

doc. dr Jacek Kamiński

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

ORCID: 0000-0001-7376-8190

e-mail: jacek_kaminski@vp.pl

Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie — cz. 1

Sustainable marketing in a sustainable world — part 1

W powszechnym odbiorze dominuje pogląd, że marketing i zrównoważony rozwój to pojęcia od siebie dość odległe. Tymczasem związek marketingu i zrównoważonego rozwoju jest wyjątkowo silny. Wynika z funkcji pełnionych przez marketing w gospodarce i społeczeństwie, polegających na kojarzeniu dóbr i potrzeb na rynku oraz aktywności w sferze kreowania i zaspokojenia pragnień i oczekiwań konsumentów w celu osiągania przez nich satysfakcji oraz podniesienia jakości życia. Koncepcją, która najpełniej odzwierciedla zainteresowanie marketingu zrównoważonym rozwojem oraz otwiera marketing na dorobek nauk o zrównoważeniu (*sustainable science*) jest zrównoważony marketing (*sustainable marketing/sustainability marketing*). Celem artykułu jest scharakteryzowanie tej marketingowej koncepcji oraz wyjaśnienie, w jakim zakresie wpływa ona na przededefiniowanie założeń tradycyjnego marketingu. Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej wyjaśniono, dlaczego marketing nie może być obojętny wobec kwestii środowiskowych, omówiono bariery tego zainteresowania oraz związaną z nim tradycję. W drugiej przedstawiono założenia zrównoważonego marketingu, prezentując go jako koncepcję makromarketingową, która wymaga zasadniczego przededefiniowania tradycyjnego marketingu oraz wprowadzenia istotnych zmian w zarządzaniu marketingowym. W zakończeniu sformułowano wnioski wynikające z przeprowadzonej analizy, dotyczące miejsca, specyfiki i znaczenia problematyki środowiskowej w nauce o marketingu.

Słowa kluczowe

marketing, zrównoważony marketing, teoria marketingu, historia myśli ekonomicznej, ekonomia środowiskowa

There is a common perception of marketing and sustainable growth to be two concepts which are rather distant from one another. Yet, the relationship between marketing and sustainable growth is remarkably strong. It stems from the functions fulfilled by marketing in the economy and in the society, which consist of matching the goods and the demands on the market as well as activities in the area of creation and fulfillment of desires and expectations of consumers in order to reach their satisfaction and lift their quality of life. The concept which reflects the interest of marketing with a sustainable growth most fully and opens marketing up to the achievements of sciences about sustainability (*sustainable science*) is *sustainable/sustainability marketing*. The objective of the article is to characterize this marketing concept and explain in what scope it impacts redefining the assumptions of traditional marketing. The article consists of two parts. The first part encompasses explanations as to why the marketing may be indifferent towards environmental matters, further to the analysis of barriers of this interest and the tradition related to them. The second part presents the assumptions of sustainable marketing, presenting it as the macro-marketing concept which requires fundamental redefining of traditional marketing and introducing significant changes in the marketing management. Conclusions were drawn in the final part which stem from the carried out analysis concerning the place, the specificity and the meaning of the environmental problem in marketing science.

Keywords

marketing, sustainable marketing, marketing theory, history of economic thought, environmental economics

JEL: B0, M3, Q5

Wstęp

Zagrożenie środowiska naturalnego to jeden z najbardziej palących problemów współczesnego świata. Znajduje on odzwierciedlenie w coraz szerszym naukowym zainteresowaniu tą problematyką, które wyraźnie widoczne jest również w nauce

o marketingu. Zainteresowanie to wynika z rosnącej świadomości potrzeby wyjaśnienia oraz uszczegółowienia założeń marketingu ze społecznego i środowiskowego punktu widzenia. Wielość pojęć odnoszących się do marketingu i środowiska naturalnego, takich jak: marketing ekologiczny (*ecological marketing*), zielony marketing (*green marketing*),

marketing środowiskowy (*environmental marketing*), marketing przyjazny środowisku (*environmentally friendly marketing*), marketing świadomy ekologicznie (*environmentally conscious marketing*), transformacyjny zielony marketing (*transformative green marketing*), integracyjny marketing ekologiczny (*integrative eco-marketing*), bardziej ekologiczny marketing (*greener marketing*) oraz zawarty w tytule niniejszego artykułu, marketing zrównoważony (*sustainability/sustainable marketing*) wskazuje na coraz szersze zainteresowanie problematyką środowiskową w marketingu. Skłania do wyjaśnienia złożoności tego zainteresowania, która swój najpełniejszy i najbardziej zaawansowany wyraz znajduje w koncepcji zrównoważonego marketingu¹.

Głównym celem artykułu jest wyjaśnienie założeń zrównoważonego marketingu, określenie źródeł tej marketingowej koncepcji, podjęcie próby zidentyfikowania jej wpływu na współczesną teorię i praktykę marketingu oraz wskazanie, w jaki sposób za jej sprawą wnoszony jest wkład do zrównoważonego rozwoju oraz na czym polega przededefiniowanie tradycyjnego marketingu, aby odpowiadał on wymogom zrównoważenia. Przeprowadzona analiza ma w warstwie teoretycznej pozwolić lepiej zrozumieć istotę zrównoważonego marketingu, prezentując go jako koncepcję makromarketingową, oraz wyjaśnić, dlaczego — pomimo sprzeczności między tradycyjnym marketingiem a zrównoważonym rozwojem — program badawczy nauki o marketingu obejmuje zainteresowanie kwestiami środowiskowymi, natomiast w warstwie praktycznej spopularyzować ideę zrównoważonego marketingu oraz dostarczyć wskazówki ułatwiające jej wprowadzenie w życie.

Artykuł rozpoczęto od przedstawienia głównych powodów uzasadniających potrzebę zainteresowania marketingu problematyką środowiska naturalnego. Następnie omówiono bariery zainteresowania marketingu tą problematyką, dzieląc je na bariery znajdujące się poza marketingiem oraz w marketingu. Przedstawiono źródła i ewolucję zainteresowania marketingu kwestiami środowiskowymi. Z uwagi na to, że w dziedzinie nauk zarówno ekonomicznych, jak i humanistycznych zainteresowanie problematyką środowiskową powoduje potrzebę zasadniczego przededefiniowania teorii, oprócz tego, że przedstawiono główne założenia zrównoważonego marketingu, skoncentrowano się na wyjaśnieniu, dlaczego powoduje on potrzebę odejścia od założeń tradycyjnego marketingu. W ostatniej części artykułu przedstawiono nowe reguły zarządzania marketingowego, które powinny być zastosowane, aby marketing odpowiadał wymogom zrównoważenia. W podsumowaniu artykułu sformułowano wnioski wynikające z koncepcji zrównoważonego marketingu dla teorii i praktyki marketingowej oraz dotyczące miejsca problematyki środowiskowej w nauce o marketingu.

Imperatyw środowiskowy w marketingu

Potrzeba zainteresowania marketingu problematyką środowiskową wynika z katastrofalnego i stale pogarszającego się stanu środowiska naturalnego. Niektóre dane ilustrujące tę sytuację przedstawiono w ramce 1.

Przedstawione w ramce 1 dane wynikają w znacznym stopniu ze sposobu życia współczesne-

Ramka 1. Wybrane dane uzasadniające potrzebę zainteresowania marketingu problematyką środowiskową

- W latach 1960–2000 liczba ludności świata uległa podwojeniu. Według prognoz ONZ w 2023 r. populacja na świecie wzrośnie do 8 mld, a około 2056 r. wynosić będzie już około 10 mld ludzi.
- Ponad 80% ludności świata mieszka w krajach, w których zużywanych jest więcej zasobów, niż pozwalają na to zdolności ich odtworzenia w granicach tych państw. Gdyby wszyscy ludzie na Ziemi żyli na takim poziomie konsumpcji, ludność potrzebowałaby do życia pięć planet takich jak Ziemia.
- Nadmierna eksploatacja środowiska naturalnego powoduje, że jedynie co dziesiąty człowiek na świecie oddycha świeżym powietrzem, a dziewięciu na dziesięciu mieszkańców Ziemi żyje w warunkach przekraczających normy określone przez Światową Organizację Zdrowia (WHO).
- W ciągu ostatnich 25 lat światowe zasoby słodkiej wody zmniejszyły się o jedną czwartą; dostępu do świeżej wody nie mają 2 mld ludzi na świecie.
- Jeśli zachowanie człowieka nie zmieni się, wykorzystując skromne założenia wzrostu, przewiduje się, że od 2030 r. konieczna będzie równowartość naturalnych zasobów dwóch kuli ziemskich, a w 2050 r. prawie czterech.
- Według opinii Royal Academy of London oraz US National Academy of Sciences, dwóch najbardziej umiarkowanych w poglądach organizacji naukowych na świecie, jeśli aktualne przewidywania odnośnie wzrostu liczby ludności świata okażą się prawdziwe, a sposób ludzkiej aktywności na Ziemi pozostanie niezmienny, nauka i technologia nie będą w stanie zapobiec nie tylko nieodwracalnej degradacji środowiska naturalnego, lecz także trwałemu ubóstwu większości ludności świata.

Ź r ó d ł o: opracowanie własne.

go człowieka, za który w ogromnej mierze w dzisiejszym świecie odpowiedzialny jest marketing. Stymulowany przez marketing stały wzrost konsumpcji ze względu na wyczerpywanie się zasobów staje się przyczyną zagrożenia dla ludzkiej egzystencji. Związek marketingu z konsumpcją, odpowiedzialność za rozmieszczanie zasobów oraz organizowanie sieci komunikacji i wymiany, a także kształtowanie postaw społecznych oraz zdolność do wykorzystania instrumentów marketingu do rozwiązywania problemów społecznych (marketing społeczny) sprawiają, że współczesny marketing wywiera olbrzymi wpływ na stan środowiska naturalnego, stając w centrum zainteresowania problematyką środowiskową.

Powstaje jednak pytanie, w jaki sposób marketing może przyczynić się do rozwiązania tych problemów. Potencjał marketingu do wniesienia wkładu do problematyki środowiskowej wynika z możliwości pobudzania zachowań, które mogą być wykorzystane na rzecz zrównoważonego (trwałego) rozwoju, w tym również w zakresie kształtowania bardziej zrównoważonych wzorców życia. Dlatego rola marketingu w zrównoważonym rozwoju nie jest obojętna i, jak trafnie zauważają Y. van Dam oraz P. Apeldoorn (1996, s. 54), „jest on zarówno częścią problemu, jak i częścią jego rozwiązania”. Jednak, jak zauważa R. Layton (2015, s. 302), „kwestia zrównoważenia (...) podejmuje głębokie pytania dotyczące powstania, wzrostu i adaptacyjnej zmiany systemów marketingowych, bez względu na to, gdzie się one znajdują”.

Bariery utrudniające skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju

Pomimo szczególnej roli marketingu z punktu widzenia oddziaływania na kwestie środowiskowe oraz coraz bardziej powszechnej świadomości jego znaczenia w tym zakresie, istnieje wiele barier utrudniających skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju oraz wykorzystania go jako narzędzia zmian prowadzących do poprawy stanu środowiska naturalnego. Pełne omówienie wszystkich barier znacznie wykracza poza ramy niniejszego artykułu. Dlatego poniżej zasygnalizowano jedynie najważniejsze z nich, koncentrując się na omówieniu: 1) dominującego społecznego paradygmatu zachodnich społeczeństw, 2) złożoności i wieloaspektowości problematyki środowiskowej, 3) opozycyjnego wobec zrównoważenia charakteru założeń tradycyjnego marketingu oraz 4) grupy barier określonych umownie jako pozostałe bariery. Analiza wymienionych barier ma przynajmniej częściowo pozwolić odpowiedzieć na pytanie, dlaczego zmiany w obszarze środowiskowym w odniesieniu do marketingu nie następują tak szybko, jak należałoby tego oczekiwać ze względu na znaczenie zagadnienia.

Dominujący paradygmat społeczny (*Dominant Social Paradigm*, DSP). Zdaniem autorów zajmujących się problematyką związku marketingu z środowiskiem naturalnym (np. Kilbourne, McDonagh i Prothero, 2018) jednym z bardziej istotnych powodów sprawiających, iż z dużym oporem uznawana jest negatywna środowiskowa rola marketingu i niechętnie podlega on dokonującym się w tym zakresie zmianom, jest głęboko zakorzeniony w zachodnich społeczeństwach dominujący społeczny paradygmat². Obejmuje on poglądy, które kształtowały się przez stulecia i które z dużym oporem poddają się zmianie. Zdaniem K. Peattie (2007, s. 207) „paradygmat ten opiera się na zasadzie redukcjonizmu, jest technologiczny poprzez nacisk na zdolność technologii do kontroli i wprzęgnięcia natury; jest ekocentryczny w swoim nacisku na rynki i wartości monetarne oraz antropocentryczny w postrzeganiu środowiska jako istniejącego jedynie w celu wsparcia ludzkiej aktywności”. Również J. Mittelstaedt, W. Killbourne i C. Shultz (2015) podkreślają wielowymiarowy charakter dominującego społecznego paradygmatu, wskazując na jego wymiar: technologiczny, polityczny, ekonomiczny, organizacyjny i konkurencyjny, z których każdy, chociaż oddziałują one łącznie, traktowany może być jako odrębna bariera utrudniająca wprowadzenie reguł zrównoważenia nie tylko w odniesieniu do marketingu, lecz również wielu innych sfer życia społecznego i gospodarczego, których marketing jest częścią.

Wymiar technologiczny odnosi się do poglądu szeroko rozpowszechnionego w zachodnich społeczeństwach, że większość problemów, które ma do rozwiązania ludzkość, to problemy ze swej natury odnoszące się do rozwoju technologii (technologiczne). Pogląd ten warunkuje ugruntowane w świadomości społecznej przeświadczenie, że problemy ludzkości mogą być rozwiązane za sprawą postępu technologicznego. Przekonanie to ukształtowane zostało w okresie tworzenia podstaw neoliberalnej gospodarki, która była budowana, gdy zasoby wydawały się nieograniczone, a jedyną barierą rozwojową, jaką napotykał człowiek dążący do podporządkowania sobie świata, była bariera technologiczna. W tym czasie ukształtowało się obowiązujące do dnia dzisiejszego przeświadczenie, że „to, co technologia zniszczy, technologia jest w stanie naprawić”. Konsekwencją tego stanowiska jest powszechne społeczne przekonanie, że nowe rozwiązania muszą zastępować stare, a zmiany w życiu (w tym również odnoszące się do marketingu) dokonują się w tempie, na jakie pozwala postęp technologii i rozprzestrzenianie się innowacji poprzez rynek.

Wymiar polityczny obowiązującego społecznego paradygmatu ma swoje głębokie ugruntowanie w politycznym liberalizmie, który został przyjęty przez zachodnie społeczeństwa z filozofii XVII-wiecznego filozofa, polityka i ekonomisty Johna

Locke'a. Zakłada on, że akceptowane rozwiązanie problemów społecznych musi uwzględniać prawa jednostki, szczególnie jej prawo wyboru. „Można założyć, że duża część zachodnich systemów społecznych i politycznych, a także coraz częściej ich odpowiedniki w gospodarkach wschodzących tworzone są wokół prawa do wyboru i możliwości ludzi do dokonywania wyboru” twierdzi S. Schwarzkopf (2018, s. 435). Splot zmian świadomościowych i technologicznych, który wytworzył nowe możliwości produkcyjne przy zwiększającym się popycie, spowodował, że jednostka uznała siebie za bezwzględnie wolną w zakresie dokonywania wyborów, odnosząc tę wolność do wielu sfer, w tym również do sfery konsumowania³.

Wymiar ekonomiczny jest związany z konsekwencjami wizji Adama Smitha zatomizowanego indywidualizmu opartego na wolnych rynkach i własnym interesie, który określa preferencje i wybory dokonywane przez jednostkę. Tymczasem egoistycznie interpretowany interes indywidualny skonfrontowany z problemami zbiorowości prowadzi do tego, co w literaturze zostało określone jako tragedia wspólnot (*tragedy of commons*) (Hardin, 1968). Polega ona na tym, że w imię doczesnych korzyści wynikających z indywidualnie racjonalnego zachowania, tj. działania na rzecz maksymalizacji krótkoterminowego zysku, jednostka powoduje długookresową stratę dla całego społeczeństwa, przyjmując rozwiązania, które są dla niego niekorzystne (w tym często również dla siebie jako jednostki), wpadając w ten sposób w społeczną pułapkę⁴.

Wymiar organizacyjny dominującego społecznego paradygmatu odnosi się do stosunku człowieka do natury, który w najlepszym przypadku opisać można jako gospodarowanie, częściej jednak stanowi wyraz panowania człowieka nad naturą, który przyjmuje postać eksploatacji, będąc daleki od ekologicznej równowagi. W obu przypadkach widoczna jest wyraźna linia podziału między człowiekiem a naturą, co prowadzi do nieuzasadnionego pomniejszenia jej znaczenia jako ważnego interesariusza, który powinien być uwzględniany w podejmowaniu przez człowieka wszystkich najważniejszych decyzji. Przyjęcie założenia podporządkowania środowiska człowiekowi powoduje, że nie ma on zwyczaju traktowania kwestii środowiskowych jako przesłanki podejmowania wielu codziennych decyzji⁵.

Ostatnim z wymiarów dominującego społecznego paradygmatu jest *wymiar konkurencyjny*. Wyraża się on w przekonaniu, że postęp ludzkości jest wynikiem walki o podział ograniczonych zasobów oraz że najlepsze rozwiązania są wynikiem konkurencji, a nie współpracy. Oznacza to powszechne przeświadczenie, że każde rozwiązanie musi mieć zwycięzców i pokonanych, co oznacza z kolei przekonanie, że postęp cywilizacyjny następuje w sposób nierównomierny i musi dokonywać się kosztem innych.

Mocne ugruntowanie powyższego paradygmatu w rozwiniętych społeczeństwach przemysłowych to kluczowy element składowy kultury wysokiej konsumpcji (*high consumption culture*), który powoduje, że sytuacja, w jakiej znajduje się ludzkość, w niewielkim stopniu rozpatrywana jest z punktu widzenia przyczyn leżących u podstaw destrukcji środowiskowej, częściej zaś z punktu widzenia jej symptomów, takich jak zanieczyszczenie środowiska czy wyczerpywanie zasobów naturalnych. Zidentyfikowanie wyżej wymienionych wymiarów dominującego społecznego paradygmatu powoduje, że w ramach krytycznej szkoły marketingu zadawane jest pytanie, „jak wyglądał będzie marketing, jeśli technologia nie będzie traktowana jako rozwiązanie ludzkich problemów, jeśli prawo własności przestanie być dominujące wobec wszystkich innych praw, jeśli rynki przestaną być motywowane wyłącznie przez własny interes, jeśli natura stanie się interesariuszem w podejmowaniu decyzji oraz gdy nagradzana będzie bardziej współpraca niż konkurencja” (Mittelstaedt, Killbourne i Shultz, 2015, s. 2515).

Złożoność i wieloaspektowość problematyki środowiskowej. Zdaniem autorów, którzy od lat zajmują się związkiem marketingu z problematyką środowiskową, „największą przeszkodą dla zrównoważonego rozwoju jest niejednoznaczność pojęcia zrównoważonego rozwoju w sensie pojęciowym” (Killbourne, McDonagh i Prothero, 2018, s. 493). Jak powszechnie wiadomo, źródła pojęcia *sustainable development* — rozumianego jako zrównoważony (trwały) rozwój — są związane z działalnością powołanej przez Organizację Narodów Zjednoczonych w 1983 r. World Commission of Environment and Development znanej powszechnie jako Komisja Brundtland. W swoim raporcie *Our Common Future* z 1987 r. uznała ona, że tempo i proces społecznego i gospodarczego rozwoju stanowi zagrożenie dla środowiska naturalnego⁶. W celu zapobieżenia zjawiskom, takim jak kurczenie się naturalnych zasobów oraz rosnące ryzyko zagrożenia zdrowia Komisja wezwała do zmiany sposobu podejścia rządów krajów do kwestii wzrostu gospodarczego i społecznego, zalecając zrównoważony rozwój, który został zdefiniowany jako „rozwój, który określa potrzeby współczesności bez narażania na szwank realizacji potrzeb przyszłych pokoleń” (rozdz. 2, paragraf 1). Zapewnienie rozumianego w ten sposób zrównoważonego rozwoju to, obok bezpieczeństwa i ochrony praw człowieka, jedno z trzech podstawowych zadań Organizacji Narodów Zjednoczonych.

Rozpatrywany w kategoriach teoretycznych w odniesieniu do sfery gospodarki zrównoważony rozwój jest oparty na odwróceniu paradygmatu neoklasycznej ekonomii zakładającego, że dobra takie jak ziemia, powietrze, wody, lasy występują w nieograniczoności (dlatego określane są dobrami wolnymi) i w nieograniczony sposób mogą być wykorzystywane przez człowieka w procesie produkcji. Zgodnie

z koncepcją zrównoważonego rozwoju stanowią one dobra rzadkie i powinny być traktowane co najmniej tak, jak kapitał wytworzony przez człowieka, ponieważ są efektem produkcji przez Ziemię dóbr naturalnych i usług na rzecz człowieka, za których dostarczenie należności Ziemia nie jest w stanie sama wyegzekwować⁷. Natomiast wzrost gospodarczy powinien zapewnić lepsze wykorzystanie surowców i innych zasobów przyrody, racjonalizację zużycia energii i pracy, a także ekologicznych technologii oraz ochronę dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego. Oprócz tego, że zrównoważony rozwój wnosi nowy wymiar do ekonomicznej kategorii rzadkości (ograniczoności), powoduje, że ekonomiści, oprócz bilansowania potrzeb w wymiarze międzyosobowym, stają wobec wyzwania bilansowania potrzeb w wymiarze międzygeneracyjnym.

W praktycznym rozumieniu zrównoważenie jest równoznaczne z życiem w oparciu o wykorzystywanie odnawialnych zasobów ziemskich. Oznacza, iż surowce nieodnawialne powinny być wykorzystywane w mniejszym stopniu, a surowce odnawialne (roślinne i zwierzęce) w tempie wynikającym z cyklu ich odtwarzania. Używając języka finansów, można powiedzieć, że zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju społeczeństwa powinny żyć w miarę możliwości z odsetek, a nie z kapitału.

Pomimo ogólnego rozumienia założeń zrównoważonego rozwoju, jego definicja jako „rozwoju, który zaspokaja dzisiejsze potrzeby bez uszczerbku dla przyszłych pokoleń” wydaje się dwuznaczna i może być wykorzystywana jedynie jako ogólna wytyczna koncepcyjna, nie zaś jako narzędzie lub wskaźnik. Wydaje się również, że jako pojęcie powszechnie wykorzystywane przez ponad 30 lat jego znaczenie powinno zostać jednoznacznie sprecyzowane przez ten okres. Tak się jednak nie stało i można odnieść wrażenie, że jest ono obecnie o wiele bardziej niejednoznaczne niż bezpośrednio po opublikowaniu raportu *Our Common Future* w 1987 r. Szerokie stosowanie pojęcia spowodowało, że stało się ono nieostre i wykorzystywane jest w wielu sytuacjach oraz bardzo różnych kontekstach⁸. Obecnie pojęcie zrównoważenia wykorzystywane jest w różny sposób w zależności od tego, czy jest to kontekst akademicki, planowania, biznesu czy polityki środowiskowej. Duża popularność pojęcia spowodowała, że wykracza ono poza środowisko przyrodnicze i może oznaczać zielone referencje organizacji, jej ekonomiczną żywotność, a często wykorzystywane jest w znacznie szerszym i bliżej nieokreślonym kontekście⁹.

Pojęcia dotyczące zrównoważenia, polityki stosowanej w odniesieniu do niego i związanych z nim megatrendów są przedmiotem zainteresowania różnych dyscyplin, z których niewiele osiągnęło spójną definicję każdego z nich. „Nie ma wyraźnego konsensusu co do tego, czy zrównoważenie jest megatrendem, a nawet co oznacza” twierdzą W. Kilbourne, P. McDonagh i A. Prothero (2018,

s. 479). Wśród badaczy brak również zgodności w kwestii, na ile wzrost gospodarczy przyczynia się do pogorszenia stanu środowiska naturalnego. Wielu twierdzi, że wzrost gospodarczy nie może być osiągnięty bez pogorszenia stanu środowiska naturalnego, inni sądzą natomiast, że wzrost gospodarczy i dobry stan środowiska naturalnego mogą z sobą współistnieć i uzupełniać się wzajemnie.

Równie niejednorodne są poglądy prezentowane w ramach teorii odpowiedzialnej konsumpcji tworzącej jeden z filarów zrównoważonego rozwoju. Rozwijana jest ona z różnych punktów widzenia, z których najważniejsze to: 1) stanowisko ekologów zainteresowanych ludzkim przetrwaniem, którzy wskazują, że dotychczasowe rozwiązania problemów zanieczyszczenia i wyczerpywania zasobów jest nieskuteczne i niewystarczające; 2) neoluddystyczny i neomaltuzjański antywzrostowy punkt widzenia oparty na tezie, iż realnym zagrożeniem dla świata jest niekontrolowany wzrost liczby ludności oraz 3) idee prezentowane przez obrońców równomiernego rozwoju gospodarczego, podkreślających zróżnicowany poziom życia i wynikający stąd nieproporcjonalny „wkład” mieszkańców różnych części świata z punktu widzenia zagrożeń środowiskowych¹⁰.

Kwestii nie ułatwia również wieloaspektowość problematyki zrównoważenia, która oprócz odpowiedzialnej konsumpcji, wielości symptomów destrukcji środowiskowej w kontekście produkcji, takich jak: wytwarzanie odpadów środowiskowych, emisja gazów i zubożenie warstwy ozonowej, podniesienie poziomu i zasolenia wód, efekt cieplarniany, obejmuje zarówno politykę i ekonomikę zrównoważenia oraz instytucjonalne podstawy tych obszarów, z których większość ma charakter globalny. Istotne znaczenie ma również fakt, że znaczna część korzyści i strat środowiskowych w każdym z wymienionych obszarów jest niezwykle trudno kwantyfikowalna i nielato poddaje się precyzyjnemu ilościowemu określeniu. Na uwagę zasługuje również charakter strat środowiskowych, który nie ujawnia się zwykle na zasadzie prostego związku przyczynowo-skutkowego i nie jest zazwyczaj prostą konsekwencją ludzkich zachowań i podejmowanych działań. Również efekty podejmowanych działań są z reguły odłożone w czasie i niezwykle trudne do przewidzenia, nawet przez znawców problematyki¹¹. Zagadnienia środowiskowe wymagają często zupełnie nowego spojrzenia na wiele kwestii, „ponieważ pojedynczy komponent systemu jest tak bardzo zrównoważony jak system, którego jest częścią” (Peattie i Belz, 2010, s. 12)¹².

W związku z tym, że zrównoważony rozwój to zagadnienie w makroskali, wiele obszarów nauki, w tym również marketing, ma trudności ze zbudowaniem odpowiedniego instrumentarium do jego analizowania. „Nie jest możliwe rozwiązanie problemu konsumpcji z punktu widzenia jednego kraju (...). Ponieważ problem jest globalny, analiza musi być również globalna” twierdzi G. Fisk (1973). Nie-

jednoznaczność istoty zrównoważenia, duża różnorodność i złożoność odnoszących się do niej kwestii oraz ich niebezpośredni charakter na zasadzie prostego związku przyczynowo-skutkowego sprawiają, że „dokonywanie zrównoważonych wyborów jest trudne” (Kilbourne, McDonagh i Prothero, 2018, s. 492) i zarówno przedsiębiorstwa, jak i konsumenci często podkreślają, że powinni coś zrobić, lecz po prostu nie wiedzą, co należy zrobić.

Opozycyjny w stosunku do zrównoważenia charakter tradycyjnego marketingu jest barierą utrudniającą skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju. Zgodnie z tradycyjną interpretacją marketingu, utożsamianą z nurtem myśli marketingowej określanym jako marketing menedżerski, rola marketingu w gospodarce rynkowej polega na likwidowaniu występującej na rynku bariery popytowej (np. Krzyżanowska i Wrzosek, 2009). Sprawia to, że rozumiany w ten sposób marketing wykazuje naturalną skłonność w kierunku przeciwnym do zrównoważenia i „postrzegany jest jako antyteza koncepcji zrównoważonego rozwoju” (Jones i in., 2008, s. 123).

Oprócz teorii opinia ta sformułowana jest również na podstawie aktywności działów marketingu przedsiębiorstw, których podstawowym zadaniem, zgodnie z dominującym marketingowym paradygmatem związanym z koncepcją 4P, jest intensyfikowanie sprzedaży, o czym świadczą kryteria oceny efektywności marketingu, która jest mierzona poprzez poziom sprzedaży (w ujęciu ilościowym i wartościowym) oraz wzrost udziału w rynku w stosunku do nakładów ponoszonych przez przedsiębiorstwo na działania marketingowe. Z racji tego, że „marketer jest profesjonalnym budowniczym wielkości sprzedaży” (Kotler i Levy, 1971, s. 74) popiera wzrost popytu i ogólnej konsumpcji na poziomie mikro, który na poziomie makro „tworzy destrukcyjną społeczną nadkonsumpcję” (Wymer i Polonsky, 2015, s. 255). Działaniom tym przyporządkowane jest jednocześnie niepodważalne na gruncie tradycyjnego marketingu założenie, że „zyskowne zaspokojenie potrzeb” przynosi wyłącznie pozytywne efekty. Sprawia to, że działy marketingu przedsiębiorstw poza zakresem swojego zainteresowania pozostają szersze implikacje — w tym również ekologiczne — swoich decyzji, o ile nie mają one związku z realizacją celów przedsiębiorstwa¹³.

Zgodnie z tym ujęciem dominujący jest pogląd, że marketing jest odpowiedzialny za rozwiązanie problemów środowiskowych i społecznych jedynie z punktu widzenia ich wpływu na „poprawę ocen i zachowań nabywców wobec produktu oraz wzrost wartości przedsiębiorstwa” (Kłeczek, 2013, s. 2829). Planowane starzenie się produktu i pobudzanie rosnących pragnień dla materialnej konsumpcji to kluczowe czynniki napędzające wzrost w tradycyjnym marketingowym paradygmacie, które — pomimo zmian w marketingu i przyjmowania postaci marke-

tingu relacji, marketingu wartości i marketingu doświadczeń — pozostają od lat niezmiennie i, mimo rosnącego znaczenia ruchów konsumenckich i popularności odpowiedzialnej konsumpcji, nie mają w zasadzie skutecznej alternatywy.

Szacuje się, że codzienna konsumpcja, która w rozwiniętych społeczeństwach zachodnich przyjmuje postać nadkonsumpcji, związana z utrzymaniem domu, podróżami i żywnością, która kształtowana jest poprzez działania marketingowe przedsiębiorstw, odpowiedzialna jest za blisko 70–80% negatywnego oddziaływania człowieka na środowisko naturalne. Jednocześnie jest to obszar, który, za sprawą niezmiennych od lat założeń marketingu, wykazuje katastrofalny brak pozytywnych zmian. Według danych OECD konsumpcyjny styl życia i brak myślenia o przyszłości to główne cechy współczesnych społeczeństw. Zwykła wycieczka do supermarketu pokazuje, jak niewiele od czasu opublikowania Raportu Brundtland zmieniło się, jeśli chodzi o konsumowane produkty i technologie wykorzystywane do ich wytworzenia z punktu widzenia ich wpływu na środowisko naturalne. Wydaje się również, że pomimo licznych deklaracji, niewielu konsumentów realnie zastanawia się, jakie konsekwencje środowiskowe przyniosą podejmowane przez nich decyzje zakupowe.

Stojące w opozycji do zrównoważenia założenia tradycyjnego marketingu wynikają z jego źródeł teoretycznych, które stanowi neoklasyczna teoria ekonomiczna, która narodziła się w okresie imperialnej ekspansji, gdy odkrywano i eksploatowano nowe kontynenty, a na porządku dziennym było przeświadczenie, że świat i jego zasoby nie mają przyszłych limitów. Jej podstawowym założeniem jest wiara w nieograniczone możliwości rynku jako narzędzia rozwiązania problemów gospodarki, możliwości technologii w rozwiązaniu problemów ludzkości oraz prawo konsumenta do nieograniczonego konsumowania, wyrażające się poprzez zasadę nadrzędności konsumenta (*sovereignty of the consumer*), znajdującą odzwierciedlenie w stwierdzeniu, że „konsument jest królem”, która jest niczym innym jak przeniesieniem na grunt marketingu wspomnianej wcześniej liberalnej zasady wolności jednostki, w której wolność wyboru oraz wolność konsumowania traktowane są na równi z wartościami takimi jak demokracja czy wolność osobista. Tymczasem „rozwój wyłącznie oparty na rynkowym mechanizmie regulacji, z leżącą u podstaw tego mechanizmu hipotezą maksymalizacji użyteczności przez poszczególne mikro-podmioty gospodarcze, prowadzi do skutków zasadniczo sprzecznych z istotą międzypokoleniowej sprawiedliwości, zwłaszcza w sferze gospodarowania zasobami środowiska przyrodniczego i jego ochrony” (Fiedor i Graczyk, 2016, s. 12).

Pozostałe bariery. Jak wskazano wcześniej, znaczna liczba barier utrudniających skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju wymaga szerszej analizy oraz podjęcia znacznie więk-

szej liczby zagadnień, niż pozwalają na to ramy niniejszego artykułu. Dlatego pozostałe bariery, wybrane z długiej listy, przedstawiono w sposób skróty w ramce 2, dzieląc je na bariery znajdujące się

poza marketingiem i w marketingu, przy czym dział ten — jak wskazują przedstawione wcześniej związki między obszarami — nie powinien być traktowany jako w pełni rozłączny.

Ramka 2. Pozostałe bariery utrudniające skierowanie marketingu na zrównoważoną ścieżkę rozwoju

Bariery poza marketingiem

- Ograniczone możliwości percepcyjne człowieka związane z ludzką aktywnością, która zasadniczo odnosi się do jednostki, co sprawia, że jej punktem wyjścia są przede wszystkim fenomenologiczne odniesienia do własnej osoby.
- Cechą ludzkiego myślenia jest nakierowanie na ocenę zjawisk w perspektywie znacznie krótszej, niż wymagają tego międzypokoleniowe wymogi zrównoważenia. „Racjonalność indywidualnego ludzkiego zachowania z uwzględnieniem kwestii środowiskowych jest ograniczona przez skalę procesów ekologicznych. Ludzki system percepcyjny jest zharmonizowany z procesami, które występują w skali ludzkiej. Znaczący to, że możliwe do dostrzeżenia są jedynie procesy ograniczone do okresu czasu, wielkości i rozmieszczenia. Jednakże największe procesy ekologiczne, włączając degradację środowiska, występują w skali nieuchwytny dla człowieka. Wskutek tego niektóre z tych procesów, które są przedstawiane przez naukę lub media masowe, są w skali, do której trudno odnieść się jednostce. Dlatego środowiskowe konsekwencje indywidualnego zachowania pozostają przede wszystkim sprawą przekonania” (van Dam i Apeldoorn, 1996).
- Podczas gdy ogólnie przyjęty model racjonalnego zachowania jest oparty na dostrzegalnych konsekwencjach podejmowanych decyzji, wiele konsekwencji osobistych wyborów w sferze środowiskowej jest niedostrzegalnych lub dostrzegalnych jedynie niebezpośrednio.
- Szczególny charakter problemów środowiskowych, polegający na tym, że zajmujący się nimi specjaliści (biolodzy, ekolodzy) nie są w stanie z reguły określić limitów, które nie mogą być bezwzględnie przekroczone. Cechą ludzkiego działania jest natomiast zdolność do mobilizacji wyłącznie wobec wyraźnie określonych zagrożeń. Przykładem tego rodzaju postępowania może być przypadek „pluskowy milenijnej”, kiedy to nie tylko korporacje, lecz także rządy państw przeznaczyły znacznie środki na zapobieżenie zagrożeniu.
- Uznanie presji na kwestie środowiskowe za wynik wyolbrzymiania zagrożeń przez mniejszościowe i niereprezentatywne grupy nacisku oraz taktykę straszenia stosowaną przez ekologów.
- Przeświadczenie, że potrzeba zmian jest nieudowodniona. Wynika to z właściwości nauk środowiskowych, których cechą jest niepewność wynikająca z braku wielu danych historycznych, braków w modelach tworzonych do analizy złożonych naturalnych systemów oraz faktu, że niektóre ich elementy są chaotyczne i dlatego w ograniczonym stopniu podlegają naukowemu poznaniu. Powoduje to ograniczone możliwości określenia konsekwencji mieszania się człowieka w ekosystem, brak możliwości jednoznacznego zidentyfikowania głównych limitów, jaki światowy ekosystem może wytrzymać bez zapaści, brak ostatecznej pewności i naukowego konsensusu odnośnie wielu zagadnień środowiskowych (takich jak np. globalne ocieplenie), które wykorzystywane są jako argument przeciw potrzebom radykalnych zmian.

Bariery w marketingu

- Dominacja w marketingu zawężonego interpretowania jego istoty, powodująca ograniczone zainteresowanie problemami zmieniającego się świata oraz roli marketingu w tych procesach, gospodarczej i społecznej funkcji marketingu, szczególnie w zakresie jego wpływu na sferę konsumpcji, kształtowania wzorców kulturowych i jakości życia.
- Przeświadczenie, że postęp naukowy i technologiczny uczyni zmiany marketingu zbędnymi.
- Brak umiejętności oceny środowiskowych konsekwencji decyzji marketingowych. Na wysokim poziomie wiedzy specjalistycznej umiejętności marketingowe są wyraźnie skoncentrowane na osiągnięciu wzrostu sprzedaży i zysków. „Ponieważ kryzys ekologiczny jest zjawiskiem niespotykanym, niewielu liderów biznesu umie ocenić ekologiczne implikacje decyzji marketingowych” (Fisk, 1973).
- Brak w programach studiów na temat marketingu problematyki środowiskowej, który powoduje brak zapotrzebowania na tego rodzaju wiedzę (literaturę). Brak zainteresowania rynku stanowi z kolei istotną wskazówkę dla potencjalnych autorów, aby nie zajmować się tą problematyką.
- Przekonanie, że marketing opiera się na ugruntowanych i niezmiennych od lat regułach, których zmiana może prowadzić do jego końca, rozmycia oraz utraty tożsamości.
- Demonizowanie doktryny marketingu i jej niektórych artefaktów (4P), które uznawane są za niezmiennie i postrzegane jako zbawienie przedsiębiorstwa od niebezpieczeństwa skoncentrowania na produkcji.
- Głębia zmian, którym podlegać musi marketing w związku z wymogami zrównoważenia. Jest ona tak wielka, że porównać ją można do przelomu, który w średniowiecznej astronomii dokonał się pod wpływem odkryć Mikołaja Kopernika. Wymaga ponownego rozwiązania wielu problemów oraz nakreślenia granic definiujących marketing jako dyscyplinę praktyczną. Ogrom prac, jaki staje przed marketingiem w tym zakresie, sprawia, że napotyka ją one silny opór i „traktowane są przez religię marketingową jako herezja” (Peattie, 2007).

Źródło: opracowanie własne.

Tradycja zainteresowania marketingu problematyką środowiskową

Mimo że powszechnie sądzi się, iż zrównoważony marketing to młody, dopiero kształtujący się obszar wiedzy, zainteresowanie marketingu kwestiami środowiskowymi ma bogatą, kilkudziesięcioletnią tradycję. Sięga ono okresu, gdy pojęcie zrównoważonego rozwoju było znacznie mniej niż dziś popularne, a zainteresowanie zagadnieniami środowiskowymi koncentrowało się na zminimalizowaniu negatywnego środowiskowego oddziaływania marketingu.

Według autorów specjalizujących się w historii myśli marketingowej zainteresowanie problematyką środowiskową w marketingu ma źródła w systemowym podejściu do marketingu, gdzie wyraźniej niż w innych nurtach marketingowego myślenia kładziony jest akcent na rozpoznanie zależności między systemem gospodarczym, społecznym i ekologicznym oraz związków między podmiotami (przedsiębiorstwami, konsumentami, państwem) i otoczeniem działań marketingowych. W nauce o systemach wyraźnie podkreśla się bowiem, że środowisko wywołuje głębokie implikacje dla funkcjonowania i wyników osiąganych przez każdy z systemów, w tym również system marketingowy. W dorobku twórcy współczesnej myśli marketingowej oraz prekursora systemowego podejścia do marketingu W. Aldersona marketing jest postrzegany jako zorganizowany układ zachowań, definiowany jako system ekologiczny (*ecological system*), złożony z grup w połączeniu ze środowiskiem, w którym funkcjonują¹⁴. Zainteresowanie to ujawnia się również w badaniach porównawczych systemów marketingowych, np. J. Boddewyn (1966), nakreślając ramy do tego rodzaju badań, koncentrował się na ich strukturze, funkcjach, procesie oraz otoczeniu (*environment*).

Na podstawie tego dorobku dość wcześnie uświadomiono sobie, że na środowisko, które należy chronić, szczególny wpływ mają potrzeby człowieka i jego zachowania związane z konsumpcją, za których kształtowanie odpowiedzialność w znacznym stopniu ponosi marketing. Już pod koniec lat 60. XX wieku W. Lazer (1969, s. 4) zalecał, aby „jedną z ról marketingu było zachęcanie do wzrostu wydatków ponoszonych przez konsumentów i czasu na ich rozwój społeczny, intelektualny i moralny (...) oraz zachęcanie do ustanowienia nowych standardów konsumpcji, w tym odejścia od akceptacji dogadania sobie, luksusowego otoczenia i nieużytecznych produktów”. Analizując możliwe kierunki rozwoju marketingu, L. Dawson (1971, s. 68) przewidywał, że w latach 70. XX wieku większa uwaga położona zostanie na to „czy warto to sprzedać, czy warto jest to kosztów dla społeczeństwa, mimo że marketing może czuć się bardziej komfortowo, koncentrując się na pytaniu, jak można to sprzedać”.

Niebezpieczeństwo ograniczenia dostępności surowców, głównie za sprawą zagrożenia embargiem naftowym ze strony państw OPEC na początku lat 70. XX wieku spowodowało, że pojawiło się ważne z punktu widzenia środowiskowego oddziaływania marketingu określenie „demarketing” stosowane w kontekście menedżerskim (Kotler i Levy, 1971). Do dziś wykorzystywane jest ono do opisu strategii marketingowej prowadzącej do zmniejszenia konsumpcji produktu (definicja ekonomiczna) lub jako proces zmniejszania popytu na produkty lub usługi uznawane za szkodliwe dla społeczeństwa (definicja marketingu społecznego)¹⁵. W pierwotnym ujęciu w koncepcji nacisk był kładziony na maksymalne wykorzystanie surowców poprzez ograniczanie linii produktów oraz zmniejszanie produkcji w sposób, który zwiększałby bieżące zyski, jak również nie zrażałby aktualnych i potencjalnych klientów. W ten sposób działania odpowiadające demarketingowi interpretował E. Weiss (1971), opisując je wcześniej niż Kotler i Levy (1971), oraz używając do ich scharakteryzowania określenia „kurczenie” (*shrinkmanship*).

Wyraźne zainteresowanie marketingu kwestiami środowiskowymi jest widoczne w opracowaniach jednego z liderów systemowego podejścia do marketingu R. Fiska, szczególnie w jego pracy pt. *Criteria for a Theory of Responsible Consumption* (1973), w której jako jeden z pierwszych zwrócił uwagę na ograniczenia swobody działania menedżerów marketingu wynikające z imperatywu środowiskowego. Określając kryteria stworzonej przez siebie teorii odpowiedzialnej konsumpcji, wskazywał na potrzebę „polityki marketingowej, która obiecuje ruch w kierunku rozwiązania rosnących ograniczeń środowiskowych w zakresie wolności menedżerskiej” (Fisk, 1973, s. 24).

Odpowiedzialną konsumpcję opisał on poprzez pryzmat działań marketingowych, które zmniejszają koszty i zwiększają korzyści obszarów ekologicznego oddziaływania, takich jak zasoby naturalne (*natural resources*), zanieczyszczenie (*pollution*) i środowisko (*environment*), które kształtują się różnie w obrębie alternatywnych modeli interakcji człowieka z otoczeniem, które przyjmować mogą postać: eksploatacji (*exploitation*), substytucji (*substitution*), inżynierii (*engineering*) i projektowania (*design*). Autor zaproponował również, aby „menedżerowie marketingu wykorzystywali teorię odpowiedzialnej konsumpcji jako przewodnik strategii marketingowej” (Fisk, 1973, s. 30). Bazując na alternatywnych podejściach do odpowiedzialnej konsumpcji, przedstawił strategię marketingowe prowadzące do jej zrealizowania, dając w tym zakresie wiele praktycznych wskazówek.

Jako jeden ze sposobów prowadzących do zmniejszenia marnotrawstwa zasobów w odniesieniu do takich produktów, jak: samochody, odzież, meble, zaproponował gospodarkę wynajmu

(*rental economics*). Środkiem wykorzystywanym do promowania odpowiedzialnej konsumpcji powinno być, jego zdaniem, również odpowiednie kształtowanie cen (*price rationing*), które „może być wykorzystane do ograniczenia popytu na trudne do odtworzenia zasoby (...). Dominująca strategia marketingowa z ekologicznego punktu widzenia może obejmować rozwój rynków recyklingu, rozmieszczenie towarów konsumpcyjnych poprzez ceny konwencjonalne wspierane przez instytucjonalne ograniczenia kosztowo-cenowe zanieczyszczenia i lekko-myślnej konsumpcji, demarketing nieodtworzalnych zasobów oraz łączenie konsumpcji intensywnej kapitałowo poprzez poszerzenie zakresu porozumień opartych na leasingu i wynajmie” (Fisk, 1973, s. 28).

Autor przedstawił również dość szczegółowo procedurę decyzji marketingowych w odniesieniu do kwestii środowiskowych podejmowanych w firmie. Jego zdaniem ich podstawą powinny być „samoregulacyjne wskaźniki ogólnego wpływu środowiskowego”, które „powinny prowadzić do bardziej efektywnych decyzji korporacyjnych (...), np. firma rozważyć powinna eliminację reklamy, która jest bardziej efektywna niż jej inne reklamy, lecz jest przedmiotem negatywnej opinii społecznej” (Fisk, 1973, s. 30).

Przedstawione powyżej stwierdzenia zapoczątkowały dorobek społecznie i środowiskowo zorientowanego nurtu badań określanego jako marketing ekologiczny (*ecological marketing*) (np. Dominguez, 1974; Fisk, 1974; Henion, 1976), w którym podkreślano niebezpieczeństwo zbliżającego się kryzysu ekologicznego oraz potwierdzono zdolność marketerów do wzięcia odpowiedzialności za jego uniknięcie. W opracowaniach w ramach tego nurtu rozważana była chęć do pozytywnego reagowania na informacje o stanie środowiska oraz podkreślana konieczność cen odzwierciedlających wszystkie koszty ekologiczne. Podstawą tych rozważań stała się argumentacja, że jeśli „wyczerpywanie się zapasów przebiega przeciwnie do ludzkich oczekiwań, szkodząc środowisku naturalnemu, ostatecznie jako środek podtrzymywania równowagi ekologicznej muszą wyłonić się recykling i marketing antyentropiczny” (Fisk, 1974, s. 67). Opisując dorobek tego nurtu, S. Shapiro (1978, s. 3) stwierdza, że zainteresowanie kwestiami środowiskowymi związane jest w nim z ponowną analizą rozwoju gospodarczego, przyjmując makro, agregatowy oraz społeczny punkt widzenia oraz próbując odpowiedzieć na pytanie „jaka jest i jaka powinna być rola marketingu w świetle troski o środowisko i niedoboru zasobów”.

Na początku lat 80. XX wieku środowiskowe oddziaływanie marketingu stało się jednym z wcześniejszych i bardziej wyrazistych obszarów zainteresowania wyrosłego na gruncie systemowego podejścia do marketingu nurtu myśli marketingowej, określanego jako makromarketing, który jako sub-

dyscyplina nauki o marketingu wyodrębnił się wraz z uruchomieniem Seminariów Makromarketingu (Macromarketing Seminar) (przekształconych później w Macromarketing Society) oraz pojawieniem się ukazującego się od 1981 r. czasopisma *Journal of Macromarketing*. Z uwagi na swoje zainteresowanie oddziaływaniem marketingu na społeczeństwo oraz społeczeństwa na marketing, w tym niezamierzonymi efektami działalności marketingowej, „od samego początku niebezpieczeństwa oddziaływania marketingu na środowisko przyciągnęły uwagę makromarketingu” (Layton i Grossbart, 2006, s. 197).

W artykule wprowadzającym do pierwszego numeru *Journal of Macromarketing* pierwszy redaktor tego czasopisma G. Fisk podkreślał „jakość i wielość celów życiowych, którym służy marketing”, zwracając uwagę na konieczność zwiększonego zainteresowania obszarem środowiskowym. W artykułach zamieszczonych w pierwszych numerach *Journal of Macromarketing* koncentrowano się na recyklingu, analizowano zmieniające się modele konsumpcji, badano społecznie odpowiedzialną konsumpcję oraz profil społecznie odpowiedzialnego konsumenta, analizowano społeczno-ekonomiczne czynniki, które tworzą warunki społeczeństwa konsumpcyjnego.

W połowie lat 80. XX wieku dwaj czołowi autorzy wywodzący się z omawianego nurtu — D. Dixon i I. Wilkinson (1984) — przedstawili plan badań dla marketingowej dyscypliny w oparciu o podejście systemowe, uwzględniając relacje: 1) system–system, 2) wewnątrz systemu marketingowego oraz 3) system marketingowy–otoczenie, który pozwolił na określenie miejsca problematyki środowiskowej w marketingu w ujęciu wielopoziomowym. Jest on współcześnie z powodzeniem wykorzystywany przez wielu autorów.

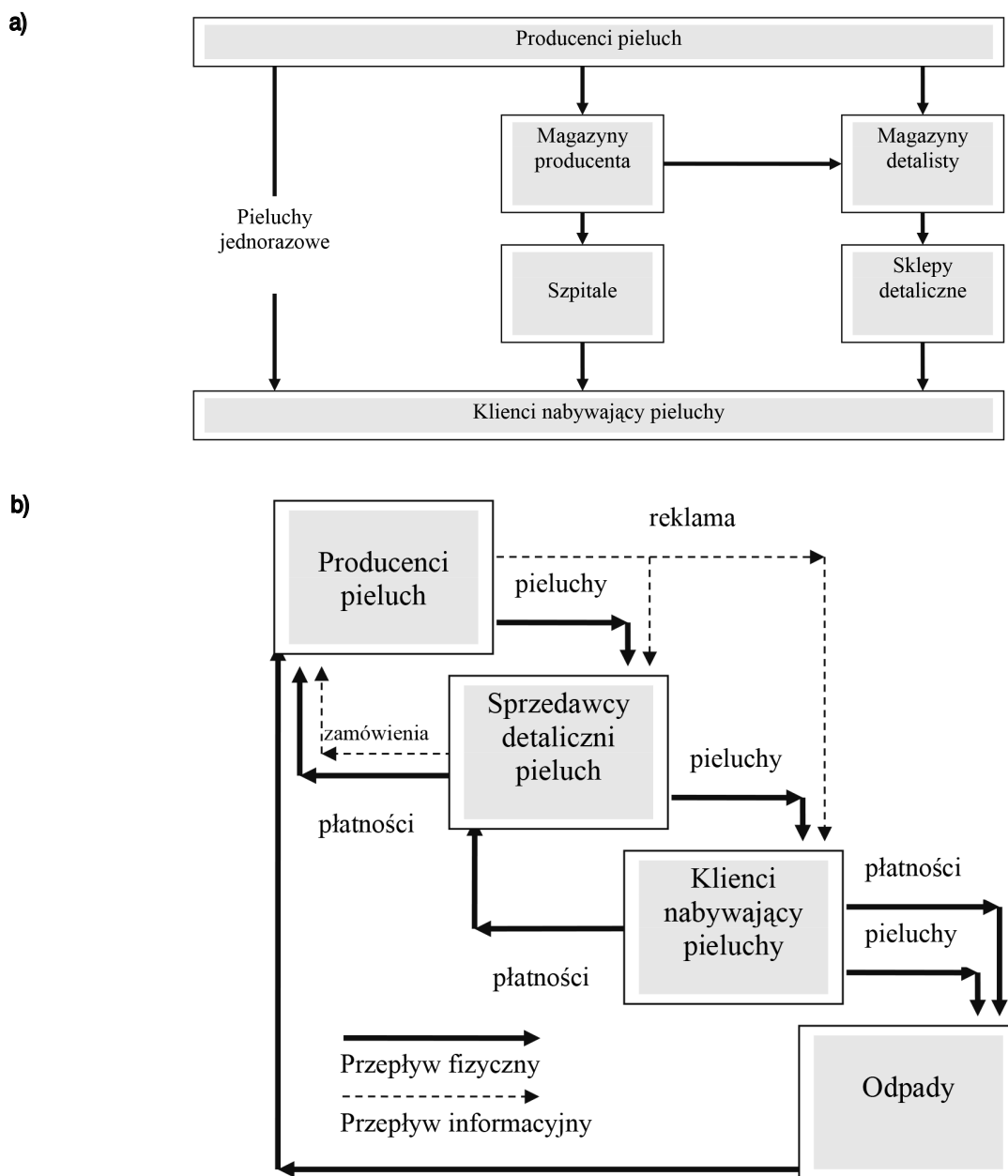
Z uwagi na zainteresowanie makromarketingu ujęciem systemowym w środowiskowych badaniach marketingu od początku odwoływano się do stworzonej przez K. Bouldinga (1966) koncepcji gospodarki systemu zamkniętego (*closed system economy*) (określanej również jako gospodarka zamknięta, gospodarka obiegu zamkniętego czy ekonomia cyklu zamkniętego), która jest ściśle związana z tezą limitu wzrostu prezentowaną przez D. Meadows i J. Randers (1972). Porównując położenie ludzkości do sytuacji załogi statku kosmicznego, który dysponując ograniczonymi zasobami, ma ograniczoną zdolność przetrwania, K. Boulding (1966) przeciwstawiał gospodarkę systemu zamkniętego gospodarce otwartej (*open economy*) posiadającej nieograniczone zasoby. Z kolei D. Meadows i J. Randers (1972) formułowali wniosek, że istnieją określone ograniczenia konsumpcji, do których zachodnie społeczeństwa przemysłowe będą się gwałtownie zbliżać. W okresie późniejszym twierdzenia te wsparte zostały przez wielu autorów, m.in. H. Daly’ego (1991), który przedstawił tezę niemożliwości

zakładającą, że nieskończony wzrost w zamkniętych systemach jest *prima facie* niemożliwy, oraz badania na temat śladu ekologicznego (*ecological footprint*) (Wackernagle i Rees, 1998) wskazujące, że wiele krajów Zachodu przekroczyło już swoje limity zdolności biologicznej.

Konsekwencje przyjęcia przez badaczy marketingu podejścia gospodarki systemu zamkniętego dobrze ilustruje rozpatrywany na początku lat 90. XX wieku przez W. Meade i R. Nason (1991) przypadek dystrybucji pieluch jednorazowych, które ze względu na swój skład mają niezwykle negatywny wpływ na środowisko¹⁶. Znany z tradycyjnych podręczni-

ków marketingu sposób opisu przemieszczania pieluch od producenta do konsumenta odpowiada ilustracji przedstawionej na rysunku 1a. Propozycja ujęcia tego samego problemu z punktu widzenia koncepcji gospodarki systemu zamkniętego obejmuje blok producentów, sprzedawców detalicznych, klientów i odpadów, między którymi obowiązuje zaczerpnięta z podejścia systemowego zasada równowagi sił (*balance of forces*). Przedstawiono je na rysunku 1b. Aby możliwa była równowaga sił, system musi być systemem zamkniętym, tj. przechowywać całą masę i energię poprzez zwracanie jej do biegu. Ujęcie to powoduje, iż z punktu widzenia systemu

Rysunek 1. Tradycyjne i oparte na koncepcji gospodarki systemu zamkniętego podejście do problemu dystrybucji pieluch jednorazowych



Źródło: Meade i Nason (1991).

odpady nie są dla marketingu składnikiem zewnętrznym i pozostającym poza obszarem zainteresowania, jak ma to miejsce w tradycyjnym ujęciu, lecz są jego integralnym elementem.

Analizowanie zagadnień marketingowych zgodnie z koncepcją gospodarki systemu zamkniętego i podkreślenie pełnego cyklu życia produktu powoduje, że cykl ten jest analizowany nie tylko z punktu widzenia korzyści dla przedsiębiorstwa na jego poszczególnych etapach oraz koniecznych strategii marketingowych (np. stopnia wsparcia produktu ze strony reklamy), lecz także z punktu widzenia kwestii środowiskowych. Oznacza, że „jeśli zasoby mają zostać zebrane, posortowane i dostarczone odbiorcom, działania marketingowe muszą polegać na możliwości dostarczenia konsumentom po ich pierwotnym wyczerpaniu” (Fisk, 1973, s. 25). Na przykład, jeśli las jest wycinany na potrzeby produkcji papieru, producent powinien zatroszczyć się o przyszłe potrzeby w zakresie dostarczenia papieru i tlenu do atmosfery. Jeśli natomiast wykorzystana do wytwarzania i dostarczania produktu energia wpływać ma niekorzystnie na zmiany klimatyczne, należy zadbać o to, aby zamiast z paliw kopalnych była ona pozyskiwana ze źródeł odnawialnych.

Z przedstawionego przykładu pieluch jednorazowych wynika również, że o ile tradycyjne ujęcie marketingu zainteresowane jest najbardziej efektywnym dostarczaniem produktu od wytwórcy do konsumenta, najbardziej efektywną budową kanału oraz eliminowaniem pojawiających się w nim konfliktów, ujęcie oparte na koncepcji gospodarki systemu zamkniętego poszerza ten sposób myślenia, śledząc bieg produktu „od fabryki do śmietnika”, nie traktując odpadów jako elementu zewnętrznego, lecz jako pełnowartościowy przedmiot zainteresowania marketingu. Ma to prowadzić do tego, aby projektowanie, wytwarzanie, użytkowanie i utylizacja produktów odbywały się w obiegu zamkniętym, tj. bez odpadów i zanieczyszczeń, oraz wniosku (mającego głębokie ugruntowanie w tradycji marketingowej dyscypliny), że narzędzia marketingowe mają być wykorzystywane nie tylko do rozwiązania szer-

szych problemów społeczno-gospodarczych, a nie tylko wąsko rozumianych problemów firmy¹⁷.

Równie mocną podstawę poszukiwania rozwiązań środowiskowych w marketingu stanowią rezultaty badań uzyskane na gruncie makromarketingu w obszarze problematyki jakości życia (*quality of life*, QOL) odnoszące się do dobrostanu konsumenta (*consumer well-being*), z których wynika, że może być on osiągnięty nie tylko przez satysfakcję z nabywania, posiadania, konsumowania, utrzymywania i rozporządzania towarami i usługami, lecz także poprzez powstrzymanie się od konsumpcji (Lee i in., 2002). Okazuje się bowiem, że pomimo dominujących trendów, niektóre osoby mogą osiągać satysfakcję, upraszczając swoje życie i sprawując kontrolę nad zasobami. Znajduje to praktyczne odzwierciedlenie w dynamicznie rozwijającym się ruchu konsumenckim określanym jako *voluntary simplicity*¹⁸ oraz innych przejawach antykonsumpcji. Inaczej, niż opisuje to neoklasyczna ekonomia, satysfakcję czerpią one z powstrzymania się od konsumpcji lub odłożenia zaspokojenia pragnień (np. w celu pozyskania dóbr i usług w przyszłości, jak ma to miejsce w przypadku oszczędzania na dobra trwałego użytku, wykształcenie dzieci lub odkładanie na emeryturę). Z badań tych wynika zatem ogólny wniosek, że nie tylko zakup produktu i konsumpcja, lecz także powstrzymanie się od konsumpcji, poprzez powstrzymanie się od zakupu oraz odłożenie pragnień, mogą przyczyniać się do podnoszenia jakości życia.

Powyższe tendencje konsumenckie mogą skłaniać marketerów do zaniechania niektórych krótkoterminowych celów oraz do inwestowania w programy o wydłużonym horyzoncie planowania, włączając badanie i rozwój produktu, kontrolę jakości, systemu dystrybucji, komunikację marketingową, podtrzymywanie relacji i finansowanie (Layton i Grossbart, 2006). Wymagają jednak pracy zespołowej i współpracy między wieloma uczestnikami w czasie. Jeśli zakończone są sukcesem, mogą wzmocnić jakość życia przez zwiększenie indywidualnego zadowolenia z osiągniętego standardu życia.

Przypisy

¹ Pomimo istnienia licznych polskich publikacji poświęconych zrównoważonemu marketingowi, widoczna jest wyraźna luka poznawcza w zakresie wyясnienia miejsca tej problematyki w teorii marketingu, szczególnie jej makromarketingowego charakteru.

² Pojęcie paradygmatu zostało stworzone przez T. Kuhna (1968) na potrzeby opisu nauki oraz dokonujących się w niej zmian. Tu pojęcie dominującego społecznego paradygmatu wykorzystywane jest w nieco innym znaczeniu, oznaczając zespół obowiązujących oraz niepodważalnych poglądów typowych dla zachodnich społeczeństw, odzwierciedlających sposób ich zbiorowego myślenia.

³ Demokracja konsumpcji, wymagająca odejścia od arystokratycznej zasady kształtowania i regulacji ludzkich pragnień, wyjaśnia po części, dlaczego odczyną marketingu stały się Stany Zjednoczone. Innym ważnym powodem, który spowodował, że to właśnie Stany Zjednoczone stały się kolebką marketingu, była wielkość kraju i rozległość rynku, które sprawiły, że problemy dostarczania dóbr ujawniły się tu z większą ostrością niż w Europie.

⁴ Zjawisko to omawiane jest również przy wykorzystaniu określeń takich jak „pułapki społeczne” (*social traps*) lub „dylematy społeczne” (*social dilemmas*).

⁵ Podejście podporządkowujące świat człowiekowi ma swoje odzwierciedlenie już w Biblii. Przedstawiony tam sposób opisu świata, polegający na postrzeganiu go jako podporządkowanego ludzkim potrzebom, utrudnia interpretację człowieka jako części przyrody. Powoduje, że środowisko naturalne, będące partnerem człowieka, od którego zależy jego egzystencja, postrzegane jest jako zasób do eksploatacji. Zmiany dokonujące się pod wpływem opinii publicznej w religiach w tym zakresie określane jest jako „zazielenianie religii” (*greening of religions*).

⁶ Śledząc historię myśli społecznej, łatwo się można przekonać, że poglądy uznawane za oryginalne nie były prezentowane zwykle jako pierwsze przez ich autorów. Tak też rzecz się ma z koncepcją zrównoważonego (trwałego) rozwoju. Oceniając jej historyczne tło, K. Górka i M. Łuszczuk (2017) twierdzą, że zasada trwałości (zrównoważenia) rozwoju po raz pierwszy została sformułowana już w 1713 r. przez Hansa Carla von Carlowitza, który na potrzeby trwałego i zrównoważonego gospodarowania dobrami zwracał uwagę w odniesieniu do gospodarowania zasobami leśnymi. Oznaczało ono sposób gospodarowania lasem polegający na tym, że wycina się tylko tyle drzew, ile może w to miejsce urosnąć, tak aby las nigdy nie został zlikwidowany i mógł się zawsze odbudować. Autorzy zwracają również uwagę, że problem zanieczyszczenia środowiska wynikający ze spalania węgla podejmowano już w 1885 r. w Londynie. W nurt działań na rzecz zrównoważonego rozwoju wpisać można również działalność luddyzmu, angielskiego radykalnego ruchu społecznego z początków rewolucji przemysłowej (którego nazwa pochodzi od nazwiska przywódcy N. Ludda), którego przedstawiciele składali się głównie z chałupników, rzemieślników i tkaczy, którzy protestując przeciwko zmianie sposobu życia i nowej etyce pracy spowodowanej przez rewolucję przemysłową, wskazywali na niesione przez nią społeczne nieszczęścia, takie jak zanieczyszczenie środowiska naturalnego czy nadmierne wyczerpywanie się zapasów.

⁷ Ziemia traktowana jest tu jako największy producent dóbr naturalnych i usługodawca człowieka, który udostępnia surowce, z których ludzie wytwarzają energię i tysiące produktów materialnych. Jest to stanowisko inne niż tradycyjny sposób podejścia do środowiska proponowany przez ekonomistów, którzy traktują je jako obszar, z którego można swobodnie czerpać posiadane przez nie zasoby.

⁸ Precyzyjnym określeniu istoty zrównoważenia nie sprzyja tradycja rozumienia pojęcia „zrównoważony” w języku polskim, które, zanim wykorzystano zostało do opisu kwestii środowiskowych, stosowane było w odniesieniu do osoby, będąc kojarzone z jej cechami, takimi jak: spokój, stabilność, rozsądek, opanowanie i powściągliwość.

⁹ Tak też jest, gdy na przykład jest mowa o „zrównoważonym rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce zapewnianym przez reformę szkolnictwa wyższego” (<http://www.konstytucjadlanauki.gov.pl>, dostęp: 16.10.2018) lub w przypadku stwierdzenia że „gospodarka Polski rozwija się w sposób zrównoważony” (opinię taką sformułowała członkini Rady Polityki Pieniężnej G. Ancyparowicz, gdy według S&P Global Rating słabym punktem Polskiej gospodarki, oprócz jej małej innowacyjności i zagrożeń demograficznych, jest zrównoważony rozwój; <http://www.wgospodarce.pl/wideo/388554-gospodarka-rozwija-sie-w-sposob-zrównoważony>; <http://www.bankier.pl/wiadomosc/S-P-innowacje-zrownawazony-rozwoj-i-demografia-to-trzy-slabe-punkty-polskiej-gospodarki>, dostęp: 16.10.2018).

¹⁰ Zróżnicowanie to odnoszone jest również do przedsiębiorstw. Okazuje się bowiem, że za dwie trzecie globalnej emisji gazów cieplarnianych odpowiedzialnych jest zaledwie 90 firm.

¹¹ Tak też stało się np. w przypadku podjętej w Niemczech akcji pozbywania się aut z silnikiem diesla i zastępowania ich samochodami z silnikami benzynowymi, które miało spowodować poprawę jakości powietrza. Wbrew przewidywaniom, wywołało to wzrost emisji dwutlenku węgla. Zjawisko to nastąpiło, ponieważ silniki diesla zastąpiły co prawda silniki benzynowe, jednak montowane w znacznie większych SUV-ach, które pomimo ograniczeń środowiskowych spalają więcej niż mniejsze samochody (emisja dwutlenku węgla jest powiązana ze spalaniem). Gdyby zatem zamiast wycofywania starych samochodów i zastępowania ich nowymi, za czym lobbuje przemysł motoryzacyjny, naprawić wszystkie zepsute samochody (w tym szczególnie z silnikami diesla) oraz położyć większy nacisk na znajdowanie nowych rozwiązań w zakresie transportu zbiorowego (np. darmowy transport publiczny w miastach), efekt środowiskowy byłby z pewnością lepszy.

¹² I tak, np. samochód z napędem elektrycznym będzie bardziej zrównoważony w Norwegii, gdzie energia elektryczna wytwarzana jest w znakomitej większości ze źródeł odnawialnych (głównie w oparciu o zasoby wodne tego kraju), niż w Polsce, gdzie powstaje ona z węgla.

¹³ W decyzjach dotyczących strategii i cen oddziaływania środowiskowe traktowane są jako efekty zewnętrzne, co wyklucza ich rozważanie, nawet gdy działania w zakresie produkcji lub konsumpcji wykazują wyraźne negatywne środowiskowe oddziaływanie, np. odnoszą się do tego, jak zareklamować, wprowadzić na rynek i sprzedać świeżego dorsza, nie będąc zainteresowanym faktem zmniejszenia ławic dorszy, chyba że bezpośrednio przyczynia się to do ograniczenia możliwości zakupu dorsza przez przedsiębiorstwo i dostarczenia go klientom, co może wpłynąć negatywnie na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa.

¹⁴ Szerzej na temat wkładu W. Aldersona do współczesnej myśli marketingowej w: Kamiński, 2017.

¹⁵ Na przykład w odniesieniu do regionów turystycznych, gdzie nadmierny, niekontrolowany napływ turystów może wpływać negatywnie na ich funkcjonowanie, prowadząc do zatracenia ich pierwotnych walorów.

¹⁶ Początkowo, z uwagi na negatywne oddziaływanie środowiskowe (długi okres rozkładu ze względu na dużą zawartość plastiku), pieluchy jednorazowe wprowadzone zostały jako produkt, który miał mieć zastosowanie w wyjątkowych sytuacjach (np. w podróży), jednak ze względu na wysoką akceptację przez konsumentów, mimo swojego negatywnego środowiskowego oddziaływania, szybko zastąpiły one tradycyjne pieluchy, stając się produktem będącym w powszechnym użyciu.

¹⁷ Zgodnie z tym sposobem myślenia, poprawa efektywności marketingu produktów rolnych powinna przyczyniać się nie tylko do uzyskiwania zysków przedsiębiorstw, lecz także służyć ochronie środowiska naturalnego oraz polepszeniu sytuacji grup najbardziej zagrożonych konsumentów.

¹⁸ Określenie *voluntary simplicity*, opisujące koncepcję prostego stylu życia, po raz pierwszy zostało użyte w 1936 r. przez amerykańskiego filozofa społecznego R. Gregga, natomiast pokrewne w stosunku do niego określenie *voluntary simplifiers*, oznaczające dobrowolnie upraszczających swoje życie konsumentów, wprowadzili pod koniec lat 70. XX wieku D. Elgin i A. Mitchell.

Bibliografia

- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18–39. <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>
- Boddewyn, J. (1966). A construct for comparative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 149–153. <https://doi.org/10.2307/3150203>
- Boulding, K. (1966). The economics of the coming spaceship Earth. W: H. Jarrett (red.) *Environmental Quality in a Growing Economy* (3–14). Baltimore: John Hopkins Press.
- Daly, H. E. (1991). *Steady-State Economics*. New York: Island Press.
- Dawson, L. M. (1971). Marketing science in the Age of Aquarius. *Journal of Marketing*, 35(3), 66–72. <https://doi.org/10.1177/002224297103500311>
- Dixon, D. F. i Wikinson, I. F. (1984). An alternative paradigm for marketing theory. *European Journal of Marketing*, 18(3), 40–50. <https://doi.org/10.1108/EUM000000004780>
- Dominguez, G. S. (1974). *Marketing in a Shortage Economy*. New York: AMACOM.
- Fiedor, B. i Graczyk, A. (2016). Normatywny i pozytywny charakter kategorii rozwoju trwałego. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 1(79), 3–13. <https://doi.org/10.15290/ose.2016.01.79.01>

- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of Marketing*, 37, 24–31. <https://doi.org/10.2307/1250047>
- Fisk, G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*. London: Harper and Row.
- Górka, K. i Luszczak, M. (2017). Badania nad rozwojem trwałym w polskich ośrodkach naukowych. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 1(85), 20–36. <https://doi.org/10.15290/ose.2017.01.85.02>
- Hardin, G. (1968). The tragedy of commons. *Science*, 162, 1243–1248. <http://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Henion, K. (1976). *Ecological Marketing*. Columbus: Grid Publication.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. i Hiller, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(2), 123–130. <https://doi.org/10.1108/02634500810860584>
- Kamiński, J. (2017). O systemowym podejściu do marketingu. W sześćdziesiąt rocznicę opublikowania książki W. Aldersona *Marketing Behavior and Executive Action* (1957). *Marketing i Rynek*, (5), 10–21.
- Kilbourne, W., McDonagh, P. i Prothero, A. (2018). Sustainable consumption, consumer culture and the politics of a megatrend. W: O. Kravets, P. MacLaran, S. Miles i A. Venkaters (red.), *The SAGE Handbook of Consumer Culture* (478–498). London: Sage Publications.
- Kłeczek, R. (2013). Efektywność i skuteczność działań ekologicznych w marketingu: problem decyzyjny i badania empiryczne. *Rocznik Ochrony Środowiska*, (15), 2829–2839.
- Krzyżanowska, M. i Wrzosek, W. (2009). Ograniczenia popytowe a marketing. *Marketing i Rynek*, (5), 2–6.
- Kotler, P. i Levy, S. (1971). Demarketing. Yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 49(6), 74–80.
- Kuhn, T. (1968). *Struktura rewolucji naukowych*. Warszawa: PWN.
- Layton, R. A. (2015). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 302–319. <http://doi.org/10.1177/0276146714550314>
- Layton, R. A. i Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193–213. <http://doi.org/10.1177/0276146706294026>
- Lazer, W. (1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*, 33 (1), 3–9. <http://doi.org/10.2307/1248739>
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V. i Wright, D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>
- Meade, W. K. i Nason, R. W. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, 11(2), 72–82. <https://doi.org/10.1177/027614679101100208>
- Meadows, D. i Randers, J. (1972). *The Limits to Growth*. New York: Universe Books.
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne W. E. i Shultz C. J. II (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513–2516. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.038>
- Peattie, K. (2007). Sustainable marketing: Marketing re-thought, re-mixed and re-tooled. W: M. Saren, P. Maclaran, Ch. Goulding, R. Eliot, A. Shankar i M. Catterall (red.), *Critical Marketing: Defining the Field*. Oxford: Elsevier.
- Peattie, K. i Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — an innovative conception of marketing. *Marketing Review of St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Shapiro, S. J. (1978). Marketing in consumer society. *Business Horizons*, (April), 3–13. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(78\)90040-X](https://doi.org/10.1016/0007-6813(78)90040-X)
- Schwarzkopf, S. (2018). Consumer-Citizens: Markets, Marketing and the Making of 'choice'. W: O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles i A. Venkaters (red.), *The SAGE Handbook of Consumer Culture* (435–452). London: Sage Publications.
- Van Dam, Y. K. i Apeldoorn, P. A. C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, (Fall), 45–56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>
- Wackernagle, M. i Rees, W. (1998). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. New York: New Society Publishers.
- Weiss, E. B. (1971). The coming change in marketing: from growthmania to shrinkmanship. *Advertising Age*, 1(February).
- Wymer, W. i Polonsky, M. J. (2015). The limitations and potentialities of green marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 239–262. <https://doi.org/10.1080/10495142.2015.1053341>



Kongres Profesjonalistów
Public Relations
Rzeszów, 25-26 kwietnia 2019