ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA OECONOMICA 204, 2007

*Jakub Kronenberg**

EKOMARKETING I JEGO INSTRUMENTY

Wprowadzenie

Ekomarketing jest jedną z wielu koncepcji marketingu, kładącą nacisk na ochronę środowiska. Czasem utożsamia się go z rozbudzaniem świadomości ekologicznej konsumentów, którzy nie są zainteresowani środowiskiem. Oznacza wówczas wpływanie na zmianę ich zachowań, a zwłaszcza wyborów konsumpcyjnych. W tym przypadku ochrona środowiska staje się nadrzędnym, a w każdym razie jednym z kluczowych celów działania przedsiębiorstwa. Znacznie częściej przez ekomarketing rozumie się oferowanie i sprzedaż tzw. produktów „ekologicznych" lub „przyjaznych dla środowiska", których adresatami są konsumenci o wyższym poziomie świadomości ekologicznej. Również ten pogląd zawęża koncepcję ekomarketingu poprzez skierowanie jej jedynie do konsumentów o wyższym poziomie świadomości ekologicznej.

Najpełniejszą definicję ekomarketingu sformułował K. Peatie. Według niego ekomarketing to „całkowity proces zarządzania, obejmujący rozpoznawanie, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb konsumentów i społeczeństwa w sposób zyskowny i zgodny z koncepcją zrównoważonego rozwoju"[1]. Poszerza ona ogólną definicję marketingu, który określić można jako sztukę zaspokajania potrzeb konsumentów w sposób zyskowny dla przedsiębiorstwa.

* Dr, adiunkt w Katedrze Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych Uniwersytetu Łódzkiego.

[1] K. Peatie, *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London 1996, s. 28.

Marketing w przyszłości w znacznie większym stopniu odwoływał się będzie do ochrony środowiska, popularnie określanej jako „ekologia". Tendencja ta wyraźnie zaznacza się już na niektórych rynkach krajów rozwiniętych, takich jak Niemcy, Dania, Szwecja, a także, choć w mniejszym stopniu, Stany Zjednoczone. Niektórzy autorzy (np. D. Castenow[2]) dochodzą do wniosku, że ochrona środowiska będzie jednym z najważniejszych megatrendów kształtujących zachowania przedsiębiorstw w niedalekiej przyszłości. Czasem uznawana jest ona nawet za jedyny lub najważniejszy gigatrend w tym zakresie. Konieczne będzie zatem uwzględnianie jej we wszystkich instrumentach marketingu – produkcie, cenie, promocji, dystrybucji. Szczególną rolę odgrywać tu będą dodatkowe instrumenty, przede wszystkim opakowanie, polityczna siła przebicia i *publicity* (jeśli oczywiście *publicity* wyróżnić jako oddzielny instrument marketingu mix).

Dla rozwoju ekomarketingu istotne były działania organizacji nie nastawionych na zysk. W działaniach tych wykorzystywano często narzędzia marketingowe, co czasem obracało się przeciwko narzędziom marketingowym stosowanym przez przedsiębiorstwa. Przykład stanowią kampanie demarketingowe[3] stosowane przez organizacje pozarządowe, zwłaszcza GreenPeace. Organizacje pozarządowe stosują także aktywną politykę marketingową swoich idei, a także członkostwa jako formy produktu.

To właśnie krytyka działań przedsiębiorstw, w tym również związanych z marketingiem, sprowokowała wzrost znaczenia zachowań alternatywnych, np. odpowiedzialności społecznej. Ekomarketing jest blisko z tą koncepcją związany. Wszelkie działania ekomarketingowe zaliczyć można do działań odpowiedzialnych społecznie. Ze środowiska korzysta bowiem całe społeczeństwo. Jak piszą Chryssides i Kaler, przedsiębiorstwo zanieczyszczające środowisko „jest pod względem moralnym odpowiednikiem wandala lub prymitywnego brudasa, który powoduje zniszczenia lub zaśmieca otoczenie jako osoba prywatna"[4]. Nic zatem dziwnego, że relatywnie najwięcej przedsiębiorstw wykorzystujących społeczną odpowiedzialność biznesu jako strategię promocyjną główny nacisk kładzie właśnie na ochronę środowiska.

---

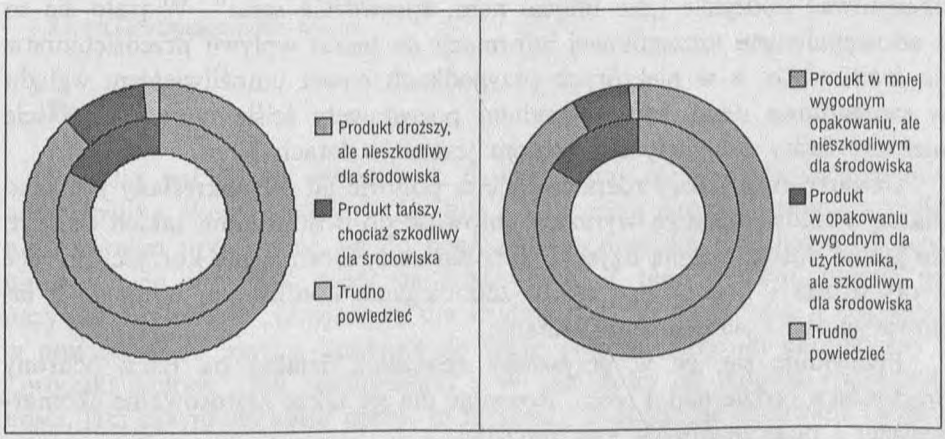
[2] D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 102–103.

[3] Demarketing (antymarketing) oznacza działania mające na celu zmniejszanie konsumpcji określonych produktów (np. konkurencyjnych lub tych, których konsumpcja może być szkodliwa dla zdrowia lub środowiska). Zob. szerzej: I. Szeszycka, *Marketing odpowiedzialny społecznie*, „Marketing i Rynek" 1998, nr 6, s. 2.

[4] G. D. Chryssides, J. H. Kaler, *Wprowadzenie do etyki biznesu*, PWN, Warszawa 1999, s. 472.

1. Dlaczego przedsiębiorstwa podejmują działania na rzecz ochrony środowiska?

Działania na rzecz ochrony środowiska są wymagane prawem. Pierwotnym powodem uwzględniania ich w prawie, a także niezależnego ich rozwoju jest jednak rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństw. Coraz więcej osób pragnie konsumować produkty i usługi, w minimalnym stopniu przyczyniając się do degradacji środowiska. Z badań CBOS wynika, że skłonność do wybierania produktów mniej uciążliwych dla środowiska, nawet kosztem wyższej ich ceny, wzrosła w Polsce w latach 1993–1999 (rys. 1a). Podobnie kształtowały się tendencje w zakresie wyboru opakowań produktów (rys. 1b).



Rys. 1. Odpowiedzi na pytanie: „Gdyby Pan(i) miał(a) do wyboru dwa produkty, np. proszek do prania, płyn do zmywania itp., to czy kupił(a)by Pan(i)".

Uwaga: od wewnątrz dane za rok 1993 i 1999.

Źródło: *Jak chronimy nasze środowisko naturalne?*, CBOS, Badanie z 7–13.07.1999, Komunikat nr 2200, Warszawa 1999, s. 3.

Historię zaangażowania przedsiębiorstw w ochronę środowiska podzielić można na cztery główne etapy[5]. Ramy czasowe tych etapów są umowne i dotyczą statystycznej większości dużych przedsiębiorstw. Nie wszystkie firmy postępują tak jak one.

Pierwszy etap, który trwał jeszcze w latach 70. XX w., określić można jako „negację". Większość przedsiębiorstw pozostawała nieczuła na problemy środowiska, a ich postawę określić można zdaniem „co za płotem, to nie

[5] L. D. DeSimone, F. Popoff, *Eco-Efficiency: The Business Link to Sustainable Development*, MIT Press, Cambridge MA 2000, s. 135–136.

nasz interes". Pozycja ta zmieniała się pod wpływem rosnącego zainteresowania, z jakim ochrona środowiska spotykała się w społeczeństwach krajów rozwiniętych.

Drugi etap przypadł na lata 80. i polegał na dostarczaniu konsumentom i innym zainteresowanym instytucjom informacji na temat wpływu przedsiębiorstwa na środowisko. Informacje te często znacznie różniły się od tych, które zainteresowani zdobyć mogli np. dzięki ustawieniu w pobliżu zakładu własnego sprzętu pomiarowego. Filozofia, jaka leżała u podstaw zachowania przedsiębiorstw, zamykała się w zdaniu „nasze dane lepsze niż wasze".

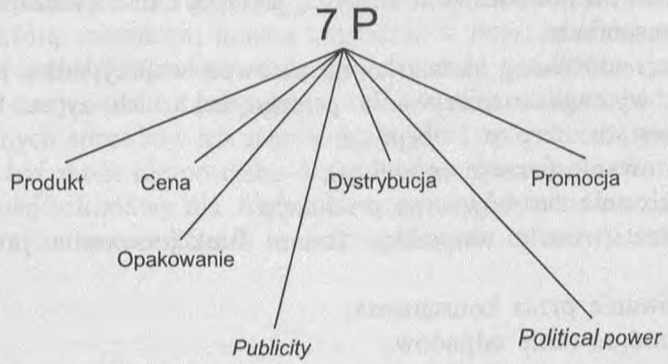
W latach 90. firmy zaczęły podejmować rzeczywiste działania na rzecz ochrony środowiska. Dostrzegły nikłe znaczenie „pięknych słów". Zaczęły akceptować podejście „nie ufajcie nam, sprawdźcie sami". Wiązało się to z udostępnieniem szczegółowej informacji na temat wpływu przedsiębiorstw na środowisko, a w niektórych przypadkach nawet umożliwieniem wglądu w szczegółowe dane, które przedtem pozostawały ściśle tajne. Oczywiście niektóre firmy osiągnęły ten poziom jeszcze w latach 80.

Czwarty etap, który rozpoczął się w połowie lat 90., określany jest jako dialog. Przedsiębiorstwa wyrażają gotowość do dostarczania takich danych, do jakich dostęp pragną uzyskać interesariusze. Dostrzegają korzyści płynące z otwartości i współpracy, m. in. zapobieganie konfliktom, wzmaganie innowacyjności i wzajemnego zaufania.

Przewiduje się, że w przyszłości znaczenie działań na rzecz ochrony środowiska będzie nadal rosło. Rozwijać ma się także zastosowanie ekomarketingu i poszczególnych jego narzędzi.

2. Narzędzia ekomarketingu

Ekomarketing korzysta z tych samych instrumentów, z których korzysta marketing tradycyjny. Ich rola, a przede wszystkim zastosowanie odzwierciedlają różnice pomiędzy tymi koncepcjami. Punktem wyjścia dla dalszych rozważań jest klasyczna koncepcja marketingu mix sformułowana przez E. J. McCarthy'ego w 1969 r. Zakłada ona korzystanie z czterech instrumentów: produktu, ceny, dystrybucji i promocji. W przypadku ekomarketingu bardzo istotne znaczenie posiada także opakowanie, dlatego wyróżnia się je zwykle jako oddzielne narzędzie. Istotne w przypadku ekomarketingu są także dwa dodatkowe narzędzia – *publicity* oraz *political power* (czyli polityczna siła przebicia). Pełne, składające się z 7 P instrumentarium przedstawione zostało na rys. 2.



Rys. 2. Poszerzona koncepcja marketingu mix

Źródło: Opracowanie własne.

Produkt

Produkt jest często uważany za najistotniejszy element marketingu mix w przypadku ekomarketingu[6]. Zgodnie z koncepcją ekomarketingu produkt nie powinien przyczyniać się do degradacji środowiska lub, innymi słowy, nie powinien wywierać presji na środowisko. Z tego powodu można go nazywać produktem „przyjaznym dla środowiska". W literaturze, a zwłaszcza w powszechnym użytku, znajdują się także pojęcia „produkt ekologiczny", „produkt zielony" lub „ekoprodukt". W zależności od stopnia restrykcyjności, jaki przyjmuje autor opisu, za produkty ekologiczne uznawane bywają także produkty wywierające „minimalną", „jak najmniejszą" lub „możliwie najmniejszą" presję na środowisko. Niektórzy autorzy sugerują wręcz, iż wystarczy drobne udoskonalenie w stosunku do produktu tradycyjnego, aby nowy można było nazwać „ekologicznym" lub „przyjaznym dla środowiska". Aby podkreślić, iż to dość rozpowszechnione rozumienie jest złudne w większości przypadków, w artykule pojęcie „przyjazny dla środowiska" pojawia się w cudzysłowie. Często „przyjazność dla środowiska" danego produktu mogłaby potencjalnie zostać zakwestionowana poprzez wskazanie na te aspekty projektowania, użytkowania lub innych etapów jego życia, które przyczyniają się do degradacji środowiska.

Produkt w koncepcji ekomarketingu posiada jednak dodatkową wartość wynikającą z jego „przyjazności dla środowiska", jakkolwiek ją rozumieć. Fakt, iż spełnia on lub wręcz znacznie przewyższa wymogi ochrony środowiska,

[6] Por. np. L. Białoń, *Ekomarketing*, [w:] *Sterowanie ekorozwojem*, t. II, *Zarządzanie w warunkach ekorozwoju*, red. B. Poskrobko, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 1998, s. 122.

zaliczyć można do dodatkowych korzyści, jakie są z nim związane z punktu widzenia konsumenta.

Rzetelnie realizowany ekomarketing zarówno w przypadku produktów, jak i usług wymaga rozpatrywania pełnego cyklu ich życia. Cykl życia rozumiany jest tu szeroko i obejmuje:

- projektowanie (rozwój produktu);
- pozyskiwanie zasobów oraz produkcję;
- sprzedaż (wraz z wszystkimi fazami funkcjonowania produktu na rynku);
- użytkowanie przez konsumenta;
- zagospodarowanie odpadów.

Kluczowe znaczenie odgrywa faza projektowania. W jej ramach powinien zostać uwzględniony potencjalny wpływ, jaki dany produkt może wywrzeć na środowisko w pozostałych fazach swego życia. Celem projektowania z myślą o środowisku (*design for environment*) jest ustanowienie zamkniętego obiegu materii i energii w systemie gospodarczym rozpatrywanym jako podsystem w systemie naturalnym. Zapobiega to nadużywaniu funkcji źródła zasobów i odbiornika odpadów, jakie system naturalny pełni wobec gospodarczego. Tak rozumiane projektowanie z myślą o środowisku jest jednym z podstawowych narzędzi, za pomocą których stosowana jest koncepcja ekologii przemysłowej[7].

Ubieganie się o objęcie produktów firmy programem eko-etykietowania (oznakowania ekologicznego) jest jedną z popularnych form gwarantowania, że nie wywierają one negatywnego wpływu na środowisko. Popularność tych programów wynika w głównej mierze z faktu, iż zapewnia konsumentom informację o tym, czego w normalnych warunkach nie są w stanie dociec. Pozwala im poznać szczegóły procesu wytwarzania przedmiotu lub usługi, które kupują. Dodatkowa korzyść wynika z faktu, iż nie muszą zagłębiać się w zawiłości tego procesu, gdyż analizę w ich imieniu przeprowadza wiarygodna instytucja, która jego odpowiedniość potwierdza poprzez nadanie produktowi eko-etykiety. Instytucje nadające etykiety mogą korzystać z różnych kryteriów, w tym również analizy cyklu życia produktu (*life cycle assessment*). Kryteria te powinny być podawane do publicznej wiadomości.

Jednym z ważnych pytań w przyszłym marketingu będzie to, które dotyczy sensu istnienia produktu. Jeśli jego wytworzenie, a następnie użyt-

[7] Ekologia przemysłowa to stosowanie teorii ekologii do analizy i projektowania systemów gospodarczych. Szerzej – jest to badanie przepływów materii i energii w działaniach przemysłu i konsumentów, efektów tych przepływów dla środowiska i wpływu czynników gospodarczych, politycznych, prawnych i społecznych na przepływ, wykorzystanie i przetwarzanie zasobów. Zob. szerzej: J. Kronenberg, *Ekologia przemysłowa jako koncepcja rozwoju*, [w:] *Teraźniejszość i przyszłość ekorozwoju w Polsce*, red. G. Dobrzański, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2002, s. 216–230.

kowanie wywołuje tak negatywny wpływ na środowisko, to być może potrzebę, którą zaspokaja, można zaspokoić w inny, bardziej neutralny dla środowiska sposób? Wzrośnie rola pytania o rdzeń produktu – jakie potrzeby faktycznie dany produkt zaspokaja. Na tym tle możliwe będzie szukanie alternatywnych sposobów ich zaspokojenia. Jeśli np. potrzebą jest przemieszczanie się, być może nie potrzeba do tego własnego samochodu, a wystarczy o wiele mniej szkodliwy dla środowiska, sprawny system komunikacji publicznej (w tym system ścieżek rowerowych oraz infrastruktura dla rowerzystów).

Cena

Cena towarów i usług, jako jeden z elementów marketingu mix, może także odzwierciedlać działania przedsiębiorstwa na rzecz środowiska. Ceny licznych produktów odzwierciedlają rzadkość zasobów, z których są one wytwarzane. Z powodu niedociągnięć rynkowych (m. in. istnienia kosztów zewnętrznych oraz barier informacyjnych) ceny często nie uwidaczniają tej pozornie oczywistej prawdy. Ustanawianie cen na rzeczywistym poziomie, czyli takim, który odzwierciedla rzadkość niezbędnych dla wytworzenia danego produktu lub usługi zasobów, postrzegane jest często jako zadanie państwa. Istnieją jednak przykłady firm, które zadanie to biorą na swoje barki. Stosowanie wyższych cen na określone produkty usprawiedliwiają ponoszeniem pełnych kosztów pozyskania zasobów niezbędnych do ich wytworzenia.

Wyższe ceny takich produktów stanowią często dowód większej dbałości przedsiębiorstwa o środowisko. Producent, który analizuje pełen cykl życia produktu, uwzględnia w cenie zarówno rzadkość zasobów potrzebnych do jego wytworzenia, jak również działania konieczne do podjęcia w odniesieniu do produktu po zakończeniu jego użytecznego „życia". Wyznaczanie cen przez takie przedsiębiorstwa można opisać następującymi słowami: „Nasza cena jest wyższa dlatego, że płacimy za wykorzystanie środowiska. Ponieważ nie ma stworzonej w tym celu infrastruktury prawnej, działania podejmujemy we własnym zakresie. Z dochodów uzyskanych dzięki wyższym cenom pokrywamy koszty oczyszczania wody w stosowanych przez nasze zakłady zamkniętych obiegach wody. W ten sam sposób finansujemy odtwarzanie innych zasobów, które pobieramy ze środowiska – drewna, powietrza etc. Wykorzystujemy energię odnawialną, która wciąż kosztuje więcej niż bardziej uciążliwa dla środowiska energia ze źródeł konwencjonalnych". Takie hipotetyczne uzasadnienie mogłoby sprawić, że bardziej wrażliwi na punkcie ochrony środowiska konsumenci chętniej kupowaliby produkty firmy, która się nim posługuje.

Mówienie o kosztach nie zawsze jest zresztą uzasadnione. Z ochroną środowiska wiążą się także oszczędności. W większości przypadków, zwłaszcza w długim okresie, ochrona środowiska po prostu się opłaca. Znaczne oszczędności osiągnąć można także w krótkim okresie, czego dowodzą programy realizowane w ramach promowania czystszej produkcji oraz ekoefektywności[8].

W przypadku ekomarketingu można mówić o zjawisku określanym mianem ustalania cen na podstawie postrzeganej przez konsumenta wartości. Wartość ta może być rzeczywista lub postrzegana. Wartość rzeczywista oznacza zwykle korzyści odnoszone bezpośrednio przez konsumentów. Wartość postrzegana wiąże się np. z poczuciem wywiązania się ze społecznego obowiązku lub przyczynienia się do poprawy stanu tych elementów środowiska, z których konsument pozornie[9] nie korzysta. Przykładem wartości rzeczywistej może być oszczędność związana z korzystaniem z żarówek energooszczędnych w porównaniu do tradycyjnych żarówek wolframowych. Żarówki te są mniej uciążliwe dla środowiska, gdyż pobierają mniej prądu oraz rzadziej trzeba je wymieniać. Do wytworzenia tej samej ilości światła potrzeba mniej żarówek i, tym samym, mniej zasobów. Rzeczywista wartość wiąże się również z poprawą stanu środowiska. Jeśli stan środowiska ulega poprawie, wypoczynek na czystszym powietrzu staje się bardziej osiągalny. Łatwiejsze jest oddychanie, poprawia się stan zdrowia i, szerzej, warunki życia.

Promocja

Promocja w ekomarketingu, podobnie jak w przypadku marketingu społecznego, opiera się w dużej mierze na wykorzystywaniu apeli emocjonalnych lub moralnych. Trudniej jest w tym przypadku korzystać z apeli racjonalnych, przede wszystkim z powodu wciąż niewystarczającego poziomu świadomości ekologicznej społeczeństw. Konsumenci nie zdają sobie sprawy z wielu powiązań pomiędzy ich zwyczajami konsumpcyjnymi a stanem środowiska, w związku z czym nie są w stanie zareagować na informacje na temat degradacji środowiska w sposób czysto racjonalny.

Kupowanie produktów „przyjaznych dla środowiska" wywołuje u odbiorców poczucie swego rodzaju „dobrej roboty" lub „spełnienia społecznego

[8] Liczne przykłady podają np. L. D. DeSimone, F. Popoff, *op. cit.*

[9] Pozornie, ponieważ naruszenie równowagi w pewnym obszarze ekosystemu może wywołać nieoczekiwane skutki gdzie indziej. Zmiana drobnych nawet warunków naturalnych może czasem przyczynić się do załamania całego ekosystemu. Wartość postrzegana jest więc w gruncie rzeczy wartością rzeczywistą, choć z punktu widzenia nie posiadającego pełnej informacji konsumenta zwykle pozostaje postrzeganą.

obowiązku". W tym przypadku mamy do czynienia z apelem moralnym. Jego celem jest wpływ na odczucia odbiorców związane z tym, co dobre i właściwe, a co złe. Apele tego typu stosowane są zwykle w celu przekonania ludzi do popierania spraw społecznych. Mogą być wykorzystywane do przekonywania klientów do kupowania produktów, z których część dochodu przekazywana jest na cele ochrony środowiska. Wzmocnieniem takiego apelu może być stosowny obraz lub opis losów danego gatunku lub siedliska, jeśli to o ich ochronę chodzi.

Public relations jest jednym z najważniejszych instrumentów umożliwiających długotrwałe kształtowanie reputacji firmy. Jest tym samym szczególnie istotne z punktu widzenia ekomarketingu. W celu stworzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa dążą do uzyskiwania nagród, certyfikatów, świadectw i dyplomów świadczących o ich pozytywnych działaniach. Posiadając wyróżnienie w danej dziedzinie, zyskują na wiarygodności. Podobną rolę jak nagrody pełnią certyfikaty związane z wdrażaniem przez przedsiębiorstwa systemów zarządzania środowiskowego. Systemy te dotyczą zarządzania organizacjami. Ich wdrażanie nie jest wprawdzie świadectwem najmniejszego możliwego wpływu na środowisko. Jest jednak jednym ze stosunkowo prostych i widocznych działań, jakie przedsiębiorstwo może podjąć, by było kojarzone z ochroną środowiska. Aby uzyskać certyfikat ISO 14001 lub dokonać rejestracji w systemie EMAS, należy m. in. spełniać wymogi dotyczące ochrony środowiska określone w prawie.

Istotną rolę z punktu widzenia *public relations* odgrywają raporty środowiskowe. Stanowią źródło informacji o osiągnięciach i porażkach firmy w dziedzinie ochrony środowiska (te, które nie opisują porażek są mniej wiarygodne). Odbiór raportów może być ważniejszy niż rzeczywistość – konsumenci zwykle nie mają wglądu w codzienne życie firmy, nie są w stanie na bieżąco śledzić jej poczynań. Raporty zapewniają przejrzystość, otwartość firmy wobec interesariuszy. Pomagają w identyfikacji potencjalnych problemów, które czasem dostrzega się dopiero w czasie sporządzania raportu. Stanowią wsparcie dla zarządzania, zwłaszcza dla zarządzania środowiskowego[10].

Relatywnie mniej istotnym instrumentem ekomarketingu jest reklama. Może ona przyjmować postać obrazów prezentowanych wyrobów oraz ich opisów. Obok obrazów i tekstów wykorzystywać można również etykiety ekologiczne. Często zamiast produktów lub siedzib firm na zdjęciach lub obrazach ukazuje się piękno natury. Zestawienie takich obrazów z nazwą i opisem firmy ma prowadzić do tworzenia skojarzeń. W przypadku

[10] Zob. szerzej: *Jak opracować raport środowiskowy. Poradnik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, red. T. Borys i P. Rogala, Fundacja Karkonoska, Jelenia Góra 2002.

ekomarketingu główną rolę odgrywa reklama emocjonalna. Odwołuje się ona do osobowości konsumenta, czyli jego własnej postawy proekologicznej. Wywołuje chęć nabywania produktów firmy, która dzieli z konsumentem wspólne wartości. Dużą rolę odgrywa w niej symbolika, w przypadku ekomarketingu np. kolor zielony, wzory liści, przyrodnicze lub krajobrazowe zdjęcia. Reklama emocjonalna to również najczęściej stosowany rodzaj reklamy także w marketingu tradycyjnym.

Ważnymi formami promocji z punktu widzenia ekomarketingu są także targi i sponsoring.

Dystrybucja

Dystrybucja, niezależnie od branży, jest jednym z tych składników działalności przedsiębiorstw, które w największym stopniu przyczyniają się do degradacji środowiska. Ekomarketing wymaga szeregu zmian w tym zakresie. Nowy nurt określany jest mianem „ekologistyki". Choć niektórzy autorzy utożsamiają ją z logistyką w dziedzinie gospodarki odpadami[11], pojęcie to jest w rzeczywistości znacznie szersze. Obejmuje wszelkie działania na rzecz minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko, wywieranego przez czynności związane z realizacją procesów zaopatrzenia, transportu i logistyki w przedsiębiorstwie (a zatem szeroko rozumianej dystrybucji). Pośrednio wiąże się także z procesami przetwórstwa, produkcji i serwisu, które wymagają wspomagania ze strony procesów logistycznych.

Wśród najczęściej podejmowanych przez przedsiębiorstwa działań w dziedzinie ekologistyki wymienić można redukcję i unowocześnienie taboru samochodowego oraz przestawianie się, tam gdzie jest to możliwe i uzasadnione ekonomicznie, na transport kolejowy zamiast drogowego. Działania te mają na celu obniżenie emisji CO_2 i innych zanieczyszczeń związanych z czynnościami transportowymi niezbędnymi dla przedsiębiorstwa. Cele te osiągnąć można także poprzez scedowanie działań logistycznych na wyspecjalizowane przedsiębiorstwa, które potrafią efektywniej zarządzać taborem transportowym.

Z punktu widzenia dystrybucji ważne jest także rozszerzenie odpowiedzialności producenta na czynności następujące po zakończeniu użytecznego życia produktu. Koncepcja rozszerzonej odpowiedzialności producenta (*extended producer responsibility*) zakłada, iż producent zobowiązany jest do odbioru produktu od ostatecznego użytkownika, z czym wiążą się dodatkowe czynności logistyczne. Producent zobowiązany jest fizycznie przejąć produkt, gdy stanie się on odpadem. Odpowiada także za stworzenie systemu zbiórki,

[11] Por. np. Z. Korzeń, *Ekologistyka*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2001.

recyklingu i ewentualnie składowania zużytych produktów. W redystrybucji produktów i opakowań powinny uczestniczyć także inne instytucje – przede wszystkim jednostki powołane do odbioru odpadów, organizacje pośredniczące, organizacje odzysku, producenci opakowań i materiałów opakowaniowych, ale również organizacje pozarządowe i samorządowe. Pożądane jest także uczestnictwo w tym procesie mediów.

Opakowanie

Opakowanie może wywierać znaczący wpływ na środowisko, nawet w porównaniu z samym produktem. Jest więc także ważnym elementem strategii ekomarketingu. Kluczowe jest określenie funkcji, jakie powinno pełnić dane opakowanie. Chodzi o to, by zdecydować, czy opakowanie ma głównie służyć ochronie produktu, zastosowaniu nowego sposobu dozowania, komunikowaniu wybranych aspektów jakości marki, łatwości transportu i składowania produktu, czy innym celom. Projektując opakowanie, producenci rozważają także kwestie związane z wielkością, kształtem, kolorem i materiałami, z których ma ono zostać wykonane. Większość z tych kwestii to bezpośrednie aspekty środowiskowe. Im więcej materiału zostanie zużyte w celu wytworzenia opakowania, tym większa będzie jego presja na środowisko. Im bardziej uciążliwe dla środowiska materiały zostaną w nim wykorzystane, tym bardziej szkodliwy stanie się produkt, który będzie w tym opakowaniu umieszczony.

Pożądane zmiany obejmują:

– zmniejszenie rozmiarów i wagi opakowania;

– zmiana materiałów, z których jest ono wykonane na nadające się do wtórnego wykorzystania, recyklingu lub biodegradowalne;

– zmiana farb i barwników wykorzystywanych do barwienia opakowań na mniej uciążliwe dla środowiska.

Wpływ na społeczeństwo (*publicity*)

Publicity często wymieniane jest jako skutek działań z zakresu *public relations*. W przypadku ekomarketingu odgrywa szczególną rolę związaną z wpływem, jaki przedsiębiorstwa wywierać mogą na społeczeństwo. Poprzez swe działania firmy mogą kształtować opinie społeczne na określone tematy, w tym przypadku – budować świadomość ekologiczną w społeczeństwie. *Publicity* jest chętnie wykorzystywane przez firmy, które podejmują inne działania na rzecz ochrony środowiska. Rozbudzając świadomość ekologiczną wśród konsumentów, dbają o własny interes, gdyż zdobywają w ich oczach przewagę konkurencyjną nad innymi producentami.

Polityczna siła przebicia (*political power*)

Polityczna siła przebicia obejmuje wpływ, jaki firma może wywrzeć na władze państwowe w celu zaostrzenia lub wprowadzenia stosownych uregulowań prawnych, np. w zakresie ochrony środowiska. Firmy, które same produkują zanieczyszczenia i im zapobiegają, często są w stanie lepiej ocenić odpowiedniość poszczególnych rozwiązań prawnych niż teoretycy znajdujący się u władzy. Udział sektora biznesu w stanowieniu prawa w dziedzinach takich jak ochrona środowiska jest zjawiskiem powszechnym w niektórych krajach. Sztandarowym przykładem jest Holandia, gdzie znaczna część osiągnięć w dziedzinie ochrony środowiska jest efektem dobrowolnych zobowiązań podejmowanych przez biznes w drodze negocjacji z rządem.

Uwagi końcowe

Znaczenie ekonomiczne ekomarketingu rośnie od lat 80. XX w. Tendencja ta najprawdopodobniej utrzyma się w ciągu kolejnych 20–30 lat, po czym odwoływanie się do ochrony środowiska stanie się rzeczą na tyle oczywistą, że przestaniemy na nie zwracać uwagę jako na oddzielny trend w marketingu. Wiąże się to z coraz częściej dostrzeganą koniecznością podjęcia działań na rzecz ochrony środowiska z uwagi na problemy ekologiczne, z którymi stykamy się na codzień.

W miarę jak konsumenci zdawać sobie będą sprawę z wpływu, który wywierają i mogą wywrzeć na stan środowiska, a tym samym warunki życia ich i ich dzieci, z coraz większym przekonaniem podchodzić będą do produktów „przyjaznych dla środowiska". Coraz większą popularnością cieszyć się będą usługi, które mogą stanowić atrakcyjny substytut dla wielu produktów. Świadczenie usług z reguły wywiera mniejszą presję na środowisko niż sprzedaż i konsumpcja produktów.

Firmy posługujące się ekomarketingiem w coraz większym stopniu z własnej woli uwzględniają w swojej działalności odpowiedzialność za wpływ, jaki ich produkty wywierają na środowisko. Stosowane przez nie narzędzia koncentrują się wokół całego cyklu życia produktu. Cena odzwierciedla rzadkość zasobów, z których jest on wytwarzany. Promocja odwołuje się do jego „przyjazności dla środowiska". Wpływ na środowisko minimalizowany jest na etapie dystrybucji; obejmuje ona także działania następujące po zakończeniu użytecznego życia produktu. Ochronie środowiska sprzyja odpowiedni wybór opakowania. Firmy starają się wywrzeć wpływ na społeczeństwo, m. in. przyczyniając się do wzrostu poziomu jego świadomości ekologicznej. Uczestniczą w tworzeniu nowych regulacji prawnych, ponieważ posiadają stosowną dla tego celu wiedzę i doświadczenie. Takie zintegrowane podejście zapewnia zarówno minimalizację negatywnego wpływu na środowis-

ko wywieranego przez przedsiębiorstwa, jak i wzrost poziomu świadomości ekologicznej w społeczeństwie.

Obecna faza rozwoju ekomarketingu jest jednak daleka od tej wizji. Większość firm korzysta z ochrony środowiska jako jednego z argumentów za tym, by konsumenci nabywali ich produkty. Ich działania ograniczają się często do spełniania wymogów prawnych. Odpowiednio nagłośnione stają się chwytliwymi hasłami, którymi przedsiębiorstwa posługują się bardzo chętnie. Wprawdzie najistotniejszym elementem ekomarketingu powinien być produkt i jego rzeczywiste zmiany, jednak obecnie ważniejszą rolę wydaje się pełnić promocja. Szczególnie istotne z punktu widzenia strategii marketingowych przedsiębiorstw jest aktualnie wykorzystywanie ochrony środowiska w *public relations*. Mniejsze znaczenie odgrywa ono w reklamie i innych formach promocji.

Zaangażowanie przedsiębiorstw w ochronę środowiska będzie musiało być tym szczersze, im baczniej ich działaniom przyglądać się będą konsumenci. Działania ekomarketingowe podejmowane obecnie przyczyniają się do zwiększania poziomu świadomości ekologicznej społeczeństwa (promocja i *publicity*). Można oczekiwać, iż w najbliższej przyszłości wymuszą one większe zaangażowanie przedsiębiorstw w „ekologizację" pozostałych elementów marketingu mix.

Jakub Kronenberg

GREEN MARKETING AND ITS INSTRUMENTS

Green marketing is the art of satisfying consumer needs in a profitable and environmentally friendly manner. Its popularity is rising and will still rise for the next 20–30 years. Environmental protection will become too obvious then to treat it as a separate trend in marketing. Green marketing uses the same instruments that are used by traditional marketing. Their role and use reflect differences between the two concepts. In the article the notions of product, price, place (distribution), promotion, packaging, publicity and political power are discussed from the green marketing perspective.