

Izabela Ostrowska
Uniwersytet Szczeciński

Etyczne kształtowanie produktów przez przedsiębiorstwa – nowe wyzwanie dla marketingu

Streszczenie

Globalne ekologiczne i socjalne zagrożenia wymagają przyspieszenia działań mających na celu reorientację społeczeństw konsumpcyjnych w społeczeństwa zrównoważone, których podstawą jest odpowiedzialna konsumpcja i produkcja. Szczególną rolę w tej transformacji może odegrać działalność marketingowa dużych przedsiębiorstw produkcyjnych, a zwłaszcza sposób projektowania, wytwarzania i dystrybucji produktów. Celem rozważań jest dokonanie oceny przesłanek i barier we wprowadzaniu elementów marketingu zrównoważonego przez firmy działające na polskim rynku. Artykuł bazuje na przeglądzie literatury i dostępnych wynikach badań rynkowych. W wyniku przeprowadzonej analizy stwierdzono, że etyczne kształtowanie produktów jest wymuszone przede wszystkim przez sytuację rynkową i ma na celu wzmocnienie wizerunku firmy. Większość polskich konsumentów nadal wybiera produkty tańsze, które nie spełniają wymogów marketingu zrównoważonego. Artykuł ma charakter sprawozdawczy.

Słowa kluczowe: marketing zrównoważony, etyka w marketingu, zrównoważony produkt.

Kody JEL: Q01, Q56, Q57, M31

Wstęp

Jednym z głównych celów rządowych programów gospodarczych ostatnich lat jest wzrost i rozwój gospodarczy. Na przykład obecnie przyjęty „Plan na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju” ministra Morawieckiego do 2020 roku zakłada min. wzrost produkcji przemysłowej wyższy od wzrostu PKB, wzrost inwestycji do poziomu ponad 25% PKB oraz osiągnięcie poziomu PKB per capita Polski na poziomie 79% średniej unijnej (Ministerstwo Rozwoju, 2016). Wzrost ten może być osiągnięty przede wszystkim przez wzrost inwestycji i konsumpcji, które przekładają się na wzrost ilości wytwarzanych produktów. Presja na stały wzrost produkcji powoduje wiele negatywnych skutków ubocznych określanych jako efekty zewnętrzne. Jest to przede wszystkim dewastacja środowiska naturalnego, wyczerpywanie źródeł nieodnawialnych surowców i negatywne zmiany klimatu związane z efektem cieplarnianym. Niekontrolowany wzrost produkcji wpływa również na powstawanie problemów społecznych, takich jak choroby związane z zatruciem środowiska, wykorzystywanie do pracy dzieci z biedniejszych obszarów czy wytwarzanie produktów zagrażających zdrowiu konsumentów (Pabian 2012, s. 357-360). Te globalne zagrożenia wynikają także z postępowania części wytwórców, których celem jest osiągnięcie maksymalnych zysków,

bez poczucia odpowiedzialności za skutki uboczne działalności. Można zauważyć, że takie nastawienie nie jest właściwe i jest coraz częściej piętnowane przez media oraz świadomych konsumentów. Osoby zarządzające dużymi przedsiębiorstwami zaczynają zdawać sobie sprawę z tego trendu i starają się podejmować działania marketingowe nakierowane na kształtowanie odpowiedzialnego i etycznego wizerunku. Należy jednak przeanalizować, czy same akcje typu „odpowiedzialny biznes” wystarczą i czy inne podejmowane jednocześnie przez te firmy intensywne działania promocyjne nie są w istocie szkodliwe dla środowiska i samych konsumentów.

Celem opracowania jest dokonanie oceny przesłanek i barier we wprowadzaniu elementów marketingu zrównoważonego mającego na celu bardziej etyczne podejście do biznesu przez firmy działające na polskim rynku. Zastosowano podejście normatywne do etyki, czyli ustalono co jest obiektywnie, moralnie dobre i właściwe, z punktu widzenia jednostki i całego społeczeństwa. Ze względu na ograniczenia objętości publikacji skupiono się na wybranych zagadnieniach dotyczących etycznego kształtowaniu oferty produktowej firmy.

Problem nadmiernej konsumpcji

Spółeczeństwa w krajach rozwiniętych mają gospodarki, które określić można jako gospodarki nadmiaru. Wynika to z tego, że konsumenci często kupują produkty, które mają zastąpić lub powielić (kolejna para butów, ubranie) posiadane przedmioty w celu poprawienia jakości życia. Powodem takich zakupów konsumentów są głównie intensywne działania marketingowe firm (na przykład reklamy, promocje cenowe). W efekcie kupowane są produkty nowe, gdy stare spełniają jeszcze swoją rolę (jak w przypadku wymiany sprawnej dwuletniej komórki na nowy smartphona). Dotyczy to takich produktów jak żywność, ubrania i obuwie, zabawki, artykuły dekoracyjne, ale również meble czy sprzęty multimedialne. Wiele oczywiście zależy od zasobności danego klienta, im ma on więcej funduszy, tym częściej może sobie pozwolić na takie dodatkowe zakupy (Golka 2004, s. 6-10; Sroczyński 2013, s. 345-355).

Taka nadmierna konsumpcja jest przyczyną wielu negatywnych zjawisk m.in.:

- Nagminne marnowane żywności. W Polsce do wyrzucania niespożytej żywności przynajmniej 60% badanych (Millward Brown 2015). Szacuje się, że na świecie co roku marnuje się 1,3 mld ton jedzenia to aż 1/3 produkowanej żywności. W Polsce corocznie marnuje się blisko 9 mln ton żywności (Eurostat 2015).
- Problemy społeczne związane z nadmiernym zadłużaniem się w celu realizacji potrzeb konsumpcyjnych na zadowalającym poziomie. W roku 2015 jedynie niecałe 58% kredytobiorców w Polsce spłacało zadłużenie bez żadnego problemu, zaś około 9% kredytobiorców deklarowało duże problemy ze spłatą zaciągniętych kredytów. Aż 20% Polaków jest wyłączonych z rynku kredytowego z powodu niskich zarobków lub negatywnej historii kredytowej (Białowolski, Dudek 2015). Wynika to z faktu, że Polacy nie najlepiej radzą sobie z planowaniem swoich domowych budżetów: 43% Polaków wydaje wszystko co zarabia, 48% Polaków nie starcza na codzienne wydatki, jedynie 16% regular-

nie oszczędza (Fundacja Kronenberga 2015, s. 3-24). Z tego powodu część osób wpada w spiralę zadłużenia, niektórzy nie radząc sobie ze spłatą zadłużenia zaczynają chorować na depresję, wpadają w alkoholizm czy inne uzależnienia.

- Konieczność utylizacji dużej ilości mebli czy elektrośmieci, co generuje olbrzymie koszty związane z ich bezpieczną zbiórką, składowaniem i przetwarzaniem. Część z tych sprzętów nadal wyrzucana jest niezgodnie z przepisami na dzikie wysypiska w lasach, na parkingach czy innych nieużytkach.

Powyższe zjawiska są niestety w dużej mierze spowodowane działaniami marketingowymi firm (również banków i firm pożyczkowych), które przez atrakcyjne i dobrze skonstruowane reklamy zachęcają klientów do nadmiernych zakupów. Problemem jest również ciągle wprowadzanie do oferty nowych produktów, które reklamowane są jako lepsze niż sprzedawane wcześniej: bardziej funkcjonalne, nowoczesne, modne, innowacyjne itp. Jak widać, niestety wielu polskich konsumentów na takie ciągle kupowanie nie stać. Czy wprowadzanie innowacji i ich reklamowanie, niejako dyskredytujące starsze produkty można więc uznać za działanie etyczne (czyli moralnie dobre)? Wydaje się, że przedsiębiorcy nie zastanawiają się, czy konsumenci nie popadną z tego powodu w poważne problemy życiowe. Dla nich liczy się sprzedaż produktu.

Negatywne zmiany w środowisku

Współcześni klienci coraz częściej obserwują negatywne zmiany zachodzące w ich otoczeniu. Dotyczą one zanieczyszczenia środowiska naturalnego w postaci odpadów, które zakłócają wygląd otoczenia podczas rekreacji, pogarszającej się jakości wód w zbiornikach wodnych (morza, rzeki i jeziora), coraz większej liczby samochodów powodujących hałas, korki i pogorszenie jakości powietrza (Kronenberg 2010, s. 16-17). Zmiany te są nie tylko natury estetycznej, do których można by się ostatecznie przyzwyczaić, ale powodują realne konsekwencje w postaci pogarszającej się jakości życia ludzi. Coraz więcej konsumentów cierpi na różnego rodzaju alergie, zapada na choroby płuc czy choruje na raka. Większość z tych chorób powodowana jest przez pogarszającą się z powodu uprzemysłowienia jakość środowiska naturalnego oraz polepszanej przez związki chemiczne *żywności* (konserwanty, barwniki, dodatki smakowe). *Świadomość tych negatywnych konsekwencji z uprzemysłowienia* staje się powszechna, co wywołuje opór mieszkańców przed nowymi inwestycjami i chęć zakupu przez konsumentów produktów bezpiecznych dla użytkowników oraz środowiska naturalnego.

Poszczególne miasta, regiony i państwa od wielu lat podejmują działania mające na celu poprawę jakości życia mieszkańców, co wymaga zmiany przepisów prawnych poprzez narzucenie określonych norm środowiskowych zwłaszcza na działalność przemysłową (Kronenberg 2010, s. 41). Obecnie podejmowane są inicjatywy o charakterze ogólnosiwiatowym (na przykład konferencja w Rio 1992, konferencja klimatyczna w Paryżu 2015), aby te zjawiska zahamować także w skali globalnej. Również w skali mikro – w poszczególnych gminach zarządzający starają się z jednej strony przyciągać nowych inwestorów, ale z dru-

giej strony przed wydaniem zgody na budowę zawsze wykonują analizy oddziaływania nowej inwestycji na otoczenie. Firmy zatruwające środowisko czy nawet tylko uciążliwe dla otoczenia z powodu zapachu czy estetyki (jak fermy hodowlane, spalarnie, kompostownie, fermy wiatrowe) mają coraz częściej problemy z nowymi inwestycjami, które są skutecznie blokowane przez mieszkańców w danej lokalizacji.

Geneza marketingu zrównoważonego

Zauważalny, w większości krajów rozwiniętych, wzrost świadomości konsumenckiej nabywców powoduje, że czują się bardziej odpowiedzialni także za swoje decyzje zakupowe. Klienci starają się wybierać produkty firm, których działalność nie wpływa negatywnie na środowisko czy w inny, nieetyczny sposób nie uzyskujących korzyści (na przykład zatrudniając dzieci w biednych regionach, by obniżyć koszty produkcji). Konsumenci są także coraz bardziej świadomi swojej siły i znaczenia dla firm, co pokazują bojkotując firmy postępujące w sposób nieetyczny. Jest to obecnie potężne narzędzie nacisku, ponieważ nie wymaga już dodatkowego nagłośnienia w takich tradycyjnych mediach jak telewizja, radio czy prasa, które mogły być potencjalnie „przekupywane” przez firmy, zwłaszcza duże koncerny. Obecnie wystarczy bulwersująca informacja o działaniach firmy zamieszczona na portalu społecznościowym w Internecie, by wywołać lawinową reakcję wielu konsumentów. Wymusza to określone zachowania firm działających na rynku, które czują się kontrolowane przez opinię publiczną i nie tylko deklarują bardziej prospołeczne i prośrodowiskowe działania, ale muszą rzeczywiście zmienić koncepcję prowadzenia biznesu. Można określić to zjawisko ewolucją systemu gospodarczego ku bardziej odpowiedzialnemu kapitalizmowi.

Coraz bardziej zauważalne problemy ekologiczne i społeczne stały się przyczyną powstania koncepcji zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*). Termin ten po raz pierwszy pojawił się w Brundtland Report w 1987 roku opracowanym przez UN World Commission on Environment and Development (w skrócie: WCED), który definiuje zrównoważony rozwój jako taki, który uwzględnia potrzeby teraźniejszości, nie przekreślając możliwości ich zaspokojenia przez przyszłe pokolenia (Dam, Apeldoorn 2008, s. 254). Koncepcja zrównoważonego rozwoju postuluje jakościowo nową formę świadomego, bardziej etycznego, odpowiedzialnego życia indywidualnego i społecznego z uwzględnieniem ograniczeń ekologicznych i oczekiwań społecznych. Realizacja koncepcji zrównoważonego rozwoju wymusza jej przełożenie z poziomu markoekonomicznego także na pozostałe szczeble gospodarki, w tym także na przedsiębiorstwa (Rudawska 2013, s. 77).

Przenikające do marketingu idee zapoczątkowały tworzenie nowego nurtu, zwanego zrównoważonym marketingiem. K. Leitner utożsamia go z podnoszeniem wartości dla klienta przez tworzenie wartości ekologicznych i społecznych. Według niego, istotą zrównoważonego marketingu jest zachowanie równowagi między ekonomicznymi, ekologicznymi i społecznymi rezultatami działalności w całym cyklu życia produktu (Leitner 2010, s. 36). Marketing zrównoważony jest więc efektem włączenia zasad społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonego do marketingu. W konsekwencji przełożenia tych zasad na

konkretne działania i instrumenty marketingowe produkty i usługi oferowane przez firmy są bardziej zrównoważone ekologicznie i społecznie. Wymaga to wprowadzenia nowego sposobu zarządzania procesem produkcji, dystrybucji i promocji, a także cenami produktów, tak by minimalizować niekorzystne oddziaływanie działalności firmy na otoczenie.

Wprowadzenie idei marketingu zrównoważonego pozwala firmie zrealizować trzy ważne grupy celów (Czubała 2013, s. 30):

1. spełnić oczekiwania ekokonsumentów, którzy za ich realizację często są skłonni zapłacić więcej,
2. zrealizować cele ekonomiczne i społeczne – czyli osiągnięcie zysków, ale także zadowolenie pracowników, poprawę wizerunku i budowanie dobrych relacji ze społecznościami lokalnymi,
3. chronić środowisko i zapobiegać jego degradacji podczas realizacji procesu produkcyjnego.

Można więc uznać, że to zmiany zachowań rynkowych konsumentów i coraz bardziej restrykcyjne przepisy wymuszają na przedsiębiorstwach zachowania bardziej etyczne, proekologiczne i prospołeczne. Firmy mają obecnie zobowiązania nie tylko wobec swoich udziałowców, ale również wobec innych grup społecznych ponoszących ryzyko i konsekwencje związane z ich działalnością. Celem współczesnego przedsiębiorstwa nie może być tylko zysk, ale powinno ono służyć społeczeństwu dostarczając dobre produkty oraz dbając, aby w swojej działalności nie wytwarzać dodatkowych negatywnych efektów zewnętrznych.

Marketingu zrównoważony w zakresie kształtowania oferty produktowej

Najważniejszym instrumentem marketingu mix jest produkt. Coraz więcej podmiotów działających w krajach rozwiniętych zauważa oczekiwanie ze strony nabywców, że takie działania, jak projektowanie, wytwarzanie oraz sprzedaż produktów w renomowanych przedsiębiorstwach powinny odbywać się w odpowiedzialny sposób. Jak wspomniano wcześniej, także inne podmioty w otoczeniu wywierają presję na firmy, żeby postępowały bardziej odpowiedzialnie (Janeczek 2014, s. 35).

Dzięki wdrażaniu zasad marketingu zrównoważonego powinny powstawać produkty:

- z wykorzystaniem odnawialnych surowców (minimalizowanie użycia w procesie produkcyjnym nieodnawialnych zasobów),
- niezawierające niebezpiecznych dla zdrowia użytkowników materiałów,
- posiadające ekologiczne opakowania, czyli poddające się recyklingowi i jak najprostsze,
- zużywające niewielkie ilości energii do funkcjonowania,
- tworzone w etycznym środowisku pracy (dobre warunki pracy i godne płace, niezatrudnianie przy produkcji nieletnich),
- których wytwarzanie nie prowadzi do powstawania trudnych do usunięcia odpadów czy ścieków,

- trwałe, czyli pozwalające użytkownikowi na długotrwałe korzystanie z nich, a w przypadku awarii nadające się do naprawy,
- po zakończeniu eksploatacji łatwe do utylizacji lub nadające się do recyklingu.

Większość firm chce produkować bezpieczne towary, czyli takie, które nie zagrażają zdrowiu konsumentów. Również wytwarzanie oszczędnych produktów, czyli zużywających niewielkie ilości energii, wody lub innych surowców potrzebnych do działania, jest w interesie producentów. Jednak kolejny postulat, by produkty były trwałe, co umożliwi ich użytkowanie przez długi okres jest trudny do zaakceptowania przez firmy. W praktyce rynkowej można zauważyć, że producenci coraz częściej projektują swoje wyroby tak, aby wręcz skrócić ich cykl używania. O ile jeszcze niedawno sprzęty AGD działały po kilkanaście, a nawet 20-30 lat, obecnie wiele z nich psuje się niedługo po zakończeniu okresu gwarancji. Można zaobserwować, że wcześniej sprzęt był technologicznie znacznie mniej zaawansowany, ale dzięki jakości materiałów można go było używać przez lata. Na przykład były wyposażone w mniejszą liczbę części plastikowych, które wraz z upływem lat zmieniają swoje właściwości. Producenci zaprzeczają, że celowo projektują sprzęty, których czas używalności jest krótki. Jednak obserwacje klientów i obiektywne badania rynkowe to potwierdzają (Przybysz 2015). Firmom nie opłaca się produkować urządzenia, które będzie działało 10 lat, jeżeli można je tak zaprojektować, żeby w tym samym czasie zaistniała konieczność 2-krotnej wymiany. Czas użytkowania telewizora kineskopowego wynosił średnio 11 lat, zaś nowoczesne płaskie telewizory wytrzymują 7 lat. W 2004 roku lodówka wymieniana z powodu całkowitego uszkodzenia miała średnio około 15,5 roku, w 2013 roku już tylko 10 lat. Podobnie skraca się cykl użytkowania laptopów – obecnie wymienia się je po średnio 3 latach. W 2004 roku tylko 5% klientów wymieniało komputer ze względu na nienaprawialną wadę, zaś w 2013 roku było to już 25% konsumentów (Przybysz 2015). Takie celowe skracanie czasu użytkowania jest działaniem nieetycznym, którego jednak wielu konsumentów nie jest świadomych.

Obecnie polskie przepisy gwarantują konsumentom 2-letnią gwarancję na większość sprzętów RTV-AGD, jednak uszkodzenie sprzętu po okresie gwarancyjnym jest już naprawiane na koszt użytkownika. Wówczas konsument musi zdecydować, czy produkt naprawiać czy kupić nowy sprzęt. Często jest to usterka na tyle poważna, że konsumentowi nie opłaca się sprzętu naprawiać (koszt naprawy stanowi np. 50% ceny nowego produktu). Można wręcz zauważyć, że producenci celowo tworzą większe podzespoły tak, aby ich wymiana była nieopłacalna (np. w pralkach, drukarkach, telewizorach). Jest to praktyka, która przeczy założeniom zrównoważonego marketingu, gdyż zmusza konsumentów do przedwczesnego wyrzucania produktu i powoduje powstawanie dużej ilości trudnych do utylizacji odpadów. Należy zauważyć, że wytworzenie nowego sprzętu powoduje niepotrzebne zużywanie surowców i dodatkowo jest obciążeniem dla środowiska naturalnego.

Zagadnienie zrównoważonej produkcji warto uzupełnić o temat uczciwego sposobu pozyskiwania surowców od wytwórców. W przypadku płodów rolnych często produkty sprzedawane do skupu przez rolników są bardzo tanie, cena pozwala pokryć jedynie koszty produkcji, zaś dostępne w sklepach dla nabywców są kilkadziesiąt, a nawet kilkaset razy droższe. Na produkcji najwięcej zarabiają pośrednicy, a nie te podmioty, które rzeczywiście

włożyły najwięcej pracy w jego powstanie. Jest to szczególnie widoczne w przypadku handlu międzynarodowego, gdyż wówczas wytwórca nie ma często wyboru i musi sprzedawać produkt w lokalnym skupie, gdyż sam nie jest w stanie wprowadzić produktów na zagraniczne rynki zbytu (dotyczy to na przykład takich produktów, jak banany, kawa, kakao, bawełna, ryż). Żeby zapobiec takiemu wyzyskowi wytwórców powstała Światowa Organizacja Sprawiedliwego Handlu (World Fair Trade Organization – WFTO) zajmująca się tzw. sprawiedliwym handlem (*fair trade*). Jest to międzynarodowy ruch zrzeszający konsumentów, organizacje pozarządowe, importerów i firmy handlowe oraz spółdzielnie drobnych producentów (rolników, rzemieślników) w krajach rozwijających się (m.in. w Afryce, Azji i Ameryce Łacińskiej), mający na celu pomoc i wsparcie rozwoju drobnych wytwórców, przez stworzenie niezależnego systemu handlowego o zasięgu globalnym (Fair Trade 2014).

Popyt na zrównoważone produkty na polskim rynku

Organizacja Fairtrade International wspiera 1,4 mln drobnych wytwórców z 74 krajów świata. W 2013 roku wartość sprzedaży produktów w systemie Fair Trade wyniosła około 5,5 mld euro, z czego do producentów oprócz zapłaty za produkty trafiło 86 mln euro tzw. dodatkowej premii Fair Trade. Wzrost globalnej sprzedaży w porównaniu do 2012 roku wyniósł 15%. Najwięcej produktów oznaczonych logo „Fair Trade” jest sprzedawanych na rynkach Wielkiej Brytanii, Niemiec, Francji, Szwajcarii, Stanów Zjednoczonych czy Szwecji. Firmy działające na polskim rynku, które współpracują z organizacją to m.in. Lidl, Kaufland, Tchibo (Fair Trade 2014). Należy zauważyć, że sprzedaż produktów oznaczonych logo Fair Trade na polskim rynku jest jeszcze niewielka, co świadczyć może o braku świadomości polskich konsumentów lub mniejszej zamożności naszego społeczeństwa, gdyż produkty te są bowiem zazwyczaj nieznacznie droższe od średniej ceny rynkowej.

Agencja badawcza Global Havas PR Collective opracowała raport “BeCAUSE It Matters” pokazujący opinie konsumentów, z różnych krajów, o zrównoważonej konsumpcji i odpowiedzialnych społecznie markach. Badania były przeprowadzone w 2013 roku, w 22 krajach, na próbie 31 000 dorosłych osób. Pytania dotyczyły przeszłych i obecnych zachowań konsumentów odnośnie tzw. odpowiedzialnego konsumpcjonizmu, a także deklaracji dotyczących przyszłych wyborów. Wyniki badań uzyskane na polskim rynku pokazują, że co prawda jest zauważalna grupa konsumentów deklarujących społecznie odpowiedzialne zachowania, to jednak dla większości kluczową rolę podczas zakupów nadal odgrywa przede wszystkim niska cena. Na pytanie, czy w ostatnich 12 miesiącach konsumenci wybrali jedną markę kosztem innej z powodu jej większej odpowiedzialności społecznej, w Polsce odpowiedziało twierdząco 27% respondentów (22% dokonywało takich wyborów często, a 5% – zawsze). Podobne postawy można zaobserwować w takich europejskich krajach, jak: Francja, Niemcy, Włochy czy Hiszpania. Można jednak zaobserwować tendencję, że konsumenci zaczynają zwracać coraz większą uwagę na odpowiedzialne społecznie marki. Prawie 70% badanych w Polsce deklarowało, że w najbliższym roku zamierzają wybierać produkty marek, które pozwalają na wspieranie zrównoważonego rozwoju. Dla porównania,

w Hiszpanii było to 73%, we Włoszech – 71%, zaś mniejsze zainteresowanie takimi markami odnotowano np. we Francji – 62% czy Niemczech – 68% (Global Havas 2014).

Symptomatycznym przykładem podejścia polskich klientów do problematyki odpowiedzialnej konsumpcji i ochrony środowiska jest przypadek firmy Volkswagen. W połowie września 2015 roku amerykańska Agencja Ochrony Środowiska ujawniła, że Volkswagen, stosując specjalne oprogramowanie, manipulował ilością spalin silników Diesla tak, aby testy wykazywały ilości zgodne z normami. Tymczasem faktyczne spalanie podczas używania samochodu znacznie przekraczało dopuszczalne normy. Na całym świecie liczba samochodów z „zafałszowanymi” silnikami to prawie 11 milionów sztuk. Podobna sytuacja dotyczy też innych aut koncernu, czyli Skody, Seaty i Audi. W wielu krajach konsumenci byli oburzeni postępowaniem firmy i dochodziło nawet do protestów na ulicach miast. Wskutek skandalu sprzedaż koncernu spadła (w listopadzie 2015 r/r): w USA o 25%, a w Wielkiej Brytanii o 20%. Nawet w Niemczech zbyt VW spadł o 2%, podczas gdy ogólna sprzedaż samochodów na tym rynku wzrosła o 9% (Popławski 2015). Sprzedaż koncernu załamała się, mimo że zaoferował on konsumentom znaczące rabaty. Tymczasem w Polsce (już po ujawnieniu afery, w październiku), zarejestrowano wzrost sprzedaży volkswagenów aż o 28% r/r. Na tej podstawie można stwierdzić, że nadal dla wielu polskich konsumentów nie ma znaczenia nadmierna emisja spalin i jej wpływ na środowisko. O ich wyborze zadecydowała niska cena, którą koncern Volkswagen wprowadził, by zapobiec spadkowi sprzedaży (PAP 2015).

Podsumowanie

Globalne zagrożenia ekologiczne i społeczne wymuszają obecnie przyspieszenie działań mających na celu reorientację społeczeństw konsumpcyjnych w społeczeństwa zrównoważone, których podstawą jest odpowiedzialna konsumpcja i produkcja. Szczególną rolę w tej transformacji może odegrać działalność marketingowa dużych przedsiębiorstw produkcyjnych, a zwłaszcza sposób projektowania, wytwarzania i dystrybucji produktów. Optymalna sytuacja jest taka, gdy perspektywa zrównoważonego marketingu wprowadzana jest już na etapie opracowywania koncepcji produktu. Wykorzystywanie instrumentów zrównoważonego marketingu mix przez przedsiębiorstwa produkcyjne należy uznać za bardzo istotne, ponieważ to właśnie działalność przemysłowa w największym stopniu wpływa na stan środowiska naturalnego i może przyczynić się do powstania problemów społecznych.

Jednak praktyczna realizacja koncepcji zrównoważonej działalności produkcyjnej na polskim rynku wiąże się z koniecznością pokonania barier mentalnych części społeczeństwa. Najpoważniejszą jest brak świadomości konsumentów co do zagrożeń z nabywania tanich produktów i konsekwencji nadmiernej konsumpcji. Również zauważalne są ograniczenia finansowe polskich konsumentów uniemożliwiające często zakupy lepszych gatunkowo produktów. Podejmowanie decyzji zakupu, na przykład sprzętów elektronicznych, głównie na podstawie niskiej ceny powoduje, że producenci ograniczają koszty i sprzedają sprzęt coraz niższej jakości, ale za to konkurencyjny cenowo. Konsumenci na rynkach bardziej

rozwinętych wybierają produkty droższe, ale takie które są wytworzone w sposób etyczny czyli opatrzone logo „Fair Trade”, „Organic” czy „Bio”. Mają oni bowiem świadomość, że poprzez odpowiedzialną i racjonalną konsumpcję postępują bardziej właściwie, gdyż pomagają w rozwoju biedniejszym społeczeństwom, a poprzez wybieranie produktów ekologicznych zapewnią sobie większe bezpieczeństwo zdrowotne.

Bibliografia

- Białowolski P., Dudek S. (2015), *Sytuacja na rynku consumer finance. IV kwartał 2015*, <http://www.finance.egospodarka.pl/127752,Finanse-gospodarstw-domowych-w-IV-kw-2015,2,63,1.html> [dostęp: 12.02.2015].
- Czubała A. (2013), *Koncepcja i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, t. 22, nr 1.
- Dam Y., Apeldoorn P. (2008), *Sustainable Marketing*, (w:) Tadajewski M., Brownlie D. (Eds.), *Critical Marketing. Contemporary Issues in Marketing*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Eurostat (2015), <http://bankizywnosci.pl/pl/Strony/marnowanie-zywnosci.html> [dostęp: 12.02.2016].
- FairTrade (2014), http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013 [dostęp: 12.02.1016].
- Fundacja Kronenberga (2015), *Raport Postawy Polaków wobec finansów*, badanie Fundacji Kronenberga przy CitiBank Handlowy, Warszawa.
- Golka M. (2004), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Global Havas (2014), *Raport BeCAUSE It Matters*, <http://informacje.havasworldwide.pl/pr/289202/polscy-konsumenci-i-ich-postawy-wobec-swiadomego-konsumpcjonizmu> [dostęp: 09.2015].
- Janeczek U. (2014), *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu a marketing relacji*, „Zeszyty Naukowe UE w Katowicach”, nr 182, *Zarządzanie relacjami w biznesie: współczesne wyzwania*.
- Kronenberg J. (2010), *Związki gospodarki, społeczeństwa i środowiska*, (w:) Kronenberg J., Bergier T. (red.), *Wyzwania Zrównoważonego Rozwoju w Polsce*, Fundacja Sendzimira, Kraków.
- Leitner K. (2010), *Balanced Sustainability Marketing*, Verlag, Berlin.
- Millward Brown SMG/KRC (2015), <http://www.niemarnuje.pl/marnowanie-zywnosci.html> [dostęp: 12.10.2015]
- Ministerstwo Rozwoju (2016), *Plan na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju*, https://www.mr.gov.pl/media/14827/Plan_na_rzecz_Odpowiedzialnego_Rozwoju_informacja_prasowa.pdf [dostęp: 23.02.2016]
- Popławski K. (2015), *Konsekwencje afery spalinowej Volkswagena*, Ośrodek Studiów Wschodnich, <http://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2015-12-09/konsekwencje-afery-spalinowej-volkswagena> [dostęp: 20.12.2015].
- Pabian A. (2012), *Zrównoważona produkcja w gospodarce przyszłości. Perspektywy i bariery rozwoju*, „Research Papers of Wrocław University of Economics”, Iss. 245.
- PAP (2015), *Po aferze rekordowa sprzedaż Volkswagena w Polsce*, http://moto.wp.pl/kat,55194,title,Po-aferyze-rekordowa-sprzedaz-Volkswagena-w-Polsce,wid,17954491,wiadomosc.html?icaid=1167d0&_ticrsn=3 [dostęp: 15.12.2015].
- Przybysz A. (2014), *Raport: Czas użytkowania telewizorów i lodówek coraz krótszy*, <http://www.wyborcza.biz/biznes> [dostęp: 29.07.2015].

- Rudawska E. (2013), *Marketing zrównoważony – nowe oblicze kapitalizmu?*, „Ekonomia”, nr 3(24).
- Sroczyński O. (2013), *Konsumpcjonizm i kultura zadłużenia. Etyczne aspekty polityki gospodarczej i cyklu koniunkturalnego*, (w:) Karczewski L., Kretek H. (red.), *Etyczny wymiar odpowiedzialnego biznesu i konsumeryzmu na początku XXI wieku*, PWSZ, Racibórz.

Ethical Development of Products by Enterprises – a New Challenge for Marketing

Summary

Global ecological and social threats require acceleration of efforts to reorient consumer societies into sustainable societies which are based on responsible consumption and production. Marketing activities of large manufacturing companies might have played a special role in this transformation. The most important are especially ways of designing, manufacturing and distribution of products. The article has a reporting character and the aim is to assess the reasons and barriers for introducing elements of sustainable marketing by companies operating in the Polish market. The article is based on a review of the available literature and results of market research. The analysis concludes that development of ethical products is enforced mainly by the market situation and aims at strengthening the company's image. Most Polish consumers still choose cheaper products which do not meet the requirements of sustainable marketing. The article is of the reporting nature.

Key words: sustainable marketing, ethics in marketing, sustainable product.

JEL codes: Q01, Q56, Q57, M31

Этичное формирование продуктов предприятиями – новый вызов для маркетинга

Резюме

Глобальные экологические и социальные угрозы требуют ускорения действий, направленных на переориентировку потребительских обществ в устойчивые общества, основу которых составляет устойчивое потребление и производство. Особую роль в этой трансформации может сыграть маркетинговая деятельность крупных предприятий, особенно же способ проектирования, производства и распределения продуктов. Цель рассуждений – провести оценку предпосылок и барьеров во вводе элементов устойчивого маркетинга фирмами, действующими на польском рынке. Статья основана на обзоре литературы и на доступных результатах изучения рынка. В результате проведенного анализа констатировали, что этичное формирование продуктов вынуждено прежде всего ситуацией на рынке и преследует собой цель укрепить имидж фирмы. Большинство польских потребителей по-прежнему выбирает более дешевые продукты, которые не выполняют требований устойчивого маркетинга. Статья имеет характер отчета.

Ключевые слова: устойчивый маркетинг, этика в маркетинге, устойчивый продукт.

Коды JEL: Q01, Q56, Q57, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Izabela Ostrowska
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
Katedra Marketingu Usług
ul. Cukrowa 8
71-004 Szczecin
tel.: 91 444 31 15
e-mail: izabela.ostrowska@wzieu.pl