (satysfakcji) czerpanej ze spożycia koszyka dóbr (...) oraz z czasu wolnego” (Milewski, 2000, s. 134). Koncepcja zrównoważonej konsumpcji uwzględnia także pojęcie ograniczoności (rzadkości) zasobów i nakierowuje na wypracowanie zrównoważonego podejścia do wykorzystania zasobów. Jest ona spójna w wielu aspektach z dążeniami do wdrożenia zasad zielonej gospodarki (*green economy*), czyli gospodarki służącej poprawie dobrobytu człowieka, równości społecznej, a jednocześnie zmniejszającej ryzyko dla środowiska naturalnego i niedoborów ekologicznych (Ryszawska, 2013). Zgodnie z założeniami zielonej gospodarki Komisja Europejska postuluje zwiększanie wydajności produkcji przy równoczesnym zużyciu mniejszej ilości surowców, zmniejszeniu kosztów i ograniczeniu wpływu wywieranego na środowisko naturalne (European Commission, 2023).

Koncepcja zrównoważonej konsumpcji czerpie też inspiracje z jednego z najnowszych trendów ekonomii, jakim jest ekonomia współdzielenia się (*sharing economy, collaborative consumption*), czyli wspólnej konsumpcji. *Sharing economy* obejmuje obszary, takie jak: wymiana (*bartering*), współdzielenie (*sharing*), pożyczanie (*lending*), wynajmowanie (*renting*) zamiast posiadania na własność. Ekonomia ta wyrosła na gruncie możliwości oferowanych przez rozwój nowych technologii, w tym internetowych platform wymiany usług (Goryńska-Goldmann i Mytko, 2021).

Zrównoważona konsumpcja zakłada optymalne i świadome wykorzystanie dostępnych zasobów do uzyskania rozwoju, przy jednoczesnym zminimalizowaniu szkodliwego wpływu na środowisko i zapewnieniu satysfakcji zarówno aktualnemu, jak i przyszłemu pokoleniu. Najważniejszym elementem zapewnienia zrównoważonej konsumpcji jest świadomy i odpowiedzialny konsument jako przedstawiciel gospodarstwa domowego, zdający sobie sprawę z powodów określonych zachowań i ich zgodności z wzorcami zrównoważonej konsumpcji. Rozdział prezentuje wybrane działania i zachowania konsumentów, których wdrożenie jest niezbędne dla osiągnięcia zrównoważonej konsumpcji.

### 14.1. Koncepcja zero waste

Zachowania konsumentów prowadzące do zrównoważonej konsumpcji powinny uwzględniać wytyczne koncepcji *zero waste*, która została po raz pierwszy

zdefiniowana w 2004 roku przez Zero Waste International Alliance. Obecnie stosowana definicja określa, że *zero waste*

jest celem, który jest etyczny, ekonomiczny, skuteczny i wizjonerski, aby prowadzić ludzi ku zmianie stylu życia i praktyk, które naśladują naturalne cykle odnawiania się, gdzie wszelki materiał, którego się pozbyto, jest zaprojektowany tak, by być zasobem do wykorzystania przez innych. *Zero waste* oznaczana projektowanie i zarządzanie produktami oraz procesami, aby systematycznie eliminować szkodliwość odpadów i materiałów oraz zmniejszać ich objętość, przetwarzać i odzyskiwać wszystkie zasoby, nie spalać ich ani nie zakopywać (Zero Waste International Alliance, 2023).

W Polsce Zero Waste International Alliance reprezentowane jest Polskie Stowarzyszenie Zero Waste, które podejmuje działania w celu zmiany świadomości społecznej dotyczącej zasobów, promuje bezodpadowy styl życia oraz zachęca do zmiany wzorców produkcji i konsumpcji w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym, organizując akcje takie jak „Z własnym kubkiem” czy „Torby bumerangi” (Polskie Stowarzyszenie Zero Waste, 2023). Koncepcja *zero waste* opiera się na kilku zasadach (pięć R), które uwzględniając kolejność ważności, obejmują:

- 1) odmawiaj (*refuse*),
- 2) ograniczaj (*reduce*),
- 3) używaj ponownie (*reuse*),
- 4) recyklinguj (*recycle*),
- 5) kompostuj (*rot*).

Wdrażanie powyższych reguł znajduje swoje odzwierciedlenie w wynikach prezentowanych w raporcie *European consumer payment report 2021*, zawierających deklaracje ponad 50% europejskich konsumentów oświadczających, że kupują mniej niż przed pandemią COVID-19, by żyć prościej i ograniczyć nieład, przy czym w Polsce taką postawę wyraża 62% badanych. Trzy czwarte badanych twierdzi, że coraz częściej naprawia i przetwarza stare rzeczy zamiast kupować nowe (Intrum, 2021). Zgodnie z koncepcją *zero waste* nacisk powinien być położony na zasobooszczędność i unikanie wytwarzania odpadów.

Koncepcja *zero waste* wpisuje się w cele zrównoważonego rozwoju (*sustainable development goals*, SDGs) stanowiące priorytetowe kierunki współpracy międzynarodowej w sferze polityki rozwojowej Narodów Zjednoczonych (UNIC, 2023). W ramach celu 12: „Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji” znajdujemy zadanie 12.2: „Do 2030 roku zapewnić zrównoważone zarządzanie i efektywne zużycie zasobów naturalnych” oraz zadanie 12.5: „Do 2030 roku istotnie obniżyć poziom generowania odpadów przez prewencję, redukcję, recykling i ponowne użycie”. Obydwa zadania mają punkty wspólne z zasadami *zero waste*. Najnowszy raport z realizacji SDGs (United Nations, 2022) wskazuje na istotny problem zagospodarowania elektroodpadów, których ilość wzrasta z uwagi na

zwiększone użytkowanie, krótki cykl życia produktów i niewielką liczbę napraw. Jedynie co czwarty elektroodpad jest przetworzony prawidłowo, tzn. zapewnia unieszkodliwienie powstałych w wyniku demontażu niebezpiecznych substancji oraz brak negatywnego wpływu na środowisko i zdrowie ludzi.

## **14.2. Zrównoważone zachowania konsumentów na rynku żywności – przykłady działań i podejmowanych inicjatyw**

W zakresie celu 12 zadanie 12.3 bezpośrednio odnosi się do konieczności ustalenia i wprowadzenia zrównoważonych zachowań konsumentów na rynku żywności: „Do 2030 roku zmniejszyć o połowę globalną ilość marnowanej żywności *per capita* w sprzedaży detalicznej i konsumpcji” (UNIC, 2023). W 2021 roku oszacowano, że 58,4 mln ton świeżej masy żywności zostało zmarnowanych w Unii Europejskiej (UE), przy czym 54% odpadów żywnościowych pochodziło z gospodarstw domowych. Przeciętny Europejczyk generuje w swoim gospodarstwie domowym 70 kg odpadów żywnościowych rocznie (Eurostat, 2023). W przeliczeniu na mieszkańca najwięcej żywności zostało zmarnowanej w gospodarstwach domowych w Portugalii (124 kg), następnie we Włoszech (107 kg), a najmniej w Hiszpanii i Słowenii, odpowiednio 30 i 36 kg na mieszkańca. W Polsce przeciętna ilość marnowanej żywności jest niższa od średniej w UE (61 kg na mieszkańca), jednak Polska znajduje się na czwartym miejscu, biorąc pod uwagę sumaryczną ilość żywności marnowanej w gospodarstwach domowych (2,3 mln ton świeżej masy) (tabela 14.1).

Aby osiągnąć ambitne ogólne cele w zakresie niemarnowania żywności, należy podjąć działania ukierunkowane na gospodarstwa domowe, które przyniosą znaczne korzyści środowiskowe, gospodarcze i społeczne. Choć na gospodarstwa domowe istotny wpływ mają działania innych sektorów oraz czynniki zewnętrzne, konsumenci są świadomi swojej roli w ograniczaniu marnowania żywności (Eurobarometr, 2015; Samotyja i Sielicka-Różyńska, 2021).

EU Platform on Food Losses and Food Waste (2019) wydała w grudniu 2019 roku rekomendacje działań mających na celu obniżenie ilości marnowanej żywności. Zalecenia dotyczące konsumentów sugerują zmianę zachowań jednostek i społeczności. Każdy konsument przez podejmowanie decyzji w życiu codziennym oraz określone wzorce konsumpcji może w istotny sposób wpłynąć na ilość marnowanej żywności. Niezwykle ważne są organizacje konsumenckie, których rolą powinno być podnoszenie świadomości konsumentów i wspieranie zmiany ich zachowań przez dostarczanie zaleceń i praktycznych wskazówek, jak ograniczyć marnowanie żywności w domu. W raporcie zasugerowano działania w następujących obszarach:

**Tabela 14.1. Żywność marnowana w gospodarstwach domowych UE na tle całkowitej ilości marnowanej żywności**

Kraj	Całkowita ilość marnowanej żywności (ton świeżej masy)	Żywność marnowana w gospodarstwach domowych (ton świeżej masy)	Żywność marnowana w gospodarstwach domowych (kg na mieszkańca)
Austria	1 201 165	741 472	83
Belgia	3 034 977	811 895	70
Bułgaria	711 844	362 041	53
Chorwacja	280 008	212 396	54
Cypr	354 021	63 338	71
Czechy	972 445	742 749	69
Dania	1 344 550	507 000	87
Estonia	170 501	84 975	64
Finlandia	693 662	346 927	63
Francja	8 764 000	4 083 000	60
Grecja	2 048 189	930 323	87
Hiszpania	4 260 845	1 434 726	30
Holandia	2 586 744	847 654	48
Irlandia	753 081	220 816	44
Litwa	390 645	241 570	86
Luksemburg	83 622	46 727	73
Łotwa	245 442	136 950	73
Malta	79 589	47 235	92
Niemcy	10 922 321	6 496 282	78
Polska	4 281 212	2 300 626	61
Portugalia	1 874 832	1 285 442	124
Rumunia	b.d.	b.d.	b.d.
Słowacja	537 486	362 091	66
Słowenia	143 254	75 368	36
Szwecja	900 000	619 000	59
Węgry	883 486	634 598	65
Włochy	8 291 265	6 338 620	107

b.d. – brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Eurostat, 2023).

- 1) dom: planowanie posiłków/porcji, wykorzystywanie resztek żywności, korzystanie z mniejszego talerza, widelca i łyżki, zamrażanie porcji posiłków, prawidłowe przechowywanie żywności, stosowanie zasady FIFO (*first in, first out*), odróżnianie na opakowaniu daty minimalnej trwałości oznaczonej sformułowaniem „najlepiej spożyć przed/przed końcem...” (odnoszącej się do jakości produktu) od terminu przydatności do spożycia oznaczonego sformułowaniem „należy spożyć do...” (odnoszącego się do bezpieczeństwa żywności), dzielenie się żywnością z przyjaciółmi, współpracownikami lub sąsiadami;

- 2) sklepy: przygotowanie listy zakupów, kupowanie produktów niezbędnych, w odpowiednich ilościach, kupowanie żywności luzem, wybieranie niedoskonałych owoców i warzyw (*suboptimal products*);
- 3) praca/szkoła/uczelnia: racjonalne zachowania w stołówkach, nadzorowanie stanu lodówki biurowej, dzielenie się wskazówkami dotyczącymi ograniczenia marnowania żywności ze swoimi współpracownikami;
- 4) kawiarnia/restauracja/hotel: wybieranie mniejszych talerzy w bufetach, zabieranie niezjedzonych produktów – korzystanie z tzw. *doggy bag*.

Wspomniana we wstępie pracy ekonomia współdzielenia może się przyczynić do obniżenia ilości marnowanej żywności i wspierać zrównoważoną konsumpcję. Idea *foodsharingu*, zapoczątkowana przez aktywistę Raphaela Fellmera, jest wyrazem niezgody na ogromne marnotrawstwo jedzenia (Morrow, 2019). Stworzony przez niego ruch nieodpłatnego dzielenia się jedzeniem na terenie Niemiec, od 2016 roku działa w Polsce głównie w ramach społecznego ruchu o nazwie Jadłodzielnia (Foodsharing Polska, 2023). Działania społeczności Foodsharing Polska polegają na udostępnianiu przestrzeni, w której każdy może się podzielić lub poczęstować jedzeniem. Badania prowadzone przez Wiśniewską i Czernyszewicz (2023) wśród 469 studentów wykazały ich pozytywne nastawienie do idei *foodsharingu* i punktów udostępniania żywności. Większość zadeklarowała, że chętnie oddałaby nadwyżki jedzenia do punktów nieodpłatnej wymiany żywności, co można prawdopodobnie wiązać z cechami altruistycznymi (Wang i in., 2020) oraz chęcią przeciwdziałania marnotrawstwu.

Innym rozwiązaniem prowadzącym do zrównoważonej konsumpcji są kuchnie społeczne (*community kitchens*), które mogą funkcjonować na różne sposoby, np. jako kuchnie charytatywne (*soup kitchens*), kuchnie zbiorowe, miejsca szkolenia zawodowego oraz inkubatory małej przedsiębiorczości. Kuchnia społeczna to miejsce, w którym można przyrządzić posiłki dla siebie, dla rodziny, ale także przygotować większe ilości jedzenia i dzielić się nim z innymi, co pomaga zmniejszyć ilość marnowanego jedzenia. Tego typu kuchnie sprzyjają budowaniu relacji społecznych, eliminowaniu nierówności dochodowych oraz zapewniają dostęp do żywności najuboższym (Iacovou i in., 2013; Davies i Evans, 2019).

Kolejną możliwością zagospodarowania nadwyżek żywności wytworzonych przez restauracje, kawiarnie, piekarnie, sieci handlowe i lokalne sklepy są aplikacje Too Good to Go i Foodsi, które pozwalają konsumentom nabyć produkty w obniżonej cenie i jednocześnie przyczynić się do ograniczenia marnowania jedzenia. Aplikacje działają na zasadzie *managed marketplace*, czyli platformy internetowej obsługującej kupujących i sprzedających, ułatwiającej dokonanie transakcji między jednostkami. Kupujący wybierają spośród ofert lokali dostępnych w aplikacji i rezerwują paczkę niespodziankę, którą następnie odbierają tego samego lub kolejnego dnia przed zamknięciem lokalu.

Zyskującym na znaczeniu przejawem zrównoważonej konsumpcji jest freegizm, który pozostaje w opozycji do konsumpcjonizmu polegającego na ciągłym

nabywaniu, konsumowaniu, użytkowaniu i pozbywaniu się odpadów, by następnego dnia rozpocząć proces od nowa. Freeganizm jako subkultura zmiany i kontestacji społecznej neguje obecny system gospodarczy, w którym zysk stawiany jest ponad względy etyczne i w którym konsument wciąż kreuje nowe potrzeby, zastępując stary produkt nowym, bardziej nowoczesnym. Freeganie to ludzie, którzy podjęli świadomy i dobrowolny wybór nowego stylu życia. Kierują się zasadami, które w zakresie konsumpcji żywności mogą przejawiać się m.in. odzyskiwaniem odpadów (w tym żywności), minimalizacją ilości produkowanych odpadów, poszukiwaniem żywności w śmietnikach, pozyskiwaniem nadmiarowej i niepotrzebnej żywności (od sprzedawców na targowiskach, od restauratorów, dużych sieci handlowych), korzystaniem z produktów nieestetycznych, uszkodzonych lub lekko przeterminowanych, zanim zostaną one wyrzucone przez handlowców czy uprawianiem warzyw i owoców na własny użytek (Bąk, 2014; Czernyszewicz i in., 2022).

Chęć prowadzenia zdrowego stylu życia, wzrastająca świadomość konsumentka oraz ruchy ekologiczne prowadzą często do dekonsumpcji (antykonsumeryzmu), czyli zmian w zachowaniach konsumentów spowodowanych racjonalizacją konsumpcji. Zjawisko to obejmuje transformację preferencji odnoszących się do produktu, od materialnych do emocjonalnych, symplifikację codziennych zachowań konsumpcyjnych, zgodnie z zasadą „mniej znaczy więcej” (Jasiulewicz, 2015; Szul, 2012).

Szczególnie istotne z punktu widzenia zapewnienia zrównoważonej konsumpcji wydaje się zjawisko dekonsumpcji produktów pochodzenia zwierzęcego. Rezygnacja z produktów odzwierzęcych jest często związana z poszukiwaniem zamienników, których oferta nieustannie się poszerza (UNEP, 2023). Na rynku pojawiają się nowatorskie wyroby na bazie białek roślinnych (soi, grochu, ale także pszenicy, ziemniaka, fasoli, ciecierzycy), które są tak zaprojektowane, by imitować profil sensoryczny produktów pochodzenia zwierzęcego. Kolejną opcją jest mięso hodowane komórkowo (*cell-based meat*, *cultivated meat*), wytworzone z komórek mięśniowych i tłuszczowych zwierząt, namnażane w bioreaktorach. Obecnie mięso hodowane komórkowo nie jest dopuszczone do sprzedaży i spożycia w UE, natomiast w pierwszej połowie 2023 roku w Stanach Zjednoczonych firmy Upside Foods i Good Meat pozytywnie przeszły weryfikacje etykiety oraz procesu produkcji kurczaka hodowanego komórkowo. Innym kierunkiem jest stosowanie mikroorganizmów do produkcji określonych substancji, takich jak białka, enzymy, witaminy, które mogą się stać składnikami roślinnych zamienników. Ponadto prowadzone są badania nad hodowlą mikroorganizmów, takich jak drożdże, grzyby czy mikroalgi, które są bogatym źródłem białka i mogą być głównym składnikiem nowych wegańskich produktów. Przykładem jest firma Aqua Cultured Food, która wyprodukowała wegańskie zamienniki owoców morza, m.in. kalmary z mykoprotein, oraz firma Bosque Foods, która dostrzegła potencjał grzybni dla rozwoju substytutów kurczaka i wieprzowiny (Good Food Institute, 2023).

## Podsumowanie

Zmiany, które dokonują się w zakresie postaw i zachowań konsumentów w kierunku zrównoważonej konsumpcji, są niezbędne w celu osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. By skutecznie kreować zrównoważone zachowania, konieczne jest podniesienie świadomości konsumentów oraz dostępu do informacji, m.in. przez kampanie społeczne. W dłuższej perspektywie inicjatywy powinny bardziej się skupiać na wpływaniu na normy społeczne w celu wywołania zmiany zachowania, a nie tylko na informowaniu i zwiększaniu świadomości kupujących. Warto, aby proponowane rozwiązania uwzględniały różne motywacje konsumentów, takie jak chęć oszczędzania pieniędzy, troska o środowisko, etyczne aspekty wyboru produktów. Synergia z innymi obszarami interwencji może pomóc we wzmocnieniu kluczowych komunikatów i zapewnić konsumentom kompleksowe zrozumienie założeń zrównoważonej konsumpcji.

## Bibliografia

- Bąk, T. (2014). Freeganizm jako subkultura i zjawisko nowych wartości w zglobalizowanym świecie. *Edukacja Humanistyczna*, 1(30).
- Czernyszewicz, E., Komor, A., Białokurski, S., Wróblewska, W., Pawlak, J. i Goliszek, A. (2022). *Trendy konsumpcyjne na rynku żywności – wybrane zagadnienia*. Instytut Naukowo-Wydawniczy „Spatium”.
- Davies, A. i Evans, D. (2019). Urban food sharing: Emerging geographies of production, consumption and exchange. *Geoforum*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.11.015>
- EU Platform on Food Losses and Food Waste. (2019). *Recommendations for action in food waste prevention*. [https://food.ec.europa.eu/system/files/2021-05/fs\\_eu-actions\\_action\\_platform\\_key-rcmnd\\_en.pdf](https://food.ec.europa.eu/system/files/2021-05/fs_eu-actions_action_platform_key-rcmnd_en.pdf)
- Eurobarometer. (2015). *Food waste and date marking*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2095>
- European Commission. (2023). *Energy, climate change, environment*. [https://environment.ec.europa.eu/index\\_en](https://environment.ec.europa.eu/index_en)
- Eurostat. (2023). *Food waste and food waste prevention – estimates*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food\\_waste\\_and\\_food\\_waste\\_prevention\\_-\\_estimates](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates)
- Foodsharing Polska. (2023). *Jak działamy*. <https://www.foodsharing.pl/#dzialania>
- Good Food Institute. (2023). *2022 State of the industry report: Fermentation: Meat, seafood, eggs and dairy*. <https://gfi.org/wp-content/uploads/2023/01/2022-Fermentation-State-of-the-Industry-Report-1.pdf>



- Goryńska-Goldmann, E. i Mytko, W. (2021). *Zrównoważona konsumpcja żywności. Wybrane działania wspierające jej rozwój*. Difin.
- Iacovou, M., Pattieson, D. C., Truby, H. i Palermo, C. (2013). Social health and nutrition impacts of community kitchens: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 16(3), 535–543. <https://doi.org/10.1017/S1368980012002753>
- Intrum. (2021). *European consumer payment report 2021*. <https://www.intrum.pl/partner-biznesowy/raporty-i-analazy/raporty/european-consumer-payment-report-2021/>
- Jasiulewicz, A. (2015). Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(37), 417–425. <https://doi.org/10.17306/jard.2015.44>
- Milewski, R. (2000). *Podstawy ekonomii*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Morrow, O. (2019). Sharing food and risk in Berlin’s urban food commons. *Geoforum*, 99, 202–212. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.09.003>
- Polskie Stowarzyszenie Zero Waste. (2023). <https://zero-waste.pl/z-wlasnym-kubkiem/>, <https://zero-waste.pl/torby-bumerangi/>
- Ryszawska, B. (2013). *Zielona gospodarka – teoretyczne podstawy koncepcji i pomiar jej wdrażania w Unii Europejskiej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Samotcja, U. i Sielicka-Różyńska, M. (2021). How date type, freshness labelling and food category influence consumer rejection. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 441–455. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12634>
- Szul, E. (2012). Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 24, 316–328.
- UNEP (United Nations Environment Programme). (2023). *Frontiers 2023. What’s cooking? An assessment of the potential impacts of selected novel alternatives to conventional animal products*. <https://www.unep.org/resources/whats-cooking-assessment-potential-impacts-selected-novel-alternatives-conventional>
- UNIC Warsaw. (2023). *Cele zrównoważonego rozwoju*. <https://www.un.org.pl/>
- United Nations. (2022). *The sustainable development goals report 2022*. United Nations Publications.
- Wang, C., Huang, J., Liao, J. i Wan, X. (2020). Food sharing with choice: influence on social evaluation. *Frontiers in Psychology*, 11(2070). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02070>
- Wiśniewska, M. i Czernyszewicz, E. (2023). Survey of young consumer’s attitudes using food sharing attitudes and behaviors model. *British Food Journal*, 125(1), 242–261. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2021-1025>
- Zero Waste International Alliance. (2023). *Zero waste definition*. <https://zwia.org/zero-waste-definition/>