

Sabina Zaremba

***MARKETING EKOLOGICZNY
JAKO NARZĘDZIE REALIZACJI
EKOROZWOJU***

Praca doktorska

Promotor:

prof. zw. dr hab. Tadeusz Borys

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI BADAŃ	4
1. MARKETING A EKOROZWÓJ	9
1.1. Ekorozwój – zagadnienia podstawowe	9
1.1.1. Pojęcie ekorozwaju	9
1.1.2. Praktyczne znaczenie koncepcji ekorozwaju	17
1.2. Istota marketingu	27
1.2.1. Ewolucja koncepcji marketingu	27
1.2.2. Pojęcie, funkcje i struktura marketingu	39
1.3. Instrumenty marketingu a ekorozwój	44
1.3.1. Wpływ marketingu na kształtowanie się wzorców nietrwałej konsumpcji i produkcji	44
1.3.2. Trwałość konsumpcji i produkcji podstawą ekorozwaju	51
1.3.3. Możliwości wykorzystania koncepcji marketingu w realizacji koncepcji ekorozwaju – uwagi wstępne	55
2. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA MARKETINGU EKOLOGICZNEGO	57
2.1. Potrzeby czystego środowiska jako przesłanki formułowania koncepcji marketingu ekologicznego	57
2.1.1. Potrzeby czystego środowiska	57
2.1.2. Konsekwencje rynkowe rozwoju potrzeb czystego środowiska	63
2.1.3. Potrzeby czystego środowiska jako szansa i wyzwanie dla marketingu	72
2.2. Istota marketingu ekologicznego	77
2.2.1. Koncepcja marketingu społecznego	77
2.2.2. Przegląd definicji marketingu ekologicznego	81
2.2.3. Pojęcie, funkcje i struktura marketingu ekologicznego	86
2.2.4. Główne obszary wykorzystania marketingu ekologicznego	93
3. KLUCZOWE OBSZARY MARKETINGU EKOLOGICZNEGO JAKO PROCESU KREACJI DÓBR I USŁUG PROEKOLOGICZNYCH	99
3.1. Kształtowanie produktu zgodnie z zasadami ekorozwaju	99
3.1.1. Pojęcie produktu przyjaznego dla środowiska	99
3.1.2. Ekologiczne cechy produktu	102
3.1.3. Klasyfikacja ekoproduktów	104
3.1.4. Cykl życia ekoproduktu	106
3.1.5. Ekoznakowanie produktów	110
3.2. Cena ekoproduktów	113
3.2.1. Kształtowanie cen ekoproduktów	113
3.2.2. Charakterystyka wybranych strategii cenowych ekoproduktów	116
3.3. Prośrodowiskowy system dystrybucji	120
3.3.1. Zasada rozszerzonej odpowiedzialności producenta jako podstawa proekologicznej dystrybucji	120
3.3.2. Główne problemy decyzyjne proekologicznej dystrybucji	123

3.4.	Promocja w marketingu ekologicznym	129
3.4.1.	Podstawowe problemy promocji ekoproduktów	129
3.4.2.	Reklama	132
3.4.3.	<i>Public relations</i>	136
3.4.4.	Sprzedaż osobista	140
3.4.5.	Promocja sprzedaży	143
4.	MARKETING EKOLOGICZNY JAKO NARZĘDZIE KREACJI ZIELONYCH KONSUMENTÓW	147
4.1.	Idea proekologicznego stylu życia	147
4.1.1.	Charakterystyka proekologicznego stylu życia	147
4.1.2.	Korzyści proekologicznego stylu życia	152
4.1.3.	Główne organizacje propagujące ideę proekologicznego stylu życia	158
4.2.	Koszty odbiorców idei proekologicznego stylu życia	162
4.2.1.	Koszty klientów	162
4.2.2.	Koszty publiczności	167
4.3.	Dystrybucja idei proekologicznego stylu życia	169
4.3.1.	Dystrybucja bezpośrednia	169
4.3.2.	Pośrednie formy dystrybucji	173
4.4.	Promocja proekologicznego stylu życia	176
4.4.1.	Specyfika promocji idei	176
4.4.2.	Reklama społeczna	177
4.4.3.	<i>Public relations</i>	180
4.4.4.	Sprzedaż osobista	188
4.4.5.	Promocja sprzedaży	188
	ZAKOŃCZENIE I PROBLEMY OTWARTE	191
	Literatura	196
	Spis tabel, rysunków i boxów	204

WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI BADAŃ

Konieczność ochrony środowiska została uznana w skali międzynarodowej jako zadanie priorytetowe. Najbardziej rozwiniętą koncepcją realizacji powyższego celu jest koncepcja ekorozwoju – czyli rozwoju uwzględniającego w sposób zrównoważony wszystkie trzy sfery makrosystemu: *społeczeństwo – gospodarka – środowisko*¹. Koncepcja ta z uwzględnieniem „silnej” zasady trwałości jest podstawowym założeniem strategii rozwoju Unii Europejskiej.

Realizacja koncepcji ekorozwoju powinna zapewnić poprawę, a następnie zachowanie wysokiej jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń, zgodnie z zasadą sprawiedliwości międzygeneracyjnej, tak mocno wyeksponowanej w raporcie „*Our Common Future*”² z 1987 roku. Dlatego też strategicznym zadaniem jest identyfikacja i skuteczna implementacja komplementarnego zbioru instrumentów ekorozwoju. Złożoność koncepcji ekorozwoju powoduje konieczność stosowania i sprawdzania skuteczności różnych narzędzi. Wciąż poszukiwane są nowe narzędzia realizacyjne tej koncepcji oraz analizowane już istniejące. Znaczenie tych procesów dla gospodarki i społeczeństwa było jednym z głównych motywów podjęcia tematu rozprawy doktorskiej.

Podstawową przesłanką, a jednocześnie inspiracją do podjęcia tego tematu było stwierdzenie, że: „*potrzeba czystego środowiska nie jest równoznaczna z popytem na czyste środowisko*” [Fiedor 1990, s. 9], co oznacza, że marketing ekologiczny (tzw. ekomarketing, zielony marketing czy marketing środowiskowy), jako proces zaspokajania potrzeb, uwzględniający wymogi ochrony środowiska, może być kluczowym narzędziem realizacji ekorozwoju.

W polskich opracowaniach naukowych brakuje kompleksowych analiz koncepcji i funkcjonowania marketingu ekologicznego, choć wiele ciekawych wątków

¹ M.in. z tego powodu pojęcia ekorozwoju oraz rozwoju trwałego i zrównoważonego będą używane zamiennie.

² Nazywanego także raportem Brundtland.

teoretycznych i aplikacyjnych z tego zakresu zawierają m.in. prace W. Adamczyka, H. Bronakowskiego, J. Leśniaka, E. Lorek. Również w literaturze zagranicznej brakuje całościowych opracowań dotyczących badania relacji między marketingiem ekologicznym a realizacją koncepcji ekorozwoju, może poza pracami W. Hopfenbecka (m.in. *Umweltorientiertes Management und Marketing* z 1990 roku i późniejsze wydania) czy K. Peattie'go (m.in. *Green Marketing* z 1992 roku).

Powyższa ocena stanu badań tych relacji stanowiła kolejny motyw podjęcia tematu. Rozpoznanie badawcze powyższych zagadnień jest **głównym celem rozprawy**. Jest nim zatem, w istocie rzeczy, próba odpowiedzi na podstawowe pytanie: ***czy marketing ekologiczny może być narzędziem realizacji ekorozwoju?***

Pytanie to generuje **główną tezę** badawczą rozprawy, która będzie przedmiotem weryfikacji w tej pracy. Sprowadza się ona do stwierdzenia, że ***ekomarketing jest instrumentem realizacji ekorozwoju, a tym samym kompleksowej poprawy jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń.***

Cel główny rozprawy realizowany jest poprzez cztery cele szczegółowe, którym zostały przyporządkowane hipotezy pomocnicze. Ich zestawienie przedstawiono poniżej.

Cele szczegółowe

Hipotezy pomocnicze

- | | |
|--|--|
| I. Analiza relacji pomiędzy ekorozwojem, jakością życia i marketingiem | 1. Nadrzędnym celem ekorozwoju jest poprawa jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń.
2. W realizacji ekorozwoju kluczowym zadaniem jest równoważenie modeli produkcji i konsumpcji.
3. Marketing w tradycyjnym ujęciu przyczynia się do konsumpcji i produkcji nie zrównoważonej.
4. Marketing w swej wersji proekologicznej może być wykorzystany w realizacji ekorozwoju. |
| II. Analiza potrzeb czystego środowiska | 5. Czynnikiem pobudzającym potrzeby czystego środowiska jest poziom świadomości ekologicznej.
6. Poziom świadomości ekologicznej jest jednym z podstawowych kryteriów typologii konsumentów.
7. Potrzeby czystego środowiska są główną przyczyną formułowania koncepcji marketingu ekologicznego. |

- | | |
|--|--|
| III. Zdefiniowanie pojęcia ekomarketingu | 8. Każda definicja ekomarketingu charakteryzuje się dużym stopniem relatywności.
9. Ekomarketing jest powiązany z wieloma podejściami do zarządzania organizacją.
10. Funkcja społeczna jest nadrzędną funkcją marketingu ekologicznego. |
| IV. Identyfikacja kluczowych obszarów wykorzystania marketingu ekologicznego w realizacji ekorozwoju | 11. Ekomarketing jest procesem kreacji dóbr i usług proekologicznych.
12. Ekomarketing jest procesem kreacji „zielonych” konsumentów. |

Zdaniem autorki rozprawy, realizacja powyższych celów ma nie tylko walory poznawcze, ale również istotną wartość aplikacyjną. Zaprezentowane w rozprawie wyniki badań mogą przyczynić się zarówno do rozszerzenia wiedzy w zakresie narzędzi realizacji ekorozwoju, jak i ułatwić formułowanie oraz skuteczną realizację ekorozwoju w skali krajowej, regionalnej i lokalnej.

Weryfikacji powyższych tez podporządkowana jest struktura pracy, która składa się z czterech rozdziałów.

W *rozdziale pierwszym* przedstawiono problematykę *koncepcji ekorozwoju* – sposoby definiowania oraz praktyczne znaczenie ekorozwoju. Wskazano, że realizacja ekorozwoju jest warunkiem koniecznym poprawy jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń.

W tej części pracy przedstawiono również ewolucję *koncepcji marketingu* w ramach ewolucji filozofii funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Szczególną uwagę poświęcono analizie ostatniej fazy tej ewolucji tzw. fazy społecznej i humanistycznej, będącej wyrazem poszukiwania rozwiązań narastających globalnych problemów społecznych we współczesnym świecie.

Przeprowadzona analiza koncepcji ekorozwoju i marketingu pozwoliła na określenie *wpływu instrumentów marketingu* na kształtowanie się nietrwałych wzorców konsumpcji i produkcji oraz wskazanie głównych zależności między marketingiem a ochroną środowiska i ekorozwojem, z podkreśleniem możliwości wykorzystania dorobku marketingu w realizacji koncepcji ekorozwoju – szczególnie w realizacji celu zmiany liniowych modeli konsumpcji i produkcji na modele bardziej zbliżone do zamkniętych.

Rozdział drugi poświęcony jest analizie *potrzeb czystego środowiska* oraz *poziomu świadomości ekologicznej* jako głównego czynnika wpływającego na skalę tych potrzeb. W tej części przeprowadzono także analizę konsekwencji rynkowych występowania potrzeb czystego środowiska, które stanowią nowy obszar badań rynku i nowe kryterium klasyfikacji konsumentów. Przedstawiono m.in. wpływ problemów środowiskowych na kształtowanie się megatrendów oraz podział konsumentów ze względu na poziom świadomości ekologicznej i proekologiczne zachowania konsumpcyjne. Wskazano także, że potrzeby czystego środowiska stanowią podstawę formułowania koncepcji marketingu ekologicznego.

Następnie przeprowadzono analizę pojęcia *marketing ekologiczny*. Przeprowadzono również analizy podmiotów marketingu ekologicznego i wzajemnych powiązań między nimi. Określono także wpływ tych podmiotów na realizację ekorozwoju. Jako główne obszary wykorzystania marketingu ekologicznego w realizacji tej koncepcji rozwoju wskazano kreację przez przedsiębiorstwa dóbr i usług proekologicznych oraz kreację przez proekologiczne organizacje *non-profit* „zielonych” konsumentów.

Rozdział trzeci zawiera analizę podstawowych obszarów marketingu ekologicznego wykorzystywanego przez przedsiębiorstwa. Skoncentrowano się więc na zagadnieniach dotyczących kreacji dóbr i usług proekologicznych. W rozdziale podkreślono specyfikę oferty obejmującej, obok innych wartości, także wartości proekologiczne.

W tej części pracy przeprowadzono analizę pojęcia *produkt przyjazny dla środowiska* (tzw. ekoprodukt) i związku tej kategorii z cyklem życia produktu. Dokonano także identyfikacji czynników wpływających na poziom cen ekoproduktów oraz przedstawiono najczęściej wykorzystywane strategie cenowe. Przeanalizowano również kluczowe problemy proekologicznej dystrybucji. Na zakończenie dokonano charakterystyki głównych instrumentów promocji ekoproduktów, tj. reklamy, *public relations*, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży.

Rozdział czwarty, ostatni poświęcony jest analizie kluczowych obszarów marketingu ekologicznego jako *narzędzia kreacji „zielonych” konsumentów*. Skoncentrowano się więc na zagadnieniach „sprzedaży” idei ochrony środowiska, czyli kształtowania w społeczeństwie, w coraz szerszym zakresie, proekologicznego stylu życia. Dlatego też rozważany obszar problemowy ograniczono do działań organizacji

non-profit, uznanych za pierwotnych – m.in. w stosunku do przedsiębiorstw – oferentów idei ochrony środowiska i proekologicznego stylu życia.

Układ tego rozdziału determinują podstawowe instrumenty marketingu ekologicznego wykorzystywanego jako narzędzie zmiany społecznej. Do instrumentów tych zaliczono:

- ideę ochrony środowiska i proekologicznego stylu życia (*produkt*),
- koszty odbiorców idei proekologicznych (*cena*),
- sposoby „dostarczenia” idei prośrodowiskowych (*dystrybucja*),
- promocję proekologicznego stylu życia (*promocja*).

Rozprawę kończą wnioski oraz problemy otwarte, które z różnych przyczyn są jedynie sygnalizowane w tej pracy.

W rozprawie wykorzystano dostępną krajową i zagraniczną literaturę przedmiotu, obejmującą zagadnienia z kilku dziedzin m.in. ekonomii, zarządzania i ekologii. Skorzystano również z zasobów internetowych, związanych tematycznie z omawianymi zagadnieniami. W pracy autorka wykorzystała także swoje doświadczenia zdobyte w realizacji kampanii proekologicznego stylu życia w Jeleniej Górze w latach 1997-1998, w ramach Programu Ekozespoły.

* * *

Autorka pragnie serdecznie podziękować wszystkim osobom, które przyczyniły się do powstania rozprawy.

Sz szczególnie gorące podziękowania autorka rozprawy ma zaszczyt wyrazić promotorowi pracy Panu Profesorowi Tadeuszowi Borysowi za inspirację, wsparcie i ogromną pomoc.

Rozdział 1

MARKETING A EKOROZWÓJ

1.1. Ekorozwój – zagadnienia podstawowe

1.1.1. Pojęcie ekorozwoju

Niezależnie od koncepcji miejsca człowieka w świecie przyrody – biocentrycznej lub antropocentrycznej – nie ulega wątpliwości, że biotop i biocenoza są bazą biologiczną, jak również psychologiczną funkcjonowania ludzi. O ile jednak wszystkie inne istoty żyjące tworzą system samoregulujący się, w którym żaden gatunek nie jest w stanie zagrozić egzystencji wszystkich pozostałych, człowiek ze względu na wyjątkowość swojego mózgu – w procesie rozwoju gatunku – zaczyna być elementem obcym w tym systemie. A może zawsze był?

W miarę jak *homo* staje się coraz bardziej *sapiens* zmienia się jego rola w środowisku przyrodniczym. Z istoty, która została w „procesie stworzenia” przystosowana do życia w równowadze z przyrodą, przekształca się w „tyranicznego rządcę”. W historii relacji „człowiek – jego środowisko przyrodnicze” można wyróżnić kilka charakterystycznych etapów.

Pierwszy etap charakteryzuje **równowaga ekologiczna pomiędzy populacją ludzką a przyrodą**. Jest to tzw. stadium zbieracko-łowieckie, które obejmuje prawie 99% historii człowieka. Nasz gatunek był wtedy ściśle związany z przyrodą, stanowiąc jej naturalny składnik, a grupy ludzkie podlegały w znacznym stopniu prawom doboru naturalnego i konkurencji biologicznej, charakterystycznym dla innych organizmów żywych. Grupy liczyły najczęściej 50-60 osób, a zamieszkiwały 500-1500 km², co zapewniało szeroki dostęp do zasobów naturalnych, pomimo, że już wtedy człowiek wykorzystywał przyrodę bez zahamowań. Jednak ze względu na niewielką liczebność i duże rozproszenie populacji oraz niedoskonałe narzędzia nie powodował trwałych lub głębokich przekształceń przyrody [Kośmicki 1999, s. 152].

*Etap drugi to **narastanie stopniowych przekształceń przyrody*** – od rewolucji neolitycznej do rewolucji przemysłowej. Podstawą rewolucji neolitycznej była uprawa roli i hodowla, która spowodowała przekształcenie się człowieka z nielicznego, żyjącego w rozproszeniu gatunku, w gatunek dominujący w przyrodzie. Polepszenie zaopatrzenia w żywność prowadziło do zwiększenia gęstości zaludnienia i dało początek urbanizacji oraz rozwojowi kultury. Obok osiągnięć kultury wystąpiły jednak silne i różnorodne procesy degradacji środowiska i chociaż miały one charakter lokalny, prowadziły często do upadku poszczególnych cywilizacji. W tym czasie rzesze ludności były atakowane przez epidemie, choroby wojny i lokalnie przez klęski głodu [Kośmicki 1999, s. 153].

*Etap kolejny, trzeci, to **szybkie zmiany przyrody na skutek działań człowieka*** – od rewolucji przemysłowej w XVIII w. do początku II wojny światowej. Zasadniczym sposobem wykorzystania zasobów przyrody stała się działalność przemysłowa. Ta tzw. pierwsza rewolucja przemysłowa oparta była na wykorzystaniu energii pary wodnej, węgla i stali, a druga – na wykorzystaniu ropy, silnika spalinowego i elektrycznego oraz na gwałtownym rozwoju chemii. Ogólnie ta faza relacji opierała się na zasobach nieodnawialnych. W tym okresie wzrasta znacznie produkcja rolnictwa, a także następuje rozwój higieny i medycyny. Czynniki te wpłynęły na gwałtowny rozwój nowych stosunków społecznych (pojawia się kapitalizm) oraz na ogromny przyrost ludności i poprawę sytuacji społeczno-ekonomicznej. Postęp był bezpośrednio kojarzony z uprzemysłowieniem i rozwojem gospodarczym [Kośmicki 1999, s. 153].

*Etap czwarty to **globalne oddziaływanie człowieka na środowisko*** – od lat 40-tych XX wieku. Główne cechy przemian w gospodarce i społeczeństwie wyznacza trzecia rewolucja przemysłowa i nasilające się procesy globalizacji. Trzecia rewolucja oparta jest na zastosowaniu powszechnym technik informatycznych, nowoczesnych środków telekomunikacji, wykorzystaniu mikroelektroniki, biotechnologii i wytwarzaniu nowych substancji (materiałów). Globalna gospodarka nie posiada jednak odpowiednich mechanizmów kontroli społecznej i politycznej. Rozwija się więc żywołowo, powodując wiele negatywnych skutków ekologicznych, ekonomicznych i społecznych [Kośmicki 1999, s. 153-154]. Obecnie, roczna konsumpcja energii na jednego mieszkańca jest 10-20 razy większa od konsumpcji łowców i zbieraczy i 3-4 razy większa od społeczeństw rolniczych. Ogół materiałów przypadających na jednego mieszkańca tzw. społeczeństwa przemysłowego jest 20 razy większy niż w stadium

zbieracko-łowieckim i 5 razy większy niż w społeczeństwach rolniczych. Przykładowo w Austrii przeciętne wykorzystanie materiałów dochodzi do 29 ton na osobę w ciągu roku, nieco mniej w Niemczech (średnio 22 tony) i Japonii (17 ton). Społeczeństwa przemysłowe używają też 10 razy więcej powietrza i 20-40 razy więcej wody niż łowcy i zbieracze (w relacji na jednego mieszkańca) [Kośmicki 1998, s. 24].

Jaka jest przyczyna takich właśnie relacji „człowiek – Ziemia”? Wnioskując z dotychczasowych dziejów ludzkości, można postawić tezę, że człowiek jako gatunek świata przyrody jest w stanie pokonać przymusowe regulacje zapewniające homeostazę (czyli długookresową niezmienność w ekosystemach), do których należy zaliczyć przede wszystkim:

- **warunki klimatyczne** – m.in. mroźne zimy, okresy suszy, ulewne deszcze, powodzie,
- **relacje z innymi gatunkami** – drapieżniki, trudności w zdobyciu pokarmu, organizmy chorobotwórcze itp.,
- **ograniczenia biologiczne** – m.in. przystosowanie do życia na lądzie, nieprzekraczalny nawet dla najlepiej wyposażonych genetycznie jednostek poziom rozwoju narządów zmysłów.

Ludzie żyją niemal na wszystkich szerokościach geograficznych. Żyją nie tylko na lądzie, ale mogą również przebywać pod ziemią, pod wodą, w powietrzu i poza atmosferą ziemską – przemieszczając się z nienaturalną dla większości gatunków szybkością. Potrafią chronić się przed mrozem, upałem, niebezpieczeństwami wielu klęsk żywiołowych. Ujarzmili wiele gatunków roślin i zwierząt w taki sposób, że rodzą się, żyją i umierają dla potrzeb człowieka (pokarm, odzież, leki, przedmioty, praca, rozrywka itp.). Mogą również wytepić wybrany gatunek fauny lub flory, jeśli tylko stanowi przeszkodę w realizacji celów albo jest środkiem do ich osiągnięcia. Populacja ludzka nie jest już dziesiątkowana chorobami w takim stopniu jak dawniej. Znacząco zmalała umieralność niemowląt, wydłużyła się średnia wieku, szczególnie na półkuli północnej (por. [Marketing 2004]).

Czy jednak, pomimo imponujących osiągnięć cywilizacyjnych, postawiona wyżej teza o niezależności człowieka od praw przyrody jest słuszna?

W wyniku dotychczasowej działalności presja na środowisko nie maleje. Świat jest dramatycznie podzielony na bogatą Północ – z nadprodukcją, nadkonsumpcją i marnotrawieniem zasobów – oraz biedne Południe – ze strefami głodu, wyzysku,

szerzenia chorób, łatwych do opanowania w innych warunkach. Nie ustępują konflikty, wojny i eksterminacja plemion i narodów. Występuje analfabetyzm, wyścig zbrojeń, fanatyzm i dyskryminacja [Dobrzański 1999 a, s. 24].

W relacjach *człowiek – środowisko przyrodnicze* szczególnie dwa ostatnie etapy charakteryzuje silna negatywna presja na środowisko. Od czasu rewolucji przemysłowej obserwuje się wykładniczy wzrost ludności, kapitałów, zanieczyszczeń i eksploatacji surowców. Mierzona w dolarach ilość dóbr i usług skonsumowanych przez ludność Ziemi od roku 1950 równa jest skonsumowanej przez wszystkie poprzednie pokolenia razem wzięte [Kozłowski 1996 a, s. 7].

Żaden system przyrodniczy i techniczny nie może się w dłuższym okresie rozwijać zgodnie ze wzrostem wykładniczym. Przy założeniu, że obecne trendy rozwojowe będą kontynuowane, symulacje komputerowe wskazują na nieuchronną katastrofę społeczną, gospodarczą i ekologiczną już w pierwszej połowie XXI wieku [Kozłowski 1996 b, s. 5].

Szeroko dyskutowany jest problem kryzysu obecnej cywilizacji¹, który na tle licznych kryzysów w historii ludzkości wyróżnia się specyficznymi następującymi cechami (por. m.in. [Chołaj 1991, s. 93-106], cyt. za [Dobrzański 1999 b, s. 16]):

1. **Globalnym charakterem** – obecnie podmiotami wzajemnego oddziaływania człowieka i przyrody po raz pierwszy są cała ludzkość i biosfera. Nie ma miejsca na Ziemi, na które nie miałyby wpływu skutki ludzkiej działalności. Przy obecnej skali ingerencji człowieka w środowisko, w wielu wypadkach działalność jednego państwa nabiera wymiaru międzynarodowego.
2. **Kompleksowością oddziaływania i jego odbioru** – kryzysowa sytuacja związana jest z całym zakresem oddziaływania człowieka na przyrodę (produkcja, konsumpcja, wypoczynek, organizacja życia społecznego itp.), a nie tylko jego pojedynczymi elementami (np. rolnictwo). Ponadto w przeszłości skutki antropogennej działalności odnosiły się do pojedynczych obiektów lub składników przyrody, natomiast obecnie wszelkie funkcjonalne części biosfery (atmosfera, hydrosfera, litosfera i świat żywy) zostały poddane negatywnej antropopresji.

¹ Wskazują na to m.in.: Raporty Klubu Rzymskiego (m.in. [Meadows 1995]), prace Worldwatch Institute (m.in. [Raport 1990]), [Nasza 1991], [Ochrona 1998], [Garson 1962], [Gore 1996]).

3. **Współzależnością globalnego kryzysu ekologicznego z kwestią wojny i pokoju** – podobnie jak w przeszłości różnorodne zasoby przyrody są nadal czynnikiem wybuchu konfliktów zbrojnych (ropa naftowa, woda itp.). Wojny i wyścig zbrojeń są przyczyną zanieczyszczeń i eksploatacji zasobów naturalnych, jednak największym zagrożeniem jest użycie broni jądrowej. „Zima nuklearna” mogłaby spowodować zniszczenie większości ekosystemów i pozostawienie zrujnowanej planety tym, którzy przeżyją.
4. **Coraz większą ostrością występowania barier ekologicznych.** Należy zwrócić szczególną uwagę na dwie niepokojące tendencje:
 - ostre deficyty wielu zasobów – zapotrzebowanie na energię i surowce wciąż rośnie, maleje natomiast poziom zasobów nieodnawialnych oraz zdolności przyrody do odtworzenia poziomu zasobów odnawialnych,
 - obecne zanieczyszczenia mogą doprowadzić do takich globalnych zmian w warunkach środowiskowych, w których niemożliwe będzie funkcjonowanie człowieka i cywilizacji – po raz pierwszy w historii człowiek odprowadza do środowiska substancje, które nie występują w przyrodzie (np. freony).
5. **Powiązaniem światowych problemów ekologicznych ze światową gospodarką** – gospodarka wraz z przyrodą tworzą całościową strukturę, w której zmiana choćby jednego elementu wpływa na pozostałe. Ta zależność ujawniła się najsilniej w krajach rozwijających się. Przykładowo, w Somalii intensywnie rozwijano hodowlę zwierząt na eksport, zajmując na ten cel obszary poprzednio uprawiane oraz tereny wrażliwe ekologicznie. Skutkiem jest zniszczenie gleby i powiększenie zasięgu pustyni, a w efekcie głód. Obok nadmiernej eksploatacji zasobów naturalnych, uwarunkowania ekonomiczne (różnice w kosztach) prowadzą także do wzrostu wykorzystania zdolności absorpcyjnej środowiska przez eksport odpadów oraz przenoszenie produkcji opartej na technologiach „brudnych”. Dysproporcje między Północą a Południem są równocześnie wyrazem kryzysu solidarności międzyludzkiej.
6. **Zróznicowaniem charakteru kryzysu ekologicznego między krajami rozwiniętymi a krajami tzw. trzeciego świata** – w krajach rozwiniętych problem polega na zanieczyszczeniu środowiska i jego konsekwencjach, natomiast kraje

rozwijające się cierpią przede wszystkim z powodu nadmiernej eksploatacji zasobów.

7. **Wychodzeniem zanieczyszczeń poza granice Ziemi** – w kosmos – po raz pierwszy w historii; zanieczyszczenia sztucznie wytworzonymi obiektami kosmicznymi (pojazdami, satelitami itp.).
8. **Opozycją ludzkości wobec przyrody** – w przeszłych kryzysach ekologicznych ludzkość intelektualnie, emocjonalnie, religijnie nie była z reguły w opozycji do przyrody. Współcześnie ujawnia się sprzeczność między potrzebami biologicznymi człowieka, których zaspokojenie jest niezbędne do zachowania zdrowia i życia, a jego potrzebami „cywilizacyjnymi”, które mają charakter względny i zależą od akceptacji określonego modelu konsumpcji. Obecnie model konsumpcji zakłada coraz wyższy komfort materialny.

Problem globalnego kryzysu ekologicznego dowodzi, że istnieją granice niekontrolowanego wzrostu gospodarczego lub co najmniej poważne jego bariery, a więc człowiek musi w swojej działalności uwzględnić prawa przyrody.

W jaki sposób? Zdaniem autorki głównym efektem poszukiwania sposobów rozwiązania globalnych problemów społecznych współczesnego świata jest koncepcja ekorozwoju, nazywanego również rozwojem zrównoważonym, trwałym i samopodtrzymującym się. Koncepcja ekorozwoju przeciwstawia się wąsko rozumianemu rozwojowi gospodarczemu.

Pojęcie „ekorozwój” zostało dokładniej sprecyzowane w 1975 r. na III Sesji Zarządzającej Programu Ochrony Środowiska Narodów Zjednoczonych (*United Nations Environment Programme* – UNEP). Zgodnie z przyjętymi ustaleniami ekorozwój to:

„taki przebieg nieuchronnego i pożądanego rozwoju gospodarczego, który nie narusza w sposób istotny i nieodwracalny środowiska życia człowieka, nie doprowadza do degradacji biosfery i godzi prawa przyrody, ekonomii i kultury” [Poskrobko 1997, s. 9].

Pomimo, że ekorozwój jest pojęciem intuicyjnie oczywistym (oznacza rozwój lub wzrost społeczno-gospodarczy uwzględniający wymogi ekologiczne) do tej pory nie jest precyzyjnie zdefiniowany [Wskaźniki 1999 d, s. 65]. Najbardziej charakterystyczne definicje ekorozwoju przedstawiono w tab. 1.1.

Tabela 1.1. Przegląd definicji ekorozwoju

Definicje skoncentrowane na zaspokajaniu potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń	„Rozwój, który umożliwia obecnym pokoleniom zaspokojenie swoich potrzeb bez ograniczenia możliwości zaspokojenia potrzeb przyszłych pokoleń” [Szaniawska 1995, s. 46] „Rozwój gospodarczy i społeczny, który zapewni zaspokojenie potrzeb współczesnego społeczeństwa bez naruszania możliwości zaspokajania potrzeb przyszłych pokoleń” (raport Specjalnej Komisji ONZ „Środowisko i Rozwój”, opracowany w 1987 r. pod kierunkiem G.H. Brundtland) „Racjonalne gospodarowanie zasobami naturalnymi, ich ochrona oraz wymuszenie takich technologii i instytucjonalnych zmian, które zapewnią zaspokojenie potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń” [Górka 1997] (cyt. za [Poskrobko 1997, s. 9])
Definicje skoncentrowane na zmniejszaniu presji na środowisko przyrodnicze	„Rozwój, dzięki któremu oddziaływanie społeczności na środowisko nie przekracza określonych granic” [Szaniawska 1995, s. 49] „Ekorozwój polega na optymalnym wykorzystaniu zasobów i walorów środowiska przyrodniczego, ale zgodnie z zasadami jego naturalnego funkcjonowania. Zatem gospodarowanie przyrodą to gospodarowanie ekosystemami w sposób nie niszczący ich równowagi” [Kozłowski 1994, s. 57]
Definicje skoncentrowane na harmonizowaniu relacji między systemem ekonomicznym, społecznym i przyrodniczym	„Rozwój społeczno-gospodarczy, w którym w celu zrównoważenia szans dostępu do środowiska poszczególnych społeczeństw i ich obywateli – zarówno współczesnych, jak i przyszłych pokoleń, następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych, społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych systemów przyrodniczych” [Ustawa 2001 e] „Proces zmian społecznych, gospodarczych i środowiskowych, który jest oceniany pozytywnie z punktu widzenia zasad co najmniej antropocentrycznego systemu wartości” [Borys 2003 b, s. 197] „Harmonizowanie powiązań między gospodarczą działalnością i pozagospodarczą aktywnością człowieka a środowiskiem przyrodniczym, a także kształtowanie nieantagonistycznych stosunków między różnymi systemami i grupami społecznymi” [Szaniawska 1995, s. 51] „Sposób prowadzenia działalności gospodarczej, kształtowania i wykorzystania potencjału środowiska oraz organizacji życia społecznego, który zapewni dynamiczny rozwój jakościowo nowych procesów produkcyjnych, trwałość użytkowania zasobów przyrodniczych oraz poprawę (w pierwszym okresie), a następnie zachowanie wysokiej jakości życia” [Poskrobko 1997, s. 10]
Definicje skoncentrowane na nowym rodzaju rozwoju gospodarczego	„Nowoczesny kierunek rozwoju gospodarki – nowe sposoby organizacji gospodarki w skali kraju, regionu i samorządu terytorialnego, nowe sposoby organizacji i zarządzania jednostkami gospodarczymi, zastępowanie technologii uciążliwych dla środowiska z urządzeniami ochronnymi ma końcu procesu, technologiami, które są „przyjazne” środowisku, zapewniają bezpieczeństwo i komfort ludziom” [Poskrobko 1997, s. 8] „Nowy kierunek badań naukowych integrujący wiedzę z różnych dziedzin, celem poznania relacji (powiązań, sprzężeń) w makrosystemie: społeczeństwo – gospodarka – środowisko” [Poskrobko 1997, s. 11]

Źródło: opracowanie własne.

Jedną z najbardziej kompleksowych i przydatnych do działań realizacyjnych definicją zrównoważonego rozwoju jest definicja zawarta w dokumentach końcowych Konferencji Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” – nazywanej również „Szczytem Ziemi”, która odbyła się w czerwcu 1992 r. w Rio de Janeiro, a której uczestnikami byli przedstawiciele ponad 180 państw oraz przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych. Zgodnie z dokumentami „Szczytu Ziemi” w Rio de Janeiro ekorozwój oznacza: **„rozwój, który zapewnia równoległy rozwój gospodarki, społeczeństwa i środowiska, umożliwiający zaspokojenie potrzeb współczesnego społeczeństwa bez ograniczania możliwości rozwojowych przyszłych pokoleń”** [Dokumenty 1993, s. 13-15]. W dalszych rozważaniach ekorozwój (rozwój zrównoważony, trwały, samopodtrzymujący się) będzie rozumiany zgodnie z powyższą definicją, ponieważ zdaniem autorki rozprawy łączy ona w sobie wszystkie najczęściej podkreślane w definicjach właściwości ekorozwoju, tj.:

- problem zaspokojenia potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń,
- konieczność uwzględnienia w rozwoju wymogów środowiskowych,
- wymóg harmonizowania rozwoju gospodarczego, społecznego i przyrodniczego,
- konieczność weryfikacji dotychczasowych paradygmatów wzrostu gospodarczego,
- cel zapewnienia i poprawy jakości życia².

Ekorozwój odnosi się zarówno do *globalnej jakości życia*, jak i do częściowych jakości życia pojawiających się przy dezagregacji jakości globalnej. W zależności od poziomu ogólności można wyróżnić m.in. następujące propozycje dezagregacji jakości globalnej [Borys 2003 a, s. 11-12]:

- 1) trzy dziedzinowe jakości życia – społeczną, ekonomiczną i środowiskową; z możliwością wyróżnienia dziedziny czwartej – instytucjonalnej jakości życia,
- 2) sześć dziedzinowych jakości życia – rodzinną, somatyczną, psychiczną, środowiskową, siedliskową i zawodową,
- 3) siedem dziedzinowych jakości życia – według grup potrzeb w metodzie genewskiej: wyżywienie, mieszkanie, zdrowie, wykształcenie, rekreacja, zabezpieczenie społeczne i zagospodarowanie materialne,

² Zgodnie z definicją komisji ekspertów ONZ jakość życia to: „całokształt rzeczywistych warunków życia ludzi oraz stopień ich materialnego i kulturalnego zaspokojenia potrzeb” [Pisany 1993, s. 74] (cyt. za [Borys 2003 a, s. 13]).

- 4) trzynaście dziedzinowych jakości życia – małżeństwo i życie rodzinne, zdrowie, sąsiedztwo, przyjaciele i znajomi, życie w danym kraju, miejsce zamieszkania, mieszkanie, praca zawodowa i domowa, czas wolny, wykształcenie i jego przydatność, bezpieczeństwo finansowe,
- 5) szesnaście dziedzinowych jakości życia według GUS – dzieci, satysfakcja z własnych dzieci, życie osobiste, zdrowie, samopoczucie psychiczne, sąsiedzi, posiadanie przyjaciół, praca zawodowa, prowadzenie gospodarstwa domowego, miejsce zamieszkania, warunki mieszkaniowe, sposób spędzania wolnego czasu, ilość wolnego czasu, sytuacja materialna i realizacja zasad demokracji w kraju.

Z zaproponowanych podziałów wyraźnie wynika, że jakość życia jest ściśle związana z zaspokajaniem potrzeb. Wszelkie próby definiowania jakości życia opierają się bezpośrednio lub pośrednio na procesie zaspokajania potrzeb i są ściśle związane z realizacją określonej koncepcji rozwoju.

1.1.2. Praktyczne znaczenie koncepcji ekorozwoju

Definicja ekorozwoju jest bardzo złożona i charakteryzuje się dużym stopniem relatywności, co może stanowić jeden z istotnych czynników utrudniających realizację tej koncepcji rozwoju. Jednocześnie jednak możliwości różnego rozumienia ekorozwoju stanowią o elastyczności tej koncepcji. Ramowe założenia ekorozwoju wyznaczają główny kierunek zmian, co pozwala różnym społecznościom, organizacjom, regionom etc. w pełni realizować kluczowy postulat „Szczytu Ziemi”, tj. *„myśleć globalnie, lecz działać lokalnie”*.

Ramowe kierunki działań wyznaczają także wszelkie próby przełożenia relatywnej definicji ekorozwoju na język praktyki. Dotychczas ekorozwój jest definiowany jako zbiór:

- zasad,
- cech,
- celów,
- ładów,
- wartości.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele prób określenia **zasad ekorozwoju** z różnego punktu widzenia. Szczególnie ważne znaczenie w dyskusji mają następujące zbiory zasad przyjętych w [Borys 2003 c, s. 120]:

- „Światowej Karcie Przyrody” – 5 zasad,
- „Karcie Ziemi” – 27 zasad,
- Unii Europejskiej – 7 zasad głównych,
- Europejskich sieciach miast zrównoważonego rozwoju – 6 zasad,
- Drugiej Polityce ekologicznej państwa – 12 zasad [Druga 2000].

Zunifikowany zbiór zasad przedstawiony został w 1996 roku przez T. Borysa w artykule *Dekalog ekorozwoju* [Borys 1996, s. 37-47]. Dekalog ten tworzy:

1. **Zasada respektowania ekorozwoju**, tzw. integralności systemu ekologicznego, gospodarczego i społecznego – obowiązek ochrony środowiska nie może być w konflikcie z interesami gospodarki, lecz stanowi element i warunek prawidłowego gospodarowania, przy czym działalność naruszająca ten obowiązek jest bezwzględnie nielegalna.
2. **Zasada integralności środowiska** (integralności ekosystemu) – jej istotą jest zalecenie, aby „Myśleć globalnie (całościowo, holistycznie), lecz działać lokalnie”. Uwzględnia ona podstawowe prawa ekologii, czyli:
 - każda rzecz jest powiązana z wszystkimi innymi rzeczami: w przyrodzie istnieje nader skomplikowana sieć wzajemnych powiązań między różnymi elementami środowiska; sieć odgrywa rolę wzmacniacza, który powoduje, że nawet małe zakłócenia w jednym punkcie mogą mieć wielkie i odległe skutki w czasie i przestrzeni, a także to, iż nie można dokładnie przewidzieć konsekwencji wszystkich naturalnych zmian i wyników presji na środowisko;
 - każda rzecz musi się gdzieś podziać: wszystko co powstaje w wyniku działania jednego organizmu zostaje wykorzystane przez inne organizmy; odpady wyrzucane przez człowieka do środowiska są włączane w naturalny obieg materii;
 - przyroda (natura) wie najlepiej: naturalne, stabilne ekosystemy są układami ekologicznie dość doskonałymi, optymalizującymi się, przynajmniej na tyle, że człowiekowi jest zdecydowanie łatwiej zburzyć ich funkcjonowanie lub zniszczyć niż je udoskonalić; prawa „natura wie lepiej” nie należy jednak

traktować ortodoksyjnie, tzn. jako argumentu przeciw wszelkiej ingerencji człowieka.

3. **Zasada kooperacji (współdziałania) w ochronie środowiska** – ma szczególne znaczenie w rozwiązywaniu globalnych i kontynentalnych oraz transgranicznych problemów ochrony środowiska. Preferencje dla współpracy międzynarodowej i podejmowania wspólnych działań wyraża również **zasada pomocniczości** (subsydiarności). Jest to jedna z najważniejszych zasad ogólnych funkcjonowania Unii Europejskiej; rozumiana jest bardzo szeroko jako pomoc instytucji i organizacji międzynarodowych oraz centralnych krajowych w realizacji przez regionalne i lokalne społeczności celów współpracy transgranicznej; jest narzędziem służącym do określania optymalnego poziomu działania zarówno w skali lokalnej i regionalnej, jak również w skali krajowej, a niekiedy w skali europejskiej lub też przy uwzględnieniu wszystkich tych poziomów działania. W odniesieniu do krajów członkowskich Unii Europejskiej i polityki środowiskowej oznacza to, że wspólne działania na rzecz ochrony środowiska podejmowane będą tylko wtedy, gdy zapewnią lepszą realizację celu ochronnego niż indywidualne działania krajów członkowskich.
4. **Zasada ekonomizacji**, tzw. efektywności ekonomicznej i ekologicznej ochrony środowiska – postuluje realizację polityki zapewniającej osiągnięcie celów ekologicznych minimalnym kosztem społecznym. Jest to możliwe pod warunkiem umiejętnego wykorzystania instrumentów ekonomicznych i mechanizmów rynkowych. Zasadę ekonomizacji, stanowiącą podstawę ochrony środowiska w krajach OECD, łączy się z reguły z kilkoma zasadami praktycznymi, w tym przede wszystkim:
 - **zasadą „zanieczyszczający płaci”**, tzw. „sprawca zanieczyszczenia płaci” lub „zasada sprawcy” – zasada odpowiedzialności finansowej sprawcy zanieczyszczenia lub dokładniej „zanieczyszczający producent płaci”,
 - **zasadą „użytkownik płaci”** (tożsamą z zasadą poprzednią) – jeśli użytkownik dobra powoduje w procesie konsumpcji lub użytkowania niekorzystne efekty ekologiczne musi ponieść z tego tytułu skutki finansowe; oznacza to obciążenie kosztami ochrony środowiska konsumenta produktu (dokładniej „zanieczyszczający użytkownik płaci”),

- **zasadą „płacą poszkodowani”** – powinna być realizowana poprzez dobrowolne włączanie się poszkodowanych w realizację zadań ochronnych zanieczyszczającego środowisko, szczególnie jeśli koszty eliminacji źródła zanieczyszczeń są niższe od kosztów likwidacji strat spowodowanych zanieczyszczeniem albo poprzez subwencjonowanie przedsięwzięć ochronnych ze środków publicznych,
 - **zasadą „wspólnej odpowiedzialności”** – sprowadza się często do subwencjonowania ze środków publicznych likwidowania starych („historycznych”) źródeł zagrażających środowisku oraz do realizacji wspólnych przedsięwzięć ochronnych w układzie regionalnym lub subregionalnym,
 - **zasadą etapowania i wyboru priorytetów** – oznacza konieczność dostosowania potrzeb w dziedzinie działań ochronnych do możliwości finansowych,
 - **zasadą uwzględniania wymogów ochrony środowiska w działalności planistycznej** – związana przede wszystkim z umocnieniem roli planowania przestrzennego w prawidłowym gospodarowaniu zasobami środowiska na poziomie kraju, regionu i gminy.
5. **Zasada prewencji**, tzw. zapobiegania lub aktywnej polityki ekologicznej – zakłada zapobieganie nadmiernemu zanieczyszczeniu poprzez likwidację zanieczyszczeń „u źródła”; wprowadzanie tej zasady polega na takim stymulowaniu gospodarki, które umożliwia przechodzenie od technologii „brudnych” do „czystszych” lub niskoemisyjnych (przyjaznych dla środowiska).
6. **Zasada reagowania na istniejące zagrożenia ekologiczne** – reagowanie na „historyczne” (eliminacja skutków prowadzonej w przeszłości uciążliwej działalności produkcyjnej) lub na bieżąco pojawiające się zagrożenia.
7. **Zasada partycypacji publicznej**, tzw. udziału społeczności lokalnych w rozwiązywaniu problemów ekologicznych lub uspołecznienia. Jest realizowana poprzez tworzenie instytucjonalnych i prawnych warunków udziału obywateli, grup społecznych i organizacji pozarządowych w całym procesie ochrony i kształtowania środowiska, poprzez edukację ekologiczną, czyli budzenie świadomości oraz generalnie, budowanie nowej etyki środowiskowych zachowań. Zasada ta ma zapewnić w przyszłości:

- czynny udział obywateli i organizacji społecznych w zróżnicowanych formach społecznej kontroli w zakresie ochrony środowiska,
- powszechne prawo do wysuwania roszczeń o zaniechanie lub ograniczenie działań przeciwko środowisku,
- powszechne prawo do informacji o stanie środowiska i sposobach jego ochrony.

Zasada partycypacji nazywana jest też *zasadą partnerstwa międzysektorowego* (por. [Borys 2003 b, s. 198]).

8. **Zasada regionalizacji polityki ekologicznej** – rozumiana jako postulat dostosowywania wymagań ochronnych do regionalnych i lokalnych warunków oraz umożliwienia regionalnej i lokalnej władzy wyboru narzędzi realizacji polityki środowiskowej; zasada ma podstawowe znaczenie przy wprowadzaniu idei ekorozwoju na poziom regionu oraz poziom lokalny i jest ściśle związana z udziałem samorządów w ochronie środowiska,
9. **Zasada praworządności** – ma podobne znaczenie, jak poprzednia zasada – bez jej stosowania nie jest możliwe wprowadzenie idei ekorozwoju i prowadzenie skutecznej polityki ekologicznej; oznacza w warunkach polskich konieczność takiej przebudowy systemu prawa ekologicznego i sposobu jego realizacji, aby każdy przepis był ściśle przestrzegany i niemożliwe było niestosowanie przepisów przy zastosowaniu tak dobrze znanej społeczeństwu argumentacji o „wyższej konieczności” czy „interesie społecznym”.
10. **Zasada przestrzegania międzygeneracyjnej (międzypokoleniowej) sprawiedliwości ekologicznej**, tzw. międzygeneracyjnego egalitaryzmu ekologicznego – oznacza obowiązek:
 - zachowania odpowiedniej jakości środowiska, w tym jego zasobów i użytków pozaekonomicznych, dla przyszłych generacji,
 - dbałość o równy dostęp do zasobów przyrodniczych wszystkich współczesnych generacji,
 - zabezpieczenia zasobów podstawowych surowców, w tym zwłaszcza nośników energii, na potrzeby wzrostu gospodarczego w przyszłości.

Zasada międzygeneracyjnego egalitaryzmu jest z pewnością zasadą nadrzędną, która w ujęciu pragmatycznym bardzo ściśle wiąże się z następującymi zasadami:

- **zasadą powszechności ochrony**, wykluczającą jakiekolwiek odstępstwa od obowiązku ochrony środowiska i podejmowania przedsięwzięć ochronnych,
- **zasadą presji moralnej**,
- **zasadą nieprzekraczania środowiskowej pojemności asymilacyjnej**, przejawiającą się praktycznie w zasadzie nieprzekraczania ustalonej prawnie lub administracyjnie skali ingerencji w środowisko,
- **zasadą koncesjonowania prawa do użytkowania zasobów środowiska** – wyrażającą się w reglamentowaniu korzystania ze środowiska.

Ekorozwój – obok definiowania jako zbiór zasad – może być również określany jako **zbiór takich cech** jak [Wskaźniki 1999, s. 69]:

- **trwałość**,
- **zrównoważoność**,
- **samopodtrzymywanie się rozwoju**.

Definicje **trwałości**, których w literaturze funkcjonuje ponad sto, można podzielić na [Wskaźniki 1999, s. 71]:

- 1) „konserwacyjne”, które wychodzą od wiedzy ekologicznej o ekosystemach naturalnych i kładą nacisk na zastosowanie zasady konserwacji przyrody we wszystkich możliwych obszarach funkcjonowania człowieka,
- 2) „kompromisowe”, które biorą pod uwagę ekologiczne ograniczenia działalności człowieka, jednak poszukują kompromisu i możliwości przełożenia ekologicznych przesłanek na język praktycznych zasad gospodarowania zasobami przyrody z zachowaniem trwałości ich użytkowania,
- 3) „technokratyczne”, które są kontynuacją ekonomicznej teorii wzrostu gospodarczego i ekonomii dobrobytu uzupełnionych czynnikami, które w pewnym zakresie uwzględniają najbardziej oczywiste wymagania związane z bezpiecznym użytkowaniem zasobów środowiska.

Zdaniem autorki rozprawy, najbardziej odpowiednia – z punktu widzenia potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń – jest koncepcja trwałości prezentowana w drugiej grupie definicji. Rozwój trwały można w tym przypadku rozpatrywać jako *strategię poprawy jakości życia w granicach wyznaczonych dopuszczalną pojemnością (odpornością na antropopresję) najważniejszych ekosystemów tworzących biosferę* [Wskaźniki 1999, s. 74].

Podstawę trwałego rozwoju wg powyższej definicji stanowią trzy składniki (por. [Wskaźniki 1999, s. 74]):

- 1) *ekonomiczny*, który zapewnia wzrost gospodarczy dający rzeczywisty wzrost dobrobytu w długim okresie; oznacza również, że społeczeństwa wytwarzają optymalny strumień dochodu, zachowując jednak jednocześnie podstawowe zasoby swojego kapitału; trwałość implikuje także internalizację wszystkich kosztów, włączając w to społeczne i środowiskowe koszty związane z produkcją i dystrybucją dóbr,
- 2) *społeczny*, który sprowadza się do zaspokojenia ludzkich potrzeb i zapewnienia równych szans rozwoju,
- 3) *środowiskowy*, który polega na zachowaniu ekologicznej infrastruktury i długookresowej integralności, a tym samym produktywności systemów podtrzymujących życie na Ziemi.

Wymienione składniki trwałego rozwoju powinny harmonijnie przyczyniać się do wytworzenia stałego strumienia dochodu, zapewnienia akceptowanej przez społeczeństwa równości, zachowania wytworzonego i przyrodniczego kapitału oraz ochrony życiodajnych procesów zachodzących w środowisku.

Również *zrównoważoność* rozwoju jest rozumiana integralnie tzn. w sensie ekologicznym, ekonomicznym i społecznym. Zatem rozwój zrównoważony polega na „maksymalizacji korzyści netto z rozwoju ekonomicznego, chroniąc jednocześnie oraz zapewniając odtwarzanie się użyteczności i jakości zasobów naturalnych w okresie długim. Rozwój gospodarczy musi wówczas oznaczać nie tylko wzrost dochodów *per capita*, ale także poprawę innych elementów dobrobytu społecznego. Musi on obejmować również niezbędne zmiany strukturalne w gospodarce, jak i całym społeczeństwie” [Pearce, Turner 1990] (cyt. za [Woś 1992]).

Cecha *samopodtrzymywania* się rozwoju (czyli koncepcja *sustainable development*) akcentuje natomiast współzależność czynnika ekonomicznego, społecznego i ekologicznego w stymulowaniu długookresowego wzrostu gospodarczego. Zwraca więc szczególną uwagę na ekologiczne uwarunkowania wzrostu, a zwłaszcza na problemy degradacji środowiska oraz wyczerpywanie się zasobów naturalnych jako procesów prowadzących zarówno do osłabiania dynamiki wzrostu, jak i negatywnie oddziałujących na dobrobyt generacji aktualnie żyjących i przyszłych [Wskaźniki 1999, s. 77]. Samopodtrzymywanie się rozwoju można uznać za

pewien aspekt trwałości rozwoju. Cechy objaśniające kategorię ekorozwoju są mocno skorelowane i opisują trzy aspekty [Wskaźniki 1999, s. 69]:

- strukturalny (cecha zrównoważoności),
- czasowy (cecha trwałości),
- stwarzania rezerw i bodźców dla dalszego rozwoju (cecha samopodtrzymywania).

Ekorozwój definiowany jest także jako realizacja **zbioru celów**. Generalny – ogólny cel ekorozwoju, jakim jest zapewnienie jakości życia – można opisać poprzez wiązkę następujących celów nadrzędnych [Wskaźniki 1999, s. 78]:

- dobrobyt (społeczny i materialny),
- sprawiedliwość (wewnątrz i międzygeneracyjna),
- bezpieczeństwo.

Szczególną rolę w realizacji społecznych celów nadrzędnych odgrywa utrzymanie funkcji ekologicznych środowiska przyrodniczego, tzn. stałość zasobu tak zwanego kapitału naturalnego, która jest warunkiem sprawiedliwości międzygeneracyjnej. Syntetyczne ujęcie ekorozwoju jako zbioru celów zawiera tab. 1.2.

Tabela 1.2. Ekorozwój jako zbiór celów

Spoleczne cele nadrzędne	dobrobyt – sprawiedliwość – bezpieczeństwo
Cele o charakterze idealizacyjnym	rozwój – utrzymanie funkcji ekologicznych
Cele „empiryczne”	różne rodzaje działalności ekonomicznej i społecznej – stały zasób kapitału naturalnego
Operacyjny poziom celów	reguły zarządzania

Źródło: [Wskaźniki 1999, s. 79].

W rozważaniach tych należy również uwzględnić ciekawą propozycję S. Kozłowskiego, która silnie eksponuje aspekt ekologiczny. Według jej autora celami ekorozwoju są [Kozłowski 1994, s. 63]:

- bezpieczne dla zdrowia ludzkiego środowisko,
- równowaga ekologiczna w podstawowych ekosystemach,
- niezbędne warunki odnowy biologicznych sił człowieka,
- możliwości dalszego rozwoju gospodarczego.

Złożoność i wielość celów realizujących ekorozwój dobrze obrazuje Globalny Program Działań – Agenda-21 – dokument II Szczytu Ziemi w Rio de Janeiro (liczący ponad 800 stron). Syntetyczne zestawienie celów zawartych w tym dokumencie ilustruje tab. 1.3.

Tabela 1.3. Główne zalecenia Agendy-21

ZAGADNIENIA SOCJALNE I EKONOMICZNE (część I Agendy)
• międzynarodowa współpraca w celu przyspieszenia trwałego i zrównoważonego rozwoju i odpowiedniej polityki wewnętrznej w krajach rozwijających się, • walka z ubóstwem, • zmiana modeli konsumpcji, • ochrona i promocja zdrowia ludzkiego, • propagowanie ekorozwoju osiedli ludzkich, • wspólne traktowanie środowiska i rozwoju na poziomach polityki, planowania i zarządzania
OCHRONA I GOSPODAROWANIE ZASOBAMI NATURALNYMI (część II)
• ochrona atmosfery, • planowanie i gospodarowanie gruntami, • zapobieganie wylesieniom, • kierowanie niestabilnymi ekosystemami; walka z pustynnieniem i suszami, • zarządzanie wrażliwymi ekosystemami; zrównoważony rozwój terenów górskich, • promocja ekorozwoju rolnictwa i wsi, • ochrona różnorodności biologicznej, • bezpieczny dla środowiska system zarządzania badaniami naukowymi w dziedzinie biotechnologii, • ochrona oceanów, wszystkich rodzajów mórz, łącznie z morzami śródładowymi, otwartymi i terenami przybrzeżnymi oraz ochrona, racjonalne użytkowanie i rozwój ich zasobów żywych, • ochrona jakości i wykorzystania zasobów wód śródładowych: zintegrowane podejście do problemu rozwoju, zarządzania i zagospodarowania zasobów wodnych, • bezpieczny dla środowiska system postępowania z toksycznymi środkami chemicznymi, w tym zapobieganie nielegalnemu handlowi środkami niebezpiecznymi i toksycznymi, • przyjazna dla środowiska gospodarka odpadami niebezpiecznymi oraz zapobieganie nielegalnemu międzynarodowemu handlowi odpadami niebezpiecznymi, • nieszkodliwe dla środowiska postępowanie z odpadami stałymi oraz pochodzącymi ze ścieków, • bezpieczne i nieszkodliwe dla środowiska obchodzenie się z odpadami radioaktywnymi
WZMOCNIENIE ROLI GŁÓWNYCH GRUP SPOŁECZNYCH (część III)
• wzmocnienie roli kobiet, młodzieży i dzieci w trwałym rozwoju, • uznanie i umocnienie roli grup etnicznych, • wzmocnienie roli organizacji pozarządowych jako partnerów w procesie ekorozwoju, • udział władz lokalnych we wprowadzaniu postanowień Agendy-21, • umocnienie roli pracowników i ich związków zawodowych, • umocnienie roli biznesu i przemysłu, • udział społeczności naukowej i technicznej, • zwiększanie znaczenia i udziału rolników w ekorozwoju
MOŻLIWOŚCI REALIZACYJNE (część IV)
• zapewnienie środków i mechanizmów finansowych, • transfer technologii proekologicznych, współpraca i tworzenie możliwości realizacyjnych, • nauka, edukacja, oświata i kształtowanie świadomości społecznej, • współpraca międzynarodowa w tworzeniu możliwości realizacyjnych, • instytucjonalne zmiany na forum międzynarodowym, • efektywne uczestnictwo w procesie tworzenia prawa międzynarodowego, • zwiększenie dostępności informacji w procesie podejmowania decyzji

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Agenda-21 1993, s. 3-4].

Na podstawie wymienionych zasad, cech i celów ekorozwoju oraz pojęcia **ładu** można dokonać kolejnej konkretyzacji koncepcji ekorozwoju jako **ładu zintegrowanego**. Doświadczenia wielu krajów i regionów są przekonywującym dowodem, że ekorozwój to w praktyce integracja pięciu³ łądów [Wskaźniki 1999, s. 94-95]:

- 1) **ekologicznego** – determinującego konieczność budowy polityki ekologicznej,
- 2) **społecznego** – determinującego konieczność budowy polityki społecznej,
- 3) **ekonomicznego** – determinującego konieczność budowy polityki gospodarczej,
- 4) **przestrzennego** – determinującego konieczność nowego podejścia do zagospodarowania przestrzennego i tworzenia polityki przestrzennej,
- 5) **instytucjonalno-politycznego** – doceniającego w sensie politycznym i w sferze zarządzania kategorię ekorozwoju.

Rzeczywista współzależność podstawowych stref rozwoju oznacza, że należy tworzyć w sposób zintegrowany i przenikający się nawzajem cztery polityki, tzn. ekologiczną, ekonomiczną, społeczną i przestrzenną oraz system zarządzania.

Zdaniem autorki rozprawy, na podstawie powyższych rozważań warto sugerować, aby ekorozwój można było także rozpatrywać jako **zbiór wartości** (porównaj tab. 1.4).

Tabela 1.4. Główne wartości w koncepcji zrównoważonego rozwoju

wartości ekologiczne	wartości ekonomiczne	wartości społeczne	wartości zintegrowane
• bioróżnorodność • piękno krajobrazu • dbałość o przyrodę • szacunek wobec wszystkich istot żywych	• bogactwo • wzrost gospodarczy • rozwój naukowo-techniczny	• wolność • równość • współdziałanie • tolerancja • pokój	• bezpieczeństwo • zdrowie • ład • sprawiedliwość – wewnątrz i międzygeneracyjna • dobrobyt

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Wskaźniki 1999, s. 94-95; Blanchard 1998].

Na szczególne podkreślenie zasługuje fakt, iż zaprezentowane wyżej podejścia w definiowaniu ekorozwoju, łączy generalny cel nadrzędny, stojący za każdą próbą konkretyzacji koncepcji ekorozwoju. Jest to *cel podnoszenia poziomu szeroko*

³ Często ład przestrzenny oraz polityczno-instytucjonalny włączane są w obszar pozostałych łądów, tworząc system skoncentrowany, zawierający trzy łądy podstawowe, tj. ład ekologiczny, społeczny i ekonomiczny.

rozumianej jakości życia. Na wysokim poziomie ogólności istnieje bowiem zgodność poglądów, że zrównoważony rozwój ma zapewnić jakość życia [Borys 2001, s. 87]. Lepsza jakość życia jest więc podstawową przesłanką formułowania zarówno samej koncepcji ekorozwoju, jak i zasad, cech, celów, ładów i wartości.

1.2. Istota marketingu

1.2.1. Ewolucja koncepcji marketingu

Klasyczna już dziś definicja marketingu przyjęta w 1941 roku przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (*American Marketing Association* – AMA), określa marketing jako: „*prowadzenie działalności gospodarczej skierowanej i odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika*” [Mała 1974, s. 436]. Ewolucja pojęcia marketingu spowodowała powstanie bardzo wielu definicji. Spotykane w literaturze przedmiotu określenia różnią się przede wszystkim akcentami uwypuklającymi różne komponenty koncepcji marketingu, wśród których do najczęściej podkreślanych należą [Podstawy 1992, s. 30-38]:

- **aspekt koncepcyjny** – marketing jest w tym ujęciu określoną koncepcją myślenia i działania na rynku,
- **aspekt narzędziowy** – marketing to zintegrowany zespół instrumentów działania na rynku,
- **aspekt decyzyjny** – marketing jako racjonalna podstawa do podejmowania decyzji w zarządzaniu.

Definicja AMA podkreśla jako domenę czynności marketingowych *działania związane z wymianą*. Według innej definicji – uznanej również za klasyczną – marketing jest to „*proces, w którym struktura popytu na dobra i usługi jest antycypowana albo rozszerzana i zaspokajana przez innowację, promocję, sprzedaż i wymianę dóbr i usług*” [Marketing 1965, s. 43] (cyt. za [Kramer 2000, s. 13]). Obok wymiany, podkreślono w tym przypadku także konieczność badań rynku i możliwość wpływania na popyt poprzez instrumenty marketingu.

Wiele definicji wskazuje na najbardziej pożądaną cel marketingu – osiągnięcie celów organizacji poprzez zaspokojenie potrzeb nabywców. Jest to szczególnie widoczne np. w definicji T. Sztuckiego, według której *„marketing jest to system osiągania sukcesów na rynku dzięki orientacji na nabywców, ciągłemu badaniu i poznawaniu ich potrzeb, wytwarzaniu produktów najlepiej zaspokajających istniejące i pobudzone potrzeby oraz dostarczaniu produktów nabywcom – wraz z informacją i promocją – we właściwym czasie, właściwych miejscach i po odpowiednich cenach”* [Sztucki 1996, s. 44].

W literaturze przedmiotu często podkreśla się również powiązanie marketingu z orientacją rynkową. Przykładem podkreślenia tej relacji jest utożsamianie marketingu z *„celowym sposobem postępowania na rynku, opartym na zintegrowanym zbiorze instrumentów i działań oraz orientacji rynkowej”* [Garbarski 2000, s. 29].

Inne akcenty zawiera definicja Ph. Kotlera, który określa marketing jako *„proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość”* [Kotler 1994, s. 11]. Definicja ta wyraźnie wskazuje, że marketing można wykorzystać nie tylko do działań gospodarczych, ale również do pozagospodarczych i – w odróżnieniu od poprzednich – wskazuje na społeczny charakter marketingu.

Równie uniwersalna jest definicja marketingu zaakceptowana przez AMA w 1985 roku, według której jest to *„proces planowania i realizacji koncepcji cen, promocji i dystrybucji idei, dóbr i usług w celu doprowadzenia do wymiany, która daje satysfakcję jednostce i realizuje cele organizacji”* [Bennett 1988, s. 115] (cyt. za [Otto 2001, s. 6]). Przedstawiona definicja jeszcze wyraźniej niż poprzednia podkreśla fakt, że marketing może odnosić się także do organizacji *non-profit* oraz dotyczyć nie tylko dóbr i usług, ale produktu w szerokim rozumieniu.

Marketing nie jest zjawiskiem nowym. Pojawił się w rezultacie rozległych przemian społeczno-gospodarczych. Ujawnienie rzeczywistych czynników, które wpłynęły na ukształtowanie koncepcji marketingu jest utrudnione z uwagi na jej bardzo szeroki zakres. Niektóre elementy marketingu istniały od początków produkcji towarowej, a inne pojawiły się w ostatnich latach. Można jednak stwierdzić, że marketing, jako wyodrębniona koncepcja zarządzania, rozwija się w USA od pierwszych lat po I wojnie światowej [Prymon 1999, s. 21], a jako swoista filozofia

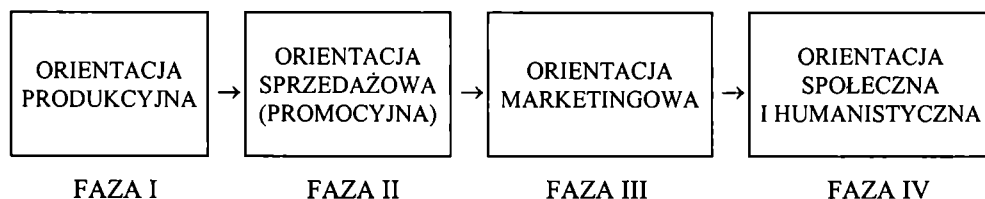
podejścia do rynku w latach sześćdziesiątych bieżącego stulecia najpierw w USA, a następnie w innych wysoko rozwiniętych krajach [Kramer 2000, s. 11].

Wydaje się, że do głównych czynników rozwoju marketingu można zaliczyć (por. [Prymon 1999, s. 21-22]):

- 1) ogromny wzrost produkcji przemysłowej w pierwszych dziesięcioleciach XX w. (szczególnie w USA), który był wynikiem rewolucji naukowo-technicznej i związanymi z nią nowymi technologiami, środkami produkcji i nowymi dobrami konsumpcyjnymi. Wzrost produkcji przemysłowej spowodował problem stale rosnącej masy towarowej. Konieczna stała się rewizja dotychczasowej relacji: *produkcja – sprzedaż*; okazało się, że przy produkcji masowej plan sprzedaży powinien wyprzedzać plan produkcji;
- 2) wzrost koncentracji w przemyśle i handlu w wyniku procesu industrializacji oraz ekonomizacji procesów gospodarczych; efektem złożonych procesów walki o dominację na rynku i równoczesnych procesów integracyjnych było wykrystalizowanie się na rynku silnych podmiotów o dużej skali działania.

Koncepcję marketingu można wyjaśnić także w inny sposób. Do powstania tej nowej filozofii działania na rynku konieczne stało się przejście od rynku sprzedawcy – z niedoborem towarów i usług – do rynku nabywcy – z nadmiarem towarów i usług. Ewolucję filozofii działania firmy na rynku przedstawia rys. 1.1. Każda faza oznacza odmienną orientację przedsiębiorstwa w odniesieniu do czynności rynkowych [Prymon 1999, s. 23-25]:

Rys. 1.1. Ewolucja filozofii działania firmy na rynku



Źródło: [Stanton 1978, s. 11; Keith 1960] (cyt. za [Prymon 1999, s. 23]).

Faza pierwsza, orientacji produkcyjnej – charakterystyczna w czasach rozwijającej się produkcji masowej towarów – wiąże się z ogólnym przyspieszeniem rozwoju gospodarczego, jakie nastąpiło w drugiej połowie XIX wieku w wyniku odkryć i wynalazków w dziedzinie technologii i organizacji produkcji. Francuski ekonomista

J.B. Say opisał tę sytuację gospodarczą krótkim stwierdzeniem: „produkcja tworzy swój własny popyt”. Umożliwiło to zwiększenie efektywności gospodarowania przez organizowanie produkcji masowej, obniżanie kosztów jednostkowych i cen, a także poszerzanie rynków zbytu w wyniku rozwoju środków komunikacji i transportu. Rynek był stosunkowo ubogi pod względem zróżnicowania asortymentowego produktów. W masowej skali zaspokajane były jedynie podstawowe potrzeby ludności. Na ogół popyt przewyższał podaż. Przedsiębiorstwo miało zagwarantowany sukces, kiedy było zdolne jak najwięcej wyprodukować, a łatwość sprzedaży wynikała z chłonności rynku. W przypadku przewagi popytu nad podażą przedsiębiorstwa nie musiały skłaniać konsumentów do nabywania, chociaż w miarę rozwoju rynku – jeszcze w tej fazie – występowała sugestia łączenia traktowanych jako odrębne niektórych czynności rynkowych związanych np. z reklamą oraz badaniami rynku. Negatywny natomiast jest brak rozpatrywania otoczenia rynkowego jako źródła realizacji celów przedsiębiorstwa. Od lat 20. XX wieku można mówić o stopniowym wygaszaniu tej orientacji.

W tej fazie punktem wyjścia działań firmy jest *produkt*, zjawiskiem – na którym koncentrowana jest uwaga – *produkcja*, a *badania rynku* nie występują lub mają miejsce w bardzo wąskim zakresie. Stosowane są głównie dwa instrumenty – *produkt* i *cena*, które nie mają zintegrowanego charakteru. Miernikiem sukcesu jest dalszy rozwój produkcji.

Orientację tę trafnie puentuje zdanie: „nabywca kupi wszystko, co przedsiębiorstwo zdoła wyprodukować i po niskich cenach sprzedać – tym większy zysk im wyższa produkcja” (por. m.in. [Prymon 1999, s. 23; Marketing 2004]).

Faza orientacji sprzedażowej (dystrybucyjnej) została wygenerowana rosnącą skalą masowej produkcji i konsumpcji. Przy stale rosnącej liczbie nowych firm, stało się oczywiste, że koncentracja uwagi na produkcji nie wystarczy do osiągnięcia sukcesu. Wzrosło znaczenie konkurencji, a problem dotarcia do rynku stał się bardziej złożony. Masowa produkcja i zbyt spowodowały trudności w sprzedaży (tzw. wąskie gardło). Powstała więc potrzeba intensyfikacji działań promocyjnych i rozwoju techniki sprzedaży – bez przywiązywania jednak specjalnej uwagi do potrzeb i życzeń nabywców.

Przedsiębiorstwa mogą długo funkcjonować w ramach orientacji sprzedażowej, ponieważ istnieje duży zasób rozwiązań w technice i promocji sprzedaży. Część z nich jest korzystna dla konsumenta, np. rozwój nowych form handlu, rzeczywiste obniżki

cen, sprzedaż kompletów towarów, przy bezpłatnym udostępnieniu pierwszego elementu kompletu, prawo zwrotu bez szczególnego uzasadnienia. Niestety, wiele technik sprzedaży i promocyjnych budzi krytykę społeczną, np. reklama wprowadzająca konsumentów w błąd, agresywna sprzedaż metodą od drzwi do drzwi, pozorne obniżki cen itp. Zakres możliwości jest tu tak duży, że istnieje rozwinięta krytyka marketingu, w ramach której marketing utożsamiany jest z postępowaniem firmy w tej właśnie fazie.

I w tej orientacji uwaga firm koncentruje się na *produkcji* i *produkcji*, zakres *badania rynkowych* jest wąski, ale poszerzeniu ulega stosowane instrumentarium. Do *produktu* i *ceny* dołączają *dystrybucja* i *promocja*. Choć instrumenty te są nie zintegrowane, miarą sukcesu staje się wolumen sprzedaży.

Hasłem tej orientacji jest zdanie: „dobry sprzedawca potrafi sprzedać wszystko, każdemu”. „Panowanie” w tej orientacji kończy się na przełomie lat 50. i 60. XX wieku (por. [Prymon 1999, s. 24; Marketing 2004]).

Faza orientacji marketingowej jest filozofią biznesu odmienną od poprzednich. Jej zasadnicze podstawy skryzlowały się w połowie lat 50. XX wieku [Kotler 1994, s. 16]. Koncepcja marketingowa opiera się na założeniu, że klucz do osiągnięcia celów organizacji leży w określeniu potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczaniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci. Faza ta, związana z rynkiem nabywcy, charakteryzuje się *orientacją na konsumenta*. Punktem wyjścia do działań przedsiębiorstwa stają się potrzeby nabywcy. Uwaga w zarządzaniu firmą jest skupiona nie tylko na produkcji i sprzedaży, ale na całym *zespole czynności marketingowych* (badania rynku, planowanie produktu, kontrola zapasów, magazynowanie, czynności promocyjne, handlowe). Kompetencje pionu marketingowego obejmują nie tylko koniec, ale początek cyklu produkcji. Marketing wyznacza w tej fazie działalność bieżącą, ale także współkształtuje długofalową strategię przedsiębiorstwa. Koncepcja marketingowa opiera się na *czterech głównych filarach*: rynku docelowym, potrzebach klienta, marketingu skoordynowanym i rentowności. W orientacji marketingowej podmiotem jako punktem wyjścia działań staje się *konsument*, a procesem koncentrującym uwagę – *rynek*. Wykorzystywane na szeroką skalę stają się badania rynkowe, a instrumentarium marketingowe – 4P: produkt, dystrybucja, cena i promocja jest zintegrowane, zaś miarą sukcesu jest pozycja rynkowa firmy. Koncepcję marketingową wyrażano za pomocą wielu barwnych określeń, m.in.: „zaspokojenie

potrzeb w sposób przynoszący zysk”, „znajdź pragnienia i spełnij je”, „kochaj klienta, nie produkt” (por. [Prymon 1999, s. 24-25], [Marketing 2004]).

Działania firm w ramach trzech pierwszych faz doprowadziły do następujących głównych negatywnych konsekwencji społecznych:

- **zachwiania równowagi ekologicznej** – ciągły proces marketingowy, w ramach którego dostawcy odkrywają i rozwijają potrzeby nabywców, a następnie poprzez innowacje i masową produkcję i dystrybucję rozwijają konsumpcję, okazał się niszczący dla środowiska. Do najczęściej wymienianych, negatywnych dla przyrody, skutków działań marketingowych można zaliczyć (por. [Hopfenbeck 1994 b, s. 300]):
 - eksploatację zasobów surowcowych i zanieczyszczenie środowiska (np. poprzez zastosowanie przestarzałych, „brudnych” technologii, mnożenie opakowań, często wykonanych z surowców nie poddających się utylizacji),
 - niedostateczne uwzględnienie właściwych potrzeb i życzeń konsumentów (oferta produktów zagrażających zarówno środowisku, jak i zdrowiu),
 - podnoszenie poziomu wymagań, pobudzanie potrzeb, promowanie wzorców konsumpcji niezrównoważonej (np. zachęcanie i manipulowanie poprzez reklamę),
 - skłonność do marnotrawienia (np. skracanie czasu trwałości produktów, pozorna różnorodność produktów);
- **niezadowolenia społecznego i poczucia zagrożenia wśród nabywców** – a w konsekwencji do powstania organizacji i ruchów społecznych, a wreszcie do rozwoju regulacji prawno-administracyjnych ograniczających swobodę działania przedsiębiorstw na rynku. Dobrym przykładem jest tu *ruch konsumeryzmu*, w ramach którego doprowadzono do rozwoju regulacji skierowanych przeciwko firmom, a chroniących interesy konsumentów. Zarzuty wobec działań marketingowych wielu firm można ująć następująco (por. np. [Marketing 2004; Rogoziński 1998, s. 30; Kotler 1999, s. 28-29]):
 - wpływanie na kształtowanie się niezrównoważonych sposobów zaspokajania potrzeb⁴;

⁴ Szerzej na ten temat w pkt. 1.3.1.

- projektowanie i technologia wytwarzania produktu znajdują się często poza obszarem zainteresowań pionu marketingu,
- „polowanie” na nowych klientów, a mniej starań o utrzymanie dobrych kontaktów z klientami dotychczasowymi (o skuteczności działań marketingowych ma świadczyć liczba „zwabionych” klientów, zamiast bardziej wiarygodnej liczby zadowolonych nabywców),
- nastawienie na maksymalizację liczby transakcji,
- przywiązywanie nadmiernej wagi do form (sposobów) masowej komunikacji, przy jednoczesnym zaniedbywaniu bardziej skutecznych sposobów porozumiewania się typu „komunikacja bezpośrednia”,
- niewłaściwa konstrukcja umów zawieranych z klientem,
- „spalanie” energii na dostarczanie doraźnego zaspokojenia (nasycenia), zamiast realnej satysfakcji,
- nadmierne rozbudowywanie kampanii promocyjnych, które z jednej strony wywołują „szum informacyjny”, z drugiej budzą nieuzasadnione nadzieje (konkursy z „pewną wygraną” w ramach promocji uzupełniającej), z trzeciej zaś powodują podrożenie wielu produktów, gdyż koszty promocji są wliczane w cenę,
- nieuczciwa reklama,
- kierowanie reklamy do dzieci, manipulowanie ich emocjami,
- niepełna lub nieprawidłowa informacja o produktach,
- zawyżanie cen produktów,
- brak lub trudności z nabyciem części zamiennych do produktów,
- stosowanie praktyk monopolistycznych,
- nieetyczne traktowanie pracowników – warunki pracy i płacy,
- nieprofesjonalne lub/i niekulturalne zachowania pracowników firmy w relacjach z klientami,
- utrudnianie procedur reklamacyjnych,
- oferowanie tzw. podróbek jako wyrobów markowych.

Szkody w stanie środowiska naturalnego i w jakości życia konsumentów to **negatywne skutki marketingu**, często fałszywie przemilczane na fali jego bezkrytycznej akceptacji. Należy również podkreślić, iż ofiarami orientacji

marketingowej stają się także przedsiębiorstwa, które nie mając odpowiednich zasobów, lub nie chcąc uczestniczyć w nieetycznej grze, którą trafnie określa, rzadziej cytowana definicja marketingu: „czyń to co skłoni konsumenta, aby chciał robić to, co ty byś chciał aby on robił”, wypadają z rynku [Marketing 2004].

Efektem powyższych negatywnych skutków działania przedsiębiorstw na rynku jest pojawienie się nowej fazy – **fazy orientacji społecznej i humanistycznej**. *Ideą przewodnią tej fazy orientacji jest stwierdzenie, że przedsiębiorstwa chcąc realizować swoje cele będą musiały działać w sposób społecznie odpowiedzialny.*

W myśl postulatów orientacji społecznej i humanistycznej, poprzez zarządzanie marketingowe firmy powinny kreować i „dostarczać” **wyższy poziom szeroko rozumianej jakości życia**, zamiast określonego standardu życiowego. Wymaga to od przedsiębiorstwa zaspokojenia nie tylko indywidualnych i bieżących potrzeb konsumentów, ale uwzględnienia również długofalowych potrzeb związanych z interesem ogółu społeczeństwa (por. np. [Prymon 1999, s. 25]).

Nie jest to zadanie łatwe ponieważ często występuje konflikt między zaspokajaniem indywidualnych potrzeb a długofalowym interesem konsumentów. Przedsiębiorstwo w tej fazie wykorzystuje koncepcję marketingu do rozwiązania konfliktu pomiędzy wymaganiami klienta, interesami klienta i długookresowym dobrobytem społeczeństwa [Kotler 1994, s. 25-26]. Ta koncepcja marketingu określana jest marketingiem społecznym.

W myśl koncepcji *marketingu społecznego*⁵ zadanie organizacji polega na określeniu potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczeniu pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa [Kotler 1994, s. 26].

Trudno prognozować, czy i kiedy firmy powszechnie zaczną stosować orientację społeczną i humanistyczną. Obecnie można odnotować następujące przejawy nowej orientacji (por. [Prymon 1999, s. 26-31])⁶:

- kreowanie tzw. firm ekologicznych, co jest m.in. odpowiedzią firm na zidentyfikowany megatrend: *środowisko naturalne*⁷,

⁵ Szerzej nt. marketingu społecznego w pkt. 2.2.1.

⁶ Porównaj również [Marketing 2004].

⁷ Charakterystyka trendu w pkt. 2.1.2.

- współfinansowanie zewnętrznych badań naukowych nad nowymi czystszyimi technologiami lub eliminacją negatywnych dla środowiska skutków działalności wytwórczej,
- tworzenie lobbingu na rzecz podwyższania norm ekologicznych,
- sponsoring mediów popularyzujących w swoich programach lub na swoich łamach poszanowanie zasobów i wartości etyczne,
- samoograniczanie wolumenu produkcji czy wielkości świadczonych usług (np. w sferze usług turystycznych), którego przekroczenie szkodziłoby środowisku i samym konsumentom,
- opracowywanie w firmach kodeksów etycznych; współcześnie docenia się korzyści dla biznesu wynikające z zachowania standardów etycznych; etyka nie stanowi jedynie obowiązku – oznacza również opłacalność,
- tworzenie w przedsiębiorstwach stanowiska „rzecznika konsumenta”, reprezentującego punkt widzenia konsumentów na działania firmy,
- przygotowywanie w firmach tzw. zarządzania na czas kryzysu, np. firmy lotnicze mają przygotowane rzetelne plany działań w przypadku katastrofy,
- dotacje firm na rzecz rozwiązywania problemów lokalnej społeczności oraz problemów o szerszym zasięgu,
- realizowane w ramach *public relations* inicjatywy charytatywne wspierane pieniędzmi pochodzącymi bezpośrednio ze sprzedaży wybranych produktów (różnią się od dotacji tym, że firma przerzuca koszt działalności społecznej wprost na konsumenta, a dodatkowo na ogół korzysta na zwiększonej sprzedaży – konsumenci chętniej kupują produkty objęte akcją charytatywną),
- finansowanie i organizacja działań edukacyjno-popularyzatorskich, np. w formie muzeum czy stałej ekspozycji na terenie firmy.

Czynnikiem sprzyjającym upowszechnieniu się nowej orientacji jest rosnące zainteresowanie teoretyków zarządzania, a także samych firm etycznymi aspektami biznesu, a w szczególności marketingu. Dzieje się tak m.in. dlatego, że marketing ma charakter powszechny (tzn. odnosi się do najrozmaitszych działań gospodarczych i społecznych), aktywny (umożliwia wpływ na otoczenie), a ponadto narzędzia marketingu są używane w otoczeniu społecznym – nie są więc wewnętrzną sprawą firmy. Współcześnie docenia się korzyści dla biznesu wynikające z zachowania

standardów etycznych. Etyka nie stanowi jedynie obowiązku – oznacza również opłacalność [Prymon 1999, s. 27].

Działania etyczne stanowią podstawę realizacji strategii długofalowych przedsiębiorstwa, zwiększają lojalność pracowników wobec własnej firmy i wpływają na pozytywny *image* [Prymon 1999, s. 30].

W celu ułatwienia rozpoznania „zawartości etycznej” konkretnych sytuacji, AMA rozwinęła kodeks etyczny przyjęty przez członków Stowarzyszenia. Ustalenia kodeksu przedstawiono w tab. 1.5.

Tabela 1.5. Zasady i reguły kodeksu etycznego marketingu

Lp.	Przedmiot regul i zasad	Reguły i zasady etyczne
I	Odpowiedzialność businessmana	Businessmani muszą akceptować odpowiedzialność za konsekwencje swoich czynności i dołożyć wszelkich starań, aby zapewnić, że ich decyzje, zalecenia i działania były wykonywane dla poznania, obsłużenia i dania satysfakcji wszystkim odnośnym podmiotom otoczenia: konsumentom, organizacjom oraz społeczeństwu. Zawodowe czynności powinny być podporządkowane następującym zasadom: 1) podstawowej zasadzie etyki zawodowej: nie wyrządzać świadomie szkody, 2) działać zgodnie z prawami i przepisami, 3) reprezentować właściwe wykształcenie, praktykę i doświadczenie, 4) aktywnie wspierać, praktykować i promować niniejszy kodeks.
II	Szlachetność i uczciwość	Umacniać i rozwijać harmonię, honor i godność profesji marketingowej przez: 1) uczciwość w obsłudze klientów, stosunkach z pracownikami, dostawcami, pośrednikami i społeczeństwem, 2) nie uczestniczenie w konfliktach interesów bez uprzedniego poinformowania stron konfliktu, 3) utrzymywanie sprawiedliwego systemu rozliczeń, w tym płacenia lub przyjmowania płatności w związku z bieżącymi, zwyczajowymi lub prawnymi zobowiązaniami czy z procesami wymiany marketingowej.
III	Prawa i obowiązki stron w procesie wymiany	Uczestnicy procesu wymiany marketingowej mają prawo spodziewać się, że: 1) produkty i usługi oferowane są bezpieczne i zgodne z oczekiwanym przeznaczeniem, 2) treści procesów komunikacji dotyczące towarów i usług nie oszukują, 3) wszystkie strony zamierzają wypełniać obowiązki finansowe i inne, w dobrej wierze, 4) istnieją wewnętrzne metody sprawiedliwej oceny zażaleń i ewentualnego naprawiania szkód związanych z zakupami.
Przyjmuje się za zrozumiałe, że powyższe obowiązki obejmują, ale nie są ograniczone do odpowiedzialności – w następujących obszarach:		
IV	Obowiązki w zakresie produktu	1) ujawnić wszelkie istotne ryzyko, jakie jest związane z użyciem produktu, 2) wskazać zmianę jakiegokolwiek komponentu produktu, która mogłaby materialnie zmienić sam produkt lub zmianę, która mogłaby wpłynąć na decyzję zakupu, 3) ujawnić elementy wyposażenia produktu oznaczające dodatkowy koszt dla klienta.
V	Obowiązki w zakresie promocji	1) unikać fałszywej lub wprowadzającej w błąd reklamy, 2) odrzucanie manipulowania popytem przy użyciu wielkiej presji, oraz wprowadzających w błąd taktyk, 3) unikanie promocji uzupełniającej opartej na oszustwie lub manipulacji.

cd. tab. 1.5.

VI	Obowiązki w zakresie dystrybucji	1) nie manipulować dostępnością produktu dla celów wyzysku odbiorcy, 2) nie stosować przymusu w kanałach dystrybucji, 3) nie używać nadmiernego wpływu na wybór dokonywany przez pośredników rynkowych
VII	Obowiązki w zakresie ustanawiania cen	1) nie angażować się w z umowy cenowe, 2) nie stosować cen grabieżczych, 3) ujawniać pełną cenę związaną z zakupem.
VIII	Obowiązki w zakresie badań marketingowych	1) wystrzegać się sprzedaży lub gromadzenia funduszy pod pretekstem prowadzenia badań, 2) zachować rzetelność badań przez unikanie niewłaściwej interpretacji wyników lub pomijanie istotnych danych.
IX	Obowiązki w stosunkach z personelem i społeczeństwem	Przedsiębiorca powinien być świadomy tego, jak jego zachowanie- może wpływać na zachowania innych jednostek w stosunkach wewnątrz firmy. Nie powinien on żądać stosowania, zachęcać do stosowania, ani stosować przymusu dla osiągnięcia nieetycznych zachowań w odniesieniu do pracowników, dostawców lub klientów: 1) zachować dyskrecję i anonimowość w związku z poufnie uzyskanymi informacjami, 2) wykonywać obowiązki i postępować odpowiedzialnie w kontraktach i uzgodnieniach, być terminowym, 3) nie przejmować wyników pracy i nie przedstawiać jako własnych, czy osiągać korzyści bez wynagrodzenia dla rzeczywistych wykonawców, 4) unikać manipulacji zmierzającej do osiągania korzyści własnych w sposób polegający na ograbianiu lub wyrządzaniu szkody organizacji lub innych osób.
X	Każdy członek AMA złapany na łamaniu któregoś z postanowień niniejszego kodeksu utraci członkostwo w stowarzyszeniu lub prawo członkowskie zostanie zawieszone.	

Źródło: [AMA Chicago] (cyt. za [Prymon 1999, s. 32-33]).

Bezpośrednio związany z kodeksem etycznym jest zadekretowany przez prezydenta J.F. Kennedy'ego pakiet *praw konsumentów*, będący odpowiedzią na żądania ruchu konsumeryzmu. Cztery fundamentalne prawa konsumenta przedstawia tab. 1.6.

Tabela 1.6. Prawa konsumenta

Prawo	Charakterystyka
do bezpieczeństwa	produkty powinny być bezpieczne, a ich użycie nie może zagrażać konsumentom; wymaga właściwego projektowania produktów oraz dostarczania instrukcji informujących o potencjalnych zagrożeniach lub też uprzedzających o tym jaki sposób użycia jest niebezpieczny
do informacji	klienci powinni być informowani o produktach, posługiwaniu się nimi, a także o samej firmie; firmy nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd
wyboru	konsumenci powinni mieć zapewniony wybór pomiędzy produktami różnych firm tak, aby ich wybór był dla nich optymalny; prawo to wymaga m.in., aby ekspozycja oferty umożliwiała dokonywanie porównań
głosu	klienci powinni mieć możliwość krytyki firm, możliwość właściwego traktowania, gdy zgłaszają pretensje; w rozwinięciu tego prawa, konieczne jest wspieranie przez rząd tzw. głosu grupowego w ramach organizacji konsumenckich, a także tworzenie instancji rządowych działających w imieniu konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Prymon 1999, s. 36].

Opierając się na tych podstawowych prawach uchwalono w Stanach Zjednoczonych imponującą liczbę przepisów prawnych regulujących sprawy konsumenckie [Antonides 2003, s. 110]. Większość państw należących do Unii Europejskiej również wprowadza w życie politykę prokonsumencką dla zapewnienia ochrony interesów konsumentów i popierania ogólnych celów społecznych, np. walki z eksploatacją i zanieczyszczeniem środowiska [Antonides 2003, s. 110].

W 1973 roku w Komisji Europejskiej wprowadzono służby zajmujące się problemami środowiska, energię jądrową i ochronę konsumenta oraz powołano Konsumencki Komitet Konsultacyjny, który został przekształcony w 1995 roku w Komitet Konsumencki. W 1975 roku przyjęto uchwałę, która wymienia pięć praw konsumenta inspirowanych deklaracją J. Kenned'ego: prawo do ochrony zdrowia i bezpieczeństwa, ochrony interesów ekonomicznych, wynagrodzenia szkód, informacji i kształcenia oraz reprezentacji. Priorytetowe elementy Polityki Komisji Europejskiej wobec konsumenta można ująć w pięciu kategoriach: zwiększenie przejrzystości rynku, pobudzenie konkurencji na rynku, ochrona konsumenta, aktywizacja konsumentów oraz pomoc krajom spoza Wspólnoty (por. [Antonides, s. 111-116]). W Polsce ruch konsumencki rozwija się (por. Box 1.1), zgodnie z założeniami prawa unijnego (por. również [Malarski 1997, rozdz. 7]).

Box 1.1. Wykaz ważniejszych aktów prawnych dotyczących ochrony interesów konsumentów w Polsce

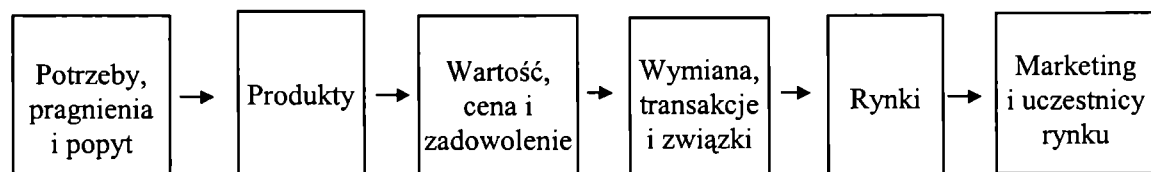
- Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, DzU z 1964 r. nr 16, poz. 93, z późn. zm.
- Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, DzU z 1993 r. nr 47, poz. 211, z późn. zm.
- Ustawa z 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej, DzU z 2001 r. nr 4, poz. 25, z późn. zm.
- Ustawa z 15 kwietnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, DzU z 2000 r. nr 122, poz. 1319, z późn. zm.
- Ustawa z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, DzU z 2000 r. nr 22, poz. 271.
- Ustawa z 22 stycznia 2000 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów, DzU z 2000 r. nr 15, poz. 179.
- Ustawa z 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, DzU z 2001 r. nr 100, poz. 1081.
- Ustawa z 22 czerwca 2001 r. o organizmach genetycznie zmodyfikowanych, DzU z 2001 r. nr 76, poz. 811, z późn. zm.
- Ustawa z 11 stycznia 2001 r. o substancjach i preparatach chemicznych, DzU z 2001 r. nr 11, poz. 84, z późn. zm.
- Ustawa z 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia, DzU z 2001 r. nr 63, poz. 634.
- Ustawa z 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska, DzU z 2001 r. nr 62, poz. 627, z późn. zm.

Źródło: [Stoczkiewicz 2003].

1.2.2. Pojęcie, funkcje i struktura marketingu

Ph. Kotler za podstawowe pojęcia, na których opiera się definicja marketingu uznaje: *potrzeby, pragnienia i popyt, produkty, wartości, cenę i zadowolenie, wymianę, transakcje i związki, rynki oraz marketing i uczestników rynku* [Kotler 1994, s. 6]. Sekwencję tych pojęć ukazano na rys. 1.2.

Rys. 1.2. Podstawowe pojęcia marketingu



Źródło: [Kotler 1994, s. 6].

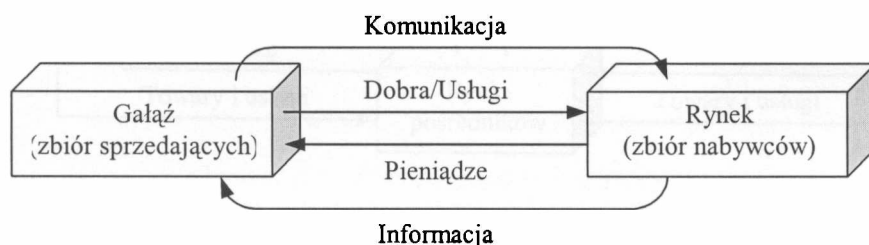
Powyższe pojęcia można wyjaśnić następująco [Kotler 1994, s. 6-11]:

- *potrzeba ludzka* – to stan odczuwania braku zaspokojenia; potrzeby nie są tworzone przez społeczeństwo – istnieją w naturze ludzkiej;
- *pragnienia* – są wyrazem szczególnego sposobu zaspokajania potrzeb; pragnienia są różnorodne i wciąż zmieniają się pod wpływem potrzeb;
- *popyt* – to pragnienie posiadania określonych produktów, poparte możliwością i gotowością ich kupienia;
- *produkt* – to co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia – dobro lub usługa; produktami mogą być również osoby, miejsca, działania, organizacje i idee;
- *wartość* – jest dokonaną przez klienta oceną ogólnej zdolności produktu do zaspokojenia jego potrzeb;
- *cena* – to dla odbiorcy jedno z kryteriów wyboru przy nabywaniu produktu; najczęściej konsument wybiera ten produkt, który posiada największą wartość w stosunku do ceny;
- *zadowolenie* – uczucie towarzyszące trafnej decyzji zakupu;
- *wymiana* – należy rozpatrywać jako proces; dwie strony są zaangażowane w wymianę jeśli negocjują warunki i zbliżają się do porozumienia; jeśli zostanie osiągnięte porozumienie, ma miejsce transakcja;

- *transakcja* – składa się z wymiany wartości pomiędzy dwiema stronami;
- *związki* – długoterminowe, oparte na wzajemnym zaufaniu i wzajemnie korzystne relacje ze swoimi klientami, dystrybutorami, dealerami i dostawcami; ostatecznym rezultatem marketingu związków jest stworzenie jedynych w swoim rodzaju aktywów przedsiębiorstwa, w postaci sieci marketingowej; sieć marketingowa obejmuje firmę oraz jej dostawców, dystrybutorów i klientów, z którymi buduje ona trwałe i niezawodne więzi;
- *rynek* – składa się ze wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany.

Z punktu widzenia marketingu sprzedający tworzą gałąź, a nabywcy rynek (porównaj rys. 1.3).

Rys. 1.3. Prosty system marketingu



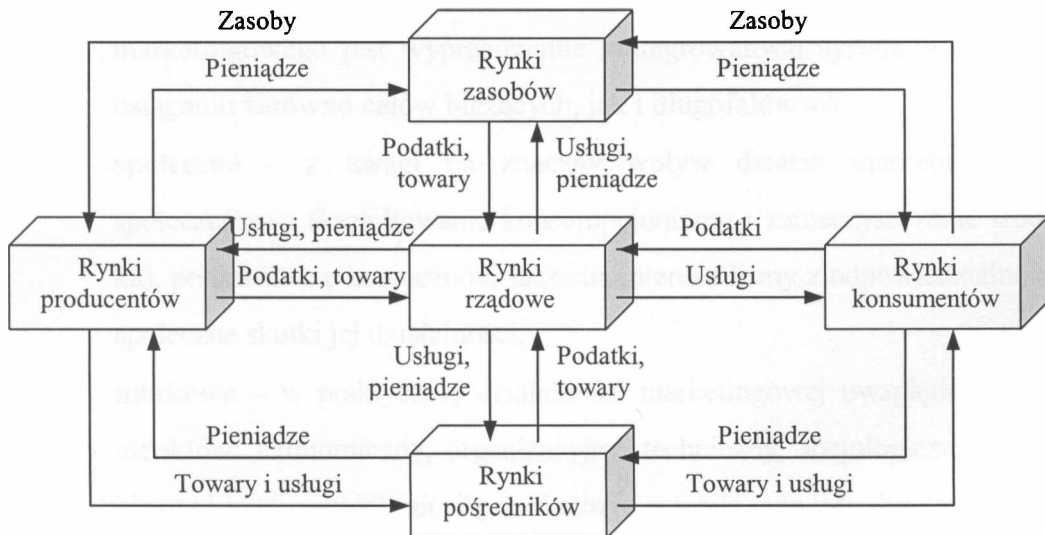
Źródło: [Kotler 1994, s. 10].

Marketing oznacza więc zajmowanie się rynkami w celu urzeczywistnienia potencjalnej wymiany, mogącej zaspokoić ludzkie potrzeby i pragnienia. Bardziej aktywna ze stron wymiany nazywana jest *oferentem* (druga strona jest potencjalnym klientem). Oferent poszukuje możliwości uzyskania zasobów drugiej strony i gotowy jest zaoferować w procesie wymiany coś przedstawiającego dla niej wartość.

Gospodarka narodowa każdego kraju i cała gospodarka światowa składają się z całego kompleksu rynków, wzajemnie powiązanych poprzez procesy wymiany. Podstawowe rodzaje rynków i łączących je więzi przedstawia rys. 1.4. Przedstawione na nim rynki i łączące je procesy wymiany nie uwzględniają podstawowego podmiotu rynkowego, jakim jest środowisko przyrodnicze (por. np. [Lisiecka 1997, s. 32-34;

Pieńkowski 1997, s. 67])). W literaturze marketingowej wciąż jeszcze zbyt rzadko⁸ dostrzega się, że środowisko przyrodnicze jest bazą biologiczną (m.in. materialną i energetyczną) wszelkich procesów wymiany. Środowiskowe niekorzyści zewnętrzne będą jednak wymuszać w coraz większym stopniu respektowanie w procesach wymiany wymogów środowiskowych.

Rys. 1.4. Struktura przepływów we współczesnej gospodarce wymiennej



Źródło: [Kotler 1994, s. 10].

Podsumowując można stwierdzić, że:

- 1) pierwotną siłą prowadzącą do stosunków wymiennych są potrzeby ludzi;
- 2) głównym celem działania marketingowego jest kreowanie i utrzymanie klienta poprzez zaspokojenie jego potrzeb;
- 3) na proces zaspokajania potrzeb składa się obsługa określonych strumieni [Kramer 2000, s. 20]:
 - informacyjnych,
 - rzeczowych (towary lub usługi),
 - w postaci przekazywania uprawnień do posiadania towarów i usług (sprzedaż lub użyczenie);
- 4) cały kompleks działań marketingowych pozwala wyodrębnić następujące funkcje marketingu [Kramer 2000, s. 21]:

⁸ Z punktu widzenia wymogów ochrony środowiska.

- **gromadzenia informacji rynkowej** – badania rynku pozwalają na zmniejszenie ryzyka związanego z działaniem w warunkach niepewności,
- **w dziedzinie obrotu towarowego** – związane z obsługą procesów kupna–sprzedaży, przesuwaniem dóbr od producenta do konsumenta, analizą dróg przebiegu towarów oraz instytucji (pośredników) z tym związanych,
- **w dziedzinie zarządzania** – budowa strategii marketingowej, uwzględnienie systemowego charakteru marketingu (instrumenty i działania uruchamiane w ramach marketingu są współzależne); podstawowym problemem zarządzania marketingowego jest wypracowanie zintegrowanych systemów działania w osiąganiu zarówno celów bieżących, jak i długofalowych,
- **społeczne** – z uwagi na znaczny wpływ działań marketingowych na społeczeństwo (kształtowanie konsumpcjonizmu i zanieczyszczenie środowiska), podkreśla się konieczność łączenia interesu firmy z odpowiedzialnością za społeczne skutki jej działalności,
- **naukowe** – w praktycznej działalności marketingowej uwzględnia się wiele aspektów: ekonomiczny, organizacyjny, techniczny, socjologiczny, psychologiczny i inne; największą siłę marketingu stanowi jego interdyscyplinarność, co daje podstawę do tworzenia nowej dyscypliny naukowej, wykorzystującej osiągnięcia innych dyscyplin do wspierania procesów decyzyjnych przedsiębiorstwa.

Marketing oparty jest na zbiorze instrumentów i działań, co wskazuje na jego charakter systemowy. Instrumenty i działania tworzą wzajemnie powiązaną całość ukierunkowaną na klienta jako cel ostateczny. Wzajemne zintegrowanie instrumentów i działań jest wyróżniającą się cechą marketingu. Poszczególne instrumenty i działania – jeśli nie są zintegrowane – nie mogą być uznane za elementy marketingu. Do wieloelementowej *struktury marketingu* należy zaliczyć (por. rys. 1.5) [Garbarski 2000, s. 30]:

- instrumenty marketingowe,
- działania marketingowe,
- badania marketingowe,
- reguły marketingowe.

Kluczowym wyznacznikiem marketingu jest – obok wymogu zaspokojenia potrzeb konsumenta – mieszanka *marketing-mix*. Marketing ten jest zestawem

instrumentów mających zapewnić osiągnięcie określonych celów marketingowych na rynku docelowym.

Rys. 1.5. Struktura marketingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Penc 1999, s. 15; Garbarski 2000, s. 51-72].

Termin marketing-mix po raz pierwszy wprowadził do literatury w 1964 roku prof. Neil H. Borden z Harvard Business School. Zbiór instrumentów marketingu-mix zaproponowany przez twórcę tej koncepcji obejmuje, aż 12 elementów (por. tab. 1.7). W literaturze z zakresu marketingu spotyka się także inne propozycje kompozycji instrumentów marketingu-mix, będące pochodnymi listy opracowanej przez N. H. Bordena (por. tab. 1.7).

Tabela 1.7. Wybrane koncepcje marketingu-mix

12 „P”	7 „P”	5 „P”	4 „P”
• Planowanie produktu • Ustalanie cen • Znaki (marki) handlowe • Kanały zbytu • Akwizycja osobowa • Reklama • Promocja popierania sprzedaży • Opakowania • Demonstrowania towarów w oknach wystawowych • Techniczna obsługa klienta • Magazynowanie, transport towarów, zapasy magazynowe • Badania rynku	• Produkt • Cena • Dystrybucja • Promocja • Pracownicy, załoga, • Procesy, • Obsługa klienta	• Produkt • Cena • Dystrybucja • Promocja • Ludzie	• Produkt • Cena • Dystrybucja • Promocja

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Otto 2001, s. 12-14].

Najbardziej popularnym zestawem elementów marketingu-mix jest zbiór zaproponowany w 1969 r. przez E. J. Mc Carthy'ego, obejmujący cztery główne grupy (tzw. 4P) [Otto 2001, s. 13]:

- produkt (*Product*) – polityka kształtowania produktu (jego asortymentu, ustalania jakości, wzorów, cech, marki, opakowania, rozmiaru, serwisu, gwarancji itp.),
- cenę (*Price*) – całokształt działań związanych z wyznaczaniem ceny, warunków płatności, polityki upustów,
- dystrybucję (*Place*) – zagadnienia związane z kształtowaniem i wyborem kanałów zbytu oraz fizycznym przepływem towarów (tzw. logistyką marketingową),
- promocję (*Promotion*) – zestaw działań i instrumentów składających się na proces komunikowania, informowania potencjalnego klienta o oferowanym produkcie i pozyskanie w ten sposób jego przychylności oraz nakłanianie do zakupów. W ramach promocji wyróżnia się cztery podstawowe elementy: reklamę, sprzedaż osobistą, *public relations* i promocję sprzedaży.

1.3. Instrumenty marketingu a ekorozwój

1.3.1. Wpływ marketingu na kształtowanie się wzorców nietrwalej konsumpcji i produkcji

Pomimo wielości definicji marketingu, bezsprzeczny pozostaje fakt, że jest on związany z podejściem rynkowym organizacji. Bazą powstania koncepcji marketingu jest bowiem orientacja rynkowa. Warunki sprzyjające wykształceniu się tej orientacji istnieją przede wszystkim w krajach wysoko rozwiniętych, które mają znaczący wpływ na gospodarkę światową. Gospodarka rynkowa nie posiada, jak dotąd, wystarczających mechanizmów regulujących wszystkie relacje między jej podmiotami. Gdyby tak było, to realizacja głównego celu marketingu, jakim jest zaspokojenie potrzeb konsumentów, sprzyjałaby dobru jednostki – konsumenta – i dobrobytowi ogółu – społeczeństwa. Zasadnicze teoretyczne założenia marketingu, przedstawione w tab. 1.8, powinny służyć w swej intencji rozwiązywaniu problemów społecznych i podnoszeniu jakości życia.

Tabela 1.8. Różnice między sprzedażą a marketingiem

Kryteria odróżnienia	Sprzedaż	Marketing
Nacisk w działaniu	Na produkt	Na potrzeby klienta
Hierarchia działania	Firma najpierw wytwarza produkt a następnie zastanawia się jak go sprzedać	Firma najpierw określa potrzeby konsumentów a następnie sposób produkcji i dostarczania na rynek aby usatysfakcjonować klienta
Koncentracja wysiłków	Zainteresowanie firmy jest skupione na wielkości sprzedaży (jej jakości i wielkości)	Zainteresowanie firmy jest skupione na osiągnięciu korzyści (zysku)
Charakter planowania	Planowanie jest krótko-okresowe, zorientowane na „dzisiejsze” produkty i rynki	Planowanie jest długookresowe, zorientowane na produkty, „jutrzejsze” rynki i przyszły wzrost
Rozkład „napięcia” (stresu)	Napięcia (zaangażowania) potrzebuje sprzedawca	Napięcie (zaangażowanie) jest potrzebne nabywcy

Źródło: [Stanton 1991, s. 6] (cyt. za [Penc 1995, s. 13]).

Coraz częstsza krytyka działań przedsiębiorstw na rynku (w tym także marketingu), która zaowocowała rozwojem ruchu konsumeryzmu, wskazuje jednak, że marketing przyczynia się do kumulowania problemów społecznych.

Niepokojący jest wpływ marketingu na kształtowanie się sposobów zaspokajania potrzeb, na tworzenie wzorców zachowań i modeli konsumpcji. Orientacja produkcyjna i sprzedażowa doprowadziły do stanu, który z jednej strony zapewnia niemal nieograniczone możliwości produkcji, a z drugiej – pewność, że przedsiębiorstwo może kreować i kształtować zachowania konsumpcyjne. Wiele firm korzysta wciąż z wybranych instrumentów charakterystycznych przede wszystkim dla fazy sprzedażowej. Działania tego typu określa się jako krótkowzroczność marketingową, ponieważ w dłuższym okresie czasu okazują się nieefektywne. Jednak przy obecnej, względnej łatwości zmiany rodzaju prowadzonej działalności nie zawsze firma kieruje się celem: *trwanie i rozwój*. Czasem równie dobry jest cel: *maksymalizacja zysku w krótkim okresie*, a następnie zamknięcie firmy i utworzenie innej. Niestety, na rynku pozostają konsumenci z pewnymi nawykami, przyzwyczajeniami i pragnieniami.

Również sama orientacja marketingowa, z założenia przecież przychylna wszystkim potrzebom konsumentów, przyczynia się do kumulowania problemów społecznych dlatego, że nie weryfikuje skutków ich zaspokajania i kreuje wciąż nowe pragnienia. W interesie przedsiębiorstwa leży pobudzanie tych pragnień, które mogą być zaspokojone dzięki

masowej produkcji. Syntetycznie ujął ten problem Ph. Kotler: *osoby zajmujące się marketingiem nie tworzą potrzeb, ale wpływają na pragnienia. Propagują ideę, że mercedes zaspokoi potrzebę wysokiego statusu społecznego, jakkolwiek nie tworzą tej potrzeby. Działania marketingowe kształtują popyt konsumentów (czyli pragnienia poparte siłą nabywczą) poprzez tworzenie odpowiedniego, atrakcyjnego, nie przekraczającego możliwości finansowych i łatwo dostępnego produktu* [Kotler 1994, s. 6-7].

Konsumenci przekonywani są poprzez działania promocyjne oferentów: „*im więcej masz, tym więcej znaczysz i jesteś szczęśliwszy*” – swoiste *perpetuum mobile* dla producentów.

Dlaczego jednak ten mechanizm tak dobrze funkcjonuje? Zasadniczą przyczyną są potrzeby człowieka, który – niezależnie od sytuacji w jakiej się znajduje – dąży do czegoś lepszego, a przynajmniej pragnie czegoś lepszego, zarówno w sensie materialnym, jak i duchowym. Cała „przewrotność” oddziaływania na konsumenta polega na uwarunkowaniu go, w taki sposób, aby swoje ***potrzeby duchowe próbował zaspokajać dobrami materialnymi***. Niewątpliwie, między stanem zaspokojenia potrzeb materialnych i duchowych występuje pewne continuum, ale istnieją takie potrzeby, których „świat materii” nie jest w stanie zaspokoić.

Zdaniem autorki rozprawy, firmy wykorzystują jedynie działania i instrumenty marketingowe⁹ i określają je „szlachetnym” mianem marketingu. W rzeczywistości jednak, większość oferentów nie uwzględnia potrzeb konsumenta w swojej działalności. Dążą oni do tego, aby konsument zrobił to, czego chce firma. „Prawdziwy” marketing, tzn. zgodny z założeniami teoretycznymi koncepcji marketingu, uwzględnia szeroko rozumiane potrzeby konsumenta, tj. zarówno potrzeby jednostkowe, jak i potrzeby całych społeczności, a także zarówno potrzeby krótkookresowe, jak i potrzeby zaspokajane w długim okresie.

Jedynie zaspokojenie szeroko rozumianych potrzeb konsumentów oznacza kierowanie się rzeczywistym dobrem konsumenta, postrzeganego nie tylko jako indywiduum, ale także jako członek społeczności [Mazurek-Łopacińska 1997, s. 27]. Orientacja na klienta, będąca podstawową zasadą marketingu, powinna więc oznaczać w praktyce [Mazurek-Łopacińska 2002, s. 18]:

- gotowość i umiejętność słuchania klientów oraz uzyskiwania od nich informacji,

⁹ Często w sposób nieetyczny i/lub niezgodny z prawem.

- kreowanie misji firmy na podstawie wartości istotnych dla klienta,
- kształtowanie oferty rynkowej w dostosowywaniu do charakterystyk segmentów rynku,
- koncentrację na takiej jakości, jaka jest pożądana przez klienta,
- budowanie relacji z klientami, w tym zwłaszcza z klientami kluczowymi,
- zapewnienie udziału wszystkich pracowników w kreowaniu rosnących wartości dla klienta,
- tworzenie w przedsiębiorstwach służb prokonsumenckich,
- systematyczne mierzenie poziomu jakości świadczonych usług oraz poziomu satysfakcji klientów.

Jednak w rzeczywistości społeczno-gospodarczej niepełne rozumienie głównej misji marketingu doprowadziło do zmiany modelu konsumpcji na nie zrównoważony, między innymi poprzez:

- badania sposobów zaspokajania potrzeb – wykorzystywanie m.in. psychologii i socjologii do wpływania do nadmiernego rozbudzania pragnień konsumentów¹⁰, działania ukierunkowane są raczej na rozbudzenie pragnień niż na rzeczywiste zaspokojenie potrzeb (por. [Peattie 1995, s. 238]),
- produkt – masowość dóbr, ich substytucyjność, wybór wśród wielu ofert, „sztuczne” nowości, powiązania produktów (zakup jednego produktu wymusza często nabywanie produktów komplementarnych),
- cenę – dążenie do maksymalnego obniżania kosztów¹¹, skracanie cyklu życia produktu,
- dystrybucję – maksymalizację dostępności produktu,
- promocję – nasilającą się presję reklamy propagującą hasła: „Zużyj i wyrzuć”, „Kupuj tylko nowe”; konsument „bombardowany” jest informacjami zachęcającymi do kupowania nowych produktów, a jednocześnie maleje wiedza o użyteczności, trwałości, możliwości renowacji i konserwacji oraz bezpieczeństwie tych produktów; narastający szum informacyjny oraz tendencyjne ekspertyzy sprawiają, że wiedza konsumenta o nowych produktach jest coraz mniejsza [Kozłowski 2000, s. 7-8].

¹⁰ Por. m.in. [Cialdini 1999; Aronson 1997, rozdz. 8; Antonides 2003].

¹¹ Kosztem zwiększania negatywnych efektów zewnętrznych.

W odróżnieniu od konsumpcji w przyrodzie, konsumpcja człowieka zatraciła charakter kołowy, zapewniający trwałość konsumpcji obecnym i przyszłym pokoleniom. Obecny sposób konsumpcji zasobów przyrody jest sposobem nie zrównoważonym, ma charakter liniowy: *zasoby* → *konsumpcja* → *odpady*. Powoduje globalną nierównowagę w sferze ekonomicznej, ekologicznej i społecznej.

Konsumpcję nie zrównoważoną można ogólnie zdefiniować jako: „*taki proces korzystania z dóbr i usług, który powoduje nadmierne zużycie zasobów naturalnych, energii oraz zanieczyszczenie środowiska przyrodniczego. Konsumpcja nierównoważona stanowi zagrożenie dla uzyskania lepszej jakości życia przez obecne i przyszłe pokolenia*” [Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 16].

W skali świata wykształciły się dwie formy wzorca konsumpcji nie zrównoważonej. Jedną realizują kraje wysoko rozwinięte gospodarczo. Jest to **konsumpcja bogata**, rozwinięta ponad rzeczywiste potrzeby. Drugą formę realizują kraje słabo rozwinięte. Jest to **konsumpcja uboga**, nie zaspokajająca podstawowych potrzeb [Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 53].

Obecnie w krajach wysoko uprzemysłowionych ma miejsce wielkie marnotrawstwo zasobów przyrody, ludzkiej pracy i wyprodukowanych dóbr. Dotyczy to szczególnie *konsumpcji ostentacyjnej* [Kozłowski 1998, s. 95]. *Konsumpcja bogata*, tzw. *nadkonsumpcja*, stała się ważnym wyznacznikiem prestiżu społecznego. Światowa elita ludzi znanych i bogatych licytuje się w nabywaniu kolejnych posiadłości, jachtów, prywatnych samolotów, a nawet wysp. Ten wzorzec dobrobytu i rzekomej pomyślności powielany jest w setkach magazynów, a przede wszystkim w telewizji. Jest to dziś dominujący wzorzec, który pragną osiągnąć mieszkańcy wszystkich kontynentów. Tak zwany „amerykański styl życia” obejmuje około 1/5 ludzi świata w krajach wysoko rozwiniętych. Pozostałe 4/5 ludzi żyje w ubóstwie, niedożywieniu i z wielką determinacją dogonienia krajów bogatych, ale różnice coraz bardziej pogłębiają się – kraje bogate bogacą się coraz bardziej, a biedne biednieją, szczególnie w Afryce. Szanse na wyrównanie poziomu życia są znikome. Prognozy wskazują, że globalizacja, przy jednoczesnej mechanizacji i robotyzacji produkcji, będzie prowadzić do wzrostu bezrobocia. Dla utrzymania światowej produkcji wystarczy zatrudnić 1/5 ludzi w wieku produkcyjnym – pozostali będą skazani na wegetację na zasiłkach społecznych. Ponadto, charakterystyczny dla krajów zachodnich model produkcji i konsumpcji nie ma szans na

kontynuację w dłuższej perspektywie z powodu nadmiernej eksploatacji zasobów przyrody i zwiększającego się zanieczyszczenia przyrody [Kozłowski 2000, s. 7-8].

W krajach słabo rozwiniętych, przy obecnym stanie świadomości społecznej, dążenie do zaspokajania potrzeb podstawowych, jest rozumiane jako konieczność wzrostu produkcji dóbr materialnych i ich importu. Wciąż zbyt szczupłe środki finansowe ograniczają możliwości importu a wzrost produkcji rodzimej dokonuje się w oparciu o zakup przestarzałych technologii, które są agresywne wobec środowiska – powodują dewastację środowiska. Tak więc kraje ubogie powielają wzorzec konsumpcji nietrwałej ponieważ uczą się wytwarzania produkcji przy pomocy technik agresywnych w stosunku do środowiska i uczą się czerpania satysfakcji z wytwarzania i konsumpcji coraz większej ilości dóbr materialnych. Obecnie *kraje bogate i biedne różni pod względem modelu konsumpcji jedynie ilość dóbr materialnych przypadających na jednego mieszkańca* (por. [Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 53, 56]).

Niestety model konsumpcji niezrównoważonej jest coraz mocniej stymulowany przez producentów. Konsumpcja sterowana przez producentów charakteryzuje się [Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 82-100]:

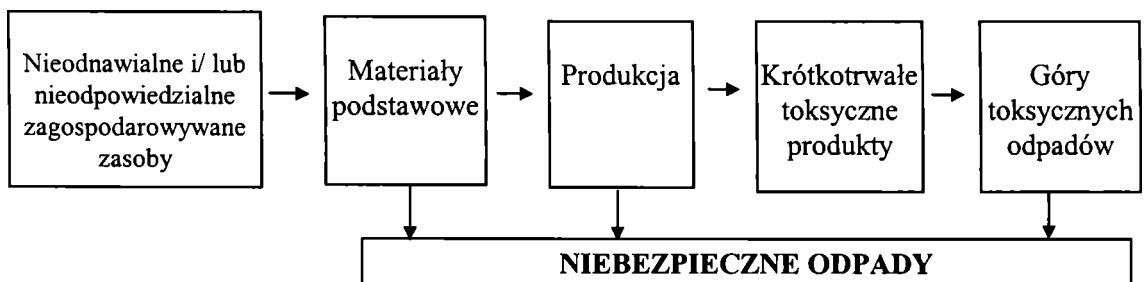
- częstym naruszaniem zasad etycznych w stosunku do konsumentów (ukrywanie, przemilczanie informacji o szkodliwości produktu dla zdrowia – szczególnie w przypadku chemizacji żywności),
- utrwalaniem złych nawyków, pomimo posiadanej wiedzy (żywienie, alkohol, papierosy, nadmierna konsumpcja i związane z nią marnotrawstwo – rozbudzanie nowych pragnień itp.),
- nadmiernym rozbudzaniem potrzeb materialnych – potrzeby psychiczne próbuje się zaspokajać konsumpcją dóbr,
- upowszechnianiem (drogą reklam) nieprawdziwych informacji o produkcie (o jego jakości, sposobie wytwarzania, efektach jego wykorzystania, oddziaływaniu na środowisko),
- zanieczyszczaniem i degradacją środowiska (w tym nadmierną eksploatacją zasobów) i pomijaniem kosztów ochrony środowiska w rachunku kosztów przedsiębiorstwa,
- dowolnym rozporządzaniem żywymi zasobami przyrody – modyfikacje genetyczne roślin i zwierząt, okrutne praktyki wobec zwierząt, których mięso przeznaczone jest do konsumpcji delikatesowej (tucz gęsi i kaczek na stłuszczone

wątroby, cieląt na białe mięso), wykorzystywanie zwierząt jako materiału doświadczalnego w eksperymentach.

Sterowanie konsumpcją sprzyja wzmocnieniu lobby producentów oraz przyczynia się do utrwalania wzorca nietrwałej konsumpcji (por. [Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 100]).

Zaspokojenie potrzeb masowej konsumpcji stawia przed produkcją nowe wyzwania – poszukiwanie surowców, technologii, tworzenie nowych materiałów i produktów przy równoczesnym obniżaniu kosztów. Duże możliwości daje wykorzystanie tanich zasobów i siły roboczej krajów rozwijających się oraz *pomijanie w rachunku ekonomicznym kosztów ochrony środowiska*. W przypadku dóbr produkowanych masowo, nie docenia się unikatowości przedmiotów, pracy włożonej w produkcję, nic też nie motywuje konsumentów do długotrwałego użytkowania, a producentom zależy na szybkim zużyciu dóbr i odnowieniu w ten sposób popytu. Korzystniejsza dla przedsiębiorstw jest również często produkcja z nowych surowców niż odzyskiwanie materiałów, a przy braku rozwiązań prawnych rozszerzających odpowiedzialność producenta na fazę poużytkową, firma nie musi martwić się o odpady pozostawiane przez produkt w całym cyklu życia. W takiej sytuacji systemy produkcyjne są również liniowe (porównaj rys. 1.6).

Rys. 1.6. Linearna struktura gospodarki przemysłowej



Źródło: [Strategie 1996, s. 2].

Z nietrwałej produkcji i konsumpcji wynikają dwa zasadnicze problemy:

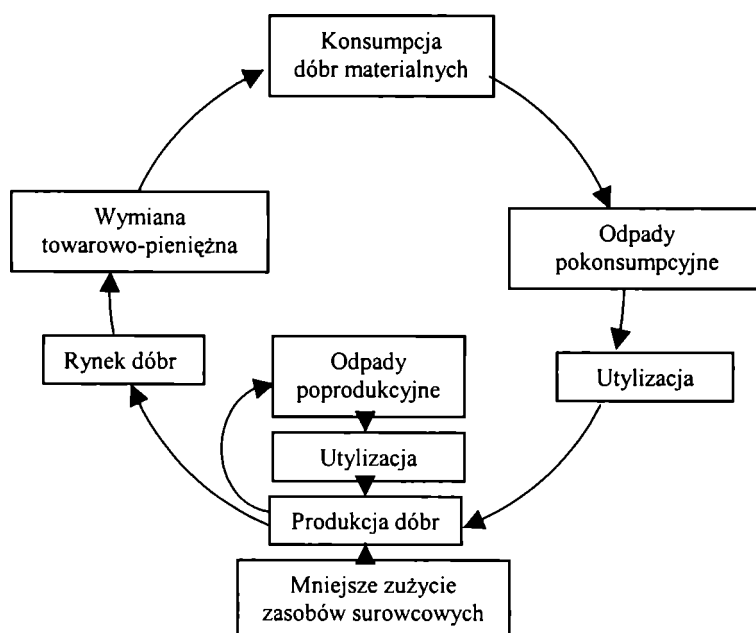
- 1) wciąż postępująca degradacja środowiska przyrodniczego zagrażająca nie tylko poprawie jakości życia, ale również dalszej egzystencji,
- 2) „degradacja” wartości, które umożliwiają wspólnocie ludzkiej trwanie i rozwój, bowiem jak formułuje problem papież Jan Paweł II: *„jeśli nie jest się uodpornionym na wszechobecną reklamę i nieustannie kuszące propozycje*

nabywania nowych produktów, wówczas im więcej się posiada, tym więcej się pożąda, podczas gdy najgłębsze pragnienia pozostają niezaspokojone a może nawet zagłuszone” [Jan Paweł II] (cyt. za [Prymon 1999, s. 113]). „Wszyscy z bliska obserwujemy smutne skutki tego ślepego poddania się czystej konsumpcji: przede wszystkim jakiś rażący materializm, przy równoczesnym nienasyceńiu” [Jan Paweł II] (cyt. za [Kozłowski 1998, s. 94]).

1.3.2. Trwałość konsumpcji i produkcji podstawą ekorozwoju

Największy wpływ na degradację środowiska ma proces zaspokajania potrzeb i wynikająca stąd produkcja oraz konsumpcja. Założeniem ekorozwoju jest umożliwienie dalszej poprawy jakości życia, a więc również nieodłącznie z tym związana produkcja i konsumpcja, będąca „motorem” rozwoju. Jednak wymóg nie pogarszania, a następnie poprawy stanu środowiska implikuje konieczność zmodyfikowania dotychczas niezrównoważonych sposobów produkcji i konsumpcji. Ich przeciwstawieniem i proponowanym rozwiązaniem jest konsumpcja i produkcja zrównoważona, które zapewnią zbliżenie modelu zużycia zasobów do modelu konsumpcji kołowej (por. rys. 1.7).

Rys. 1.7. Konsumpcja kołowa



Źródło: [Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 80].

Konsumpcję zrównoważoną, tzw. trwałą lub ekokonsumpcję, można zdefiniować jako taki proces korzystania z dóbr i usług, któremu odpowiada zaspokojenie potrzeb przynoszące lepszą jakość życia, ale pod dwoma równocześnie spełnianymi warunkami:

- realizacji tych celów będzie towarzyszyło równoczesne radykalne obniżanie zużycia zasobów naturalnych, energii, ograniczenie emisji zanieczyszczeń środowiska przyrodniczego i tworzenia odpadów oraz zaprzestanie używania materiałów toksycznych,
- uzyskiwanie lepszej jakości życia przez obecne pokolenia nie stanie się przeszkodą na drodze satysfakcjonującej realizacji zaspokajania potrzeb przez przyszłe pokolenia (por. [Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 72]).

Przez analogię można również określić **produkcję zrównoważoną** jako taki proces wytwarzania i dostarczania dóbr i usług, któremu odpowiada zaspokojenie potrzeb przynoszące lepszą jakość życia, pod dwoma wyżej wymienionymi warunkami.

Konsumpcja i produkcja zrównoważona są kluczowymi elementami koncepcji zrównoważonego rozwoju. Problemom równoważenia modelu konsumpcji oraz ściśle z nią związanej produkcji poświęcony został w całości rozdział 4 *Agendy 21*. Ponadto zadania wymienione w pozostałych rozdziałach *Agendy* (porównaj tab. 1.3), są też bezpośrednio lub pośrednio związane z celem równoważenia sposobów konsumpcji i produkcji (por. [Agenda'21 1993; Zaremba 2003 a, s. 344]). Problemy – w skali makro – które należy uwzględnić w realizacji powyższego celu przedstawia tab. 1.9.

Tabela 1.9. Cele i zalecenia Agendy 21 zmierzające do osiągnięcia modelu zrównoważonej produkcji i konsumpcji

Cele	Zalecenia
Skoncentrowanie działań na modelach zrównoważonej produkcji i konsumpcji	♦ wykorzystać działania międzynarodowe w celu wprowadzenia zrównoważonych modeli konsumpcyjnych: ◊ wszystkie państwa powinny dążyć do promocji zrównoważonych modeli konsumpcyjnych, ◊ kraje rozwinięte powinny odegrać główną rolę we wprowadzaniu zrównoważonych modeli konsumpcji, ◊ kraje rozwijające się powinny się starać osiągnąć zrównoważone modele konsumpcji w ramach procesu rozwoju, dążąc do zagwarantowania ludziom ubogim zaspokojenia ich podstawowych potrzeb i unikając tych modeli, które okazały się w krajach uprzemysłowionych niebezpieczne dla środowiska przyrodniczego, nieefektywne i rozrzutne
Badania konsumpcji i rozwój nowych metod służących ekorozwójowi w gospodarce	♦ w celu poparcia powyższej strategii, rządy i/ lub instytuty badawcze, z pomocą organizacji gospodarczych i ekologicznych (międzynarodowych i regionalnych), powinny: ◊ podjąć badania dotyczące produkcji i konsumpcji oraz rozwinać metodologię ich analizowania,

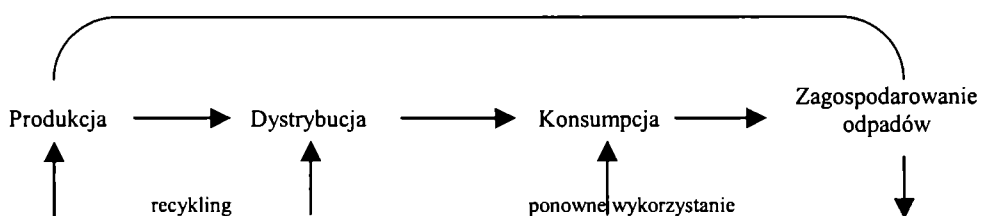
cd. tab. 1.9.

	◊ badać zależności pomiędzy produkcją i konsumpcją, środowiskiem, stosowanymi technologiami i ich unowocześnieniem, wzrostem gospodarczym i środowiskiem oraz danymi demograficznymi, ◊ zbadać wpływ zmian strukturalnych w niemateriałochłonnych gałęziach przemysłu, ◊ stwierdzić, jak można utrzymać wzrost gospodarczy przy zmniejszeniu zużycia energii i surowców oraz ograniczeniu materiałów szkodliwych, ◊ określić zrównoważone modele konsumpcji dla całego świata, do osiągnięcia w odległych terminach
Rozwinięcie polityki i strategii narodowej, przyspieszającej eliminowanie nieekologicznych modeli konsumpcji	◆ promocja działań na rzecz poprawy efektywności wykorzystania energii i surowców poprzez: ◊ upowszechnianie zdrowych ekologicznie technologii, ◊ promocję badań nad technologiami sprzyjającymi środowisku, ◊ pomoc krajom rozwijającym się w wykorzystaniu efektywnych technologii i rozwinięciu technologii mogących mieć zastosowanie w specyficznych warunkach, ◊ wsparcie dla zastosowania odnawialnych zasobów naturalnych sprzyjających środowisku. ◆ ograniczanie ilości gromadzonych odpadów poprzez: ◊ wsparcie recyklingu w procesie produkcji i na poziomie konsumpcji, ◊ redukcję ilości opakowań, które powodują zanieczyszczenie środowiska, ◊ wsparcie promocji produktów sprzyjających środowisku. ◆ pomoc jednostkom gospodarczym i konsumentom w podejmowaniu decyzji dotyczących nabywania produktów nie szkodzących środowisku poprzez: ◊ rozpowszechnianie informacji o produktach i opakowaniach, ◊ uświadamianie konsumentom konsekwencji zdrowotnych i środowiskowych wynikających ze stosowania poszczególnych produktów i artykułów przez wprowadzenie odpowiednich informacji i oznakowań na opakowaniach oraz za pośrednictwem organizacji konsumenckich, ◊ powszechne wprowadzenie zasady zwrotu i ponownego użycia opakowań. ◆ wykorzystywanie przez władze systemu dostaw rządowych. ◆ działania sprzyjające przychylnej środowisku polityce cen. ◆ wzmocnienie środków popierania zrównoważonej konsumpcji.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Agenda'21 1993, s. 17-18].

Na poziomie przedsiębiorstwa realizacja zrównoważonej produkcji wymagałaby uwzględnienia problemów ekologicznych we wszystkich fazach cyklu życia produktu włącznie z fazą użytkową, co w praktyce oznacza przestrzeganie przez producentów zasady Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (por. rys. 1.7).

Rys. 1.7. Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta



Źródło: [Zaremba 2003 b, s. 195].

Zasada ROP łączy różne rodzaje odpowiedzialności, a mianowicie [Strategie 1996, s. 23]:

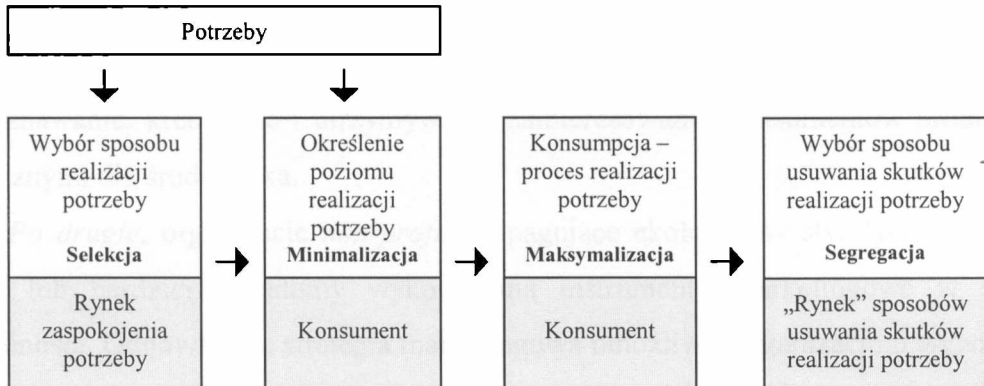
- 1) *fizyczną* – producent jest zobowiązany fizycznie przejąć swój produkt, gdy staje się on odpadem,
- 2) *ekonomiczną* – wymagającą od producenta internalizacji całościowych lub częściowych kosztów zbiórki, recyklingu i końcowego składowania produktu,
- 3) *prawną* – związaną ze szkodami środowiskowymi spowodowanymi przez produkt (w tym opakowanie) w całym cyklu życia,
- 4) *informacyjną* – oznaczającą obowiązek dostarczenia przez producenta informacji o produkcie i jego oddziaływaniu na środowisko w całym cyklu życia.

W skali mikro **zrównoważona konsumpcja** dotyczy pojedynczego konsumenta lub gospodarstwa domowego. Wymaga ona w ramach decyzji konsumenckich realizacji czterech następujących zasad *imperatywu ekologicznego konsumenta* [Janikowski 1999, s. 67-68]:

- 1) **selekcji rodzaju energii lub materii**, czyli w sposób świadomy dokonywania wyboru produktów mniej uciążliwych dla środowiska; jeśli to możliwe zaspokajania potrzeby poprzez usługę,
- 2) **minimalizacji zużycia energii lub materii** (wielkości konsumpcji), czyli w sposób świadomy oszczędzania energii i/lub materii wykorzystywanej do zaspokajania danej potrzeby,
- 3) **maksymalizacji efektywności wykorzystania energii lub materii**, czyli w sposób świadomy zwiększania czasu i wielofunkcyjności użytkowania,
- 4) **segregacji odpadów**, czyli w sposób świadomy rozdzielania odpadów powstałych w procesie konsumpcji.

Imperatyw ekologiczny konsumenta stanowi zasady określające zachowanie się konsumenta w kolejnych etapach procesu realizacji potrzeby (rys. 1.8).

Rys. 1.8. Imperatyw ekologiczny konsumenta



Źródło: [Michaliszyn 1997, s. 66].

Aby zapewnić poprawę jakości życia, konsumpcja i produkcja zrównoważona muszą być realizowane w skali globalnej – przez większość konsumentów (gospodarstw domowych) i przedsiębiorstw.

1.3.3. Możliwości wykorzystania dorobku marketingu w realizacji koncepcji ekorozwoju – uwagi wstępne

Obecne problemy ekologiczne wynikają przede wszystkim z faktu, że: **„potrzeba czystego środowiska nie jest równoznaczna z popytem na czyste środowisko”** [Fiedor 1990, s. 9] (wytl. autor). Zintegrowane działania marketingowe skierowane na tworzenie popytu czystego środowiska są koniecznym warunkiem rozwiązania, a przynajmniej zminimalizowania problemów ekologicznych ery postindustrialnej (por. [Zaremba 1998, s. 143]).

Badania poziomu świadomości ekologicznej wykazują, iż ponad 90% poparcie społeczeństwa dla idei ochrony środowiska ma charakter deklaracyjny. W sytuacji, kiedy deklarację trzeba zamienić na działanie, w sposób drastyczny maleje udział osób gotowych do poniesienia kosztów ochrony środowiska (por. [Gliński 1996, s. 127-148]).

Zamiana potrzeby w popyt leży ewidentnie w gestii marketingu, który może być wykorzystany w realizacji zrównoważonego rozwoju w sposób wielostronny. Zdaniem autorki rozprawy należy tu zwrócić uwagę co najmniej na trzy kwestie.

Po pierwsze, gdyby upowszechniła się orientacja społeczna i humanistyczna – stanowiąca przecież szczególną odmianę orientacji marketingowej – przedsiębiorstwa realizowałyby model zrównoważonej produkcji. W interesie firm byłoby rozpoznawanie, kreowanie i utrzymywanie zainteresowania konsumentów produktami przyjaznymi dla środowiska.

Po drugie, organizacje *non-profit* propagujące ekologiczny styl życia w sposób mniej lub bardziej świadomy wykorzystują instrumenty marketingowe w swojej działalności. Odpowiednia strategia marketingowa umożliwia organizacjom wywieranie wpływu na konsumentów oraz pozyskiwanie środków umożliwiających funkcjonowanie organizacji do momentu wypełnienia jej misji (por. m.in. [Kotler 1990]).

Po trzecie, rządy i samorządy zainteresowane realizacją koncepcji ekorozwoju m.in. pod wpływem nacisku wyborców, mogą wykorzystać w tym celu długofalowe strategie marketingowe.

Zdaniem autorki rozprawy optymalne wykorzystanie marketingu dla realizacji zrównoważonego rozwoju powinno uwzględniać dwa podstawowe etapy (por. [Zaremba 1998, s. 143-144]):

I etap – to tworzenie podstaw dla ery ekologicznej,

II etap – to równoważenie rozwoju w ramach ery ekologicznej.

Zadania pierwszego etapu to przede wszystkim:

- wykorzystanie instrumentów marketingowych przez organizacje proekologiczne (*profit* i *non-profit*) w celu tworzenia dużego rynku zielonych konsumentów,
- oddziaływanie zielonych konsumentów na rząd w celu wprowadzenia skutecznych rozwiązań ochrony środowiska, które będą musiały zostać uwzględnione przez wszystkie podmioty życia społeczno-gospodarczego,
- kontrola dostosowania podmiotów do wprowadzonych rozwiązań ochrony środowiska.

Zadania drugiego etapu to istotna zmiana struktury i wielkości popytu, czyli rzeczywiste zrównoważenie rozwoju¹².

¹² Szerzej na ten temat por. m.in. [Zaremba 1998].

Rozdział 2

PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA MARKETINGU EKOLOGICZNEGO

2.1. Potrzeby czystego środowiska jako przesłanki formułowania koncepcji marketingu ekologicznego

2.1.1. Potrzeby czystego środowiska

Potrzeba w ujęciu marketingowym oznacza stan odczuwania braku zaspokojenia (por. pkt 1.2.2). Tak więc, pojęcie *potrzeba czystego środowiska* można zdefiniować jako **stan odczuwania braku czystego środowiska lub stan odczuwania braku zaspokojenia wynikający z niezadowalającego stanu środowiska przyrodniczego.**

Proponowana definicja zakłada istnienie pewnego wzorca czystego środowiska, czyli istnienie określonego stanu, który jest społecznie akceptowany, uznany za zadowalający. Ustalenie wzorca czystego środowiska napotyka jednak na zasadnicze problemy. Zdaniem autorki szczególne znaczenie mają cztery zagadnienia (por. [Zaremba 2001, s. 151]):

- 1) *aspekt dynamiczny* wynikający z rozwoju cywilizacyjnego, np. środowisko obecnie uznawane za czyste przed rewolucją przemysłową byłoby uważane za zanieczyszczone, natomiast dla mieszkańców obszarów ekologicznego zagrożenia czystym będzie się wydawał obszar mniej zanieczyszczony;
- 2) *względność wagi czystości poszczególnych komponentów środowiska*, np. wody, powietrza, gleby itd.; wynikają stąd trudności przy ustaleniu kiedy środowisko jest czyste – czy w przypadku, gdy wszystkie jego komponenty nie są zanieczyszczone, czy też pojęcie czystości ogranicza się do wybranych składników środowiska;
- 3) *dominacja podejścia ego- i antropocentrycznego w relacjach człowieka ze środowiskiem przyrodniczym* – środowisko rzadko uważane jest za podmiot; na ogół stanowi ono bazę przedmiotową do zaspokojenia różnorodnych potrzeb człowieka;

- 4) *ograniczonosc dostępnego człowiekowi aparatu zmysłów* – organizm ludzki nie jest w stanie bez pomocy specjalistycznych urządzeń zidentyfikować wielu zagrożeń środowiskowych, np. promieniowania radioaktywnego.

Powyższe problemy powodują, że – pomimo prób sformalizowania wzorca czystego środowiska poprzez ustalenie dopuszczalnych emisji i poziomów imisji zanieczyszczeń – *potrzeba czystego środowiska* nie będzie się przejawiać pragnieniem określonego poziomu np. NO_x czy też SO₂. Należy zwrócić uwagę, że **potrzeba czystego środowiska jest postrzegana poprzez pryzmat zaspokojenia wielu, różnorodnych potrzeb** (por. tab. 2.1).

Tabela 2.1. Główne potrzeby i pragnienia czystego środowiska w hierarchii potrzeb A. H. Maslowa

Grupy potrzeb i pragnień	Specyfikacja potrzeb i pragnień
samorealizacji	- wytrwanie w ekologicznym stylu życia – gotowość do samoograniczeń dla dobra środowiska, pogłębiania wiedzy i świadomości ekologicznej, - zachowanie bogactwa przyrody dla obecnych i przyszłych pokoleń (krajobraz, bioróżnorodność itp.), - poczucie jedności z przyrodą, - rozwijanie „duchowości” poprzez kontemplację przyrody
szacunku i uznania	- bycie uznawanym za jednostkę proekologiczną w środowiskach, w których modny i oceniany jako społecznie pozytywny jest ekologiczny sposób konsumpcji oraz model wykorzystania zasobów, - potrzeba bycia ważnym i szanowanym, możliwa do zaspokojenia np. poprzez pełnienie kierowniczych funkcji w organizacjach i instytucjach zajmujących się ochroną środowiska)
społeczne	- poczucie przynależności do organizacji lub grupy społecznej zajmującej się ochroną środowiska, - chęć zrobienia czegoś dobrego dla środowiska, szczególnie dla zdrowia człowieka
bezpieczeństwa	- konsumpcja bezpiecznych dla zdrowia produktów i usług (potrzeba pewności, że spożywane pokarmy i woda nie są napromieniowane ani nie zawierają szkodliwych substancji), - potrzeba poczucia, że w otoczeniu nie znajdują się przedmioty wpływające ujemnie na zdrowie (od zakładów przemysłowych po urządzenia domowe), - potrzeba oddychania czystym powietrzem, mycia się w „czystej” wodzie, - potrzeba mieszkania w domu wykonanym z bezpiecznych dla zdrowia materiałów budowlanych, - potrzeba zachowania zasobów w stopniu umożliwiającym zapewnienie przynajmniej dotychczasowego poziomu konsumpcji
fizjologiczne	- potrzeba powietrza, wody i żywności, - potrzeba aktywności na „łonie natury”

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zaremba 2002 b, s. 156].

Czyste środowisko jest środkiem do osiągnięcia celów m.in. takich jak: zdobycie wody i pożywienia nadającego się do spożycia bez większego zagrożenia dla zdrowia i życia, zdrowie i związane z nim poczucie bezpieczeństwa, wypoczynek i rozrywka w „naturalnym” otoczeniu, zapewnienie co najmniej dotychczasowego poziomu konsumpcji, zaspokojenie poprzez kontakt z przyrodą potrzeb psychicznych, np. piękna, wrażeń estetycznych, samorealizacji, dzięki działaniom chroniącym przyrodę. Można więc stwierdzić, że w określeniu „potrzeba czystego środowiska” mieści się nie jedna potrzeba, ale cała grupa potrzeb i pragnień związanych z czystym środowiskiem, które nie stanowią jednolitej grupy (np. potrzeb fizjologicznych), ale występują na różnych poziomach hierarchii potrzeb [Zaremba 2001, s. 151].

Warto zauważyć, że można wyróżnić niewiele potrzeb odnoszących się bezpośrednio do czystego środowiska. Związek między zaspokajaniem potrzeb ludzkich a stanem środowiska nie jest relacją oczywistą – za wyjątkiem sytuacji skrajnych, takich jak np. smog czy katastrofa ekologiczna. Potrzebę czystego środowiska charakteryzuje więc – podobnie jak wiele innych potrzeb – pewien stopień nieuświadomienia. Głównym czynnikiem uaktywniającym potrzebę czystego środowiska jest poziom świadomości ekologicznej.

Można przyjąć, że **świadomość ekologiczna** to *świadomość zależności ludzi od pozostałej części przyrody i świadomość wpływu jakiej działalności człowieka wywiera na otaczające środowisko. Świadomość oznacza nie tylko odpowiedni poziom wiedzy, ale również takie jej racjonalne i emocjonalne przyswojenie, które powoduje podejmowanie określonych działań.*

Sama wiedza nie wystarcza do podjęcia działań proekologicznych, np. można wiedzieć, że zbieranie makulatury jest czynnością proekologiczną, a jednak nie podejmować takich działań [Proekologiczne 2000, s. 72].

W zależności od stopnia zrozumienia i uświadomienia zależności między stanem środowiska a jakością życia człowieka można wyróżnić następujące poziomy świadomości ekologicznej: niski, przeciętny, wysoki, bardzo wysoki (por. [Proekologiczne 2000, s. 72]).

Każdy poziom świadomości ekologicznej charakteryzuje się odmiennym podejściem do następujących głównych problemów w relacjach *człowiek – środowisko przyrodnicze* (patrz tab. 2.2), a mianowicie do:

- oceny roli człowieka w środowisku przyrodniczym,

- wagi problemów ochrony środowiska w hierarchii celów zapewniających ogólny dobrobyt społeczny,
- stopnia uświadomienia zależności stanu zdrowia od prowadzonego trybu życia i od stanu środowiska przyrodniczego,
- poczucia osobistej odpowiedzialności za zanieczyszczenie środowiska,
- oceny zależności stanu środowiska przyrodniczego od stopnia rozwoju naukowo-technicznego,
- postulowanej formy systemu ochrony środowiska.

Tabela 2.2. Poziomy świadomości ekologicznej

Kategoryzacja poziomów świadomości ekologicznej	Charakterystyka
Niski	• Człowiek jako istota odrębna i nadrzędna wobec przyrody ma prawo używać, zużywać i dowolnie przekształcać przyrodę. • Najważniejsze potrzeby, które muszą być zaspokojone w celu osiągnięcia ogólnego dobrobytu społecznego to: pokój, wzrost gospodarczy, bezpieczeństwo ekonomiczne (m.in. możliwość kształcenia, pewność zatrudnienia, wysoki poziom konsumpcji). • Zależność zdrowia od stanu środowiska naturalnego nie jest zależnością istotną. • Prowadzony tryb życia (sposób odżywiania, ilość czasu poświęcanego na ruch na świeżym powietrzu, opanowanie technik relaksacyjnych itp.) nie ma istotnego wpływu na zachorowalność na choroby cywilizacyjne. • Indywidualne działania jednostki nie wpływają na stan środowiska przyrodniczego; za jego degradację odpowiedzialne są przede wszystkim zakłady przemysłowe. • Nie ma takiej szkody wyrządzonej przyrodzie przez „technikę”, której „technika” nie mogłaby naprawić. • Istniejący obecnie system ochrony środowiska jest wystarczający.
Przeciętny	• Człowiek jako istota najwyżej rozwinięta intelektualnie w świecie przyrody ma prawo dowolnie ją użytkować w celu zaspokojenia swoich potrzeb. • Najważniejsze potrzeby, które muszą być zaspokojone w celu osiągnięcia ogólnego dobrobytu społecznego to: pokój, wzrost gospodarczy, bezpieczeństwo ekonomiczne (możliwość kształcenia, pewność zatrudnienia, wysoki poziom konsumpcji), ochrona przed skażeniem promieniotwórczym i degradacją środowiska na obszarach ekologicznego zagrożenia. • Zależność zdrowia od stanu środowiska przyrodniczego ujawnia się jedynie na terenach silnie zdegradowanych (np. obszary ekologicznego zagrożenia, obszary w obrębie oddziaływania katastrof ekologicznych). • Prowadzony tryb życia (sposób odżywiania, ilość czasu poświęcanego na ruch na świeżym powietrzu, opanowanie technik relaksacyjnych itp.) może nieznacznie wpłynąć na ryzyko zachorowalności na choroby cywilizacyjne.

cd. tab. 2.2.

	• Indywidualne działania jednostki mają niewielki wpływ na stan środowiska przyrodniczego; za jego degradację odpowiedzialne są przede wszystkim zakłady przemysłowe. • Większość szkód wyrządzonych przyrodzie przez „technikę” (oprócz skażenia promieniowaniem i klęsk ekologicznych), może być przez „technikę” naprawionych. • Istniejący obecnie system ochrony środowiska nie jest wystarczający; doskonalenie tego systemu to zadanie administracji państwowej.
Wysoki	• Człowiek jako część przyrody zaspokaja w pierwszej kolejności swoje potrzeby pamiętając również o potrzebach swojego otoczenia. • Najważniejsze potrzeby, które muszą być zaspokojone w celu osiągnięcia ogólnego dobrobytu społecznego to: zapewnienie rozwoju zrównoważonego (rozwój zrównoważony ekologicznie, ekonomicznie, politycznie, społecznie). • Zależność zdrowia od stanu środowiska przyrodniczego jest duża. • Proekologiczny tryb życia (sposób odżywiania, ilość czasu poświęcanego na ruch na świeżym powietrzu, opanowanie technik relaksacyjnych itp.) jest skutecznym sposobem profilaktyki m.in. chorób cywilizacyjnych. • Indywidualne działania jednostki mają bardzo duży wpływ na stan środowiska przyrodniczego; zanieczyszczenia komunalne i pokonsumpcyjne przyczyniają się niemal w takim samym stopniu do degradacji przyrody jak zakłady przemysłowe. • Przyroda stanowi naturalną barierę dla rozwoju naukowo-technicznego z powodu nieodnawialności zasobów. • Istniejący obecnie system ochrony środowiska nie sprzyja prowadzeniu ekologicznego stylu życia; doskonalenie tego systemu to zadanie administracji państwowej oraz instytucji i organizacji społecznych.
Bardzo wysoki	• Człowiek będący integralną częścią przyrody, w równym stopniu dba o zaspokojenie swoich potrzeb i potrzeb swojego otoczenia; jeśli to konieczne, człowiek weryfikuje swoje potrzeby i modyfikuje sposób ich zaspokajania, w taki sposób aby nie naruszać równowagi ekologicznej. • Najważniejsze potrzeby, które muszą być zaspokojone w celu osiągnięcia ogólnego dobrobytu społecznego to: zapewnienie rozwoju zrównoważonego (rozwój zrównoważony ekologicznie, ekonomicznie, politycznie, społecznie). • Stan środowiska przyrodniczego jest jedną z determinant zdrowia człowieka. • Proekologiczny tryb życia jest dla zdrowia człowieka najlepszy. • Indywidualne działania jednostki mają decydujący wpływ na stan środowiska przyrodniczego. Gdyby każdy człowiek kierował się w swoim postępowaniu przede wszystkim dobrem środowiska przyrodniczego (w tym również człowieka), nie byłoby problemów ekologicznych. To pojedynczy ludzie tworzą społeczeństwa, państwa i rządy, które tymi państwami rządzą, decydując także o problemach ochrony środowiska. • Rozwój naukowo-techniczny, to jedna z głównych przyczyn degradacji środowiska. Wdrażanie nowych technologii powinno być objęte ścisłą kontrolą pod kątem oceny oddziaływania na środowisko. Jeśli człowiek jako gatunek przyrodniczy zagrozi przetrwaniu życia na planecie – przyroda obróci się przeciwko niemu. • Istniejący obecnie system ochrony środowiska na ogół utrudnia prowadzenie ekologicznego stylu życia. System ochrony środowiska będzie spełniał swoje zadania, jeżeli jednym z głównych celów każdego podmiotu gospodarki będzie ochrona środowiska.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Proekologiczne 2000, s. 73-74].

W miarę wzrostu poziomu świadomości ekologicznej potrzeby i pragnienia czystego środowiska przejawiają się na coraz wyższych poziomach piramidy potrzeb, tzn. ewaluują od potrzeb niższego rzędu do potrzeb wyższego rzędu.

Analizując zawarte w tab. 2.1 zestawienie, należy zwrócić uwagę na wyraźną różnicę pomiędzy potrzebami i pragnieniami niższego rzędu (fizjologicznymi i bezpieczeństwa) a potrzebami i pragnieniami wyższego rzędu. Potrzeby niższego rzędu nie mogą być zaspokajane bez odpowiednio czystego środowiska. Natomiast większość potrzeb i pragnień wyższego rzędu może być zastąpiona potrzebami nie związanymi bezpośrednio z czystym środowiskiem lub takimi, których zaspokojenie oddziałuje negatywnie na środowisko (patrz tab. 2.3).

Tabela 2.3. Potrzeby wyższego rzędu konkurencyjne wobec potrzeb czystego środowiska

Potrzeby i pragnienia czystego środowiska	Potrzeby i pragnienia konkurencyjne
Potrzeby samorealizacji: • zachowanie bogactwa przyrody dla obecnych i przyszłych pokoleń, • poczucie jedności z przyrodą, • rozwijanie „duchowości” poprzez kontemplację przyrody	Potrzeby samorealizacji: • zabezpieczenie materialne obecnych i przyszłych pokoleń, • potrzeba kontroli wrogiej wobec człowieka przyrody, • rozwijanie „duchowości” poprzez inne formy kontemplacji
Potrzeby szacunku i uznania: • potrzeba uznania i szacunku za proekologiczny styl życia	Potrzeby szacunku i uznania: • potrzeba akceptacji w społeczeństwie konsumpcyjnym, możliwa do zaspokojenia poprzez demonstracyjną konsumpcję
Potrzeby społeczne: • potrzeba przynależności do organizacji lub grupy społecznej zajmującej się ochroną środowiska, • chęć zrobienia czegoś dobrego dla środowiska przyrodniczego	Potrzeby społeczne: • potrzeba przynależności do innej organizacji lub grupy społecznej, • chęć zrobienia czegoś dobrego np. dla rozwoju transportu samochodowego

Źródło: [Marketing 2004].

Jednak pomimo wyraźnego związku między możliwością realizacji potrzeb czystego środowiska niższego rzędu a stanem środowiska przyrodniczego oraz większą siłą motywującą potrzeb niższego rzędu, nie zawsze pobudzają one do działań proekologicznych. Istnieją dwie zasadnicze przyczyny takiej sytuacji:

- 1) długofalowy charakter oddziaływań stanu środowiska na jakość życia człowieka – w krótkiej perspektywie czasowej decydujący wpływ na działania człowieka mają potrzeby konkurencyjne, np. bezpieczeństwo ekonomiczne; jedynie odpowiednio wysoki poziom świadomości ekologicznej może spowodować trwałą zmianę

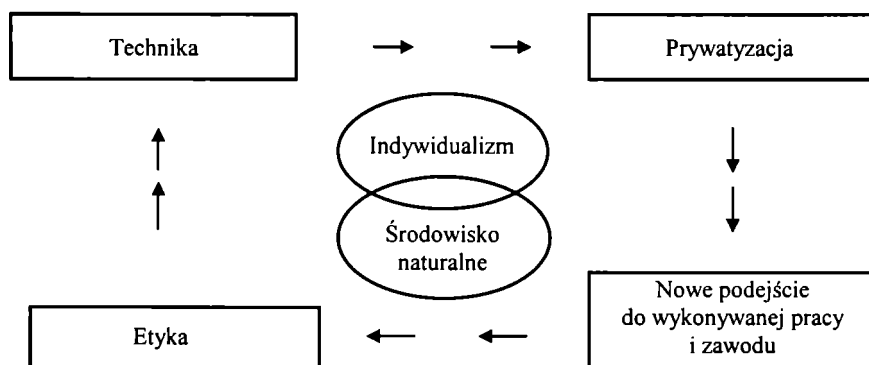
sposobu zaspokajania potrzeb bieżących (ochrona środowiska staje się wtedy jedną z głównych wartości);

- 2) powszechnie występujący wzorzec konsumpcji niezrównoważonej – negatywne skutki pokonywania przez człowieka przyrodniczych mechanizmów zapewniających homeostazę zauważone zostały stosunkowo niedawno (druga połowa XX wieku); trudno oczekiwać, że konieczna zmiana sposobów gospodarowania nastąpi samoistnie. Będzie to wymagać nakładu kapitału i czasu.

2.1.2. Konsekwencje rynkowe rozwoju potrzeb czystego środowiska

Analiza megatrendów prowadzona przez różnych badaczy wskazuje, że *odpowiedzialność za środowisko naturalne* zajmuje jedną z kluczowych pozycji¹³. Według badań porównawczych przeprowadzonych przez D. Castenowa, środowisko jest – obok indywidualizmu (por. rys. 2.1) – tematem numer jeden i można nawet sądzić, że obok istniejących mega- i/lub metatrendów, będzie miało w przyszłości charakter gigatrendu [Casenow 1996, s. 103].

Rys. 2.1. Trendy wiodące



Źródło: [Castenow 1996, s. 104].

Do głównych przejawów występowania trendu *środowisko naturalne* można przede wszystkim zaliczyć (por. [Casenow 1996, s. 107-108]):

- troskę o czyste powietrze, glebę i zbiorniki wodne,
- ochronę przyrody przed zniszczeniem,
- racjonalną gospodarkę bogactwami naturalnymi,

¹³ Por. np. [Castenow 1996, s. 103-108; Chodyński 2001, s. 157; Graczyk 1999, s. 243-248].

- rosnące znacznie recyklingu,
- wzrost zainteresowania wykorzystaniem odpadów w produkcji nowych wyrobów,
- dążenie do minimalizacji zużycia surowców naturalnych,
- poznanie zależności przyczynowo-skutkowych łańcucha: *środowisko – głód – przeludnienie*,
- propagowanie orientacji ekologicznej i zdrowego stylu życia.

Obserwacja otoczenia prowadzona przez przedsiębiorstwa oraz badania poziomu świadomości ekologicznej dokonywane przez organizacje i instytucje zajmujące się ochroną środowiska wskazują, że problem oddziaływania konsumpcji na środowisko będzie miał coraz większe znaczenie dla społeczeństwa.

Jednym z głównych efektów proekologicznych przemian zachodzących na rynku jest nowa kategoria konsumenta, tzw. **zielony konsument**, określane także jako *ekokonsument*, *konsument wrażliwy ekologicznie*, *konsument proekologiczny* itp.

W *Przewodniku zielonego konsumenta*¹⁴ J. Elkingtona i J. Hailes zielony konsument to konsument unikający produktów, które [Elkington 1990, s. 28]:

- są niebezpieczne dla zdrowia,
- powodują poważne szkody w środowisku podczas procesu produkcji, w fazie użytkowania i w fazie poużytkowej,
- zużywają nadmierną ilość zasobów środowiska podczas procesu produkcji, w fazie użytkowania i w fazie poużytkowej,
- powodują powstawanie dużej ilości odpadów,
- zawierają surowce pochodzące z zagrożonych ekosystemów lub od zagrożonych gatunków,
- zostały wyprodukowane w sposób zadający niepotrzebne cierpienia zwierzętom,
- mają negatywne skutki dla innych państw, szczególnie dla krajów rozwijających się.

Stopień zaangażowania konsumenta w sprawy ochrony środowiska stanowi nowe kryterium segmentacji rynku. Wydzielony według poziomu świadomości ekologicznej i związanego z nim stylu życia (w tym zachowań konsumpcyjnych), segment konsumentów może być traktowany przez przedsiębiorstwo jako rynek docelowy.

¹⁴ *The Green Consumer Guide* – tytuł oryginału; *Umweltfreundlich einkaufen. Von Shampoo bis Champagner* – tytuł w wersji niemieckiej.

Przykładowo H. Meffert i M. Kirchgeorg wyróżnili, na podstawie wyników badań prowadzonych w Niemczech przez stowarzyszenie SINUS, 7 typów konsumentów według ich stosunku do środowiska przyrodniczego (por. box¹⁵ 2.1).

Box. 2.1. Typologia konsumentów według ich stosunku do środowiska

Typ I – aktywnie zaangażowany ekologicznie

(głównie kobiety, ludzie młodzi i w średnim wieku, ludzie z wyższym wykształceniem)

- duże zainteresowanie problemami ochrony środowiska
- wysoka gotowość do zachowań przyjaznych środowisku
- wyraźna sympatia do ruchów, organizacji proekologicznych, partii „zielonych”
- akceptacja wyższego poziomu cen produktów przyjaznych dla środowiska
- obawa o przyszłość środowiska

Typ II – wrażliwy ekologicznie, optymistycznie postrzega środowisko i przyszłość

(głównie mężczyźni, ludzie w średnim wieku, ludzie z wyższym wykształceniem i o wysokim poziomie dochodów)

- przekonanie, że problemy środowiska można rozwiązać dzięki współdziałaniu elit politycznych, gospodarczych i obywateli
- postrzeganie ochrony środowiska i nowoczesnej techniki (np. energii jądrowej) jako czynników komplementarnych
- otwartość na zakup ekoproduktów

Typ III – konsument niepewny przyszłości

- strach przed zagrożeniami środowiskowymi powiązany z oczekiwaniem pomocy i ochrony państwa
- wybór ekoproduktów z oferty rynkowej oraz częściowa lub całkowita rezygnacja z konsumpcji w przypadku ich braku na rynku
- silne zainteresowanie informacją o producentach oraz znakami towarowymi i atestami jakości gwarantującymi, że nabywany produkt jest przyjazny środowisku

Typ IV – konsument zniechęcony

(głównie młodzi ludzie z „mentalnością zerowego zaangażowania”, obawiający się bezrobocia)

- sceptycyzm i pesymizm w poglądach na przyszłość i środowisko
- nieufność a nawet wrogość wobec polityki i państwa
- przy decyzjach zakupu produktów dominują wymagania dotyczące dobrego smaku i komfortu

Typ V – konsument zmęczony

(przede wszystkim kobiety oraz ludzie starsi, o niskim poziomie wykształcenia i dochodów)

- bezradny i bezsilny wobec problemów środowiskowych
- nostalgiczny, tęskniący za przeszłością i dawnym „czystym” światem
- nieufny wobec ekoproduktów

Typ VI – zwolennik szybkiego wzrostu gospodarczego

(głównie mężczyźni oraz ludzie starsi i w średnim wieku, mali i średni przedsiębiorcy, urzędnicy wysokiego szczebla, ludzie o wysokim poziomie dochodów osobistych)

- konsekwentnie popiera cele ekonomiczne i sprawdzone sposoby na szybki wzrost gospodarczy,
- pełen optymizmu, że problemy ekologiczne dadzą się łatwo rozwiązać
- dystans a nawet awersja wobec filozofii ograniczania konsumpcji

Typ VII – fatalista

(osoby bardzo młode lub w starszym wieku, o niskim poziomie wykształcenia i dochodów)

- nie zainteresowany problemami środowiskowymi
- ekoprodukty nie mają żadnego znaczenia w jego decyzjach rynkowych

Źródło: opracowanie na podstawie [Meffert 1992, s. 91].

¹⁵ Rozważania teoretyczne uzupełniono licznymi przykładami z praktyki. Większość przykładów została przedstawiona w formie box’ów, w celu wyeksponowania i zwiększenia przejrzystości tekstu.

Z kolei raport F.L. Simmona z 1991 roku stwierdza, że amerykańscy konsumenci podzielili się na pięć grup [Simmon 1992] (cyt. za [Kotler 1994, s. 148]):

- 1) *gorący zwolennicy ruchu zielonych* (22%); grupa o wyższych niż średnie dochodach, regularnie odstawiająca surowce wtórne, prowadząca bojkot producentów „nieekologicznych”, gotowa zapłacić wyższą cenę za produkty czyste ekologicznie,
- 2) *sympatycy ruchu zielonych* (20%); grupa podobna do poprzedniej, lecz już nie tak chętna do płacenia wyższej ceny za produkty ekologicznie czyste,
- 3) *neutralni* (28%); grupa o ograniczonych zasobach finansowych, popierająca działania proekologiczne, lecz sama ich nie stosująca,
- 4) *wygodni* (11%); grupa o niższych dochodach; niektórzy z nich zapłacą wyższą cenę za produkty ekologiczne, jeśli nie będzie to dla nich zbyt uciążliwe,
- 5) *nieświadomi* (19%); grupa o niższym dochodzie, słabo zorientowana w problemach ekologicznych.

W innych krajach wysoko rozwiniętych zaangażowanie konsumentów w sprawy ochrony środowiska kształtuje się podobnie (por. tab. 2.4)

Tabela 2.4. Świadomość ekologicznej społeczności w różnych krajach

Kraj	Unikający produktów szkodliwych dla środowiska (%)	Działacze organizacji proekologicznych (%)	Głosujący / pracujący dla proekologicznego kandydata (%)
USA	57	11	19
Kanada	77	12	15
Japonia	40	4	14
Niemcy	81	10	18
Wielka Brytania	75	10	10
Holandia	68	7	21
Dania	65	10	18

Źródło: [Peattie 1995, s. 25].

W Polsce – jak wskazują m.in. badania prowadzone przez Konsumencki Instytut Jakości – poziom świadomości ekologicznej konsumentów nie jest jeszcze tak wysoki jak w krajach zachodnich. Przy podejmowaniu decyzji zakupu – rozstrzygają przede wszystkim kryteria ekonomiczne: cena, właściwości użytkowe itp. Badania wykazały jednak, że motywacja ekologiczna lub taka, którą można uznać za pokrewną: oddziaływanie na zdrowie, małe zużycie prądu, paliw, wody przez sprzęty gospodarstwa domowego i pojazdy, jeśli traktować te czynniki decyzyjne łącznie, też odgrywa już znaczącą rolę [Świadomość 1995, s. 76].

W pracy proponuje się podział konsumentów na pięć podstawowych grup – kolory, według kryterium poziomu świadomości ekologicznej (patrz tab. 2.5).

Tabela 2.5. Typy konsumentów ze względu na poziom świadomości ekologicznej

POPYT NA PRODUKTY	TYP KONSUMENTA Poziom świadomości ekologicznej	MODEL KONSUMPCJI
• nietrwałe, jednorazowe, toksyczne, • substytuty wewnętrznych potrzeb (zakup „treści” oferowanych w reklamie), • zakup ze względu na opakowanie	CZARNY Niski poziom świadomości ekologicznej <i>podporządkowany „kultowi materii”</i>	• liniowy (zakup – zużycie i odpad), • zakupy przewyższają znacznie rzeczywiste potrzeby, • nieoszczędne użytkowanie energii, wody, gazu, prądu elektrycznego itp.
• na ogół jak wyżej, • ekologiczne – rzadko, • zakup ekologicznych produktów pod wpływem przypadkowych informacji	SZARY Średni poziom świadomości ekologicznej <i>przeciętny konsument</i>	• na ogół liniowy, • zakupy często przewyższają rzeczywiste potrzeby, • oszczędność zasobów wyłącznie z przyczyn ekonomicznych
• czystej produkcji (powody zdrowotne lub snobizm), • reklamowane jako ekologiczne (rzadko sprawdza prawdziwość reklamy), • nieekologiczne – rzadko i kiedy nikt nie widzi (wygodnictwo)	SZAROZIELONY Średni lub wysoki poziom świadomości ekologicznej <i>chce być postrzegany jako zielony i/lub dba o zdrowie</i>	• zamknięty (przemysłany zakup – świadoma konsumpcja – ponowne wykorzystanie) jedynie wtedy gdy nie wymaga to wysiłku, • oszczędność w użytkowaniu zasobów z przyczyn ekonomicznych lub snobistycznych
• ekologiczne tj. czystej produkcji, trwałe, wysokiej jakości, przeznaczone do ponownego użytku, ekologicznie opakowane, • zaspokajające potrzeby rzeczywiste, a nie substytuty potrzeb	ZIELONY Wysoki poziom świadomości ekologicznej <i>chce zmienić i zmienia swój styl życia aby chronić środowisko</i>	• zamknięty • oszczędne użytkowanie zasobów w celu ich ochrony, • domaga się wprowadzenia odpowiednich rozwiązań organizacyjnych ułatwiających ponowne wykorzystanie produktów
• wyłącznie czystej produkcji, • stale dobrowolnie ograniczany	JASKRAWOZIELONY Bardzo wysoki poziom świadomości ekologicznej <i>postuluje „powrót do natury”</i> (niekiedy stwarza zagrożenie „zielonego totalitaryzmu”)	• zamknięty, • oszczędne użytkowanie zasobów w celu ich ochrony, • domaga się (często w sposób radykalny) wprowadzenia odpowiednich rozwiązań organizacyjnych ułatwiających ponowne wykorzystanie produktów

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zaremba 1997 a, s. 57].

Warto podkreślić, że przedstawiony powyżej podział nie uwzględnia często wymienianej cechy charakteryzującej zielonego konsumenta. Jest nią gotowość do zapłacenia wyższej ceny za produkt przyjazny dla środowiska (por. m.in. [Ottman 1993, s. 41]). Jednak należy podkreślić, że jest to kryterium typowe dla krajów rozwiniętych i dotyczy głównie konsumentów z dochodami co najmniej średnimi¹⁶. Wielu konsumentów wrażliwych ekologicznie nie może zakupić produktów proekologicznych ze względu na swoją sytuację materialną. Co wcale nie oznacza, że nie odczuwają oni potrzeby zakupu takich produktów.

Związek pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami uważany jest za najważniejszy, dlatego poznanie ekologicznych preferencji konsumentów będzie miało coraz większe znaczenie dla wszystkich producentów. Aspekt ekologiczny dotyczy jednak także relacji z pozostałymi podmiotami otoczenia przedsiębiorstwa. Według J. Adamczyk zbiór tych podmiotów tworzą przede wszystkim [Adamczyk 2001, s. 140-142]:

- *rządy* poprzez zmiany legislacyjne stymulują proekologiczne działania społeczno-gospodarcze,
- *partnerzy handlowi*; coraz częściej partnerzy handlowi podkreślają znaczenie środowiskowego wizerunku firmy i domagają się, aby ich dostawcy uwzględniali ekologiczne parametry wyrobów; żądania poprawy oddziaływania na środowisko pojawiają się we wszystkich ogniach układów kooperacyjnych, a nie tylko u producentów, którzy wystawieni są na bezpośrednią presję zielonego konsumeryzmu,
- *społeczność lokalna*, która domaga się odpowiedniego poziomu działań ochronnych ze strony przemysłu tj. całkowitego zabezpieczenia, że działalność przedsiębiorstw nie zagraża zdrowiu i życiu; obserwowana jest tendencja do udostępniania lokalnej społeczności informacji o wpływie działalności na środowisko (np. poprzez raporty środowiskowe sporządzane w ramach EMAS II),
- *pracownicy przedsiębiorstwa*; firmy, które gwarantują bezpieczne warunki pracy oraz uwzględniają problemy środowiskowe uważane są za etyczne i odpowiedzialne społecznie; takie firmy łatwiej pozyskują i motywują wykwalifikowanych pracowników,
- *inwestorzy*; w ostatnich latach nastąpił gwałtowny wzrost angażowania się inwestorów jedynie w przedsiębiorstwa o pozytywnym środowiskowym

¹⁶ Szerzej na ten temat w podrozdz. 3.3 pracy.

wizerunku, co spowodowane jest również ekonomicznymi względami; odpowiedzialność prawna za szkody ekologiczne niejednokrotnie wymaga poniesienia wysokich kosztów; coraz trudniejsze i bardziej kosztowne staje się także uzyskanie ubezpieczenia takich nieprzewidzianych wydatków,

- *banki*, które często, udzielając pożyczek i kredytów, nie chcą przyjmować jako zabezpieczenia majątku przedsiębiorstwa, co do którego istnieje duże ekologiczne ryzyko,
- *media i inne grupy nacisku*; połączenie rosnącej świadomości ekologicznej opinii publicznej oraz wolny dostęp do informacji wymuszają na firmach wykazanie troski o środowisko; deklaracje i zapewnienia są coraz bardziej niewystarczające, a nawet szkodliwe dla pozytywnego odbioru działalności firmy; przedsiębiorstwa, które pragną kształtować pozytywny próśrodowiskowy wizerunek muszą opierać się na rzeczywistych danych i faktycznych wynikach ocen.

Według autorki rozprawy proekologiczne zmiany w społeczeństwie mogą spowodować przede wszystkim następujące *pozytywne skutki społeczno-gospodarcze* (por. box 2.2.):

- *pojawienie się nowych rynków* – ogromny potencjał stanowi np. rynek odpadów (i związane z nim giełdy odpadów) oraz technologii recyklingu; odzyskiwanie, sortowanie, magazynowanie i przerabianie odpadów opakowaniowych wymaga inwestycji w *know-how*, urządzenia, sieć punktów zbiórki i magazynowania, obsługę operacyjną, księgową itp.; wiele przedsiębiorstw decyduje się korzystać z profesjonalnych usług organizacji odzysku i recyklingu (por. [Walczak 2001, s. 4]),
- *rozwój nowych produktów oraz innowacje produktowe* – uwzględnienie w ofercie rynkowej problemu oddziaływania produktu na środowisko stanowi dla przedsiębiorstw okazję do wprowadzenia nowych i modyfikacji dotychczasowych produktów; produkty przyjazne dla środowiska mogą być wprowadzane na **wszystkich** rynkach,
- *zwiększenie partycypacji społeczeństwa w ochronie środowiska* – aktywne włączenie w ochronę środowiska wszystkich podmiotów społeczno-gospodarczych (np. na skutek działań edukacyjnych) ułatwia wprowadzenie i realizację zmian próśrodowiskowych; jest także czynnikiem stymulującym budowę społeczeństwa obywatelskiego.

Box 2.2. Przykłady pozytywnych zmian społeczno-gospodarczych pod wpływem wzrostu świadomości ekologicznej społeczeństwa

Energia z ziemi

Trwa budowa nowego typu elektrowni geotermalnej, która stanowić będzie milowy krok w rozwoju bardziej przyjaznej środowisku energetyki. W kwietniu 2004 roku zakończono w Alzacji wiercenie 3 otworów prowadzących przez granitowe skały na głębokość 5 km. Jeśli prototypowa francuska elektrownia spełni pokładane w niej nadzieje, może stać się początkiem wielkiej sieci analogicznych siłowni, które budować można prawie wszędzie [Energia 2004 b, s. 22].

Sojowe paliwo

Grupa amerykańskich biochemików sądzi, że olej sojowy poprowadzi lotnictwo ku ekologicznej przyszłości. Biochemicy z Uniwersytetu Lafayette (stan Indiana), odkryli nową technologię, pozwalającą produkować mieszkankę paliwową, składającą się w 40% z biopaliwa. Obciążenie środowiska w trakcie produkcji i użytkowania jest znacząco mniejsze w porównaniu do konwencjonalnych paliw. Mieszkanka paliwowa jest obecnie testowana [Wojtasiński 2004, s.23].

Wodorowe ogniwa paliwowe w Islandii

Islandzcy uczeni proponują rozwiązać problem wyczerpywania się źródeł paliw kopalnych poprzez wprowadzenie do powszechnego użytku baterii wodorowych. Reakcja wodoru z tlenem daje w rezultacie czystą wodę, a zatem nie ma zanieczyszczenia atmosfery, poza tym jest to proces odnawialny.

Wynalazkiem zainteresowały się takie potęgi przemysłowe, jak koncerny Daimlera-Chryslera, Norsk Hydro czy Shell Hydrogen.

Islandia w ciągu 30-40 lat ma być całkowicie zwodoryzowana. Początkowo trzy miejskie autobusy były napędzane wodorem, co stało się w 2003 roku. W ciągu następnych 3 lat napędzane wodorowymi bateriami samochody będą sprzedawane na wyspie, co pozwoli wyeliminować pojazdy benzynowe i dieslowskie do roku 2015. Tak samo napędzana będzie cała islandzka flota rybacka [Leśniakiewicz 2004, s. 23].

Wykorzystanie opon

Przedsiębiorstwo Energetyki ciepłej w Wałbrzychu od 2000 roku spala wraz z miałem węglowym granulat uzyskiwany z rozdrabnianych opon samochodowych. W wałbrzyskim PEC opracowana i wykonana została cała nowatorska linia technologiczna do rozdrabniania opon na granulaty oraz opracowany proces spalania nieszkodzący środowisku.

Technologia została nagrodzona srebrnym medalem na ubiegłorocznych Światowych Targach Wynalazczości w Brukseli. Dzięki niej, corocznie będzie rozdrabnianych i spalanych ok. miliona opon z ciężkiego taboru samochodowego, a więc najtrudniejszych do zagospodarowania [Wykorzystanie 2004, s. 29].

Energia z wody

Naukowcy z Wydziału inżynierii uniwersytetu Alberta (Kanada, Edmonton) odkryli nowe i nieoczekiwane źródło energii elektrycznej. Stwierdzili, że przetaczaniu wody przez mikrokanaly towarzyszy generowanie energii elektrycznej. Proces odbywa się w sposób absolutnie „czysty” – bez jakichkolwiek szkodliwych oddziaływań na środowisko. Prognozuje się, że technikę tę będzie można wykorzystać w bardzo szerokim zakresie, poczynając od zasilania np. telefonów komórkowych i podobnych urządzeń codziennego użytku, na sieciach elektro-energetycznych kończąc. Technika ta i jej praktyczne wykorzystanie może zrewolucjonizować zarówno energetykę, jak te produkcję urządzeń i aparatury elektrycznej [Energia 2004 a, s. 28]

Źródło: opracowanie własne.

Powyższe skutki mogą wiązać się m.in. z następującymi *korzyściami* (por. [Fiedor 1991, s. 29-30]):

- zwiększeniem dynamiki zatrudnienia, inwestycji i postępu technicznego,
- wzrostem użyteczności konsumowanych dóbr i usług,

- poprawą warunków życia, zdrowia, pracy itp.,
- zachowaniem zasobów i piękna przyrody dla obecnych i przyszłych pokoleń.

Należy jednak zauważyć, że potrzeby czystego środowiska mogą stanowić także *barierę* dla ciągłego rozwoju (wzrostu) społeczno-gospodarczego. Zwraca na to uwagę m.in. B. Fiedor (por. [Fiedor 1991]). Odtwarzanie środowiska rozumiane jako proces ekonomiczny może bowiem prowadzić – szczególnie w krótkich okresach czasu – do osłabienia dynamiki wzrostu dobrobytu na skutek przeznaczania części zasobów produkcyjnych na inwestycje ochronne. Ponadto, gdy koszty spadku emisji stają się większe niż marginalnie ujęta szkoda (zanieczyszczenie), poprawa jakości środowiska osiągnięta jest przy spadku łącznej sumy dobrobytu społecznego [Fiedor 1991, s. 30].

Istnienie swoistej wymienności pomiędzy jakością (zanieczyszczeniem środowiska) i konsumpcją materialną, jako czynnikami współokreślającymi poziom dobrobytu społecznego, prowadzi do ścisłego powiązania ekologicznej bariery wzrostu gospodarczego (m.in. ograniczoność zasobów i nośników energii) z barierą gospodarczą ochrony środowiska [Fiedor 1991, s. 30]. W takiej sytuacji kluczową kwestią jest maksymalizacja pozytywnych interakcji pomiędzy jakością środowiska a ilością i produktywnością podstawowych czynników produkcji, a więc w efekcie i poziomem dobrobytu.

Jak osiągnąć powyższy cel? Wydaje się, że odpowiedź powinna być następująca: *przekształcając potrzebę czystego środowiska w popyt na czyste środowisko* (por. [Fiedor 1980, s. 9])¹⁷. Popyt na czyste środowisko oznacza nie tylko siłę nabywczą – gotowość i możliwość zakupu produktów mniej szkodzących środowisku, nawet jeżeli ich ceny są wyższe od nieekologicznych produktów alternatywnych, ale oznacza również gotowość poniesienia innych kosztów niż finansowe, np. nakładu czasu i pracy, stresów, wysiłku zmiany własnych przyzwyczajeń itp.

Zamiana potrzeby w popyt wymaga spełnienia następujących *grup wymagań konsumentów* (por. m.in. [Zaremba 2000, s. 38]):

- 1) *wobec produktu* – wszystkie fazy cyklu życia powinny być proekologiczne,
- 2) *wobec firmy* – proekologiczny powinien być nie tylko cały cykl życia produktu, ale wszystkie dziedziny działalności firmy,

¹⁷ Por. pkt. 1.3.3 niniejszej pracy.

- 3) *dotyczących rozwiązania m.in. następujących konfliktów między motywacją ekologiczną a innymi motywacjami* (por. [Świadomość 1995, s. 12-13]), przejawiają się one przede wszystkim w następujących „opozycjach”:
- ekologia kontra ekonomia – produkty proekologiczne są często droższe (np. żywność ekologiczna),
 - ekologia kontra wartość użytkowa (np. torby na zakupy z papieru są mniej trwałe i odporne na deszcz niż torby foliowe),
 - ekologia kontra estetyka (np. mało efektowne opakowania z szarego papieru),
 - ekologia kontra społeczny system wartości:
 - produkty proekologiczne nie są akceptowane w danym środowisku społecznym,
 - społeczny system wartości jest generalnie nastawiony na demonstracyjną konsumpcję; ekologiczny styl życia nie jest powszechnie obowiązujący („Dlaczego mam się starać, kiedy inni tego nie robią?”),
 - indywidualny wpływ na stan środowiska przyrodniczego jest postrzegany przez pojedynczego konsumenta jako akt marginalny („Czy to, w jaki sposób postępuję ma jakikolwiek wpływ na stan środowiska?”),
 - system ekonomiczny ukierunkowany na wzrost ilościowy i podnoszenie standardu życia na ogół pomija ekologiczne koszty wzrostu gospodarczego,
 - ekologia kontra dotychczasowe przyzwyczajenia (nawyki, nałogi) nieekologiczne.
- 4) *informacyjnych* – dostęp do wiarygodnych i jednoznacznych informacji o wpływie działalności człowieka na środowisko.

2.1.3. Potrzeby czystego środowiska jako szansa i wyzwanie dla marketingu

Warto zauważyć, że większość problemów związanych z zaspokajaniem potrzeb czystego środowiska i prowadzeniem proekologicznego stylu życia to problemy z dziedziny marketingu. I tak w odniesieniu do (por. m.in. [Zaremba 2003 a, s.347-348]):

- 1) *produktu*, są to m.in.:

- brak produktów przyjaznych dla środowiska,
 - niska jakość istniejących ekoproduktów;
- 2) *dystribucji*:
- mała dostępność ekoproduktów,
 - niedostatecznie rozwinięty system redystrybucji zużytych produktów i opakowań;
- 3) *ceny*:
- na ogół wyższa od alternatywnych produktów bardziej obciążających środowisko;
- 4) *polityki komunikacji* (w tym promocji):
- pomijanie lub zbyt ogólnikowe potraktowanie aspektu oddziaływania produktu na środowisko,
 - szum informacyjny (sprzeczne informacje),
 - nadużycia haseł ekologicznych (problem wiarygodności oferenta);
- 5) *ludzi*:
- społeczny system wartości nastawiony na konsumpcję nietrwałą,
 - poczucie marginalnego wpływu działań jednostkowych na sprawy globalne,
 - konflikt pomiędzy dotychczasowymi nawykami a wymogami ochrony środowiska,
 - niski poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa;
- 6) *badan rynku*:
- konieczność doskonalenia metod badania potrzeb czystego środowiska,
 - słabe rozpoznanie potrzeb w zakresie proekologicznych produktów.

Marketing jako koncepcja koncentrująca się na zaspokajaniu potrzeb konsumenta w taki sposób, aby oferent osiągnął zamierzone cele może pogodzić ochronę środowiska i wzrost gospodarczy, czyli dwa pozornie sprzeczne warunki konieczne do poprawy szeroko rozumianej jakości życia.

Spektakularnym przykładem wykorzystania szansy związanej z zainteresowaniem konsumentów ochrona środowiska oraz rozwiązania problemów wynikających z oferty przyjaznej dla środowiska jest działalność Anity Roddick i założonej przez nią firmy The Body Shop. *The Body Shop* w mistrzowski sposób łączy cele gospodarcze i społeczne.

W literaturze nt. marketingu *The Body Shop* jest uznawana za modelowy przypadek marketingu społecznego. Zdaniem Ph. Kotlera Anitę Roddick można określić mianem Wizjonera Marketingu [Kotler 1999, s. 29-30]. Firma zyskała także uznanie w kręgach biznesu, m.in. otrzymała kilka prestiżowych nagród [Kearins 1999, s. 285].

Kiedy w 1976 roku Anita Roddick zakładała firmę, miała problemy z uzyskaniem kredytu (7 tys. dolarów). Do roku 1994 firma otworzyła około 1500 sklepów na całym świecie (47 krajów, klienci mówiący 23 językami). Ponadto, oprócz sieci sklepów prowadzi także wytwórnię opakowań z pełnym wykorzystaniem materiałów wtórnych, laboratoria testujące kosmetyki metodami alternatywnymi wobec prób na zwierzętach oraz wydaje materiały pomocne w edukacji ekologicznej. W 1994 roku obroty netto wyniosły około 195 milionów funtów, przy 16-procentowym tempie rocznego wzrostu i marży wynoszącej 15,4%. W latach 80. sprzedaż i zysk rosły średnio o ponad 50% rocznie. W 1984 roku firma weszła na giełdę (emitując 5 mln akcji), a jej wyniki miały pozytywny wpływ na cenę akcji. Od tego czasu pięciokrotnie dokonywano *splitu* na skutek wzrostu ceny (por. [Thomas 2001, s. 96-97], [Kearins 1999, s. 286]).

Sukces *The Body Shop* nie ma jedynie wymiaru finansowego – zysk jest to tylko jedną z motywacji działania. Ważny jest udany produkt, bezpieczeństwo i dobro ludzi oraz ochrona środowiska przyrodniczego. Znaczący jest fakt, że gwałtowny rozwój firmy nie odbywa się kosztem jej wizerunku i jakości produktów (por. Thomas 2001, s. 96-97; Kearins 1999, s. 287]). W box'ie 2.3 przedstawiono charakterystykę najważniejszych elementów programu marketingowego *The Body Shop*.

Box 2.3. Charakterystyka głównych elementów programu marketingowego *The Body Shop*

Produkt

The Body Shop oferuje całkowicie naturalne produkty: kremy, szampony, środki kosmetyczne uzyskane z owoców, warzyw, ziół pochodzących z najczystszych miejsc świata (np. balsam do ciała z owoców mango, bananowy żel do układania włosów). Przy produkcji wykorzystano proste receptury i praktyki ludów żyjących w zgodzie z naturą.

Nieustannie poszukuje się nowych naturalnych składników (pochodzenia roślinnego) przydatnych do produkcji kosmetyków. Badania obejmują również identyfikację składników pochodzących z odnawialnych źródeł. Firma upewnia się, czy używane surowce nie wpłyną negatywnie na środowisko naturalne.

W późnych latach osiemdziesiątych ważnym elementem polityki firmy stała się współpraca z dostawcami. Firma nie tylko pomaga słabo rozwiniętym krajom, ale też tworzy grupę stałych dostawców i możliwości wynajdywania składników i produktów np. zorganizowano produkcję czerpanego papieru na opakowania z marnowanego na ogół chwastu – hiacynta wodnego, zarastającego zbiorniki wodne Nepału. Oszczędziło to wiele tysięcy drzew i zapewniło pracę ludziom z kasty „nieetykalnych”, odsuwanych zwykle od innych zajęć.

Opakowania cechuje duża jednolitość, niemal monotonia – różnią się jedynie napisy na etykietce

zawierające opis składu i stosowania środka. Zróżnicowany jest natomiast rozmiar opakowań, aby klient mógł wybrać najodpowiedniejsze dla siebie. Forma opakowań ma na celu minimalizowanie ilości śmieci. Przedsiębiorstwo zachęca klientów do ponownego wykorzystania opakowań, oferując m.in. rabaty. Zakupy pakowane są w torebki z papieru z makulatury, z wydrukowanymi zasadami ochrony środowiska.

Firma bierze na siebie całkowitą odpowiedzialność za produkowane przez siebie opady. Bezpieczne, trwałe i lekkie butelki plastikowe są wielokrotnie używane, a następnie wykorzystane jako surowiec do produkcji kolejnej partii opakowań.

Pozycjonowanie

The Body Shop odróżnił się od konkurentów nie tylko stosunkiem do przyrody, ale również do sprzedawanych produktów. Anita Roddick uważała za nieetyczne wmawianie konsumentom, że mogą odzyskać piękno i młodość. Produkty firmy promują zdrową skórę i włosy, ale nie obiecują cudu zapobiegania procesowi starzenia. Konsumentom otrzymują natomiast dobre samopoczucie, zdrowie i odzyskują poczucie własnej wartości. The Body Shop zwraca się do konsumentów zmęczonych tradycyjnymi promocjami i drogimi markami. Klienci „nowego rodzaju” nie dają się zwodzić obietnicom producentów ani reklamom i agresywnej sprzedaży przepisów na wieczną młodość i zapierające dech w piersi piękno – żądają informacji o produkcie i sposobie funkcjonowania firmy.

Niższe niż u konkurentów ceny podnoszą wiarygodność strategii pozycjonowania. Konsumentom chętnie nabywają tańszy produkt, a wpływy ze sprzedaży wystarczają na utrzymanie systemu franchisingu.

Sprzedaż detaliczna

Zmiany gustów konsumentów i czynniki ekonomiczne silnie wpływają na sytuację w branży kosmetycznej. The Body Shop wykorzystał fakt, że coraz więcej klientów kupuje kosmetyki w specjalistycznych sklepach. Większość sklepów firmy działa na zasadzie franchisingu. Przedsiębiorstwo utrzymuje ścisły nadzór nad używanymi materiałami i wizerunkiem sklepów. Punkty sprzedaży odgrywają dużą rolę w promocji wizerunku przedsiębiorstwa. Firma nie stosuje zwykłych kampanii reklamowych, więc ważne jest przywiązywanie wagi do szczegółów. Witryny sklepowe są zgodne z filozofią firmy. Wnętrza sklepów nie narzucają nachalnych obrazów młodości i piękna – wyróżniają się spośród innych wytwornych sklepów niezwykłą prostotą: oszczędne wnętrza, drewniane regały, dominacja zieleni, czerni i bieli, bez zbędnych ozdób i super reklam. Zamiast tego klient otrzymuje informacje o filozofii działania i przedsięwzięciach firmy. Podstawowymi środkami przekazu są ogromne plakaty na wystawach, ulotki i broszury rozłożone w sklepie oraz koszulki firmowe pracowników.

Pracownicy sklepów detalicznych

Pracownicy (także współpracujący na zasadzie franchisingu), stanowią istotny element wizerunku. Do pracy wybierane są osoby podzielające zainteresowanie światowymi problemami i gotowe poświęcić się ich rozwiązywaniu. Wszyscy kandydaci (oprócz przejścia innych procedur testowych) muszą pracować w sklepie, gdzie oceniani są przez pracowników. Kierownictwo przeprowadza także wnikliwą rozmowę z każdą osobą.

Pracownicy nie są uczeni agresywnych metod sprzedaży, lecz otrzymują dogłębną wiedzę o pochodzeniu i zastosowaniu produktów. Rezultatem edukacji jest ulepszanie i odróżnianie usług oferowanych w sklepach The Body Shop. Sprzedaż opiera się na informowaniu, a nie przekonywaniu.

Entuzjazm pracowników, wywołany przedsięwzięciami firmy, polepsza jakość świadczonych usług. Firma dąży nie tylko do wzbudzenia entuzjazmu wśród pracowników, ale też do fluktuacji załogi. Anita Roddick uważa, że „jedynym sposobem wiązania ludzi z firmą jest uczenie się, jak być obywatelem świata i pasją”.

Promocja

Według Anity Roddick zwykłe techniki promocyjne stają się coraz mniej skuteczne. Konsumentów zalewa fala reklam i promocji, której nie są w stanie przyjąć. Ludzie coraz mniej wierzą w ciągle zapewnienia, obietnice i gwarancje producentów. The Body Shop stara się

zachować wiarygodność dzięki swojej filozofii działania, nowatorskim produktom, pracownikom, sposobom podejścia do kwestii opakowania i broszurom.

Do produktów dołączane są ulotki z dokładnym opisem składu i pochodzenia surowców. Firma dba również o wychowanie kolejnych pokoleń konsumentów – dzieci towarzyszące rodzicom przy zakupach otrzymują m.in. książeczki o zagrożonych zagładą zwierzętach i uzyskują informację, jak stać się aktywnym obrońcą Ziemi.

Broszury udostępniane w sklepach przekazują filozofię firmy i informują o różnych kampaniach (np. o protestach przeciwko testowaniu kosmetyków na zwierzętach). Firma stara się selektywnie używać materiałów papierowych w celach promocyjnych. Wykorzystaniu papieru zawsze towarzyszą informacje o recyklingu.

Innowacyjną formą promocji treści prośrodowiskowych jest założenie i rozwój przez The Body Shop stacji radiowej.

W 1995 Anita Roddick była fundatorką *Nowej Akademii Biznesu* – niezależnej placówki edukacyjnej, wspierającej rozwój przedsiębiorstw społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych.

Od 1995 roku firma wydaje tzw. *Raporty Wartości*, prezentując swoje założenia i działania społeczne.

W niektórych punktach sprzedaży wyświetla się informacyjne filmy wideo.

Firma wspiera badania naukowe pozwalające na opracowanie alternatywnych metod sprawdzania kosmetyków – zdecydowana akcja rozpoczęta przez zespół skupiony wokół The Body Shop spowodowała cofnięcie przepisu krajów Wspólnoty Europejskiej o konieczności sprawdzania wszystkich kosmetyków (nawet tych od dawna z powodzeniem stosowanych) na zwierzętach.

Zgodnie z przesłaniem Anity Roddick, że „*The Body Shop jest emisariuszem zmian społecznej*”, firma angażuje się nie tylko w działalność ekologiczną. Przyczynia się także do rozwiązywania innych problemów społecznych m.in. takich jak :

- pomoc bezdomnym, bezrobotnym kobietom,
- posiłki dla chorych i starszych osób w ośrodkach pomocy społecznej,
- opieka nad osieroconymi dziećmi m.in. w Rumunii,
- pomoc dla chorych na AIDS,
- programy edukacyjne m.in. w krajach rozwijających się,
- lobbing w celu zmian w budżecie tj. środków na zbrojenia na cele edukacji, ochrony środowiska, opieki zdrowotnej etc.

The Body Shop osiągnął sukces, nie stosując dotychczas reklamy medialnej – trudno byłoby przekazać złożone przesłanie firmy w zwykłej kampanii medialnej. Reklama o zasięgu krajowym mogłaby nie dotrzeć do odpowiednich konsumentów, a więc byłaby marnowaniem pieniędzy. The Body Shop wykorzystuje natomiast darmowy rozgłos. Reklamową wartość wystąpień i artykułów Anity Roddick szacuje się na 3,5 mln dolarów. Wysiłki Anity Roddick wspierali tak wpływowi klienci, jak m.in. księżna Diana i Sting. Artykuły i drobne wzmianki w prasie wykreowały ogromne zainteresowania firmą.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Thomas 2001, s. 96-105; Hopfenbeck 1994 a, s. 185-187; Kearins i in. 1999, s. 285-299; www.anitaroddick.com].

Historia *The Body Shop* odnosi się do sytuacji kiedy przedsiębiorca rozpoznał potrzeby czystego środowiska oraz inne potrzeby społeczne i potrafił zaspokoić je z zyskiem.

Koncepcja marketingu zakłada jednak również pobudzanie potrzeb i kreację nowych pragnień. Ten tak często atakowany przez organizacje konsumenckie i proekologiczne aspekt marketingu stanowi jednak szansę w realizacji zrównoważonego rozwoju. Marketing może być wykorzystany jako narzędzie zmiany postaw i zachowań

społeczeństwa na bardziej proekologiczne. Kreacja pragnień zaspokajających potrzeby w sposób przyjazny dla środowiska jest – zdaniem autorki rozprawy – najodważniejszą formą marketingu i równocześnie może spowodować radykalne pozytywne przemiany społeczne (por. [Kotler 1999, s. 43]).

2.2. Istota marketingu ekologicznego

2.2.1. Koncepcja marketingu społecznego¹⁸

Głównym przejawem fazy społecznej i humanistycznej w ewolucji filozofii funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku jest koncepcja **marketingu społecznego** integralnie – jak zostanie to dalej wykazane – powiązana z istotą marketingu ekoogicznego. Podstawą tej koncepcji jest uwzględnienie trzeciego podmiotu procesu wymiany, jakim jest – obok *producenta* i *konsumenta* – *społeczeństwo*.

Społeczeństwo jest podmiotem grupowym i jako grupa – zgodnie z socjologicznym mechanizmem zabezpieczenia trwania i realizacji celów grupy – narzuca wiele warunków ograniczających wolność w zaspokajaniu potrzeb poszczególnych jednostek. Ponadto należy pamiętać, że konfliktowy charakter systemu potrzeb przejawia się nie tylko na poziomie zasadniczych stron procesu wymiany, ale również na poziomie jednostkowym.

Na linii *producent* → *konsument* w procesie wymiany zasadniczym źródłem konfliktu są wąsko rozumiane podstawowe cele podmiotów wymiany, tj. zysk i koszt – po stronie oferenta oraz satysfakcja i cena – po stronie konsumenta (por. rys. 2.2).

Rys. 2.2. Główne cele producenta i konsumenta w procesie wymiany

Cele producenta	Cele konsumenta
Maksymalizacja zysku	Minimalizacja ceny
Minimalizacja kosztów	Maksymalizacja satysfakcji

Źródło: opracowanie własne.

¹⁸ Por. również [Marketing 2004].

Najważniejsze cele obu stron procesu wymiany mają nie tylko charakter konfliktogenny, ale również komplementarny – są częściowo zbieżne. Obie strony są od siebie uzależnione – zysk nie jest możliwy bez zapewnienia satysfakcji konsumentów, a nabycie produktu zapewniającego satysfakcję wymaga od konsumenta zapłaty.

Jak dotąd – zdaniem autorki – orientacja marketingowa stanowi jeden z najlepszych sposobów rozwiązania konfliktów i równocześnie realizacji celów obu stron. Jednak proces wymiany, w którym uwzględnione są jedynie bieżące cele producenta i konsumenta stanowi zagrożenie trwałości (w sensie jakości i ciągłości) procesu zaspokajania potrzeb. Uświadomienie związku pomiędzy sposobem zaspokojenia potrzeb producentów i konsumentów, a stanem zaspokojenia potrzeb społecznych jest, jak już wspomniano, procesem złożonym i wymagającym czasu.

Dopiero w II połowie XX wieku zakres problemów społecznych spowodował konieczność uwzględnienia potrzeb trzeciej strony w procesie wymiany. Wydaje się, że można wyróżnić dwie zasadnicze przyczyny takiego stanu.

Po pierwsze, potrzeby społeczeństwa jako całości są w większości potrzebami długookresowymi i jako takie najczęściej przegrywają w hierarchii ważności, a przede wszystkim w kolejności zaspokajania z potrzebami bieżącymi.

Po drugie, społeczeństwo jest podmiotem niejednorodnym (składa się zarówno z konsumentów, jak i producentów) i częściowo abstrakcyjnym. W imieniu interesów społeczeństwa mogą występować wyłącznie jednostki i grupy, które stanowią część dwóch pozostałych stron procesu wymiany, np. liderzy lokalnych społeczności, organizacje pozarządowe, instytucje, rządy itp. Taka niejednoznaczność trzeciej strony procesu wymiany powoduje, że jej interesy nie są reprezentowane z taką siłą jak w przypadku producentów i konsumentów.

Jednymi z pierwszych grup domagających się uznania potrzeb społecznych w procesie wymiany byli ekolodzy oraz organizacje broniące praw konsumentów. Dość szybko problem potrzeb społeczeństwa jako całości został również dostrzeżony przez marketerów (por. [Bogunia-Borowska 2001, s. 12]).

W zależności od podmiotu wykorzystującego marketing w celu zaspokojenia potrzeb społecznych można zaproponować dwa zasadnicze podejścia w interpretacji marketingu społecznego:

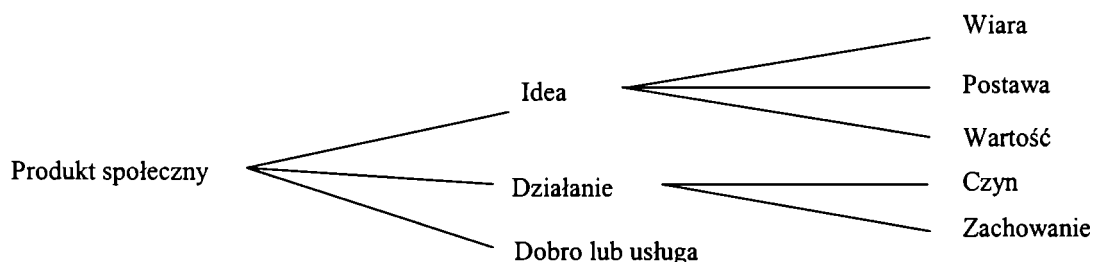
- 1) marketing społeczny jako narzędzie zmiany społecznej, narzędzie zmiany postaw, działań, zachowań,

- 2) marketing społeczny jako narzędzie równoczesnego zaspokajania potrzeb konsumenta i społeczeństwa, w tym rozwiązywania konfliktów między potrzebami jednostki i społeczeństwa.

Po raz pierwszy termin „marketing społeczny” został wprowadzony w 1971 roku do opisu wykorzystania reguł i technik marketingowych w celu kształtowania określonych postaw społecznych. Celem marketingu społecznego jest wyeliminowanie negatywnych dla społeczeństwa idei i/lub zachowań oraz akceptacja pozytywnych. Ph. Kotler i E. Roberto definiują tak rozumiany marketing społeczny jako „narzędzie zarządzania zmianą społeczną obejmujące projektowanie, wdrażanie oraz kontrolę programów mających na celu wzrost akceptacji danego produktu społecznego w wybranej grupie odbiorców” [Kotler 1989, s. 24].

Produkt społeczny może występować w postaci idei, działania lub też rzeczywistego produktu, tj. dobra materialnego lub usługi. Poszczególne typy produktu społecznego przedstawiono na rys. 2.3.

Rys. 2.3. Produkty w marketingu społecznym



Źródło: [Kotler 1989, s. 25].

Produkt społeczny w postaci idei może przybierać jedną z trzech form (por. [Kotler 1989, s. 25]):

- 1) *wiary*, np. że „nowotwór może być uleczalny, jeśli jest odpowiednio wcześnie wykryty” – w kampaniach wczesnego wykrywania nowotworów,
- 2) *postawy, nastawienia*, np. że „dzieci planowane mają lepszą opiekę niż dzieci nie planowane” – w kampaniach planowania rodziny,
- 3) *wartości*, np. prawa człowieka – w projektach Amnesty International.

Drugi typ produktu społecznego, tj. *działanie społeczne*, może występować w postaci pojedynczego czynu (np. szczepienie, głosowanie) lub sposobu zachowania (np.

badania profilaktyczne, rzucenie palenia tytoniu) [Kotler 1989, s. 26]. Z tym rodzajem produktu społecznego związane jest pojęcie *demarketingu*, którego zadaniem jest zmniejszenie popytu na produkty szkodliwe dla zdrowia i niepożądane ze społecznego punktu widzenia (por. [Sztucki 1998, s. 63]).

Trzeci rodzaj produktu społecznego stanowi *fizyczną bazę* towarzyszącą idei lub działaniu, np. pasy bezpieczeństwa w kampanii bezpiecznej jazdy samochodem [Kotler 1989, s. 26].

Przytoczona definicja marketingu społecznego dotyczy przede wszystkim organizacji nie nastawionych na zysk. Niekiedy nawet marketing społeczny przypisywany jest wyłącznie organizacjom *non-profit*. Przykładowo T. Sztucki stwierdza, że marketing społeczny „*występuje w organizacjach oraz instytucjach nie nastawionych na osiąganie zysków ze swej działalności, lecz na jak najlepsze zaspokajanie potrzeb i dostarczanie zadowolenia z załatwiania spraw oraz rozwiązywania problemów ludzi, traktowanych nie jak petenci, lecz jak klienci wymagający pozyskania poziomem usług i sposobami obsługi*” [Sztucki 1998, s. 178].

Odpowiedzialność za potrzeby społeczne coraz częściej deklarowana jest jednak także przez organizacje nastawione na zysk. Zmiana postrzegania roli, jaką odgrywa przedsiębiorstwo w społeczeństwie może przejawiać się częściowo lub całościowo. Obecnie przeważają przedsiębiorstwa zaznaczające swoją odpowiedzialność społeczną w wąskim wymiarze. Dlatego można spotkać się także z inną definicją marketingu społecznego jako *formą działalności polegającej na tym, że organizacja obiecuje część swojego zysku osiągniętego przez wzrost użycia produktu lub usługi tej organizacji przez konsumentów, przeznaczyć na wspieranie z góry określonej sprawy* [Przybyłowski 1998, s. 499].

Powyższa forma działalności łączy w sobie elementy reklamy, aktywizacji sprzedaży i *public relations*. Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa ogranicza się w takim ujęciu do wybranego problemu, często nie związanego z prowadzoną działalnością. Zdarza się nawet, że przedsiębiorstwo swoją działalnością przyczynia się do kumulowania problemów społecznych, ale dzięki wspieraniu inicjatyw społecznych kreuje swój pozytywny wizerunek. Ponadto niejednokrotnie wspieranie celów społecznych okazuje się tanią formą promocji, przynoszącą znaczne zyski. Takie wąskie zaznaczanie przez firmy zaangażowania społecznego wywołuje niekiedy – szczególnie w grupie tzw. świadomych konsumentów – kontrowersje etyczne.

Firma w pełni odpowiedzialna społecznie powinna traktować problemy społeczne w sposób całościowy, ze szczególnym uwzględnieniem własnego oddziaływania.

Przy takim ujęciu *zadaniem marketingu społecznego w przedsiębiorstwie jest określenie potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczenie pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa* [Kotler 1994, s. 26].

Przyjęcie przez firmę *odpowiedzialności za społeczne skutki wszelkich jej działań* oznaczałoby, że firma funkcjonuje w pełni w ramach orientacji społecznej i humanistycznej.

Podkreślić należy, że o ile reakcja społeczna firmy polega na spełnianiu oczekiwań klientów, o tyle wypełnianie społecznego obowiązku wymaga przestrzegania zasad etycznych i kierowania się powszechnie przyjętym systemem wartości.

2.2.2. Przegląd definicji marketingu ekologicznego

W ramach marketingu społecznego wyróżnia się marketing *odpowiedzialny ekologicznie*, nazywany także marketingiem ekologicznym, ekomarketingiem, zielonym marketingiem (*green marketing*) lub marketingiem środowiskowym (*environmental marketing*). Ten rodzaj marketingu jest odpowiedzią na proekologiczne potrzeby konsumentów oraz trudności związane z prowadzeniem proekologicznego stylu życia. Trudności wynikają z faktu, że konflikt między zaspokajaniem indywidualnych i bieżących potrzeb a długofalowym interesem konsumentów jest bardzo wyraźny, niekiedy nawet wśród konsumentów zielonych (np. wyższa cena produktów proekologicznych). Rozwiązanie powyższego konfliktu jest jednym z *głównych zadań* marketingu ekologicznego.

W analizie istoty ekomarketingu warto posłużyć się schematem uwzględniającym dwie strony wymiany – co stanowi podstawowy warunek istnienia marketingu – oferenta i nabywcę (por. rys. 2.4).

Oferenci (zarówno podmioty skierowane na zysk, jak i organizacje *non-profit*) i nabywcy zostali podzieleni dychotomicznie według kryterium odpowiedzialności ekologicznej, ponieważ jest ona głównym wyznacznikiem marketingu ekologicznego. Dychotomiczny podział dotyczy też konsumentów. Otrzymane cztery pola ilustruje rys. 2.4.

Rys. 2.4. Reakcja organizacji na proekologiczne potrzeby konsumentów

		ORGANIZACJE (w tym przedsiębiorstwa)	
		PROEKOLOGICZNE	NIEODPOWIEDZIALNE EKOLOGICZNIE
K O N S U M E N C I	Z I E L O N I	Pole III Zaspokajanie potrzeb czystego środowiska	Pole II Działania nieetyczne
	Z W Y K L I	Pole IV Pobudzanie potrzeb czystego środowiska	Pole I Pobudzanie konsumpcji niezrównoważonej

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Jürgens 1988, s. 267].

Pole I dotyczy sytuacji, kiedy przedsiębiorstwo nieekologiczne oferuje szeroko rozumiane produkty konsumentom z niskim poziomem świadomości ekologicznej (tzw. „zwykłym konsumentom”). Celem firmy jest przede wszystkim maksymalizacja zysku, co najłatwiej może osiągnąć dzięki zwiększeniu sprzedaży poprzez: pozyskanie możliwie dużej liczby nabywców, pobudzanie konsumentów do konsumpcji większej niż mają w zwyczaju oraz skracanie czasu użytkowania produktu, zapewniające sprzedaż odtworzeniową. Jeśli przedsiębiorstwo nie musi uwzględniać kosztów środowiskowych w swoim rachunku kosztów, to nie jest zainteresowane zaspokajaniem potrzeb związanych z czystym środowiskiem.

Pole II charakteryzuje przedsiębiorstwa, które w sposób mniej lub bardziej świadomy wykorzystują potrzeby proekologiczne konsumentów. Na tzw. zielonej fali czyli pod szumnymi nazwami: *ekologiczny*, *przyjazny dla środowiska*, *naturalny*, *bezpieczny dla środowiska* upłynniane są produkty często bardziej obciążające środowisko niż ich substytuty z pola I. Niekiedy takie zachowania wynikają z niedostatecznej wiedzy o oddziaływaniu produktu na środowisko, np. nie jest brany pod uwagę bilans ekologiczny (cały cykl życia produktu i wszystkie kryteria przyjazności

dla środowiska). Niestety w wielu przypadkach jest to świadoma „jazda na gapę w zielonym pociągu”.

Oba wyżej opisane przypadki (I i II) są charakterystyczne dla modelu niezrównoważonej produkcji i konsumpcji, chociaż w sytuacji II, pomimo wielu negatywnych skutków, pozytywny jest aspekt nagłośnienia w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw problemu ochrony środowiska.

Przedsiębiorstwa uwzględniające wymogi ochrony środowiska, które decydują się zaspokajać potrzeby konsumentów z wyższym poziomem świadomości ekologicznej zaliczane są do grupy III (pole III). Oferując produkty zielonym konsumentom, firma może odwołać się do potrzeb wyższego rzędu i liczyć na zachowania konsumenckie, do których tzw. zwykły konsument nie jest skłonny, np. gotowość do zapłacenia wyższej ceny, akceptacja niedogodności związanych z przyjaznym dla środowiska opakowaniem lub lokalizacją sklepu z produktami proekologicznymi (w miarę wzrostu konkurencji przedsiębiorstwa będą musiały jednak rozwiązywać również konflikty między motywacją ekologiczną a innymi).

W przypadku IV (pole IV) natomiast zadaniem oferenta jest przede wszystkim pobudzenie potrzeb na tyle, aby zostały poparte siłą nabywczą lub spowodowały określone działania konsumpcyjne (np. oszczędzanie wody, korzystanie z komunikacji zbiorowej). Docelowo przedsiębiorstwo dąży do „przekształcenia” konsumentów zwykłych w konsumentów zielonych. Tak więc, oprócz dostarczenia ekoprodktu w odpowiednim miejscu, czasie, po odpowiedniej cenie i z odpowiednią informacją, przedsiębiorstwo uwrażliwia konsumentów na problem ochrony środowiska. Najłatwiej może osiągnąć ten cel, łącząc potrzebę czystego środowiska z potrzebami bardziej motywującymi konsumentów, a więc przede wszystkim z fizjologicznymi i bezpieczeństwa.

Ponadto nie można liczyć na wyrozumiałość charakteryzującą konsumentów zielonych – wartość ekologiczna produktu jest dla zwykłych konsumentów wartością dodatkową i może mieć znaczący wpływ na decyzję zakupu jedynie wtedy, gdy ekoproduct charakteryzuje się wysoką jakością [Meffert 1988, s. 151-152].

Marketing ekologiczny obejmuje działania charakterystyczne dla organizacji funkcjonujących w polach III i IV.

Podobnie jak w przypadku definicji marketingu – istnieje również wiele definicji marketingu ekologicznego. Występujące w literaturze przedmiotu definicje marketingu ekologicznego można przyporządkować odpowiednio do poszczególnych pól rys. 2.4 –

III, IV lub III i IV – w zależności od poglądów autora definicji na kwestię ważności problemów ekologicznych. Propozycja takiego przyporządkowania jest właśnie przedmiotem dalszych rozważań (por. [Zaremba 2002, s. 158-160]).

Pierwsza grupa definicji związana jest z polem IV. Niekiedy więc za *marketing ekologiczny* uważane jest jedynie rozbudzanie świadomości ekologicznej konsumentów, którzy nie są zainteresowani ochroną środowiska. Jest to więc wpływanie na zmianę ich zachowań społecznych, a szczególnie wyborów konsumpcyjnych (por. np. [Meffert 1992, s. 197]).

Takie rygorystyczne podejście narzuca organizacji ochronę środowiska jako nadrzędny cel jej działalności. Tak rozumiany marketing ekologiczny jest więc charakterystyczny przede wszystkim dla organizacji *non-profit* zajmujących się szeroko rozumianą ochroną środowiska. Podmioty działające w tym polu to najczęściej podmioty ruchu ekologicznego i jego partnerzy. Przykładowo N. Jürgens określa marketing ekologiczny jako *politykę przedsiębiorstwa, która zakłada sprzedaż produktów ekologicznych obojętnym lub nie zainteresowanym ekologią konsumentom* [Jürgens 1988, s. 268].

W przypadku organizacji skierowanych na zysk powyższa definicja ekomarketingu może być postrzegana jako ograniczenie możliwości rozwoju („tworzenie zielonych konsumentów wiąże się z dużo większym ryzykiem niż działanie na istniejącym już rynku zielonych produktów). Stąd też, za marketing ekologiczny częściej uznaje się oferowanie i sprzedaż produktów ekologicznych konsumentom z wyższym poziomem świadomości ekologicznej (z pola III). Do **drugiej grupy** definicji można zaliczyć m.in. następujące:

- marketing ekologiczny to *system wiedzy, umiejętności, stylów zarządzania umożliwiający zaspokajanie potrzeb i osiągnięcie satysfakcji przez uczestników rynku dóbr i usług ekologicznych* [Bronakowski 1996, s. 100];
- zielony marketing to *działania marketingowe zmierzające do produkcji i promocji towarów nieszkodliwych dla środowiska naturalnego* [Penc 1997, s. 242];
- zielony marketing to marketing, który „obejmuje: a) *marketing produktów nastawionych na ochronę środowiska*, b) *projektowanie, wytwarzanie i sprzedawanie produktów minimalizujących negatywne skutki dla środowiska naturalnego*, c) *działania przedsiębiorstw wytwórczych, transportowych i innych, zajmujących się produkowaniem, opakowaniem, transportowaniem oraz*

reklamowaniem produktów – wykonywane z poczuciem odpowiedzialności za ochronę środowiska naturalnego” [Sztucki 1998, s. 182];

- marketing ekologiczny to *„proces zarządzania mający na celu rozpoznawanie i prognozowanie potrzeb konsumentów w zakresie proekologicznych wyrobów i usług i zaspokajanie ich poprzez kreowanie podaży wyrobów i usług przyjaznych dla środowiska naturalnego oraz informowanie konsumentów i producentów o ekologicznych cechach produktów”* [Leśniak 2001, s. 87].

Do **trzeciej grupy** należą definicje marketingu ekologicznego łączące działania charakterystyczne dla pola III i IV. Dobrym przykładem takich definicji uwzględniających ogół potrzeb społeczeństwa są dwa określenia K. Peattie’go:

- marketing ekologiczny to *„proces zarządzania odpowiedzialny za rozpoznawanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb społeczeństwa w zyskowy i uwzględniający wymagania ochrony środowiska sposób”* [Peatie 1992, s. 11] (cyt. za [Leśniak 2001, s. 87]),
- marketing środowiskowy to *„holistyczny proces zarządzania odpowiedzialny za rozpoznawanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb konsumentów i społeczeństwa w zyskowy i zrównoważony sposób”* [Peatie 1995, s. 28].

Podobnie różnorodność celów organizacji – mogą to być przedsiębiorstwa komercyjne lub organizacje *non-profit* – została uwzględniona w definicji L. Białoń¹⁹, według której marketing ekologiczny to *„proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość ekologiczną dóbr”* [Białoń 1998, s. 121].

Ze względu na równorzędne traktowanie celów rynkowych i celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju, warto również przytoczyć definicję B. Sieńko, która ekomarketing definiuje jako *„zespół zintegrowanych działań polegających na rentownym i skuteczniejszym od konkurentów rozpoznawaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów w celu uzyskania satysfakcji obu stron i jednocześnie zapewnieniu zrównoważonego rozwoju społecznego. Tak rozumiany ekomarketing staje się procesem ciągłego poszukiwania sposobów ograniczenia presji przedsiębiorstw i produkowanych przez nie produktów i usług na środowisko przyrodnicze, w tym i człowieka oraz*

¹⁹ Jak widać, definicja L. Białoń oparta jest na definicji marketingu Ph. Kotlera.

doskonalenia samej organizacji i oferty rynkowej, tak by podejmowane działania przyczyniały się do sukcesu firmy” [Sieńko 2001, s. 210].

Należy zauważyć, że istniejące definicje zwykle wymagają dodatkowych wyjaśnień, ponieważ każda zawiera pojęcia, które autorzy nie zawsze jednoznacznie określają²⁰, np. dotyczy to takich terminów jak produkty ekologiczne, przyjazne dla środowiska naturalnego, nieszkodliwe dla środowiska naturalnego, rynek dóbr i usług ekologicznych, poczucie odpowiedzialności za ochronę środowiska naturalnego, wymagania ochrony środowiska, wartość ekologiczna dóbr, zrównoważony rozwój społeczny.

Wymienione wyżej pojęcia charakteryzują się dużym stopniem relatywności z powodu złożoności problemów ekologicznych. Dlatego też, w zależności od sposobu sprecyzowania powyższych pojęć, konkretna definicja może opisywać nieco odmienne zjawiska. Każda próba zdefiniowania marketingu ekologicznego będzie wymagała sprecyzowania wykorzystanych w definicji pojęć kluczowych.

2.2.3. Pojęcie, funkcje i struktura marketingu ekologicznego

Na podstawie funkcjonujących w literaturze przedmiotu definicji proponuje się w pracy wyróżnienie następujących, istotnych cech definicyjnych marketingu ekologicznego²¹:

- marketing ekologiczny jest czymś więcej, niż tylko marketingiem zmierzającym do celów ekonomicznych pod „przykrywką” ekologii – wszystkie działania przedsiębiorstwa muszą być odpowiedzialne ekologicznie; obok zysku i zaspokojenia krótkofalowych potrzeb konsumentów, zadaniem marketingu jest dbałość o środowisko przyrodnicze, czyli o potrzeby długofalowe;
- marketing ekologiczny zamienia potrzebę czystego środowiska w popyt na czyste środowisko poprzez „otwieranie” świadomości konsumenta na problemy ekologiczne i poszukiwanie rozwiązań ułatwiających konsumentom prowadzenie proekologicznego stylu życia; przyjmując pogląd Ph. Kotlera, że podstawowym celem marketingu jest zarządzanie popytem (jego poziomem, kompozycją i

²⁰ Niekiedy jednoznaczne określenie jest wręcz niemożliwe (z powodu złożoności problemów ekologicznych).

²¹ Por. [Wiedman 1988, s. 124-126], [Brandt 1988, s. 12-13], [Zaremba 2002, s. 161].

czasem) [Kotler 1999, s. 12], można stwierdzić, że podstawowym celem marketingu ekologicznego jest zarządzanie popytem na czyste środowisko, co oznacza nie tylko podnoszenie poziomu popytu na produkty proekologiczne, ale również demarketing produktów i zachowań konsumpcyjnych szkodliwych dla środowiska;

- marketing ekologiczny zakłada szersze spojrzenie na pojęcia produkcji i konsumpcji; przy ocenie danego produktu trzeba uwzględnić cały cykl życia produktu („od kołyski po grób”, a jeszcze lepiej – „od poczęcia do reinkarnacji”), stopień przydatności danego produktu dla społeczeństwa oraz następstwa wytwarzania i użytkowania danego produktu;
- marketing ekologiczny wymaga szczegółowego oznaczania produktów i podawania dokładnych informacji o oddziaływaniu na środowisko wszystkich faz produkcji, dystrybucji, użytkowania produktu i zagospodarowania odpadów;
- efektywność marketingu ekologicznego wymaga zintegrowania działań i instrumentów marketingowych i jest ściśle uzależniona od poziomu świadomości ekologicznej pracowników organizacji.

W powyższej charakterystyce wyraźnie widać przewagę cech, które dotyczą działań organizacji skierowanych na zysk, który jest osiągany dzięki sprzedaży dóbr i usług. Uniwersalna definicja marketingu ekologicznego powinna jednak uwzględniać działania zmierzające do zrównoważenia popytu – zmiany nie tylko ilości i struktury zakupów, ale również eliminacji lub minimalizacji innych zachowań przyczyniających się do niezrównoważonego rozwoju społecznego. Tylko w takim ujęciu kontrowersyjne połączenie dwóch pojęć: marketing + ekologiczny, uzyskuje rację bytu.

Zdaniem autorki pracy, największym stopniem uniwersalności charakteryzują się definicje łączące działania pola III i IV (por. rys. 2.4). Jednak większość z nich wymaga niewielkiej modyfikacji, uwzględniającej cele organizacji *non-profit*, np. w odniesieniu do definicji Ph. Kotlera można przyjąć, że marketing ekologiczny to „*proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość ekologiczną produktów*”²² (por. [Białoń 1998, s. 121]).

²² Produkt – w szerokim rozumieniu, tj. cokolwiek, co może znaleźć się na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę [Kotler 1994, s. 400].

Na podstawie przeprowadzonej dyskusji terminologicznej, przyjmuje się, że w dalszych rozważaniach marketing ekologiczny będzie rozumiany jako *proces zaspokajania potrzeb konsumentów i społeczeństwa poprzez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług, w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zrównoważony*. Jak widać jest to definicja oparta na określeniu marketingu środowiskowego K. Peattie'go, a także definicjach marketingu sformułowanych przez British Institute of Marketing oraz AMA.

Podstawowe pojęcia powyższej definicji takie jak: potrzeby, wymiana, satysfakcja konsumenta zostały scharakteryzowane w rozdziale 1. Rozszerzenie koncepcji marketingu o zagadnienia dobra ogółu społeczeństwa wymaga określenia nowych pojęć, które pojawiły się w przyjętej definicji. Dotyczy to zwłaszcza:

- *potrzeb społeczeństwa*; w odróżnieniu od potrzeb konsumentów, nie dotyczą one bieżącej konsumpcji, lecz długookresowych potrzeb wynikających z takich problemów jak zanieczyszczenie środowiska, wyczerpywanie się zasobów przyrody, drastyczne nierówności w rozwoju krajów Północy i Południa, brak bezpieczeństwa politycznego i ekonomicznego; zaspokojenie potrzeb społeczeństwa stanowi w długim okresie warunek konieczny zaspokojenia potrzeb bieżących; są też ściśle związane z konsumpcją zbiorową i publiczną,
- *zrównoważonego sposobu wymiany*, co oznacza prowadzenie działalności w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju (por. pkt 1.1.2).

Tak rozumiany marketing ekologiczny spełnia wszystkie funkcje marketingu (por. pkt 1.2.2), ale należy podkreślić, że *funkcja społeczna staje się nadrzędna wobec pozostałych*. Konieczność łączenia celów ekonomicznych firmy z odpowiedzialnością społeczną rzutuje bezpośrednio na budowę strategii marketingowej (*funkcja zarządzania*), wymusza konieczność dokładnego badania rynku pod kątem potrzeb długookresowych (*funkcja gromadzenia informacji rynkowej*), wpływa na sposób przepływu dóbr na drodze *producent – konsument* (*funkcja obrotu towarowego*) oraz wymaga wykorzystania dorobku takich nauk, jak ekologia i ekonomia środowiska (*funkcje naukowe*).

Na podstawie powyższej charakterystyki można także zauważyć, że marketing ekologiczny łączy w sobie m.in. elementy następujących koncepcji zarządzania (por. rys. 2.5):

Rys. 2.5. Powiązania marketingu ekologicznego z innymi podejściami do zarządzania



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Peattie 1995, s. 31].

1. *Marketingu społecznego* – marketing ekologiczny ewaluował z marketingu społecznego poprzez wyodrębnienie z ogółu potrzeb społecznych potrzeb bezpośrednio związanych z czystym środowiskiem.
2. *Marketingu relacji* (tzw. partnerskiego), który jest „konceptą zarządzania i działania na rynku, według której skuteczność rynkowa firm zależna jest od nawiązywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Koncepta ta zakłada budowę związków lojalnościowych z klientami i aliansów strategicznych z partnerami w biznesie” [Rydel 1995] (cyt. za [Otto 2001, s. 48]); celem marketingu relacji są długoterminowe pozytywne więzi ekonomiczne, techniczne i społeczne z podmiotami otoczenia przedsiębiorstwa.
3. *Marketingu wewnętrznego (personalnego)*, czyli działań przedsiębiorstwa służących stworzeniu takiego zespołu (personelu), który zapewni jak najlepszą obsługę klientów. Pracownicy traktowani są w takiej sytuacji jako klienci wewnętrzni firmy. Realizacja podstawowych założeń koncepcji marketingu wewnętrznego wymaga zatrudnienia i utrzymania w firmie personelu o określonych kwalifikacjach. Pożądany pracownik powinien być: lojalny, kreatywny, zaangażowany, dynamiczny, przyjazny w komunikowaniu się. Szczególnie istotne jest motywowanie pracowników bezpośrednio kontaktujących się z klientem. W oczach nabywców to pracownicy uosabiają przedsiębiorstwo [Otto 2001, s. 176-186]. Pracownik powinien znaleźć na swoim stanowisku nie

tylko techniczne środki pracy, ale również jasno sprecyzowane wizje, cele, zadania oraz odpowiednie, przyjazne mu otoczenie. Do środków służących osiągnięciu tego celu można zaliczyć: politykę kadrową, programy szkolenia pracowników, system motywacji do lepszej obsługi klientów [Leksykon 1998, s. 146, 149].

4. *Marketingu strategicznego*, czyli zarządzania marketingowego opartego na ogólnych założeniach zarządzania strategicznego. Polega on na systematycznym śledzeniu i przewidywaniu zmian zachodzących w przedsiębiorstwie i w jego otoczeniu, przygotowywaniu odpowiednich scenariuszy i marketingowych planów działania oraz ich realizowaniu w taki sposób, aby w optymalnym stopniu wykorzystać pojawiające się na rynku okazje podjęcia korzystnych przedsięwzięć i osłabić negatywne oddziaływanie na przedsiębiorstwo ewentualnych zagrożeń. Stosowanie marketingu strategicznego wymaga dysponowania zintegrowanym systemem analizy sytuacji i kontroli marketingu, rozpoznającym m.in. tzw. sygnały o zmianach zachodzących na rynku, w otoczeniu ogólnym przedsiębiorstwa oraz w jego własnych zasobach (analiza SWOT) (por. [Leksykon 1998, s. 148]).
5. *Marketingu kompleksowej jakości* („*Total Quality Marketing*”); ta koncepcja marketingu wywodzi się z nowoczesnego systemu zarządzania przez jakość (TQM – *Total Quality Management*). Jakość oznacza nie tylko cechy i walory fizyczne produktu, ale również zdolność produktu (w tym usługi) do możliwie pełnego zaspokojenia potrzeb klienta. Dzięki planowaniu, kontrolowaniu i doskonaleniu jakości możliwe jest uzyskanie przewagi nad konkurentami. Marketing kompleksowej jakości wymaga, aby:
 - ◆ nadawanie produktom wymaganej jakości zaczynało się od analizy potrzeb i wymagań klientów i kończyło się na postrzeganiu przez nich jakości,
 - ◆ jakość była celem i sposobem każdego działania przedsiębiorstwa,
 - ◆ stale pamiętać, że jakość można zawsze jeszcze polepszyć,
 - ◆ uwzględniać fakt, iż jakość nie kosztuje więcej niż produkt złej jakości, którego nie może nic już uratować,
 - ◆ jakość stanowiła zadanie wszystkich pracowników [Sztucki 1998, s. 168-169].
6. *Reengineeringu*, który jest filozofią i strategią działania innowacyjnego (fundamentalna zmiana myślenia i radykalne przeprojektowanie procesów biznesu – zarówno w przemyśle, jak i poza nim), a także metodą radykalnego

przeprojektowania i modernizacji procesów biznesowych przedsiębiorstw oraz instytucji, przy wykorzystaniu postępów technologii informatycznej, w celu osiągnięcia znacznej poprawy obsługi klientów i istotnych efektów ekonomicznych (m.in. koszty, jakość, szybkość działania). Podstawową zasadą *reengineeringu* jest zerwanie ze starymi metodami projektowania i usprawniania przedsiębiorstw i wymóg całościowego, a nie etapowego przeprowadzania radykalnych zmian poszczególnych procesów (por. [Sztucki 1998, s. 265-266]).

Pomimo, że wraz z ewolucją koncepcji marketingu – który jako dziedzina dynamiczna podlega ciągłym zmianom na skutek dostosowywania się do potrzeb otoczenia – szeroko dyskutowany jest problem poszukiwania nowych, bardziej skutecznych instrumentów marketingowych (w literaturze pojawia się nawet termin – nowy marketing²³), wysoce dyskusyjne byłoby stwierdzenia, że marketing ekologiczny wykorzystuje nowe instrumenty albo, że jest nowym marketingiem. Zdaniem autorki rozprawy *struktura marketingu ekologicznego* (rys. 1.5 – rozdz. 1) nie różni się istotnie od marketingu klasycznego. Zasadne wydaje się jedynie niekiedy rozszerzenie tradycyjnej koncepcji „4P” o czynnik ludzki (*people*), czyli przyjęcie pięcioelementowej koncepcji marketingu-mix („5P”) lub zwrócenie szczególnej uwagi na czynnik ludzki. Podkreślenie znaczenia *ludzi* w czterech podstawowych elementach marketingu-mix wynika ze ścisłej zależności między poziomem świadomości ekologicznej a umiejętnością zaspokajania potrzeb w sposób zgodny z zasadami ekorozwoju. Ponadto stworzenie pozytywnego ekowizerunku organizacji (szczególnie dotyczy to przedsiębiorstw usługowych i organizacji *non-profit*) jest z góry skazane na niepowodzenie, jeżeli poziom świadomości ekologicznej pracowników jest niski.

Marketing ekologiczny wyróżnia natomiast *specyficzny cel wykorzystania tradycyjnych instrumentów* i wynikająca stąd zmiana ich kompozycji – dbałość o stan środowiska przyrodniczego towarzyszy wszystkim tradycyjnym celom i stanowi kryterium weryfikujące dla wszystkich działań organizacji. Dlatego większy nacisk zostaje położony m.in. na: bezpośredni kontakt, komunikację w formie dialogu z konsumentem, odpowiedzialne sponsorowanie, długotrwałe, pozytywne relacje z klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi.

²³ Por. np. [Castenow 1996, s. 114].

Tabela 2.6 potwierdza różnicę między celem wykorzystania marketingu ekologicznego a marketingu nie uwzględniającego odpowiedzialności za stan środowiska przyrodniczego.

Tabela 2.6. Różnice występujące między marketingiem klasycznym a marketingiem ekologicznym

Struktura marketingu	Cechy marketingu klasycznego	Cechy marketingu ekologicznego
Produkt	wymierne korzyści, koncentracja na pozornie unikatowej ofercie sprzedażowej	indywidualny produkt, prawdziwe zalety produktu, ekologiczna korzyść dodatkowa
Cena	zasada maksymalizacji, tendencja: zbieranie śmietanki, ekonomiczna prawda	zasada bezpośredniego kontaktu i dialogu, tendencja: subwencjonowanie, tendencja: ekologiczna prawda
Dystrybucja	dystans między producentem, hurtownikiem i konsumentem, wykorzystywanie pozycji zajmowanej na rynku	partnerstwo producent/hurtownik, wykorzystywanie bezpośrednich kontaktów z konsumentami
Komunikacja • reklama, promocja sprzedaży • <i>Public relations</i> • sponsorowanie	manipulacja, mechaniczny tryb postępowania kształtowanie wizerunku. działania skierowane na wywołanie konkretnych reakcji robienie interesu na płaszczyźnie, komunikacji: różne typy świadczeń i świadczeń wzajemnych	informacja, dialog, partnerstwo, personalizacja: – rozmowa, – informacja, – porada, tworzenia zaufania („zaciąganie kredytu zaufania”), działania spontaniczne (akcje), społeczny obowiązek

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Castenow 1996, s. 114].

Specyficzny cel marketingu ekologicznego wskazuje, że jest to koncepcja zbliżona do marketingu wartości, którego celem jest maksymalizacja wartości dla interesariuszy²⁴ [Doyle 2003, s. 15]. Istotne jest, że w tej koncepcji celu marketingu, maksymalizacja wartości nie jest tożsama z maksymalizacją zysku. Według P. Doyle’a są to pojęcia zupełnie różne. Dążenie do maksymalizacji zysków jest typowe dla krótkoterminowego zarządzania i związanych z nim technik: zmniejszania kosztów, ograniczania inwestycji i redukcji zatrudnienia. Jest więc antytezą wdrażania długofalowych strategii marketingowych i prowadzenia działalności dużego formatu [Doyle 2003, s. 16].

²⁴ Interesariusze – szerokie otoczenie przedsiębiorstwa.

2.2.4. Główne obszary wykorzystania marketingu ekologicznego

Główne obszary wykorzystania marketingu ekologicznego generowane są przez rodzaj podmiotu społeczno-gospodarczego stosującego ekomarketing. W pracy proponuje się podział podmiotów marketingu ekologicznego na dwie główne grupy:

- 1) organizacje skierowane na zysk,
- 2) organizacje *non-profit*.

Do *grupy pierwszej* należą głównie przedsiębiorstwa produkcyjne i usługowe, przy czym warto zauważyć, że potrzeba proekologicznego zarządzania jest uzależniona m.in. od rodzaju prowadzonej działalności. Przedstawione na rys. 2.6 i zaproponowane przez Castenowa typy przedsiębiorstw różnią się stopniem zależności między stanem środowiska a prowadzoną działalnością (por. [Castenow 1996, s. 166-167]).

W przeszłości TYP „MUSI” mógł funkcjonować bez porozumienia się i dialogu ze stowarzyszeniami, związkami i organizacjami konsumenckimi oraz grupami zajmującymi się ochroną środowiska. Centralnym punktem komunikacji dotyczącej środowiska był ostateczny użytkownik. Obecnie – podobnie jak dla przedsiębiorstw TYPU „POWINIEN” – wymagana jest komunikacja z wszystkimi osobami i grupami wchodzącymi w skład mikrootoczenia (także z własnymi pracownikami). W przypadku TYPU „MOŻE” nie można jednoznacznie określić zakresu problemowych grup docelowych, ze względu na brak wyraźnie dostrzegalnych związków między stanem środowiska a prowadzoną działalnością. Zasięg przekazywanych informacji może być w takim przypadku bardzo szeroki [Castenow 1996, s. 166-167].

Do *drugiej grupy* potencjalnych podmiotów marketingu ekologicznego należą rządy, samorządy, instytucje i organizacje (a nawet osoby, np. liderzy lokalnych społeczności), które nie są nastawione na zysk. Celem ich działania jest zaspokojenie potrzeb społeczeństwa jako ogółu.

W wyniku działań podmiotów drugiej grupy tworzy się stopniowo ruch ekologiczny, którego sukces jest uzależniony od przyswojenia i popierania ekologicznego stylu życia przez możliwie dużą część społeczeństwa. Ruch ten tworzony jest przez proekologiczne instytucje i organizacje społeczne, ekspertów–naukowców, liderów lokalnych społeczności, partie „zielonych”, media proekologiczne, a więc tę część społeczeństwa, która jest najbardziej innowacyjna, otwarta na ideę ochrony przyrody.

Rys. 2.6. Typy proekologicznego nastawienia przedsiębiorstwa

	TYP „MUSI”	TYP „POWINIEN”	TYP „MOŻE”
BRANŻA	Chemiczna Przemysł metalowy Energetyka	Przemysł spożywczy Handel Transport	Instytucje kredytowe Ubezpieczenia Turystyka
GRUPA DOCELOWA	Klienci Organizacje konsumenckie i organizacje związane z ochroną środowiska naturalnego Twórcy opinii społecznej Media i politycy Pracownicy Partnerzy handlowi i dostawcy		Klienci Szeroka publiczność
TREŚĆ	Badania i rozwój Produkcja Produkty Usuwanie odpadów Kształtowanie asortymentu		Zaangażowanie w ochronę środowiska naturalnego Serwis
CHARAKTER	Rzeczowy	Rzeczowy i emocjonalny	Emocjonalny
INSTRUMENTY	Informacja i propaganda Komunikacja wewnątrz przedsiębiorstwa Dialog ze stowarzyszeniami prowadzącymi działalność na rzecz ochrony środowiska naturalnego Dialog z organizacjami konsumenckimi Reklama Promocja sprzedaży Sponsorowanie	Reklama Komunikacja wewnątrz przedsiębiorstwa Promocja sprzedaży Informacja i propaganda Sponsorowanie Dialog ze stowarzyszeniami prowadzącymi działalność na rzecz ochrony środowiska naturalnego Dialog z organizacjami konsumenckimi	Sponsorowanie Komunikacja wewnątrz przedsiębiorstwa Informacja i propaganda Reklama Promocja sprzedaży Dialog ze stowarzyszeniami prowadzącymi działalność na rzecz ochrony środowiska naturalnego Dialog z organizacjami konsumenckimi

Źródło: [Castenow 1996, s. 168].

Według autorki pracy partnerami tak zdefiniowanego ruchu ekologicznego są przede wszystkim (por. też [Proekologiczne 2000, s. 77]):

- 1) *szkoły* – na każdym poziomie kształcenia odpowiednio do możliwości uczniów przekazywane są wyniki badań dotyczących zagrożeń środowiska przyrodniczego i możliwości jego ochrony; zmiany zachodzące w szkolnictwie pozwolą na coraz skuteczniejszą edukację dzieci i młodzieży – przyszłych decydentów; szczególnie ważne jest wskazanie młodym członkom społeczeństwa, że mogą mieć wpływ na zmiany w podejściu do korzystania z zasobów przyrody;

- 2) *media* – w epoce kultury masowej i zalewu informacji konieczne jest włączenie do działań na rzecz kształtowania postaw proekologicznych przedstawicieli prasy, radia, telewizji – od redakcji ogólnopolskich po lokalne;
- 3) *ludzie biznesu* – wysoka pozycja, jaką zajmują w warunkach rozwoju kapitalizmu w Polsce predestynuje tę grupę do odegrania znaczącej roli w promowaniu wzorców właściwego postępowania wobec środowiska przyrodniczego; samokontrola, stanowienie wysokich wymogów etycznych oraz poczucie odpowiedzialności składają się na budowanie wysokiego poziomu świadomości ekologicznej firmy, co – jeśli jest połączone z dobrymi wynikami ekonomicznymi – może stanowić wzór dla innych firm;
- 4) *kościół i wspólnoty wyznaniowe* – w Polsce Kościół Katolicki dysponuje wielką siłą oddziaływania na świadomość społeczeństwa; w nauce społecznej podkreśla, iż zaniedbanie moralnego obowiązku szacunku dla dzieła stworzenia, polegające na tym, że dobro wszystkich traktuje się jako *res nullus* (własność niczyja), zawłaszczając je niesprawiedliwie lub bezmyślnie niszcząc – oznacza grzech ekologiczny (por. [Olechnik 1988, s. 18-19]);
- 5) *ruch konsumencki* – dbałość o jakość produktów i prawa konsumenta wiąże się bezpośrednio z problemami ekologii i ochrony środowiska.

Analiza doświadczeń polskiego i zagranicznych ruchów ekologicznych pozwala autorce rozprawy na sformułowanie tezy, że determinantą sukcesu tych podmiotów jest *identyfikacja i wykorzystanie w maksymalnym stopniu instrumentów marketingowych* (por. też [Gliński 1996, s. 422]).

W krajach wysoko rozwiniętych ruch ekologiczny jest już na tyle zinstytucjonalizowany, że jego siła oddziaływania na społeczeństwo wciąż rośnie. W efekcie wzrasta udział grupy z wysokim poziomem świadomości ekologicznej, a w związku z tym rosną wymogi stawiane produktom i producentom oraz naciski na rząd, dzięki którym wprowadzane są coraz skuteczniejsze instrumenty ochrony środowiska [Gliński 1996].

W Polsce ruch ekologiczny nie jest jeszcze tak dobrze rozwinięty. Po pierwsze dlatego, że proces jego tworzenia rozpoczął się około 30 lat później niż w krajach zachodnich, a po drugie, że korzystne warunki dla działań proekologicznych nastąpiły dopiero po zmianie systemu. Początkowo, a więc w latach 80. istotnym bodźcem dla rozwoju ruchu ekologicznego było zablokowanie spontanicznych działań społeczno-

politycznych. Potrzeba społecznej aktywności znalazła wtedy ujście na terenie względnie neutralnym politycznie, tj. w ruchu ekologicznym. Jednocześnie od roku 1980 została częściowo przełamana wcześniejsza blokada informacji o problemach środowiska, co było w dużej mierze zasługą środowiska niezależnych ekologów. Tak więc od roku 1980 zaczął się powolny, ale stały wzrost świadomości ekologicznej. Przełomową rolę w tym procesie odegrała katastrofa czernobylska (26 kwietnia 1986 r.), która spowodowała szok świadomościowy nie tylko w Polsce. W tym czasie samorzutnie powstało wiele organizacji i grup oraz lokalnych środowisk proekologicznych (por. [Zaremba 1999, s. 283]).

Liberalizacja systemu pod koniec lat 80. spowodowała szybszy rozwój organizacji ekologicznych oraz rozpoczęcie współpracy między nimi. Od połowy 1989 roku, obserwuje się rosnące znaczenie działań proekologicznych oraz ich szybki rozwój. Oprócz korzystnej zmiany systemowej w Polsce, duże znaczenie dla rozwoju ruchu ekologicznego miała pomoc zagraniczna, której celem było wspieranie demokracji w krajach postkomunistycznych. Duże środki zostały przeznaczone na wspieranie oddolnych inicjatyw obywatelskich (por. [Gliński 1996, s. 127-385]).

Podstawowa różnica między podmiotami obu grup polega na miejscu, jakie zajmuje ochrona środowiska w hierarchii celów danego podmiotu.

Podmioty non-profit są niejako oferentami idei ochrony środowiska i wartości związanych z czystym środowiskiem – przejawiają więc popyt na czyste środowisko. Mają za zadanie ujawnić potrzeby czystego środowiska i wzmocnić je do takiego stopnia, aby zostały poparte funduszem nabywczym lub zmienionymi zachowaniami (stylem życia).

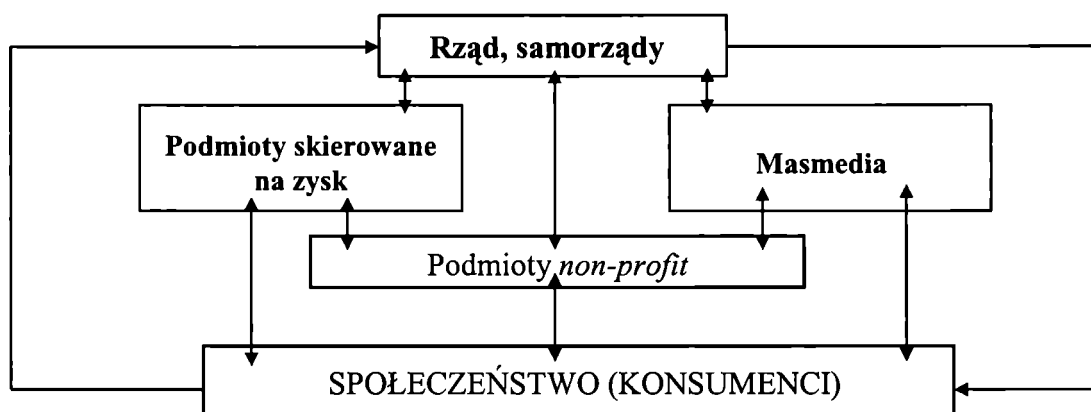
Cechą charakterystyczną *podmiotów skierowanych na zysk* jest natomiast silne reagowanie na potrzeby już ujawnione oraz obawa przed respektowaniem potrzeb, których zaspokojenie może spowodować zmniejszenie zysku (ochrona środowiska nie jest na ogół tania – do czasu zwrotu nakładów, nie ma też pewności jak zareaguje rynek na nowy produkt) lub utratę korzyści w postaci np. władzy lub popularności (w wieku konsumpcjonizmu hasła samoograniczania się nie wzbudzają na ogół zapалу).

Z punktu widzenia skuteczności realizacji idei ekorozwoju istotny²⁵ jest fakt występowania wzajemnych powiązań między istniejącymi i potencjalnymi podmiotami

²⁵ Może mieć zarówno konsekwencje pozytywne tj. proekologiczne sprzężenia zwrotne, jak i negatywne m.in. silną inercję przy próbach wprowadzania zmian prośrodowiskowych.

marketingu ekologicznego a społeczeństwem (w szczególności konsumentami). Na rysunku 2.7 przedstawiono ogólny schemat zależności między wymienionymi grupami, przy czym, z uwagi na specyfikę działania, wyodrębniono jako osobne grupy „rząd z samorządami” oraz „środki masowego przekazu (masmedia)”.

Rys. 2.7. Powiązania istniejących i potencjalnych podmiotów marketingu ekologicznego i konsumentów



Źródło: opracowanie własne.

Przedstawione na rys. 2.7 zależności charakteryzują się sprzężeniami zwrotnymi między wszystkimi podmiotami. Warunkiem osiągnięcia zrównoważonego rozwoju jest wywołanie pozytywnych prośrodowiskowych sprzężeń zwrotnych na skalę masową. Ich wystąpienie oznacza, że:

- działania podmiotów *non-profit* propagujące ideę ochrony środowiska i proekologiczny styl życia powodują wzrost poziomu świadomości ekologicznej społeczeństwa i zwiększenie liczby konsumentów zainteresowanych ekoproduktami, ponadto wywierają presję na władze, przedsiębiorstwa oraz inicjują powstawanie wydawnictw, programów itp. o tematyce ekologicznej,
- w miarę wzrostu udziału konsumentów szarozielonych i zielonych wzrasta nacisk na proekologiczne zmiany w zarządzaniu przedsiębiorstwem, rośnie udział ekologów we władzach (rosnący udział liderów ekologicznych w rządzie umożliwia wprowadzenie skutecznych instrumentów ochrony środowiska), wzrasta popularność tematów środowiskowych w mediach, zwiększa się liczba członków organizacji proekologicznych,
- wprowadzone przez rząd i samorządy instrumenty ochrony środowiska ułatwiają konsumentom prowadzenie ekologicznego stylu życia, wymuszają na

przedsiębiorstwach wprowadzanie rozwiązań proekologicznych w produkcji i zarządzaniu oraz umożliwiają zwiększenie środków finansowych na działalność proekologiczną (w tym rozwój podmiotów kształtujących świadomość ekologiczną),

- przedsiębiorstwa dostosowują się do proekologicznych zmian w otoczeniu poprzez proekologiczną ofertę rynkową i pobudzanie popytu na ekoprodukty; w celu promocji wykorzystują współpracę z proekologicznymi organizacjami *non-profit* oraz media; z czasem tworzy się lobby przedsiębiorców proekologicznych wpływające na władze celu ochrony swoich interesów,
- działania rządu i instytucji publicznych (szczególnie naukowych i edukacyjnych), ruchy konsumenckie i akcje organizacji ekologicznych oraz zmiany w przedsiębiorstwach odnotowywane są przez środki masowego przekazu, które stwierdzając popularność tematów ekologicznych, przyczyniają się do dalszego propagowania tej problematyki oraz stają się ważnym partnerem dla przedsiębiorstw, szczególnie w dziedzinie promocji (reklama, tworzenie wizerunku przedsiębiorstwa przyjaznego dla środowiska itp.).

Efektem przedstawionych pozytywnych zmian jest docelowo tzw. społeczeństwo zrównoważone. Według J. Leśniaka społeczeństwo to można określić jako [Leśniak 2003, s. 283]:

- postindustrialne,
- o wysokim dochodzie narodowym,
- wykształcone,
- proekologiczne,
- żyjące w czystym środowisku przyrodniczym,
- cyrkulacji,
- równouprawnienia,
- nieskorumpowane,
- o wysokim poziomie opieki socjalnej i medycznej.

Przykładem społeczeństwa zrównoważonego jest społeczeństwo Szwecji (por. [Leśniak 2003, s. 283-286]). Działania na rzecz osiągnięcia społeczeństwa zrównoważonego w Szwecji wyraźnie bazują na przedstawionych wyżej prośrodowiskowych sprzężeniach pomiędzy podmiotami społeczno-gospodarczymi (por. np. [Grundsten 1999; Sjölander 1999]).

Rozdział 3

KLUCZOWE OBSZARY MARKETINGU EKOLOGICZNEGO JAKO PROCESU KREACJI DÓBR I USŁUG PROEKOLOGICZNYCH

3.1. Kształtowanie produktu zgodnie z zasadami ekorozwoju

3.1.1. Pojęcie produktu przyjaznego dla środowiska

Zdefiniowanie pojęcia „*produkt przyjazny dla środowiska*” jest zadaniem skomplikowanym. W zależności od przyjętych kryteriów produkt przyjazny dla środowiska – nazywany również zielonym produktem, produktem ekologicznym, proekologicznym, naturalnym, ekoproduktem – może być rozumiany diametralnie różnie.

Z punktu widzenia głębokiej ekologii, Ziemia (świat przyrody) mogłaby doskonale funkcjonować bez obecności człowieka. Prawa przyrody zapewniałyby długookresową równowagę – w ramach przystosowania się do warunków otoczenia pewne gatunki fauny i flory pojawiałyby się, a inne wymierały. Człowiek jako gatunek nie godzi się na taką wizję świata. Pokonując naturalne mechanizmy regulacyjne przyrody tworzy własny – coraz bardziej sztuczny – świat, w którym każda produkcja i związana z nią konsumpcja powoduje obciążenie środowiska. W takim podejściu produkcja i konsumpcja przyjazne dla środowiska występowałyby w sytuacji, kiedy ludzkość podporządkowałaby się naturalnym mechanizmom regulacyjnym, co w konsekwencji doprowadziłoby do zmniejszenia liczby ludności (skrócenie średniej długości życia, zwiększona umieralność niemowląt i dzieci, choroby spowodowane ograniczeniem lub rezygnacją ze szczepień i leczenia farmakologicznego, zmniejszenie dostępu do pożywienia itp.) oraz przywrócenia naturalnych form gospodarowania zasobami (wykorzystanie pierwotnych lub mało przetworzonych surowców oraz naturalnych sił przyrody, np. wody, wiatru, zwierząt). Jednak taka wizja świata oznacza obniżenie jakości życia – niemal zbiorowe samobójstwo większości ludzi tworzących

obecną cywilizację. Dlatego pojawiało się pojęcie *produkcji i konsumpcji trwałej* [Jastrzębska-Smolaga 2000, s. 72-73], zapewniającej trwałość rozumianą jako możliwość korzystania z zasobów w sposób ciągły przez obecne i przyszłe pokolenia, w celu zaspokojenia ich potrzeb.

Proces zaspokojenia potrzeb rodzi kolejne problemy w definicji „ekoproduktu”. W myśl głębokiej ekologii ludzie powinni zaspokajać przy pomocy produktów materialnych jedynie potrzeby podstawowe (biologiczne). Należałoby więc wyeliminować takie produkty jak np. samochód osobowy, telewizor, komputer, telefon, większość kosmetyków. Jaki procent konsumentów zgodzi się na to?

Zakładając hipotetycznie, że ludzkość zadowoli się produktami zaspokajającymi potrzeby biologiczne, pojawia się kolejna kwestia związana ze stopniem przetworzenia i różnorodnością oferty np.:

- cukier, ryż itp. rafinowany czy nie oczyszczony,
- słodycze przetworzone (czekolada, cukierki, batoniki, ciasta) czy miód i słodkie owoce,
- przetwory mięsne czy mięso,
- pieczywo białe czy razowe,
- odzież elegancka i dostosowana do szybko zmieniającej się mody, czy też prosta, funkcjonalna, trwała?

W każdej grupie możliwe są dalsze ograniczenia (np. miód i owoce tylko z terenów ekologicznie czystych), co w przypadku gospodarki rynkowej jest niemożliwe do zrealizowania. Natomiast tzw. *zielony totalitaryzm* („Wielki Zielony Brat”), jak każda forma totalitaryzmu nie przyczyni się do poprawy holistycznie rozumianej jakości życia.

Kryterium przyjazności dla środowiska dotyczy również rodzaju surowców wykorzystywanych do produkcji. Niejednokrotnie materiały syntetyczne (generalnie uznawane za szkodliwe dla środowiska), pozwalają oszczędzić ogromne ilości surowców nieodnawialnych.

Z punktu widzenia powyższych problemów jedną z najbardziej uniwersalnych definicji ekoproduktu jest definicja K. Peattie’go, który za ekoprodukt uznaje „*taki produkt, którego produkcja, użytkowanie i usuwanie odpadów jest znacząco ulepszone w porównaniu do konwencjonalnych lub konkurencyjnych produktów pod względem wymogów środowiskowych i społecznych*” [Peattie 1995, s. 181].

Dla uściślenia powyższej definicji należałoby podkreślić, że dotyczy ona wszystkich faz cyklu życia produktu, tj. także fazy projektowania, nabywania surowców i materiałów oraz dystrybucji, a zatem zgodnie z tą propozycją – *ekoprodukt to taki produkt, którego wszystkie fazy cyklu życia są znacząco ulepszone w porównaniu do konwencjonalnych lub konkurencyjnych produktów pod względem wymogów środowiskowych i społecznych.*

W tak sformułowanej definicji ekoprodukt może być rozumiany w sposób szeroki, a więc zarówno jako dobro lub usługa, jak i np. jako idea lub osoba. Powyższa definicja podkreśla kluczową rolę następujących cech ekoproduktu [Peattie 1995, s. 181]:

- koncentracji równocześnie na wymogach ekologicznych i społecznych,
- orientacji na ciągłe ulepszenia,
- nacisku na znaczące zmiany,
- wykorzystania produktów konwencjonalnych i konkurencyjnych do tworzenia ciągłych i znaczących ulepszeń.

Szerokie ujęcie „ekoproduktu” w powyższej definicji może prowadzić do nadużyć (nawet znaczne zmniejszenie presji na środowisko w stosunku do produktów konwencjonalnych nie oznacza, że produkt jest przyjazny dla środowiska). Jednak dopóki w ekonomii i systemie legislacyjnym nie zostaną uwzględnione rzeczywiste koszty ochrony środowiska, uściślanie definicji „ekoproduktu” nie będzie możliwe (por. [Peattie 1995, s. 181]).

Ponadto wymóg uwzględnienia wszystkich faz życia produktu – w dobie niskiego poziomu rozwoju rynku produktów przyjaznych dla środowiska – jest zbyt rygorystyczny i ograniczający rozwój ekoprodukcji. Powyższą definicję należy więc traktować jako docelową w momencie powszechnego stosowania produktów przyjaznych dla środowiska (kiedy nieekologiczne alternatywne produkty zostaną wyeliminowane z rynku). Wtedy produkcja i konsumpcja produktu ekologicznego powinna mieścić się w ramach środowiskowej pojemności asymilacyjnej.

Obecnie bardziej realna z punktu widzenia rozwoju ekoprodukcji w najbliższych latach jest definicja *ekoproduktu jako takiego produktu, który znacząco bardziej uwzględnia wymogi środowiskowe w porównaniu do konwencjonalnych lub konkurencyjnych produktów.*

3.1.2. Ekologiczne cechy produktu

Cechy ekologiczne dotyczą każdego etapu cyklu życia produktu, w przeciwieństwie do innych cech (np. użytkowych, estetycznych), które przede wszystkim dotyczą fazy dystrybucji i konsumpcji (niekiedy również fazy użytkowej). W tabeli 3.1 przedstawiono cechy ekologiczne produktu we wszystkich fazach cyklu życia. Wymienione kryteria dotyczą w równym stopniu produktu, jak i opakowania.

Tabela 3.1. Cechy ekologiczne w poszczególnych fazach cyklu życia produktu

FAZA PROJEKTOWANIA – decydująca o „ekologicznym” i rynkowym sukcesie produktu • uwzględnienie kryteriów ekologicznych w całym cyklu życia produktu, • dostosowanie wymogów ekologicznych do innych wymagań stawianych produktowi.
FAZA NABYWANIA SUROWCÓW I MATERIAŁÓW • współpraca z kooperantami, którzy dbają o zmniejszenie uciążliwości własnej firmy dla środowiska, • jeśli surowce sprowadzane są z krajów rozwijających się, ich eksploatacja nie powinna naruszać środowiska przyrodniczego, ani opierać się na wyzyskiwaniu pracowników, • preferowanie surowców wtórnych z recyklingu, • preferowanie surowców naturalnych i odnawialnych oraz nadających się do powtórnego wykorzystania lub przetworzenia (w sposób energooszczędny i bez szkodliwych emisji), • wycofanie lub minimalizacja zużycia substancji toksycznych (jak m.in.: ołów, rtęć, kadm, organiczne związki cyny, pestycydy, PCW, freony, antybiotyki i hormony – w rolnictwie), • minimalizacja wpływu transportu surowców na środowisko.
FAZA PRODUKCJI • technologie mało lub bezodpadowe, • zastępowanie rozwiązań „końca rury” działaniami prewencyjnymi (likwidacja emisji do powietrza, wody i gleby „u źródła”), • proces nieszkodliwy dla zdrowia pracowników, • energooszczędność całego procesu, • stosowanie czystszych paliw np. gazu, • oszczędne gospodarowanie surowcami i materiałami, • powtórne wykorzystanie odpadów poprodukcyjnych w miejscu ich powstawania (tzw. recykling zamknięty) lub poza miejscem ich powstawania np. w innym procesie technologiczny (tzw. recykling otwarty).
FAZA DYSTRYBUCJI • wybór rodzaju transportu najmniej szkodliwego dla środowiska (za stosunkowo mało uciążliwy uważa się transport: rowerowy, wodny, kolejowy, kombinowany tj. pociągi wożące samochody ciężarowe w okresie największego nasilenia ruchu), • preferowane krótkie trasy przewozu (im dłuższa odległość, tym większe zużycie energii i większa emisja zanieczyszczeń), • opakowania transportowe powinny być trwałe, nadające się do wielokrotnego użytku, nie tworzące szkodliwych odpadów, nadające się do recyklingu, • proekologiczne wyposażenie miejsca wymiany, • proekologiczne zachowania dystrybutorów (np. przechowywanie artykułów spożywczych w czasie transportu w sposób nieszkodliwy dla zdrowia).

cd. tab. 3.1.

FAZA UŻYTKOWANIA PRZEZ KONSUMENTA • oszczędność energii i wody w czasie użytkowania, • minimalizowanie zawartości substancji szkodliwych dla środowiska, • użytkowanie produktu nie wpływa negatywnie na zdrowie, • brak lub niska emisja zanieczyszczeń w czasie użytkowania, • biodegradalność, • możliwość wielokrotnego użytku, • trwałość, możliwość długotrwałego użytkowania i łatwej naprawy wyrobu, • minimalne opakowanie z materiałów umożliwiających ponowne wykorzystanie w sposób nietoksyczny i energooszczędny (preferowane są w kolejności: papier, karton, drewno, szkło, metale).
FAZA POUŻYTKOWA (W TYM REDYSTRYBUCJA) • możliwość recyklingu wyrobu i opakowania, • wyrób nie pozostawia po zużyciu szkodliwych odpadów lub jeśli nie da się ich uniknąć producent zabezpiecza szkodliwe odpady, • zorganizowanie przez producenta odbioru zużytych wyrobów i ich opakowań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Fijał 1997, s. 45-46; Podręcznik 1997, s. 3-6; Strategie 1996, s. 19, 58-59].

Tabela 3.1 specyfikuje cechy ekologiczne *dóbr materialnych*. W przypadku *usług*, cechy ekologiczne dotyczą fazy projektowania oraz świadczenia usługi, co najczęściej pokrywa się z fazą użytkowania przez konsumenta. Należy jednak pamiętać, że również produkty wspomagające proces świadczenia usługi powinny spełniać powyższe wymogi we wszystkich fazach cyklu życia.

Z cechami ekologicznymi wiąże się także zaproponowane przez K. Peattie'go pojęcie *produktu całkowitego* (totalnego – *total product*). Do podstawowych poziomów produktu, marketing środowiskowy wymaga dołączenia końcowego poziomu właśnie produktu całkowitego. Produkt ten obejmuje **wszystkie** działania oferenta. Dlatego, aby sprostać potrzebom zielnych konsumentów, firma powinna zmienić zarówno produkt, jak i system produkcji oraz organizację pracy [Peattie 1995, s. 177].

Przykładem kompleksowych zmian w działalności firmy jest opracowany przez firmę *Winter&Sohn* zintegrowany system zarządzania środowiskowego nazywany modelem Wintera. Obejmuje on wszystkie aspekty działalności firmy, od szkolenia nowych pracowników, aż po zasady zakupu samochodów firmowych. Do kluczowych elementów modelu Wintera należą (por. [Winter 1998, s. 71-77]):

- działania wewnętrzne,
- szkolenie i poziom świadomości pracowników,
- doradztwo w zakresie ochrony środowiska dla pracowników firmy,

- wprowadzenie nowych produktów i procesów produkcyjnych z uwzględnieniem zasad ochrony środowiska,
- zaopatrzenie w surowce,
- gospodarka odpadami,
- siedziba firmy,
- lokalizacja fabryki,
- działalność w stowarzyszeniach branżowych na rzecz ochrony środowiska,
- wspomaganie lokalnych inicjatyw,
- wymiana innowacji i pomysłów w dziedzinie ochrony środowiska.

Koncepcja produktu totalnego jest odzwierciedleniem wymogu integracji poszczególnych elementów ekomarketingu mix. Szczególny nacisk w tej koncepcji został położony na integrację koncepcji produktu z działaniami promocji.

3.1.3. Klasyfikacja ekoproduktów

Z punktu widzenia poziomów produktu proponuje się podzielić ekoprodukty na dwie grupy:

- 1) **z „korzyścią ekologiczną” poza rdzeniem produktu** – ochrona środowiska stanowi korzyść dodatkową i może przejawiać się w pozostałych poziomach produktu (ekoprodukty poziomu II).
- 2) **z rdzeniem w postaci „korzyści ekologicznej”** – podstawowym „pożytkiem” jest ochrona środowiska (ekoprodukty poziomu I),

W tabeli 3.2 przedstawiono wybrane ekoprodukty podzielone według wyróżnionych poziomów.

Tabela 3.2. Wybrane ekoprodukty podzielone według zawartości korzyści ekologicznej w poziomie produktu

Rodzaj ekoproduktu	Przykłady ekoproduktów
korzyść ekologiczna poza rdzeniem produktu – główna zaspokajana potrzeba nie jest związana ściśle z ochroną środowiska	• proekologiczne, alternatywne źródła energii, • żarówki energooszczędne, • biodegradalne środki czyszczące i piorące, • rolnictwo ekologiczne, • ekoagroturystyka, • proekologiczne budownictwo, • transport proekologiczny

cd. tab. 3.2.

korzyść ekologiczna w rdzeniu produktu: • produkt inżynierii środowiskowej – wykorzystujący osiągnięcia nauki i techniki do ochrony poszczególnych komponentów środowiska (powinien być również produkowany w sposób proekologiczny) • produkt edukacji ekologicznej – produkowany w sposób proekologiczny	• filtry (np. do wody, do powietrza), • oczyszczalnie ścieków, • inne urządzenia redukujące emisję szkodliwych substancji do otoczenia, • technologie recyklingu i utylizacji odpadów niebezpiecznych, • urządzenia wczesnego ostrzegania o zagrożeniach ekologicznych • literatura edukacyjna (papier z makulatury!), • kasety, filmy itp. o tematyce ekologicznej, • kursy, szkolenia itp. z zakresu ochrony środowiska, • kształcenie specjalistów ds. ochrony środowiska (technika, ekonomia, prawo)
	•

Źródło: [Marketing 2004].

Przyjmując jako kryterium stopień spełnienia wymogów ekologicznych (tab. 3.1), można wyróżnić w produktach wiele odcieni zieleni. Przykładowy ich podział zaprezentowano na rys. 3.1.

Rys. 3.1. Podział ekoproductów według stopnia spełnienia wymogów środowiskowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Peattie 1995, s. 182].

3.1.4. Cykl życia ekoprodktu

Pojęcie *cyklu życia* w ujęciu marketingowym odnosi się przede wszystkim do cyklu życia produktu na rynku, a więc obejmuje pięć zasadniczych faz, przez które przechodzi każdy produkt od momentu powstania jego koncepcji do zejścia z rynku (tj. rozwój, wprowadzenie, wzrost, dojrzałość, schyłek). Na cykl życia produktu na rynku nakłada się jednak fizyczny cykl życia produktu obejmujący sześć zasadniczych faz, tj. fazę projektowania, nabywania surowców i materiałów, produkcji, dystrybucji, użytkowania oraz fazę poużytkową (por. tab. 3.1).

W przypadku ekoprodktu oba cykle powinny być zintegrowane według nadrzędnego celu, jakim jest równoczesne zaspokojenie przez produkt potrzeb konsumenta jako jednostki oraz potrzeb społecznych.

Realizacja zasad zrównoważonego rozwoju w całym cyklu życia produktu możliwa jest dzięki wprowadzeniu szeregu rozwiązań w sferze legislacyjnej i organizacyjno-technicznej [Adamczyk 2000, s. 25].

Do analizy wpływu na środowisko obecnego lub ulepszanego, bądź zupełnie nowego produktu, przedsiębiorstwo może na przykład wykorzystać takie narzędzia diagnostyczne jak: analiza cyklu życia (LCA), przeglądy ekologiczne, oceny oddziaływania na środowisko, środowiskowe mierniki oceny funkcjonowania przedsiębiorstwa, kryteria przyznawania znaku ekologicznego. Natomiast do realizacji procesu produkcji firma może stosować narzędzia implementacji zarządzania środowiskowego, takie jak np.: czystsza produkcja, controlling ekologiczny, system zarządzania środowiskowego, systemy znakowania ekologicznego (*ecolabelling*) (por. [Adamczyk 1997]).

Jednym z głównych celów polityki ekoprodktu jest realizacja **zasady prewencji**. Koncepcja prewencyjna wymaga przy planowaniu produktów myślenia o obiegu materii i przejścia od szybkiego, linearnego przebiegu (produkcja $\Rightarrow$ konsumpcja $\Rightarrow$ odpady) do obiegu zamkniętego.

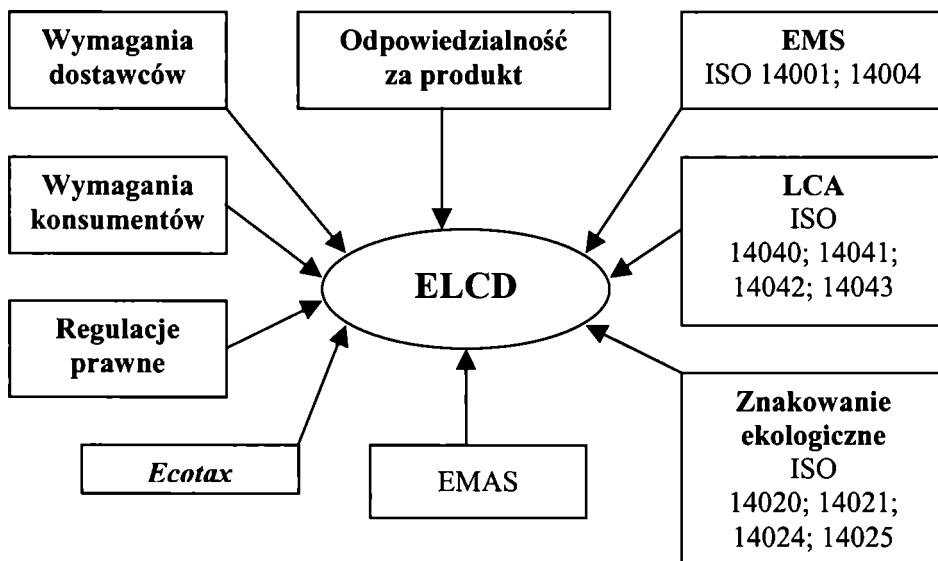
Przy planowaniu produktów przyjaznych dla środowiska podkreśla się więc zalety takich rozwiązań jak (por. Hopfenbeck 1994 b, s. 308]):

- budowa modułowa – poprzez standardowe moduły funkcyjne i znormalizowane połączenia możliwa jest wymiana pojedynczych komponentów, przez co przedłuża się istnienie całego systemu,

- wydłużanie czasu użytkowania produktu w stosunku do produktów alternatywnych (np. lampy energooszczędne),
- przedłużanie czasu wykorzystania (ponowne używanie, remonty, naprawy, technologiczne podwyższanie jakości sprzętu, kaskady użytkowania, starsze produkty mogą być używane dalej do mniej wymagających celów),
- sprzedawanie możliwości użytkowania zamiast fizycznego dobra, czyli odmaterializowanie dóbr (np. zamiast automatycznej sekretarki – usługa poczty głosowej).

Szczególnie faza projektowania odpowiadająca w cyklu rynkowym fazie rozwoju wymaga – zgodnie z zasadą prewencji - *szczególnej koncentracji na wymogach środowiskowych*. Dlatego też niezbędna jest identyfikacja kluczowych czynników wpływających na fazę projektowania cyklu życia ekoprodktu. W. Adamczyk zalicza do nich m.in.: odpowiedzialność za produkt, wymagania dostawców i konsumentów, EMAS (*Environmental Management and Audit Scheme*), produktowy podatek – Ecotax, a zwłaszcza kompleksowe działania normalizacyjne, proponowane przez ISO w ramach pakietu norm serii 14000 [Adamczyk 2000, s. 25] (por. rys. 3.2.).

Rys. 3.2. Czynniki determinujące proces ekologicznego projektowania cyklu życia produktu (*environmental life cycle design*)



Źródło: [Adamczyk 2000, s. 25].

W przypadku projektowania ekoprodktu takie czynniki projektu jak: skład, proces produkcji, wykonanie, sposób użytkowania nie są szczególnie nowe dla projektantów. Bardziej niezwykłym jest wymóg dbałości o produkt w fazie poużytkowej, który

powoduje radykalnie nowe podejście wśród *designerów*. „Projektując dla środowiska” *designer* w momencie opracowywania koncepcji produktu musi równocześnie myśleć o jego śmierci (a raczej o „reinkarnacji”) [Peattie 1995, s. 189]. Projektowanie ekologiczne wymaga więc współpracy projektanta ze specjalistami z zakresu ekologii i towaroznawstwa [Adamczyk 2004, s. 78]. Optymalną sytuacją jest posiadanie przez designera wiedzy ekologicznej [Hopfenbeck 1994, s. 32].

Faza rozwoju ekoprodktu została przedstawiona na rys. 3.3.

Rys. 3.3. Faza rozwoju ekoprodktu

Cele przedsiębiorstwa		
1.	R &D	← przegląd istniejących produktów i procesów pod kątem wymogów środowiskowych, ← powstanie koncepcji ekoprodktu
2.	Analiza ekonomiczna i społeczna (w tym środowiskowa)	← analiza oddziaływania ekoprodktu na środowisko w całym cyklu życia, ← analiza realności i opłacalności pomysłów nowych ekoprodktu
3.	Analiza możliwości przedsiębiorstwa do podjęcia nowego przedsięwzięcia	← ocena zgodności przedsięwzięcia z ogólnymi celami i polityką firmy, ← analiza relacji nowego ekoprodktu do istniejącego asortymentu ← analiza zasobów finansowych i rynkowych, ← ocena zdolności produkcyjnych, ← szacowanie sprzedaży, kosztów i zysku
4.	Stworzenie listy wymogów środowiskowych wobec nowego ekoprodktu	← wymogi środowiskowe w całym cyklu życia, ← wybór wymogów środowiskowych, ← integracja wymogów środowiskowych
5.	Tworzenie alternatywnych koncepcji ekoprodktu	← rozwiązania idealne, ← rozwiązania realne
6.	Pozycjonowanie koncepcji ekoprodktu	← cechy użytkowe, ← cechy środowiskowe
7.	Testowanie koncepcji	← ocena wartości użytkowej, ← ocena wartości środowiskowej
8.	Rozwój techniczny i próby techniczne wybranej alternatywy	← przyjazne środowisku materiały, ← czystsza technologia, ← procedury recyklingu
9.	Testy rynkowe	← w segmencie zielonych konsumentów, ← w pozostałych grupach konsumentów
10.	Wprowadzenie ekoprodktu na rynek	← zintegrowana kompozycja wszystkich instrumentów ekomarketingu mix
11.	Pomiar i kontrola	

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Peattie 1995, s. 190; Kłeczek 1992, s. 81-93].

Spełnienie wymogów środowiskowych w fazie użytkowej jest zwykle osiągane poprzez projektowanie tzw. **R – czynników**, takich jak [Peattie 1995, s. 189]:

- naprawa (*Repair*) – modułowe podejście i odpowiedni serwis posprzedażowy może zmniejszyć koszty naprawy i przedłużyć czas użytkowania,
- odnawianie (*Reconditioning*) – odnawialne części pozwalają na znaczne obniżenie zużycia materiałów i energii,
- ponowne użycie (*Reuse*) – w tym samym celu (np. butelki) lub w innym (zgodnie z podejściem „kaskadowym”),
- recykling (*Recycling*) – coraz częściej produkty projektowane są tak, aby nadawały się do recyklingu,
- ponowna produkcja (*Remanufacture*) – tworzenie nowego produktu ze starego (np. ponowne wypełnianie wkładów do drukarek laserowych).

W cyklu życia ekoprodktu na rynku – obok fazy rozwoju – szczególną rolę odgrywa *faza dojrzałości*. Celem producenta ekoprodktu jest przedłużanie życia ekoprodktu będące jednym z wymogów ekoprodukcji. Wydłużanie cyklu życia ekoprodktu powinno koncentrować się na sposobach zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju np. promowaniu nowych zastosowań, pozyskiwaniu nowych grup konsumentów, innowacjach jakościowych, usprawnieniach (szczególnie proekologicznych) w produkcji i/lub opakowaniu. Kontrowersyjny jest natomiast sposób polegający na zwiększaniu częstotliwości użycia ekoprodktu, ponieważ może powodować zarzut pobudzania nadkonsumpcji.

Także *faza schyłku i eliminacji* stwarza szansę zmniejszenia obciążenia środowiska przez produkty firmy. Ekoprodkty wycofywane z rynku poddawane są recyklingowi oraz stanowią użyteczne źródło wiedzy przy projektowaniu nowych ekoprodków.

Podsumowując, należy podkreślić, że aby odnieść sukces rynkowy ekoprodkty powinny spełniać następujące główne warunki (por. [Peattie 1995, s. 191]):

- ekoprodkut powinien zaspokajać rzeczywiste potrzeby i pragnienia konsumentów (należy unikać wrażenia tworzenia „nowości” na siłę),
- ekoprodkut musi być akceptowany przez konsumentów zarówno pod względem funkcji podstawowych, jak i wymogów środowiskowych,
- jakość środowiskową ekoprodków należy odpowiednio „zakomunikować” konsumentom poprzez nazwę, markę, projekt, opakowanie i promocję produktu,

- konsumenci muszą chcieć i być w stanie zapłacić wyższą cenę, która wynika z poprawy jakości środowiskowej,
- ekoprodukty powinny dorównywać lub przewyższać produkty konkurencyjne pod względem cech użytkowych, ekologicznych, ceny i dostępności,
- ekoprodukt musi być wspomagany przez prośrodowiskową orientację przedsiębiorstwa we wszystkich dziedzinach działalności (zgodnie z koncepcją *total product*).

3.1.5. Ekoznakowanie produktów

Szczególną rolę w marketingowych decyzjach dotyczących ekoprodktu odgrywa **ekoznakowanie** (tzw. ekoetykietowanie lub *ecolabelling*). Jest to dobrowolne nadawanie przez organizacje publiczne bądź prywatne etykiet (specjalnych znaków jakościowych) w celu upowszechniania i promowania wśród konsumentów produktów, które są środowiskowo bardziej przyjazne od innych przy porównywalnych parametrach użytkowych i funkcjonalnych (por. [Borys 1997, s. 92]).

Ekoetykietowanie to nie tylko instrument umożliwiający proekologiczną produkcję i badanie oddziaływania produktu na środowisko (przy pomocy ustalonych kryteriów przyznawania ekoznaku). Ekoznak – dzięki pełnionym funkcjom – znacząco wspomaga również realizację strategii cenowych, procesu dystrybucji i komunikacji. Wśród najistotniejszych funkcji ekoznaku należy wymienić [Proekologiczne 2000, s. 132]:

- **wzorcową** – przedsiębiorstwa mogą sprawdzić, jakiego typu kryteria powinny spełniać ich produkty, aby można je było uznać za „ekologiczne”; mogą w ten sposób dowiedzieć się jak daleko odbiegają od ustalonego wzorca;
- **porządkującą** – firmy, które zdecydują się ubiegać o przyznanie znaku ekologicznego zobligowane są do zorganizowania w odpowiedni sposób swojej działalności; muszą zidentyfikować miejsca, w których nie spełniają wymagań, a następnie wprowadzić działania korygujące;
- **uwiarygodniającą** – uzyskany certyfikat czy świadectwo, wystawione przez niezależną, wyspecjalizowaną jednostkę, potwierdza rzeczywiste zaangażowanie przedsiębiorstwa w minimalizowaniu obciążenia środowiska przyrodniczego;

- **stymulującą** – w momencie uzyskania znaku ekologicznego, będącego namacalnym dowodem poczynionych starań, przedsiębiorstwo jest skłonne do dalszego działania na rzecz ochrony środowiska (np. do wdrożenia systemu zarządzania środowiskowego);
- **komercyjną** – produkty opatrzone ekoznakiem cieszą się większym zaufaniem u nabywców, którzy poszukują artykułów o cechach ekologicznych;
- **promocyjną** – ekoznak jest doskonałym narzędziem promocyjnym.

Dla efektywności działań ekomarketingu szczególnie ważne są funkcje: komercyjna, promocyjna i uwiarygodniająca. Jednak warunkiem odnoszenia korzyści z posiadania ekoznaku jest jego popularność – mierzona odsetkiem osób poprawnie identyfikujących znak – oraz wiarygodność – mierzona odsetkiem osób deklarujących zaufanie do danego znaku.

Wybierając program ekoznakowania, przedsiębiorstwo powinno wziąć pod uwagę dużą różnorodność podejść do systemów ekoznakowania. Do głównych kryteriów podziału systemów ekoetykietowania należą [Proekologiczne 2000, s. 132-133]:

- 1) **rodzaj instytucji** przyznającej prawa do używania ekoznaku, np. organy państwowe, stowarzyszenia, towarzystwa producentów niezależne od państwa,
- 2) **kompleksowość badania produktu** – znak może opierać się na wybranych ekologicznych cechach produktu lub obejmować cały cykl życia,
- 3) **przedmiot badania**, np. znakowaniu mogą podlegać surowce, produkt, opakowanie, przydatność do utylizacji [Ekologiczne 2002, s. 163],
- 4) **uwzględnianie w badaniu innych cech jakościowych** – w niektórych znakach oprócz kryteriów ekologicznych badane są również inne cechy jakościowe.

Przy wyborze systemu ekoznakowania istotną kwestią są również koszty uzyskania i utrzymywania prawa do danego znaku. Prekursorem systemów ekoznakowania były kraje skandynawskie oraz Niemcy.

W Szwecji pierwszy ekoznak pojawił się na rynku już w 1970 roku i funkcjonuje do dzisiaj jako „Miljöpaper”. Od 1989 roku funkcjonuje natomiast najbardziej znany wspólny dla krajów skandynawskich ekologiczny znak towarowy „Svanen” (Łabędź) (por. rys. 3.4). System „Svanen” jest oceniany jako jeden z najbardziej kompleksowych i obiektywnych sposobów ekoetykietowania na świecie.

Rys. 3.4. Znak Svanen



Źródło: [Ekologiczne 2002, s. 167].

W Niemczech pierwszy ekoznak tzw. Błękitny Anioł (*Der Blaue Engel*) został użyty w 1978 r. (rys. 3.5). Znak ten opiera się jednak na wybranych kryteriach ekologicznych – nie obejmuje całego cyklu życia.

Rys. 3.5. Znak Błękitny Anioł



Źródło: [Zielony 2003, s. 25].

Od czasu wprowadzenia pierwszych ekoznaków podobne systemy zaczęto stosować w innych krajach.

W Polsce podstawą systemu ekoznakowania stało się podpisanie przez Ministra Środowiska oraz dyrektora Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji (PCBC) 13 lipca 1998 roku zasad certyfikacji na zastrzeżony przez PCBC „Eko-znak” (pro. rys. 3.6).

Rys. 3.6. Znak ekologiczny PCBC



Źródło: [Ekologiczne 2002, s. 176].

W marcu 1992 roku Rada Wspólnot Europejskich przyjęła dyrektywę o wprowadzeniu europejskiego systemu znakowania ekologicznego „Kwiat Europejski” (rys. 3.7).

Rys. 3.7. Znak Unii Europejskiej



Źródło: [Zielony 2003 nr 3, s. 25].

Celem tego systemu jest promowanie technologii, handlu i stosowania produktów, które w całym swoim cyklu życia odznaczają się zmniejszonym, niekorzystnym oddziaływaniem na środowisko. Obecnie europejski system obowiązuje równolegle do systemów krajowych, ale w dłuższym okresie będzie się dążyć do jego ujednolicenia [Sznajder 1999, s. 56].

3.2. Cena ekoproductów

3.2.1. Kształtowanie cen ekoproductów

Przedsiębiorstwo, w zależności od przyjętej polityki cenowej, może zastosować różne strategie cenowe (por. [Sztucki 1996, s. 87-88]):

- **kosztową** – cena pokrywa wszystkie koszty własne przedsiębiorstwa i zawiera określony narzut zysku,
- **cen zwyczajowych** – cenę ustala się i utrzymuje na poziomie ukształtowanym przez tradycję rynkową; dotyczy to produktów powszechnego użycia, sprzedawanych masowo,
- **cen propopytowych** – cenę ustala się na poziomie maksymalizującym popyt na dany produkt,
- **cen zróżnicowanych** – ceny na dany produkt różnicuje się w zależności od rodzaju nabywców np. inne dla hurtowników, inne dla detalistów,

- **cen na poziomie oferowanym przez konkurentów** – wysokość ceny podporządkowuje się przeciętnemu poziomowi cen na rynku,
- **cen penetracyjnych** – ceny ustala się na poziomie niższym od cen produktów konkurentów w celu szybkiego zdobycia danego segmentu rynku i osiągnięcia wysokiej sprzedaży dzięki pozyskaniu nowych grup konsumentów,
- **cen prestiżowych** – dotyczy produktów luksusowych, zaspokajających potrzeby szczególne niektórych grup konsumentów,
- **cen psychologicznych** – ceny ustala się na poziomie wywołującym u konsumentów emocjonalną, a nie racjonalną potrzebę zakupu danego produktu.

Wykorzystanie określonej strategii cenowej jest uzależnione od czynników wpływających na cenę ekoproductów. Zdaniem autorki rozprawy, do głównych czynników determinujących cenę produktów przyjaznych dla środowiska należy zaliczyć (por. [Marketing 2004]):

- koszty produkcji i programów badawczo-rozwojowych ukierunkowanych prośrodowiskowo,
- koszty dystrybucji, redystrybucji i promocji,
- możliwości oraz koszty pozyskania i zaangażowania kapitału, np. dotacje, preferencyjne kredyty na inwestycje proekologiczne,
- koszty korzystania ze środowiska, np. opłaty,
- poziom świadomości ekologicznej konsumentów,
- elastyczność cenową popytu na dany produkt proekologiczny,
- siłę oddziaływania konkurentów, także tych zorientowanych prośrodowiskowo oraz ich pozycję w zakresie innowacji technologicznych,
- relacje między wielkością podaży i popytu na produkty ekologiczne.

Przedsiębiorstwo dzięki odpowiedniej polityce cenowej, uwzględniającej ekologiczność swojej oferty na tle działań konkurentów, najczęściej realizuje następujące cele [Proekologiczne 2000, s. 127]:

- pokrycia kosztów inwestycji,
- maksymalizacji zysku,
- zwiększenia udziału w rynku,
- wzrostu obrotów.

Na rys. 3.8 przedstawiono najważniejsze czynniki wpływające na politykę cenową ekoproductów, tj. koszty wynikające z uwzględnienia przez firmę wymogów ochrony

środowiska, cenę produktów konkurencyjnych oraz poziom świadomości ekologicznej konsumentów i wynikający z niej poziom popytu na dany ekoprodukt.

Rys. 3.8. Polityka cenowa ekoproduktów

KOSZTY			
		obniżone (dzięki dotacjom, niższym kosztom promocji, badań itp.)	zwiększone (inwestycje w nowe technologie, dotacje dla ekologicznych NGO's)
CENA W STOSUNKU DO KONKURENCJI	wysoka	2. Maksymalizacja zysku	1. Pokrycie kosztów inwestycji przez zielonych
	niska	3. Zwiększenie udziału w rynku	4. Pokrycie kosztów inwestycji na skutek wzrostu obrotów
			wszystkie kolory SEGMENT RYNKU

Źródło: [Proekologiczne 2000, s. 127].

Tak więc, na rynku ekoproduktów zestaw podstawowych celów polityki cenowej zostaje zachowany, choć wskazać można na ich pewne specyficzne cechy. Zdaniem autorki pracy, można je sformułować następująco (por. [Marketing 2004]):

- 1) cena ekoproduktów ma symbolizować czystą technologię i wysoką jakość surowców wykorzystywanych przy produkcji; za niski poziom ceny wpływa negatywnie na taki *image* wyrobu;
- 2) ekoprodukty kierowane są głównie do tych segmentów klientów, które są wrażliwe na stan i problemy środowiska, chcą żyć w koegzystencji z naturą; na tzw. krzywej dyfuzji produktu, obrazującej absorpcję nowości przez kolejne grupy nabywców, są to innowatorzy i naśladowcy; pewna unikatowość wyrobów, a nawet elitaryzm konsumpcji, wiąże się z wyższą niż przeciętnie występującą na rynku i akceptowaną przez te grupy, ceną wyrobu;
- 3) moda na produkty ekologiczne powoduje, że pojawia się coraz więcej firm, oferujących tego rodzaju wyroby; rozwija się konkurencja cenowa, która na rynku ekoproduktów jest możliwa pod warunkiem prawidłowego obniżania kosztów – poszukiwania tańszych dostawców, zmniejszania liczby nieefektywnych odbiorców, podwyższania wydajności pracy, dywersyfikowania produkcji czy eliminowania zbędnych wydatków;

- 4) produkty ekologiczne ulegają doskonaleniu i modyfikacji, stąd konieczność wygenerowania środków na cele badawczo-rozwojowe i badania marketingowe, co znajduje wyraz w wysokości cen;
- 5) w przypadku oferowania ekoproductów konsumentom mniej wrażliwym ekologicznie, obniżenie ceny w stosunku do produktów alternatywnych może przyczynić się do pozyskania nowych grup konsumentów.

Odchylenia od cen podstawowych mogą wywierać istotny wpływ na nabywców ekoproductów i stymulować popyt. Może być zastosowane różnicowanie (dyferencjacja) cen ze względu na: typ odbiorców (stali klienci, osoby o określonym wieku, członkowie klubów), miejsce sprzedaży (centrum miasta, dzielnice peryferyjne, ekskluzywne sklepy czy skromne placówki handlowe), zakupiony asortyment (kompozycję użytkową produktu) czy porę zakupów oraz dyskonta cenowe (ilościowe, patronackie, progotówkowe, sezonowe, promocyjne, zamienne, funkcjonalne) [Marketing 2004].

W procedurze ustalania cen ekoproductów należy uwzględnić kryterium przestrzeni, którą dany produkt musi pokonać. Cele firmy i zachowania konkurentów skłaniają firmy do wyboru następujących opcji tzw. cen geograficznych [Marketing 2004]:

- ceny nie uwzględniające kosztów transportu,
- ceny punktów bazowych,
- ceny przeciętnych kosztów transportu,
- ceny strefowe.

Na rynku ekoproductów znajdują zastosowania tzw. *ceny psychologiczne*. Są to najczęściej ceny prestiżowe, grupy (szeregi cenowe) oraz ceny zwyczajowe, rzadziej ceny o nierównych końcówkach, ceny wabiące i ceny promocyjne (popularyzacyjne), ponieważ tego typu działania w zakresie polityki cenowej powodują krytykę świadomych ekologicznie konsumentów; nie są więc zgodne z proekologicznym wizerunkiem firmy [Marketing 2004].

3.2.2. Charakterystyka wybranych strategii cenowych ekoproductów

Do często wykorzystywanych strategii cenowych należy w przypadku ekoproductów *strategia cen prestiżowych*, która umożliwia przesunięcie kosztów

ochrony środowiska na konsumentów z wyższym poziomem świadomości ekologicznej i/lub zapewnia wysokie zyski.

Potrzeba czystego środowiska uznana jest w przypadku tej strategii za potrzebę szczególną. W segmencie zielonych konsumentów zaspokojenie tej szczególnej potrzeby wiąże się z wyższą ceną w porównaniu do konwencjonalnych produktów alternatywnych.

Popularność strategii cen prestiżowych w przypadku ekoproduktów wynika z faktu, że istnieje duża grupa konsumentów, gotowa do zapłacenia wyższej ceny za produkt proekologiczny. W krajach wysoko rozwiniętych średnio 65% konsumentów deklaruje gotowość zapłacenia za ekoprodukt wyższej o ok. 10% ceny (por. [Peattie 1995, s. 285]). Akceptowalny przez konsumentów poziom zwiększenia ceny jest podobny jak w Polsce i wynosi od 5 do nawet 40%. Dane na temat polskich konsumentów przedstawiono w tab. 3.3.

Tabela 3.3. Gotowość konsumentów polskich do zapłacenia wyższej ceny za wybrane ekoprodukty

Produkty	Czy zapłaciliby wyższą cenę			O ile więcej gotowi byliby zapłacić			Brak odpowiedzi
	tak	nie	brak zdania	do 10%	do 25%	ponad 25%	
Żywnościowe	59,4	28,7	11,6	78,5	15,7	3,0	2,9
Chemii gospodarstwa domowego	51,3	32,7	15,7	80,3	14,4	3,1	2,1
Artykuły higieniczne, kosmetyki	48,5	34,2	16,9	81,2	14,0	3,5	1,2
Sprzęt gospodarstwa domowego,	36,3	41,8	21,1	83,5	12,9	3,3	0,3
Samochody i in. pojazdy mechaniczne	40,6	36,9	21,5	77,8	16,0	4,9	1,2
Odzież i obuwie	37,1	41,5	20,3	84,1	11,9	3,0	1,1

Źródło: [Świadomość 1995, s. 49].

Zaakceptowanie przez nabywców wyższych cen ekoproduktów wymaga szerokiej akcji informacyjno-uświadamiającej i zależne jest przede wszystkim od statusu materialnego społeczeństwa. Znacznie łatwiej akceptują *strategie cen wysokich* bogate społeczeństwa państw rozwiniętych. Natomiast w krajach o transformowanej gospodarce stopień akceptacji jest niższy (por. [Graczyk 1999, s. 260]).

Przykładowo w Polsce od pierwszych badań poziomu świadomości ekologicznej obserwowano podział na wykształconych, bogatych i proekologicznych oraz biednych, starszych, gorzej wykształconych, mieszkających na wsi i obojętnych na kwestie ekologiczne. Niestety, podział ten pogłębia się, przy jednoczesnym ubożeniu społeczeństwa [Burger 2000, s. 40]. Konsumenci bowiem jako główną przyczynę braku gotowości do zapłacenia wyższej ceny za produkty proekologiczne wymieniają sytuację materialną (por. tab. 3.4).

Tabela 3.4. Przyczyny, dla których polscy konsumenci nie byli gotowi płacić wyższej ceny za produkty bardziej przyjazne dla środowiska przyrodniczego

Przyczyna	% respondentów
Bo mnie na to nie stać	82,3
Bo nie warto	4,9
Inne	12,8

Źródło: [Świadomość 1995, s. 55].

Przedsiębiorstwo powinno więc dostosować strategię cenową do możliwości nabywczych docelowej grupy konsumentów, pamiętając także o tym, że rozwój konkurencji będzie wymuszał obniżanie ceny przy równoczesnym zachowaniu lub poprawie jakości, również ekologicznej, oferowanych ekoproduktów.

W przypadku stosowania *strategii cen prestiżowych* muszą być spełnione następujące główne warunki:

- 1) wysoka jakość produktu,
- 2) wysoka efektywność działań marketingowych, w tym: korzystny wizerunek przedsiębiorstwa, dostosowanie działań z zakresu dystrybucji, systematyczne prowadzenie analizy własnych działań oraz obserwowanie sytuacji na rynku,
- 3) innowacyjność przedsiębiorstwa.

Spełnienie powyższych warunków umożliwia firmie zmniejszenie niepewności jaka towarzyszy konsumentom przy zakupie drogiego, ale przyjaznego dla środowiska produktu. Należy przekonać konsumenta, że z produktem wiążą się nie tylko korzyści ekologiczne i społeczne, ale również, że jest on bezpieczny i wygodny w użytkowaniu. Drogie produkty przyjazne środowisku, charakteryzujące się jednak jakościowymi brakami w stosunku do konkurencji nie są akceptowane przez konsumentów.

Znaczącą rolę w przekonaniu konsumenta o wysokiej jakości ekoproduktu odgrywa *znak ekologiczny*. Spektakularnym przykładem jest wspomniany już szwedzki *Svanen*, który pełni rolę instrumentu wpływającego na wzrost popytu na wyroby przyjazne środowisku. Badania ankietowe konsumentów szwedzkich wskazują, że dla 80%, *Svanen* jest ekoznakiem o wysokim prestiżu, jest on również najbardziej znanym i wiarygodnym ekoznakiem. Dwie trzecie konsumentów kupuje ekoznakowane produkty minimum raz w tygodniu, a ponad połowa jest gotowa zapłacić co najmniej 10% więcej za ekoznakowane towary [Leśniak 2001, s. 91].

Obok maksymalizacji zysku, drugą główną przyczyną wykorzystania strategii opartych na cenach wysokich jest fakt, że zwiększone inwestycje w dziedzinie ochrony

środowiska wiążą się z reguły z wyższymi kosztami – szczególnie w krótkim okresie czasu. Wyższe koszty ekoproduktów są spowodowane przede wszystkim:

- koniecznością rozwoju przyjaznych dla środowiska produktów (intensywne prace w dziedzinie badań i rozwoju),
- przestawianiem procesów produkcji,
- koniecznością inwestowania w infrastrukturę techniczną, np. oczyszczalnie czy urządzenia odpylające,
- większymi nakładami na akcje promocyjne i inne działania związane z rozszerzeniem polityki komunikacji z otoczeniem – niezbędnymi dla ukształtowania proekologicznego wizerunku przedsiębiorstwa,
- niższymi wskaźnikami sprzedaży, szczególnie w fazie wprowadzenia produktów na rynek.

Cena ekoproduktów nie zawsze jednak musi być wysoka, np. w przypadku 23 z 47 grup produktów, które oznaczone są znakiem „Błękitnego Anioła” odnotowano zarówno niższą cenę, jak i tańszą eksploatację. Do tej grupy należą m.in. (por. [Hopfenbeck 1994 b, s. 312]):

- odnawialne opony,
- butelki wielokrotnego użytku,
- dezodoranty bez związków fluorochlorowęglowych,
- lakiery z małą zawartością substancji szkodliwych,
- lakiery w proszku,
- papier z recyklingu,
- doniczki i inne pojemniki z materiałów z recyklingu,
- tłumiki długotrwałego użytku do samochodów (redukujące poziom hałasu),
- tacki wielorazowego użytku,
- stojaki wielorazowego użytku do artykułów spożywczych,
- myjnie samochodowe o zredukowanym poziomie ścieków,
- wodooszczędne ograniczniki przepływu,
- opakowania transportowe wielokrotnego użytku,
- produkty drewnopochodne z małą ilością formaldehydu,
- tapety i raufazy z papieru z recyklingu,
- materiały budowlane ze zużytego szkła.

Obniżenie ceny ekoproduktów jest możliwe dzięki obniżce kosztów:

- oprocentowania kredytów,
- badań rynku i promocji (m.in. dzięki współpracy z organizacjami proekologicznymi),
- energii, zasobów i innych wynikających z zastosowania najnowszych technologii, do jakich należą technologie ochrony środowiska,
- opakowania – proekologiczne opakowanie oznacza na ogół niższe koszty.

Niższe koszty pozwalają przedsiębiorstwu wykorzystać *strategie oparte na niskich cenach*, np. cen penetracyjnych, propopytowych, zwyczajowych oraz dostosować się do strategii cenowych konkurentów.

Takie cechy ekoproduktów jak: niższe koszty eksploatacji, dłuższy czas użytkowania oraz możliwość łatwej i taniej naprawy, mogą stanowić dodatkowy czynnik przyciągający konsumentów wrażliwych cenowo. Całość kosztów, jakie ponosi konsument ekoprodktu w związku z zakupem (cena), użytkowaniem (np. zużycie energii, wody, gazu itp.) i pozbyciem się odpadów (np. koszt wywozu śmieci), na ogół jest niższa niż w przypadku alternatywnych produktów bardziej obciążających środowisko. Nawet jeśli cena ekoprodktu jest wyższa, to dość szybko następuje zwrot kosztów zakupu na skutek tańszej eksploatacji.

3.3. Prośrodowiskowy system dystrybucji

3.3.1. Zasada rozszerzonej odpowiedzialności producenta jako podstawa proekologicznej dystrybucji

Celem proekologicznej polityki dystrybucji jest dostarczenie produktu nabywcom zgodnie z ich potrzebami, a więc w odpowiedniej formie, miejscu, czasie, po możliwie najniższych kosztach oraz **z uwzględnieniem wymogów ochrony środowiska**.

Polityka dystrybucji, zgodna z założeniami marketingu ekologicznego, musi więc uwzględnić rozszerzoną odpowiedzialność producenta, co oznacza, że równie ważne jak samo dostarczenie produktu jest zadbanie o jego oddziaływanie na środowisko po fazie użytkowania przez konsumenta, tj. redystrybucja produktu i/lub opakowania. Producent powinien wskazać, w jaki sposób konsument ma postąpić ze zużytym produktem. Zasada Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta (w skrócie ROP) stwarza

możliwość dla rozwoju odpowiednich modeli działania, wypełniających niszę między wytwarzaniem produktów a gospodarką odpadami powstałymi w fazie konsumpcji i pokonsumpcyjnej.

Istotną cechą zasady ROP jest *własność*, co oznacza, że producent pozostaje w posiadaniu produktu będącego w fazie pozakonsumpcyjnej, a tym samym jest odpowiedzialny za jego wpływ na środowisko, także na etapie ostatecznego usuwania odpadów. Własność wiąże się więc ściśle również z *opakowaniem* pełniącym w stosunku do produktu rolę wtórną. Funkcje opakowania, tj.:

- ochronne dla produktu,
- ułatwiające manipulację, przemieszczanie i składowanie produktu,
- informacyjne i promocyjne,
- podwyższające efektywność procesu dystrybucji produktu,
- ochrony środowiska,

są podporządkowane celom, jakie ma spełniać produkt [Krawczyk 2001, s. 284]. Odpady powstałe z opakowań stanowią często poważniejsze zagrożenie dla środowiska niż sam zużyty produkt.

W związku z problemem odpadów powstałych z opakowań w Unii Europejskiej przyjęto dwie zasady (por. [Sznajder 1999, s. 60]):

- 1) dążenie do redukcji odpadów w każdym z państw członkowskich,
- 2) swobodny przepływ produktów opakowanych na terytorium Unii.

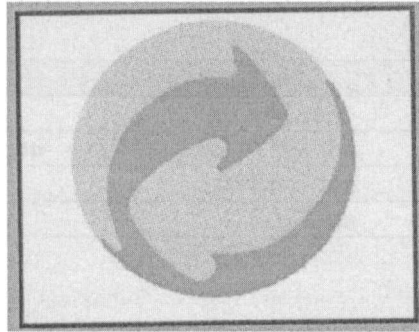
Nadrzędną zasadą jest dopuszczanie do obrotu tylko takich opakowań, które mogą być ponownie użyte lub są opakowaniami zwrotnymi – każde opakowanie powinno mieć informację, do której z tych kategorii się zalicza [Sznajder 1999, s. 60].

Przykładem funkcjonowania zasady ROP jest niemiecka Ordynacja o Opakowaniach z 1991 roku, nakładająca na producentów i dystrybutorów obowiązek zbiórki zużytych opakowań i przygotowania ich do ponownego użycia lub recyklingu. Producenci mogą być zwolnieni z tego obowiązku pod warunkiem, że przystąpią do narodowego systemu zbiórki opakowań: *Duales System Deutschland* (w skrócie DSD), funkcjonującego od 1993 roku. Opakowania zbierane w systemie są oznaczane specjalnym znakiem – „zielony punkt” (*Der Grüne Punkt*) (por. rys. 3.9).

Członkowie DSD otrzymują prawo do oznakowania swoich wyrobów „zielonym punktem” po opłaceniu licencji, która gwarantuje im po sprzedaży odbiór opakowań od konsumentów w celu ponownego wykorzystania lub przetworzenia. Opłata licencyjna

jest uzależniona od wielkości sprzedaży danych opakowań oraz od rodzaju materiału, z którego są wykonane, np. papierowy kartonik na jogurt jest zdecydowanie tańszy od plastikowego pojemniczka z aluminiowym wieczkiem (por. [Graczyk 1999, s. 258]).

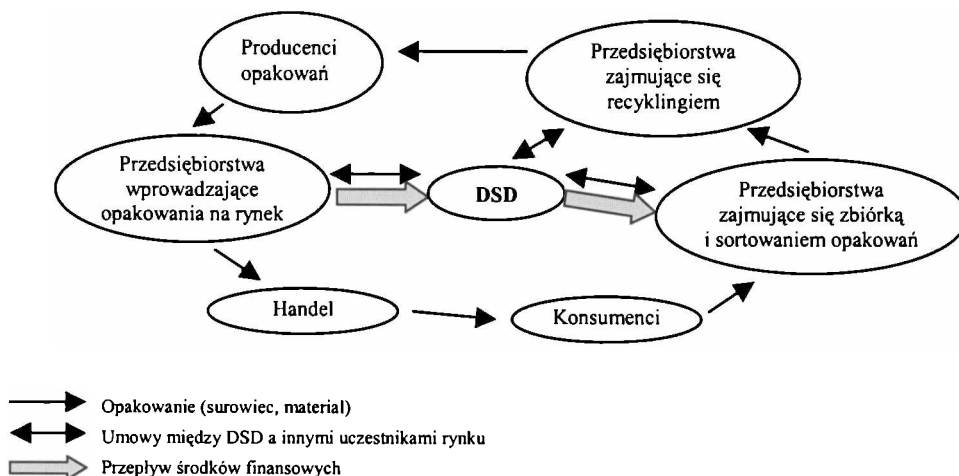
Rys. 3.9. Znak ekologiczny „Der Grüne Punkt”



Źródło: [Zielony 2003 nr 3, s. 25].

Odpowiedzialność za zagospodarowanie zużytych opakowań jednostkowych ponosi, powołane na podstawie odpowiedniego rozporządzenia, przedsiębiorstwo *non-profit* – DSD AG. Środki uzyskane z opłat przekazywane są przedsiębiorstwom zajmującym się zbiórką i zagospodarowaniem zużytych opakowań (por. rys. 3.10).

Rys. 3.10. Model systemu zagospodarowania zużytych opakowań oparty na DSD



Źródło: [Koterwa 2003, s. 321].

W niemieckim systemie uczestniczy ponad 19 tys. podmiotów gospodarczych. Wielkości przepływów pieniężnych oraz materiałowych, charakteryzujących działanie

niemieckiego systemu przedstawiono w tab. 3.5. W przypadku zmniejszenia się kosztów całego systemu, obniżana jest opłata za opakowanie. Dzięki takiemu rozwiązaniu system staje się tańszy (np. w roku 1999 opłaty zostały zmniejszone o 9,5%) [Koterwa 2003, s. 231-232].

Tabela 3.5. Wielkości charakterystyczne dla niemieckiego systemu zagospodarowania opakowań w ramach DSD

Rok rozrachunkowy	2000	2001
Dochody DSD	2,0 mld euro	1,9 mld euro
Zakontraktowana masa odpadów	5.340.963 ton	5.128.073 ton
Zebrana masa odpadów	5.671.647 ton	5.467.079 ton
Wykorzystana masa odpadów	5.475.377 ton	5.297.941 ton

Źródło: [Koterwa 2003, s. 321].

Coraz więcej krajów wprowadza systemy oparte na modelu niemieckim. Taka popularność spowodowana jest rozpoznawalnością znaku „*zielony punkt*” oraz korzyściami ekologicznymi, ekonomicznymi i społecznymi, uzyskanymi dzięki wprowadzonemu systemowi (oszczędność surowców, materiałów, energii, powstawanie nowych miejsc pracy, mniejsze obciążenie środowiska) [Koterwa 2003, s. 320-321].

Istnienie narodowego systemu zbiórki odpadów jest sytuacją optymalną i znacznie ułatwiającą przedsiębiorstwom ekologiczną dystrybucję, ale nie jest konieczne do wprowadzenia dwutorowego przepływu produktów i opakowań między producentem i konsumentem. Pojedyncze przedsiębiorstwa – pomimo, że nie jest to zadanie łatwe – również mogą w sposób ekonomiczny i ekologiczny rozwiązać problem proekologicznego dostarczenia produktów, a następnie zagospodarowania odpadów pokonsumpcyjnych.

3.3.2. Główne problemy decyzyjne proekologicznej dystrybucji

Planowanie proekologicznej dystrybucji, a także redystrybucji wymaga m.in. uwzględnienia takich głównych czynników jak: odległość w transporcie, środki transportu, rodzaj opakowań transportowych, miejsce wymiany i zachowania dystrybutorów oraz zagospodarowanie odpadów. Rozpoznane przez autorkę rozprawy oczekiwania i preferencje zielonych konsumentów w odniesieniu do konkretyzacji czynników proekologicznej dystrybucji przedstawia tab. 3.6.

Tabela 3.6. Oczekiwania konsumenta z wyższym poziomem świadomości ekologicznej wobec dystrybucji produktów

Problem decyzyjny dystrybucji	Preferencje zielonego konsumenta
1. RODZAJ TRANSPORTU	uszeregowane rosnąco według oceny uciążliwości dla środowiska: • rowerowy, • wodny, • kolejowy, • kombinowany – pociągi wożące ciężarówki w okresach największego nasilenia ruchu, • samochody z napędem alternatywnym (np. elektryczne); tradycyjny transport samochodowy i samolotowy nie jest uznawany za przyjazny dla środowiska; producent powinien starać się ograniczyć te rodzaje transportu.
2. ODLEGŁOŚĆ	uszeregowane rosnąco według oceny uciążliwości dla środowiska: • miejscowość konsumenta, • region konsumenta, • kraj konsumenta; m dłuższa trasa przewozu, tym większe zużycie energii i większa emisja zanieczyszczeń.
3. RODZAJ OPAKOWANIA TRANSPORTOWEGO	uszeregowane rosnąco według oceny uciążliwości dla środowiska: • brak opakowania, • papier i karton, • drewno, • szkło, • metale; najwyżej oceniane są opakowania trwałe, nadające się do wielokrotnego użytku i nie tworzące szkodliwych odpadów, nadające się do recyklingu.
4. MIEJSCE WYMIANY	• proekologiczne wyposażenie miejsca produkcji i wymiany, • proekologiczne zachowania dystrybutorów.
5. ZAGOSPODAROWANIE ODPADÓW	• zapewnienie dogodnego odbioru zużytych produktów i opakowań, • przygotowanie do ponownego wykorzystania, przetworzenie lub bezpieczne składowanie zużytych produktów i opakowań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zaremba 2003 b, s. 197-198].

Problem miejsca wymiany i proekologicznych zachowań dystrybutorów związany jest z procesem budowania kanałów dystrybucji. Dużą kontrolę nad realizacją proekologicznej dystrybucji oraz możliwość maksymalnej integracji tego instrumentu z pozostałymi elementami marketingu mix zapewnia dystrybucja bezpośrednia (producent → konsument) lub wyłączna.

Skuteczną formą dystrybucji dla produktów przyjaznych dla środowiska jest na przykład *system sprzedaży wielopoziomowej (network marketing)*. Do zalet tej formy należy zaangażowanie dystrybutora i możliwość bezpośredniej komunikacji z konsumentem. To dystrybutor poszukuje drogi do domu klienta, ma czas wyłącznie dla

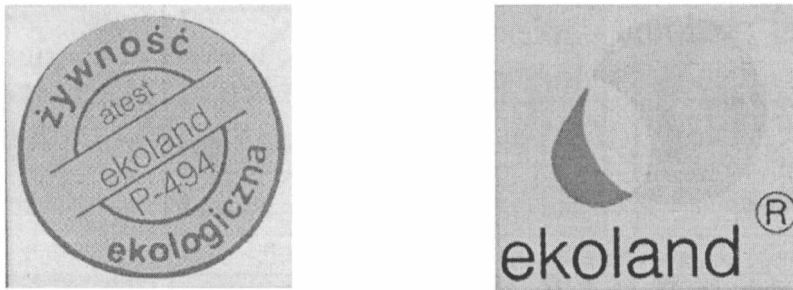
niego, pragnie jak najlepiej sprostać jego oczekiwaniom; może dokładnie poinformować konsumenta o szczególnych cechach produktu, jego nieszkodliwości dla środowiska i równocześnie o cechach użytkowych [Graczyk 1999, s. 261]. Podobne korzyści dają sklepy firmowe [Tjärnemo 2001, s. 7].

Jeśli istnieją pośrednie drogi sprzedaży, konieczna jest współpraca ze strony handlu, która często wiąże się z wieloma problemami, jak np. wyższe koszty osobowe lub zajęcie większej powierzchni (magazynowej, transportowej itp.).

W miarę wzrostu popytu na produkt, producent napotyka na mniejsze opory ze strony pośredników, ponieważ niedogodności związane np. z systemem redystrybucji są wynagrodzone dzięki wyższej frekwencji klientów. W ramach systemów redystrybucji stoi przed handlem także szansa jako przed „tym trzecim” posiadającym świadomość ekologiczną, a znajdującym się między konsumentem i producentem, np. możliwe jest zwiększenie częstotliwości odwiedzania centrów handlowych poprzez utworzenie ośrodków recyklingu w punkcie dokonywania zakupów. Dlatego też *politykę dystrybucyjną powinna charakteryzować nieustanna troska o wzrost poziomu wiedzy ekologicznej u wszystkich uczestników kanału dystrybucyjnego* (por. [Hopfenbeck 1994 b, s. 309]).

Przy formułowaniu polityki dystrybucji należy pamiętać także do jakiego rodzaju dóbr zaliczany jest produkt. Produkty proekologiczne zaliczane do grupy dóbr powszechnego zakupu (np. środki czystości, kosmetyki, benzyna bezołowiowa itp.) wymagają dystrybucji intensywnej, gwarantującej umieszczenie tych towarów we wszystkich możliwych punktach sprzedaży, co zapewnia konsumentom duży stopień dostępności produktów. Podstawowym problemem w takiej sytuacji staje się wyróżnienie ekoprodktu spośród szerokiej oferty produktów alternatywnych. Rolę wyróżnika dobrze spełnia *ekoznak* umieszczony na opakowaniu, które w warunkach dystrybucji intensywnej pełni rolę „cichego sprzedawcy”. Badania poziomu świadomości ekologicznej konsumentów wskazują, że informacja na opakowaniu jest jednym z decydujących czynników przy wyborze produktów [Świadomość 1995, s. 39]. Przykładowo, w grupie artykułów żywnościowych zieloni konsumenci poszukują tzw. zdrowej żywności, np. z atestem „Ekolandu” (por. rys. 3.11).

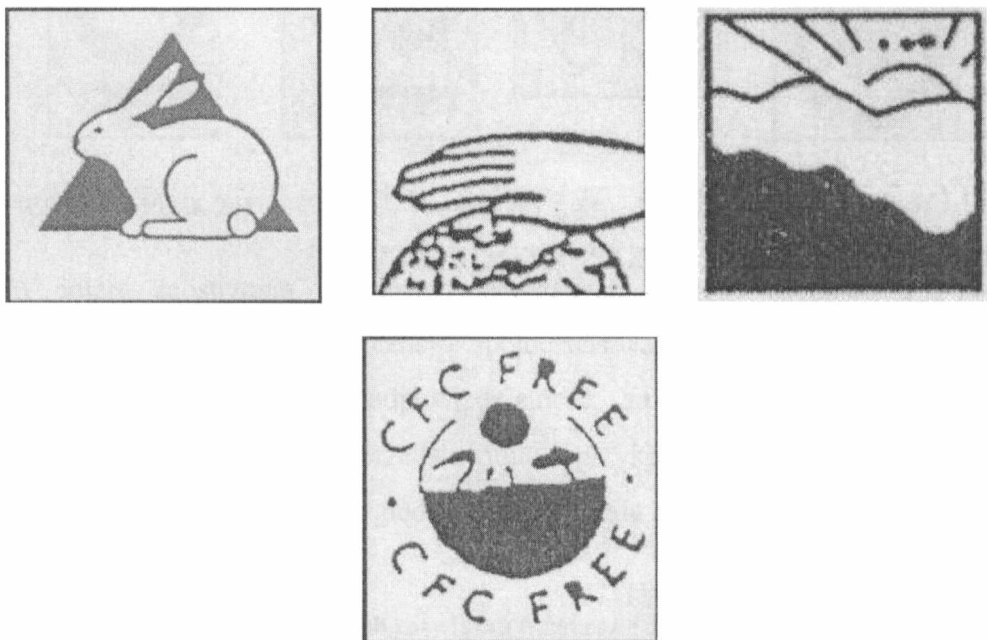
Rys. 3.11. Znaki „Ekolandu” dla żywności produkowanej metodami ekologicznymi



Źródło: [Zielony 2003, s. 25].

Wśród kosmetyków preferowane są natomiast produkty nie testowane na zwierzętach oraz przyjazne dla powłoki ozonowej (rys. 3.12).

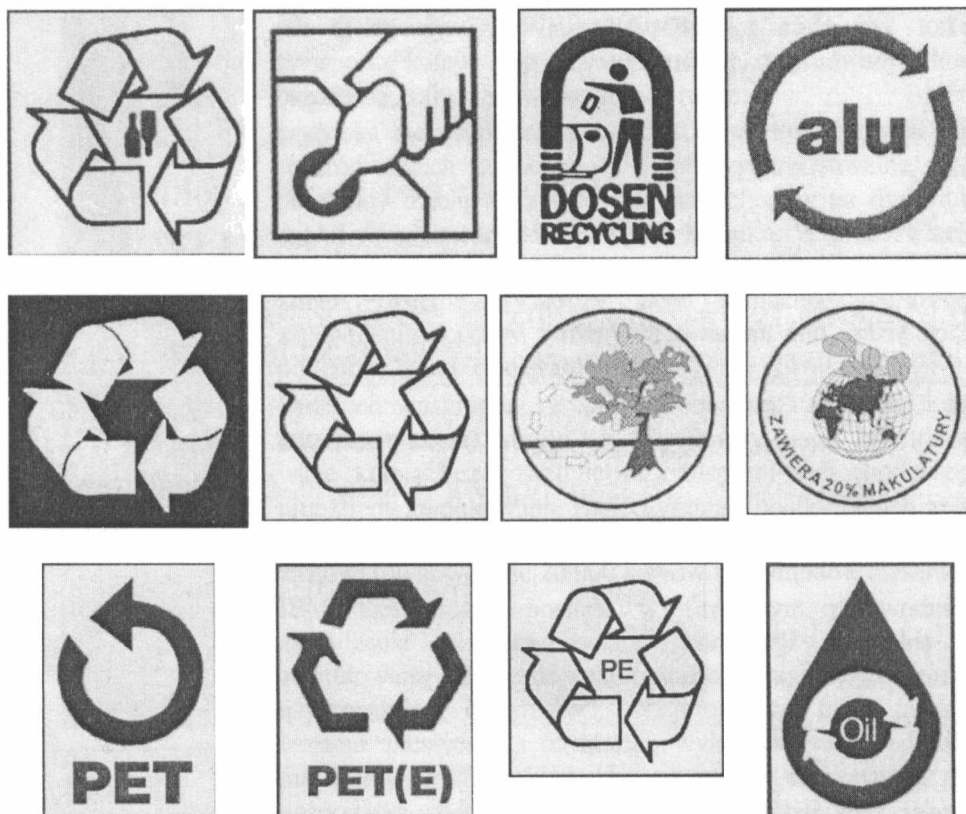
Rys. 3.12. Znaki najczęściej umieszczane na kosmetykach



Źródło: [Zielony 2003, s. 24].

Ekoznaki także znacząco wspomagają proces redystrybucji produktów, a szczególnie zużytych opakowań. Obok popularnego „zielonego punktu” spotyka się również inne znaki wspomagające zagospodarowanie odpadów. Na rys. 3.13 przedstawiono wybrane znaki ułatwiające konsumentom włączenie się w proces selektywnej zbiórki odpadów.

Rys. 3.13. Wybrane znaki wspomagające recykling



Źródło: [Zielony 2003, s. 24].

W miarę zaostrzania przepisów dotyczących ochrony środowiska i wzrostu poziomu świadomości ekologicznej społeczeństwa, zwiększa się ilość firm uwzględniających rozszerzoną odpowiedzialność za oddziaływanie produktu na środowisko. W tabeli 3.7 przedstawiono przykłady praktycznych rozwiązań proekologicznej dystrybucji, z uwzględnieniem podziału na kluczowe problemy.

Tabela 3.7. Przykłady proekologicznych rozwiązań w zakresie dystrybucji

Problem decyzyjny dystrybucji	Przykłady
1. ODLEGŁOŚĆ W TRANSPORCIE I RODZAJ TRANSPORTU	- niemiecka firma Hertie korzysta z transportu kolejowego, - Edding AG – jak wiele firm – testował wykorzystanie samochodów napędzanych energią słoneczną. Samochody elektryczne okazały się warte swojej ceny, szczególnie na krótkich dystansach, na których wykazują swoją wyjątkową użyteczność
2. RODZAJ OPAKOWANIA TRANSPORTOWEGO	Albright&Wilson, brytyjska firma chemiczna, przekonała klientów, aby kupowali jej produkty w pojemnikach wielorazowego użytku, zamiast w tradycyjnych jednorazowych, które stwarzały problemy z odpadami. Firma zmniejszyła również wielkość transportu pojemników poprzez zwiększenie ich pojemności z 18 do 23 ton,

cd. tab. 3.7.

	• szwajcarska firma Abroll-Container-Service AG daje przykład, jak efektywny i przyjazny środowisku może być towarowy transport kolejowy. Nowocześnie skonstruowany kontener oszczędza 2000 kursów ciężarówki rocznie, • brytyjska sieć supermarketów Tesco przekonstruowała niektóre spośród swoich samochodów dostawczych. Usuwalne, izolujące przegrody dzielą teraz ładownie samochodów na dwie lub trzy części w zależności od wymogów ładunku. W przedziałach tych można utrzymywać różne temperatury. W efekcie wprowadzonych zmian, obecnie wystarczy jeden samochód ciężarowy do zapewnienia dostawy z różnymi towarami tam, gdzie uprzednio potrzebne było pięć ciężarówek
3. MIEJSCE WYMIANY	• Unternehmensgruppe Rudolf Bohnacker wybrała starannie lokalizację nowej fabryki tak, aby towary mogły być transportowane koleją bez pośrednictwa transportu samochodowego, co umożliwia zredukowanie zanieczyszczeń pochodzących ze spalin, np. dostarczenie do lub wywóz z fabryki 120 000 ton towarów stanowi równowartość 20 000 kursów samochodów ciężarowych, • IBM Deutschland posiada w firmowym przewodniku do zarządzania nieruchomościami korporacji specjalną sekcję zatytułowaną „Kwestie ekologiczne związane z budową i użytkowaniem budynków”. Obejmuje ona takie tematy jak: izolacja akustyczna i termiczna, wykorzystywanie odzyskanych materiałów, środki ochrony drewna, ogrody dachowe, jak również gospodarka wodą i odpadami. Wszyscy pracownicy zaangażowani są w prace i mają obowiązek przestrzegania tych zaleceń
4. ZAGOSPODAROWANIE ODPADÓW	• firma Britannia Recykling, przerabiająca stare procesory komputerowe, zajęła się również dodatkowo recyklingiem około 1000 ton pojemników polipropylenowych od akumulatorów samochodowych w ciągu roku; poprzednio pojemniki te były wyrzucane, obecnie odzyskany plastik jest kupowany przez handlowców związanych z budownictwem i ogrodnictwem; zamortyzowanie się kosztów inwestycji trwało zaledwie dwa lata, • Green Land, przedsiębiorstwo zajmujące się utylizacją rolniczych odpadów stworzyło system ich spalania, przetwarzający je na nawóz organiczny, gaz palny i nawóz mineralny; gaz uzupełnia potrzeby energetyczne gospodarstwa rolniczego, a reszta jest używana lub sprzedawana jako płynny nawóz oraz substytut torfu
5. REDYSTRYBUCJA	• austriacka sieć hurtowni sprzętu elektrycznego rozpoczęła akcję zbierania starego sprzętu; usługa była wykonywana bezpłatnie i klienci nie byli obowiązani do zakupu nowego sprzętu, • Iceland Frozen Food, firma zajmująca się detaliczną sprzedażą zamrożonej żywności i sprzętu elektrycznego, dostarczając do domów nowe lodówki i zamrażarki zabiera zużyte; usuwane są z nich ciecze chłodzące (CFC) i przekazywane do recyklingu chemicznej firmie, • Pro-carton, w połowie 1991 roku rozpoczął pilotowy projekt polegający na zbieraniu zużytych pudeł kartonowych w ramach wspomagania programu wykorzystania surowców wtórnych prowadzonego przez miasto Hamburg. Wspierani przez firmy handlujące makulaturą oraz sieć supermarketów mieszkańcy Hamburga byli zachęceni do zbierania kartonów oraz papierów, które z reguły wyrzucali. Supermarkety zajmowały się reklamowa-

cd. tab. 3.7.

	niem akcji oraz dostarczały bezpłatnie torby wykonane w 100% z surowców wtórnych, • klienci firmy Brauns-Heitmann mają możliwość ponownego napełniania swoich pojemników płynem do prania sprzedawanym przez firmę w specjalnych „punktach napełniania”. Działanie takie przynosi korzyści zarówno środowisku, jak również finansom firmy, • produkty szwajcarskiej firmy Migros’a, demonstrują przykłady kombinowanego uwzględniania celów ekonomicznych i ekologicznych. Dodatkowe opakowania – takie jak kartonowe pudełeczka na tubki pasty do zębów – zostały tak wykonane, że mogą być ponownie wypełniane innymi produktami, takimi jak szampon lub kawa instant. Słoiki szklane lub foliowe przykrywki jogurtu, stanowiące niezbędne opakowania, wykonywane są z materiałów cieńszych i lżejszych od zwykle stosowanych. Ponadto sieć dystrybucyjna firmy nie rozprowadza puszek z napojami, a aerozole zawierające CFC znikły z półek po roku 1988
--	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Winter 1998].

Podsumowując, należy podkreślić, że negatywne skutki powstawania odpadów może zminimalizować skuteczny i efektywny *proces ekodystrybucji*, który wymaga zaangażowania nie tylko producentów, pośredników handlowych i konsumentów, ale również organizacji rządowych i samorządowych, producentów materiałów opakowaniowych i opakowań, producentów wykorzystujących te opakowania oraz jednostek powołanych do odbierania odpadów [Krawczyk 2001, s. 292]. Sprawność procesu poprawia także włączenie do współpracy mediów i organizacji pozarządowych (por. [Hopfenbeck 1994 b, s. 309]).

3.4. Promocja w marketingu ekologicznym

3.4.1. Podstawowe problemy promocji ekoproduktów

Proces wymiany – szczególnie w otoczeniu konkurencyjnym – jest oparty na *komunikacji*. Pomimo, że przedsiębiorstwo komunikuje się z otoczeniem poprzez wszystkie instrumenty marketingu, za komunikację jest bezpośrednio odpowiedzialna *promocja*. W przypadku promocji produktów proekologicznych przed firmą stoi trudne zadanie kompozycji instrumentów promocji oraz zintegrowania ich z pozostałymi elementami ekomarketingu w taki sposób, aby wizerunek produktu i producenta kojarzył się jednoznacznie z działaniami na rzecz ochrony środowiska.

Promocja jako instrument marketingu ekologicznego tworzy ekologiczny wizerunek produktów i firmy oraz uwrażliwia konsumentów na problem ochrony środowiska. Prośrodowiskowy wizerunek firmy pozwala nabywcom na jednoznaczną i szybką identyfikację przedsiębiorstwa i jego produktów jako przyjaznych dla środowiska.

Wyróżnia się dwa zasadnicze rodzaje *polityki promocyjnej* [Hopfenbeck 1994 b, s. 313-314]:

- 1) *defensywną*, która przeciwdziała utracie *eko-image* firmy lub krytycznym nastawieniom,
- 2) *ofensywną (aktywną)*, która traktuje problemy proekologicznej produkcji jako szansę stworzenia swojego długookresowego potencjału na rynku; zakłada działania mające na celu wzmacnianie świadomości ekologicznej i wykorzystanie zmienionych zachowań konsumentów.

Polityka defensywna wykorzystywana jest na ogół przez branże silnie obciążające środowisko, np. przemysł chemiczny czy energetyczny (tzw. przedsiębiorstwa TYPU „MUSI”). Coraz częściej jednak TYP „MUSI” z pasywnego obrońcy przechodzi do ofensywnej prezentacji własnej firmy jako odpowiedzialnej ekologicznie.

Do kluczowych wymogów *skutecznej polityki promocji* w proekologicznym przedsiębiorstwie można zaliczyć:

- **zgodność z pozostałymi instrumentami marketingowymi** – jedynie pełna odpowiedzialność przedsiębiorstwa za oddziaływanie na środowisko zapewnia długookresowy sukces rynkowy; akcje promocyjne oparte na treściach prośrodowiskowych muszą być poparte rzeczywistymi działaniami firmy, szczególnie w dziedzinie produktu i dystrybucji,
- **wiarygodność** – stanowi ona formę aktywów w przedsiębiorstwach odpowiedzialnych społecznie,
- **doskonalenie form dialogu z otoczeniem** – chodzi tu głównie o rzetelność i jasność przekazywanych informacji oraz rozwijanie nowych form komunikacji z wrażliwymi ekologicznie grupami otoczenia firmy.

Spełnienie powyższych wymogów jest kluczem skutecznej promocji z powodu następujących problemów (por. [Zaremba 2003 c]):

- **rosnącego poziomu świadomości ekologicznej społeczeństwa** – zieloni konsumenci są lepiej poinformowani i bardziej wymagający w stosunku do

przekazywanych informacji; często żądają bardzo precyzyjnych danych dotyczących wszystkich faz cyklu życia produktu i wiarygodnego potwierdzenia przekazywanych informacji; przykładowo na następujące informacje firmy BASF [Hopfenbeck 1994 b, s. 341]:

- „Nasze bakterie pożerają codziennie 220 t brudu”;
- „Zebraliśmy ponad 3 mln danych na temat naszej wody”;
- „Badamy rocznie 35 000 próbek wody, aby lepiej chronić Ren”;
- „Spalamy rocznie ponad 100 000 t odpadów”.

zielony konsument mógłby zareagować pytaniami:

- „Oczyszczanie ścieków jest dobre – ale ile i co jest oczyszczane?”;
- „Jakie odpady są spalane, jak proces spalania oddziałuje na środowisko?”;

- **nieuczciwości lub niedoinformowania wielu firm** – hasła: *ekologiczny, przyjazny, bezpieczny dla środowiska, bio, naturalny* itp. wykorzystywane są niezgodnie z prawdą; spektakularnym przykładem – szeroko dyskutowanym na forum publicznym – jest reklama Mercedesa klasy S:

„Mercedes klasy S – pierwszy samochód podlegający pełnemu recyklingowi. Prasowe ogłoszenia informują, że ten, kto dokona zakupu Mercedesa, uczyni również dobrodziejstwo dla ochrony środowiska. Klasa S została zaprojektowana i wykonana z myślą o recyklingu. W rzeczywistości bilans ekologiczny jest przerażający. Według obliczeń hamburskiego Instytutu Ochrony Środowiska podczas budowy jednego samochodu klasy S, od momentu pozyskania surowców, poprzez produkcję części, aż do montażu, powstają 52 tony odpadów, a więc ponad dwa razy tyle, co przy produkcji samochodu przeciętnej klasy. Zestawiając tę wielkość z 360 kg śmieci, które „wytwarza” rocznie statystyczny mieszkaniec Niemiec, okazuje się, że odpady powstające podczas budowy jednego samochodu klasy S są większe, niż te, które mogą zostać „wyprodukowane” przez dwie osoby podczas całego swojego życia [Castenow 1996, s. 39];

- **stereotypów, uprzedzeń, negatywnych skojarzeń** – często produkty proekologiczne uważane są za droższe, gorsze, mniej skuteczne, brzydsze, co jest spowodowane błędami marketingowymi popełnianymi w fazie kształtowania się nowych rynków produktów proekologicznych; ponadto ekologiczna oferta wywołuje negatywne emocje na skutek skojarzenia z katastrofą ekologiczną – element zagrożenia ekologicznego w przekazach promocyjnych często jest za mocno eksponowany; wielu konsumentów reaguje na wiadomości o

katastrofalnym stanie środowiska utratą zaangażowania w rozwiązanie problemów ekologicznych; pozytywne reakcje wywołuje natomiast wskazanie problemów wraz ze sposobem ich rozwiązania. Zwraca na to uwagę m.in. Castenow, twierdząc: „Dajcie mi nadzieję, że dążenie do odpowiedzialności społecznej i świadomości ekologicznej niekoniecznie muszą iść w parze z całkowitą rezygnacją z konsumpcji” [Castenow 1996, s. 240];

- **szumu informacyjnego** – brakuje jednoznacznych kryteriów pozwalających uznać produkt za rzeczywiście ekologiczny; oferta uznana przez przedsiębiorstwo za proekologiczną może być określana jako szkodliwa np. w środowiskach „głębokich” ekologów; przykładowo, wciąż trudno rozstrzygnąć: *skóra naturalna* (m.in. zdrowa, biodegradalna) czy *syntetyczna* (m.in. nie zabija się zwierząt) albo *butelki szklane* (m.in. zdrowe, wielokrotnego użytku) czy *plastikowe* (dużo lżejsze w transporcie, co zmniejsza zużycie paliwa);
- **mody na ekologię** – może powodować znużenie samym hasłem i osłabiać reakcję otoczenia.

Powyższe problemy należy uwzględnić przy projektowaniu i wykorzystaniu wszystkich instrumentów promocji.

3.4.2. Reklama

Oprócz typowych problemów związanych z konstruowaniem przekazu reklamowego dowolnego produktu, *reklama ekoprodktu* wymaga rozważenia przede wszystkim dwóch specyficznych kwestii:

- 1) poziomu świadomości ekologicznej grupy docelowej,
- 2) wiarygodności przekazu.

Najczęściej produkty proekologiczne oferowane są konsumentom z wyższym poziomem świadomości ekologicznej, tzw. zielonym konsumentom. Przekaz reklamowy skierowany do tej grupy odbiorców powinien zawierać więcej elementów racjonalnych skoncentrowanych głównie wokół dwóch grup tematycznych, tj. ekologicznych cech produktów oraz proekologicznych działań firmy. Emocjonalne elementy przekazu mogą odwołać się do potrzeb wyższego rzędu związanych z czystym środowiskiem takich jak np. potrzeba wytrwania w ekologicznym stylu życia, potrzeba

poczucia jedności z przyrodą, potrzeba zachowania różnorodności biologicznej dla obecnych i przyszłych pokoleń.

W grupie nabywców słabo lub w ogóle nie zainteresowanych problemem oddziaływania produktu na środowisko, ekologiczna koncepcja reklamowa będzie szczególnie silnie konfrontowana z wartością użytkową produktu. Dlatego też przekaz reklamowy powinien koncentrować się na typowych konfliktach między tzw. motywacją ekologiczną a innymi, np. użytkową, ekonomiczną itp. Elementy racjonalne powinny podkreślać sposób rozwiązania lub złagodzenia danego konfliktu, np. biodegradalne środki czyszczące zagęszczone, w formie koncentratu z opakowaniami uzupełniającymi, są wygodniejsze, tańsze i bardziej przyjazne dla środowiska. Natomiast część emocjonalna przekazu może odwoływać się do potrzeb niższego rzędu związanych z czystym środowiskiem, tj. fizjologicznych i bezpieczeństwa. W tej grupie potrzeb szczególnie silnie oddziałującym motywem jest *bezpieczeństwo zdrowotne*, np. cena płacona za żywność ekologiczną stanowi długookresową inwestycję we własne zdrowie.

Przekazy reklamowe produktów proekologicznych najczęściej zawierają informacje o: ekologicznych cechach produktu we wszystkich fazach cyklu życia, działaniach, które mogą podjąć konsumenci, aby jak najmniej przyczyniać się poprzez swoją konsumpcję do obciążania środowiska oraz działaniach producenta na rzecz ochrony środowiska. W box-ie 3.1 przedstawiono przykłady przekazów reklamowych produktów proekologicznych.

Drugi istotny problem w konstruowaniu przekazu reklamowego produktu przyjaznego dla środowiska to *wiarygodność przekazu*. Jej zapewnienie oznacza, że nie należy używać haseł proekologicznych (np. bezpieczny dla środowiska, ekologiczny, naturalny, bio itp.), bez równoczesnego udowodnienia proekologiczności w postaci na przykład:

- pełnego składu produktu,
- ekoznaku²⁶,
- informacji o posiadanym certyfikacie środowiskowym.

Z kwestią wiarygodności reklamy związane jest więc bezpośrednio opakowanie, na którym należy umieścić informacje o oddziaływaniu produktu i ewentualnie również firmy na środowisko. Także rodzaj i wielkość opakowania powinny fizycznie

²⁶ Funkcję promocyjną ekoznaku scharakteryzowano w punkcie 3.1.5.

potwierdzać proekologiczność oferty i oferenta. Opakowanie stanowi tzw. „zielony dotyk”, dlatego też preferowane są takie materiały jak: papier, szkło, drewno (z lasów hodowlanych!), metal oraz polecane są opakowania nadające się do wielokrotnego użytku i recyklingu, minimalizujące zużycie materiałów i przystosowane do opakowań uzupełniających.

Box 3.1. Przykłady przekazów reklamowych produktów proekologicznych

Pierwszy środek do pielęgnacji mebli bez gazów ciekłych i rozpuszczalników Kto pielęgnuje tak wspaniałe meble, że widać to już na pierwszy rzut oka, a przy tym jest możliwie najmniej szkodliwy dla środowiska? Nowy środek firmy Thompson. Nie zawiera ani rozpuszczalników, ani gazów cieplarnianych, a materiał, z którego jest wykonane opakowanie jest nieszkodliwy dla środowiska. Nowy środek firmy Thompson jest produktem, który został opracowany nie tylko z uwzględnieniem aspektów jakościowych, ale przede wszystkim ekologicznych.
Moda utrzymana w formie w sposób ekologiczny Chcielibyście państwo utrzymać swoje modne ubrania w świetnym stanie, nieszkodliwie dla środowiska? Pomoże wam w tym produkt „Perla Spruh-Starke”. Nie zawiera gazów cieplarnianych, a jego siła pochodzi od naturalnych surowców.
LOGONA posiada 25 letnie doświadczenie w produkcji kosmetyków naturalnych. Wysokie kryteria jakościowe, dostosowane do najnowocześniejszego standardu techniki ulegają nieustannemu ulepszaniu przy zachowaniu ostrych wymogów ekologicznych. Postawiony sobie cel – wytwarzanie produktów służących człowiekowi, nie zanieczyszczających przy tym środowiska naturalnego – pozostaje nadal pierwszoplanowym celem firmy LOGONA
„Spirit of Nature” – Line – kolekcja butów z materiałów przyjaznych dla środowiska Buty posiadają “możliwie najwyższą naturalność, są produkowane w sposób nieszkodliwy dla środowiska z naturalnej skóry, korka, gumy, tekstylnego materiału z recyklingu oraz włókien naturalnych. Obcasy są przyjazne dla środowiska dzięki zminimalizowanemu zużyciu materiału i dają się łatwo usunąć dzięki bazie estrów. Kształt butów odpowiada budowie anatomicznej; chodzi się w nich naturalnie, bez napięcia i dyskomfortu.
Poszukiwana pomoc do mycia naczyń przyjazna dla środowiska. Frosch płyn do mycia naczyń Zmywać na błysk a mimo to nie obciążać środowiska? Żaden problem dzięki płynowi do mycia Froscha! Zawiera on aktywne substancje myjące, podlegające biodegradacji. Testy kliniczne dowiodły, że płyn do mycia naczyń jest nie tylko przyjazny dla środowiska, ale też wyjątkowo przyjazny dla skóry. Dzięki aktywnym substancjom usuwającym tłuszcz Frosch jest bezwzględny dla brudu i delikatny dla rąk. Wszystkie naczynia będą błyszcząco czyste. Ponieważ płyn do mycia naczyń Froscha jest bardzo wydajny potrzebują Państwo tylko kilka kropel i tak dodatkowo chronią Państwo środowisko. Kiedy odkryją Państwo swoją proekologiczną pomoc w myciu naczyń?
Frosch. Mały zielony cud
„Żywność organiczna smakuje lepiej” „ja Natürlich” nowa linia pysznych, zdrowych artykułów spożywczych, za rozsądną cenę.
Neutralny środek czyszczący. Nie obciąża środowiska Hasło: „Czystość za każdą cenę” nie może dzisiaj, w obliczu wzrastającego zanieczyszczenia środowiska, obowiązywać. Nie muszą jednak Państwo rezygnować z czystości. Środki czyszczące Frosch spełniają wszelkie wymagania czystości proekologicznego gospodarstwa domowego i sięgają do sprawdzonych środków domowych jak na przykład ocet czy spirytus. Receptury zostały opracowane na nowo, zgodnie z najnowszymi osiągnięciami, aby w ten sposób osiągnąć rozsądną relację pomiędzy dokładnym czyszczeniem i najmniejszym możliwym obciążeniem środowiska naturalnego. Przy pomocy neutralnego środka czyszczącego można czyścić i pielęgnować wszystkie powierzchnie. Ma neutralne Ph, nie

zawiera związków alkalicznych i dlatego jest delikatny dla skóry, co zostało dowiedzione w czasie testów klinicznych. Kolejna zaleta dla środowiska - to jego skoncentrowana konsystencja. W ten sposób jest wydajny i można go łatwo dozować. Niech Państwo się przekonają, jak dokładnie i przyjaźnie dla środowiska czyści neutralny środek czyszczący Froscha.

Frosch. Mały zielony cud

Baterie Philips: więcej energii, większa ochrona środowiska. „Philips Green Line”

Philips opracował Green Line – nową baterię, która radzi sobie bez ręki i spełnia przy tym wysokie wymagania ministerstwa środowiska. Nie trzeba się martwić o usuwanie odpadów. Również w innych kwestiach Green Line jest wzorem: ma powłokę stalową w celu zabezpieczenia przed uszkodzeniem, posiada czytelną datę przydatności do użycia. I to, co najlepsze: baterie Green Line dają 10% więcej energii niż seria Super.

Nowa generacja proszków firmy LEVER. Ekologiczne, oszczędne i małe

Lever idzie dalej konsekwentnie do przodu: wszystkie proszki piorące firmy Lever oferowane są teraz bez dodatku siarczanów. Wcześniej Lever jako pierwszy na rynku zaoferował w roku 1988 proszki bez zawartości fosforanów. W taki oto sposób Lever przyczynia się do zmniejszenia obciążenia środowiska przez proszki do prania.

Sunil i Sunil citrus bez siarczanów, OMO micro i Coral intensive – to środki piorące „na czasie”.

Producent ekologicznych oczyszczalni ścieków EKOPOL

Szanowni Państwo: ścieki nie muszą już stanowić zagrożenia dla środowiska naturalnego. Brak dostępu do sieci kanalizacyjnej to poważna uciążliwość przy odprowadzaniu ścieków bytowych. Przydomowy system oczyszczania EKO to kompletne zestawy do oczyszczania ścieków domowych, bytowo-gospodarczych z gospodarstw indywidualnych i jednostek osadniczych.

Na produkowane oczyszczalnie posiadamy certyfikat INSTYTUTU OCHRONY ŚRODOWISKA: AT/ 2001 –08-0146.

EKOPRODUKT – przedsiębiorstwo rodzinne, obecne na rynku od 1990 roku. Naszym klientom oferujemy produkty spożywcze, które popularnie zwykło nazywać się „zdrową żywnością”. Większość naszych produktów legitymuje się certyfikatem Zdrowej Żywności Atestowanej, przyznawanym przez Polskie Towarzystwo Zdrowego Życia i Żywności. W działalności gospodarczej bardzo cenimy sobie przestrzeganie zasad rzetelności kupieckiej. W organizowanym przez Krajową Izbę Gospodarczą konkursie promującym te właśnie wartości w kolejnych latach 2001, 2002 i 2003 uzyskaliśmy certyfikat Przedsiębiorstwo Fair Play.

W końcu! Zielona Myntha. Środek do pielęgnacji zębów wyprodukowany z surowców naturalnych.

Pasta do zębów „Myntha” z surowców naturalnych czyści zęby i dziąsła delikatnie, ale dokładnie i odświeża jamę ustną. Pielęgnacja zębów pastą „Myntha” pomoże usunąć osady bakterii na zębach, które wg badań stomatologicznych uznawane są za główną przyczynę chorób zębów i dziąseł. Dzięki zawartości substancji aktywnych pochodzenia roślinnego i ekstraktów ziołowych „Myntha” pomoże utrzymać zdrowe zęby, dziąsła i całą jamę ustną.

„Myntha” zawiera:

kredę naturalną jako środek czyszczący, glicerynę dla utrzymania wilgotności, środki czynne z olejku palmowego, wodę, olejek miętowy, eukaliptusowy i mentol, kamforę, olejek goździkowy, naturalny anetol i olejek anyżowy, chlorofil i kwas cytrynowy, ekstrakty z rumianku, mirrę (żywicę), szalwię i korzenie biedrzyńca.

Nie zawiera konserwantów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Hopfenbeck 1994 b, s. 194-233; <http://www.bionatura.pl/Info/LOGONA.html>; Grabner-Kräuter 1999, s. 318; <http://www.eko-pol.pl/>; <http://www.ekoprodukt.pl/ofirmie.html>].

W celu wzmocnienia wiarygodności ekoproduktów producenci wprowadzają także specjalne marki (grupowe lub indywidualne). Ekomarka zmniejsza ryzyko, jakie ponosi konsument w związku z wyborem produktów przyjaznych dla środowiska.

Na wiarygodność proekologicznej orientacji firmy wpływa również sam *nośnik informacji*. Szczególnej ostrożności wymaga reklama w postaci broszur, plakatów, ulotek itp. Papier dla tego typu reklamy powinien pochodzić z recyklingu (należy umieścić taką informację dla konsumentów). Ponadto oferent powinien wskazać, co zrobić z reklamą po zapoznaniu się z nią (np. przekazać znajomym lub wrzucić do specjalnego pojemnika na makulaturę). Kontrowersje mogą budzić również reklamy w postaci neonów, powodujące zużycie energii.

Reklama coraz częściej kojarzona jest z manipulacją, z chęcią wykorzystania konsumentów. Zieloni konsumenci często uważają, że reklama przyczynia się do nadmiernego pobudzania konsumpcji, a tym samym do większego negatywnego wpływu na środowisko przyrodnicze. Dlatego też niektóre firmy starają się ograniczać wykorzystanie tego instrumentu albo w przekazie reklamowym nakłaniają konsumentów do odpowiedzialnej konsumpcji – do zakupu produktu jedynie wtedy, kiedy jest on rzeczywiście potrzebny. Ponadto w ostatnich latach efektywność reklamy maleje, a coraz większą rolę w procesie komunikacji z konsumentem odgrywa *public relations*. Wykorzystanie instrumentów *public relations* jest niezbędne w przypadku firm odpowiedzialnych społecznie.

3.4.3. *Public relations*

Głównym zadaniem *public relations* (w skrócie PR) jest budowa bliskich więzi z szeroko rozumianą publicznością²⁷ w celu promowania i ochrony ekowizerunku przedsiębiorstwa i jego produktów. Akcje PR w proekologicznym przedsiębiorstwie powinny być skierowane nie tylko do konsumentów, dostawców i pośredników, ale również do następujących grup publiczności: przedstawicieli środków masowego przekazu (szczególnie mediów proekologicznych), organizacji i instytucji zainteresowanych problemami społecznymi (szczególnie problemem ochrony środowiska), pracowników firmy i ich rodzin, osób mieszkających w bezpośrednim

²⁷ Publiczność – **każda** grupa, która aktualnie lub potencjalnie interesuje się tym lub ma wpływ na to, czy firma jest w stanie osiągnąć wyznaczone cele [Kotler 1994, s. 621].

sąsiedztwie firmy, ekspertów w dziedzinie ochrony środowiska (ruch ekologiczny i jego partnerzy) i władz.

Do podstawowych instrumentów PR, wykorzystywanych w proekologicznych przedsiębiorstwach zalicza się:

- raporty z działalności przedsiębiorstwa (szczególnie rozszerzony raport społeczny), opracowane przez podmioty zewnętrzne,
- własne raporty i oświadczenia dotyczące ochrony środowiska, broszury, materiały audiowizualne i listy firmowe informujące o nowościach,
- konferencje prasowe, publikacje prasowe nt. działań prośrodowiskowych firmy,
- powołanie w firmie rzecznika ds. ochrony środowiska,
- wykłady i seminaria o tematyce proekologicznej, wycieczki, turnieje, wystawy, konkursy, uroczystości rocznicowe dotyczące ochrony środowiska, zwiedzanie zakładu, dzień otwartych drzwi,
- uruchomienie ekotelefonu,
- ekosponsorowanie,
- założenie przez firmę własnej fundacji na rzecz ochrony środowiska,
- współpracę z innymi firmami, organizacjami społecznymi, instytucjami itp.,
- proekologiczne zarządzanie personelem – szkolenia, doradztwo, zatrudnianie specjalistów ds. ochrony środowiska, zbieranie propozycji proekologicznych, tworzenie ekozespołów pracowniczych, festyny proekologiczne dla pracowników itp.,
- proekologiczne budynki firmy wraz z wyposażeniem oraz środki transportu (materiały i sprzęt biurowy, wyposażenie łazienek, stołówka itp.).

W box-ie 3.2 przedstawiono przykłady zastosowania w praktyce wybranych instrumentów PR.

Box 3.2. Przykłady zastosowania instrumentów PR w proekologicznych przedsiębiorstwach

Charakterystyka proekologicznych działań w ramach PR
ABB – aktywnie angażuje się w międzynarodowe działania poświęcone rozwiązywaniu globalnych problemów środowiskowych i promowaniu zasad zrównoważonego rozwoju (odgrywa m.in. istotną rolę w transferze technologii i metod przyjaznych dla środowiska do krajów rozwijających się). Motywuje także swoich pracowników do wykonywania obowiązków w sposób odpowiedzialny z myślą o środowisku naturalnym.
Esprit – oddziały firmy w kilku krajach założyły fundacje Esprit-Cares, które zajmują się m.in. wychowaniem w duchu ekologii i socjalną opieką nad dziećmi, zalesianiem terenów zniszczonych przez pożary, ochroną zagrożonych gatunków.
Allianz AG – w celu uczczenia 100-lecia swojego istnienia założył fundację z budżetem 100 mln DM. Jednym z jej celów stało się pilotowanie projektów związanych z ochroną przyrody i naturalnego krajobrazu. Wśród wielu projektów realizowano odbudowę nabrzeży rzecznych oraz działania na rzecz ochrony rezerwatów przyrody.

Deutsche Lufthansa AG – na której samolotach widnieje symbol żurawia zaangażowała się w aktywne sponsorowanie grup pracujących na rzecz ochrony środowiska. Firma zadeklarowała wsparcie dla Niemieckiego Towarzystwa Ochrony Ptaków w realizacji projektu ochrony żurawi.

Hewlett-Packard GmbH – wprowadził w stołowiec zakładowej recykling odpadów. Dostawców poproszono o zredukowanie zbędnych opakowań, a w wyniku zmiany środków myjących z ciekłych na proszek uzyskano 15% oszczędności. Zmiana maszyn kuchennych na mniejsze spowodowała zredukowanie ilości zużywanej energii, zastosowano też urządzenia do odzyskiwania ciepła ze zmywarek.

Elida Gibbs GmbH – dba o aktualizowanie wiedzy pracowników przez publikację specjalnych „zielonych raportów”, zawierających informacje o działaniach środowiskowych podejmowanych przez firmę, wraz z komentarzami pracowników firmy oraz otoczenia. Każdy pracownik może samodzielnie ocenić korzyści płynące z podjętych działań.

Neckermann – podniósł poziom świadomości środowiskowej swoich pracowników dzięki szkoleniom i wymianie informacji. W tym celu firma wprowadziła skrzynki na „zielone listy”, papier ekologiczny, organizuje seminaria na tematy środowiskowe, a także sponsoruje kursy korespondencyjne pozwalające na zostanie doradcą domowym z zakresu ochrony środowiska.

Atari – wprowadziła możliwości dodatkowego czasu wolnego dla pracowników, którzy zrezygnowali z „przerw na papierosa”.

AEG, Bauknecht, Bosch, Liebherr, Miele, Siemens – niemieccy producenci sprzętu AGD informują:

Ochrona środowiska stoi poza konkurencją.

Wielkie zadania rozwiązuje się idąc nie własnymi, lecz wspólnymi drogami. Tak więc zebraliśmy się razem, aby rozwiązać problem, który staje się coraz istotniejszy: fluoro-chloro-węglowodór (FCKW). FCKW był dotychczas niezastąpiony w sprzęcie chłodniczym: stosowano go jako środek chłodzący w obiegu zimna i środek izolujący do izolacji cieplnej, dzięki zastosowaniu FCKW można było zmniejszyć zużycie prądu.

Z jednej strony było to dużym postępem, z drugiej strony – niebezpieczeństwem: jeżeli zużyte urządzenia chłodnicze wylądują na wysypiskach śmieci lub na złomowiskach, FCKW ulatnia się do atmosfery, co szkodzi warstwie ozonowej. Tę sytuację trzeba możliwie szybko zmienić. My, niemieccy producenci sprzętu AGD chcemy się do tego przyczynić, nawet, jeżeli jesteśmy winni tylko 4% całkowitej produkcji FCKW.

- Tak więc finansujemy program, w ramach którego prowadzone są badania nad nowymi środkami chłodzącymi i izolującymi będącymi alternatywą dla FCKW.
- Już teraz rezygnujemy w izolacji cieplnej w 50% z FCKW. Nawet, jeżeli nowe metody produkcji będą wiązały się z większymi kosztami produkcji, nam się to opłaci: rocznie zmniejszymy ilość FCKW o 800 ton! Zdecydujcie się Państwo na wybór tego sprzętu nowej generacji – a tym samym przyczynicie się do dalszego zmniejszania obciążenia środowiska.
- Nasz przykład ma zapoczątkować ten proces w całej Europie. Problemy ekologiczne nie kończą się na granicach państw. Będziemy dalej inwestować: w coraz to bardziej przyjazne dla środowiska technologie.

IBM Deutschland GmbH – stawia do dyspozycji organizacji charytatywnych swoich menadżerów na okres od dwóch do trzech lat. Zadaniem ich jest praca nad projektami z dziedziny ochrony środowiska. W tym czasie IBM wypłaca im pensje i pokrywa koszty ich działalności.

IBM UK – prowadzi program „Aktywne zespoły środowiska”. Program ten przydziela granty dla pracowników firmy na działalność dotyczącą lokalnych projektów środowiskowych.

Yamanouchi Ireland Co. Ltd – filia japońskiej grupy farmaceutycznej, za jedną z podstaw swojej filozofii działania przyjęła otwartość i ochronę środowiska. Monitoring środowiskowej działalności firmy jest w większości prowadzony przez niezależne instytucje. Firma zachęca także członków społeczności do odwiedzania jej zakładów i dyskusowania na temat kwestii środowiskowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Castenow 1996, s. 249-250; Winter 1998, s. 187-189; Hopfenbeck 1994 b, s. 224; Więcej 2001, s. 85].

W działaniach PR należy przestrzegać następujących uniwersalnych reguł (por. [Winter 1998, s. 181-183]):

- Bądź prawdomówny, wyrażaj się w sposób klarowny i bądź przekonany, że twoje działania są zgodne z deklaracjami;
- Informuj o konkretnych dokonaniach, jak i sprecyzowanych planach firmy;
- Wykorzystaj fakt, że media lubią zdawać relacje na temat nowych pomysłów oraz postaw w dziedzinie ochrony środowiska;
- Wykazuj w przekazach PR postęp (np. w dziedzinie minimalizacji odpadów, warunków pracy, proekologicznych B&R, wypełnianiu nadprogramowych wymagań ustawowych itp.);
- Bądź przygotowany na sytuacje kryzysowe (np. awaria urządzeń, wykrycie substancji toksycznych w produkcie itp.), należy możliwie najszybciej i najpełniej wyjść naprzeciw zapotrzebowaniu społeczeństwa na informacje. Przedsiębiorstwo musi być przygotowane na następujące pytania [Hopfenbeck 1994 b, s. 348-349]:
 - Co się wydarzyło?,
 - Czy były szkody wśród osób, rzeczy, w przyrodzie?,
 - Czy uwolniły się trujące substancje?,
 - Czy istnieje niebezpieczeństwo dla ludzi i przyrody?,
 - Jak można się ochronić?,
 - Czy ta awaria (zakłócenie) już minęło lub czy jest pod kontrolą?,
 - Jak przedsiębiorstwo zamierza się zrehabilitować?;
- Skoncentruj się na poszczególnych działaniach oraz grupach publiczności (skierowuj działania do wszystkich grup publiczności, zarówno do nastawionych pozytywnie, jak i krytycznie).

Szczególnie istotną grupą publiczności są organizacje proekologiczne oraz pracownicy przedsiębiorstwa. Członkowie proekologicznych NGO's to potencjalni konsumenci produktów przedsiębiorstwa oraz potencjalni pośrednicy w promocji i dystrybucji produktów (por. Lovelock 1989, s. 14)].

Dotowanie przez przedsiębiorstwo organizacji proekologicznych pozwala na kreowanie wizerunku firmy przyjaznej środowisku w lokalnym, regionalnym, a nawet – w zależności od zasięgu oddziaływania organizacji – krajowym i międzynarodowym otoczeniu przedsiębiorstwa.

Organizacje proekologiczne wciąż jeszcze borykają się z niedostatkiem środków finansowych, natomiast często dysponują dużą bazą członkowską – zaangażowanymi wolontariuszami. Stąd też przedsiębiorstwo może również w zamian za przekazane organizacji środki finansowe lub pomoc rzeczową zlecić wykonanie określonych zadań.

Doskonałą okazją do promocji przedsiębiorstwa są także imprezy ekologiczne organizowane przez proekologiczne NGO's, np. Dzień Ziemi, Sprzątanie Świata, Targi produktów ekologicznych, Regionalne Spotkania Ekologiczne, Święto Młodych Ekologów itp. Ponadto organizacje ekologiczne stworzyły i na bieżąco rozwijają komputerową bazę inicjatyw proekologicznych, która stanowi dla przedsiębiorstwa cenne źródło informacji o konsumentach i potencjalnych kooperantach, a także stwarza możliwości stosowania marketingu bezpośredniego. Przedsiębiorstwo może również skorzystać z prasy lub innych mediów organizacji proekologicznych zamieszczając informacje o swojej działalności i produktach²⁸. Kontakt z działaczami organizacji ekologicznych jest również niezbędny w badaniach marketingowych.

Natomiast właściwe stosowanie instrumentów PR wobec pracowników firmy (np. poprzez zatrudnianie specjalistów ds. ochrony środowiska, podnoszenie kwalifikacji pracowników poprzez udział w kursach i szkoleniach oraz motywowanie systemem nagród za proekologiczne zachowania i wnioski racjonalizujące działania proekologiczne przedsiębiorstwa), przyczynia się do zwiększenia efektywności pozostałych instrumentów promocji, a szczególnie sprzedaży osobistej, gdzie osoba sprzedawcy odgrywa kluczową rolę.

3.4.4. Sprzedaż osobista

Obok typowych problemów związanych z wykorzystaniem tego narzędzia promocji należy zwrócić uwagę na dwie główne specyficzne kwestie wynikające z proekologiczności oferty:

- 1) poziom świadomości ekologicznej personelu sprzedażowego,
- 2) proekologiczne wyposażenie miejsca wymiany.

Powyższe problemy związane są bezpośrednio z zaprojektowanymi dla danego produktu kanałami dystrybucji i redystrybucji. Optymalna sytuacja dla oferty

²⁸ Por. np. wykaz prasy ekologicznej na stronach [www://katalog.wp.pl/www/Informacje_i_Media](http://katalog.wp.pl/www/Informacje_i_Media) (link: Prasa Ekologiczna) oraz strony www.bordo.org.pl

proekologicznej występuje w przypadku prostych kanałów dystrybucji: *producent* → *konsument*, kiedy firma dysponuje własnym, odpowiednio przeszkolonym, poinformowanym oraz motywowanym personelem sprzedaży (np. posiada sklepy firmowe albo prowadzi sprzedaż wielopoziomową). Konsument w takich przypadkach może uzyskać wyczerpujące informacje o ekologicznych cechach produktu, a producent uzyskuje od swoich pracowników sprzedaży informacje zwrotne o reakcjach i potrzebach konsumentów.

Również z uwagi na drugi problem (tj. wyposażenie miejsca wymiany), najłatwiej jest firmie zaprezentować swoją proekologiczną orientację w przypadku bezpośrednich kanałów dystrybucji.

Według G. Wintera, idealne pod względem proekologiczności miejsce wymiany powinno spełniać następujące grupy wymogów [Winter 1998, s. 204-208]:

1. Wykorzystanie technik budowlanych przyjaznych dla środowiska:
 - harmonizacja z krajobrazem oraz z lokalnym stylem architektonicznym,
 - odpowiednie ustawienie budynku umożliwiające optymalne wykorzystanie energii słonecznej,
 - umieszczenie na ścianach pnących roślin i trawników na dachach w zamian za zniszczoną przez budynek zieleni,
 - uwzględnienie przy lokalizacji wyników badań geotechnicznych.
2. Zastosowanie materiałów budowlanych i elementów wyposażenia, które generują minimum zanieczyszczeń:
 - używanie tam, gdzie to możliwe materiałów naturalnych, takich jak drewno, glina, cegła, kamień,
 - unikanie materiałów, które stwarzają zagrożenie podczas procesu produkcji, użytkowania i usuwania (niektóre farby, formaldehydy itp.),
 - zapewnienie optymalnej izolacji termicznej budynku.
3. Przyjazne dla środowiska wykończenia i instalacje:
 - oświetlenie – światło dzienne powinno docierać do wszystkich miejsc pracy, korytarzy i klatek schodowych, jeśli potrzebne jest dodatkowe oświetlenie należy używać sztucznego oświetlenia o zakresie promieniowania podobnym do naturalnego światła dziennego,
 - energooszczędne ogrzewanie, klimatyzacja i system wentylacyjny,
 - instalacje hydrauliczne ograniczające zużycie wody.

4. Usuwanie i recykling odpadów.

5. Stworzenie „naturalnego” otoczenia wokół budynków:

- ograniczenie do niezbędnego minimum powierzchni nieprzepuszczalnych (drogi, parkingi itp.),
- zamiana wszystkich niewykorzystanych miejsc na trawniki z kwiatami i innymi miejscowymi roślinami, najlepiej przystosowanymi do otoczenia,
- zredukowanie wymagań grzewczych budynku poprzez zasadzenie krzewów oraz drzew w charakterze osłon przed wiatrem,
- budowa ekosystemu wodnego np. stawu,
- zapewnienie miejsc lęgowych dla ptaków (budki, gniazda).

W box-ie 3.3 przedstawiono przykłady spełnienia powyższych wymogów przez firmy proekologiczne.

Box 3.3. Przykłady spełnienia wymogów dotyczących proekologicznych budynków, wyposażenia oraz otoczenia firmy

Opis proekologicznych budynków, wyposażenia oraz otoczenia przedsiębiorstwa
Esprit – o ekologicznej orientacji firmy przekonuje m.in. wyposażenie obiektów handlowych – całkowicie zrezygnowano z plastików na rzecz takich elementów wyposażenia jak: meble ze szkła i metalu, woskowane drewno dębowe (drewno pochodzi z obszarów europejskich, gdzie prowadzi się politykę zalesiania, zapewniającą systematyczne odnawianie zasobów drzewostanu), płyty betonowe zamiast posadzki, surowy tynk, dywany z sizalu, wiklinowe fotele, zasłony z lnu. Nowa idea design firmy kieruje się w stronę solidnych, trwałych i naturalnych materiałów. Taki styl wyposażenia wnętrz, choć uboższy w kontrasty, jest cieplejszy, zadziwia harmonią i subtelnością, jest raczej matowy i elegancki aniżeli połyskliwy, jednak z dającym się odczuć klimatem <i>top-design</i>. Hewlett-Packard GmbH – planując nowy budynek działu sprzedaży i marketingu oraz bar dla pracowników, postanowił wkomponować budynki w swoje naturalne otoczenie. Wokół budynków posadzono właściwe dla tego obszaru gatunki drzew, aby stworzyć siedliska dla lokalnych ptaków i owadów. Wokół parkingów zasadzono drzewa, które dodatkowo zapewniają cień. Na dachu baru posadzono rośliny. Time/System GmbH – podczas budowy swojego biurowca dla administracji, wzięła pod uwagę czynniki ekologiczne i biologiczne. Uzyskano znaczną redukcję w ilości energii grzewczej poprzez redukcję powierzchni ścian zewnętrznych, zastosowanie materiałów izolacyjnych, zaprojektowanie okien od strony południowej oraz wykorzystanie budynku hurtowni stojącego od północy, jako strefy buforowej. Energia grzewcza produkowana przez niskotemperaturowy piec gazowy uzyskała wysoką kaloryczność, a ciepło jest rozprowadzane przez grzejniki panelowe. Zastosowane energooszczędne technologie pozwoliły na 30% oszczędności w zużyciu energii cieplnej w porównaniu z klasycznymi budynkami tego rozmiaru. Jednostka wymiany ciepła przyniosła dalsze oszczędności w wysokości 17%. Dzięki systemowi zawracania wód deszczowych zmniejszono zapotrzebowanie na wodę. IBM Deutschland – posiada w firmowym przewodniku do zarządzania nieruchomościami korporacji osobną sekcję zatytułowaną: „Kwestie ekologiczne związane z budową i użytkowaniem budynków” (izolacja termiczna i akustyczna, materiały z recyklingu, ogrody dachowe, gospodarka wodą, energią i odpadami). Szpital St. Thomas w Londynie – zredukował swoje roczne wydatki na energię o około 70 000 GBP poprzez zainstalowanie systemów oszczędzania energii w budynku. System monitoruje zużycie elektryczności, gazu, oleju opałowego, wody oraz temperaturę w pomieszczeniach; dostarcza również informacji o zewnętrznych warunkach pogodowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Castenow 1996, s. 232-235; Winter 1998, s. 212-215].

W przypadku kiedy firma korzysta z pośredników handlowych, możliwość eksponowania ekologicznych cech oferty i oddziaływania przy jej pomocy na konsumentów zmniejszają się. W takiej sytuacji firma powinna zastosować odpowiednią kompozycję promocji mix, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi promocji sprzedaży (tzw. promocji uzupełniającej).

3.4.5. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży daje bezpośrednią zachętę do dokonania zakupu przez konsumentów, nabywców handlowych oraz aktywizuje personel sprzedaży. Promocję sprzedaży produktów przyjaznych dla środowiska należy więc prowadzić w sposób, który nie kojarzyłby się konsumentom z zachęcaniem do nadmiernej konsumpcji. Firmy odpowiedzialne ekologicznie powinny ostrożnie realizować niektóre cele stawiane przed promocją sprzedaży, takie jak np. zachęcanie do zakupów większych ilości, zwiększania zapasów towarów, kupowania na zapas, zachęcanie do zakupów posezonowych, stymulowanie sprzedaży posezonoj (szczególnie w przypadku produktów spożywczych).

Powyższe cele budzą kontrowersje nie tylko w segmencie zielonych konsumentów. Konsumentom są zmęczeni ciągłym nakłanianiem do zakupów. Zdaniem więcej niż połowy konsumentów środki promocji skłaniają do zakupów niepotrzebnych artykułów, powodując większe wydatki [Jallais 1987] (cyt. za [Mazurek-Łopacińska, s. 20]).

Wykorzystując narzędzia promocji sprzedaży, proekologiczne przedsiębiorstwo powinno więc pamiętać o akcentowaniu swojej prośrodowiskowej filozofii działania. Wymaga to jednak bardzo starannego doboru i zaplanowania narzędzi aktywizacji sprzedaży w odniesieniu do kluczowych grup klientów, tj.:

- konsumentów,
- pośredników,
- personelu sprzedającego.

W tabeli 3.8 przedstawiono główne wymagania stawiane przed narzędziami promocji sprzedaży produktów proekologicznych.

Tabela 3.8. Główne wymogi proekologiczne wobec narzędzi promocji sprzedaży

Ważniejsze narzędzia promocji sprzedaży według grupy docelowej	Główne wymogi proekologiczne wobec ważniejszych narzędzi promocji sprzedaży
Konsumenci	• próbki – proekologiczne opakowanie próbek, • kupony – papier z recyklingu; treści prośrodowiskowe, • rabaty (zwrot części kosztów) – treści prośrodowiskowe, • akcje „zielony grosz” – za każdy sprzedany ekoprodukt lub za każde zwrócone opakowanie odprowadzana jest określona kwota na cele ochrony środowiska, • podarunki – pamiętać o przesłaniu: „Nie tworzyć śmieci!”, np. jeśli prezentem jest długopis powinien być wielokrotnego użytku i nadający się do recyklingu, jeżeli podkoszulka, to z materiałów naturalnych i nadająca się do prania w pralce itp.; dobrym prezentem jest proekologiczne opakowanie, • nagrody (konkursy, loterie, gry) – nagroda proekologiczna np. bilety na przejazd koleją, • premie w postaci produktów – produkt proekologiczny, • gwarancja – jeden z najbardziej wiarygodnych instrumentów – im dłuższa, tym większa pewność, że produkt jest trwały i nadający się do naprawy, • ekspozycje i demonstracje w miejscach dokonywania zakupu – ekoprodukty szczególnie wyeksponowane w celu łatwej identyfikacji przez nabywców; przy ekspozycji należy wykorzystać materiały takie jak drewno, szkło, len, bawełna itp., • targi; szczególnie targi produktów proekologicznych²⁹ – odpowiednio przeszkolony personel, proekologiczny sposób ekspozycja ekoproduktów.
Pośrednicy (hurtownicy, detaliści)	• pomoc w obsłudze systemu redystrybucji, • obniżki cen oraz subsydia (zwrot kosztów reklamy i/lub ekspozycji) – pod warunkiem, że pośrednik spełnił wymogi proekologiczne, • dodatkowe partie towaru oraz darmowe produkty – gadgety reklamowe powinny być proekologiczne, • targi – jak wyżej.
Personel sprzedający	• konkursy sprzedaży – nagroda przyjazna dla środowiska, • gadgety reklamowe – proekologiczne, • dostarczenie informacji – jasne, wiarygodne, pełne (o oddziaływaniu produktu na środowisko we wszystkich fazach cyklu życia) • targi – jak wyżej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kotler 1994, s. 613-619].

W boxi-e 3.4 przedstawiono przykłady wykorzystanie instrumentów promocji sprzedaży dla ekoproduktów.

²⁹ W Polsce m.in. POLEKO.

Box 3.4. Przykłady wykorzystania narzędzi promocji sprzedaży ekoproduktów

Hertie – koncern domów towarowych

Prowadził szeroką promocję produktów przyjaznych dla środowiska; z mottem „Świadomie żyć, świadomie kupować. Tak wspólnie chronimy nasze środowisko” w ponad 60 swoich domach towarowych. Włączono do tego grę w nagrody, w której losowano bilety niemieckiej kolei (Deutsche Bundesbahn). Produkty przyjazne dla środowiska, które zostały szczególnie wyeksponowane, były prezentowane i opisywane w formie pytań i podawanych do nich krótkich informacji, jak np.:

- Co ma wspólnego dżungla z Morzem Północnym?
- Co ma wspólnego strój do joggingu z sumem w Renie?
- Co ma wspólnego WC z lasem jodłowym?
- Co mają wspólnego dżinsy z sadzawką w parku?
- Co ma wspólnego zmiana tapety z naszym zdrowiem?
- Co mają wspólnego lody firmy Fürst-Pückler z błękitnym niebem?
- Co ma wspólnego pranie kolorowe z kasztanowcem?
- Co ma wspólnego sprzątanie domu z urlopem nad morzem?

Wydrukowany na papierze z recyklingu 16-stronicowy prospekt został rozesłany w milionowym nakładzie. Działania te miały wywołać zmianę w świadomości u dostawców, klientów i współpracowników, a także ułatwić konsumentowi podejmowanie decyzji przy wyborze produktów nieszkodliwych dla środowiska poprzez odpowiednie informacje, lepszą prezentację i odpowiednią ofertę. Za każdy przysłany z powrotem kupon wpłynęła jedna „zielona marka” na cele ekologiczne.

Romika – do wszystkich czterech kolekcji „*Spirit of nature*” przygotowała pakiet dekoracyjny do sprzedaży, na wystawę sklepową.

Szczegóły przekazywali pracownicy terenowi firmy Romika i Serwis Dekoracyjny Romika.

Toni Milchverband – w ramach jednej z promocji w roku 1987 każdy klient za przysłanie 30 etykietek ze słoiczeków do jogurtu Toni i 15,- franków szwajcarskich otrzymywał firmowy ręcznik kąpielowy Toni. W czasopiśmie i gazetach pojawiły się dwustronne ogłoszenia, dodatkowo przebieg całej akcji był opisywany na etykietach na opakowaniach szklanych. Rezultatem tej niezwykle skutecznej promocji była sprzedaż 38000 ręczników kąpielowych.

Kolejnym przykładem sukcesów w firmie „Toni” są specjalne akcje promocyjne wspierające własną fundację ekologiczną. Na rzecz fundacji „Händ Sorg zur Umwelt”, która w roku 1986 nadała pierwszy „Prix Toni”, propagowana jest corocznie trzytygodniowa specjalna akcja zwracania szkła Toni: za każdy zwrócony słoiczek ze szkła cyrkulacyjnego Toni wpłaca 1cent szwajcarski na konto funduszu fundacji. **Jeden słoik z powrotem do nas. Jeden cent z powrotem do natury.**

Jako podziękowanie za udział i wsparcie akcji przewidziano 10 przelotów balonem Toni.

Birkin – akcja „Zielony grosz” – akcja wspierania sprzedaży (produkty: szampon do codziennej pielęgnacji, balsam do włosów, płyn do kąpieli, woda do włosów). Przez 6 miesięcy 10 fenigów z każdego sprzedanego produktu Birkin odprowadzano do fundacji „Las w potrzebie, wspólna akcja na rzecz ratowania lasu”, nie zwiększając przy tym ceny produktu ani o 1 feniga. Pieniądze fundacji przeznaczono do bezpośredniego i celowego rozwiązania problemów lasu, np. do ponownego zalesiania zniszczonych powierzchni leśnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Hopfenbeck 1994 b, s. 197-333].

Narzędzia promocji sprzedaży można wykorzystać także dodatkowo do badania opinii konsumentów o produkcie, w tym również o jego przyjazności dla środowiska. Na przykład firma Lever wykorzystwała kupony nie tylko do promocji sprzedaży nowego proszku *Sunil*, ale również do uzyskania informacji jak produkt jest oceniany przez

konsumentów (por. [Hopfenbeck 1994 b, s. 197]). Mechanizm tej oceny przedstawia box 3.5.

Box 3.5. Przykład połączenia wykorzystania kuponu promocyjnego do badania opinii konsumentów o produkcie

SUNIL
Wypróbujcie i zaróbcie 2,- DM

- Przetestujcie Państwo nowy, mały i przyjazny dla środowiska SUNIL bez dodatku siarczanów, a następnie wpiszcie wyniki swojego testu do zamieszczonego na tej stronie kuponu.
- Jako dowód zakupu naklejcie Państwo na kupon naklejkę z napisem „WYDAJNY” z opakowania proszku SUNIL.
- Naklejcie Państwo kupon na kartkę pocztową (0,60 DM koszt przesyłki) i prześlijcie kartkę do nas na adres SUNIL, skr. poczt. 50 09 60, 2000 Hamburg 50. Termin nadsyłania kartek – 9.03.1990 r.
- Premia za test w wysokości 2,- DM oraz Państwa koszty pocztowe za kartkę (0,60 DM) zostaną Państwu automatycznie przebrane na konto.
- Jeżeli nie macie Państwo konta bankowego lub pocztowego, równowartość premii za test prześlemy Państwu w znaczkach pocztowych.
- W promocji może wziąć udział każdy, z wyłączeniem handlowców i współpracowników firmy Lever.

Kupon testowy

Wypełnijcie Państwo kupon i prześlijcie go do dn. 9.03.1990 na adres: SUNIL, skr. poczt. 500960, 2000 Hamburg 50.

Przetestowałem SUNIL bez dodatku siarczanów. Oto mój wynik, za który otrzymam 2,- DM plus koszty pocztowe (0,60 DM). (Proszę wpisać w każdej linijce tylko jedną ocenę).

Nowy, mały SUNIL jest

	1 bardzo dobry	2 dobry	3 zadowalający	4 dostateczny	5 niedostateczny, wadliwy
Korzystny cenowo					
Wydajny					
Przyjazny dla środowiska					
Ogólna ocena					

Przyklejcie państwo tutaj naklejkę ze słowem „WYDAJNY” z opakowania jako dowód zakupu.

Nazwisko.....

Adres

Numer konta

Źródło: [Hopfenbeck 1994 b, s. 197].

Z punktu widzenia kształtowania świadomości ekologicznej konsumentów, zachęcania do zrównoważonej konsumpcji, wykorzystanie narzędzi promocji sprzedaży powinno koncentrować się na wspieraniu systemu redystrybucji. Nie jest to sprzeczne z celami ekonomicznymi, ponieważ zachęcanie do redystrybucji zużytego produktu i/lub opakowania opiera się na założeniu, że wcześniej produkt musi być kupiony.

Rozdział 4

KLUCZOWE OBSZARY MARKETINGU EKOLOGICZNEGO JAKO PROCESU KREACJI ZIELONYCH KONSUMENTÓW

4.1. Idea proekologicznego stylu życia

4.1.1. Charakterystyka proekologicznego stylu życia

Idea ochrony środowiska – jako produkt społeczny – charakteryzuje się wysokim stopniem zagregowania. W klasyfikacji produktów społecznych zaproponowanej przez Kotlera i Roberto (por. rys. 2.3), idea ochrony środowiska zajmuje – zdaniem autorki – miejsce centralne (por. rys. 4.1).

Rys. 4.1. Centralne miejsce idei ochrony środowiska w grupie produktów społecznych związanych z ochroną środowiska



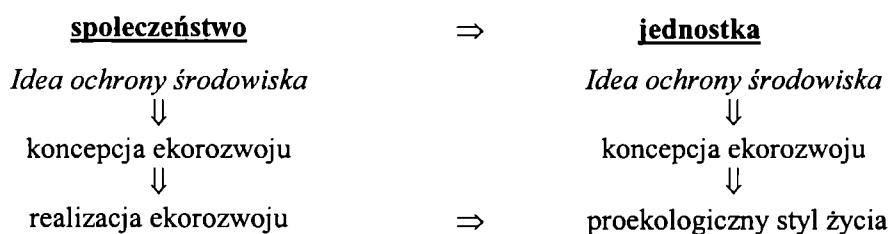
Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kotler, Roberto 1990, s. 25].

W fazie realizacji idei następuje jej dezagregacja i internalizacja w poszczególnych obszarach życia społeczno-gospodarczego. Ochrona środowiska oznacza określone idee, przekonania, postawy, wartości, działania i zachowania oraz związane z nimi dobra i

usługi. Pierwotną przyczyną pojawienia się idei ochrony środowiska jest zawsze człowiek, człowiek również jest równocześnie celem ochrony środowiska. Niezależnie od poglądów dotyczących relacji *człowiek – środowisko przyrodnicze*, to właśnie potrzeby człowieka stanowią siłę sprawczą idei i działań prośrodowiskowych.

W odniesieniu do całości społeczeństwa efektem akceptacji idei ochrony środowiska jest koncepcja ekorozwoju (zrównoważonego rozwoju). Natomiast akceptacja przez poszczególne jednostki społeczeństwa idei ochrony środowiska i realizującej ją koncepcji ekorozwoju przejawia się w *proekologicznym stylu życia* (por. rys. 4.2).

Rys. 4.2. Internalizacja idei ochrony środowiska w skali społeczeństwa i jednostki



Źródło: opracowanie własne.

W przypadku przedsiębiorstw oferowanie idei proekologicznego stylu życia przejawia się przede wszystkim poprzez dostarczenie dóbr i usług przyczyniających się do zmniejszenia presji na środowisko lub charakteryzujących się mniejszą presją niż równorzędne produkty dostępne na rynku, co wynika ze specyfiki celów organizacji skierowanych na zysk.

W *proekologicznych organizacjach non-profit* (PON) dominują natomiast produkty społeczne w postaci idei, wartości, działań i zachowań. Jak dotąd PON są głównym kreatorem zielonych konsumentów. Przedsiębiorstwa na ogół jedynie reagują na istniejący już segment zielonych konsumentów oraz zmiany w prawie, spowodowane naciskami społecznymi. Wydaje się, że bodźce zmuszające przedsiębiorstwa do „kreowania” zielonych konsumentów są wciąż niewystarczające³⁰. **Można więc uznać, że głównym (jak dotąd) i pierwotnym oferentem idei ochrony środowiska i realizującego ją proekologicznego stylu życia są jednostki proekologiczne (liderzy opinii) oraz organizacje non-profit³¹.**

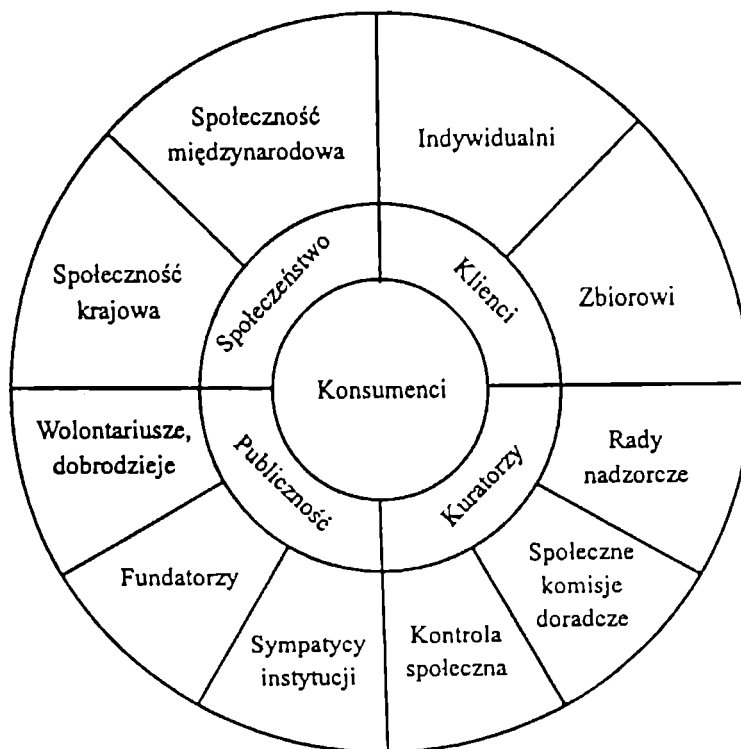
³⁰ Por. pkt 2.2.4.

³¹ Określenie dotyczy wszystkich podmiotów nie skierowanych na zysk (por. pkt 2.2.4 pracy).

Odbiorców idei ochrony środowiska i proekologicznego stylu życia itp. można podzielić na cztery podstawowe grupy (rys. 4.3) [Marketing 1996, s. 124-125]. Są to:

- *klienci*, czyli ta część konsumentów, która korzysta z produktu organizacji *non-profit*, zaspokajając swoje potrzeby indywidualne i uświadomione (np. kursy żywienia makrobiotycznego) lub zbiorowe i nieuświadomione – o charakterze ogólnospołecznym (np. potrzeby prośrodowiskowe wyższego rzędu),
- *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 i rekrutują się z publiczności,
- *publiczność* to aktywna część społeczeństwa, która swoim działaniem przyczynia się do rozwoju instytucji *non-profit*; należą do niej m.in. fundatorzy, dobroczyńcy, sympatycy, przyjaciele organizacji i wolontariusze,
- *społeczeństwo*, które korzysta z usług organizacji *non-profit* przez fakt „przyjmowania” efektów zewnętrznych ich działalności.

Rys. 4.3. Konsumentci usług organizacji *non-profit*



Źródło: [Marketing usług 1996, s. 124].

Proekologiczny styl życia, podobnie jak ochrona środowiska, jest również pojęciem bardzo złożonym. Szczegółowy³² model docelowy³³ proekologicznego stylu życia przedstawiono w tab. 4.1.

Tabela 4.1. Dziedziny i działania charakteryzujące proekologiczny styl życia

Dziedzina 1: Zapobieganie zanieczyszczaniu wody, oszczędne użytkowanie wody, energii elektrycznej i gazu
• zakręcanie kranu w trakcie mycia zębów i podczas ręcznego zmywania naczyń, • krótkotrwałe korzystanie z prysznica zamiast kąpieli w wannie, • zbieranie większej ilości brudnych naczyń do zmywania, • pranie przy całkowitym wypełnieniu pralki, • mycie samochodu przy użyciu wiadra zamiast węża, • w okresie suszy podlewanie ogródka maksymalnie raz w tygodniu, • natychmiastowa reperacja ciekących urządzeń, • nie usuwanie odpadów do muszli klozetowej, • sitko przy zlewozmywaku i usuwanie resztek tłuszczu i innych resztek jedzenia przed zmywaniem, • stosowanie proekologicznych środków do mycia, zmywania, prania, odplamiania i czyszczenia, • pranie bez użycia środka zmiękczającego, • stosowanie mniejszej ilości proszku do prania niż podano na opakowaniu, • izolacja rur wodociągowych przed mrozem zamiast pozostawiania odkręconych kranów, • jednouchwytowa bateria czerpalna, wodooszczędna końcówka prysznica, urządzenia ograniczające przepływ wody (perlator), • podłączenie odpływu przy umywalce do oszczędnego rezerwuaru muszli klozetowej, • mała odległość pomiędzy urządzeniem z ciepłą wodą a kuchnia i łazienka, • wyłączanie niepotrzebnego oświetlenia oraz sprzętu elektrycznego zaraz po użyciu, • energooszczędne gotowanie, • wyłączenie lampki pilota telewizora, • pranie w temperaturze 40⁰ C i suszenie bielizny bez użycia suszarki, • racjonalne korzystanie z lodówki i zamrażarki, • stosowanie żarówek energooszczędnych oraz kontaktów umożliwiających dobranie zateżenia żarówki według potrzeb, • wyłącznik przy pompie instalacji CO, • bojler z wykorzystaniem energii słonecznej, • termoregulatory przy kaloryferach, odpowiednie usytuowanie kaloryferów, szerokie parapety nad kaloryferami, izolujące płyty lub folia za kaloryferami, • utrzymywanie temperatury nie wyższej niż 19⁰ C w sezonie grzewczym (nałożenie cieplejszego ubrania zamiast podwyższania temperatury), • zaciąganie wieczorem zasłon (żaluzji itp.) oraz obniżanie temperatury na godzinę przed pójściem spać, • wyłączenie ogrzewanie w pomieszczeniach, które nie muszą być koniecznie ogrzewane (zamykanie drzwi ogrzewanych pomieszczeń) oraz na godzinę przed wietrzeniem mieszkania, • gaszenie płomieni pilota kotła CO i piecyka gazowego w lecie, kocioł CO o zwiększonej wydajności, • uszczelnione okna i drzwi, okna z podwójną szybą, • izolacja ścian zewnętrznych, poddasza, strychu, podłóg na parterze • regularna kontrola urządzeń grzewczych, • zebranie informacji przed zakupem sprzętu domowego nt. oddziaływania na środowisko

³² Pomimo dużej szczegółowości większość zaleceń wymaga kolejnych wyjaśnień i propozycji działań, np. oszczędne zużycie papieru, zakup proekologicznej odzieży, proekologiczne hobby itp.

³³ Zaprezentowany model będzie zmieniał się w miarę rozwoju społeczno-gospodarczego.

c.d. tab. 4.1.

Dziedzina 2: Proekologiczne zakupy oraz minimalizacja odpadów
• zastanowienie się czy planowany zakup jest rzeczywiście niezbędny, • przed dokonaniem zakupu zdobycie odpowiedniej informacji o oddziaływaniu produktu na środowisko w całym cyklu życia, • zakup żywności z gospodarstw ekologicznych i z atestem np. EKOLANDu, • zakup produktów ekoznakowanych, • zakup towarów pochodzenia krajowego i zgodnie z danym sezonem, • korzystanie ze zbiorów własnej (lub znajomych, rodziny etc.) działki, • ograniczanie ilości spożywanego mięsa – częstsze wykorzystywanie przepisów kuchni wegetariańskiej, • zakup produktów nie poddanych żadnej obróbce oraz bez opakowania lub skromnie opakowanych, • wybór jak najmniej szkodliwego opakowania, m. in. zakup towarów z opakowaniem zwrotnym, • zakup proekologicznych kosmetyków i materiałów higienicznych, • stosowanie pieluszek z tetry, • zakup ekologicznej odzieży, • zakup produktów wytwarzanych w sposób proekologiczny i takich, które po zużyciu nie stają się niebezpiecznymi odpadami, • zakup gatunków kwiatów mniej szkodliwych dla środowiska, • niematerialne prezenty np. zaproszenie na koncert, • wybór mebli długotrwałego użytku, z naturalnych materiałów, • proekologiczne hobby, • używanie własnej torby (najlepiej z tkaniny) na zakupy, • przechowywanie żywności w pojemnikach wielokrotnego użytku, • oszczędne zużycie papieru, • segregacja odpadów – szkło, makulatura, metale, resztki organiczne, odpady niebezpieczne, • kompostowanie odpadów organicznych w przydomowym kompostowniku
Dziedzina 3: Ograniczenie szkodliwego oddziaływania transportu na środowisko
• przemieszczanie się na krótkich odległościach pieszo lub rowerem, • korzystanie z komunikacji zbiorowej, • korzystanie z roweru, • załatwianie kilku spraw podczas jednego przejazdu samochodem, • racjonalne prowadzenie samochodu, • dojazd do pracy pociągiem, autobusem lub rowerem zamiast samochodem, • wykorzystanie możliwości wykonania części pracy w domu, • zainstalowanie katalizatora w samochodzie, • ekonomiczny typ samochodu, • krytyczne i selektywne używanie samochodu, • przed zakupem samochodu zastanowienie się czy jest rzeczywiście niezbędny
Dziedzina 4: Aktywne uczestnictwo w działaniach organizacji zajmujących się ochroną środowiska
• udział w akcjach typu: „Sprzątanie Świata”, „Dzień Ziemi”, • wolontariat w organizacjach proekologicznych, • praca w organizacjach proekologicznych, • wspieranie polityczne organizacji proekologicznych (np. wybory), • wspieranie finansowe, rzeczowe organizacji proekologicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Podręcznik 1997].

Z powodu złożoności proekologicznego stylu życia, stosunkowo rzadko można spotkać produkty ekologiczne obejmujące całość wyżej opisanych zachowań. Częściej organizacje odpowiedzialne ekologicznie oferują jedynie wybrane elementy

proekologicznego stylu życia – wybrane idee, postawy, wartości, działania, zachowania, czy też dobra i usługi (por. pkt. 1.4.3).

4.1.2. Korzyści proekologicznego stylu życia

Zdaniem autorki, rdzeniem produktu społecznego związanego z proekologicznym stylem życia jest podstawowa korzyść oferowana konsumentom. Nie należy mylić jej z „oferowanymi” konsumentom zmianami zachowań³⁴. Stanowią one raczej produkt rzeczywisty. Z punktu widzenia konsumenta zmiana zachowań musi być ściśle związana z korzyściami.

Analiza ofert PON wskazuje, że wykorzystują one zarówno korzyści bezpośrednio związane z przyrodą, jak i korzyści nie kojarzące się bezpośrednio ze stanem środowiska przyrodniczego.

Do najczęściej proponowanych *korzyści*, związanych *bezpośrednio* z czystym środowiskiem należą:

- piękno naturalnego krajobrazu,
- zachowanie czystości poszczególnych komponentów środowiska (np. powietrza, rzek, mórz, oceanów, naturalnych krajobrazów),
- ochrona ginących gatunków świata przyrody,
- przetrwanie człowieka jako gatunku,
- integracja człowieka z przyrodą, poczucie jedności z przyrodą ożywianą i nieożywianą,
- poszanowanie uczuć zwierząt,
- ochrona istot żywych przed nieuzasadnionym cierpieniem,
- ochrona Ziemi, przyrody jako matki, żywiącej wszystkie istoty,
- możliwość rozwiązywania współczesnych problemów ekologicznych.

Przedstawione w box’ie 4.1 hasła, wykorzystywane w programach zmiany stylu życia, są przykładem oferowania korzyści bezpośrednio związanych z czystym środowiskiem. Ze względu na swoją uniwersalność, ogólnospołeczny charakter, mogą być one kierowane do wszystkich czterech grup konsumentów PON (por. rys. 4.3).

³⁴ Np. R. Grębowski wskazuje, że w marketingu społecznym produktem jest cel programu, czyli oczekiwana zmiana u odbiorców docelowych [Grębowski 1997, s. 65].

Box. 4.1. Przykłady hasel wyrażających korzyści bezpośrednio związane z czystym środowiskiem, oferowane w programach proekologicznego stylu życia

- *Ziemia dba o nas – dostarcza nam pożywienia, wody i tlenu. Daje nam wszystko czego potrzebujemy od życia.*
- *Ziemia chroni nas przed zagrożeniami pochodzącymi z kosmosu.*
- *Ziemia obdarza nas i wzrusza pięknem i bogactwem przyrody.*
- *Ziemia jest nie do zastąpienia.*
- *Chociaż my sami jesteśmy przyczyną ekologicznych problemów, my sami możemy te problemy rozwiązać.*
- *1000 kg makulatury oszczędza życie 17 drzewom!*
- *Pyszna, czysta woda. Woda to życie.*
- *Hodowla bydła przyczynia się do wyginięcia 12% lasów tropikalnych.*
- *Zwierzęta z ferm przemysłowych żyją często w makabrycznych warunkach, niegodnych istot żywych!*
- *Twoim wkładem w ochronę przyrody może być stosowanie w domu przyjaznych dla środowiska produktów oznaczonych ekoznakami.*

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Podręcznik 1997; Znaniński 2003, s.14; www.zieloni.w.pl].

W ofercie PON korzyściom bezpośrednio związanym z czystym środowiskiem na ogół towarzyszą *korzyści dodatkowe*³⁵ takie jak:

- zdrowie jednostki,
- zdrowie najbliższych,
- lepszy stan zdrowia społeczeństwa,
- poczucie dobrze spełnionego obowiązku wobec obecnych i przyszłych pokoleń,
- konsumpcja bez poczucia winy,
- poczucie bezpieczeństwa – brak zagrożenia zdrowia i życia w otoczeniu, np. możliwość bezpiecznej kąpieli w jeziorach, rzekach, morzach,
- oszczędność – mniejsze wydatki, niższe zużycie, niższe koszty eksploatacji, dłuższe użytkowanie produktów,
- zmniejszone koszty społeczne,
- wolność wyboru, możliwość wpływu na sytuację społeczną,
- przyczynianie się do równowagi poziomu życia między ubogimi i zamożnymi,
- samorealizacja,
- radość działania w zespole – razem różnie, lepiej, więcej,
- więcej ufności, optymizm („jednak nie jest tak źle”, „można jeszcze uratować Ziemię”),
- więcej nadziei, wiara w lepszą przyszłość,

³⁵ Nie związane bezpośrednio z przyrodą.

- mniej problemów związanych z utrzymaniem stanu posiadania i ewentualną kradzieżą, mniej troski i zachodu.

Korzyści dodatkowe mają często decydujący wpływ na podjęcie danego proekologicznego działania, ponieważ są to korzyści bezpośrednio dla konsumenta. Powyższy fakt potwierdza tezę, że potrzeby czystego środowiska o charakterze długookresowym i ogólnospołecznym powinny być powiązane z potrzebami bieżącymi i jednostkowymi.

W box'ie 4.2 przedstawiono przykłady haseł, wykorzystywanych w programach zmiany stylu życia, które oferują korzyści dodatkowe. Z uwagi na bezpośredni związek z konsumentem, powinny być one dostosowane do potrzeb, wyodrębnionych na podstawie badań, określonych segmentów konsumentów PON.

Box 4.2. Przykłady haseł wyrażających korzyści dodatkowe, oferowane w programach proekologicznego stylu życia

- *Dbaj o swoje zdrowie- mięso pochodzące z ferm przemysłowych, zawiera często hormony i antybiotyki dodawane w procesie produkcji; płody rolne są podczas uprawy opryskiwane środkami owadobójczymi i grzybobójczymi.*
- *Świeże produkty są często tańsze i prawie zawsze zdrowsze niż produkty przeznaczone do tzw. błyskawicznej konsumpcji oraz mrożonki.*
- *Zbyt szybka jazda samochodem oznacza nie tylko większe zanieczyszczenie środowiska, ale również większe wydatki na paliwo.*
- *Zainstalowanie w mieszkaniu sprężyn drzwiowych może przyczynić się do zaoszczędzenia ok. 50 m³ gazu w ciągu roku.*
- *Pranie w temperaturze 90⁰C kosztuje 3 razy więcej niż pranie w 40⁰C.*
- *Dzięki wodooszczędnej końcówce prysznica można zaoszczędzić 50% wody i energii nie umniejszając przyjemności kąpieli.*
- *Unikanie opakowań przy zakupach zmniejsza opłaty za wywóz śmieci.*
- *Konsumenci rządzą światem. Każda złotówka jest jak karta wyborcza.*
- *Kupno „etycznych” towarów bezpośrednio wspomaga postępowe przedsiębiorstwa.*

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Podręcznik 1997; Dobrze 2003].

Badania proekologicznych zachowań konsumpcyjnych³⁶ wskazują, że konsumenci często podają jako główny motyw takich działań, korzyści bezpośrednio związane z czystym środowiskiem. Nie znaczy to wcale, że te właśnie korzyści odgrywają dominującą rolę w podejmowaniu danego działania proekologicznego³⁷. Jest to istotna informacja dla marketerów, zarówno odnośnie badania proekologicznych

³⁶ Por. np. [Antonides 2003, rozdz. 22; Burger 2000; Gliński 1996, rozdz. 3; Świadomość 1995, rozdz. 3].

³⁷ Por. także punkt 4.2.1.

potrzeb konsumentów³⁸, jak i budowy strategii marketingowej. Z uwagi na pozytywny społecznie wydźwięk działań chroniących środowisko, konsumenci chętnie deklarują takie zachowania prośrodowiskowe. Mogą mieć też skłonność do bagatelizowania – na poziomie deklaratywnym – przeszkód w działaniach proekologicznych [Świadomość 1995, s. 70]. Jednak w praktyce kierują się najczęściej korzyścią indywidualną oraz przedkładają możliwość uniknięcia teraźniejszych kosztów („nakładów”) nad korzyści oferowane w długim okresie [Antonides 2003, s. 521].

Każda z grup odbiorców idei prośrodowiskowych reaguje z różną siłą na oferowane korzyści. W tabeli 4.2 przedstawiono najważniejsze – priorytetowe zdaniem autorki pracy – korzyści dla przedstawionych grup konsumentów.

Tabela 4.2. Priorytetowe korzyści związane z proekologicznym stylem życia według wybranych grup konsumentów organizacji *non-profit*

Grupa konsumentów	Priorytetowe korzyści ³⁹ związane z działaniami proekologicznymi
Klienci	• zdrowie • konsumpcja bez poczucia winy • oszczędność w wydatkach • poczucie bezpieczeństwa • możliwość korzystania z nie zanieczyszczonych dóbr przyrody
Wolontariusze	• poczucie dobrze spełnionego obowiązku wobec obecnych i przyszłych pokoleń • samorealizacja
Donatorzy	• możliwość rozwiązywania współczesnych problemów ekologicznych • satysfakcja • pozytywny wizerunek w otoczeniu (szczególnie w przypadku sponsoringu)
Społeczeństwo	• zmniejszone koszty społeczne, a zwłaszcza lepszy stan zdrowia społeczeństwa • zachowanie zasobów przyrody dla obecnych i przyszłych pokoleń

Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej zróżnicowaną grupę konsumentów organizacji *non-profit* stanowi publiczność, czyli jednostki i grupy wspierające organizację (finansowo, rzeczowo itp.).

Specyficzną grupę publiczności stanowią sponsorzy, ponieważ najczęściej wykorzystują sponsoring jako instrument promocji własnej organizacji czy osoby (w umowie zagwarantowany jest zakres i rodzaj wzajemnych świadczeń sponsora i sponsorującego). Dla tej grupy publiczności korzyści związane z czystym środowiskiem

³⁸ Zalecane są np. pytania otwarte w ankietach, nie wskazujące bezpośrednio na problemy środowiskowe (por. [Świadomość 1995, s. 70-71]).

³⁹ Proponowana lista nie jest zamknięta; może ona też ulegać modyfikacjom w zależności od przyjętych kryteriów segmentacji grup docelowych.

mogą być nieistotne. Do najczęściej realizowanych celów sponsoringu zalicza się: wzrost sprzedaży produktu sponsora, ucieczkę od podatków, kreowanie wizerunku jednostki (organizacji) zaangażowanej społecznie, aby zapobiec krytycznym nastawieniom otoczenia sponsora⁴⁰. Oczywiście nie można także wykluczyć pobudek czysto altruistycznych, wynikających z rzeczywistego zaangażowania społecznego sponsora. Niezależnie od głównych motywów, jakimi kierują się podmioty wspierające organizacje *non-profit*, ich pomoc jest bardzo potrzebna. Dlatego też identyfikacja rynku docelowego sponsorów, fundatorów i wolontariuszy gwarantuje organizacji *non-profit* istnienie, rozwój oraz realizację ważnych funkcji i celów społecznych (por. [Iwankiewicz-Rak 1997, s. 127]).

Organizacje oferujące konsumentom *ideę*, czyli wartość abstrakcyjną, starają się dołączyć do niej elementy materialne, będące fizycznym świadectwem ich istnienia, które służą za podstawę kształtowania opinii konsumentów [Iwankiewicz-Rak 1997, s. 122]. Takim elementem jest najczęściej oferowany program oraz towarzyszące mu materiały edukacyjne, liderzy programu (jednostki) i grupy wsparcia.

Przykładowo, sąsiedzka kampania proekologicznego stylu życia, realizowana poprzez Program Ekozespołów⁴¹. Jest to program opracowany w 1990 r. przez międzynarodową organizację pozarządową Plan Globalnego Działania na rzecz Ziemi (*Global Action Plan for The Earth – GAP*). Program GAP rozpoczyna się w gospodarstwach domowych. Ekozespół jest małą grupą sąsiadów, przyjaciół, współpracowników, itp. (zazwyczaj od 5 do 10 osób), którzy uczą się wspólnie i ze specjalnie przygotowanego „Przewodnika Ekozespołów” (każdy z członków Ekozespołu otrzymuje Przewodnik), jak zmienić swój styl życia na bardziej proekologiczny. Ekozespół spotyka się raz na miesiąc. Każde spotkanie poświęcone jest jednemu z następujących problemów środowiskowych: woda, gaz, energia elektryczna, odpady (śmieci), transport, zakupy. Na koniec szóstego miesiąca pozwala to na wdrożenie trwałych zmian stylu życia gospodarstwa domowego. Następnie każdy Ekozespół stara się założyć jeden lub dwa nowe zespoły i pomóc im ukończyć Program, realizując w ten sposób tzw. efekt fali tego Programu.

Program Ekozespołów opiera się na sześciu podstawowych elementach wspierających niematerialny produkt, jakim jest idea ochrony środowiska. Są to [Przewodnik 1996, s. 5]:

⁴⁰ Dotyczy szczególnie firm, których działania są szkodliwe społecznie.

⁴¹ Por. także program „Szkoły dla ekorozwoju” [[http:// www.epce.org.pl/pl/sde](http://www.epce.org.pl/pl/sde)].

- jasno sprecyzowane i możliwe do realizacji **cele**, podporządkowane głównemu przesłaniu programu, że „każdy z nas może zrobić coś dobrego dla środowiska, w którym żyje”; generalnym celem GAP jest objęcie Programem całej Ziemi, co daje uczestnikom nadzieje na możliwość poprawy sytuacji; obecnie GAP działa m.in. w krajach Unii Europejskiej, Kanadzie, Stanach Zjednoczonych, Australii (por. np. [<http://empowermentinstitute.net/Files/LeidenStudy.htm>]),
- **materiały edukacyjne**, a głównie dwa podręczniki: *Podręcznik Ekozespołów* i *Podręcznik dla liderów Ekozespołów* oraz ankiety ułatwiające pomiar zmiany zachowań,
- **zespół** – praca w grupie stanowi główną zaletę i determinantę powodzenia programu, zgodnie z założeniem programu, że „nawet mała grupa osób jest w stanie działać więcej niż jeden człowiek”,
- **społeczność** – w miarę zwiększania się liczby zespołów program ewaluuje, obejmując coraz więcej podmiotów społeczności lokalnej⁴²; współpraca wszystkich podmiotów społeczno-gospodarczych jest często podkreślanym czynnikiem sukcesu programów zmiany stylu życia⁴³, m.in. na trzecim „Szczycie Ziemi” w Johannesburgu” (por. [Śleziak 2003, s. 15]),
- **przeszkolony przewodnik** programu, wspomagający zespół,
- **wiarygodny system pomiarowy i kontrolny**; szczególnie istotne w przybliżaniu konsumentom abstrakcyjnego, niematerialnego produktu jest wskazanie konkretnych (por. tab. 4.3) – namacalnych, policzalnych i wiarygodnych – celów, efektów i korzyści jego „konsumpcji” (akceptacji).

Tabela 4.3. Wybrane efekty realizacji programu Ekozespołów

Dziedzina działań proekologicznych	Efekt
Redukcja odpadów	75%
Oszczędność wody	30%
Zmniejszenie zużycia gazu	30%
Zmniejszenie zużycia energii elektrycznej	30%
Transport	20% mniej km 40% mniej l/sam./rok

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Podręcznik 1997, s. 8].

Sukces Programu Ekozespołów w rozwijaniu świadomości ekologicznej polega na wykorzystaniu zasad marketingu społecznego (por. [Pickens 2002, rozdz. 4]). W

⁴² Najbardziej kompleksową formą społeczności proekologicznych są ekowioski (por. [Groszperre 2004; www.ekovesnický.cz; www.eurotopia.de]).

⁴³ Por. [Parfit 1996; Pickens 2002; Przy wspólnym 2002; Borys 2004].

programie konsekwentnie realizowane są etapy, do przebycia których trzeba namówić konsumenta w celu podjęcia przez niego pożądanego zachowania. McGuire wyróżnia 12 takich etapów. Należą do nich [Grębowski 1997, s. 65]:

1. Ekspozycja na przekaz (klient musi się z nim zapoznać).
2. Zwrócenie uwagi na przekaz.
3. Zainteresowanie się nim i dostrzeżenie osobistych odniesień.
4. Zrozumienie przekazu.
5. Personalizacja zachowań (ulożenie ich w kontekście własnego stylu życia).
6. Akceptacja proponowanych zmian.
7. Utrwalenie przekazu w pamięci i zgadzanie się z jego treścią.
8. Myślenie o nim.
9. Podjęcie decyzji o zastosowaniu się do zaleceń przekazu.
10. Zmiana zachowania.
11. Otrzymanie pozytywnego wzmocnienia (nagrody) za przyjęcie zachowania.
12. Akceptacja zachowania.

Ogromną zaletą Programu jest obszerny wykaz zarówno korzyści, jak i kosztów, które wiążą się ze zmianą zachowań. Jest to przejawem pełnej realizacji zasady orientacji na odbiorcę. Konsument może sam decydować o podejmowanych działaniach oraz wpływać na kształt programu.

Badania (m.in. szwedzkie) wykazały, że programy edukacji ekologicznej opracowane tylko na podstawie opinii ekspertów (co wydaje się być dość powszechną praktyką) znacznie różnią się od odczuć odbiorców programów. Nie jest to sytuacja sprzyjająca powodzeniu zamierzeń [Grębowski 1997, s. 64].

4.1.3. Główne organizacje propagujące ideę proekologicznego stylu życia

Organizacje zajmujące się propagowaniem idei ochrony środowiska oraz proekologicznego stylu życia, zarówno w Polsce, jak i za granicą, można podzielić się na publiczne i prywatne. W ramach każdej z tych grup możliwy jest dalszy podział m.in. według głównego przedmiotu działania. Przykładowo, organizacje pozarządowe w sposób uproszczony można podzielić na następujące grupy dziedzinowe [Gliński 1996, s. 262-285]:

- 1) organizacje edukacyjne, np. Regionalne Centra Edukacji Ekologicznej, Global Action Plan for the Earth, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć,
- 2) organizacje specjalistyczne i eksperckie, np. Centrum Wspierania Inicjatyw Społecznych – BORDO, Stowarzyszenie Ekonomistów Środowiska i Zasobów Naturalnych,
- 3) organizacje praktykujące tzw. głęboką ekologię, np. Pracownia na rzecz Wszystkich Istot z Bielska Białej,
- 4) organizacje ochrony przyrody, np. Polski Klub Ekologiczny (PKE), Green Peace, Liga Ochrony Przyrody,
- 5) organizacje zrzeszające obrońców praw zwierząt i ruch wegetariański, np. Fundacja Animals, Ruch Promocji Wegetarianizmu, World Wild Found (WWF),
- 6) organizacje religijne i parareligijne,
- 7) grupy artystyczne i paraartystyczne.

Główne problemy podejmowane przez podmioty polskiego ruchu ekologicznego od początku lat 90. XX w. są zgodne również z działaniami proekologicznymi podejmowanymi na świecie⁴⁴. Można do nich zaliczyć m.in. (por. np. [Gliński 1996, s. 309-311]):

- kampanie przeciwko inwestycjom w Żarnowcu i w Czorsztynie;
- „kampanie odpadowe”, zajmujące się problematyką zagospodarowania odpadów, ekologicznych opakowań i przyjaznych środowisku sposobów utylizacji śmieci;
- kampanię „Dzikie Życie” i działania pokrewne, obejmujące walkę o ochronę wilka i rysia, zachowanie cennych przyrodniczo bioregionów, obronę Puszczy Białowieskiej, ekologiczne rozumienie lasu, działania na rzecz utworzenia nowych parków narodowych (Narwiańskiego, Mazowieckiego itp.), a także zachowania proekologicznych zasad zarządzania już istniejącymi parkami (np. Tatrzański, Biebrzański);
- klasyczną konserwację i ochronę przyrody;
- obronę praw zwierząt;
- Program Zielonych Płuc Polski, zainicjowany w latach osiemdziesiątych oraz inne regionalne działania na rzecz ekorozwoju (np. w zlewniach wielu rzek);
- działania na rzecz ograniczenia komunikacyjnych źródeł zanieczyszczenia powietrza oraz ogólnopolską akcją antyautostradową i lokalne protesty związane

⁴⁴ Porównaj także [Katalog 1999; <http://gemini.most.org.pl>; <http://free.ngo.pl/otzo>].

z budową autostrad; jako alternatywne rozwiązanie promowany jest rozwój kolei, kolejowy tranzyt transportu samochodowego itp.;

- kampanię na rzecz zachowania ekologicznych walorów euroregionu karpackiego; różnorodne lokalne działania obronne;
- akcje promujące komunikację rowerową w mieście;
- edukację ekologiczną dzieci, młodzieży i dorosłych (w tym także edukację ekologiczną konsumentów),
- działania promujące współpracę ruchu ekologicznego z samorządem lokalnym i gminą;
- rozwój rolnictwa ekologicznego i ekoagroturystyki;
- działania zogniskowane wokół środowiskowych uwarunkowań zdrowia; kampanie na temat zdrowej żywności;
- programy ochrony Bałtyku realizowane przede wszystkim przez środowiska skupione na wybrzeżu gdańskim i szczecińskim (m.in. Fundacja ECOBALTIC, Bałtyckie Forum Ekologiczne, Sekretariat Bałtycki w Polsce);
- program Polskiego Klubu Ekologicznego, badający relacje pomiędzy organizacjami pozarządowymi a sektorem bankowym;
- akcje Greenpeace'u i działania podejmowane z inspiracji tej organizacji w Polsce na rzecz ekologicznej czystości transformacji gospodarczej, np. takie kampanie jak: antypestycydowa, przeciwko importowi odpadów, na rzecz ekologicznego bezpieczeństwa inwestycji zagranicznych i procesów prywatyzacyjnych, na rzecz wprowadzania w Polsce czystych technologii, antyspalarniowe;
- cykliczne akcje związane z Dniem Ziemi i „Sprzątaniem Świata” itp.;
- działania głęboko ekologiczne, samodoskonalące, artystyczne itp. ukierunkowane przede wszystkim na rozwój osobowościowy uczestników;
- działania ukierunkowane na rozwój ruchu ekologicznego w Polsce (np. budowa sieci informacyjnych i komunikacyjnych, budowa krajowych i lokalnych struktur usługowych, formowanie się lokalnych ośrodków integracyjnych, regionalne akcje aktywizacyjne, programy pracy z ochotnikami, programy pozyskiwania nowych członków, program rozwoju sieci i poczty komputerowej itp.),
- działania na rzecz wspierania Narodowej Strategii Edukacji Ekologicznej.

Również organizacje i instytucje publiczne oraz inni uczestnicy i partnerzy ruchu ekologicznego angażują się w różnego typu działania proekologiczne.

Niezależnie od dominującego przedmiotu i celu działań danej organizacji proekologicznej, zawsze pełni ona *funkcję edukacyjną*. Realizacja celów edukacji ekologicznej powinna mieć charakter bezpośredni i pośredni oraz zarówno formalny, jak i nieformalny. Ten wymóg jest determinantą realizacji ekorozwoju (por. [Zysk 2003, s. 20]). Znaczenie edukacji ekologicznej dostrzegają zarówno organizacje publiczne, jak i pozarządowe.

Przykładowo, podstawowe cele polskiej Narodowej Strategii Edukacji Ekologicznej wyraźnie wskazują na jej kluczową rolę w realizacji ekorozwoju. Są to [Cheda 2003, s. 28]:

- 1) upowszechnianie idei ekorozwoju we wszystkich sferach życia, uwzględniając również pracę i wypoczynek człowieka, czyli objęcie permanentną edukacją ekologiczną wszystkich mieszkańców Polski,
- 2) wdrożenie edukacji ekologicznej jako edukacji interdyscyplinarnej na wszystkich stopniach edukacji formalnej i nieformalnej,
- 3) tworzenie wojewódzkich, powiatowych i gminnych programów edukacji ekologicznej, stanowiących rozwinięcie Narodowego Programu Edukacji Ekologicznej⁴⁵, a ujmujących propozycje wnoszone przez poszczególne podmioty realizujące projekty edukacyjne dla lokalnej społeczności,
- 4) promowanie dobrych doświadczeń z zakresu metodyki edukacji ekologicznej.

Podobnie traktowana jest edukacja ekologiczna przez organizacje pozarządowe. Na przykład, do podstawowych celów edukacji ekologicznej sformułowanych przez *World Wild Found* (WWF) należy przede wszystkim zaliczyć (por. [Czaja, Becla 2002, s. 301]):

- pomoc w zrozumieniu, że działalność człowieka jest kształtowana przez siły przyrody, wierzenia, wartości, politykę i stan gospodarki,
- ułatwienie zrozumienia idei jedności wszystkich elementów otaczającej nas rzeczywistości oraz docenienie istoty i skutków powiązania człowieka, istot żywych, materii nieożywionej i przestrzeni, występującego na różnych poziomach i w różnej skali,
- wyrabianie poczucia odpowiedzialności za środowisko przyrodnicze w skali lokalnej i globalnej, za przyszłą jakość życia ludzi i innych istot,
- nauczanie indywidualnego myślenia, przekazywania i odbierania idei, uczuć i opinii na temat środowiska, a szczególnie idei ekorozwoju, alternatywnych wizji przyszłości i alternatywnych strategii zmian,

⁴⁵ Program ten jest rozwinięciem i uszczegółowieniem Narodowej Strategii Edukacji Ekologicznej.

- kształtowanie otwartości na różne punkty widzenia problemów ekologicznych, umiejętności własnego ich osądu, opartego na wzbogaconej informacji i wiedzy, a także umiejętności krytycznej refleksji nad własnymi poglądami i uznawanymi wartościami,
- zrozumienie mechanizmu powstawania problemów środowiskowych w skali lokalnej i globalnej,
- pomoc w kształtowaniu umiejętności współdziałania, planowania i organizowania w zakresie ochrony środowiska,
- ułatwianie zdobycia bezpośrednich doświadczeń płynących z obserwacji lokalnego środowiska przyrodniczego.

4.2. Koszty odbiorców idei proekologicznego stylu życia

4.2.1. Koszty klientów

W programach proekologicznego stylu życia można wyróżnić następujące, główne *koszty związane ze zmianą zachowań na proekologiczne* (por. np. [Podręcznik 1997; Antonides 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.,
- więcej wysiłku fizycznego,
- niedogodna lokalizacja miejsca wymiany,
- poczucie osamotnienia w podejmowanych działaniach na rzecz środowiska,
- poczucie beznadziejności w przypadku niemożliwości wykonania działań proekologicznych⁴⁶,
- niższe wartości użytkowe niektórych ekoproduktów,

⁴⁶ Na przykład brak produktów proekologicznych na rynku, czy segregowanie odpadów, które później i tak są składowane na jednym wysypisku.

- niższe wartości użytkowe niektórych opakowań ekoproduktów (mniej praktyczne, mniej trwałe),
- strach przed zagrożeniami ekologicznymi,
- wysoka cena⁴⁷ w porównaniu do produktów konwencjonalnych.

Na rynku konsumenta powyższe koszty stanowią poważną barierę dla proekologicznych zmian modelu konsumpcji. Konsument przyzwyczajany jest do komfortu, wygody, przyjemności związanej zarówno z samym zakupem, jak i użytkowaniem produktu (atrofia wysiłku). Charakterystyczne w badaniach proekologicznych zachowań konsumpcyjnych jest podawanie jako głównej przeszkody w podejmowaniu takich działań, korzyści nie związanych bezpośrednio z czystym środowiskiem (por. [Antonides 2003, s. 199-203]).

W tabeli 4.4 przedstawiono wybrane (dominujące) wypowiedzi konsumentów posiadających *wysoki poziom wiedzy ekologicznej* nt. przeszkód w podejmowaniu działań proekologicznych.

Tabela 4.4. Przeszkody w podejmowaniu działań proekologicznych przez konsumentów 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 sałatki i nie potrafię ich sobie odmówić.</i>
Podchodź rozważnie do zakupu nowych ubrań	<i>Lubię się modnie ubierać i tym kieruję się przy zakupie.</i>
Unikaj potraw przygotowanych do szybkiego podania	<i>Gotowanie zabiera za dużo czasu.</i>
Kupuj raczej kwiaty doniczkowe lub polne	<i>Lubię kwiaty cięte.</i>
Zmniejsz spożycie herbaty ekspresowej i kawy rozpuszczalnej	<i>Herbata czy kawa na wagę, sprzedawana w specjalnych sklepach jest o wiele droższa.</i>
Kupuj mniej	<i>Mniejsze zakupy hamują popyt, a co za tym idzie wzrost i rozwój gospodarczy, powodują wzrost bezrobocia.</i>
Kiedy tylko jest to możliwe przemieszczaj się pieszo lub korzystaj z roweru	<i>W dzisiejszych czasach życie toczy się bardzo szybkim tempem i aby zdążyć gdzieś na czas musimy niestety posługiwać się samochodami.</i>

Źródło: opracowanie własne⁴⁸.

⁴⁷ Cena stanowi jedynie jeden z elementów składających się na koszty, jakie ponosi konsument w związku z wymianą; problemy związane z kształtowaniem cen produktów proekologicznych scharakteryzowane w podrozdziale 3.2 dotyczą również dóbr i usług oferowanych przez organizacje *non-profit*.

⁴⁸ 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) Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, przeprowadzonych w latach 2001-2004. Badania te objęły ponad 200 osób.

Dla porównania w tab. 4.5 przedstawiono wypowiedzi dominujące w grupie konsumentów z przeciętnym poziomem wiedzy ekologicznej⁴⁹.

Tabela 4.5. Przeszkody w podejmowaniu działań proekologicznych przez konsumentów o przeciętnym poziomie wiedzy ekologicznej

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

Źródło: opracowanie własne⁵⁰.

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

Na rysunku 4.4 przedstawiono macierz kosztów i korzyści, wskazującą w programach zmiany zachowań grupę docelową.

Rys. 4.4. Dostosowanie kosztów i korzyści działań prośrodowiskowych do grupy docelowej

K O S Z T Y

		wysokie	niskie
K O R Z Y Ś C I	wysokie	• konsumenci z wysokim poziomem świadomości ekologicznej • konsumenci silnie motywowani przez zdrowie, oszczędność, modę itp. (pod warunkiem zapewnienia takich właśnie korzyści dodatkowych)	• szczególnie, potencjalni nowi zwolennicy proekologicznego stylu życia (szczególnie przy zapewnieniu korzyści dodatkowych) • wszystkie grupy konsumentów
	niskie	• entuzjaści idei prośrodowiskowych (głównie nurt głębokiej ekologii) • konsumenci z wysokim poziomem świadomości ekologicznej, motywowani wieloma korzyściami dodatkowymi	• konsumenci z wysokim poziomem świadomości ekologicznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Pickens 2002, s. 20].

⁴⁹ Badania obejmowały uczniów jeleniogórskich szkół średnich. Badana grupa nie miała dostępu do specjalistycznej wiedzy ekologicznej.
⁵⁰ 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 osób.

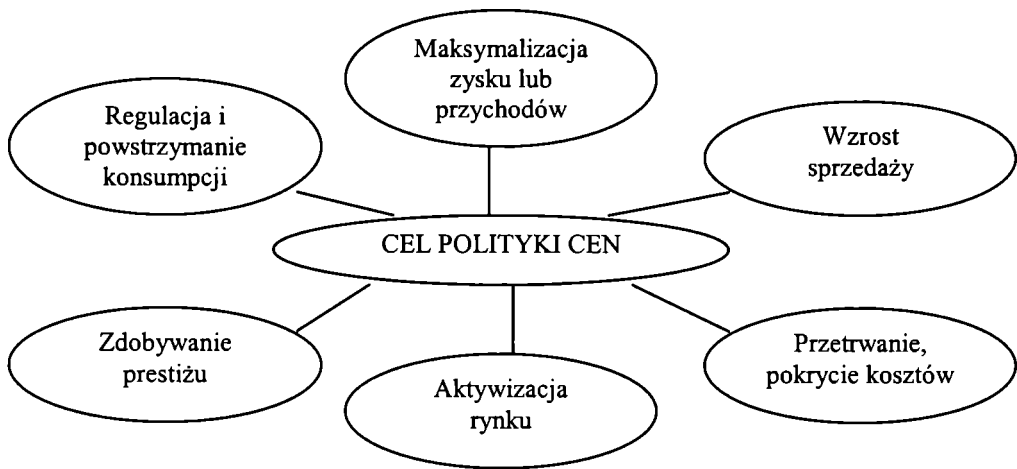
Wskazanie kosztów i korzyści działań prośrodowiskowych wymaga badań konsumentów. Podobnie jak w przypadku organizacji *for profit*, szczególnie przydatne mogą okazać się badania megatrendów jako wyznaczników obecnych i przyszłych zachowań konsumentów. Przykładem takich analiz mogą być wyniki badania tendencji do zmian wartości konsumpcyjnych. Pod wpływem zmian społeczno-kulturowych lat 80. i 90. XX wieku nastąpiła zmiana układu wartości konsumpcyjnych wyrażająca się przede wszystkim poprzez [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 22-23]:

- odejście od cywilizacji konsumpcyjnej lat 70. opartej na ilościowym wzroście spożycia, w kierunku eksponowania jakościowych aspektów konsumpcji pozwalających na wyższą jakość życia;
- wzrost postaw krytycznych, wątpliwości i niepokojów dotyczących skuteczności prowadzonej polityki ekonomicznej, funkcjonowania instytucji politycznych i ekonomicznych, a także zdolności rozwiązywania przez nie problemów społecznych; pojawia się także niepokój przed przyszłością, brakiem zabezpieczenia;
- dążenie do indywidualnego rozwoju, do ekspresji jednostki; obserwuje się starania jednostek do odnalezienia się w otoczeniu, przy jednoczesnym proteście przeciwko utracie osobowości, uzasadnionym przez potrzebę przynależności do mniejszych grup, pozwalających na bliższe, osobiste kontakty z innymi ludźmi; większą wagę przywiązuje się do emocji, uczuć, indywidualnych gustów i upodobań;
- wzrost znaczenia czasu wolnego jako ważnego składnika życia pozwalającego na realizowanie indywidualnych celów i wartości; w związku z tym występuje dążenie do wydłużenia czasu wolnego przez ograniczanie codziennych, powtarzających się prac domowych;
- zmiana sytuacji społecznej kobiety; kobiety poszukują samorealizacji raczej poza ogniskiem domowym, niż w jego ramach;
- zwiększenie znaczenia takich wartości, jak młodość, zdrowie, dobry wygląd i forma fizyczna; realizowaniu tych wartości służy poszukiwanie towarów zdrowych, bezpiecznych, naturalnych itd. oraz docenianie wagi problemów ekologicznych.

Przedstawione przez K. Mazurek-Łopacińską przeobrażenia mentalności konsumentów pozwalają na identyfikację kluczowych kosztów i korzyści jakie muszą uwzględniać marketerzy społeczni (por. [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 23-25]).

Organizacje proekologiczne w ramach propagowania proekologicznego stylu życia zajmują się także odpłatnym oferowaniem dóbr i świadczeniem usług proekologicznych. W takich przypadkach cele polityki cen organizacji *non-profit* (por. rys. 4.5) mogą mieć znaczący wpływ na proekologiczną zmianę zachowań konsumpcyjnych.

Rys. 4.5. Cele polityki cen organizacji *non-profit*



Źródło: [Iwankiewicz-Rak 1996, s. 109].

Poprzez odpowiednią politykę cenową produktów proekologicznych organizacje *non-profit* mogą uzyskać następujące efekty prośrodowiskowe (por. [Rados 1996, rozdz. 12]):

- 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 ekoprodktem do konsumentów, dla których najważniejszą barierą zakupu jest trudna sytuacja materialna – strategia niskich cen.

Szczególnie dwa ostatnie efekty odgrywają kluczową rolę w docieraniu z ekoproduktami do rynku masowego. Cena jest czynnikiem krytycznym w świadomości konsumentów (por. [Ackerstein 1999, s. 240]). Ale właśnie dlatego jest to jedna z tych słabych stron, która może być wykorzystana jako decydujący element sukcesu w propagowaniu ekoproduktów⁵¹.

4.2.2. Koszty publiczności

Pozyskanie wsparcia otoczenia jest warunkiem koniecznym materialnego przetrwania, działania i rozwoju organizacji *non-profit*. Miernikiem sukcesu proekologicznej organizacji *non-profit* (PON) jest zarówno zaspokajanie potrzeb społecznych, jak i pozyskanie funduszy na działalność. Dlatego też koncentracja na zmniejszaniu kosztów i zwiększaniu korzyści publiczności jest ważnym elementem działań marketingowych organizacji *non-profit* (por. [Coddington 1993, rozdz. 10]). W tabeli 4.6 przedstawiono propozycję identyfikacji ważniejszych podmiotów publiczności z podziałem na koszty uzyskania wsparcia i sposoby zachęcania stosowane przez PON.

Duże możliwości w pozyskiwaniu środków daje sponsorowanie przez firmy pragnące zaznaczyć swoją odpowiedzialność społeczną, a zwłaszcza firmy oferujące ekoprodukty. Organizacje *non-profit* 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 życzeń 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.

⁵¹ O ile uda się obniżyć cenę przy zachowaniu jakości (w porównaniu do produktów konwencjonalnych).

Tabela 4.6. Rodzaj i sposoby pozyskiwania wsparcia organizacji *non-profit* przez wybrane grupy publiczności

Podmiot publiczności	Wymogi podmiotu wspierającego	Koszt podmiotu wspierającego	Formy zachęcania podmiotu do wsparcia
Sponsor lub dotujący z sektora <i>non-profit</i>	- spełnienie wymogów formalnych, - promocja sponsora, - realizacja zgodnie z umową dotowanego przedsięwzięcia	- wzmocnienie instytucjonalne organizacji, - finansowanie kosztów projektów	- promocja wspierającego, - wyraźne korzyści społeczne z działań organizacji, - popularność wspieranego w otoczeniu
Sponsor lub dotujący z sektora <i>profit</i>	- promocja sponsora, - możliwość odpisów od podatków	- wzmocnienie instytucjonalne organizacji, - finansowanie kosztów projektów, - zamówienia na produktu organizacji (np. ekspertyzy, szkolenia z dziedziny ochrony środowiska)	- promocja wspierającego - wyraźne korzyści społeczne z działań organizacji, - możliwość odpisów od podatków, - tworzenie popytu na produkty sponsora, - ułatwienie sponsorowi dostępu do funduszy ekologicznych
Masmedia ⁵²	- wiarygodność, - popularność organizacji, - rzetelność, - wyraźne korzyści społeczne z działań organizacji, - promocja mediów przez organizację	- promocja organizacji przez media, - promocja oferty organizacji, - lobby ekologiczne	- atrakcyjne dla mediów informacje (takie przygotowanie informacji aby odbiorcy mediów byli zainteresowani), - wyraźne korzyści społeczne z działań organizacji
Wolontariusz	- wiarygodność organizacji, - wyraźne korzyści społeczne z działań organizacji, - możliwość samorealizacji	- pomoc w pracy, - nowe idee, rozwiązania, - poprawa wizerunku organizacji	- dbałość o dobrą współpracę z każdym ochotnikiem, - wyrażanie potrzeby pomocy
Samorząd lokalny	- spełnienie wymogów formalnych, - realizacja celów proekologicznych (np. poprawa stanu środowiska regionu)	- pomoc prawna, administracyjna, - finansowanie projektów, - zamówienia na produktu organizacji	- możliwość realizacji przepisów o pomocy inicjatywom proekologicznym, - proekologiczny wizerunek samorządu w społeczności lokalnej, - poparcie wyborców
Inna organizacja <i>non-profit</i>	własne zasoby i praca organizacji	- współpraca w realizacji zadań, - budowa lobby ekologicznego	- większy wpływ grupy (kilku) organizacji na konsumentów, - budowa lobby ekologicznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Zaremba 1998, s. 140-141].

⁵² Jako szczególny podmiot wyodrębniony z publiczności ze względu na specyfikę prowadzonej działalności.

Strategiczną grupą publiczności są również masmedia. Teoretycy kultury, socjologowie, psychologowie, marketerzy są zgodni co do wpływu mediów na system wartości uznawany przez współczesne społeczeństwo [Mazur 2000, s. 160]. Media stanowią także, jak wskazują badania, główne źródło wiedzy o problemach środowiskowych [Coddington 1993, s. 202].

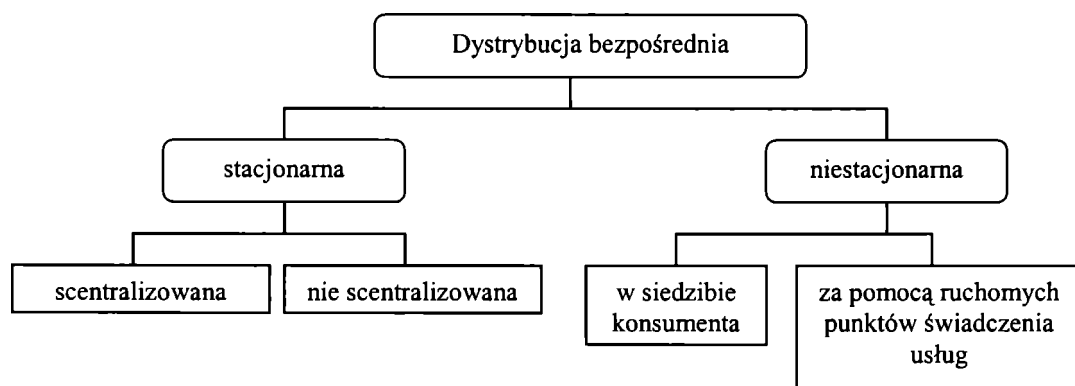
4.3. Dystrybucja idei proekologicznego stylu życia

4.3.1. Dystrybucja bezpośrednia

Dystrybucja idei proekologicznego stylu życia jest zarówno ważnym instrumentem docierania do nowych klientów, jak i utrzymania dotychczasowych. Dlatego też organizacje *non-profit* korzystają z różnych kanałów dystrybucji idei ochrony środowiska – zarówno z dystrybucji bezpośredniej, jak i pośredniej – stosownie do potrzeb klientów i publiczności. Kanałami dystrybucji mogą być osoby, instytucje i organizacje mające dostęp do odbiorców [Grębowski 1997, s. 64], ponadto m.in. media, poczta, telefon. Stosunkowo nowym kanałem dystrybucji są media elektroniczne, a szczególnie Internet (por. [Payne 1996, s. 187]).

Dystrybucja bezpośrednia może mieć charakter stacjonarny lub niestacjonarny (rys. 4.6).

Rys. 4.6. Formy dystrybucji bezpośredniej



Źródło: [Iwankiewicz-Rak 1997, s. 114].

Dystrybucja stacjonarna charakteryzuje się świadczeniem usług w stałym punkcie siedziby organizacji, przy czym może mieć charakter *scentralizowany*, gdy dotyczy specjalnych usług, świadczonych w wybranym przez organizację miejscu albo *niescentralizowany* dla usług, które charakteryzują się dużą częstotliwością nabywania i mogą być świadczone dużym grupom konsumentów. Ten rodzaj dystrybucji wymaga tworzenia sieci oddziałów, filii, punktów usługowych itp. [Iwankiewicz-Rak 1997, s. 114-115].

Dystrybucja niestacjonarna realizuje natomiast postulat zapewnienia maksimum dostępności i wygody poprzez przeniesienie procesu usługowego do siedziby (np. mieszkania) klienta oraz wykorzystanie różnych środków technicznych i mediów [Iwankiewicz-Rak 1997, s. 115].

Częstotliwość korzystania z produktu proekologicznej organizacji *non-profit* (w skrócie: *PON*) decyduje o intensywności rozmieszczenia miejsc świadczenia usług, wyznaczając typ dystrybucji, który może być (por. [Podstawy 1992, s. 262-264]):

- intensywny,
- selektywny,
- ekskluzywny.

Nie ulega jednak wątpliwości, że *dystrybucja idei* powinna zapewniać jej maksymalne rozpowszechnienie i maksymalną dostępność. W odróżnieniu od organizacji *profit*, które określają intensywność dystrybucji na podstawie zapotrzebowania, *PON* zajmujące się kształtowaniem proekologicznych zmian w społeczeństwie, powinny dążyć do dystrybucji intensywnej, niezależnie od zapotrzebowania społeczeństwa. To po stronie oferenta istnieje zaangażowanie, jego zadaniem jest pobudzić potrzeby klientów do tego stopnia, aby przekształciły się w popyt. Koszty jednak stanowią (podobnie jak w organizacjach *profit*) barierę zwiększania dostępności idei.

Organizacje *non-profit* dysponują możliwością zmniejszania kosztów dystrybucji oraz zwiększania stopnia jej intensywności poprzez pozyskiwanie nowych członków. Równocześnie intensywna dystrybucja stanowi atut organizacji przy staraniu się o pozyskanie środków na działalność. Fundatorzy, z różnych powodów⁵³, na ogół chętniej wspierają organizacje znane w społeczeństwie i/lub posiadające dużą bazę

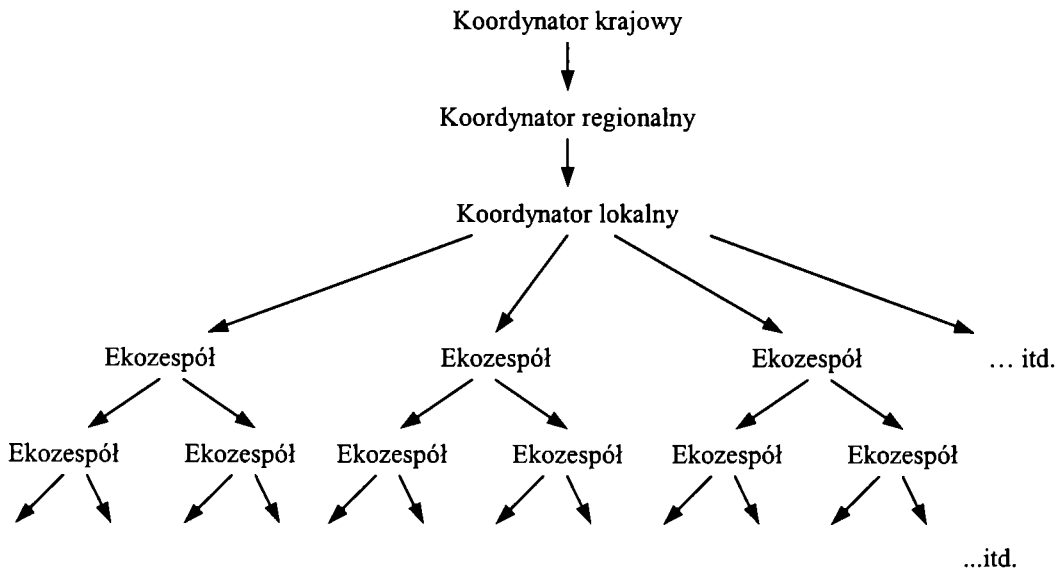
⁵³ Kanały promocji, dystrybucji, badania rynku itp.

członkowską. Szczególnie w sytuacji sponsoringu przez przedsiębiorstwa, dystrybucja intensywna stanowi istotny atut organizacji proekologicznej.

Na rysunku 4.7 przedstawiono proces dystrybucji idei proekologicznego stylu życia, w ramach *Programu Ekozespołów*, który jest doskonałym przykładem realizacji *celu maksymalnej dostępności idei*. Równocześnie zaprezentowany sposób dystrybucji zapewnia przeniesienie części kosztów dystrybucji na odbiorców idei.

Założeniem realizowanego od kilkunastu lat *Programu Ekozespołów* jest stopniowe przekonywanie wybranej społeczności do proekologicznych zmian w stylu życia. Dystrybucja programu zaplanowana jest w formie sieci (*net-work marketing*). Jak już wspomniano, każdy Ekozespół po ukończeniu programu ma za zadanie założyć następne (na ogół dwa) Ekozespoły i wspierać je w realizacji programu oraz współpracować w ramach szerszych inicjatyw podejmowanych przez „sieć” członków Ekozespołów (por. np. [Narodowa 1996]).

Rys. 4.7. Dystrybucja idei proekologicznego stylu życia w ramach programu Ekozespołów



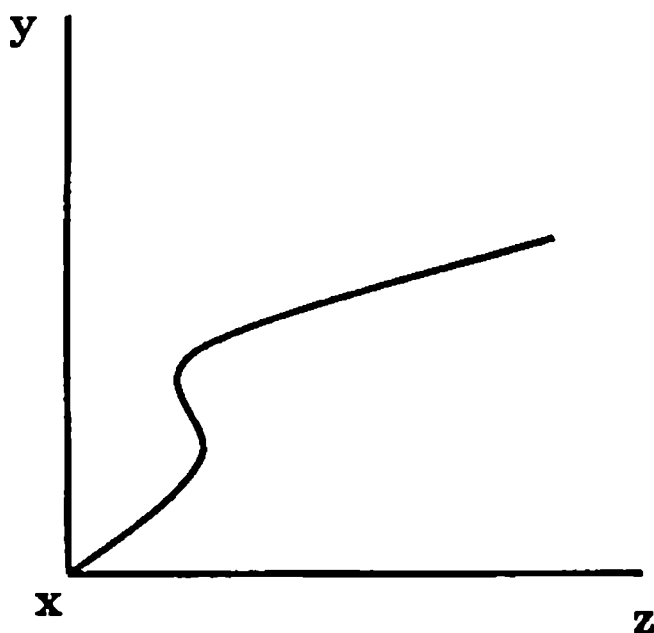
Źródło: opracowanie własne na podstawie [Narodowa 1996].

Przedstawiony wyżej sposób dystrybucji idei bazuje na teorii dyfuzji społecznej (tzw. *dyfuzji innowacji*). Teoria dyfuzji innowacji, oparta na interdyscyplinarnych badaniach m.in. z takich dziedzin jak: socjologia, psychologia, zdrowie publiczne, komunikacja, marketing i geografia, wskazuje, że dyfuzja nowych idei i innowacji w dużych populacjach

jest przewidywalna. Everett M. Rogers w studiach nad dyfuzją innowacji wskazuje, że każda innowacja dotycząca nowego dobra, usługi lub idei rozprzestrzenia się zgodnie z krzywą o kształcie litery S (por. rys. 4.8) [Pickens 2002, s. 15].

Przykładowo wprowadzenie przez większość farmerów stanu Iowa nowego gatunku kukurydzy zajęło ok. 14 lat (lata 1928-1941), co oznacza szybką stopę adaptacji nowej idei. Badania zmian rok po roku wykazały, że akceptacja innowacji przebiegała według krzywej dyfuzji. Po pierwszych pięciu latach nowy gatunek wprowadziło 10% farmerów, po kolejnych trzech latach nastąpił gwałtowny wzrost do 40%. Następnie stopień przyswojenia innowacji przebiegał nieustannie, aż do objęcia zmianą społeczną niemal całej populacji farmerów⁵⁴ [Rogers 1995, s. 33] (cyt. za [Pickens 2002, s. 16]).

Rys. 4.8. Graficzne przedstawienie teorii dyfuzji społecznej



Źródło: [Pickens 2002, s. 15].

Stopień intensywności dystrybucji idei jest ściśle związany z czasem. Zależy on nie tylko od ilości miejsc dostarczenia idei, ale również od długości czasu przekazywania idei, o ile proces dystrybucji zakłada docieranie z ideą do wciąż nowych odbiorców. Wtedy czas jest w takim samym stopniu narzędziem jak energia. Istotnym czynnikiem odróżniającym dystrybucję idei od dystrybucji dóbr czy usług jest

⁵⁴ Jedynie 0,772% nie zaakceptowało zmian.

możliwość zaspokojenia potrzeby poprzez jednorazowy akt wymiany. Należy jednak pamiętać, że dotyczy to jedynie potrzeby informacji, wiedzy o relacjach *człowiek – środowisko przyrodnicze*. Zmiana zachowań, która jest potrzebna do proekologicznego stylu życia wymaga powtarzalności. W takiej sytuacji dostarczana idea **jest wspierana programami o charakterze usług**.

Badania nad teorią dyfuzji społecznej wskazują, że zmiany w dużych populacjach, np. w skali regionalnej czy krajowej, następują szybciej, jeśli mają mocną bazę w kilku miejscowościach, niż gdy rozkładają się równo na terenie całego kraju [Narodowa 1996, s. 4].

4.3.2. Pośrednie formy dystrybucji

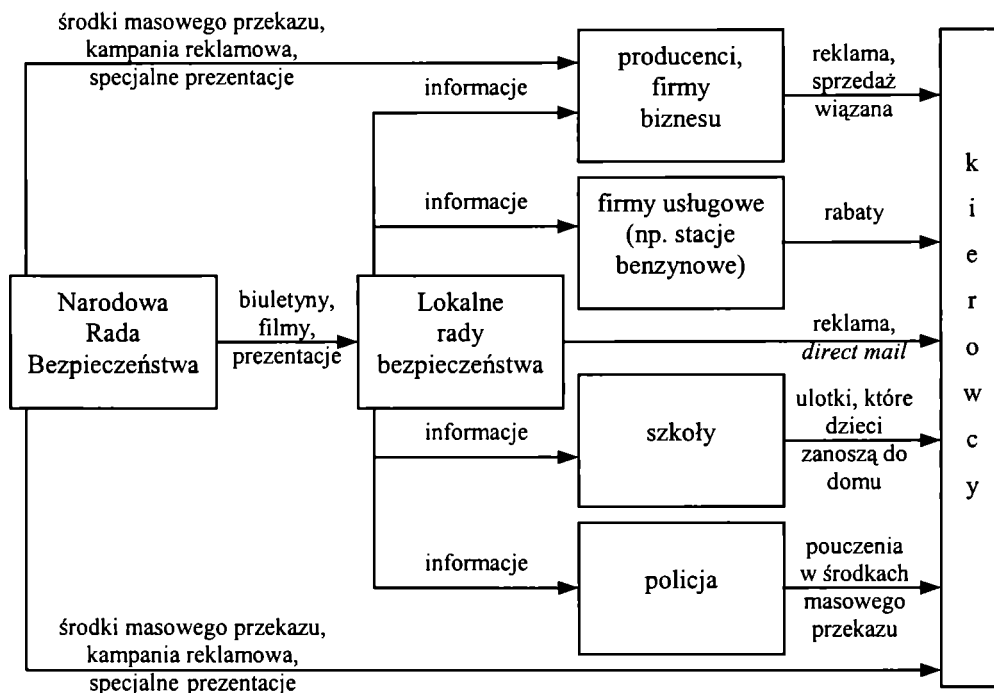
W przypadku dystrybucji produktu społecznego w postaci idei możliwe jest również włączenie w proces dystrybucji pośredników:

- propagujących ideę w ramach własnych działań statutowych, np. przez szkoły wykorzystujące programy edukacji ekologicznej przygotowane przez inne organizacje *non-profit*, media, samorząd lokalny,
- zajmujących się zbieraniem funduszy na działalność organizacji, np. niezależnych agencji czy organizacji .

Instytucje *non-profit* mogą z sukcesem świadczyć usługi za pośrednictwem różnych organizacji, które już funkcjonują na rynku, o ile zaakceptują one i przyjmą ich misję. Społeczna ranga realizowanych celów i misji organizacji *non-profit* pobudza aktywność obywatelską i chęć niesienia pomocy, co może prowadzić do przeobrażenia „pośredników” w donatorów (por. [Iwankiewicz-Rak 1997, s. 118]).

Przykładem adaptacji pośredniej formy kanału dystrybucji idei przez instytucje *non-profit* jest akcja społeczna mająca na celu kształtowanie opinii publicznej o potrzebie używania pasów bezpieczeństwa w samochodach. Na rysunku 4.9 przedstawiono wykorzystanie pośrednich kanałów dystrybucji w kształtowaniu opinii społeczeństwa o potrzebie używania pasów bezpieczeństwa w samochodach.

Rys. 4.9. Pośrednie kanały dystrybucji w usługach instytucji *non-profit*
(na przykładzie organizacji akcji popierających ideę bezpiecznej jazdy samochodem)



Źródło: [Bowersox 1980, s. 198] (cyt za [Iwankiewicz-Rak 1997, s. 86]).

Do najczęściej wykorzystywanych pośredników organizacji *non-profit* należy zaliczyć następując podmioty [Iwankiewicz-Rak 1997, s. 118-121; Narodowa 1996, s. 10-11]:

1. **Indywidualne osoby** – pomoc na rzecz organizacji może być przekazywana w formie finansowej, rzeczowej lub pracy. Pomimo, że udziały poszczególnych osób są na ogół niewielkie, stanowią one odpowiedź społeczeństwa na działania promujące cele, misje i potrzeby organizacji. Są wymiernym wyrazem stopnia akceptacji. Cele, którymi kierują się prywatne osoby wspierające działania organizacji *non-profit* wynikają z ich altruizmu i potrzeby niesienia pomocy innym. Indywidualne osoby najczęściej nie oczekują rozgłosu. W niektórych krajach przepisy podatkowe umożliwiają także zmniejszenie podatku lub przeznaczenie przez podatnika części naliczonego podatku (np. w Polsce 1%) na wsparcie wybranej organizacji społecznej.
2. **Przedsiębiorstwa** – najczęściej wspierają organizacje *non-profit* w formie sponsoringu. Wsparcie biznesu może przybierać formę pieniężną lub rzeczową w

postaci pomocy technicznej, użyczenia aparatury, doradztwa, fundowania nagród, stypendiów itp. Ten typ pomocy najczęściej ma na celu budowanie proekologicznego wizerunku przedsiębiorstwa. Szczególną formę w ramach działań *public relations* (PR) przedsiębiorstwa stanowi realizacja programów edukacji ekologicznej oferowanych przez organizacje *non-profit*. Finansowa pomoc biznesu dla organizacji *non-profit* wynika także często z chęci unikania podatków. W tym przypadku działania biznesu są uwarunkowane korzyściami, jakie osiąga firma przez fakt pomocy instytucjom społecznym;

3. **Organizacje *non-profit*** – udzielają pomocy także sobie nawzajem w przypadkach, gdy:

- zostaje powołana fundacja, której celem jest wspieranie konkretnej organizacji *non-profit*; fundusze pochodzące z fundacji są przeznaczone z reguły na konkretny cel, wyznaczony przeprowadzoną wcześniej analizą potrzeb;
- organizacje *non-profit* współpracują ze sobą, prowadząc wymianę barterową świadczonych usług;
- tzw. organizacje infrastrukturalne (np. BORDO), w ramach działań statutowych pomagają innym organizacjom także w organizowaniu dystrybucji produktów społecznych.

Zastosowanie wymiany barterowej w sferze działalności społecznej zapewnia m.in. następujące korzyści: pominięcie obiegu pieniężnego, zwiększenie środków przez upłynnienie nadwyżek oraz rozwój stosunków społecznych i współpracy między organizacjami. Negatywną stroną tej formy wymiany jest trudność określenia ekwiwalentności świadczeń wzajemnych ze względu na brak wyceny kosztów transakcji. Może to osłabiać wiarygodność organizacji w oczach fundatorów.

4. **Rynek kapitałowy** – jest on źródłem finansowania instytucji *non-profit*, ale jedynie dla organizacji stabilnych ekonomicznie i finansowo oraz posiadających profesjonalny i kompetentny zarząd. Formy pomocy instytucji finansowych mogą polegać na:

- udzielaniu przez banki kredytów,
- lokatach kapitałowych, zakupach papierów wartościowych przez organizacje *non-profit* i udziałach w funduszach powierniczych,
- prowadzeniu własnej działalności kredytowej.

5. Klienci innych firm – organizacje *non-profit* gromadzą środki finansowe przekazywane im przez firmy biznesu, które uzyskały je w rezultacie własnych przedsięwzięć i działań marketingowych. Najczęstsze z nich to:

- uroczystości i imprezy
- karty kredytowe,
- kupony na zakup towarów lub usług,
- odpisy od transakcji,
- loterie, teleturnieje, konkursy i gry hazardowe,
- sieć telefoniczna,
- sprzedaż gadżetów .

Wymienione wyżej sposoby gromadzenia funduszy przez organizacje *non-profit* wskazują na nieograniczone możliwości wykorzystywania przez nie różnych podmiotów gospodarczych jako pośredników w kanałach dystrybucji i gromadzenia funduszy na działalność. Należy jednak pamiętać o problemach etycznych związanych z wykorzystaniem niektórych form i pośredników w dystrybucji.

4.4. Promocja proekologicznego stylu życia

4.4.1. Specyfika promocji idei

Niematerialność idei powoduje pewne trudności w wyraźnym wyodrębnieniu produktu, kanałów dystrybucji, promocji oraz oddzieleniu promocji samego produktu od promocji organizacji. Każdy z instrumentów promocji w przypadku produktu jakim jest idea przyczynia się równocześnie – pośrednio lub bezpośrednio – do zmiany zachowań. Jest odrębnym narzędziem zmiany społecznej.

Głównym celem promocji PON jest dotarcie z informacją o organizacji i jej ofercie oraz kreowanie pozytywnego wizerunku wśród wszystkich grup publiczności. Wymaga to takiego zaplanowania i prowadzenia promocji, aby brali w niej udział nie tylko wszyscy pracownicy organizacji, ale również wszystkie grupy konsumentów. Takie kształtowanie promocji zapewnia realizację celów organizacji na dwóch strategicznych płaszczyznach: konsumentów i podmiotów wspierających.

Organizacje *non-profit* wykorzystując sprawdzone przez organizacje *for profit* instrumenty promocji tj. reklamę, public relations, sprzedaż osobistą i promocję

sprzedaży, powinny pamiętać, że kluczowym czynnikiem sukcesu promocji idei prośrodowiskowych jest czynnik ludzki, który wiąże się bezpośrednio z **problemem wiarygodności**.

Warto podkreślić, że promocji idei może być stosowana w ramach *komunikacji online*, która daje możliwość **dialogu** z wszystkimi grupami konsumentów. Wśród różnych rozwiązań łączności z klientami podkreśla się przede wszystkim znaczenie [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 330]:

- marketingu pocztowego i poczty elektronicznej,
- telemarketingu,
- sieci komputerowej (szczególnie Internetu),
- multimediiów w tworzeniu nowych form komunikowania się z klientami.

Determinantami wyboru instrumentów promocji są cele promocji, misja organizacji, przedmiot działania, ranga oferty na rynku i w społeczeństwie, specyfika rynków docelowych (zarówno klientów, jak i fundatorów), a także wielkość budżetu promocyjnego. Organizacje *non-profit* starają się jednak przełamywać bariery finansowe m.in. poprzez przerzucenie kosztów promocji na donatorów, sponsorów, wolontariuszy itp. [Mazur 2000, s. 161].

4.4.2. Reklama społeczna

Reklama społeczna ma na celu zachęcanie konsumentów do pozytywnych zachowań społecznych. Jej cel nie ma więc bezpośrednio charakteru finansowego, ale koncentruje się na tworzeniu i budowaniu określonych zachowań, wzorców społecznych, może także wskazywać sposoby i warunki ich osiągnięcia. Należy jednak pamiętać, że określone wzorce zachowań przekładają się także na zachowania konsumpcyjne, co z kolei wpływa pośrednio lub bezpośrednio na wyniki finansowe organizacji, zarówno *profit*, jak i *non-profit*, wspieranych przez konsumentów.

Charakterystyczne dla reklamy społecznej *PON* jest podkreślanie korzyści związanych bezpośrednio z czystym środowiskiem. W przekazach reklamowych często występują elementy emocjonalne odwołujące się do potrzeb wyższego rzędu, związanych z czystym środowiskiem, takich jak np. potrzeb estetycznych, piękna przyrody, poczucia jedności z przyrodą, potrzeb zachowania różnorodności biologicznej dla obecnych i przyszłych pokoleń (np. reklamy WWF m.in. w TV i na stronach www.wwf.pl).

W zależności od rodzaju reklamy – informacyjnej, nakłaniającej czy przypominającej – oraz grupy docelowej, *PON* powinny stosować odpowiednią kompozycję elementów racjonalnych i emocjonalnych, a szczególnie ostrożnie wykorzystywać czynnik zagrożenia wynikającego ze stanu środowiska.

W pracy proponuje się następującą strukturę treści przekazów reklamowych w zależności od rodzaju reklamy⁵⁵:

- 1) w *reklamie informacyjnej* – dominację elementów racjonalnych, przedstawianie kosztów społecznych, wynikających z zanieczyszczenia środowiska (elementy zagrożenia), nacisk na wiarygodność,
- 2) w *reklamie nakłaniającej* – dominację elementów emocjonalnych, umiarkowane zagrożenie, nacisk na możliwość poprawy sytuacji, nacisk na korzyści konsumenta (por. [Jastrzębska-Smolaga 2001, s. 141-142]),
- 3) w *reklamie przypominającej* – wybrane treści poprzednich przekazów, nacisk na nadzieję możliwości pozytywnych zmian.

PON często popełniają błąd gloryfikacji ochrony środowiska. Uważają, że to jedynie słuszna idea. Zachowują się agresywnie wobec przedsiębiorstw czy konsumentów. Kampanie opierające się wyłącznie na oskarżaniu i potępianiu nie zyskują poparcia **szerokiej** grupy odbiorców, pomimo, że przyczyniają się do upowszechniania problemów ekologicznych, głównie poprzez nagłośnienie przez media sensacyjnych wiadomości (tzw. „skandale ekologiczne”). Jedynie reklama skierowana do wybranego segmentu odbiorców (np. z bardzo wysokim poziomem świadomości ekologicznej albo silnie podlegających motywowi zdrowotnemu) może bazować na wysokim poczuciu zagrożenia i elementach potępiania (por. [Mazur 2000, s. 156-158]).

Jeżeli kampanie *PON* mają zyskać akceptację jak największej grupy odbiorców, powinny łączyć cele społeczne, ekonomiczne i ekologiczne. Tak więc, wskazywanie w reklamach jedynie zagrożeń działań nieekologicznych nie wywołuje na ogół trwałych zmian zachowań. „Masowy” konsument oczekuje raczej uzyskania potwierdzenia, że można konsumować bezpiecznie oraz bez poczucia winy i wskazówek jak to zrobić (por. [Cainsross 1992, s. 191-192]).

Problematyczne, czy takie podejście nie jest jedynie tzw. „kosmetyką ekologiczną”, czyli „usypianiem” sumienia społeczeństwa? Pamiętać jednak należy, że wagi stwierdzenia iż „marketing społeczny kreuje idee, które znajdują odbiorców”, nie da

⁵⁵ Przy założeniu, że reklama kierowana jest do szerokiej grupy odbiorców.

się przecenić. W dobie społeczeństwa informacyjnego, wartości demokratycznych oraz wielości problemów społecznych, na „rynku idei” również istnieje sytuacja *rynku nabywcy*. Działacze organizacji proekologicznych często zdają się nie dostrzegać, że konsument z jego „złymi nawykami” nie jest „wrogiem” środowiska przyrodniczego, a jedynie potrzebuje odpowiedniej informacji i zachęty do zmiany zachowań (por. [Popławski 2000, s. 150]).

Warto zauważyć, że reklama społeczna chętnie wykorzystuje autorytety i charyzmatyków [Popławski 2000, s. 150]. Marketing społeczny wykorzystuje dorobek psychologii i socjologii, bazując na wynikach badań potwierdzających wpływ autorytetów, ekspertów, idoli, gwiazd, ludzi sławnych itp. na zachowania społeczeństwa (por. [John 1995, s. 17]).

Osobną grupę stanowią reklamy skierowane do producentów i usługodawców. Również przyczyniają się pośrednio do kreowania zielonych konsumentów. Rolę kreatora przejmuje w tym przypadku na siebie adresat reklamy. Reklamy kierowane do organizacji *profit* powinny prezentować proekologiczne potrzeby konsumentów, wskazywać korzyści proekologicznych zmian w profilu działalności oraz informacje jak dokonać takich zmian.

Szczególną grupę w kreowaniu zielonych konsumentów stanowią reklamy promujące znaki ekologiczne przyznawane dobrom i usługom. *PON* są podmiotami uwiarygodniającymi te znaki. Wysoka wiarygodność mediów i *PON*⁵⁶ predestynuje reklamę do promowania znaków ekologicznych.

Organizacje *non-profit* wykorzystują także reklamę w celach informacyjnych i zachęcających do wzięcia udziału w przedsięwzięciach promocji sprzedaży. W takim przypadku reklama jest bezpośrednio związana z prezentującą ją organizacją i podejmowanymi przez nią działaniami, np. plakaty informujące o festynach, konkursach itp.

Podobnie jak przedsiębiorstwa, również *PON* muszą zwracać uwagę na nośnik reklamy. Przekaz reklamowy *PON* jest poddawany zdecydowanie silniejszej kontroli otoczenia niż w przypadku przedsiębiorstw.

Pomimo wielu kontrowersji związanych z wpływem reklamy na kształtowanie się nie zrównoważonego rozwoju, *PON* nie powinny się obawiać wykorzystywania reklamy w celu proekologicznej zmiany zachowań społecznych.

⁵⁶ Por. [Coddington 1993, s. 203; Hansen 1995, s. 114].

Współczesne globalne problemy społeczne wymagają globalnych zmian promocji, kampanii medialnych, kampanii edukacyjnej całego społeczeństwa [Kozłowski 2001, s. 62]. Badania wskazują, że informacje *PON*, zamieszczane w mediach, stanowią jedno z głównych źródeł informacji środowiskowych i cieszą się dużą wiarygodnością konsumentów [Coddington 1993, s. 202-203]. Problem może pojawić się w przypadku nieodpowiedniego pozycjonowania. Istnieje niebezpieczeństwo, że przekaz *PON* zagubi się w reklamach komercyjnych.

4.4.3. *Public relations*

Organizacje *non-profit* szczególnie intensywnie wykorzystują klasyczne instrumenty *public relations* (PR) jako narzędzia budowy pozytywnego wizerunku organizacji i jej produktu w otoczeniu. Wykorzystanie instrumentów *public relations* w celu promocji wizerunku organizacji *non-profit* nie różni się istotnie od działań charakterystycznych dla organizacji *profit* (por. pkt 3.4.3).

Do powszechnie wykorzystywanych narzędzi PR należy *ekosponsorowanie*. Dla części organizacji *non-profit* stanowi podstawowy cel działań (np. fundusze ochrony środowiska czy fundacje założone specjalnie w celu dotowania przedsięwzięć proekologicznych). Częściej jednak organizacje *non-profit* występują w roli sponsorowanych (por. box 4.3).

Box 4.3. Przykłady sponsorowania *PON*

W 2001 roku WWF założył w Polsce Klub WWF „Biznes dla Przyrody” (*WWF Corporate Club Poland*). Klub daje przedsiębiorstwom możliwość przyczynienia się, poprzez finansowe wsparcie działań WWF, do ratowania środowiska naturalnego Ziemi i ocalenia przyrodniczego bogactwa planety dla przyszłych pokoleń.

Członkami Polskiego Klubu WWF „Biznes dla Przyrody” są:

- ABB,
- Bank Ochrony Środowiska,
- Canon Polska,
- Microsoft Polska,
- Nestle Polska,
- Polskie Linie Lotnicze LOT,
- Skandia Życie,
- Tetra Pak,
- Unilever Polska.

W 2002 roku część firm należących do Klubu wsparła ogólnopolską kampanię przeciwpowodziową. Celem kampanii było uświadomienie społeczeństwu konieczności opracowania zintegrowanego programu ochrony przeciwpowodziowej, który objąłby odtworzenie naturalnych obszarów zalewowych w dolinach rzek. Akcja edukacyjna służyła

wyjaśnianiu przyczyn powodzi oraz promocji ekologicznych metod zapobiegania powodziom stosowanych w innych krajach. Partnerami w tym przedsięwzięciu były samorządy lokalne i instytucje odpowiedzialne za ochronę przeciwpowodziową.

Kolejnym ważnym przedsięwzięciem, w które włączyły się firmy należące do Klubu, była inicjatywa na rzecz ochrony klimatu **e-mission 55**. Członkowie klubu dołączyli do ponad 180 firm z całego świata, które zachęcały rządy państw do szybkiej ratyfikacji protokołu z Kioto i podjęcia zobowiązań na rzecz redukcji emisji dwutlenku węgla – głównego gazu powodującego efekt cieplarniany. Przedsięwzięcie zakończyło się sukcesem – miesiąc po zainicjowaniu działań polski Parlament ratyfikował Protokół z Kioto. Polska dołączając do krajów, które ratyfikowały dokument, przyczyniła się do tego, że zyskał on rangę prawa międzynarodowego.

Działania WWF wspiera także Kayah, która jest Honorowym Ambasadorem WWF.

WWF osiągnął dla swojej sekcji niemieckiej ok. 10% ogólnych wpływów m.in. od następujących sponsorów: Freimann, IBM, Artists United for Nature, Ringfoto, browar Holsten, Opel, Dom Wysyłkowy Otto, Deutsche Bank, Commerzbank.

WWF oferuje sponsorom produkty „zrobione na miarę”:

- sponsor jest wymieniany w projektach, w pismach informacyjnych, sprawozdaniach prasowych itp.,
- sponsor włącza sponsorowanie w swoją politykę *public relations* i wspomina o swoim zaangażowaniu np. w reklamie (symbol WWF umieszczany jest w reklamie sponsora).

IBM (niemiecki) za pośrednictwem towarzystwa Wildbiologische Gesellschaft wspiera ratowanie głuszca.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.wwf.pl/bdp.php; [Hopfenbeck 1994, s. 361-364].

Wybór sponsora ma kluczowe znaczenie dla wiarygodności *PON*. Wciąż nie jest rozwiązany etycznie problem korzystania ze wsparcia sponsorów, którzy swoją działalnością obciążają szczególnie silnie środowisko lub przyczyniają się do kumulowania innych problemów społecznych. Organizacje proekologiczne borykając się z niedostatkiem środków finansowych często stają przed alternatywą: skorzystać z pomocy sponsora, który pragnie „zazielenić” swój „czarny” wizerunek, czy zaprzestać korzystnej społecznie działalności z powodu braku środków? Ponadto sponsor „nieekologiczny”, finansując działania prośrodowiskowe, przyczynia się jednak także do ochrony środowiska. Wybór sponsora zależy także od grupy docelowej organizacji. Jeżeli są to konsumenci z niższym poziomem świadomości ekologicznej mogą przystąpić do działań proekologicznych właśnie dlatego, że sponsorują je znane i lubiane firmy.

Niektóre organizacje podchodzą jednak do problemu sponsorowania bardzo rygorystycznie. Przykładowo Greenpeace pozostaje zamknięty na duże datki przemysłu [Hopfenbeck 1994, s. 362]. W takiej sytuacji pomocnym rozwiązaniem może być podejmowanie proekologicznej działalności gospodarczej przez *PON*. Może to być najskuteczniejszy sposób częściowego lub całkowitego uniezależnienia się od sponsorów oraz stopniowego włączania społeczeństwa w nową strukturę wydatków, tj.

z przesunięciem punktu ciężkości w stronę produktów proekologicznych. Równocześnie takie rozwiązanie – poprzez efektywniejszą alokację zasobów – zapobiegnie marnotrawieniu środków w *PON*. Ponadto *PON* prowadzące działalność gospodarczą mają dużą szansę, dzięki dotacjom i odpłatności za oferowane produkty, stać się konkurencyjnymi w stosunku do przedsiębiorstw. Prowadzenie działalności gospodarczej przez *PON* stanowi rozwiązanie konfliktu pomiędzy celami ekonomicznymi, ekologicznymi i społecznymi, ponieważ zapewnia m.in. nowe miejsca pracy, edukację ekologiczną, działanie w skali lokalnej, efektywność, konkurencyjność i niezależność finansową⁵⁷ (por. box 4.4).

Box 4.4. Ekofarma Kaszubska – przykład prowadzenia działalności gospodarczej przez organizację *non-profit*

Fundacja Polska Farma Ekologiczna „ECOFARM” powstała w roku 1992 dzięki współpracy pomiędzy Zrzeszeniem Kaszubsko-Pomorskim, Polskim Klubem Ekologicznym i duńską fundacją „Solhvervfonden”. Celem fundacji jest propagowanie ekologicznej produkcji żywności w nieskażonym środowisku Pojezierza Kaszubskiego. Współpraca wyżej wymienionych organizacji umożliwiła powstanie nowoczesnego ekologicznego gospodarstwa rolniczego ECOFARMA.

Ecofarma zajmuje się uprawą i sprzedażą ekologicznych produktów, głównie: mleka, ziemniaków, warzyw. Jest to jedna z wielu form ekologicznej działalności prowadzonej przez Fundację ECOFARM. Ewentualny zysk z naszej produkcji będzie wykorzystany na cele ekologiczne. Popieranie ECOFARMY – np. poprzez zakup naszych produktów jest równoznaczne z poparciem sprawy ochrony środowiska w Polsce. Zainteresowanych przebiegiem produkcji ekologicznej serdecznie zapraszamy do ECOFARMY.

Prowadzenie ekologicznego rolnictwa ma na celu uzyskania zdrowej żywności przy zastosowaniu nowoczesnych środków produkcji bez szkody dla środowiska, bez stosowania nawozów sztucznych oraz pestycydów.

Produkty ECOFARMY pochodzą z 2 gospodarstw: Malkowa i Wyczehowa, przystosowanych do uprawy ekologicznej. Działalność nasza spełnia międzynarodowe wymagania stawiane produkcji ekologicznej.

Nasze gospodarstwa posiadają atesty EKOLANDU od 1995 roku. Zwierzęta karmione naszą własną ekologiczną paszą, wypasają się na łąkach, korzystają ze świeżego powietrza, światła i ruchu, z pożytkiem zarówno dla siebie jak i środowiska, daje to pełną gwarancję, że konsument otrzymuje ekologiczne, czyste produkty spożywcze o wysokiej jakości.

W naszej ofercie sprzedaży posiadamy: mleko, ziemniaki, warzywa, zboża, jaja gęsie, jaja kurze, gęsi, żywiec cielęcy, żywiec wołowy, puch i pierze.

Nasza oferta skierowana jest zarówno do klientów indywidualnych, jak i odbiorców hurtowych. Istnieje możliwość wyprodukowania określonej ilości warzyw pod indywidualne zamówienie (możliwość, kooperacji i trwałej współpracy).

Osoby zainteresowane naszą ofertą prosimy o kontakt z naszym biurem. Gwarantujemy **wysoką jakość produktów po umiarkowanych cenach**. Zdrowa i ekologiczna żywność.

Źródło: [<http://www.ecofarma.comweb.pl>].

⁵⁷ W Polsce działalność gospodarcza stowarzyszeń regulowana jest m.in. przepisami ustawy z dnia 19 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (DzU nr 20, poz. 104 z późn. zm.). Natomiast działalność fundacji regulowana jest m.in. przepisami ustawy z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (DzU z 1991 r. nr 46, poz. 206) [Waszak 2002, s. 4-5].

Kolejnym kluczowym narzędziem *public relations* wykorzystywanym przez PON jest **współpraca** z przedsiębiorstwami, organizacjami społecznymi, instytucjami itp., m.in. **w celu lobbingu** dla przemian prośrodowiskowych w społeczeństwie (por. box. 4.5),

Box 4.5. Przykład współpracy organizacji *non-profit* z innymi podmiotami

WWF należy do tzw. Zielonej Ósemki⁵⁸ czyli 8 największych europejskich organizacji zajmujących się ochroną środowiska. Do Zielonej Ósemki (*Green 8*) należą następujące organizacje:

1. Bird Life International,
2. Climate Network Europe (CAN),
3. European Environmental Bureau (EEB),
4. Friends of the Earth Europe,
5. Friends of Nature International,
6. Greenpeace European Unit,
7. European Federation for Transport and Environment (T&E).
8. World Wild Fund (Światowy Fundusz na rzecz Przyrody).

Zielona Ósemka przygotowała *Manifest ekologiczny na wybory do Parlamentu Europejskiego 2004*.

Głównym przesłaniem manifestu jest apel do wszystkich partii politycznych oraz kandydatów do Parlamentu Europejskiego, aby w okresie 2004-2009 poparli zalecenia odnoszące się do następujących kluczowych problemów:

1. Powstrzymanie zmniejszania się różnorodności biologicznej,
2. Wprowadzenie nowej polityki dotyczącej produktów chemicznych,
3. Ustanowienie właściwych priorytetów rolnictwa: czysta produkcja i żywność spełniająca wymogi bezpieczeństwa w zdrowym kontekście społecznym i ekonomicznym,
4. Popieranie polityki spójności działającej na rzecz środowiska naturalnego,
5. Zapewnienie, aby polityka transportowa spełniała wymogi ochrony środowiska,
6. Przeciwdziałanie zmianom klimatycznym – m.in. zwiększenie udziału czystej energii,
7. Równoważenie produkcji i konsumpcji w celu minimalizacji odpadów,
8. Podporządkowanie interesów Unii Europejskiej wymogom zrównoważonego rozwoju,
9. Poprawne wdrażanie przepisów unijnych dotyczących środowiska oraz ich egzekwowanie,
10. Zapewnienie w Parlamencie Europejskim skutecznego mechanizmu kontroli nad wprowadzaniem wymogów ochrony środowiska do wszystkich polityk sektorowych.

Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć jest formalnym, ogólnopolskim związkiem organizacji ekologicznych. Polska Zielona Sieć działa na rzecz ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju. Obecnie Sieć realizuje kampanię *Kupuj Odpowiedzialnie*, której celem jest zwrócenie uwagi na wybory konsumpcyjne: „co kupujemy”, od kogo kupujemy, jakie są tego skutki i czy rzeczywiście jest nam to potrzebne?”. W ramach kampanii m.in. rozprowadzane są poradniki dotyczące ekologicznej konsumpcji oraz dostępne są strony www.ekokonsument.pl.

Program „Zielony Certyfikat” jest inicjatywą edukacyjną, realizowaną przez polskie organizacje pozarządowe we współpracy z Centralnym Ośrodkiem Doskonalenia Nauczycieli. Program objęty jest patronatem Ministra Środowiska, Ministra Edukacji Narodowej i Sportu oraz Prezesa Zarządu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Program „Zielony Certyfikat” jest kierowany do placówek edukacyjnych, które chcą doskonalić swoją pracę w zakresie szeroko pojmowanych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju. „Zielony Certyfikat” to **znak jakości** dla szkoły lub przedszkola przyjaznego środowisku. Program skutecznie wspomaga system oświatowy w Polsce w kształtowaniu postaw i podnoszeniu świadomości ekologicznej dzieci, młodzieży i całych społeczności skupionych wokół placówki oświatowej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.wwf.home.pl; www.zielonasiec.pl; Waszkiewicz 2004, s. 8-9].

⁵⁸ Por. rys. 4.12.

Szczególnie ważne w realizacji zrównoważonej konsumpcji i produkcji są działania lobbingowe, mające na celu wspieranie systemów ekoznakowania w skali lokalnej, krajowej i międzynarodowej.

Przykładem działań w tej dziedzinie jest Global Ecolabelling Network (GEN) (por. rys. 4.10) – niedochodowe zrzeszenie organizacji ekoznakowania z całego świata. Zadaniem GEN są m.in. koordynacja prac nad międzynarodowym ekoznakowaniem wyrobów oraz prowadzenie działalności informacyjnej i edukacyjnej w tym zakresie. GEN rozwija wymianę informacji między swymi członkami, wspiera rozprzestrzenianie informacji na szerszą skalę wśród konsumentów oraz zajmuje się długoterminową harmonizacją poszczególnych programów ekoznakowania. Ponadto reprezentuje interesy organizacji ekoznakowania na forum międzynarodowym oraz dostarcza informacji i wspiera technicznie rozwój nowych programów [Adamczyk 2004, s. 179-180]. Obecnie członkami GEN są 23 organizacje ekoznakowania z Europy, Azji, Ameryki Północnej i Południowej oraz z Afryki.

Rys. 4.10. Logo Global Labelling Network



Źródło: [Adamczyk 2004, s. 179].

Równie istotnym obszarem lobbingu są podejmowane przez organizacje ekologiczne inicjatywy testowania produktów i udostępniania konsumentom wyników⁵⁹. Interesującym przykładem są zaprezentowane w poradniku (pt. *Dobre zakupy*) Polskiej Zielonej Sieci oceny wybranych produktów⁶⁰. Produkty oceniane są m.in. według takich kryteriów jak [Dobre 2003, s. 9]: generowanie zanieczyszczeń,

⁵⁹ Por. np. powszechnie znany w Niemczech „Öko-Test”.

⁶⁰ M.in. lodówki i zamrażarki, napoje, płyny do mycia naczyń, banany, ubrania, benzyna, zabawki, czekolada, perfumy.

przeprowadzanie eksperymentów na zwierzętach, tucz przemysłowy, wykorzystywanie inżynierii genetycznej, naruszanie praw pracowników, stosowanie nieodpowiedzialnego marketingu.

Kluczowe znaczenie dla wizerunku organizacji ma także kolejny instrument PR – ***budowanie tożsamości organizacji*** (m.in. poprzez proekologiczne budynki organizacji wraz z wyposażeniem oraz środki transportu) również ma.

Organizacje *non-profit* posługują się w budowaniu tożsamości wizualnej nazwą i logo organizacji, które w takiej sytuacji pełnią funkcję marki (por. rys. 4.11).

Rys. 4.11. Symbole wybranych największych proekologicznych organizacji europejskich



Źródło: [www.wwf.home.pl.]

Analiza nazw i symboli⁶¹ wykorzystywanych przez powszechnie znane organizacje proekologiczne, wskazuje, że przy ich tworzeniu zostały uwzględnione następujące specyficzne⁶² zasady:

- 1) nazwa i symbol wzbudzają zaufanie – w stylistyce są podobne do znaków stosowanych np. w bankach, firmach ubezpieczeniowych itp.,

⁶¹ Zob. np. www.wwf.home.pl.

⁶² oprócz wszystkich ogólnie obowiązujących zasad np. czytelności znaków.

- 2) nazwa i/lub symbol są związane ze środowiskiem – wykorzystywane są motywy roślinne, zwierzęce, naturalnego krajobrazu oraz słowa bezpośrednio związane z przyrodą i ochroną środowiska np. ziemia, natura, eko itp.

Proekologiczne organizacje *non-profit* wykorzystują także takie instrumenty PR jak:

- konferencje prasowe, publikacje prasowe nt. działań organizacji,
- happeningi (często z wykorzystaniem fanatyków jako sposobu rozgłosu),
- własne raporty i oświadczenia dotyczące podejmowanych działań, broszury, materiały audiowizualne i listy informujące o nowościach – dostosowane do określonej grupy odbiorców np. fundatorów,
- proekologiczne zarządzanie personelem – szkolenia, doradztwo, zatrudnianie specjalistów ds. ochrony środowiska, zbieranie propozycji proekologicznych, festyny proekologiczne dla członków, pracowników itp.,
- wykłady i seminaria o tematyce proekologicznej, wycieczki, turnieje, wystawy, konkursy, uroczystości rocznicowe dotyczące ochrony środowiska,
- raporty z działalności organizacji (szczególnie rozszerzony raport społeczny) – opracowane przez podmioty zewnętrzne – niekiedy stanowią jeden z warunków pozyskania źródeł finansowania.

W działaniach PR organizacje *non-profit* powinny stosować następujące uniwersalne reguły [Hopfenbeck 1994, s. 154-159]:

- informacje dotyczące działań proekologicznych przekazywać tylko wtedy, gdy ich treść jest bezsporna i możliwa do potwierdzenia;
- przekazywać informacje o konkretnych działaniach zamiast ogólników o „przyjazności dla środowiska”; informować przede wszystkim o działaniach, zamiast o planach;
- dostosowywać informacje przekazywane mediom do ich specyficznych potrzeb, np. wykorzystywać fakt, że media interesują się wydarzeniami sensacyjnymi, działaniami innowacyjnymi;
- wykazywać w przekazach PR postęp, np. w rozszerzaniu bazy członkowskiej, liczby konsumentów korzystających z oferty, rozwijaniu współpracy z innymi organizacjami proekologicznymi;
- kierować działania do wszystkich grup publiczności, zarówno do nastawionych pozytywnie, jak i krytycznie;

- w sytuacjach kryzysowych takich jak np. współpraca z nieekologicznym sponsorem, własne nie zamierzone działania nieekologiczne itp. (por. box 4.6), PON możliwie najszybciej i najpełniej powinny wyjść naprzeciw zapotrzebowaniu społeczeństwa na informacje.

Box 4.6. Przykłady sytuacji kryzysowych w proekologicznych działaniach organizacji *non-profit*

10-12.06.94 odbył się finał krajowy Olimpiady Wiedzy Ekologicznej w Białej Podlaskiej, którego byłem uczestnikiem i jednocześnie obserwatorem. Chciałbym w paru zdaniach ukazać pewne, niezbyt ekologiczne, aspekty tejże olimpiady. Chociaż sam jestem mięsożercą, byłem zaszokowany ilością kielbasy, którą karmiono najwybitniejszych ekologów kraju (zresztą, oprócz kilku osób mięso- i niemięsożernych reszta była całkiem zadowolona). Kielbasa uświetniła ognisko nad Bugiem, nad którego brzegiem (!) zaparkował autokar dowożący uczestników. Droga, którą jechaliśmy na ognisko usytuowana była między rzeką a lasem w bardzo uroczym miejscu. Niestety, nikt z organizatorów nie „wpadł” na pomysł, żeby te kilkaset metrów od szosy przejść pieszo, zamiast dojeżdżać niszczącymi urok okolicy autokarami. Trzeba jednak zaznaczyć, że w tym wypadku młodzież była totalnie zdegustowana. Wspomnę jeszcze o bigosie, do którego konsumpcji użyto plastikowych (!) talerzyków i sztućców. Chyba o krotności ich użycia nie trzeba wspominać ... [Zielone Brygady 994].

W dniach 16-17.07.94 odbył się w Skulsku Festiwal Ekologiczny pod hasłem „Chrońmy las i wodę, czyli całą przyrodę”.

Rzecz działa się w Nadgoplańskim Parku Tysiąclecia. Każda występująca kapela miała w obowiązku zadziać na rzecz Matki Ziemi, wyśpiewując 1 (słownie: jeden) tekst ekologiczny.

No pięknie – czułam się wręcz w obowiązku jechać i zobaczyć, tym bardziej, że to moje okolice, a i w parku krajobrazowym bywam. Ciekawa więc byłam, jak owo przedsięwzięcie poprawi stan obszaru, było nie było – chronionego. A do poprawienia jest niemało – Jezioro Skulskie jest zanieczyszczone ściekami bytowo gospodarczymi, następuje jego silna eutrofizacja, kłusownictwo kwitnie. Na szczęście ruch turystyczny nie jest tu zawrotny... Ale to chyba właśnie zamierzała zmienić organizatorka „eko-festiwalu”, bo na małą, w miarę czystą plażę zjechał nagle *full* samochodów – zarówno miejscowych, jak i uczestników. Pojawiły się stoiska z piwem, jedzonkiem (bynajmniej nie ekologicznym), napojami (wiadomo już w jakich butelkach!).

I najbardziej rzucająca się w oczy – Coca-Cola. Tak – to było dopełnienie czary goryczy. Myślę, że po dziś dzień piękne, czerwone kubeczki pływają po jeziorach i leżą w trzcinach. Dominował więc nie zielony, ale czerwony kolor. Koszy na śmieci szukałam długo i bezskutecznie...

Oczywiście nietrudno się domyśleć, że festiwal trwał do późna w noc i głośno – co niewątpliwie urozmaiciło monotonne życie mieszkającym nad jeziorem licznym ptakom wodnym (nadmienię o okolicznych rezerwatach ścisłych i strefie ciszy). Tak więc ani o działaniach konstruktywnych, ani o zamierzeniu edukacyjnym nie może być mowy. Można by się spodziewać, że chociaż zyski z festiwalu zostaną przeznaczone na jakiś szczytny cel... O święta naiwności! Kapele zagrały, wzięły pieniądze i pojechały z poczuciem dobrze spełnionego obowiązku wobec Matki Ziemi i braci Ptasiej. Mam tylko nadzieję, że był to ostatni taki festiwal ekologiczny [Zielone 1994].

Ekolodzy walczą o naszą przyszłość. To sprawa poza wszelką dyskusją. Ale niekiedy robią to metodami, które odstręczają znaczną część ich najzagorzalszych nawet zwolenników. Są bowiem wśród tych ekowojowników nie tylko cwani urzędnicy (jak wykazali dziennikarze, nikt nie wie jaką pensję wypłaca sobie Thilo Bode, prezes Greenpeace’u), lecz i ponurzy, nawiedzeni doktrynerzy. Gotowi oni w imię Słusznej Sprawy nie tylko położyć na szali własne życie, ale i – co zdecydowanie mniej chwalebne – nieuczciwie obsmarować w mediach czy ukatrupić niewątpliwych trucicieli z takiego Shella (...) zmęczeni jesteśmy doniesieniami o dwuznacznych bohaterach z Greenpeace’u, którzy płacili myśliwym za znęcanie się nad fokami czy kangurami (żeby propagandowy film nabrał silniejszej wymowy) [Radio 1995, s. 43].

Źródło: opracowanie własne.

4.4.4. Sprzedaż osobista

Abstrakcyjność i niematerialność idei ochrony środowiska powoduje, że o skorzystaniu z oferty przez konsumenta na ogół decyduje postawa „personelu sprzedażowego”, tj. osoby prezentującej ofertę konsumentowi.

Umiejętności interpersonalne, argumentowania, demonstrowania fachowości itp., cechy osobiste prowadzą do podjęcia decyzji o skorzystaniu z oferty [Rogoziński 1998, s. 108]. Nabywanie umiejętności menedżerskich i wiedzy marketingowej przez pracowników i wolontariuszy PON jest więc koniecznością wobec potrzeby współpracy z różnymi podmiotami otoczenia, promowania oferty oraz pozyskiwania sponsorów (por. [Mazurek-Łopacińska 1999, s. 41]).

Tak duże znaczenie ludzi wyznacza szczególną rolę polityce kadrowej i personalnej nie tylko w zakresie rekrutacji i selekcji pracowników oraz wolontariuszy, ale także ich szkolenia, motywowania, wynagradzania oraz kontroli i oceny. Ważne są działania organizacji na rzecz tworzenia przyjaznych i partnerskich warunków pracy, dobrej atmosfery, konstruktywnych sposobów rozwiązywania konfliktów.

Umiejętne działania wobec pracowników i członków organizacji służą nie tylko pozyskaniu nowych klientów, ale podnoszą także efektywność wszystkich działań i instrumentów marketingowych. Pracownicy i członkowie organizacji propagującej proekologiczny styl życia powinni rzeczywiście żyć w sposób proekologiczny. Nieekologiczne zachowania tych osób mogą doprowadzić nawet do rozwiązania organizacji.

Ściśle związany ze sprzedażą bezpośrednią jest problem wyposażenia siedziby organizacji proekologicznej. Stanowi materialny dowód realizacji idei w praktyce. Dlatego też każdy szczegół wyposażenia jest istotny w budowaniu wizerunku organizacji działającej zgodnie z propagowanymi ideami. Proekologiczne organizacje *non-profit* powinny starać się w maksymalnym stopniu sprostać wymogom proekologicznego miejsca wymiany (scharakteryzowane w pkt. 3.4.4).

4.4.5. Promocja sprzedaży

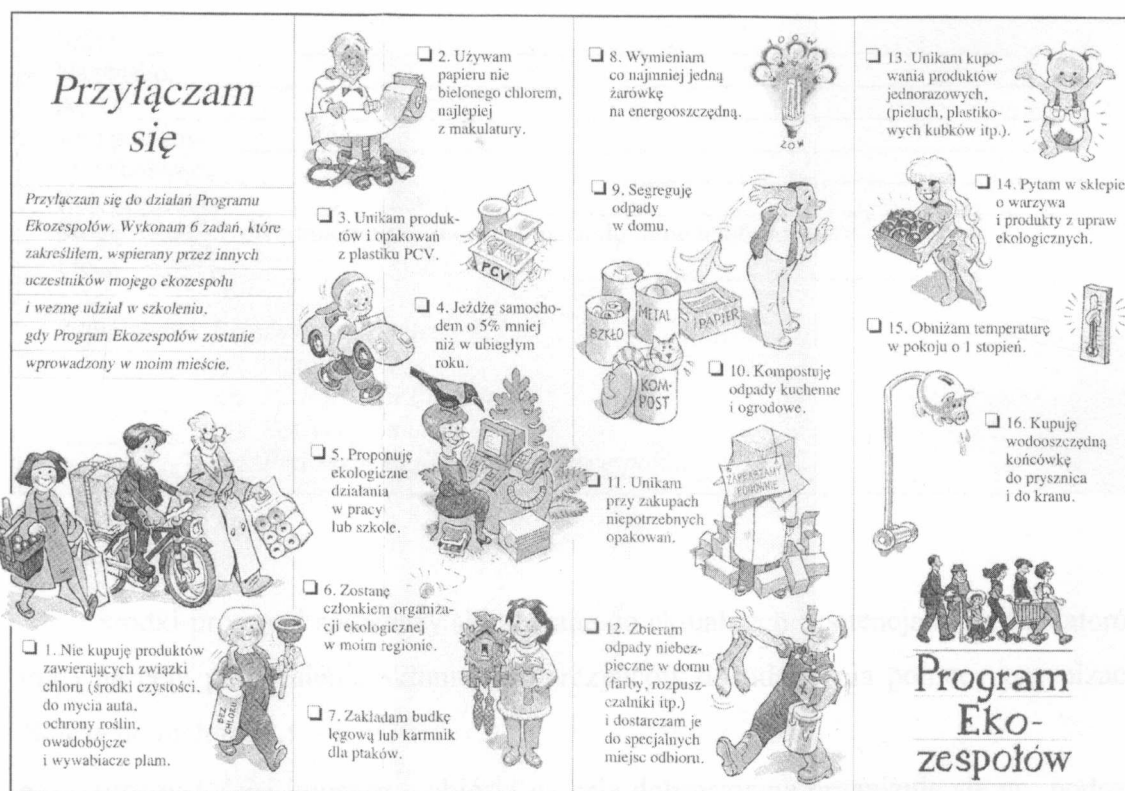
Promowanie sprzedaży idei na ogół przyjmuje formę zachęt do korzystania z oferty organizacji. Ponadto, drugim podstawowym celem jest zdobycie poparcia społecznego i funduszy na działalność. Organizacje *non-profit* mogą korzystać z

szerokiego arsenału środków wykorzystywanych w przedsiębiorstwach komercyjnych (por. pkt 3.4.5).

Instrumenty promocji sprzedaży kierowane do konsumentów w celu zachęcenia do skorzystania z oferty organizacji, to przede wszystkim:

- prezentacje elementów oferty organizacji, np. tzw. spotkanie otwartych drzwi w ramach Programu Ekozespołów (jego celem jest założenie nowego zespołu spośród zaproszonych osób) lub folder prezentujący wybrane działania realizowane przez członków Ekozespołu (por. rys. 4.12),

Rys. 4.12. Wybrane działania realizowane w ramach Ekozespołu



Źródło: [Folder GAP].

- możliwość wzięcia udziału w działaniach proekologicznych na próbę, np. jako obserwator programu,
- bezpłatne materiały edukacyjne,
- konkursy i nagrody – szczególnie bogatym źródłem pomysłów nowych proekologicznych konkursów są m.in. działania konsumentów związane z recyklingiem,
- zgłoszenia uczestnictwa w programie (por. box 4.7).

Box. 4.7. Zgłoszenie uczestnictwa w Programie Ekozespołów**1. Wybierz swoje zadania**

Rada Programu Ekozespołów potwierdza, że punkty na arkuszu działań są uzasadnione naukowo i ważne do przeprowadzenia.

2. Zaznacz na arkuszu

Każde zadanie na arkuszu działań jest możliwe do przeprowadzenia dla każdej osoby. Jednocześnie jest ono na tyle duże, że wspólny wysiłek przynosi efekty.

3. Wypełnij formularz

Jako uczestnik Programu Ekozespołów nie podpisujesz się pod żadnym programem politycznym. Arkusz działań jest dla nas jedyną wspólną platformą.

Przyłączam się

Wykonam działania, które zakresliłem (co najmniej 6). Jestem także otwarty na udział w spotkaniu szkoleniowym, gdy Program Ekozespołów powstanie w mojej miejscowości.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

Imię: _____

Nazwisko: _____

Adres: _____

Kod pocztowy: _____

Miejscowość: _____

Rok urodzenia: _____ Zawód: _____

Mogę zostać przewodnikiem programu i można do mnie telefonować:

Praca _____ dom _____

Zamówienie: *Proszę o przesłanie:*

_____ egz. tej ulotki

_____ egz. Podręcznika Ekozespołu

_____ egz. Zeszytu pomiarów

_____ egz. Przewodnika dla liderów ekozespołów

Źródło: [Folder GAP].

Środki promocji sprzedaży skierowane do aktualnych i potencjalnych fundatorów mają na celu podniesienie skłonności darczyńców do udzielania pomocy organizacji. Należą do nich m.in.:

- uroczystości i imprezy – zbiórki na cele dobroczynne organizuje się np. podczas spotkań przedstawicieli biznesu, zabaw, akcji promocyjnych firm, kiermaszy, występów artystycznych i pokazów sportowych,
- sieć telefoniczna – umożliwia gromadzenie funduszy na cele społeczne przez administratora sieci telefonicznej,
- sprzedawanie gadżetów – organizowanie sprzedaży na ogół drobnych produktów ze znakami informacyjnymi o działaniach proekologicznych.

Instrumenty promocji sprzedaży skierowane do pracowników oraz wolontariuszy (np. kursy, szkolenia, konkursy), mają na celu głównie motywowanie, podnoszenie zaangażowania i kwalifikacji.

ZAKOŃCZENIE I PROBLEMY OTWARTE

Przeprowadzone przez autorkę rozprawy badania, dotyczące podstawowych problemów związanych z wykorzystaniem instrumentów marketingu w ochronie środowiska, uzasadniają sformułowaną we wstępie *generalną tezę* pracy, że *marketing ekologiczny jest instrumentem realizacji ekorozwoju, a tym samym kompleksowej poprawy jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń*. Dowiedziono również prawdziwości *hipotez pomocniczych*. Do ich zweryfikowania posłużyła *realizacja przyjętych we wstępie rozprawy celów*. Uzasadnia ona merytorycznie sformułowanie następujących wniosków końcowych:

1. Ścisła zależność jakości życia od ekorozwoju i marketingu wynika z nadrzędnego celu tych koncepcji, tj. zaspokojenia potrzeb, zarówno krótko, jak i długookresowych. Związane jest to z tezami, że:
 - *nadrzędnym celem ekorozwoju jest poprawa jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń,*
 - *w realizacji tej koncepcji rozwoju kluczowym zadaniem jest równoważenie modeli produkcji i konsumpcji,*
 - *marketing w tradycyjnym ujęciu przyczynia się do konsumpcji i produkcji nie zrównoważonej,*
 - *marketing w swej wersji proekologicznej może być wykorzystany w realizacji ekorozwoju (tezy 1-4 rozprawy).*

Problemy te były przedmiotem obszernych rozważań w rozdziale 1, w którym przeprowadzono wszechstronną analizę relacji pomiędzy ekorozwojem, jakością życia i marketingiem. W relacji tej z punktu widzenia hierarchii celów jakość jest z pewnością celem nadrzędnym, ekorozwój to cel główny, a marketing to niezwykle ważne narzędzie (instrument), który może być destymulantą realizacji celu głównego (marketing w tradycyjnym ujęciu, przyczyniający się do konsumpcji i produkcji nie zrównoważonej) lub stymulantą (marketing w swej

wersji proekologicznej, przyczyniający się do zrównoważonej konsumpcji i produkcji).

2. Proces zaspokajania potrzeb jest uzależniony od stanu środowiska przyrodniczego. Można więc mówić o istnieniu potrzeb czystego środowiska. *Głównym czynnikiem aktywizującym (pobudzającym) potrzeby czystego środowiska jest poziom świadomości ekologicznej (teza 5 rozprawy).* Ukazano w pracy, że *poziom świadomości ekologicznej jest jednym z podstawowych kryteriów typologii konsumentów (teza 6 pracy).* Propozycję takiej typologii przedstawiono w pkt. 2.1.2, dzieląc konsumentów na pięć grup: od „czarnego” do „jaskrawozielonego”. Wyróżniony typ konsumenta powiązano z cechami popytu na produkty i modelem konsumpcji. Udowodniono w pracy także, że *właśnie potrzeby czystego środowiska są podstawową przesłanką formułowania koncepcji marketingu ekologicznego (teza 7 rozprawy).*
3. Jak wykazano w rozdziale 2 (pkt. 2.2.2 i 2.2.3), *każda definicja ekomarketingu charakteryzuje się dużym stopniem relatywności (teza 8 rozprawy).* Względność ta jest szczególnie widoczna, gdy w analizie istoty ekomarketingu wykorzystuje się schemat uwzględniający dwie strony wymiany (co stanowi podstawę koncepcji marketingu w ogóle) – oferenta i nabywcę. Niezależnie od względności pojęcia *marketing ekologiczny*, każda definicja ekomarketingu powinna uwzględniać zarówno orientację na klienta, jak i na środowisko. Ekomarketing jako proces zaspokajania potrzeb w sposób zgodny z wymogami ochrony środowiska jest więc narzędziem realizacji ekorozwoju. W pracy proponuje się – na tle analizy terminologicznej wielu definicji marketingu ekologicznego – określenie tej koncepcji jako *procesu zaspokajania potrzeb konsumentów i społeczeństwa poprzez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług, w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zrównoważony.* W rozprawie wykazano zatem, że *ekomarketing jest powiązany z wieloma podejściami do zarządzania organizacją (teza 9 pracy).* Szczególne znaczenie dla tej koncepcji ma obserwowana od lat 70. ewolucja marketingu społecznego, mającego na celu zmianę zachowań społecznych. W pracy przyjęto jako podstawowe założenie merytoryczne stwierdzenie, że istota, funkcje i zadania marketingu społecznego to kluczowe – choć nie jedyne – przesłanki dla określenia cech konstytutywnych marketingu ekologicznego. To właśnie marketing społeczny i jego funkcja (misja) społeczna (*teza 10 rozprawy*)

wykazuje szczególne „pokrewieństwo” z marketingiem odpowiedzialnym ekologicznie. Można zatem uznać, że ekomarketing jest szczególnym rodzajem marketingu społecznego.

4. Zarówno w Polsce, jak i za granicą można zidentyfikować dwa kluczowe obszary wykorzystania ekomarketingu:

- *kreowanie dóbr i usług proekologicznych* – proces ten ukazuje stronę podażową ekomarketingu (*teza 11 pracy*), co charakterystyczne jest przede wszystkim dla organizacji *for profit* (podmiotów gospodarczych), reagujących głównie na już istniejący segment proekologicznych konsumentów,
- *kreowanie zielonych konsumentów* – głównie przez organizacje *non-profit*, edukujące konsumentów, uświadamiające im konieczność zmiany stylu życia (w tym również postaw konsumpcyjnych) w celu ochrony środowiska; proces kreacji zielonych konsumentów to proces kreowania strony popytowej ekomarketingu (*teza 12 rozprawy*).

Marketing ekologiczny stosowany w tych obszarach zapewnia realizację zarówno zasad, celów, ładów, jak i wartości ekorozwoju. Problemy te są obszernie opisane w rozdziałach 3 i 4 rozprawy.

5. Obecnie kompleksowe wykorzystanie marketingu ekologicznego w organizacjach *for profit* nie jest powszechne lub też obserwuje się jedynie wykorzystanie wybranych instrumentów tej koncepcji. Głównymi przyczynami takiego stanu – analizowanymi w rozdziałach 2 i 3 – są:

- słabo bodźcujący przedsiębiorstwa system regulacji prawnych w ochronie środowiska – brak dostatecznie silnych bodźców prawnych,
- wciąż niedostateczny nacisk na przedsiębiorstwa ze strony konsumentów – brak dostatecznie silnych bodźców popytowych,
- częste traktowanie marketingu jedynie jako oddzielnej funkcji w zarządzaniu przedsiębiorstwem, a nie jako centralnego punktu całego biznesu.

6. Kluczową rolę w procesie zmiany stylu życia społeczeństwa na bardziej przyjazny środowisku odgrywają proekologiczne organizacje *non-profit*, ponieważ regulacje odgórne – czyli interwencja państwa w mechanizmy rynkowe w celu internalizacji środowiskowych niekorzyści zewnętrznych – nie są możliwe bez poparcia społeczeństwa. Dlatego też proekologiczne organizacje *non-profit* powinny powszechnie wykorzystywać marketing ekologiczny. Analiza doświadczeń tych

organizacji pozwala sformułować tezę, że determinantą sukcesu tych podmiotów jest identyfikacja i wykorzystanie w maksymalnym stopniu instrumentów marketingu ekologicznego, jako skutecznych i efektywnych narzędzi kształtowania proekologicznych postaw społeczeństwa (*teza 4 rozprawy*).

7. Stopień wykorzystania marketingu ekologicznego przez proekologiczne organizacje *non-profit* jest jednak podobnie niski jak w przedsiębiorstwach. Do głównych przyczyn takiej sytuacji – zdiagnozowanych przez autorkę pracy w rozdziałach 2 i 4 – można zaliczyć:
 - niski poziom wiedzy o profesjonalnym zarządzaniu w organizacjach *non-profit*,
 - niewystarczający poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa.
8. Wykorzystanie marketingu ekologicznego wymaga uwzględnienia co najmniej trzech postulatów:
 - 1) konieczne są badania nad potrzebami i pragnieniami związanymi z czystym środowiskiem oraz popytem na czyste środowisko. Szczególnie istotne jest określenie:
 - zależności popytu na czyste środowisko od poziomu świadomości ekologicznej,
 - możliwości zaspokajania powszechnie występujących potrzeb w sposób proekologiczny,
 - sposobów rozwiązywania konfliktów między potrzebami producenta, konsumenta i społeczeństwa;
 - 2) wiedza uzyskana w ramach wyżej wymienionych badań powinna stanowić podstawę działań marketingowych w organizacjach odpowiedzialnych społecznie – zarówno skierowanych na zysk, jak i *non-profit*; jedynie prawidłowe rozpoznanie potrzeb związanych z czystym środowiskiem oraz związku tych potrzeb z pozostałymi zgłaszanymi na rynku, warunkuje efektywne zarządzanie popytem na czyste środowisko;
 - 3) marketing ekologiczny powinien być wykorzystywany przez wszystkie podmioty życia społeczno-gospodarczego – nie tylko przedsiębiorstwa i organizacje społeczne; taka sytuacja zapewni kompleksową i szybką realizację ekorozwoju.

* * *

Jak większość prac badawczych, tak i ta praca pozostawia wiele **problemów otwartych** świadomie pominiętych w rozprawie lub jedynie zasygnalizowanych. Wynikają one przede wszystkim z niezadowalającego stanu wcześniejszych badań dotyczących tematu podjętego w rozprawie i wynikającego stąd, niskiego stopnia rozpoznania badanych zagadnień. Wśród głównych problemów otwartych należy wymienić przede wszystkim następujące zagadnienia:

1. Pilnym zadaniem badawczym jest ocena z punktu widzenia centralnego poziomu zarządzania możliwości wykorzystania marketingu ekologicznego w kształtowaniu krajowej proekologicznej polityki społecznej oraz krajowej promocji koncepcji zrównoważonego rozwoju.
2. Podobnie ważnym problemem badawczym jest analiza wykorzystania marketingu ekologicznego przez władze samorządowe jako narzędzia wprowadzania proekologicznych rozwiązań w danym regionie.
3. Analiza pozostałych podmiotów życia społeczno-gospodarczego pod kątem możliwości wykorzystania marketingu ekologicznego w realizacji ekorozwoju nie została w tej pracy zakończona. W rozprawie skoncentrowano się tylko na podmiotach już wykorzystujących poszczególne instrumenty ekomarketingu.
4. Zagadnienia pomiaru efektywności marketingu ekologicznego w realizacji ekorozwoju to jeden z najważniejszych przedmiotów przyszłych badań, podobnie jak analiza efektywności wprowadzania samej koncepcji ekorozwoju.
5. Obok analizy problemów teoretycznych, których ilość i zakres wymaga badań daleko wychodzących poza zakres rozprawy, konieczne są w przyszłości również szeroko zakrojone badania empiryczne, które przy obecnym incydentalnym stanie wykorzystania marketingu ekologicznego były trudne do przeprowadzenia w tej pracy.

Wymienione przykładowo problemy otwarte mają duże przyszłościowe znaczenie dla upowszechnienia i rozszerzenia zakresu wykorzystania ekomarketingu jako narzędzia implementacji koncepcji ekorozwoju – nowego paradygmatu rozwoju i nowego myślenia o rozwoju gospodarczym, społecznym i ochronie środowiska. Tymi problemami, które zostały w rozprawie jedynie nazwane lub tylko wstępnie przeanalizowane autorka zamierza się zająć w dalszej pracy badawczej.

LITERATURA

A. KSIĄŻKI I ARTYKUŁY

1. Ackerstein D. S., Lemon K. A.: *Greening the Brand*. W: *Greener Marketing*. Red. M. Charter, M. J. Polonsky, Greenleaf Publishing, UK 1999.
2. Adamczyk J.: *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Akademia Ekonomiczna, Kraków 2001.
3. Adamczyk W.: *Czynniki ekologiczne w projektowaniu cyklu życia produktu*. W: *Ekologia wyrobów*. Red. W. Adamczyk, Akademia Ekonomiczna, Kraków 2000.
4. Adamczyk W.: *Ekologia wyrobów a zarządzanie środowiskiem*. W: *Ekologia wyrobów*. Red. W. Adamczyk, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1997.
5. Adamczyk W.: *Ekologia wyrobów: jakość, cykl życia, projektowanie*. PWE, Warszawa 2004.
6. *Agenda '21*. Społeczny Instytut Ekologiczny, Warszawa 1993.
7. Antonides G., van Raaij W. F.: *Zachowanie konsumenta*. PWN, Warszawa 2003.
8. Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M.: *Psychologia społeczna*. Zysk i S-ka, Warszawa 1997.
9. Białoń P.D.: *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association, Chicago 1988.
10. Białoń L.: *Ekomarketing*. W: *Sterowanie ekorozwojem*. T. 2. Red. B. Poskrobko, Politechnika Białostocka, Białystok 1998.
11. Blanchard K., O'Connor M.: *Zarządzanie poprzez wartości*. Studio Emka, Warszawa 1998.
12. Bogunia-Borowska M.: *Koncepcja marketingu społecznego*. „Marketing i Rynek” 2001 nr 2.
13. Borys T.: *Dekalog ekorozwoju*. W: *Lokalna Agenda 21 czyli gminny program ekorozwoju*, t. 2, Jelenia Góra-Wrocław 1996.
14. Borys T., Kobyłko G., Rogala P.: *Ekoetykietowanie jako element systemu informacji o jakości*. W: *Ekologia wyrobów*. Red. W. Adamczyk. Akademia Ekonomiczna, Kraków 1997.
15. Borys T.: *Jakość życia a zrównoważony rozwój. Relacje i pomiar*. W: *Ekonomia a zrównoważony rozwój*. Tom 1. Red. F. Piontek, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
16. Borys T.: *Jakość życia jako integrujący rodzaj jakości*. W: *Jakość życia*. Red. J. Tomczyk-Tółkacz, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Jelenia Góra 2003. (a)
17. Borys T.: *Partnerstwo jako zasada zrównoważonego rozwoju*. W: *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem*. Red. T. Borys, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2003. (b)
18. Borys T.: *Rola zasad w realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju*. W: *Zarządzanie jakością i środowiskiem*, Red. T. Borys, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Jelenia Góra 2003. (c)
19. Bowersox D. J. (et al.): *Management in Marketing Channels*, McGraw Hill Inc., London 1980.

20. Brandt A., Hansen U., Schoenheit I., Werner K.: *Ökologisches Marketing – Unternehmen und Verbraucher im Dialog*. W: *Ökologisches Marketing*. Red. A. Brandt, U. Hansen, I. Schoenheit, K. Werner., Campus Verlag, Frankfurt 1988.
21. Bronakowski H.: *Marketing i rynek produktów oraz usług ekologicznych (Encyklopedyczny zarys wybranych problemów)*. Politechnika Białostocka, Białystok 1996.
22. Burger T.: *Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego u progu XXI wieku. Raport 1/2000*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2000.
23. Cairncross F.: *Costing The Earth*. Harvard Business School Press, Boston 1992.
24. Carson R.: *Silent Spring*. Houghton-Mifflin, Boston 1962.
25. Castenow D.: *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
26. Cheda M.: *Aktualne problemy realizacji Narodowej Strategii Edukacji Ekologicznej*. W: *Rola wyższych uczelni w edukacji dla ekorozwoju*. Ekonomia i Środowisko, Białystok 2003.
27. Chołaj H.: *Globalny świat – wyzwania i spory. Wstęp do globalistyki*. Warszawa 1991.
28. Chodyński A.: *Jakość ekologiczna jak podstawa rynkowej orientacji i zarządzania rozwojem firmy*. W: *Ekonomia a zrównoważony rozwój*. Tom 2. Red. F. Piontek, Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
29. Cialdini R.: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
30. Coddington W.: *Environmental Marketing. Positive strategies for Reaching the Green Consumer*. McGraw-Hill, New York 1993.
31. Czaja S., Becla A.: *Ekologiczne podstawy procesów gospodarowania*. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2002.
32. *Dobre zakupy. Poradnik*. Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków 2003.
33. Dobrzański G.: *Ekorozwój a utopia*. „Ekonomia i Środowisko” 1999 nr 2(15). (a)
34. Dobrzański G.: *Istota i cechy współczesnego kryzysu ekologicznego*. „Ekonomia i Środowisko” 1999 nr 1(14). (b)
35. *Dokumenty końcowe Konferencji Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” w Rio de Janeiro 3 – 14.06.1992*. Instytut Ochrony Środowiska, Warszawa 1993.
36. Domański T., Kowalski P.: *Marketing dla menedżerów*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
37. *Druga polityka ekologiczna państwa*. Rada Ministrów RP, Warszawa, grudzień 2000.
38. Doyle P.: *Marketing wartości*. FELBERG SJA, Warszawa 2003.
39. *Ekologiczne problemy jakości wyrobów*. Red. W. Adamczyk. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Wyd. Naukowe PTTŻ, Kraków 2002.
40. Elkington J., Hailes J., Kursawa-Stucke H. J., Lübke V., Bix H. P., *Umweltfreundlich einkaufen*. Knaur, München 1990.
41. *Energia z wody*. „EKO Świat” 2004 nr 6. (a)
42. *Energia z ziemi*. „EKO Świat” 2004 nr 6. (b)
43. Fiedor B.: *Ekologiczne uwarunkowania wzrostu gospodarczego w ujęciu współczesnej ekonomii*. „Gospodarka Narodowa” 1991 nr 6.
44. Fiedor B.: *Przyczynek do ekonomicznej teorii zanieczyszczenia i ochrony środowiska*. Ossolineum, Wrocław 1990.
45. Fijał T.: *Koncepcja ekoprodukcji – technologie i produkty przyjazne środowisku*. W: *Ekologia wyrobów*. Red. W. Adamczyk. Akademia Ekonomiczna, Kraków 1997.
46. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing*. PWE, Warszawa 2000.

47. Gliński P.: *Polscy Zieloni. Ruch Społeczny w okresie przemian*. PAN, Warszawa 1996.
48. Gore A.: *Ziemia na krawędzi*. ETHOS, Warszawa 1996.
49. Górka K., Poskrobko B., Radecki W.: *Ochrona środowiska. problemy społeczne, ekonomiczne i prawne*. PWE, Warszawa 1997.
50. Graczyk M.: *Zarządzanie proekologiczne*. Wydawnictwo Politechniki Zielonogórskiej, Zielona Góra 1999.
51. Grabner-Kräuter S., Schwarz-Musch A.: *ja! Natürlich. A Success Story*. W: *Greener Marketing*. Red. M. Charter, M. J. Polonsky. Greenleaf Publishing, UK 1999.
52. Grębowski R.: *Marketing społeczny w ochronie środowiska*. „Ekonomia i Środowisko” 1997 nr 1(10).
53. GrosPierre N.: *Czym jest ekowioska*. „Wegetariański Świat” 2004 nr 7/8 (93).
54. Grundsten C.: *Knowledge for a sustainable society*. „Enviro” no. 25 April 1999.
55. Hansen U.: *Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing*. Schäffer - Poeschel Verlag, Stuttgart 1995.
56. Hopfenbeck W., Jasch C.: *Öko-Design*. Moderne Industrie Verlag, Landsberg/Lech 1995.
57. Hopfenbeck W., Roth P.: *Öko-Kommunikation*. Moderne Industrie Verlag, Landsberg/Lech 1994. (a)
58. Hopfenbeck W.: *Umweltorientiertes Management und Marketing*. Verl: Moderne Industrie 1994. (b)
59. Iwankiewicz-Rak B.: *Marketing organizacji niedochodowych*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 756, Wrocław 1997.
60. Jallais J., Orson J., Fady A.: *Marketing de la distribution*. Vuibert Gestion, Paris 1987.
61. Jan Paweł II: *Encyklika Sollicitudo rei socialis* Nr 28.
62. Janikowski R.: *Imperatyw ekologiczny konsumenta a równoważenie konsumpcji*. „Ekonomia i Środowisko” 1999 nr 1 (14).
63. Jastrzębska-Smolaga H.: *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
64. Jastrzębska-Smolaga H.: *Edukacja na rzecz rozwoju zrównoważonego*. „Ekonomia i Środowisko” 2001 nr 1 (18).
65. *John Bobbit ratuje foki?* „Aida Media” 1995 nr 11.
66. Jürgens N.: *Verbraucherforderungen gegenüber dem ökologischen Marketing von Unternehmen*. W: *Ökologisches Marketing*. Red. A. Brandt, U. Hansen, I. Schoenheit, K. Werner, Campus Verlag, Frankfurt 1988.
67. *Katalog pozarządowych inicjatyw ekologicznych 98/99*. OTZO „3R” i Towarzystwo na rzecz Ziemi, Kraków–Oświęcim 1999.
68. Kearins K., Klȳn B.: *The Body Shop International plc: The marketing of Principles along with Products*. W: *Greener Marketing*. Red. M. Charter, M. J. Polonsky, Greenleaf Publishing, UK 1999.
69. Keith R.J.: *The marketing revolution*. Journal of Marketing, January 24, 1960.
70. Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J.: *Marketing*. Skrypty AE, Wrocław 1992.
71. Kośmicki E.: *Koncepcja trwałego i zrównoważonego rozwoju jako podstawowe wyzwanie cywilizacyjne*. „Ekonomia i Środowisko” 1998 nr 2(7).
72. Kośmicki E.: *Koncepcja trwałego i zrównoważonego rozwoju. Próba oceny podstawowych problemów*. „Humanistyka i Przyrodoznawstwo” 1999 nr 5.

73. Koterwa M.: *Systemy zagospodarowania zużytych opakowań i ich powiązania z gospodarką*. W: *Ekologia wyrobów*. Red. W. Adamczyk. Akademia Ekonomiczna, Kraków 2003.
74. Kotler Ph., Roberto E.: *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press, New York 1989.
75. Kotler Ph.: *Kotler o marketingu*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
76. Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
77. Kozłowski S.: *Droga do ekorozwoju*. PWN, Warszawa 1994.
78. Kozłowski S.: *Ogólne uwarunkowania ekorozwoju*. W: *Sterowanie ekorozwojem*. Tom 1. Red. B. Poskrobko. Politechnika Białostocka, Białystok 1998.
79. Kozłowski S.: *Przedmowa*. W: *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000.
80. Kozłowski S.: *Spoleczne wzorce zachowań promujące ekologiczny model konsumpcji*. W: „Człowiek i Przyroda” KUL, Lublin 1996.nr 4 (a)
81. Kozłowski S.: *Zrównoważony rozwój – wyzwanie przyszłości*. „Człowiek i Przyroda”. KUL, 1996. nr 5 (b)
82. Kramer T.: *Podstawy marketingu*. PWE, Warszawa 2000.
83. Krawczyk S.: *Zarządzanie procesami logistycznymi*. PWE, Warszawa 2001.
84. *Leksykon marketingu*. Red. J. Altkorn, T. Kramer. PWE, Warszawa 1998.
85. Leśniak J. : *Zrównoważone społeczeństwo a jakość życia w Szwecji*. W: *Jakość życia*, Red. J. Tomczyk-Tolkacz, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Jelenia Góra 2003.
86. Leśniak J.: *Rola instrumentów marketingu ekologicznego we wdrażaniu rozwoju zrównoważonego na przykładzie Szwecji*. W: *Ekonomia a zrównoważony rozwój*. Tom 2. Red. F. Piontek, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
87. Leśniakiewicz R. K.: *Nadzieja na czysty świat*. „EKO Świat” 2004 nr 6.
88. Lisiecka K.: *QFD Narzędziem planowania cech i właściwości produktu*. W: *Ekologia wyrobów*. Red. W. Adamczyk, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1997.
89. Lovelock C. H., Weinberg C. B.: *Public & Nonprofit Marketing. Reading & Cases*. The Scientific Press, New York 1989.
90. Malarski S.: *Instrumenty prawne marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
91. *Mała encyklopedia ekonomiczna*. PWE, Warszawa 1974.
92. *Marketing ekologiczny*. Red. S. Zaremba. Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2004 (w druku).
93. *Marketing Staff of the Ohio State University: Statement of Marketing Philosophy*, „Journal of Marketing” January, 1965.
94. *Marketing usług*. Red. A. Styś, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1996.
95. Mazur B.: *Reklama a ekologia*. „Ekonomia i Środowisko” 2000 nr 1 (16).
96. Mazurek-Łopacińska K.: *Konsument – nowe wyzwanie dla marketingu*. W: *Zarządzanie i Marketing nr 2*. Red. K. Mazurek-Łopacińska, Wrocław 1995, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 712.
97. Mazurek-Łopacińska K.: *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2002.
98. Mazurek-Łopacińska K.: *Wpływ rynku na funkcjonowanie instytucji kultury*. W: *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*. Red. K. Mazurek-Łopacińska, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 1999.

99. Mazurek-Łopacińska K.: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa 2003.
100. Mazurek-Łopacińska K.: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 1997.
101. McLeish B. J.: *Successful Marketing Strategies For nonprofit Organizations*. John Wiley & Sons, New York 1995.
102. Meadows D. H., Meadows D. L., Randers J.: *Przekraczanie granic. Globalne załamanie czy bezpieczna przyszłość*. Centrum Uniwersalizmu, Warszawa 1995
103. Meffert H., Kirchgeorg M.: *Marktorientiertes Umweltmanagement*. Poeschel Verlag, Stuttgart 1992.
104. Meffert H.: *Ökologisches Marketing als Antwort der Unternehmen auf aktuelle Problemlagen der Umwelt*. W: *Ökologisches Marketing*. Red. A. Brandt, U. Hansen, I. Schoenheit, K. Werner., Campus Verlag, Frankfurt 1988.
105. Michaliszyn B., Janikowski R.: *Przyczynek do zrównoważonej konsumpcji*. „Człowiek i Przyroda”. KUL, 1997 nr 6.
106. *Narodowa kampania w społecznościach lokalnych Ekologicznego Stylu Życia*. GAP 1996.
107. *Nasza wspólna przyszłość. Raport Światowej Komisji do spraw Środowiska i Rozwoju*. Warszawa 1991.
108. *Ochrona środowiska jako problem globalny*. Red. A. Budnikowski, Warszawa 1998.
109. Olejnik S.: *Ochrona środowiska – problem sumienia*. W: *Chronić, by przetrwać*. Red. C. Napiórkowski, W. Koc. Niepokalanów 1992.
110. Ottman J. A.: *Green Marketing*. NTC Business Books, Illinois USA 1993.
111. Otto J.: *Marketing relacji*. Wyd. C. H. Beck, Warszawa 2001.
112. Payne A.: *Marketing usług*. PWE, Warszawa 1996.
113. Pearce D., Turner R. K.: *Economics of Natural Resources and the Environment Harvester Wheatsheaf*. New York 1990.
114. Peattie K.: *Environmental Marketing Management*. Pitman Publishing, London 1995.
115. Peattie K.: *Green Marketing*. Pitman Publishing, London 1992.
116. Penc J.: *Strategie zarządzania*. AW Placet, Warszawa 1998.
117. Penc J.: *Leksykon biznesu*. AW Placet, Warszawa 1997.
118. Pickens P. M.: *Community-Based Social Marketing as a Planning Tool*. University of Oregon 2002, Oregon 2002.
119. Pieńkowski D.: *Konsumpcja w warunkach kryzysu społeczno-przyrodniczego*. „Ekonomia i Środowisko” 1997 nr 2 (11).
120. Pisany J.: *Problem jakości życia ludności oraz źródła i mierniki ich określenia*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1993 nr 2.
121. *Podręcznik ekozespołów*. Polska GAP, Warszawa 1997.
122. *Podstawy marketingu*. Red. J. Altkorn. Instytut Marketingu, Kraków 1992.
123. Popławski T.: *Kształtowanie świadomości ekologicznej*. „Ekonomia i Środowisko” 2000 nr 1 (16).
124. Poskrobko B.: *Teoretyczne aspekty ekorozwoju*. „Ekonomia i Środowisko” 1997 nr 1(10).
125. *Proekologiczne zarządzanie przedsiębiorstwem*. Red. G. Kobylko, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2000.
126. Prymon M.: *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*. EKSPERT, Warszawa 1999.

127. *Przy wspólnym stole, czyli komunikacja społeczna w ochronie przyrody*. Regionalne Centrum Ekologiczne, Warszawa 2002.
128. *Przewodnik dla liderów Ekozespołów*. GAP Polska, Warszawa 1996.
129. Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W.: *Marketing*. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
130. *Radio Flash nie truje...* „Aida Media” 1995 nr 11.
131. Rados D. L.: *Marketing for Nonprofit Organizations*. Greenwood Publishing Group, London 1996.
132. *Raport o stanie świata 1985-1998. Worldwatch Institute o szansach przetrwania ludzkości*. Red. L. R. Brown. PWE, Warszawa 1990.
133. Rogers E. M.: *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York 1995.
134. Rogoziński K.: *Nowy marketing usług*. Akademia Ekonomiczna, Poznań 1998.
135. *Ruch ekologiczny w Polsce*. Stowarzyszenie Asocjacje, Warszawa 2001.
136. Rydel M., Ronkowski C.: *Marketing partnerski*. „Marketing i Rynek” 1994 nr 1.
137. Sieńko B.: *Sposoby zwiększania efektywności gospodarstw ekologicznych*. W: *Ekonomia a zrównoważony rozwój*. Tom 2. Red. F. Piontek. Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
138. Simmon F. L.: *Marketing Green Products in the Triad*. The Columbia Journal of World Business, jesień-zima, 1992.
139. Sjölander L.E.: *Factor Ten – a Road to Sustainable Development*. „Enviro” 1999, April no. 25.
140. Stanton W.J.: *Fundamental of Marketing*. McGraw-Hill, New York 1978.
141. Stanton W.J., Walker B.J.: *Fundamental of Marketing*. McGraw-Hill, New York 1991.
142. Stoczkiewicz M.: *Prawa konsumentów w kontekście ochrony środowiska. Poradnik*. Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków 2003.
143. *Strategie promocji Czystej Produkcji*. Federacja Zielonych, Szczecin 1996.
144. Szaniawska D., Szaniawski R.: *Zrównoważony rozwój*. „Ekonomia i Środowisko” 1995 nr 2(7).
145. Sznajder A.: *Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej*. PWN, Warszawa 1997.
146. Sztucki T.: *Encyklopedia marketingu*. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998.
147. Sztucki T.: *Marketing*. A.W. Placet, Warszawa 1996.
148. Śleziak C.: *Szczyt Ziemi w Johannesburgu – ocena wyników i wyzwania dla Polski*. W: *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem*, Red. T. Borys, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok 2003.
149. *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*. Red. A. Wiśniewski, Konsumencki Instytut Jakości 1995.
150. Thomas R. J.: *Prawdziwe historie nowych produktów*. Prószyński i S-ka, Warszawa 2001.
151. Tjårnemo H.: *Eco-marketing & Eco-management*. Lund Business Press, Lund Sweden 2001.
152. Walczak K.: *Rynek odzysku odpadów*. EKO Finanse listopad 2001.
153. Waszkiewicz H., Radwański P.: *Dlaczego zielony certyfikat?* W: *Zielony certyfikat*. Fundacja Ośrodka Edukacji Ekologicznej. Mazowiecki Regionalny Ośrodek Edukacji Ekologicznej, Warszawa 2004.

154. Wiedmann K. P., Fritz W., Förster F., Raffee H.: *Die Überprüfung unternehmerischer Ziel-systeme als Voraussetzung eines effizienten Öko-Marketing* W: *Ökologisches Marketing*. Red. A. Brandt, U. Hansen, I. Schoenheit, K. Werner., Campus Verlag, Frankfurt 1988.
155. *Więcej niż zysk czyli odpowiedzialny biznes*. Red. B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001.
156. Winter G.: *Czysty zysk*. EMTC – Poland, Warszawa 1998.
157. Wojtasiński K.: *Sojowe paliwo*. „EKO Świat” 2004 nr 6.
158. Woś A.: *Rolnictwo zrównoważone*. „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 1992 nr 1-3.
159. *Wskaźniki ekorozwoju*. Red. T. Borys. Ekonomia i Środowisko, Białystok 1999.
160. *Wykorzystanie opon*. „EKO Świat” 2004 nr 6.
161. Zaremba S.: *Ekologia produktów a idee zielonego konsumeryzmu*. W: *Ekologia wyrobów*. Red. W. Adamczyk. Akademia Ekonomiczna, Kraków 1997. (a)
162. Zaremba S.: *Kształtowanie ekologicznych cech produktów zgodnie z potrzebami konsumentów*. W: *Ekologia wyrobów*. Red. W. Adamczyk. Akademia Ekonomiczna, Kraków 2000.
163. Zaremba S.: *Marketing ekologiczny – odpowiedź na proekologiczne potrzeby konsumentów*. W: *Zarządzanie i Marketing nr 21*. Red. T. Orzeszko. Wrocław 2002, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 936.
164. Zaremba S.: *Marketing ekologiczny a jakość życia*. W: *Jakość życia*, Red. J. Tomczyk-Tołkacz. Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Jelenia Góra 2003. (a)
165. Zaremba S.: *Marketing w ochronie środowiska*. W: *Europejskie Forum Ekologiczne '98. Studia i materiały t. XVI, nr 1-2, 1998 seria: REFERATY*, Instytut Badań i Ekspertyz Naukowych, Gorzów Wlkp. 1998.
166. Zaremba S.: *Potrzeby czystego środowiska a zrównoważony rozwój*. W: *Ekonomia a zrównoważony rozwój*. Tom 2. Red. F. Piontek. Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok 2001.
167. Zaremba S.: *Pozarządowe organizacje proekologiczne województwa dolnośląskiego*. Dolnośląskie Towarzystwo Społeczno-Kulturalne, „Dolny Śląsk” 1999 nr 7.
168. Zaremba S.: *Proekologiczna dystrybucja jako instrument marketingu ekologicznego*. W: *Zarządzanie jakością i środowiskiem*. Red. T. Borys. Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Jelenia Góra 2003. (b)
169. Zaremba S.: *Program Ekozespołów w województwie jeleniogórskim*. W: *Edukacja ekologiczna – Program Ekozespołów*. Red. S. Zaremba. Regionalny Ośrodek Ekorozwoju, Jelenia Góra 1997. (b)
170. Zaremba S.: *Promocja produktów przyjaznych dla środowiska jako instrument ekomarketingu*. W: *Ekologia wyrobów*. Red. W. Adamczyk. Akademia Ekonomiczna, Kraków 2003. (c)
171. „Zielone Brygady. Pismo Ekologów” 1994 nr 9(63).
172. *Zielony kodeks*. „EKO Świat” 2003 nr 3.
173. Znaniecki P.: *Zielone znaki czyli jak wybrać produkty przyjazne środowisku*. Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków 2003.
174. Zyśk J.: *Najważniejsza jest wrażliwość ekologiczna*. „Środowisko” 2003 nr 20(260).

B. AKTY PRAWNE

1. Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, DzU z 1964 r. nr 16, poz. 93, z późn. zm.
2. Ustawa z 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach, DzU z 1991 nr 46, poz. 206.
3. Ustawa z 19 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach, DzU nr 20, poz. 104 z późn. zm.
4. Ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, DzU z 1993 r. nr 47, poz. 211, z późn. zm.
5. Ustawa z 15 grudnia 2000 r. o Inspekcji Handlowej, DzU z 2001 r. nr 4, poz. 25, z późn. zm.
6. Ustawa z 15 kwietnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, DzU z 2000 r. nr 122, poz. 1319, z późn. zm.
7. Ustawa z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, DzU z 2000 r. nr 22, poz. 271.
8. Ustawa z 22 stycznia 2000 r. o ogólnym bezpieczeństwie produktów, DzU z 2000 r. nr 15, poz. 179.
9. Ustawa z 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim, DzU z 2001 r. nr 100, poz. 1081. (a)
10. Ustawa z 22 czerwca 2001 r. o organizmach genetycznie zmodyfikowanych, DzU z 2001 r. nr 76, poz. 811, z późn. zm. (b)
11. Ustawa z 11 stycznia 2001 r. o substancjach i preparatach chemicznych, DzU z 2001 r. nr 11, poz. 84, z późn. zm. (c)
12. Ustawa z 11 maja 2001 r. o warunkach zdrowotnych żywności i żywienia, DzU z 2001 r. nr 63, poz. 634. (d)
13. Ustawa z 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska, DzU z 2001 r. nr 62, poz. 627, z późn. zm. (e)

C. INNE ŹRÓDŁA

1. AMA, Chicago
2. Folder GAP
3. <http://empowermentinstitute.net/Files/LeidenStudy.htm>
4. <http://free.ngo.pl/otzo>
5. http://gemini.most.org.pl/katalog_poe
6. http://gemini.most.org.pl/katalog_poe
7. http://katalog.wp.pl/www/Informacje_i_Media/Prasa/Prasa_Fachowa_i_Specjalistyczna/Prasa_Ekologiczna
8. <http://www.ecofarma.comweb.pl>
9. <http://www.ekokonsument.pl>
10. <http://www.eko-pol.pl>
11. <http://www.ekoprodukt.pl/ofirmie.html>
12. <http://www.eple.org.pl/pl/sde>
13. Materiały promocyjne GAP.
14. www.anitaroddick.com
15. www.bionatura.pl/Info/LOGONA.html
16. www.bordo.org.pl
17. www.cios.gov.pl
18. www.wwf.pl
19. www.wwf.pl/bdp.php
20. www.zielonasiec.pl
21. www.zieloni.w.pl

SPIS TABEL I RYSUNKÓW

TABELE

1.1. Przegląd definicji ekorozwoju	15
1.2. Ekorozwój jako zbiór celów	24
1.3. Główne zalecenia Agendy-21	25
1.4. Główne wartości w koncepcji zrównoważonego rozwoju	26
1.5. Zasady i reguły kodeksu etycznego marketingu	36
1.6. Prawa konsumenta	37
1.7. Wybrane koncepcje marketingu-mix	43
1.8. Różnice między sprzedażą a marketingiem	45
1.9. Cele i zalecenia Agendy-21 zmierzające do osiągnięcia modelu zrównoważonej produkcji i konsumpcji	52
2.1. Główne potrzeby i pragnienia czystego środowiska w hierarchii potrzeb A. H. Maslowa	58
2.2. Poziomy świadomości ekologicznej	60
2.3. Potrzeby wyższego rzędu konkurencyjne wobec potrzeb czystego środowiska	62
2.4. Świadomość ekologiczna społeczeństwa w różnych krajach	66
2.5. Typy konsumentów ze względu na poziom świadomości ekologicznej	67
2.6. Różnice występujące między marketingiem klasycznym a marketingiem ekologicznym....	92
3.1. Cechy ekologiczne w poszczególnych fazach cyklu życia produktu	102
3.2. Wybrane ekoprodukty podzielone według zawartości korzyści ekologicznej w poziomie produktu	104
3.3. Gotowość konsumentów polskich do zapłacenia wyższej ceny za wybrane ekoprodukty ..	117
3.4. Przyczyny, dla których polscy konsumenci nie byli gotowi płacić wyższej ceny za produkty bardziej przyjazne dla środowiska przyrodniczego	118
3.5. Wielkości charakterystyczne dla systemu zagospodarowania opakowań w ramach DSD ..	123
3.6. Oczekiwania konsumenta z wyższym poziomem świadomości ekologicznej wobec dystrybucji produktów	124
3.7. Przykłady proekologicznych rozwiązań w zakresie dystrybucji	127
3.8. Przykłady przekazów reklamowych produktów proekologicznych	144
4.1. Dziedziny i działania charakteryzujące proekologiczny styl życia	150

4.2.	Priorytetowe korzyści związane z proekologicznym stylem życia według wybranych grup konsumentów organizacji <i>non-profit</i>	155
4.3.	Wybrane efekty realizacji programu Ekozespołów	157
4.4.	Przeszkody w podejmowaniu działań proekologicznych przez konsumentów z wysokim poziomem wiedzy ekologicznej	163
4.5.	Przeszkody w podejmowaniu działań proekologicznych przez konsumentów o przeciętnym poziomie wiedzy ekologicznej	164
4.6.	Rodzaj i sposoby pozyskiwania wsparcia organizacji <i>non-profit</i> przez wybrane grupy publiczności	168

RYSUNKI

1.1.	Ewolucja filozofii działania firmy na rynku	29
1.2.	Podstawowe pojęcia marketingu	39
1.3.	Prosty system marketingu	40
1.4.	Struktura przepływów we współczesnej gospodarce wymiennej	41
1.5.	Struktura marketingu	43
1.6.	Linearna struktura gospodarki przemysłowej	50
1.7.	Konsumpcja kołowa	51
1.8.	Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta	54
1.9.	Imperatyw ekologiczny konsumenta	55
2.1.	Trendy wiodące	63
2.2.	Główne cele producenta i konsumenta w procesie wymiany	77
2.3.	Produkty w marketingu społecznym	79
2.4.	Reakcja organizacji na proekologiczne potrzeby konsumentów	82
2.5.	Powiązania marketingu ekologicznego z innymi podejściami do zarządzania	89
2.6.	Typy proekologicznego nastawienia przedsiębiorstwa	94
2.7.	Powiązania istniejących i potencjalnych podmiotów marketingu ekologicznego i konsumentów	97
3.1.	Podział ekoproduktów według stopnia spełnienia wymogów środowiskowych	105
3.2.	Czynniki determinujące proces ekologicznego projektowania cyklu życia produktu (<i>environmental life cycle design</i>).....	108
3.3.	Faza rozwoju ekoprodktu	108
3.4.	Znak Svanen	112
3.5.	Znak Błękitny Anioł	112
3.6.	Znak ekologiczny PCBC	112
3.7.	Znak Unii Europejskiej	113

3.8. Polityka cenowa ekoproductów	115
3.9. Znak ekologiczny Der Grüne Punkt	122
3.10. Model systemu zagospodarowania zużytych opakowań oparty na DSD	122
3.11. Znaki „Ekolandu” dla żywności produkowanej metodami ekologicznymi	126
3.12. Znaki najczęściej umieszczane na kosmetykach	126
3.13. Wybrane znaki wspomagające recykling	127
4.1. Centralne miejsce idei ochrony środowiska w grupie produktów społecznych związanych z ochroną środowiska	147
4.2. Internalizacja idei ochrony środowiska w skali społeczeństwa i jednostki	148
4.3. Konsumenci usług organizacji <i>non-profit</i>	149
4.4. Dostosowanie kosztów i korzyści działań prośrodowiskowych do grupy docelowej	164
4.5. Cele polityki cen organizacji <i>non-profit</i>	166
4.6. Formy dystrybucji bezpośredniej	169
4.7. Dystrybucja idei proekologicznego stylu życia w ramach programu Ekozespołów	171
4.8. Graficzne przedstawienie teorii dyfuzji społecznej	172
4.9. Pośrednie kanały dystrybucji w usługach instytucji <i>non-profit</i> (na przykładzie organizacji akcji popierających ideę bezpiecznej jazdy samochodem)	174
4.10. Logo Global Labelling Network	184
4.11. Symbole wybranych największych proekologicznych organizacji europejskich	185
4.12. Wybrane działania realizowane w ramach Ekozespołu.....	189

BOXY

1.1. Wykaz ważniejszych aktów prawnych dotyczących ochrony interesów konsumentów w Polsce	38
1.2. Typologia konsumentów według ich stosunku do środowiska	65
2.2. Przykłady pozytywnych zmian społeczno-gospodarczych pod wpływem wzrostu świadomości ekologicznej społeczeństwa	70
2.3. Charakterystyka głównych elementów programu marketingowego <i>The Body Shop</i>	74
3.1. Przykłady przekazów reklamowych produktów proekologicznych	134
3.2. Przykłady zastosowania instrumentów PR w proekologicznych przedsiębiorstwach	137
3.2. Przykłady spełnienia wymogów dotyczących proekologicznych budynków, wyposażenia oraz otoczenia firmy	142
3.4. Przykłady wykorzystania narzędzi promocji sprzedaży ekoproductów	145
3.5. Przykład połączenia wykorzystania kuponu promocyjnego do badania opinii konsumentów o produkcie	146

4.1.	Przykłady haseł wyrażających korzyści bezpośrednio związane z czystym środowiskiem, oferowane w programach proekologicznego stylu życia	153
4.2.	Przykłady haseł wyrażających korzyści dodatkowe, oferowane w programach proekologicznego stylu życia	154
4.3.	Przykłady sponsorowania PON	180
4.4.	Ekofarma Kaszubska – przykład prowadzenia działalności gospodarczej przez organizację <i>non-profit</i>	182
4.5.	Przykład współpracy organizacji <i>non-profit</i> z innymi podmiotami.....	183
4.6.	Przykłady sytuacji kryzysowych w proekologicznych działaniach organizacji <i>non-profit</i>	187
4.7.	Zgłoszenie uczestnictwa w Programie Ekozespołów	190