

Sabina Zaremba-Warnke

Orientacja na proekologiczne potrzeby klienta - wyzwanie dla marketingu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 485-500

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

dr SABINA ZAREMBA-WARNKE
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ORIENTACJA NA PROEKOLOGICZNE POTRZEBY KLIENTA – WYZWANIE DLA MARKETINGU

Streszczenie

W artykule scharakteryzowano tzw. potrzeby proekologiczne – stosunkowo nowo ujawnioną grupę potrzeb społecznych i długookresowych związanych z czystym środowiskiem i koncepcją zrównoważonego rozwoju. Przeanalizowano problemy, jakie wiążą się z zaspokajaniem tego typu potrzeb oraz wskazano możliwości ich spełnienia poprzez wykorzystanie marketingu zrównoważonego.

Wprowadzenie

Znaczenia potrzeb dla koncepcji marketingu nie da się przecenić. Fundamentalne dla działań marketingowych pojęcie potrzeb i satysfakcji klienta zyskało jednak w ostatnich dziesięcioleciach nowy wymiar – społeczny i etyczny. Stało się oczywiste, że ciągły proces pobudzania i kreowania jednostkowych i bieżących pragnień konsumentów stanowi w długim okresie zagrożenie własnej kontynuacji (trwałości).

Konsumpcyjny styl życia powoduje wiele negatywnych skutków społeczno-gospodarczych, których spotęgowane efekty odczuwane będą niewątpliwie także przez przyszłe pokolenia. Obecnie wykorzystanie koncepcji marketingu wymaga równoczesnego uwzględnienia potrzeb jednostkowych i bieżących oraz społecznych i długookresowych.

Jedną z grupy potrzeb społecznych i długookresowych stanowią tzw. potrzeby proekologiczne. Celem artykułu jest charakterystyka tej stosunkowo nowej grupy potrzeb konsumentów oraz analiza możliwości ich zaspokojenia dzięki wykorzystaniu koncepcji marketingu.

Potrzeby proekologiczne a konsumpcja

Potrzeby proekologiczne można zdefiniować jako te, których zaspokajanie jest uzależnione od jakości środowiska przyrodniczego – pewnych jego określonych parametrów. Odpowiedź na pytanie, jakie to powinny być parametry dają obecnie normy czystości poszczególnych komponentów środowiska. Konieczność ich ustalenia jest skutkiem globalnej degradacji środowiska przyrodniczego, która postępuje od czasu rozwinięcia się masowej produkcji i konsumpcji oraz wykładniczego wzrostu liczby ludności. Należy jednak zdawać sobie sprawę, że normy czystości środowiska nie mają wymiaru absolutnego, lecz relatywny – ich poziom jest zależny od danego systemu społeczno-gospodarczego i od przyjętych układów odniesienia.

Od lat 40. XX w. relacje między człowiekiem a środowiskiem przyrodniczym można określić jako fazę globalnego, niekontrolowanego negatywnego oddziaływania na środowisko. Faza ta charakteryzuje się totalnym zaburzeniem równowagi w ekosystemach, m.in. poprzez rabunkową eksploatację zasobów naturalnych i ich gwałtowne wyczerpywanie się, wprowadzanie do środowiska skomplikowanych substancji chemicznych i organizmów modyfikowanych genetycznie, których pojawienie się w naturalnych cyklach krążenia materii powoduje wymieranie wielu gatunków fauny i flory oraz rosnący negatywny wpływ na zdrowie i płodność ludzi. Cechą charakterystyczną tej fazy jest również konsumpcjonizm i m.in. takie jego przejawy jak¹:

1. Nadmierna, masowa konsumpcja dóbr materialnych i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami i nielicząca się z kosztami ekonomicznymi i społecznymi, często wywoływana przez działania marketingowe firm, co wiąże się również z produkcją nieodpowiedzialną społecznie.
2. Dążenie do wyróżniania się spośród innych poprzez symbole statusu, zainteresowanie większości ludzi dobrami konsumpcyjnymi będącymi w posiadaniu sąsiadów i znajomych (zjawisko określane jako *keeping of the Jones*), przekonanie, że o wartości człowieka decyduje ilość i jakość posiadanych dóbr materialnych, chęć posiadania najnowszych wytworów techniki.
3. Postępująca indywidualizacja gospodarstw domowych (100 jednoosobowych gospodarstw domowych posiada więcej dóbr trwałego użytku niż 25 gospodarstw kilkuosobowych).

¹ Np. H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*, Zysk i S-ka, Poznań 2010, s. 71; *Marketing ekologiczny*, red. S. Zaremba-Warnke, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 29; M. Prymon, *Menedżerskie i społeczne i aspekty współczesnego marketingu*, Ekspert, Warszawa 1999, s. 113.

4. Wygodnictwo, które powoduje, że zamiast używać siły własnych mięśni używa się coraz więcej przedmiotów.
5. Zaspokajanie potrzeb duchowych poprzez posiadanie dóbr materialnych, co przyczynia się do degradacji wartości, które umożliwiają wspólnocie ludzkiej trwanie i rozwój.
6. Wzrastające spożycie produktów szkodliwych dla zdrowia np. używek i fast foodów.
7. Pułapka: praca – czas – konsumpcja (coraz więcej godzin poświęcanych na pracę po to, żeby zakupić urządzenia oszczędzające czas, co pozwala na podjęcie dodatkowej pracy, dzięki której będzie można kupić nowe przedmioty).
8. Kult idealnego ciała i wiecznej młodości.

Od wielu lat szeroko dyskutowany jest problem niezrównoważonego rozwoju, który zagraża jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń. Niezrównoważenie dotyczy nie tylko krajów tzw. bogatej Północy, ale również krajów globalnego Południa. Pomimo rażących różnic w standardzie życia między krajami Północy i Południa w obu przypadkach gospodarowanie opiera się na produkcji i konsumpcji przekraczającej możliwości absorpcyjne środowiska oraz na utożsamianiu rozwoju z wzrastającą produkcją i konsumpcją dóbr².

Reakcją na negatywne zjawiska wynikające z niezrównoważonego rozwoju jest uświadamianie sobie przez coraz większą część społeczeństwa, że środowisko przyrodnicze jest bazą materialną zaspokojenia wielu potrzeb ludzkich oraz podejmowanie różnorodnych działań w celu jego ochrony. Efektem tych działań jest rosnący poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa i ujawnienie się nowej grupy potrzeb i pragnień związanych z czystym środowiskiem. Czyste środowisko jest środkiem do osiągnięcia ważnych celów, takich jak m.in. 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. Potrzeby i pragnienia związane z czystym środowiskiem nie stanowią jednolitej grupy np. potrzeb fizjologicznych, ale występują na różnych poziomach hierarchii potrzeb (tab. 1)³. W dalszej części

² H. Jastrzębska-Smolaga, *W kierunku trwałej konsumpcji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 48–56.

³ *Marketing ekologiczny ...*, s. 51.

artykułu ta grupa potrzeb i pragnień będzie określana jako potrzeby proekologiczne.

Tabela 1

Główne potrzeby i pragnienia czystego środowiska w hierarchii potrzeb A.H. Masłowa

Grupy potrzeb i pragnień	Specyfikacja potrzeb i pragnień
Samorealizacji	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – 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. przez pełnienie kierowniczych funkcji w organizacjach i instytucjach zajmujących się ochroną środowiska.
Spoleczne	<ul style="list-style-type: none"> – poczucie przynależności do organizacji lub grupy społecznej zajmującej się ochroną środowiska, – chęć zrobienia czegoś dobrego dla środowiska, szczególnie dla zdrowia człowieka.
Bezpieczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> – konsumpcja bezpiecznych dla zdrowia dóbr 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 poczucia, że w otoczeniu nie wystąpią zagrożenia (powódź, trzęsienie ziemi itp.), spowodowane naruszeniem równowagi ekologicznej, – potrzeba zachowania zasobów w stopniu umożliwiającym zapewnienie przynajmniej dotychczasowego poziomu konsumpcji dla obecnych i przyszłych pokoleń.
Fizjologiczne	<ul style="list-style-type: none"> – potrzeba powietrza, wody i żywności, – potrzeba aktywności na łonie natury.

Źródło: *Marketing ekologiczny*, red. S. Zaremba-Warnke, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 52.

Dzięki uwzględnieniu potrzeb proekologicznych w procesie produkcji, konsumentowi – obok standardowych korzyści⁴, jakie wiążą się z produktem

⁴ Korzyści, które może uzyskać z produktu konwencjonalnego.

– oferowane są również korzyści związane ze zrównoważonym rozwojem, które można podzielić na dwie grupy:

- a) bezpośrednio związane z czystym środowiskiem,
- b) pośrednio związane z czystym środowiskiem.

Do pierwszej grupy korzyści należą m.in.⁵:

- piękno naturalnego krajobrazu,
- zachowanie czystości poszczególnych komponentów środowiska (np. powietrza, rzek, mórz, oceanów),
- ochrona ginących gatunków świata przyrody oraz przetrwanie człowieka jako gatunku,
- integracja człowieka z przyrodą, poczucie jedności z przyrodą ożywioną i nieożywioną,
- ochrona istot żywych przed nieuzasadnionym cierpieniem,
- ochrona Ziemi, przyrody jako matki, żywiącej wszystkie istoty,
- możliwość rozwiązania współczesnych problemów ekologicznych,
- samorealizacja poprzez odpowiedzialny społecznie styl życia.

Warto zwrócić uwagę, że korzyści bezpośrednio związane z ochroną środowiska odnoszą się przede wszystkim do potrzeb proekologicznych wyższego rzędu, tj. przynależności i miłości, szacunku i uznania oraz samorealizacji.

Natomiast do potrzeb czystego środowiska niższego rzędu, tj. fizjologicznych i bezpieczeństwa, odnoszą się najczęściej korzyści związane pośrednio z czystym środowiskiem⁶, takie jak⁷:

- zdrowie jednostki, zdrowie najbliższych, lepszy stan zdrowia społeczeństwa, zmniejszone koszty społeczne,
- 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 proekologicznych,

⁵ S. Zaremba-Warnke, *Korzyści i koszty odbiorców programów kształtujących proekologiczny styl życia*, w: *Nachhaltiger Konsum? Die Entwicklung des Verbraucherverhaltens In Polen und Deutschland*, red. M. Wachowiak, D. Kielczewski, H. Diefenbacher, Fest, Heidelberg 2011, s. 423; *Podręcznik ekoespołu*, Fundacja GAP Polska, Warszawa 1997.

⁶ Nie kojarzą się bezpośrednio z przyrodą.

⁷ S. Zaremba-Warnke, *Korzyści...*, s. 424–425; *Podręcznik ekoespołu...*

- wolność wyboru, możliwość wpływu na sytuację społeczną,
- powstawanie nowych miejsc pracy w związku z rozwojem rynku produktów proekologicznych,
- przyczynianie się do równoważenia poziomu życia między ubogimi i zamożnymi,
- zachowanie zasobów na przyszłość,
- radość działania w grupie (razem różnie, lepiej, więcej dobrego można zdziałać dla dobra ogółu),
- więcej ufności, nadziei, optymizm, wiara w lepszą przyszłość („jednak nie jest tak źle”, „można jeszcze uratować Ziemię”),
- mniej kłopotów, troski i wysiłku związanych z utrzymaniem stanu posiadania i ewentualną kradzieżą (zmniejszenie ilości dóbr oznacza mniej problemów).

Często decydujący wpływ na wybór danego zrównoważonego działania konsumpcyjnego mają korzyści pośrednio związane z czystym środowiskiem, takie jak np. zdrowie, poczucie bezpieczeństwa, niższe rachunki, ponieważ są bezpośrednio związane z codziennymi zachowaniami i jednostkowymi, bieżącymi korzyściami dla konsumenta.

Konsument, który uświadamia sobie potrzeby proekologiczne, poszukuje na rynku tzw. produktów proekologicznych. Zwraca on także uwagę na społeczne aspekty wszystkich działań firmy, z której produktów korzysta. Tego typu konsument określany jest jako proekologiczny, zielony, a niekiedy jako etyczny, świadomy lub odpowiedzialny społecznie. Można go też określić jako konsumenta zrównoważonego, ponieważ analiza tendencji rozwoju konsumpcji⁸ oraz obszarów działania współczesnych ruchów konsumenckich⁹ wskazuje, że konsument odpowiedzialny społecznie coraz częściej obejmuje całość wymogów zrównoważonego rozwoju.

Konsument zrównoważony jest świadomy swoich praw i wpływu dokonanych wyborów konsumpcyjnych na problemy społeczne, rezygnuje z produktów szkodliwych ze społecznego punktu widzenia, krytycznie podchodzi do przekazów promocyjnych rozbudzających nowe pragnienia i mód kreowanych przez producentów w celu zwiększenia sprzedaży, użytkuje oszczędnie energię elektryczną, gaz i wodę oraz przedmioty, nierzadko też angażuje się w działania

⁸ *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, red. A. Graczyk, K. Mazurek-Lopacińska, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2009, s. 103–106.

⁹ D. Kielczewski, *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2008, s. 191–201.

ruchu konsumeryzmu oraz domaga się od państwa wprowadzenia rozwiązań systemowych ułatwiających odpowiedzialny społecznie styl życia. Do podstawowych zasad zrównoważonej konsumpcji należą¹⁰:

- a) selekcja rodzaju energii lub materii, czyli dokonywanie w sposób świadomy wyboru produktów mniej uciążliwych dla środowiska i społeczeństwa oraz – jeśli to możliwe – zaspokajanie potrzeby poprzez usługę,
- b) minimalizacja zużycia energii lub materii (wielkości konsumpcji), czyli w sposób świadomy oszczędzanie energii i/lub materii wykorzystywanej do zaspokajania danej potrzeby,
- c) maksymalizacja efektywności wykorzystania energii lub materii, czyli w sposób świadomy zwiększanie czasu i wielofunkcyjności użytkowania,
- d) segregacja odpadów, czyli w sposób świadomy rozdzielanie odpadów powstałych w procesie konsumpcji.

Dla realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju istotne jest, aby konsumenci kierujący się powyższymi zasadami stanowili większość na rynku. Niestety pozytywne przemiany obserwowane w zachowaniach konsumentów dotyczą niewielkiej grupy i wydają się zbyt wolne w obliczu rosnących zagrożeń społecznych.

Problemy zaspokajania potrzeb proekologicznych

Uwzględnienie potrzeb proekologicznych w działaniach marketingowych może znacznie przyspieszyć proces równoważenia konsumpcji, ponieważ większość problemów związanych z zaspokajaniem potrzeb proekologicznych ma właśnie charakter marketingowy (tab. 2). Jednocześnie jednak analiza tabeli 2 wyraźnie wskazuje, że zaspokojenie potrzeb proekologicznych może stanowić poważne wyzwanie dla marketerów. Jedną z głównych przyczyn tych problemów stanowi układ kosztów i korzyści zachowania proekologicznego. G. Antonides i F. van Raaij wyróżnili trzy poziomy korzyści i kosztów zachowania¹¹:

- konkretność lub abstrakcyjność,
- następstwa krótko- lub długofalowe,
- skutki dla jednostki lub społeczeństwa.

¹⁰ B. Michaliszyn, R. Janikowski, *Przyczynki do zrównoważonej konsumpcji*, „Człowiek i Przyroda” 1997, nr 6, s. 65–66.

¹¹ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta*, PWN, Warszawa 2003, s. 199–201, 203.

Proekologiczne zachowania konsumpcyjne często charakteryzują się w odniesieniu do kosztów: konkretnością, krótkookresowością oraz skutkami jednostkowymi, natomiast w odniesieniu do korzyści: abstrakcyjnością, długofalowością oraz skutkami dla społeczeństwa.

Tabela 2

Główne problemy z dziedziny marketingu związane z zaspokajaniem potrzeb proekologicznych

Dziedzina marketingu	Problem po stronie popytowej	Problem po stronie podażowej
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> – brak produktów proekologicznych, – zbyt mały asortyment produktów proekologicznych, – niska jakość produktów proekologicznych. 	<ul style="list-style-type: none"> – niedostateczny poziom wiedzy na temat projektowania i produkcji produktów ekologicznych, – brak wykwalifikowanej w dziedzinie zarządzania proekologicznego kadry, – duże ryzyko wprowadzenia nowych produktów na rynek.
Dystrybucja, redystrybucja	<ul style="list-style-type: none"> – mała dostępność punktów sprzedaży, – niedostatecznie rozwinięty system redystrybucji zużytych produktów i opakowań. 	<ul style="list-style-type: none"> – wysokie koszty dystrybucji intensywnej, szczególnie przy małym zainteresowaniu konsumentów, – opór pośredników handlowych, wnikający z wyższych kosztów związanych z organizacją redystrybucji.
Cena	<ul style="list-style-type: none"> – na ogół zdecydowanie wyższa od alternatywnych produktów bardziej szkodliwych dla środowiska, – swoją wysokością budząca wątpliwości, czy rzeczywiście wynika z wyższych kosztów produkcji proekologicznej 	<ul style="list-style-type: none"> – wysokie koszty kreowania (m.in. badań i rozwoju) produktów proekologicznych¹², co powoduje podwyższenie ceny ekoprodktu, a tym samym przeważnie zmniejszenie popytu.
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> – pomijanie lub zbyt ogólnikowe potraktowanie przez oferentów aspektu oddziaływania produktu na środowisko, – szum informacyjny – sprzeczne informacje o kryteriach ekologiczności produktu, – używanie przez producentów haseł proekologicznych niezgodnie z prawdą. 	<ul style="list-style-type: none"> – negatywne skojarzenia haseł ekologicznych (np. z katastrofą), – negatywne stereotypy (np. że produkty ekologiczne mają niższe walory użytkowe), – brak dostatecznej wiedzy o złożoności problemu oddziaływania produktu na środowisko, – słaba reakcja konsumentów na hasła proekologiczne, wynikająca m.in. z nadużywania tych haseł.

¹² W krótkim okresie; w dłuższym okresie nakłady inwestycyjne zwracają się dzięki oszczędności procesów produkcyjnych, zmniejszeniu opłat za zanieczyszczenia, obniżeniu kosztów wypłacanych odszkodowań itp.

Ludzie	<ul style="list-style-type: none"> – społeczny system wartości jest nastawiony na niezrównoważoną konsumpcję, – niski poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa, – poczucie marginalnego wpływu działań jednostkowych na globalną poprawę stanu środowiska, – konflikt pomiędzy wymogami ochrony środowiska a dotychczasowymi nawykami. 	<ul style="list-style-type: none"> – korzyść środowiskowa jest na ogół dla konsumentów korzyścią dodatkową i nie ma znaczącego wpływu na decyzję zakupu (przeciętny konsument zwraca uwagę przede wszystkim na cenę), – oferentom opłaca się stymulować konsumpcję niezrównoważoną, przynosi ona duże zyski w krótkim okresie (np. oferowanie produktów o krótkim cyklu życia zapewnia szybką sprzedaż odtworzeniową, kształtowanie nowych, coraz bardziej wyrafinowanych pragnień¹³ gwarantuje stały popyt).
Badania rynku		<ul style="list-style-type: none"> – konieczność rozwoju badań nad potrzebami związanymi z ochroną środowiska oraz ich powiązania z innymi potrzebami.

Źródło: opracowanie własne.

Zachowanie proekologiczne wiąże się więc dla konsumentów z bieżącymi kosztami, natomiast korzyści mają charakter zbiorowy i widoczny dopiero w dłuższej perspektywie¹⁴. Przykładowo jedzenie sezonowych warzyw i owoców pochodzenia lokalnego ogranicza walory smakowe i ilość witamin (koszty: konkretne, jednostkowe, bieżące), ale spowalnia ocieplenie klimatu, zmniejsza zanieczyszczenie środowiska, wspiera przedsiębiorstwa regionalne (korzyści: abstrakcyjne, długookresowe, zbiorowe). Nierzadko perspektywa przyszłych korzyści wykracza poza horyzont czasowy życia konsumenta, czyli jest wyjątkowo odległa od rzeczywistości.

Podobne dylematy dotyczą też przedsiębiorców – dopóki brakuje instrumentów powodujących, że uwzględnianie wymogów zrównoważonego rozwoju będzie się opłacać, dopóty na ogół koszty zrównoważonej produkcji przewyższają korzyści.

Do głównych zadań marketerów, jakie pojawiają się w związku z próbą zaspokojenia potrzeb proekologicznych, można zaliczyć:

- zachowanie dotychczasowych wartości produktu, do których konsument jest już przyzwyczajony (np. skuteczność środków czyszczących w gospodarstwie domowym) przy równoczesnym uwzględnieniu wy-

¹³ Np. zmiana genetycznie naturalnego kształtu ciała lub moda na „wiecznie młody” wygląd.

¹⁴ *Ibidem*, s. 521.

- mogów zrównoważonego rozwoju (np. zrezygnowanie z chloru i wykorzystywania taniej siły roboczej z krajów rozwijających się),
- dostosowanie ceny produktu do poziomu akceptowanego przez konsumentów bez jednoczesnego pogarszania jakości produktu lub łamania zasad zrównoważonego rozwoju,
 - wydłużanie cyklu życia produktu bez podwyższania ryzyka wyparcia z rynku przez konkurentów, którzy sztucznie ten cykl skracają,
 - przekonanie konsumentów, że oferowany produkt rzeczywiście spełnia kryteria proekologiczne,
 - ochrona bardzo wrażliwego wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie przed atakiem ze strony konkurencji,
 - uwrażliwienie konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie na inne kryteria niż cena i jakość,
 - rozwiązanie problemu kolizji dotychczasowego sposobu zaspokajania potrzeb z potrzebami proekologicznymi (taki problem mają np. przedsiębiorstwa produkujące środki czyszczące i piorące dla gospodarstw domowych),
 - zmniejszanie substytucyjności potrzeb proekologicznych – w krótkim okresie daną potrzebę można zaspokoić, nie uwzględniając wymogów zrównoważonego rozwoju, co konsumenci czynią – pomimo posiadanej wiedzy nt. szkodliwości społecznej takiego zachowania (tab. 3.).

Tabela 3

Potrzeby i pragnienia konkurencyjne wobec potrzeb czystego środowiska

Potrzeby i pragnienia czystego środowiska	Potrzeby i pragnienia konkurencyjne
Potrzeby samorealizacji: <ul style="list-style-type: none"> – zachowanie bogactwa przyrody dla obecnych i przyszłych pokoleń, – poczucie jedności z przyrodą, – rozwój duchowy poprzez kontemplację przyrody. 	Potrzeby samorealizacji: <ul style="list-style-type: none"> – zabezpieczenie materialne obecnych i przyszłych pokoleń, – potrzeba kontroli wrogiej wobec człowieka przyrody, – rozwój duchowy poprzez inne formy kontemplacji.
Potrzeby szacunku i uznania: <ul style="list-style-type: none"> – potrzeba uznania i szacunku za prowadzenie proekologicznego stylu życia. 	Potrzeby szacunku i uznania: <ul style="list-style-type: none"> – potrzeba akceptacji w społeczeństwie konsumpcyjnym, możliwa do zaspokojenia poprzez demonstracyjną konsumpcję.
Potrzeby społeczne: <ul style="list-style-type: none"> – potrzeba przynależności do organizacji lub grupy społecznej zajmującej się ochroną środowiska, – chęć zrobienia czegoś dobrego dla środowiska przyrodniczego. 	Potrzeby społeczne: <ul style="list-style-type: none"> – potrzeba przynależności do innej organizacji lub grupy społecznej, – chęć zrobienia czegoś dobrego np. dla rozwoju transportu samochodowego.

<p>Potrzeby bezpieczeństwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – potrzeby bezpieczeństwa zdrowotnego (np. potrzeba pewności, że spożywane pokarmy i woda nie są napromieniowane ani nie zawierają sztucznych dodatków chemicznych, że w otoczeniu nie znajdują się przedmioty wpływające ujemnie na zdrowie, potrzeba mieszkania w domu wykonanym z bezpiecznych dla zdrowia materiałów budowlanych, potrzeba oddychania czystym powietrzem, mycia się w czystej wodzie), – potrzeba zachowania zasobów w stopniu umożliwiającym zapewnienie przynajmniej dotychczasowego poziomu konsumpcji dla obecnych i przyszłych pokoleń 	<p>Potrzeby bezpieczeństwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> – potrzeby bezpieczeństwa zdrowotnego są możliwe do zaspokojenia bez uwzględniania zasad zrównoważonego rozwoju poprzez fałszywe ekspertyzy i manipulowanie informacjami, – potrzeba bezpieczeństwa ekonomicznego tj. możliwość zakupu potrzebnych do życia dóbr i usług, pewność zatrudnienia.
<p>Potrzeby fizjologiczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – potrzeba przebywania i aktywności na łonie natury. 	<p>Potrzeby fizjologiczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> – potrzeba przebywania i aktywności w środowisku kontrolowanym przez człowieka (np. na plaży bez insektów, mewich odchodów, bez kamieni, bez szkodliwego wpływu promieni ultrafioletowych).

Źródło: opracowanie własne.

Narzędziem rozwiązania wyżej wymienionych problemów, a więc zaspokajania potrzeb w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, może być marketing ekologiczny definiowany jako¹⁵: proces zaspokajania potrzeb konsumentów i społeczeństwa poprzez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji cen¹⁶, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zrównoważony.

Biorąc pod uwagę powyższą definicję, marketing taki można też nazwać zrównoważonym, ponieważ określenie, ekologiczny może sprawiać mylne wrażenie, że jest to koncepcja koncentrująca się głównie na ekologii, natomiast zrównoważona konsumpcja obejmuje zintegrowane cele ekologiczne, społeczne i ekonomiczne.

Koncepcja marketingu zrównoważonego jest ściśle związana z odpowiedzialnością społeczną i etyką. Tylko marketing uwzględniający całość potrzeb konsumentów – także społecznych – jest marketingiem godnym jego szlachetnego miana. Działalność szkodliwa społecznie w długim okresie nie ma nic

¹⁵ *Marketing ekologiczny...*, s. 105.

¹⁶ Użyte w definicji pojęcie ceny odnosi się do kwestii kosztów dla klienta, co oznacza, że nie musi mieć charakteru finansowego, np. w kampaniach zrównoważonej konsumpcji ceną dla odbiorcy jest wysiłek związany ze zmianą zachowania na proekologiczne.

wspólnego z zaspokajaniem potrzeb – a wręcz przeciwnie prowadzi do ich de-
prywacji.

Marketing zrównoważony jako narzędzie zaspokajania potrzeb

Zaspokojenie potrzeb wymaga konsekwentnego spojrzenia na produkt przez
pryzmat 4 C¹⁷:

1. *Customer value* – wartości (korzyści) dla konsumenta,
2. *Cost to the customer* – kosztu ponoszonego przez konsumenta,
3. *Convenience* – wygody,
4. *Communication* – komunikowania.

W przypadku marketingu zrównoważonego koncepcja 4 C musi jednak
równocześnie uwzględniać punkt widzenia zarówno konsumenta, oferenta, jak
i społeczeństwa, mając na celu zintegrowane korzyści ekonomiczne, ekologicz-
ne i społeczno-kulturowe (tab. 4).

Tabela 4

Korzyści z wykorzystania koncepcji marketingu zrównoważonego

Ekologiczne	Ekonomiczne	Społeczno-kulturowe
<ul style="list-style-type: none"> – spowolnienie ocieplenia klimatu, – ograniczenie wymierania gatunków, – trwałe zachowanie zasobów odnawialnych, – stopniowe zmniejszanie zużycia zasobów nieodnawialnych, – zmniejszanie zagrożeń zdrowotnych przez ograniczenie emisji substancji toksycznych. 	<ul style="list-style-type: none"> – tworzenie miejsc pracy dzięki ekologicznej przebudowie społeczeństwa przemysłowego, – zaspokajanie podstawowych potrzeb przez produkty zrównoważone, – zabezpieczenie przed ekstremalnymi podwyżkami cen surowców z importu, – zmniejszenie zależności gospodarczej od surowców z importu, – obniżenie kosztów szkód ekologicznych. 	<ul style="list-style-type: none"> – zwiększenie potencjału partycypacji w życiu publicznym, – sprawiedliwość wewnątrz i międzygeneracyjna, – wzrost trwałości zaopatrzenia w zasoby, – szansa odwołania się do etycznych podstaw zrównoważonej gospodarki rynkowej, – wzmacnianie pokoju na świecie dzięki zmniejszaniu zależności od zasobów, – wzrost dbałości o bezpieczeństwo.

Źródło: opracowanie na podstawie: H. Rogall, *Ekonomia zrównoważonego rozwoju*, Zysk i S-ka, Poznań 2010, s. 317–318.

W konsekwencji prowadzi to do realizacji trzech ścieżek strategicznych ekonomii zrównoważonego rozwoju, tj.¹⁸:

- a) strategii efektywności – istniejące produkty kształtuje się w sposób umożliwiający wydajniejsze wykorzystanie zasobów (w tym zmniej-

¹⁷ Ph. Kotler, *Kotler o marketingu*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 134.

¹⁸ H. Rogall, *Ekonomia...*, s. 168.

- szczenie emisji zanieczyszczeń); głównym celem jest dziesięciokrotne zwiększenie wydajności,
- b) strategii spójności (substytucji) – opracowuje się nowe produkty, spełniające wymogi zrównoważonego rozwoju,
 - c) strategii wystarczalności – oznacza dobrowolne decydowanie się ludzi na stopniowe zmienianie własnego życia w sposób społecznie odpowiedzialny, tzn. kształtowanie go według zasady sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej; chodzi głównie o ograniczanie wykorzystania zasobów naturalnych, ponieważ granice tolerancji natury już zostały przekroczone.

Zaspokajanie potrzeb w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju przebiegałoby z pewnością sprawniej, gdyby koncepcję marketingu zrównoważonego wykorzystywały wszystkie podmioty życia społeczno-gospodarczego. Podmioty te można najogólniej podzielić na dwie grupy: organizacje for profit i non profit.

Obecnie organizacje for profit (przedsiębiorstwa) realizują głównie strategię efektywności oraz spójności, wprowadzając m.in. takie produkty jak: wodoszczędna końcówka prysznicza, pralka lub umywalka, której odpływ podłączony jest do rezerwuaru muszli klozetowej, kosmetyki nietestowane na zwierzętach, domy pasywne, żywność ekologiczna itp.

Działania przedsiębiorstw w ramach strategii efektywności i spójności są niezwykle potrzebne, ponieważ dają czas na edukację społeczeństwa na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz poprzez instrumenty promocji nagłaśniają problemy odpowiedzialności społecznej. Działania samych przedsiębiorstw nie wystarczą jednak ze względu na wyczerpujące się zasoby Ziemi i rosnącą wykładniczo liczbę ludności. Są też ograniczone istniejącym systemem społeczno-gospodarczym.

Dopiero zaangażowanie się w realizację zrównoważonego rozwoju pozostałych podmiotów – szeroko rozumianych organizacji non profit – pozwoli kreować konsumentów zrównoważonych oraz stworzyć skuteczne ramy instytucjonalno-prawne, zapewniające realizację zrównoważonego rozwoju. Działania podejmowane przez organizacje non profit na rzecz zrównoważonej konsumpcji można podzielić na następujące grupy¹⁹:

¹⁹ Przedstawiony podział nie jest ścisły, ponieważ działania z wyodrębnionych grup przenikają się wzajemnie.

1. Dostarczanie konsumentom wiarygodnych i jasnych informacji, np. publikacja testów produktów²⁰, znakowanie i ekoznakowanie produktów, edukacja na rzecz zrównoważonej konsumpcji.
2. Zmiana zachowań konsumenckich, m.in. poprzez programy zmiany stylu życia (np. Program Ekozespołów), kampanie odpowiedzialnej konsumpcji²¹, zachęcanie do udziału w bojkotach.
3. Unifikacja sposobów znakowania, certyfikowania, testowania produktów i firm odpowiedzialnych społecznie; np. unifikacja znakowania ekologicznego prowadzona przez Global Ecolabelling Network, koordynowanie kooperacji organizacji testujących produkty w skali międzynarodowej przez International Consumer Research & Testing.
4. Rozbudzanie odpowiedzialności społecznej producentów (w tym promocja firm odpowiedzialnych społecznie), np. programy dla producentów realizowane przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska, działania Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
5. Wspieranie rozwoju rynków produktów zrównoważonych – np. programy wspierające współpracę rolników ekologicznych z danego regionu; prowadzenie działalności gospodarczej przez fundacje²².
6. Obrona praw konsumentów – np. reprezentowanie konsumentów przez organizacje konsumenckie w postępowaniach sądowych.
7. Lobbing na rzecz zmian systemowych (m.in. prawodawstwa) – np. Koalicja Polska Wolna od GMO ma na celu doprowadzenie do ustawowego zakazu upraw genetycznie modyfikowanych w Polsce²³.

Fundamentalne znaczenie dla realizacji zrównoważonej konsumpcji ma fakt, że wymienione wyżej działania organizacji non profit ukierunkowane są często na strategię wystarczalności, co odróżnia je od działań organizacji for profit. W ramach strategii wystarczalności przewidziane jest kształtowanie świadomości społecznej konsumentów, producentów i innych uczestników systemu społeczno-gospodarczego. Dopiero kiedy większość społeczeństwa będzie gotowa na wprowadzenie zmian systemowych, zmiany te będą mogły zostać przeprowadzone²⁴.

²⁰ Np. D. Goleman, *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Poznań 2009, s. 77–86; www.protest.pl/about/5269,0/PRO_TEST.htm; www.oekotest.de.

²¹ Szerzej na temat kampanii na stronie: www.ekonsument.pl.

²² Np. prowadzenie gospodarstwa ekologicznego Ekofarm przez Fundację Polska Farma Ekologiczna.

²³ www.polska-wolna-od-gmo.org.

²⁴ Aktualnym przykładem są Niemcy, gdzie na skutek nacisków wyborców rząd zdecydował się na rezygnację z wykorzystywania energii atomowej.

Jak wskazują badania organizacji non profit, podejście marketingowe – m.in. segmentacja odbiorców, analiza potrzeb grup docelowych, dobór odpowiednich instrumentów marketingu mix, kształtowanie wizerunku organizacji, pozyskiwanie środków na działalność marketingową – znacznie zwiększa ich skuteczność²⁵. Przykładem podejścia marketingowego jest również prowadzenie działalności gospodarczej przez organizacje non profit. Celem takiej działalności jest pozyskanie środków na działalność społeczną, uniezależnienie się od sponsorów oraz rozwój produktów zrównoważonych.

Zakończenie

Zaspokojenie potrzeb proekologicznych, które są ściśle związane z koncepcją zrównoważonego rozwoju, najczęściej przynosi korzyści abstrakcyjne, zbiorowe i długookresowe oraz wiąże się z kosztami konkretnymi, jednostkowymi i bieżącymi. Dlatego też potrzeby proekologiczne bardzo często przegrywają z potrzebami, których zaspokojenie przynosi korzyści konkretne, jednostkowe i bieżące oraz wiąże się z kosztami abstrakcyjnymi, zbiorowymi i długookresowymi. Takimi kosztami w odczuciu konsumentów i producentów są koszty wynikające z łamania zasad zrównoważonego rozwoju²⁶.

Stopniowo jednak, w miarę nasilania się negatywnych skutków niezrównoważenia rozwoju, potrzeby proekologiczne zyskują znaczenie w społeczeństwie. Przykładem mogą być: rozwój ruchów konsumenckich na rzecz zrównoważonego rozwoju, ekologizacja konsumpcji, zaangażowanie firm w społeczną odpowiedzialność, wprowadzanie instrumentów administracyjno-prawnych i ekonomicznych wspierających zrównoważony rozwój.

pozytywne przemiany na rzecz zrównoważonego rozwoju mogłyby przebiegać dużo szybciej, gdyby wszystkie podmioty życia społeczno-gospodarczego – zarówno for profit, jak i non profit – wykorzystwały w procesie zaspokajania potrzeb swoich odbiorców marketing zrównoważony. Marketing zrównoważony oznacza, że koncepcja 4 C musi równocześnie obejmować punkt widzenia konsumenta, oferenta i społeczeństwa, co dodatkowo komplikuje proces marketingowy.

²⁵ Np. Ph. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne oraz Wyższa szkoła Przedsiębiorczości im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2008; A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna ekonomiczna, Kraków 2004, s. 16–45; A. Mikłaszewski, *Główne problemy edukacji ekologicznej*, w: *Edukacja dla zrównoważonego rozwoju*, tom IV, red. B. Bartniczak, S. Zaremba-Warnke, Wyd. Ekonomia i Środowisko, Białystok 2010, s. 105–112.

²⁶ Najczęściej mają one charakter kosztów zewnętrznych.

Sukcesy ekonomiczne, ekologiczne i społeczne takich firm jak np. The Body Shop pokazują jednak, że przedsiębiorstwa potrafią kreatywnie rozwiązać problemy zaspokajania potrzeb w sposób zgodny z wymogami zrównoważonego rozwoju. Organizacje non profit dzięki podejściu marketingowemu zwiększają także swoją skuteczność, czego przykładem mogą być zakończone sukcesem bojkoty konsumenckie wobec takich firm jak np. Coca-Cola, Nestle, Ferrero, Kimberly-Clark, Clorox Philips czy Apple²⁷.

ORIENTATION ON ECOLOGICAL NEEDS OF CONSUMER – A CHALLENGE FOR MARKETING

Summary

The paper presents the characteristic of so called proecological needs - a relatively new group of social and long-term needs - which are connected with clean environment and sustainable development concept. The paper contains the analysis of problems which appear during meeting these needs. The paper also shows that these needs can be satisfied by using sustainable marketing.

Translated by Sabina Zaremba-Warnke

²⁷ Np. <http://www.greenpeace.org/poland/nasze-sukcesy>; D. Goleman, *Inteligencja...*, s. 167-170.