

# Iwona Wilk

---

## Marketing ekologiczny w społecznej odpowiedzialności biznesu

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 26, 471-484

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. IWONA WILK  
Politechnika Łódzka

## MARKETING EKOLOGICZNY W SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

### Streszczenie

Zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, przedsiębiorstwo powinno realizować zarówno własne cele ekonomiczne, jak i przyczyniać się do realizacji dobra społecznego, którym między innymi jest aktywne działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju. Realizacja przez przedsiębiorstwo marketingu ekologicznego w działalności rynkowej sprzyja idei zrównoważonego rozwoju, zapewniając ochronę środowiska naturalnego i poprawę jakości życia zarówno obecnych, jak i przyszłych pokoleń.

### Wprowadzenie

Społeczna odpowiedzialność biznesu to efektywny proces zarządzania przedsiębiorstwem, który przez odpowiadanie na możliwe do zidentyfikowania oczekiwania interesariuszy przedsiębiorstwa przyczynia się do wzrostu jego konkurencyjności, zapewniając mu stabilność i trwały rozwój, jednocześnie kształtuje korzystne warunki dla rozwoju ekonomicznego i społecznego, tworząc wartość zarówno społeczną, jak i ekonomiczną<sup>1</sup>. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu wiąże się z koncepcją zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*), który polega na takim przebiegu rozwoju gospodarczego, który nie narusza w sposób istotny i nieodwracalny środowiska życia człowieka, godząc prawa przyrody i prawa ekonomii. Kierowanie się aspektami zrównoważonego rozwoju w działalności gospodarczej staje się podstawą odpowiedzialności w nowoczesnym biznesie. W tym kontekście realizacja idei zrównoważonego rozwoju to poszukiwanie takich rozwiązań dla działalności gospo-

---

<sup>1</sup> A. Paliwoda-Matiolańska, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 77.

darczej, które są społecznie odpowiedzialne, ekologicznie przyjazne i ekonomicznie wartościowe<sup>2</sup>.

### **Ekologiczny aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu**

Realizacja idei zrównoważonego rozwoju w praktyce oznacza konieczność sukcesywnego eliminowania procesów i działań gospodarczych szkodliwych dla środowiska i zdrowia ludzi, promowania sposobów gospodarowania przyjaznych środowisku oraz przyspieszania procesów przywracania środowiska do właściwego stanu wszędzie tam, gdzie nastąpiło naruszenie równowagi przyrodniczej. Jednocześnie nie może to powodować niepożądanego zmniejszenia wzrostu gospodarczego, a także pogłębienia lub powstania nowych napięć społecznych i zagrożeń ekonomicznych. Przedsiębiorstwa powinny zatem realizować swoją aktywność rynkową z uwzględnieniem idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Pojawiła się ona na przełomie XIX i XX wieku, gdy wielkie korporacje zaczęły być atakowane z tego powodu, że były zbyt duże i wpływowe. Aby ograniczyć ich władzę, uchwalano przepisy antymonopolowe oraz przepisy mające na celu ochronę konsumentów. Wielu przemysłowców rozpoczęło działalność charytatywną nakierowaną na edukację i krzewienie kultury, inni natomiast zapoczątkowali programy wspierające potrzeby społeczne i zdrowotne pracowników.

Pogląd, że liderzy biznesu mają także inne obowiązki wykraczające poza zwykle generowanie zysku stał się coraz bardziej powszechny. Jeden z prekursorów społecznej odpowiedzialności biznesu, Andrew Carnegie, stwierdził, że zobowiązania przedsiębiorstw w stosunku do społeczeństwa znajdują wyraz w dwóch zasadach: miłosierdzia (dobroczynności) i włodarstwa (powiernictwa). Zasada miłosierdzia opierała się na założeniu, że szczęśliwsi członkowie społeczeństwa są zobowiązani do wspomagania mniej szczęśliwych, zwłaszcza bezrobotnych, niepełnosprawnych, chorych i starszych. Nie został sprecyzowany jednak sposób wspierania tych członków społeczeństwa, a forma miała zależeć od sumienia i hojności wspomagającego. Zasada włodarstwa natomiast powinna być realizowana w taki sposób, że bogaci powinni traktować siebie jedynie jako opiekunów majątku, a nie jego właścicieli, gdyż majątek został im powierzony przez społeczeństwo i z tego powodu ciąży na nich obowiązek korzystania z niego w sposób przez nie akceptowalny<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> I. Kuraszko, *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa 2010, s. 83.

<sup>3</sup> J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 17.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu jest określana jako integracja działalności biznesowej z interesami otoczenia, przy czym interesy wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa, tzn. klientów, pracowników, inwestorów, lokalnych społeczności i środowiska znajdują odzwierciedlenie w polityce i działaniach firmy. Społeczna odpowiedzialność biznesu zobowiązuje przedsiębiorstwo do maksymalizacji jego pozytywnego wpływu na interesariuszy przy równoczesnej minimalizacji lub całkowitej eliminacji wpływu negatywnego. Przyjmuje się, że na społeczną odpowiedzialność biznesu składają się cztery rodzaje odpowiedzialności: ekonomiczna, prawna, etyczna i charytatywna<sup>4</sup>. Te wymienione kategorie (komponenty społecznej odpowiedzialności) można przedstawić w postaci piramidy. Jej podstawą jest konieczność osiągnięcia przez przedsiębiorstwo satysfakcjonujących wyników ekonomicznych. Historycznie przedsiębiorstwa były tworzone jako podmioty gospodarcze mające na celu dostarczanie pożądaných dóbr i usług członkom społeczeństwa, jednocześnie uzyskując z prowadzenia tej działalności akceptowalny poziom zysku.

Spółeczeństwo sankcjonuje działania przedsiębiorstw zgodnie z ideą osiągnięcia zysku. W ramach umowy społecznej między biznesem a społeczeństwem od przedsiębiorstw oczekuje się realizowania ich misji gospodarczej nie tylko w ramach ustanowionego prawa, ale również z uwzględnieniem tych oczekiwań społecznych, które nie są objęte przepisami prawa, lecz postrzegane są przez społeczeństwo jako pożądane lub zabronione. Działalność przedsiębiorstwa powinna być również realizowana z uwzględnieniem określonych norm etycznych obejmujących te standardy, które odzwierciedlają troskę przedsiębiorstwa o to, co według interesariuszy firmy jest uczciwe i sprawiedliwe oraz wskazują na poszanowanie i ochronę moralnych praw interesariuszy.

Odpowiedzią na oczekiwania społeczeństwa są także działania związane z filantropią, która obejmuje aktywne angażowanie się w działania mające na celu wspieranie ludzkiego dobrobytu. Rozróżnienie pomiędzy filantropią a etyką polega na tym, że filantropia nie jest traktowana jako konieczna i nie oczekuje się jej w sensie etycznym i moralnym. Społeczeństwa pragną, aby przedsiębiorstwa przyczyniały się do realizacji celów charytatywnych, ale jednocześnie nie traktują przedsiębiorstw jako nieetycznych, jeśli nie podejmują się one działalności filantropijnej. Dlatego też filantropia jest ze strony przedsiębiorstw dobrowolna, chociaż zawsze jest społecznie oczekiwana. Można stwierdzić, że

---

<sup>4</sup> A. Carroll, *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” 1991, No. 7–8, s. 4–7.

przedsiębiorstwa społecznie odpowiedzialne powinny dążyć do osiągania zysku, przestrzegać prawa, być etyczne i wrażliwe na potrzeby innych.

Zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwo powinno realizować zarówno własne cele ekonomiczne, jak i przyczyniać się do realizacji dobra społecznego, którym między innymi jest aktywne działanie na rzecz rozwoju zrównoważonego<sup>5</sup>. Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju definiuje społeczną odpowiedzialność biznesu jako jego zaangażowanie w przyczynianie się do zrównoważonego rozwoju gospodarczego poprzez współpracę z pracownikami, ich rodzinami, lokalną społecznością i całym społeczeństwem w celu poprawy jakości życia<sup>6</sup>. Rozwój zrównoważony można traktować jako ideę nadrzędną i uznać, że realizacja koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa przyczynia się do wcielania tej idei w życie. Społeczne zaangażowanie pozwala dążyć do zachowania równowagi pomiędzy aspektem ekonomicznym, ekologicznym i społecznym w działalności przedsiębiorstwa, a więc może przyczyniać się do realizacji celów, które są przypisywane rozwojowi zrównoważonemu, takich zwłaszcza jak ochrona zasobów naturalnych oraz utrzymanie stabilności ekosystemów, ze wszystkimi pozytywnymi skutkami w postaci polepszenia stanu zdrowia ludzi i poprawy ogólnego bezpieczeństwa i dobrobytu<sup>7</sup>.

Społeczna odpowiedzialność biznesu oznacza więc zarządzanie przedsiębiorstwem z równoczesnym uwzględnieniem jego wyników finansowych, skutków dla środowiska oraz implikacji dla społeczeństwa. Przedsiębiorstwa mogą w różnym stopniu uwzględniać te zagadnienia w swojej działalności, realizując określone poziomy społecznej odpowiedzialności biznesu. Z jednej strony firma może nie mieć ambicji, aby być społecznie odpowiedzialna i może działać w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami prawa. W tym przypadku przedsiębiorstwo w swojej działalności koncentruje się tylko na swoim zysku, nie biorąc pod uwagę innych kwestii, a nawet celowo może naruszać prawo w celu maksymalizacji swoich zysków, a zatem takiej działalności przedsiębiorstwa nie można identyfikować z jakąkolwiek społeczną odpowiedzialnością biznesu. Bardziej odpowiedzialny społecznie jest drugi rodzaj firm, które dzia-

<sup>5</sup> M. Rybak, *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 207.

<sup>6</sup> World Business Council for Sustainable Development, *Meeting changing expectations. Corporate social responsibility*, s. 3, <http://www.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontextkey=true>.

<sup>7</sup> *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Krytyczna analiza*, red. M. Bernatt, J. Bogdanienko, T. Skoczny, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 23.

lają zgodnie z obowiązującym prawem i mogą angażować się w niewielką liczbę działań filantropijnych. Trzeci rodzaj przedsiębiorstw wychodzi poza zwykłe przestrzeganie prawa, ale tylko wtedy, kiedy jest to opłacalne. Takie firmy postrzegają społeczną odpowiedzialność biznesu jako składnik działań public relations. Mogą one również prowadzić działania w ramach społecznej odpowiedzialności w celu ochrony zasobów, zmniejszenia ilości odpadów oraz zwiększenia efektywności produkcji. Przedsiębiorstwa takie wprowadzają zagadnienia ekologiczne, etyczne i społeczne na wszystkich poziomach działań organizacyjnych i podejmowania decyzji, ale pod warunkiem że będzie to korzystne dla ich sytuacji finansowej. Czwarty typ firm rutynowo równoważa gospodarcze, społeczne i ekologiczne zagadnienia w swojej działalności. Firmy te są zmotywowane do czynienia dobra na rzecz różnych grup docelowych i dla całej planety, jednocześnie generując zyski dla swoich akcjonariuszy. Są one także bardziej aktywne we współpracy z rządami, dostawcami i klientami oraz innymi interesariuszami w celu wprowadzania innowacyjnych rozwiązań, np. dla ochrony środowiska oraz rozwiązywania innych problemów. Na kolejnym poziomie zaangażowania społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa włączają zasady społecznej odpowiedzialności biznesu do swoich strategii i procesów, począwszy od rozwoju dobra lub usługi w taki sposób, że są one stosowane dobrowolnie, a nie narzucone. Firmy te mają za zadanie służyć wszystkim swoim interesariuszom, kreując dla nich wartość poprzez łączenie swoich celów z szerszymi wyzwaniem społecznymi. Na poziomie szóstym i najwyższym społeczna odpowiedzialność biznesu jest w pełni zintegrowana i osadzona w każdym aspekcie funkcjonowania przedsiębiorstwa, przyczyniając się do poprawy jakości życia teraz i w przyszłości. Przedsiębiorstwa dokonują tu przeprojektowania swoich działań biznesowych, starając się zidentyfikować i zlikwidować elementy, które są niezgodne z ideą odpowiedzialności społecznej<sup>8</sup>.

Przedsiębiorstwa funkcjonujące na dzisiejszym rynku powinny przestrzegać zasad społecznej odpowiedzialności i tworzyć biznes oparty na systemie 3xE, tj. etyce, ekonomii i ekologii. Ten trzeci czynnik stymuluje rozwój przedsiębiorstw odpowiedzialnych ekologicznie. Odpowiedzialność ekologiczna jest pojęciem bardzo szerokim i wymaga przestrzegania wielu zasad i norm. Dotyczy to w szczególności przepisów ochrony środowiska oraz realizacji działań w obszarze poprawy efektywności biznesowej mierzonej efektem ekologicznym. Ekologiczny obszar społecznej odpowiedzialności wynika z faktu, że zarządzanie

---

<sup>8</sup> M.A. Cherry, J.F. Sneider, *Beyond profit: rethinking corporate social responsibility and greenwashing after the BP Oli disaster*, „Tulane Law Review” 2011, No. 85:983, s. 1010–1013.

współczesnym przedsiębiorstwem musi uwzględniać bardzo ważną ze społecznego punktu widzenia ochronę środowiska<sup>9</sup>. Jednakże ochrona środowiska nie jest celem sama w sobie. Tym celem jest jakość życia, a więc m.in. warunki zdrowotne, walory estetyczne, piękno krajobrazu. Jakość życia, uznawana za dobro najwyższe, zajmuje ważną pozycję wśród celów społecznych. W praktyce bardzo często społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest utożsamiana z odpowiedzialnością za ochronę środowiska<sup>10</sup>.

Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa w aspekcie ekologicznym definiowana jest jako jego obowiązek wzięcia odpowiedzialności za skutki ekologiczne prowadzonych przez niego działań i użytkowania przez konsumentów wytwarzanych produktów oraz dążenie do maksymalizacji wydajności i produktywności jego zasobów, a także minimalizacji praktyk, które mogłyby mieć negatywny wpływ na korzystanie z zasobów naturalnych przez przyszłe pokolenia<sup>11</sup>. W szerszym ujęciu koncepcja ekologicznej społecznej odpowiedzialności biznesu (ECSR – *Environmental Corporate Social Responsibility*) związana jest z następującymi założeniami<sup>12</sup>:

1. ECSR stanowi koncepcję zwiększania wartości przedsiębiorstwa poprzez dynamikę wykorzystania kryteriów ekologicznych dla spełnienia potrzeb akcjonariuszy i innych interesariuszy.
2. ECSR stanowi platformę do budowy efektywnego modelu biznesowego opartego na kryteriach ekologicznych.
3. ECSR stanowi źródło kreowania innowacji ekologicznej na potrzeby długotrwałego rozwoju i wzrostu przedsiębiorstwa.
4. ECSR kreuje działania związane z dążeniem do równowagi potrzeb biznesowych między akcjonariuszami a interesariuszami, gdzie platforma dialogu związana jest z traktowaniem ekologii jako kluczowego czynnika sukcesu, rozpatrywania procesów krytycznych w odniesieniu do ich ekologizacji oraz rozwoju bioekologiczności produktów.

---

<sup>9</sup> A. Jabłoński, M. Jabłoński, A. Primus, M. Spytowska, *Ekologiczna, społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport przedsiębiorstw i gmin odpowiedzialnych ekologicznie*, Europejskie Forum Odpowiedzialności Ekologicznej, Katowice 2010, s. 7.

<sup>10</sup> J. Adamczyk, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 58.

<sup>11</sup> P. Mazurkiewicz, *Corporate environmental responsibility. Is a common CSR framework possible?*, Paper presented with the IAIA Conference in Vancouver, May, 2004, s. 2, <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTDEVCOMMENG/0,,contentMDK:21447335~pagePK:34000187~piPK:34000160~theSitePK:423815,00.html>.

<sup>12</sup> A. Chodyński, A. Jabłoński, M. Jabłoński, *Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) koncepcja strategiczna budowy wartości firmy oparta na kryteriach ekologicznych*, „Przegląd Organizacji” 2008, nr 3, s. 31.

5. ECSR stanowi źródło skutecznego wykorzystywania kombinacji zasobów materialnych oraz niematerialnych czynników funkcjonowania firmy w kontekście przyjętych kryteriów ekologicznych (proekologiczne surowce, proekologiczne maszyny, urządzenia i inne zasoby rzeczowe firmy, wiedza ekologiczna, kompetencje ekologiczne).
6. ECSR stanowi łącznik pomiędzy otoczeniem wewnętrznym a zewnętrznym (porównanie czynników makrootoczenia, np. czynniki regulacyjne, prawne i polityczne w odniesieniu do firmy oddziałującej na środowisko naturalne).
7. ECSR jest gwarantem skutecznego raportowania standardów postępowania dla interesariuszy w odniesieniu do wewnętrznego funkcjonowania firmy (prawa człowieka i przyrody, pracy i technologii, środowiska pracy i środowiska naturalnego, ochrony zdrowia i ochrony środowiska naturalnego itp.).
8. ECSR stanowi platformę do skutecznego wykorzystania kapitału intelektualnego firmy w aspekcie zwiększenia kapitału społecznego pomiędzy wszystkimi interesariuszami.
9. ECSR stanowi źródło obniżenia ryzyka biznesowego firmy (poprawa zdolności kredytowej, poprawa wiarygodności biznesowej, obniżenie ryzyka procesowego strategicznych zasobów firmy).

Uwzględnienie problematyki ochrony środowiska w działalności przedsiębiorstw stanowi źródło korzyści, do których należą między innymi<sup>13</sup>:

- minimalizacja ryzyka ekologicznego (szkód ekologicznych mających konsekwencje ekonomiczne i karne),
- minimalizacja wydatków na opłaty i podatki ekologiczne oraz kary pieniężne,
- oszczędność kosztów na skutek lepszego wykorzystania energii, wody, surowców i materiałów oraz zagospodarowania odpadów,
- poprawa wizerunku przedsiębiorstwa w oczach klientów, społeczeństwa, władz i kooperantów (proekologiczny wizerunek firmy),
- poprawa krajowej i międzynarodowej konkurencyjności produktów,
- uniknięcie ewentualnego bojkotu ze strony organizacji ekologicznych i konsumentów.

W społeczeństwie o wysokiej świadomości ekologicznej uzyskanie społecznej akceptacji przez przedsiębiorstwo możliwe jest wtedy, gdy ogranicza ono działania szkodliwe dla środowiska, dostarcza produkty przyjazne środowi-

---

<sup>13</sup> *Ochrona środowiska i ekorozwój*, red. P. Jeżowski, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2000, s. 89.



sku oraz przyjmuje odpowiedzialność za rozwój ekonomiczno-społeczny i jakość życia. Im wyższy jest poziom świadomości ekologicznej przedsiębiorstwa, tym większy udział w kształtowaniu jego wiarygodności ekonomicznej ma jego wiarygodność ekologiczna, a poszukiwanie wizerunku jednostki przyjaznej dla środowiska zyskuje coraz większe uznanie i jest źródłem korzyści ekonomicznych<sup>14</sup>.

### **Marketing ekologiczny w działalności rynkowej przedsiębiorstwa**

Aktywność przedsiębiorstwa na rynku w obszarze działań marketingowych może być realizowana w sposób społecznie odpowiedzialny z korzyścią zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i dla społeczeństwa. Jest to zgodne z ideą marketingu społecznego. Marketing społeczny uwzględnia stosowanie technik marketingu komercyjnego do analizy, planowania, realizacji i oceny programów projektowanych w celu wywierania wpływu na dobrowolne zachowania odbiorców dla poprawy ich dobrobytu oraz dobrobytu całego społeczeństwa<sup>15</sup>. Powyższa definicja obejmuje cztery kluczowe aspekty. Pierwszym z nich jest skupienie się na dobrowolnej zmianie zachowań wybranych grup odbiorców, ponieważ marketing społeczny nie polega na narzucaniu woli i zmuszaniu do działania. Po drugie, marketing społeczny stara się wywołać zmianę, stosując zasadę „coś za coś” – jeśli w zachowaniu nabywców ma nastąpić zmiana, to musi istnieć, zgodnie z istotą działań marketingowych, wyraźna korzyść dla klienta. Po trzecie, muszą zostać wykorzystane techniki marketingowe, takie jak badania rynku, segmentacja czy planowanie działań w obszarze marketingu mix. Wreszcie celem ostatecznym marketingu społecznego jest podniesienie indywidualnego dobrobytu jednostek i społeczeństwa jako całości. Akcent na społeczeństwo jako całość oraz na jednostkę ilustruje także inny kluczowy punkt koncepcji marketingu społecznego, a mianowicie że może on mieć zastosowanie nie tylko do zmiany zachowań jednostek, ale również organizacji i decydentów – marketing społeczny może starać się zmienić zachowania specjalistów (np. zachęcać lekarzy i dentystów do większej aktywności w zakresie profilaktyki), sprzedawców (uczynić je bardziej zgodnymi z ustawą o sprzedaży tytoniu lub alkoholu nieletnim) oraz zachowania polityków i ustawodawców (np. aby ograniczyć emisję reklam skierowanych do dzieci). Reasumując, głównym celem marketingu społecznego nie jest wpływanie na konsumentów w kontekście wielkości

<sup>14</sup> J. Famielec, M. Stępień, *Informacja ekologiczna w zarządzaniu*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2008, s. 56.

<sup>15</sup> A.R. Andreasen, *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development and the environment*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco 1995, s. 7.

sprzedaży, ale zmiana sposobu myślenia i nastawienia społeczeństwa do konkretnej kwestii. Taki marketing zachęca do podjęcia obywatelskiej odpowiedzialności i aktywnego uczestnictwa w kreowaniu rzeczywistości zamiast biernej jej obserwacji.

Społeczna odpowiedzialność w marketingu powinna więc przejawiać się w uwzględnianiu przy planowaniu działań marketingowych przedsiębiorstwa nie tylko jego interesu ekonomicznego, ale również interesu całego społeczeństwa. Wbudowanie troski o środowisko naturalne w praktykę marketingową przedsiębiorstw wpisuje się w ich aktywność w obszarze marketingu społecznego poprzez funkcjonowanie na rynku w ramach koncepcji marketingu ekologicznego.

Działalność rynkowa przedsiębiorstw nieuchronnie związana jest w różnym stopniu z degradacją środowiska. Firmy muszą więc podejmować odpowiednie działania ukierunkowane na społeczną odpowiedzialność w zakresie jego ochrony. Ochrona środowiska i działania marketingowe przedsiębiorstw nie muszą być ze sobą sprzeczne. Jeśli zostaną dobrze skoordynowane, będą sprzyjać realizacji celów przedsiębiorstwa, równocześnie przyczyniając się do generowania istotnych korzyści dla środowiska i całego społeczeństwa. Rola, jaką marketing odgrywa i powinien odgrywać w rozwoju bardziej zrównoważonej gospodarki, bywa często przedmiotem dyskusji. Marketing jest przedstawiany jako stymulator nie zrównoważonej konsumpcji oraz koncepcja wykorzystująca public relations i inne narzędzia komunikacji do zaprzeczania negatywnym skutkom masowej konsumpcji. Jednak marketing jest często przedstawiany również jako istotny element rozwiązań stosowanych w obszarze mechanizmów rynkowych sprzyjających bardziej zrównoważonej konsumpcji. Prawdą jest, że działania marketingowe mogą więc sprzyjać lub stawać na przeszkodzie programowi zrównoważonego rozwoju. Należy również pamiętać, że prowadzenie przez przedsiębiorstwa proekologicznych działań rynkowych będzie miało sens tylko wówczas, gdy będą temu towarzyszyły zmiany kompleksowe między innymi w przepisach czy edukacji społeczeństwa.

Zrównoważony rozwój gospodarczy stawia przed marketingiem w przedsiębiorstwie następujące wyzwania<sup>16</sup>:

1. Uwzględnienie przyszłości – działania marketingowe mają na celu zapewnienie satysfakcji klientom i rentowności inwestorom. Jednak skierowane są one tylko na potrzeby obecnego pokolenia konsumentów i inwestorów.

---

<sup>16</sup> K. Peattie, *Towards sustainability. The third age of green marketing*, „The Marketing Review” 2001, No. 2, s. 140.

Zrównoważony rozwój stanowi istotne wyzwanie dla marketingu i wymaga od przedsiębiorstw przyjęcia założenia, że potrzeby obecnego pokolenia nie są ważniejsze od potrzeb przyszłych pokoleń. Ograniczenia wynikające z wymogów ochrony środowiska determinują zachowania przedsiębiorstw w tym obszarze, jednakże ich nieprzestrzeganie może sprawić, że możliwości dokonywania wyborów dostępne dla przyszłych pokoleń zostaną poważnie ograniczone, a więc przedsiębiorstwa w swej działalności rynkowej powinny koncentrować się nie tylko na dostarczaniu satysfakcji klientom i zysków dla inwestorów w obecnej generacji, ale także mieć na uwadze interes przyszłych pokoleń.

2. Uwzględnienie sprawiedliwości – bieżący społeczny i gospodarczy porządek trudno uznać za sprawiedliwy, ponieważ koszty i korzyści wynikające z uprzemysłowienia nie są rozłożone równomiernie. Ludność w krajach uprzemysłowionych cieszy się dochodami przeciętnie siedem razy większymi niż osoby z krajów mniej uprzemysłowionych. Zrównoważony rozwój zachęca do sprawiedliwego podziału kosztów i korzyści wynikających z rozwoju gospodarczego wśród wszystkich narodów.
3. Podkreślenie potrzeb – mimo że działania marketingowe przedsiębiorstw mają na celu zaspokojenie potrzeb klientów, to jednak współczesne działania marketingowe w dużej mierze dotyczą oferty, którą konsumenci chcą mieć, a której tak naprawdę nie potrzebują. Istota zrównoważonego rozwoju podkreśla konieczność zaspokajania rzeczywistych potrzeb w sposób jak najbardziej przyjazny środowisku.

Chociaż marketing ekologiczny zaczął być szerzej omawiany na początku lat 90. to po raz pierwszy termin ten pojawił się o wiele wcześniej. Pierwsze warsztaty Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu na temat marketingu ekologicznego odbyły się w roku 1975, a marketing ekologiczny został określony jako działalność rynkowa polegająca na wprowadzaniu do obrotu produktów, które uznaje się za bezpieczne dla środowiska. Mimo że definicja ta stanowi dobry punkt wyjścia do określenia koncepcji marketingu ekologicznego, to jednak marketing ten musiał zostać szerzej zdefiniowany. Zatem M. Polonsky określił marketing ekologiczny jako obejmujący wszystkie działania mające na celu generowanie i ułatwianie transakcji zmierzających do zaspokojenia potrzeb lub wymagań człowieka w taki sposób, że satysfakcja klienta z ich zaspokojenia pojawia się przy minimalnym szkodliwym wpływie na środowisko

naturalne<sup>17</sup>. Definicja ta zawiera wiele tradycyjnych elementów marketingu, dlatego też gwarantuje, że interesy organizacji i konsumentów zostaną zabezpieczone, ponieważ dobrowolna wymiana nie miałaby miejsca, gdyby zarówno sprzedawca, jak i kupujący nie odnieśli wzajemnych korzyści. Definicja Polonsky'ego obejmowała również ochronę środowiska naturalnego poprzez próbę minimalizacji negatywnego na nie wpływu. Jest to szczególnie ważne, ponieważ konsumpcja w swojej naturze jest szkodliwa dla środowiska. Marketing ekologiczny powinien zatem minimalizować szkody płynące z działalności rynkowej przedsiębiorstw dla środowiska, niekoniecznie je jednak eliminując, oraz pozwalając na osiągnięcie zrównoważonego rozwoju i zadowolenia różnych interesariuszy.

Ken Peattie zdefiniował marketing ekologiczny jako proces zarządzania holistycznego odpowiedzialny za identyfikację, przewidywanie i zaspokajanie wymagań klientów i społeczeństwa w sposób opłacalny i zrównoważony. Według tej definicji marketing ekologiczny jest dla przedsiębiorstwa narzędziem prowadzenia ekonomicznie, społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych działań<sup>18</sup>. Philip Kotler i Gary Armstrong natomiast użyli terminu „społeczny marketing”, aby połączyć społeczną i ekologiczną odpowiedzialność przedsiębiorstwa w perspektywie długookresowej<sup>19</sup>. Według ich definicji firma powinna podejmować decyzje marketingowe, biorąc pod uwagę potrzeby konsumentów, wymagania przedsiębiorstwa, długookresowe interesy konsumentów i długookresowe interesy społeczeństwa, a marketing ekologiczny łączy przedsiębiorstwo z ekologicznie oraz społecznie świadomym i wymagającym rynkiem. Gwarantuje także, że działania firmy obsługują te rynki w sposób ekologicznie i społecznie odpowiedzialny. W ten sposób celem działań marketingowych przedsiębiorstwa jest, wraz z maksymalizacją satysfakcji klienta, maksymalizacja jakości życia w kontekście jakości środowiska naturalnego. Marketing ekologiczny pozwala złagodzić konflikt pomiędzy gospodarką a ekologią i ma możliwość kształtowania pożądanych zachowań społecznych. Zwiększone zainteresowanie marketingiem ekologicznym zostało wywołane rosnącym zainteresowaniem konsumentów produktami ekologicznymi, ich większą świadomością ekologiczną oraz gotowością do płacenia za proekologiczne cechy oferty. Rozwój marketingu ekologicznego był również konsekwencją uchwalenia przepi-

---

<sup>17</sup> M. Polonsky, *Green marketing regulation in the US and Australia: the Australian checklist*, „Greener Management International” 1994, No. 5, s. 2.

<sup>18</sup> K. Peattie, *Environmental marketing management*, Pitman Publishing, London 1995, s. 25.

<sup>19</sup> Ph. Kotler, G. Armstrong, *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall, London 2012, s. 601.

sów regulujących problematykę ochrony środowiska. Rządowe regulacje dotyczące proekologicznych działań rynkowych przedsiębiorstw wymuszają zmniejszenie produkcji szkodliwych towarów i produktów ubocznych procesu produkcyjnego, zmniejszenie konsumpcji szkodliwych produktów przez konsumentów i przemysł, a także zagwarantowanie konsumentom możliwości oceny proekologicznego składu produktów.

Powody, dla których przedsiębiorstwa wprowadzają marketing ekologiczny, mogą zatem dotyczyć takich aspektów, jak:

1. Poczucie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw – sprawia ono, że firma czuje się częścią środowiska i uważa ochronę środowiska za swój moralny obowiązek. Jednakże większość przedsiębiorstw nadal wykorzystuje marketing ekologiczny tylko jako narzędzie doraźnego kreowania przewagi konkurencyjnej, a nie jako świadomy wybór w trosce o środowisko.
2. Wymagania prawne – zubożenie środowiska i zmniejszanie się ilości zasobów, jako problem globalny, stało się istotnym elementem w procesie podejmowania decyzji rządów na całym świecie i wywierania presji na rzecz ochrony środowiska, co czyni zasadnym wprowadzanie marketingu ekologicznego w działalności rynkowej przedsiębiorstw. Zatem przedsiębiorstwa są mobilizowane do wprowadzania tej koncepcji nie tylko przez prawo krajowe, ale także przez prawa globalne.
3. „Możliwości skorzystania z okazji” – niektóre przedsiębiorstwa widzą w marketingu ekologicznym szansę do łatwiejszego osiągnięcia założonych celów. Zwiększona świadomość konsumentów prowadzi do wzrostu popytu na produkty przyjazne środowisku, a co za tym idzie pojawia się szansa na wygenerowanie przez przedsiębiorstwo większych zysków z tytułu zaspokojenia tych potrzeb.
4. Walka z konkurencją – firmy zostają zmuszone do zastosowania marketingu ekologicznego, aby dorównać konkurencji; marketing ekologiczny właściwie realizowany pozwala na kreowanie przewagi konkurencyjnej.
5. Redukcja kosztów – przedsiębiorstwa dysponują coraz bardziej ograniczonymi środkami, a przyjęcie koncepcji marketingu ekologicznego w działalności rynkowej pozwala np. zmniejszyć koszty produkcji poprzez wykorzystanie proekologicznych oszczędniejszych technologii.

W zakresie integracji problemów w obszarze ochrony środowiska z działalnością rynkową przedsiębiorstw można wymienić wiele wyzwań stojących przed marketingiem ekologicznym. Mogą one dotyczyć między innymi:

- określenia obszarów i istoty działań marketingowych zapewniających jak najlepszą ochronę środowiska,
- sposobu pozyskania wsparcia klientów dla zmian w stylu życia niezbędnych dla bardziej proekologicznych zachowań i akceptacji proekologicznej oferty,
- sposobu zrównoważenia interesów w zakresie ochrony środowiska z interesami przedsiębiorstw realizujących marketing ekologiczny,
- takiej komunikacji z otoczeniem, która pozwoliłaby osiągnąć akceptację zarówno dla działań proekologicznych przedsiębiorstwa, jak i jego oferty, a także osiągnięcia wiarygodności w obszarze marketingu ekologicznego w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym przedsiębiorstwa.

W ramach koncepcji marketingu ekologicznego przedsiębiorstwa mogą wykorzystać trzy kluczowe rodzaje strategii: strategię bierną, dostosowawczą oraz proaktywną<sup>20</sup>. Wychodząc z założenia, że realizacja strategii biernej wymaga również dostosowania się przedsiębiorstw do obowiązujących regulacji prawnych i zachowań, można strategię powyższe połączyć w dwa warianty określające bierną postawę proekologiczną i proaktywną postawę proekologiczną. Postawa bierna polega na wprowadzaniu przez przedsiębiorstwa zmian, które są niezbędne do spełnienia minimalnych wymogów wynikających z przepisów danego kraju, natomiast postawa proaktywna obejmuje dobrowolne działania, które pomagają zmniejszyć negatywny wpływ oddziaływania przedsiębiorstwa na środowisko naturalne. W strategii proaktywnej podkreśla się znaczenie komunikacji z interesariuszami dla kreowania ich proekologicznych zachowań, wyprzedzanie legislacji i wymagań klientów w kwestii ulepszania oferty, a także udział w dyskusjach dotyczących zagadnień proekologicznych. Strategia ta sprzyja kreowaniu przewagi konkurencyjnej w działalności rynkowej przedsiębiorstw. Większość przedsiębiorstw przyjmuje postawę bierną w stosunku do zagadnień ochrony środowiska, która zakłada realizację tylko takich działań w zakresie jego ochrony, które wymuszane są przez określone wymogi prawne lub grupy nacisku (np. organizacje ekologiczne lub media). W ramach strategii proaktywnej przedsiębiorstwo może realizować strategię innowacyjności proekologicznej, strategię proekologicznej organizacji oraz strategię proekologicznych aliansów. Strategia innowacyjności proekologicznej obejmuje proinnowacyjne działania w obszarze kluczowych instrumentów mar-

---

<sup>20</sup> J.J. Cronin, J.S. Smith, M.R. Gleim, E. Ramirez, J.D. Martinez, *Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2011, No. 39, s. 158–174.

ketingu ekologicznego, co generuje korzyści nie tylko dla środowiska naturalnego, ale także dla przedsiębiorstwa w aspekcie jego proekologicznego wizerunku. Strategia proekologicznej organizacji związana jest w praktyce przede wszystkim z ekologizacją samego procesu produkcyjnego, lecz zasadne jest, aby strategię tę realizować w kontekście ekologizacji organizacji całego przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo w działalności rynkowej może również zdecydować się na wykorzystanie sojuszu lub partnerstwa w celu wzmocnienia proekologicznej orientacji, realizując strategię proekologicznych aliansów.

### **Zakończenie**

W ciągu ostatniej dekady, w miarę wzrostu troski o ochronę środowiska i zwiększania się obaw dotyczących zagrożenia, jakie stwarza dla niego ludzkość, pojęcie odpowiedzialności społecznej zmienia się z abstrakcyjnej idei w koncepcję działania, a coraz więcej firm stara się ją włączyć do swojej działalności. Obecnie odpowiedzialność społeczna staje się integralną częścią słownictwa biznesowego i jest uważana za niezwykle ważną kwestię w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wdrożenie korporacyjnej odpowiedzialności społecznej może pomóc firmie w tworzeniu przewagi konkurencyjnej, mieć pozytywny wpływ na jej reputację, lojalność pracowników, a także wielkość sprzedaży. Zmieniające się w kierunku proekologicznym zachowania konsumentów wymuszają na przedsiębiorstwach w ramach odpowiedzialności społecznej proekologiczne działania w obszarze marketingu i uwzględnienie tego aspektu w kreowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku. Zatem realizacja przez przedsiębiorstwa wpisującej się w trend społecznej odpowiedzialności biznesu koncepcji marketingu ekologicznego jest tym bardziej zasadna, że przyczynia się nie tylko do poprawy jakości życia obecnych, ale i przyszłych pokoleń.

## **GREEN MARKETING IN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

### **Summary**

According to the concept of corporate social responsibility the company should pursue both its own economic objectives and contribute to the social wellness, which, among other things, is to work actively for sustainable development. Implementation of the green marketing concept by the companies in their market activity promotes the sustainable development, providing environmental protection and improving the current and future generations quality of life.

*Translated by Iwona Wilk*