

## **MARKETING EKOLOGICZNY – ZAŁOŻENIA, PERSPEKTYWY**

### **Wprowadzenie**

W praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw coraz częściej zwraca się uwagę na aspekty związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu i etyczną stroną działalności przedsiębiorstw. W te kierunki wpisują się również działania związane z ekologią i dążenie do harmonijnego współistnienia ze środowiskiem naturalnym. Mimo, iż głównymi kryteriami branżowymi przez konsumentów pod uwagę podczas decyzji o zakupie nadal pozostają cena i jakość, to coraz więcej nabywców zwraca uwagę również na inne czynniki, w tym te które odnoszą się do środowiska naturalnego i konieczności jego ochrony. Zainteresowanie producentów i konsumentów produktami i usługami, których produkcja i sprzedaż w jak najmniejszym stopniu obciążają środowisko przyrodnicze zwiększa się w miarę narastania negatywnych skutków masowej produkcji i konsumpcji. Konsumentów coraz bardziej świadomi przyszłych skutków swoich zachowań oczekują ze strony przedsiębiorstw postępowania zgodnego z założeniami idei zrównoważonego rozwoju. Jednym z narzędzi jakim mogą posłużyć się przedsiębiorstwa zaspokajając potrzeby nabywców i realizując idee rozwoju zrównoważonego jest marketing ekologiczny.

### **1. Geneza i założenia marketingu ekologicznego**

Koncepcja marketingu ekologicznego ściśle wiąże się z założeniami marketingu społecznego, według których przy podejmowaniu decyzji marketingowych przedsiębiorstwo powinno brać pod uwagę pragnienia konsumentów, wymagania firmy, ale również długofalowe interesy konsumentów i całej społeczności. Przedsiębiorstwa tworząc strategie marketingowe powinny poszukiwać równowagi pomiędzy trzema aspektami: zyskami firmy, pragnieniami konsumentów oraz interesem społecznym<sup>1</sup>. Rozszerzenie pojęcia marketingu o zagadnienia związane z troską o dobro społeczne, w tym również środowisko naturalne było wynikiem dostrzeżenia negatywnych skutków tradycyjnych działań marketingowych, wśród

---

<sup>1</sup> Por. Ph. Kotler, G. Armstrong, *Marketing. Wprowadzenie*, Wolter Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 45.

których można rozróżnić<sup>2</sup>:

- różne formy nacisku i manipulacji (natrętna sprzedaż, wywieranie presji na konsumentach, kreowanie nadmiernych potrzeb, wprowadzanie konsumentów w błąd),
- ujednocianie wzorców zachowań, promowanie wzorców konsumpcji niezrównoważonej,
- skłonność do marnotrawienia (oferowanie produktów nietrwałych, wytwarzanie dóbr, które szybko stają się przestarzałe, oferowanie dóbr niezaspokajających żadnych konkretnych potrzeb, pozorna różnorodność produktów),
- nadmierne eksploatowanie zasobów surowcowych i zanieczyszczanie środowiska.

W pierwszej fazie rozwoju (lata 70. XX wieku) marketing ekologiczny, jako odpowiedź na niedostatki marketingu tradycyjnego i zagrożenia jakie niesie dla środowiska naturalnego, odwoływał się do przedsiębiorców i ich moralności, i koncentrował głównie na analizie i ocenie skutków działań marketingowych w odniesieniu do środowiska naturalnego<sup>3</sup>. W drugiej fazie rozwoju (lata 80. XX wieku) koncepcja marketingu ekologicznego uległa rozszerzeniu, dostrzeżono współzależność pomiędzy systemem społecznym i ekologicznym. Zagadnienia ekologiczne przestały być traktowane jako zagrożenia i obciążenie dla przedsiębiorstw, a stały się dla nich szansą rynkową. Od lat 90. XX wieku (trzecia faza rozwoju) marketing ekologiczny jest postrzegany jako strategia i traktowany jako obejmująca całe przedsiębiorstwo koncepcja zarządzania. Zagadnienia dotyczące ochrony środowiska uznawane są za jedno z najważniejszych wyzwań dla współczesnych przedsiębiorstw, zaś nacisk kładziony jest na zrównoważony rozwój.

Marketing ekologiczny nazywany również ekomarketingiem, zielonym marketingiem lub marketingiem proekologicznym jest w literaturze różnie definiowany. Przegląd wybranych ujęć marketingu ekologicznego przedstawia tabela 1.

Wielość i różnorodność definicji wynika z odmiennego podejścia przedsiębiorstw do zagadnień ochrony środowiska, a także świadomości ekologicznej konsumentów. S. Zaremba–Warnke dla zrozumienia istoty marketingu ekologicznego proponuje schemat

---

<sup>2</sup> Por. R. Płoska, *Marketing wobec wyzwań społecznych i ekologicznych* [w:] W. Żurawik (red.), *Marketing – podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005, s. 322-323; S. Zaremba, *Marketing ekologiczny – odpowiedź na proekologiczne potrzeby konsumentów*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 936, Zarządzanie i Marketing 21, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002, s. 157.

<sup>3</sup> R. Płoska, *Marketing...*, op. cit., s. 324.

uwzględniający dwie strony wymiany (oferenta i nabywcę), które zostały podzielone według kryterium odpowiedzialności ekologicznej.

**Tabela 1. Wybrane definicje marketingu ekologicznego**

<b>Autor</b>	<b>Definicja</b>
H. Bronakowski	Marketing ekologiczny to system wiedzy, umiejętności, zasad postępowania umożliwiający zaspokajanie potrzeb, osiąganie sukcesów przez uczestników kształtującego się rynku i marketingu dóbr i usług ekologicznych. Może być stosowany przez firmy o sprecyzowanej strategii zrównoważonego rozwoju, opracowane na rozpoznanym i kreowanym segmencie konsumentów ekologicznych i przy wsparciu polityki ekologicznej państwa lub grupy państw.
B. Sieńko	Ekomarketing to zespół zintegrowanych działań polegających na rentownym i skuteczniejszym od konkurentów rozpoznawaniu i zaspokajaniu potrzeb klientów w celu uzyskania satysfakcji obu stron i jednocześnie zapewnienia zrównoważonego rozwoju społecznego.
K. Peattie	Marketing ekologiczny jest procesem identyfikacji, przewidywania, i zaspokajania potrzeb poszczególnych klientów i społeczeństwa jako całości w sposób przynoszący zyski i równocześnie zapewniający równowagę ekologiczną.
L. Białoń	Marketing ekologiczny to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy osób otrzymują to, czego potrzebują i co pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość ekologiczną dóbr.
S. Zaremba-Warnke	Marketing ekologiczny jest to proces zaspokajania potrzeb konsumentów i społeczeństwa poprzez planowanie i urzeczywistnianie koncepcji, cen, promocji oraz dystrybucji idei, dóbr i usług, w sposób satysfakcjonujący strony wymiany i równocześnie zrównoważony.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: H. Bronakowski, *Rynek – marketing dóbr i usług ekologicznych (Słownik podstawowych pojęć)*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 1997, s. 66; B. Sieńko, *Ekomarketing jako instrument budowania strategii przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 870, Źródła sukcesów i porażek przedsiębiorstw. Aspekt strategiczny, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 302; M. Keck–Wilk, I. Wilk, *Komunikacja z klientem w ramach marketingu ekologicznego* [w:] G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne problemy usług nr 55, Szczecin 2010, s. 299; L. Białoń, *Ekomarketing* [w:] B. Poskrobko (red.), *Sterowanie ekorozwojem*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 1998, s. 121; S. Zaremba–Warnke (red.), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 105.

W grupie oferentów wyróżniono proekologicznych i nieodpowiedzialnych ekologicznie, zaś konsumenci podzieleni zostali na „zwykłych” i zielonych. Zestawienie ze sobą odmiennych postaw i zachowań oferentów i konsumentów pozwala wyróżnić cztery odmiennie sytuacje<sup>4</sup>:

- przedsiębiorstwo nieekologiczne oferuje szeroko rozumiane produkty konsumentom o niskim poziomie świadomości ekologicznej (tzw. „zwykli” konsumenci). Celem przedsiębiorstwa jest głównie maksymalizacja zysku,
- przedsiębiorstwo nieekologiczne, w sposób mniej lub bardziej świadomy wykorzystuje potrzeby proekologiczne konsumentów,

<sup>4</sup> Por. S. Zaremba, *Marketing ekologiczny – odpowiedź...*, op. cit., s. 158-159; S. Zaremba–Warnke (red.), *Marketing ekologiczny*, op. cit., s. 100-102.

- przedsiębiorstwo proekologiczne zaspokaja potrzeby konsumentów o wyższym poziomie świadomości ekologicznej (tzw. zieloni konsumenci), oferując produkty odwołuje się do potrzeb wyższego rzędu,
- przedsiębiorstwo proekologiczne pobudza potrzeby „zwykłych” konsumentów, na tyle, aby zostały poparte siłą nabywczą lub spowodowały określone działania konsumpcyjne, przedsiębiorstwo dąży do „przekształcenia” zwykłych konsumentów w konsumentów zielonych.

Marketing ekologiczny dotyczy działań organizacji zorientowanych proekologicznie, które nie tylko dążą do zaspokojenia bieżących potrzeb konsumentów, ale również uwzględniają długofalowy interes ogółu społeczeństwa. Podstawowym celem marketingu ekologicznego jest zatem zarówno podnoszenie popytu na produkty proekologiczne, jak również dążenie do ograniczenia popytu na produkty szkodliwe dla środowiska i wyeliminowanie niewłaściwych, nieekologicznych zachowań konsumpcyjnych. Marketing ekologiczny wymusza więc ocenianie produktu poprzez uwzględnienie całego cyklu życia produktu, a także stopnia przydatności produktu dla społeczeństwa, jak również następstw jego wytwarzania i użytkowania dla środowiska. Wymaga oznaczania produktów oraz podawania informacji na temat oddziaływania na środowisko kolejnych faz cyklu życia produktu. Efektywność marketingu ekologicznego zależy w dużej mierze od odpowiedniego zintegrowania działań i narzędzi marketingowych, a także poziomu świadomości ekologicznej pracowników przedsiębiorstwa<sup>5</sup>.

## **2. Instrumenty marketingu ekologicznego**

Koncepcja marketingu ekologicznego realizowana jest w praktyce poprzez instrumenty marketingowe składające się na tzw. ekologiczny marketing mix, obejmujący ekoprodukt, cenę ekoproduktu, proekologiczną dystrybucję oraz ekopromocję.

Pod pojęciem ekoproduktu rozumie się produkt, który uwzględnia wymogi środowiskowe znacznie bardziej niż produkty konwencjonalne lub konkurencyjne<sup>6</sup>. Produkt proekologiczny nie jest więc całkowicie nieszkodliwy dla środowiska, ale jego wpływ na środowisko jest znacznie mniejszy. W marketingu ekologicznym pojęcie produktu jest szersze niż w marketingu tradycyjnym o czym świadczy rozszerzenie struktury produktu o dodatkowy poziom określany jako produkt całkowity, obejmujący wszystkie działania

<sup>5</sup> Por. S. Zaremba–Warnke (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 105-105; M. Keck–Wilk, I. Wilk, *Komunikacja...*, op. cit., s. 299.

<sup>6</sup> S. Zaremba–Warnke (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 124.

oferenta od zaprojektowania po sprzedaż produktu, a także przyjęcie koncepcji ekologicznego cyklu życia produktu. O ekologicznym charakterze produktu świadczą więc wszystkie ekologiczne cechy produktu dotyczące każdego etapu cyklu jego życia. Przedmiotem badania i oceny jest więc cała droga produktu od powstania aż po schyłek. Jednym z głównych celów polityki ekoprojektu jest realizacja zasady prewencji, czyli uwzględniania przy planowaniu produktów obiegu materii i dążenie do stworzenia obiegu zamkniętego<sup>7</sup>. Ekoprojekt powinien zaspokajać rzeczywiste potrzeby konsumentów, a równocześnie powinien być akceptowany przez nich zarówno pod względem funkcji podstawowych, jak i wymogów środowiska, tak aby byli skłonni zapłacić za niego wyższą cenę. W przypadku ekoprojektów istotne jest również komunikowanie ich ekologicznych cech poprzez koncepcję (projekt), markę i opakowanie. Ważną rolę w działaniach marketingowych związanych z ekoprojektem odgrywają ekoetykiety, które informują konsumentów i równocześnie promują produkty, które są środowiskowo bardziej przyjazne od innych, posiadających porównywalne cechy użytkowe i funkcjonalne<sup>8</sup>.

Przyjęcie określonej strategii cenowej w przypadku ekoprojektów zależy od czynników wpływających na cenę produktów przyjaznych dla środowiska, a w szczególności właściwego określenia kosztów produkcji oraz nakładów na działania badawczo – rozwojowe, a także uwzględnienia społecznych i środowiskowych kosztów działalności produkcyjnej. Istotnym czynnikiem przy ustalaniu ceny jest również poziom świadomości ekologicznej konsumentów, którzy są skłonni zapłacić za ekoprojekt wyższą cenę niż przeciętnie występująca na rynku. Pewien elitaryzm konsumpcji i unikatowość wyrobów powodują, że często stosowaną strategią cenową w przypadku ekoprojektów jest strategia cen prestiżowych. W przypadku tej strategii za szczególną potrzebę uznawana jest potrzeba czystego środowiska, której zaspokojenie wiąże się z koniecznością ustalenia wyższych cen produktów. Tym samym następuje przesunięcie części kosztów ochrony środowiska na konsumentów o wyższym poziomie świadomości ekologicznej. Moda na produkty ekologiczne powoduje, że na rynku pojawia się coraz więcej firm, a tym samym rozwija się konkurencja cenowa. Przedsiębiorstwa dążą do pozyskania również konsumentów o niższym poziomie świadomości ekologicznej, co jest możliwe dzięki odpowiednio dobranej polityce cenowej. Obniżenie cen ekoprojektów w stosunku do produktów alternatywnych, a także eksponowanie takich cech produktów przyjaznych środowisku, jak niższe koszty eksploatacji,

---

<sup>7</sup> Ibidem, s. 128.

<sup>8</sup> Por. R. Płoska, *Marketing...*, op. cit., s. 327; S. Zaremba–Warnke (red.), *Marketing...*, op. cit., s. 132.

dłuższy czas użytkowania, czy też możliwość naprawy przyczyniają się do pozyskania konsumentów wrażliwych cenowo.

Proekologiczna dystrybucja ma na celu dostarczenie nabywcom produktu w odpowiadającym ich potrzebom miejscu i czasie, i po możliwie najniższych kosztach, przy równoczesnym uwzględnieniu wymogów ochrony środowiska. Tak rozumiana polityka dystrybucji nakłada na producentów większą odpowiedzialność, zarówno za sam proces dostarczania produktu, jak również zadbanie o jego oddziaływanie na środowisko po fazie użytkowania przez konsumenta. Producent staje się odpowiedzialny za oddziaływanie produktu na środowisko również w fazie pozakonsumpcyjnej. Jedną z istotniejszych decyzji w obszarze dystrybucji ekologicznej jest wybór i organizacja kanałów dystrybucji. Dużą kontrolę nad procesem dostarczania ekoprodktu, a także możliwość większej integracji dystrybucji z pozostałymi narzędziami marketingu mix daje dystrybucja bezpośrednia. Z kolei w przypadku dystrybucji pośredniej ważną kwestią jest odpowiedni dobór pośredników tworzących kanał dystrybucyjny i uwzględnianie przy ich ocenie także kryteriów ekologicznych. Efektywność dystrybucji ekologicznej zależy w dużym stopniu od współpracy między organizacjami będącymi ogniwami tego samego łańcucha dostaw, które postrzegane są jako niezbędne elementy w procesie dostarczania produktów w sposób nieszkodliwy dla środowiska i umożliwiają realizowanie specyficznego zadania jakim jest redystrybucja.

Ekopromocja ma na celu przekazywanie informacji na temat ekologicznych cech produktu, tworzenie ekologicznego wizerunku przedsiębiorstwa, a także uwrażliwianie konsumentów na problemy ochrony środowiska. Kompozycja instrumentów promocji, a także ich zintegrowanie z pozostałymi instrumentami ekologicznego marketingu mają duże znaczenie w budowaniu ekologicznego wizerunku produktów i producenta, kojarzącego się jednoznacznie z działaniami na rzecz środowiska przyrodniczego. Spośród narzędzi ekopromocji umożliwiających tworzenie prośrodowiskowego wizerunku przedsiębiorstwa i jego oferty szczególne znaczenie mają reklama ekologiczna i public relations. Przedsiębiorstwo tworząc reklamy ekoprodktu musi wziąć pod uwagę poziom świadomości ekologicznej docelowej grupy konsumentów, a także zadbać o odpowiedni poziom wiarygodności przekazu. Reklama jako narzędzie promocji spotyka się z krytyką ze strony konsumentów, dlatego też w procesie tworzenia ekologicznych reklam istotna jest uczciwość, rzetelność, korzystanie z aktualnych i sprawdzonych wyników badań potwierdzających ekologiczne cechy produktu, wyraźne eksponowanie ekoznaku. Drugim narzędziem odgrywającym ważną rolę w procesie komunikacji z nabywcami jest public relations. Firmy angażujące się w działania na rzecz ochrony środowiska muszą informować o

swoich działaniach w tych kwestiach, a także analizować oczekiwania otoczenia dotyczące zachowań proekologicznych. Odbiorcami działań public relations proekologicznych przedsiębiorstw są nie tylko konsumenci i pośrednicy, ale również pracownicy przedsiębiorstwa, organizacje społeczne, przedstawiciele mediów, instytucje rządowe, administracja publiczna, szkoły. Istotnym instrumentem public relations wykorzystywanym przez proekologiczne przedsiębiorstwa jest sponsorowanie organizacji i wydarzeń związanych z ochroną środowiska.

### **3. Analiza wyników badań ankietowych**

Marketing ekologiczny rozwija się dzięki kształtowaniu świadomości tego, że zasoby naturalne są ograniczone, a działania związane z marketingiem tradycyjnym często mają negatywny wpływ na środowisko przyrodnicze. Równocześnie jednak w postępowaniu konsumentów można zaobserwować swoistą niechęć do proekologicznych zachowań, która wynika najczęściej z niskiego poziomu świadomości ekologicznej, sprzeczności potrzeb biologicznych i cywilizacyjnych oraz braku odpowiednich rozwiązań ułatwiających proekologiczne zachowania<sup>9</sup>. W celu określenia stopnia świadomości ekologicznej konsumentów, a także gotowości do podejmowania proekologicznych zachowań przeprowadzono badania ankietowe na 199 respondentach.

Kwestionariusz ankiety zawierał 11 pytań dotyczących m.in. znaczenia pojęcia marketingu ekologicznego, oceny czynników wpływających na jego rozwój, a także określenia ważności i wpływu wybranych działań proekologicznych przedsiębiorstw na decyzje konsumentów w procesie zakupu.

W badaniach wzięło udział 125 kobiet (63% respondentów) i 74 mężczyzn (37% respondentów). Najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 20-30 lat (77,5% - 154 osoby). Drugą co do wielkości grupą respondentów były osoby w wieku 31-40 lat (12% - 24 osoby). Niewielki natomiast udział wśród badanych miały osoby w wieku 41-50 lat (8% - 16 osób) oraz osoby poniżej 20 i powyżej 50 lat (łącznie 2,5% - 5 osób).

Ponad połowa respondentów (59%) deklarowała, że problemy ochrony środowiska są dla nich ważne. Równocześnie jednak podobna ilość osób uznawała problemy ochrony środowiska za bardzo ważne, bądź mało ważne (odpowiednio 17% i 19,5% badanych).

Respondenci poproszeni o określenie ważności poszczególnych czynników przy zakupie produktu wskazywali cenę jako czynnik bardzo ważny (48% badanych), taką

---

<sup>9</sup> Por. S. Zaremba, *Marketing ekologiczny – odpowiedź na...*, op. cit., s. 154.

odpowiedź wskazywały głównie kobiety, a także ważny (46% respondentów), taką odpowiedź wybierali głównie mężczyźni. Za ważne przy dokonywaniu zakupów respondenci uznali również ochronę środowiska (47%), wykonanie z materiałów i surowców nieszkodliwych dla środowiska (46%), opakowanie możliwe do ponownego wykorzystania (38%). W przypadku czynnika jakim było nietestowanie na zwierzętach odpowiedzi kształtowały się odmiennie w poszczególnych grupach. Jednakowa ilość kobiet uznawała ten czynnik za bardzo ważny i ważny (odpowiednio 35% i 36% respondentów). Z kolei mężczyźni uznawali nietestowanie na zwierzętach za czynnik mało ważny (38% badanych), chociaż równocześnie dla 27% badanych mężczyzn ten czynnik był ważny. Mało ważnymi natomiast czynnikami, brany pod uwagę przy zakupie produktów, były dla badanych zaangażowanie firmy na rzecz ochrony środowiska (połowa badanych wskazała ten czynnik jako mało ważny – 50%), odpowiedzialność społeczna firmy (45%), wykorzystanie materiałów z recyklingu (43%), oznakowanie znakami ekologicznymi (43%). Respondenci mieli trudności z określeniem znaczenia czynnika jakim był kraj pochodzenia. Tyle samo kobiet określało ten czynnik jako ważny i mało ważny (odpowiednio 42% i 43% badanych kobiet). Z kolei dla 44% badanych mężczyzn czynnik ten był mało ważny, chociaż równocześnie ponad jedna trzecia mężczyzn uznawała kraj pochodzenia za czynnik ważny (36% badanych) – tabela 2.

**Tabela 2. Zestawienie odpowiedzi respondentów na pytanie: „proszę określić na ile ważna jest dla Pani/Pana każda z poniższych cech przy zakupie produktu”**

Czynniki brane pod uwagę przy zakupie produktu	Odpowiedzi kobiet							
	bardzo ważne		ważne		mało ważne		bez znaczenia	
	% odp.	ilość odp.	% odp.	ilość odp.	% odp.	ilość odp.	% odp.	ilość odp.
Cena	55	68	42	53	3	4	0	0
Kraj pochodzenia	3	3	42	53	43	54	12	15
Ochrona środowiska	7	9	55	69	31	39	7	8
Wykorzystanie materiałów z recyklingu	9	11	37	46	44	55	10	13
Nietestowanie na zwierzętach	35	44	36	45	20	25	9	11
Wykonanie z materiałów i surowców nieszkodliwych dla środowiska	15	19	53	66	26	33	6	7
Opakowanie możliwe do ponownego wykorzystania	15	18	46	58	27	34	12	15
Oznakowanie znakami ekologicznymi	10	13	44	55	37	46	9	11
Zaangażowanie firmy na rzecz ochrony środowiska	4	5	32	40	56	70	8	10
Odpowiedzialność społeczna firmy	8	10	33	41	48	60	11	13
	Odpowiedzi mężczyzn							
	bardzo ważne		ważne		mało ważne		bez znaczenia	
	%	ilość	%	ilość	%	ilość	%	ilość



	odp.	odp.	odp.	odp.	odp.	odp.	odp.	odp.
Cena	38	28	55	41	4	3	3	2
Kraj pochodzenia	12	9	36	27	45	33	7	5
Ochrona środowiska	12	9	34	25	34	25	20	15
Wykorzystanie materiałów z recyklingu	12	9	24	18	42	31	22	16
Nietestowanie na zwierzętach	17,5	13	27	20	38	28	17,5	13
Wykonanie z materiałów i surowców nieszkodliwych dla środowiska	18	13	35	26	39	29	8	6
Opakowanie możliwe do ponownego wykorzystania	16	12	23	17	47	35	14	10
Oznakowanie znakami ekologicznymi	11	8	20	15	54	40	15	11
Zaangażowanie firmy na rzecz ochrony środowiska	11	8	24,5	18	40	30	24,5	18
Odpowiedzialność społeczna firmy	10	7	40	30	39	29	11	8

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zostali zapytani o to, czy kiedykolwiek zmienili przyzwyczajenia względem produktu/marki po tym jak wzrosła ich świadomość odnośnie firmy oferującej wspomniane produkty. Ponad połowa kobiet (63%) deklaruwała, że zmieniła swoje przyzwyczajenia. Z kolei ponad połowa mężczyzn (53%) twierdziła, że nie zmieniła swoich przyzwyczajzeń, nawet wtedy, gdy wzrosła ich świadomość odnośnie działań prowadzonych przez przedsiębiorstwo.

Respondenci zostali poproszeni o określenie jak rozumieją pojęcie produkt ekologiczny. Jedna trzecia badanych (34%) prawidłowo określiła ekoprodukt, jako produkt, który uwzględnia wymogi środowiskowe znacznie bardziej niż produkty konwencjonalne lub konkurencyjne. Równocześnie jednak połowa badanych mężczyzn (50%) i ponad jedna trzecia kobiet (35%) pod pojęciem produkt ekologiczny rozumiała produkt, którego negatywne oddziaływanie na środowisko jest znacznie zmniejszone – tabela 3.

**Tabela 3. Zestawienie odpowiedzi respondentów na pytanie: „co rozumie Pani/Pan pod pojęciem produkt ekologiczny?”**

Znaczenie pojęcia produkt ekologiczny	Odpowiedzi kobiet		Odpowiedzi mężczyzn	
	% odp.	ilość odp.	% odp.	ilość odp.
Produkt posiadający w nazwie bio lub eko	30	38	8	6
Produkt dostępny na bazarze, placu targowym	0,8	1	7	5
Produkt, którego negatywne oddziaływanie na środowisko jest znacznie zmniejszone	35,2	44	50	37
Produkt, który uwzględnia wymogi środowiskowe znacznie bardziej niż produkty konwencjonalne lub konkurencyjne	34	42	35	26

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa badanych osób (53%), zarówno mężczyzn, jak i kobiet, określała siebie jako świadomych ekologicznie konsumentów, chociaż przewaga nad tymi, którzy twierdzili,

że nie są świadomymi ekologicznie konsumentami była niewielka (47% respondentów). Wśród czynników, którymi, według badanych kieruje się świadomy ekologicznie konsument w sytuacji decyzji o zakupie, zarówno kobiety, jak i mężczyźni wskazywali przede wszystkim zaangażowanie firmy w akcje ekologiczne (odpowiednio 72% badanych kobiet i 61% badanych mężczyzn wskazało taką odpowiedź), a także jakość (49% badanych). Kobiety dodatkowo za istotny dla świadomego ekologicznie konsumenta czynnik uznawały opakowanie (40% badanych kobiet). Co czwarty respondent wskazywał również cenę jako czynnik, którym przy zakupie kieruje się świadomy ekologicznie konsument (24% respondentów) – tabela 4.

**Tabela 4. Zestawienie odpowiedzi respondentów na pytanie: „czym według Pani/Pana kieruje się świadomy ekologicznie konsument w sytuacji podejmowania decyzji o zakupie?”**

Czynniki, którymi kieruje się świadomy ekologicznie konsument	Odpowiedzi kobiet		Odpowiedzi mężczyzn	
	% odp.	ilość odp.	% odp.	ilość odp.
Cena	19	24	32	24
Jakość	50	63	47	35
Opakowanie	40	50	30	22
Wizerunek firmy	10	12	13,5	10
Wizerunek marki	6	7	13,5	10
Zaangażowanie firmy w działania ekologiczne	72	90	61	45

Źródło: opracowanie własne.

Z pojęciem marketing ekologiczny nie spotkała się nigdy ponad połowa badanych kobiet (58%). Z kolei ponad połowa mężczyzn (53%) twierdziła, że spotkała się z tym pojęciem. Badane osoby, którym znane było pojęcie marketing ekologiczny, jako źródło informacji na ten temat podawały przede wszystkim Internet (70%), telewizję (57%) i prasę (35%); 11% respondentów wśród innych źródeł wskazało firmę, w której pracuje.

Respondenci poproszeni zostali również o określenie tego co rozumieją pod pojęciem marketing ekologiczny. Jedynie co dwunasty badany (8,5%) poprawnie i szeroko definiował marketing ekologiczny jako proces opierający się na społecznej odpowiedzialności, dążeniu do równowagi ekologicznej i nastawieniu holistycznym. Większość respondentów natomiast rozumiała pojęcie marketing ekologiczny wąsko, jako odwoływanie się w działaniach reklamowych do świadomości ekologicznej konsumentów, bądź też rozbudzanie świadomości ekologicznej konsumentów, którzy nie są zainteresowani ochroną środowiska (odpowiednio 40% i 31% respondentów wskazało wymienione odpowiedzi). Tylko jedna osoba podała własną definicję pojęcia marketing ekologiczny, jako rozwijanie świadomości konsumentów w zakresie ekologicznego procesu tworzenia produktów i recyklingu opakowań (tabela 5).

**Tabela 5. Zestawienie odpowiedzi respondentów na pytanie: „co według Pani/Pana oznacza pojęcie marketing ekologiczny?”**

Znaczenie pojęcia marketing ekologiczny	Odpowiedzi respondentów	
	% odpowiedzi	ilość odpowiedzi
Odwoływanie się w działaniach reklamowych do świadomości ekologicznej konsumentów	40	79
Rozbudzanie świadomości ekologicznej konsumentów, którzy nie są zainteresowani ochroną środowiska	31	62
Konieczność tworzenia produktów nieszkodliwych dla środowiska naturalnego	15	30
Oznaczanie produktów znakami ekologicznymi	5	10
Proces opierający się na społecznej odpowiedzialności, dążeniu do równowagi ekologicznej i nastawieniu holistycznym	8,5	17
Inne	0,5	1

Źródło: opracowanie własne.

Prawie połowa badanych (49%) twierdziła, że świadomość marketingu ekologicznego wśród konsumentów jest niska, zaś ponad jedna trzeci (36%) wskazywała, że średnia. Jedynie 7% respondentów uznało świadomość marketingu ekologicznego wśród konsumentów za wysoką. Badane osoby wśród czynników wpływających na rozwój marketingu ekologicznego wymieniali głównie kampanie informacyjne promujące proekologiczne zachowania (80%), nagłaśnianie przez firmy działań etycznych względem środowiska i klienta (48%) i kształtowanie proekologicznej kultury organizacyjnej w przedsiębiorstwach (43%). Jedna trzecia respondentów wskazywała jako ważne czynniki politykę państwa w zakresie środowiska i dostęp do nowoczesnych, proekologicznych technologii (odpowiednio 37% i 35% badanych). Co czwarty badany (25%) za czynnik wpływający na rozwój marketingu ekologicznego uznał dostępność źródeł finansowania przedsięwzięć proekologicznych (tabela 6).

**Tabela 6. Zestawienie odpowiedzi respondentów na pytanie: „jaki czynniki według Pani/Pana wpływają na rozwój marketingu ekologicznego?”**

Czynniki wpływające na rozwój marketingu ekologicznego	Odpowiedzi respondentów	
	% odpowiedzi	ilość odpowiedzi
Kampanie informacyjne promujące proekologiczne zachowania	80	159
Polityka państwa w zakresie środowiska	37	74
Nagłaśnianie przez firmy działań etycznych względem środowiska i klienta	48	96
Dostępność źródeł finansowania przedsięwzięć proekologicznych	25	49
Dostęp do nowoczesnych, proekologicznych technologii	35	69
Kształtowanie proekologicznej kultury organizacyjnej w przedsiębiorstwach	43	85

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Marketing jest koncepcją, która wykazuje tendencje do ciągłego dostosowywania się do zmieniających się warunków otoczenia. Dostrzeżenie negatywnego wpływu tradycyjnych narzędzi marketingu na środowisko naturalne, rosnący poziom świadomości ekologicznej konsumentów, a także rozbudzone potrzeby istnienia czystego środowiska zaowocowały rozwojem koncepcji marketingu ekologicznego.

Współcześni konsumenci mimo, iż deklarują, że problemy środowiska naturalnego są dla nich ważne i przyjmują proekologiczne działania przedsiębiorstw niezwykle pozytywnie, nie zawsze są skłonni zmienić swoje zachowania i przyzwyczajenia. Dlatego też niezbędne jest podejmowanie działań zmierzających do podniesienia poziomu świadomości ekologicznej konsumentów, a tym samym zmiany ich stylu życia i zachowań nabywczych. Nie bez znaczenia, jak wykazały przeprowadzone badania, jest wykorzystywanie narzędzi o charakterze informacyjnym, a także znaków ekologicznych, które stanowią dla konsumentów wiarygodne źródło informacji o produktach dostępnych na rynku. Przyjęcie założeń marketingu ekologicznego wymaga także zmian w samych przedsiębiorstwach, a w szczególności uwrażliwienia pracowników na problemy ochrony środowiska oraz budowania proekologicznej kultury organizacyjnej, sprzyjającej podejmowaniu wysiłków na rzecz środowiska przyrodniczego. Konsumenci mimo, że nadal uważają cenę za najważniejsze kryterium w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktu, zwracają również coraz częściej uwagę na inne czynniki, w tym takie które świadczą o proekologicznym postępowaniu. Można zatem założyć, że marketing ekologicznego stanie się narzędziem zarządzania strategicznego, już nie tylko wybranych przedsiębiorstw, ale również wszystkich tych, które w postępowaniu proekologicznym dostrzegą szansę rozwoju i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

## Literatura

- [1] Białoń L., *Ekomarketing* [w:] Poskrobko B. (red.), *Sterowanie ekorozwojem*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 1998.
- [2] Bronakowski H., *Rynek – marketing dóbr i usług ekologicznych (Słownik podstawowych pojęć)*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 1997.
- [3] Keck–Wilk M., Wilk I., *Komunikacja z klientem w ramach marketingu ekologicznego* [w:] Rosa G., Smalec A., Gracz L. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 595, Ekonomiczne problemy usług nr 55, Szczecin 2010.

- [4] Kotler Ph., Armstrong G., *Marketing. Wprowadzenie*, Wolter Kluwer Polska, Warszawa 2012
- [5] Płoska R., *Marketing wobec wyzwań społecznych i ekologicznych* [w:] Żurawik W. (red.), *Marketing – podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.
- [6] Sieńko B., *Ekomarketing jako instrument budowania strategii przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 870, Źródła sukcesów i porażek przedsiębiorstw. Aspekt strategiczny, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000.
- [7] Zaremba S., *Marketing ekologiczny – odpowiedź na proekologiczne potrzeby konsumentów*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 936, Zarządzanie i Marketing 21, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002.
- [8] Zaremba-Warnke S. (red.), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.

### ***Streszczenie***

Na współczesnym rynku coraz wyraźniejsze są tendencje w kierunku podejmowania działań proekologicznych i akcentowana coraz wyraźniej idea zrównoważonego rozwoju. Rosnąca świadomość ekologiczna społeczeństwa, zmieniające się potrzeby i oczekiwania nabywców względem przedsiębiorstw, a także dostrzeżenie przez przedsiębiorstwa konieczności uwzględniania wymogów środowiska naturalnego sprzyjają rozwojowi koncepcji marketingu ekologicznego.

Artykuł przedstawia genezę i założenia marketingu ekologicznego oraz charakterystykę proekologicznych instrumentów marketingowych. W opracowaniu zaprezentowano również wybrane wyniki badań ankietowych, których celem było określenia stopnia świadomości ekologicznej konsumentów i związanych z nią proekologicznych zachowań, a także poznanie oczekiwań względem działań sprzyjających rozwojowi marketingu ekologicznego.