

**Sabina Zaremba-Warnke**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## KOSZTY ODBIORCÓW PROGRAMÓW KSZTAŁTUJĄCYCH PROEKOLOGICZNY STYL ŻYCIA

---

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono główne grupy docelowe programów kształtujących proekologiczny styl życia oraz analizę kosztów, które wiążą się ze zmianą stylu życia na bardziej proekologiczny. Wskazano, że identyfikacja tych kosztów i zniwelowanie ich odpowiednio dobranymi korzyściami ma kluczowe znaczenie w zmianie zachowania na proekologiczne.

**Słowa kluczowe:** koszty proekologicznego stylu życia.

### 1. Wstęp

Realizacja zrównoważonego rozwoju wymaga zmiany stylu życia jak największej części społeczeństwa na bardziej proekologiczny. Dlatego też wszystkie programy kształtujące proekologiczny styl życia (dalej – programy KPSŻ) przyczyniają się do realizacji zrównoważonego rozwoju. Istotne jest, aby programy KPSŻ były skuteczne. Jednym z kluczowych czynników sukcesów tych programów jest identyfikacja kosztów, jakie wiążą się z prowadzeniem proekologicznego stylu życia (dalej – PSŻ).

Głównym celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytania:

1. Jakie koszty ponoszą odbiorcy programów KPSŻ?
2. Jakie są sposoby niwelowania tych kosztów?

### 2. Odbiorcy programów kształtujących proekologiczny styl życia

Realizacja zrównoważonego rozwoju w skali globalnej wymaga objęcia wszystkich podmiotów życia społeczno-gospodarczego działaniami mającymi na celu zmianę stylu życia na bardziej proekologiczny<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Szerzej nt. modelu proekologicznego stylu życia np. w: *Podręcznik Ekozespołu*, GAP Polska, Warszawa 1997; S. Zaremba, *Marketing ekologiczny jako narzędzie realizacji ekorozwoju*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 2004.

Jak dotąd, głównymi organizatorami programów zmiany stylu życia są proekologiczne organizacje *non-profit*<sup>2</sup> (dalej – PON). Pojęciem tym autorka artykułu objęła wszystkie organizacje nie nastawione na zysk, a więc nie tylko proekologiczne organizacje pozarządowe, ale również ministerstwa, samorządy, placówki edukacyjne zajmujące się ochroną środowiska itp. (mogą to być również liderzy opinii społecznej).

Odbiorców programów proekologicznego stylu życia można podzielić na cztery podstawowe grupy<sup>3</sup>. Są to:

- **klienci** – czyli ta część odbiorców, dla której przeznaczony jest program KPSŻ – programy KPSŻ kierowane są do bardzo różnorodnych grup społeczeństwa;
- **publiczność**, która stanowi aktywną część społeczeństwa i swoim działaniem przyczynia się do rozwoju organizacji *non-profit* – należą do niej m.in. fundatorzy, dobroczyńcy, sympatycy, przyjaciele organizacji i wolontariusze;
- **kuratorzy** – kierujący pośrednio organizacjami *non-profit*, którzy swoim autorytetem i odpowiedzialnością nadzorują formalny (często profesjonalny) zarząd i zadowolają się sukcesem instytucji, traktując go na równi ze swoim osobistym. Są oni członkami rad nadzorczych, społecznych komisji doradczych tych organizacji oraz społecznych instytucji kontrolnych i rekrutują się z publiczności;
- **społeczeństwo**, które korzysta z usług organizacji *non-profit* przez fakt „przyjmowania” efektów zewnętrznych ich działalności.

Każdy program KPSŻ oferuje odbiorcom określone korzyści, które mają być efektem zmiany stylu życia na bardziej proekologiczny. Korzyści oferowane w programach KPSŻ są związane pośrednio (tzw. korzyści dodatkowe) i bezpośrednio z ochroną środowiska i mają kluczowe znaczenie w zmianie zachowania klientów PON<sup>4</sup>. Równie ważne jednak są przeszkody w realizacji działań proekologicznych, będące *de facto* kosztami odbiorców w programach KPSŻ<sup>5</sup>.

### 3. Koszty klientów w programach kształtujących proekologiczny styl życia

W programach KPSŻ można wyróżnić następujące, główne koszty klientów związane ze zmianą zachowań na proekologiczne<sup>6</sup>:

<sup>2</sup> W artykule świadomie pominięto programy inicjowane przez organizacje *for-profit*, ponieważ realizują one zazwyczaj wybrane zagadnienia związane z PSŻ, a ich głównym celem jest poprawa warunków przedsiębiorstwa i wskaźników sprzedaży.

<sup>3</sup> A. Styś (red.), *Marketing usług*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1996, s. 124-125.

<sup>4</sup> Korzyści oferowane odbiorcom w programach KPSŻ były przedmiotem odrębnego opracowania – por.: S. Zaremba-Warnke, *Korzyści oferowane odbiorcom w programach kształtujących proekologiczny styl życia*, [w:] T. Borys (red.), *Gospodarka a Środowisko* nr 7, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1185, Wrocław 2007, s. 120-128.

<sup>5</sup> W artykule pojęcie „koszty” będzie rozumiane bardzo szeroko, a więc nie tylko jako cena, ale jako wszystkie niedogodności związane z podjęciem danego działania proekologicznego.

<sup>6</sup> Por. np.: *Podręcznik Ekozespołu...*; G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 512-521.

- konieczność poświęcenia większej ilości czasu i uwagi w celu:
  - świadomego dokonania odpowiednich zakupów,
  - odpowiedniego sortowania odpadów,
  - racjonalnego korzystania z gazu, energii elektrycznej, środków komunikacji itp.;
- wysiłek związany ze zmianą własnych przyzwyczajeń – czas, dyskomfort, utrata części swobody (np. korzystając z transportu publicznego), brak akceptacji ze strony otoczenia, zmęczenie itp.,
- konieczność wyboru pomiędzy sprzecznymi grupami potrzeb, np. konflikt pomiędzy potrzebą spędzenia wakacji w Afryce, a potrzebą zmniejszenia uciążliwości transportu dla środowiska,
- więcej wysiłku fizycznego,
- mniej komfortu na co dzień,
- nużące, mało atrakcyjne formy przekazywania wiedzy ekologicznej,
- niedogodna lokalizacja miejsca zakupu produktów ekologicznych,
- poczucie osamotnienia w podejmowanych działaniach na rzecz środowiska i w związku z tym marginalnego znaczenia tych działań,
- poczucie beznadziejności w przypadku niemożliwości wykonania działań proekologicznych<sup>7</sup>,
- niższe wartości użytkowe niektórych ekoproduktów,
- niższe wartości użytkowe niektórych opakowań ekoproduktów (mniej praktyczne, mniej trwałe, mało kolorowe itp.),
- strach przed zagrożeniami ekologicznymi – w miarę poszerzania wiedzy z zakresu ekologii jest się świadomym coraz większej liczby zagrożeń dla zdrowia i życia,
- poczucie dezorientacji z powodu szumu informacyjnego, dotyczącego produktów proekologicznych,
- większe wydatki związane z inwestycjami proekologicznymi<sup>8</sup>,
- zwiększone ryzyko związane z przestawieniem procesów produkcji i świadczonych usług na przyjazne dla środowiska,
- problemy związane z wprowadzeniem proekologicznej kultury w organizacji, np. konieczność przełamania niechęci do zmian<sup>9</sup>,
- wysoka cena w porównaniu do produktów konwencjonalnych<sup>10</sup>.

Cena jest specyficznym rodzajem kosztu w programach KPSŻ. Organizacje proekologiczne w ramach propagowania proekologicznego stylu życia zajmują się niekiedy odpłatnym oferowaniem dóbr i świadczeniem usług proekologicznych. W ta-

---

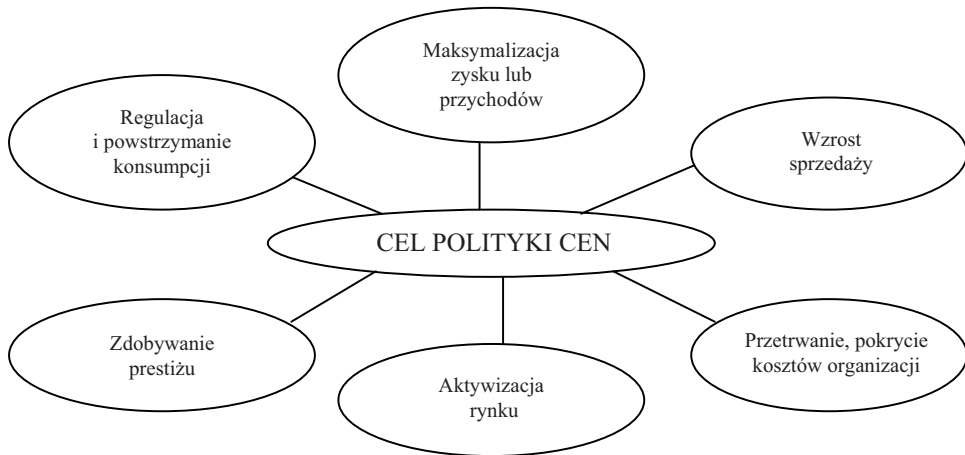
<sup>7</sup> Na przykład, brak produktów proekologicznych na rynku czy segregowanie odpadów, które później i tak są składowane na jednym wysypisku.

<sup>8</sup> Kolejne trzy punkty dotyczą sytuacji, w której odbiorcą programu jest przedsiębiorstwo.

<sup>9</sup> Ten koszt dotyczy także organizacji nie skierowanych na zysk.

<sup>10</sup> Cena dotyczy sytuacji oferowania w programach KPSŻ dóbr materialnych i stanowi zaledwie jeden z elementów składających się na koszty, jakie ponoszą odbiorcy.

kich przypadkach cele polityki cen PON (por. rys. 1) mogą mieć znaczący wpływ na proekologiczną zmianę zachowań.



**Rys. 1.** Cele polityki cen organizacji *non-profit*

Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing organizacji niedochodowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 756, Wrocław 1997, s. 109.

Poprzez odpowiednią politykę cenową produktów proekologicznych PON mogą uzyskać następujące efekty prośrodowiskowe<sup>11</sup>:

- powstrzymanie konsumpcji dóbr narażonych na nadmierną eksploatację (np. ruch turystyczny na obszarach przyrodniczo cennych) – strategia cen wysokich,
- stworzenie w świadomości konsumentów obrazu ekoprodktu jako dobra prestiżowego, luksusowego, a przez to bardziej cenionego i zaspokajającego potrzebę dowartościowania konsumentów – strategia cen wysokich,
- rozbudzenie zapotrzebowania na oferowane dobra lub usługi poprzez oferowanie ich po niższych cenach – strategia niskich cen,
- dotarcie z ekoproduktem do konsumentów, dla których najważniejszą barierą zakupu jest trudna sytuacja materialna – strategia niskich cen.

Dla odbiorców programów KPSŻ powyższe koszty stanowią poważną barierę dla proekologicznych zmian stylu życia. Współczesne społeczeństwo krajów rozwiniętych przyzwyczajane jest do komfortu i przyjemności związanej zarówno z samym zakupem, jak i użytkowaniem produktów. Charakterystyczne w badaniach proekologicznych zachowań jest podawanie jako głównej przeszkody w podejmowaniu takich działań, konfliktu pomiędzy wymogami proekologicznymi a możliwością zaspokojenia potrzeb nie związanych bezpośrednio z czystym środowiskiem<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> D.L. Rados, *Marketing for Nonprofit Organizations*. Greenwood Publishing Group, London 1996, rozdz. 12.

<sup>12</sup> G. Antonides, W.F. van Raaij, wyd. cyt., s. 199-203.

W tabeli 1 przedstawiono wybrane (dominujące) wypowiedzi klientów PON posiadających „wysoki poziom wiedzy ekologicznej” nt. przeszkód w podejmowaniu działań proekologicznych.

**Tabela 1.** Przeszkody w podejmowaniu działań proekologicznych przez klientów PON z wysokim poziomem wiedzy ekologicznej

Działanie proekologiczne	Przeszkody w realizacji
Jedz warzywa i owoce sezonowe, pochodzenia krajowego	<i>Jem dużo sałatek przez cały rok, lubię urozmaicone salatkę i <b>nie potrafię ich sobie odmówić.</b></i>
Podchodź rozważnie do zakupu nowych ubrań	<i>Lubię się <b>modnie</b> ubierać i tym kieruję się przy zakupie.</i>
Unikaj potraw przygotowanych do szybkiego podania	<i>Gotowanie zabiera <b>za dużo czasu.</b></i>
Kupuj raczej kwiaty doniczkowe lub polne	<i><b>Lubię</b> kwiaty cięte. Kwiaty cięte ułożone w ozdobny bukiet są <b>ładniejsze</b> od kwiatów doniczkowych.</i>
Zmniejsz spożycie herbaty ekspresowej i kawy rozpuszczalnej	<i>Herbata czy kawa na wagę sprzedawana w specjalnych sklepach jest o wiele <b>droższa</b>. Parzenie herbaty w czajniczku jest <b>niewygodne.</b></i>
Kupuj mniej	<i>Mniejsze zakupy hamują popyt, a co za tym idzie wzrost i rozwój gospodarczy, powodują wzrost <b>bezrobocia.</b></i>
Kiedy tylko jest to możliwe, przemieszczaj się pieszo lub korzystaj z roweru	<i><b>W dzisiejszych czasach</b> życie toczy się w bardzo szybkim tempem i aby zdążyć gdzieś na <b>czas</b>, musimy niestety posługiwać się samochodami.</i>

Źródło: opracowanie własne<sup>13</sup>.

Dla porównania w tabeli 2 przedstawiono wypowiedzi dominujące w grupie konsumentów z „przeciętnym poziomem wiedzy ekologicznej”.

Powyższe przykłady wyraźnie wskazują, że istotnym czynnikiem w uzyskaniu akceptacji danego zachowania proekologicznego jest właściwa identyfikacja kosztów oraz opracowanie sposobów ich neutralizacji stosownie do wybranej grupy docelowej (segmentu). Przy segmentacji tej jednym z głównych kryteriów jest poziom świadomości ekologicznej odbiorców, generowany m.in. poziomem wiedzy o środowisku i jego ochronie.

Na rysunku 2 przedstawiono macierz kosztów i korzyści, wskazującą w programach zmiany zachowań grupę docelową.

<sup>13</sup> Na podstawie ankiet i wywiadów ze studentami, w ramach przedmiotu Marketing ekologiczny i modele konsumpcji na specjalności Zarządzanie Jakością i Środowiskiem (Wydziału GRiT w Jeleniej Górze) Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, przeprowadzonych w latach 2001-2010. Badania te objęły łącznie ponad 400 osób. Grupa badawcza charakteryzowała się wyższym niż przeciętny poziomem świadomości ekologicznej, co również wykazały badania ankietowe.

**Tabela 2.** Przeszkody w podejmowaniu działań proekologicznych przez konsumentów o przeciętnym poziomie wiedzy ekologicznej

Działanie proekologiczne	Przeszkody w realizacji
Spożywaj żywność ekologiczną, ogranicz spożycie mięsa	<i>Wszyscy wegetarianie należą do sekt. Pan Bóg dał ludziom mięso do jedzenia. Dobra była ta „trawa”, ale tym się nie można naprawdę najeść.</i>
Używaj ekologicznych materiałów higienicznych	<i>Nie żyjemy w średniowieczu! Mamy się cofnąć do epoki kamienia łupanego?</i>
Oszczędzaj wodę w czasie kąpieli	<i>Nie będę brudasem!</i>
Każdy z nas, niezależnie od sytuacji, może coś zrobić dla dobra środowiska	<i>Oszolomy! Oszolomy! Tu trzeba zmienić politykę rządu!</i>
Segreguj śmieci	<i>Po co mam segregować, jak i tak śmieci idą potem na jedno wysypisko?</i>
Korzystaj z komunikacji publicznej zamiast z samochodu	<i>Jeszcze mi życie mile! W pociągach jest niebezpiecznie, a w autobusach ciasno i duszno.</i>
Kup i korzystaj z samochodu na spółkę z przyjaciółmi	<i>Pożegnaj się z przyjaciółmi, a może i z samochodem. „Mówiły jaskółki, że niedobre są spółki”.</i>

Źródło: opracowanie własne<sup>14</sup>.

K O S Z T Y		
	w y s o k i e	n i s k i e
w y K O R Z Y Ś C I s k i e	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odbiorcy z wysokim poziomem świadomości ekologicznej</li> <li>• odbiorcy silnie motywowani przez zdrowie, oszczędność, modę itp. (pod warunkiem zapewnienia takich właśnie korzyści dodatkowych)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wszystkie grupy odbiorców</li> <li>• szczególnie, potencjalni nowi zwolennicy proekologicznego stylu życia (przy zapewnieniu korzyści dodatkowych)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• entuzjaści idei prośrodowiskowych (głównie nurt głębokiej ekologii)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odbiorcy z wysokim poziomem świadomości ekologicznej</li> </ul>

**Rys. 2.** Dostosowanie kosztów i korzyści działań prośrodowiskowych do grupy docelowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P.M. Pickens, *Community-Based Social Marketing as a Planning Tool*, University of Oregon 2002, Oregon 2002, s. 20.

<sup>14</sup> Na podstawie ankiet i wywiadów w ramach kampanii Proekologicznego Stylu Życia (Program Ekozespołów) w Jeleniej Górze przeprowadzonych w latach 1997-1998. Badania te objęły ok. 150 mieszkańców.

Wskazanie kosztów i korzyści działań prośrodowiskowych wymaga badań konsumentów. Jednak identyfikacja przesłanek skłaniających konsumentów do działań proekologicznych jest trudnym problemem. Badania zachowań proekologicznych wskazują bowiem, że respondenci, jako główny motyw takich działań, często podają korzyści bezpośrednio związane z czystym środowiskiem, np. potrzebę ochrony ginących gatunków. Nie znaczy to wcale, że te właśnie korzyści odgrywają dominującą rolę w podejmowaniu danego działania proekologicznego. Z uwagi na pozytywny społecznie wydzźwięk działań chroniących środowisko, respondenci chętnie deklarują takie zachowania prośrodowiskowe. Mają też skłonność do bagatelizowania – na poziomie deklaratywnym – przeszkód w realizacji działań proekologicznych. Jednak w praktyce najczęściej kierują się korzyścią indywidualną oraz przedkładają możliwość uniknięcia terażniejszych kosztów nad korzyści ujawniające się w odległej przyszłości<sup>15</sup>. Powyższe problemy wymagają zastosowania odpowiednich metod badawczych, np. zamieszczania w ankietach wielu pytań otwartych, pogłębionych wywiadów, tworzenia tzw. grup tematycznych<sup>16</sup>.

#### 4. Koszty kuratorów i publiczności w programach kształtujących proekologiczny styl życia<sup>17</sup>

Pozyskanie wsparcia otoczenia jest warunkiem koniecznym materialnego przetrwania, działania i rozwoju PON. Miernikiem sukcesu proekologicznej organizacji jest zarówno zaspokajanie potrzeb społecznych, jak i pozyskanie funduszy na działalność. Dlatego też koncentracja na zmniejszaniu kosztów i zwiększaniu korzyści kuratorów i publiczności jest ważnym elementem działań PON. W tabeli 3 przedstawiono propozycję identyfikacji ważniejszych podmiotów kuratorów i publiczności z podziałem na koszty uzyskania wsparcia i sposoby zachęcania stosowane przez PON.

---

<sup>15</sup> Por. np.: G. Antonides, W.F. van Raaij, wyd. cyt., rozdz. 22; T. Burger, *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego u progu XXI wieku. Raport 1/2000*, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2000; P. Gliński, *Polscy Zieloni. Ruch Społeczny w okresie przemian*, PAN, Warszawa 1996; A. Wiśniewski (red.), *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, Konsumencki Instytut Jakości, Warszawa 1995.

<sup>16</sup> Por. np.: A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 350-358; S. Zaremba-Warnke, *Korzyści oferowane odbiorcom w programach kształtujących proekologiczny styl życia*, [w:] T. Borys (red.), *Gospodarka a Środowisko nr 7*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1185, Wrocław 2007, s. 120-128.

<sup>17</sup> Trudno zidentyfikować koszty dla społeczeństwa, ponieważ niedogodności wynikające z działań konkretnej organizacji proekologicznej (np. bojkot produktów, firm lub inwestycji nieekologicznych) mają charakter subiektywny, dotyczą interesów krótkookresowych niektórych podmiotów społeczno-gospodarczych – w skali społeczeństwa programy KPSŻ powodują jednak korzyści zewnętrzne.

Tabela 3. Koszty i korzyści głównych grup publiczności i kuratorów PON

Podmiot publiczności	Wymogi podmiotu wspierającego	Główne koszty podmiotu wspierającego	Kluczowe korzyści oferowane przez PON
Sponsor lub dotujący z sektora <i>non-profit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spełnienie wymogów formalnych</li> <li>• promocja sponsora</li> <li>• realizacja zgodnie z umową dotowanego przedsięwzięcia</li> <li>• budowa lobby ekologicznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzmocnienie instytucjonalne PON</li> <li>• finansowanie kosztów projektów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promocja wspierającego</li> <li>• wyraźne korzyści dla społeczeństwa</li> <li>• zwiększenie popularności obu organizacji w otoczeniu,</li> <li>• większy wpływ grupy (kilku) organizacji na odbiorców</li> <li>• budowa lobby ekologicznego</li> </ul>
Sponsor lub dotujący z sektora <i>for profit</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promocja sponsora,</li> <li>• możliwość odpisów od podatków</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzmocnienie instytucjonalne organizacji</li> <li>• finansowanie kosztów projektów</li> <li>• zamówienia na produkty organizacji (np. ekspertyzy, szkolenia nt. ochrony środowiska)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promocja wspierającego m.in. pozytywny wizerunek organizacji,</li> <li>• możliwość odpisów od podatków</li> <li>• tworzenie popytu na produkty sponsora</li> <li>• ułatwienie sponsorowi dostępu do funduszy ekologicznych</li> <li>• pomoc w badaniu rynku</li> </ul>
Masmedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wiarygodność</li> <li>• popularność organizacji</li> <li>• rzetelność</li> <li>• korzyści dla społeczeństwa</li> <li>• promocja mediów przez organizację</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promocja organizacji przez media</li> <li>• promocja oferty organizacji</li> <li>• lobby ekologiczne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• atrakcyjne dla mediów informacje (takie przygotowanie informacji aby odbiorcy mediów byli zainteresowani)</li> <li>• wyraźne korzyści społeczne z działań organizacji</li> </ul>
Wolontariusz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wiarygodność organizacji</li> <li>• wyraźne korzyści społeczne z działań organizacji</li> <li>• możliwość samorealizacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pomoc w pracy</li> <li>• nowe idee, rozwiązania</li> <li>• poprawa wizerunku organizacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dbałość o dobrą współpracę z każdym ochotnikiem</li> <li>• wyrażanie potrzeby pomocy</li> </ul>
Samorząd lokalny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spełnienie wymogów formalnych</li> <li>• realizacja celów proekologicznych (np. poprawa stanu środowiska regionu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pomoc prawna i administracyjna,</li> <li>• finansowanie projektów</li> <li>• zamówienia na produkt u organizacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• możliwość realizacji przepisów o pomocy inicjatywom proekologicznym</li> <li>• proekologiczny wizerunek samorządu w społeczności lokalnej</li> <li>• poparcie wyborców</li> </ul>
Kurator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• funkcjonowanie zgodnie ze statutem organizacji</li> <li>• korzyści dla społeczeństwa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• koszty kontroli PON</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• korzyści dla społeczeństwa</li> <li>• budowa lobby ekologicznego</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Zaremba, *Marketing ekologiczny jako narzędzie realizacji ekorozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 168.

Duże możliwości w pozyskiwaniu środków daje sponsorowanie przez firmy pragnące zaznaczyć swoją odpowiedzialność społeczną, a zwłaszcza firmy oferujące ekoprodukty. PON najczęściej wykonują usługi promocyjne dla sponsora, otrzymując w zamian środki finansowe i rzeczowe na swoją działalność. Możliwe są również



bardziej zaawansowane formy sponsoringu, w ramach których sponsor i sponsorowany równocześnie wzajemnie promują produkty partnera.

Proekologiczne organizacje *non-profit* mają także szeroki dostęp do środków finansowych w formie dotacji, niedostępnych dla podmiotów komercyjnych. Również w tym przypadku istotne jest dostosowanie własnych oczekiwań do możliwości podmiotu wspierającego i spełnienie wymogów formalnych.

Szczególnych działań wymaga także pozyskiwanie pomocy wolontariuszy. Konieczna jest dbałość o dostarczenie tej grupie jak najwięcej korzyści w celu kompensacji ponoszonych kosztów.

Strategiczną grupą publiczności są również masmedia. Wyniki wielu badań wykazują wpływ mediów na system wartości uznawany przez współczesne społeczeństwo. Media stanowią także główne źródło wiedzy o problemach środowiskowych<sup>18</sup>.

## 5. Wnioski

W programach kształtujących proekologiczny styl życia koszty oferowane odbiorcom mają kluczowe znaczenie dla sukcesu programu – dla wywołania zmiany zachowań. To one w rzeczywistości stanowią główną przeszkodę w realizacji większości programów. Dla odbiorców programów istotne jest, aby koszty były niwelowane korzyściami. Zestaw korzyści powinien być tak dobrany, aby łączyć korzyści nie związane bezpośrednio z czystym środowiskiem z korzyściami bezpośrednio związanymi z ochroną środowiska. Kluczowe znaczenie ma także połączenie korzyści krótkookresowych – bieżących i jednostkowych, z długookresowymi i zbiorowymi. Istotny jest również dobór kosztów i korzyści ze względu na poziom świadomości ekologicznej grupy docelowej.

## Literatura

- Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Burger T., *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego u progu XXI wieku. Raport 1/2000*, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2000.
- Gliński P., *Polscy Zieloni. Ruch Społeczny w okresie przemian*, PAN, Warszawa 1996.
- Iwankiewicz-Rak B., *Marketing organizacji niedochodowych*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 756, Wrocław 1997.
- Styś A. (red.), *Marketing usług*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1996, s. 124-125.
- Podręcznik Ekozespołu*, GAP Polska, Warszawa 1997.
- Pickens P.M., *Community-Based Social Marketing as a Planning Tool*, University of Oregon 2002, Oregon 2002.

<sup>18</sup> Por. np.: A. Sargeant, wyd. cyt., s. 169.

- Rados D.L., *Marketing for Nonprofit Organizations*. Greenwood Publishing Group, London 1996.
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Wiśniewski A. (red.), *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, Konsumencki Instytut Jakości, Warszawa 1995.
- Zaremba S., *Marketing ekologiczny jako narzędzie realizacji ekorozwoju*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- Zaremba-Warnke S., *Korzyści oferowane odbiorcom w programach kształtujących proekologiczny styl życia*, [w:] T. Borys (red.), *Gospodarka a Środowisko* nr 7, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1185, Wrocław 2007, s. 120-128.

## **COSTS OF THE TARGET ADOPTERS OF ECOLOGICAL LIFESTYLE PROGRAMS**

**Summary:** The article presents the main groups of target adopters of Ecological Lifestyle Programs and the analyses of costs of changing lifestyle into more ecological. The article also shows that the identification of these costs and eliminating them by appropriate benefits play a crucial role in changing the behaviour into ecological.