

ROBERT NOWACKI

IBRKK – Warszawa

Ekologiczne motywy w reklamie a idea zrównoważonej konsumpcji

Streszczenie

Propagowana w świecie polityki gospodarczej idea zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji, rosnąca intensywność konkurencji, a także wzrost świadomości społecznej w tym zakresie stawiają przed przedsiębiorstwami nowe wyzwania związane z oddziaływaniem na konsumentów. Dążąc do zwiększenia jego skuteczności, wykorzystują one różnorodne rozwiązania, mające na celu podkreślenie troski o rozwój współczesnego świata i dobro społeczeństw. Jednym z takich działań, wpisujących się w szeroko pojmowaną społeczną odpowiedzialność biznesu, jest przedstawianie siebie i swoich produktów jako przyjaznych środowisku naturalnemu. Na płaszczyźnie komunikacji marketingowej coraz częściej dostrzec można przejawy wykorzystywania argumentacji proekologicznej. W przekazach reklamowych różnych produktów, poczynając od artykułów żywnościowych, a na usługach inwestycyjnych kończąc, reklamodawcy coraz chętniej sięgają po różnego rodzaju zabiegi, mające podkreślić ekologiczny charakter oferty i wykazać tym samym przewagę nad produktami konkurencyjnymi. Artykuł ma charakter badawczy. Podstawą rozważań są wyniki badań ilościowych prowadzonych przez autora w 2013 r. wśród populacji odbiorców reklamy w wieku powyżej 15 lat. Wyniki pokazują relatywnie dużą wrażliwość społeczeństwa na obecność wątków ekologicznych w reklamie. Są one zauważane i zapamiętywane, choć nie zawsze wpływają na rzeczywiste zachowania konsumentów. Charakterystyczne jest, że wysoka zauważalność i akceptacja dotyczy przekazów odwołujących się raczej do emocjonalnego i symbolicznego traktowania ekologii czy natury, natomiast w kontekście wpływu na ocenę wiarygodności i procesy decyzyjne wyraźnie lepiej oceniane są komunikaty oparte na treściach racjonalnych i poparte konkretnymi danymi czy wynikami badań.

Słowa kluczowe: reklama, motywy ekologiczne w reklamie, oddziaływanie reklamy na konsumenta, zachowania konsumenta, zrównoważona konsumpcja.

Kody JEL: D10, D12, M14, M37, Q56

Ekologia a zrównoważona konsumpcja

Wzrost znaczenia problematyki ekologii i ochrony środowiska jako składowej szeroko rozumianego zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji wynika przede wszystkim z zależności, jakie istnieją pomiędzy człowiekiem a jego środowiskiem (otoczeniem), i zmian, które zachodzą w tym zakresie we współczesnym świecie w następstwie rozwoju cywilizacyjnego. W tym kontekście należy przyjąć, że **ekologia** to „nauka badająca funkcjonowanie organizmów żywych w ich nieożywionym środowisku oraz stosunki zachodzące między różnymi organizmami, a także między organizmami a ich siedliskami” (Żylicz, 1989, s. 35), a **środowisko** to ogół czynników ekologicznych, zarówno abiotycznych, jak i biotycznych, mających bezpośrednie znaczenie dla życia oraz rozwoju organizmu danego gatunku lub jego populacji (Żylicz, 1989, s. 14). Pojęciem ściśle związanym ze środowiskiem naturalnym jest **ochrona środowiska**, czyli „podjęcie lub zaniechanie działań, umożliwiające zachowanie lub przywracanie równowagi przyrodniczej. Ochrona ta polega w szczególności na racjonalnym kształtowaniu środowiska i gospodarowaniu zasobami środowiska zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju, przeciwdziałaniu zanieczyszczeniom oraz przywracaniu elementów przyrodniczych do stanu właściwego” (Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. *Prawo ochrony środowiska*).

Wraz z dynamicznym rozwojem cywilizacyjnym w XX wieku, wyrażającym się w gwałtownym rozwoju wszelkich gałęzi przemysłu, masowym wydobywaniu surowców mineralnych, budowie licznych i wielkich zakładów produkcyjnych, rozwoju transportu i wielkich aglomeracji miejskich, rozpowszechnieniu silnych i toksycznych nawozów sztucznych w rolnictwie, w szybkim tempie postępowała degradacja środowiska naturalnego, której źródłem były nie tylko negatywne skutki ekspansji gospodarek i zanieczyszczanie środowiska, ale też brak świadomości ekologicznej społeczeństw i brak podejmowania działań na rzecz ochrony środowiska. W rezultacie narastały zanieczyszczenia atmosfery, wód pitnych i głębinowych, zmiany ukształtowania terenu, degradacja gleby, ocieplenie klimatu, wzrost liczby odpadów oraz zmniejszanie bioróżnorodności.

W warunkach polskich, przy niskim poziomie rozwoju społeczno-ekonomicznego w latach realnego socjalizmu, problem degradacji środowiska naturalnego nie był zasadniczo zauważany. Zmiany w tym zakresie, zarówno dotyczące świadomości, jak i rzeczywistych działań podejmowanych przez odpowiednie instytucje, pojawiły się dopiero po transformacji systemowej przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku. Wraz z wejściem na drogę gospodarki wolnorynkowej i czerpaniem wzorów z krajów wysoko rozwiniętych, w tym w związku z chęcią włączenia się w struktury wspólnego rynku i późniejszymi procesami adaptacyjnymi, wdrożono szereg działań i norm zmierzających do powstrzymania procesu degradacji środowiska i powolnej poprawy sytuacji w tym zakresie.

Liczne standardy i wymogi środowiskowe dla państw członkowskich wprowadzone przez Unię Europejską dotyczą zarówno funkcjonowania administracji, jak i podmiotów gospodarczych. Działania na rzecz ochrony środowiska, wynikające z dyrektyw Unii Europejskiej oraz ustaw i norm krajowych, powodują, że stan środowiska w Polsce stopniowo poprawia się. Według danych GUS (*Ochrona Środowiska, 2012*) w pierwszej dekadzie XXI wieku zmniejszono i ustabilizowano emisję głównych zanieczyszczeń powietrza (tlenki węgla, dwutlenek siarki, tlenki azotu oraz pyły). Z roku na rok poprawia się stan gleb w Polsce, co związane jest z racjonalnym gospodarowaniem surowcami naturalnymi oraz zmniejszonym zanieczyszczeniem środowiska naturalnego, a także prowadzonymi pracami rekultywacyjnymi. Podobnie jak na całym świecie, poważnym problemem ekologicznym jest ocieplenie klimatu, związane z ciągłym podnoszeniem się temperatury. W Warszawie w ciągu trzydziestu lat średnia temperatura roczna wzrosła o 1°C.

Zrównoważony rozwój (ekorozwój), o którym mowa w definicji ochrony środowiska, to „wzrost gospodarczy zgodny z wymaganiami ochrony środowiska naturalnego. Ekorozwój zapewnia zaspokojenie bieżących potrzeb społecznych, respektując jednocześnie wymagania ochrony środowiska, bez narażania na niebezpieczeństwo bytu przyszłych pokoleń” (Adamczyk, 2007, s. 303). Opiera się on na trzech podstawowych filarach: wzroście gospodarczym, odpowiedzialności społecznej i ochronie środowiska. Kreowanie zasad zrównoważonego rozwoju w systemie funkcjonowania organizacji definiuje się jako **proekologiczną orientację w działalności przedsiębiorstwa**. Zadania te przejawiają się w procesach rotacji materii z przyrodą, gdzie główny czynnik doboru materiału stanowią kryteria środowiskowe, takie jak: wielokrotne wykorzystanie, zasady zrównoważonego rozwoju czy recykling.

Wyrazem dążenia do zrównoważonego rozwoju jest po stronie popytowej wykształcenie się zjawiska **zrównoważonej konsumpcji**. Pojęcie to po raz pierwszy pojawiło się w trakcie konferencji Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie środowiska i rozwoju w Rio de Janeiro w 1992 r. Dzisiejsze ramy polityczne działań w sprawie zrównoważonej konsumpcji i produkcji oparte są na Deklaracji z Johannesburga, przyjętej podczas Światowego Szczytu Zrównoważonego Rozwoju w Johannesburgu w 2002 r., oraz procesie z Marrakeszu, zapoczątkowanym w 2003 r. Strategia zrównoważonego rozwoju UE, uaktualniona w 2006 r., uznała zrównoważoną konsumpcję i produkcję za jedno z siedmiu najważniejszych wyzwań do pokonania (Zalega, 2014, s. 312). Konsumpcja zrównoważona jest definiowana jako „taka struktura systemu konsumpcji, w ramach której kształt poszczególnych układów oraz związki i zależności między nimi umożliwiają realizację celów zrównoważonego rozwoju. W efekcie konsumpcja współczesnego pokolenia nie ogranicza możliwości konsumpcji przyszłych generacji” (Kielczewski, 2008, s. 60). Jednym z jej wymiarów jest wzrost ekologicznej efektywności konsumpcji poszczególnych dóbr, prowadzący do swobodnego ekologicznego imperatywu konsumenta (Manteuffel Schoege, 2005, s. 87-89) i rozwoju ekoinnowacji (Carley, Spapens, 2000, s. 159-160).

Tak rozumiana **ekologizacja konsumpcji**, polegająca na wyborze produktów ekologicznych, czyli zdrowych, bezpiecznych, wytwarzanych w sposób tradycyjny, na konsumowaniu w sposób, który nie zagraża środowisku, kupowaniu produktów, które nie tworzą dużych odpadów pokonsumpcyjnych oraz ograniczaniu wykorzystywania zasobów nieodnawialnych (Szul, 2012, s. 323-324), pozostaje w opozycji do postępującego **konsumpcjonizmu**, utożsamianego z nadmierną konsumpcją dóbr i usług, nieusprawiedliwioną rzeczywistymi potrzebami człowieka i nieuwzględniającą kosztów społecznych, ekologicznych i indywidualnych (Mróz, 2009, s. 51-66) bądź w szerszym kontekście z aktywną ideologią kupowania rzeczy i przeżywania dostarczanych w pakietach doświadczeń (Bockock, 1993, s. 48; Aldridge, 2006, s. 105), nazywanego niekiedy religią XXI wieku (Mróz, 2013, s. 52). Rozwijający się konsumpcjonizm prowadzi m.in. do negatywnych procesów degradujących środowisko naturalne i pogarszających jakość życia człowieka. Wspomniana ekologizacja ma za zadanie modyfikować konsumpcję w taki sposób, aby jej zewnętrzne, negatywne efekty były możliwie małe. Jest więc swoistą formą dekonsumpcji, rozumianej jako ograniczanie i racjonalizacja konsumpcji (Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 143; Woś, 2003, s. 99).

Wyraźny wzrost zainteresowania ochroną środowiska naturalnego przyczynił się do nasilenia wrażliwości na ekologiczną jakość produktów pojawiających się na rynku. Konsumenci chcą, aby zakupiony przez nich produkt był nieszkodliwy dla środowiska. Ekologiczny styl życia, określane jako **zielony konsumeryzm**, przejawia się głównie w zachowaniach konsumentów, które obejmują (Adamczyk, 2007, s. 317): ograniczanie produktów zbędnych i wyszukanych, kupno produktów nieuciążliwych dla środowiska, wybór produktów nadających się do recyklingu lub ze zwrótnym opakowaniem, kupno produktów ze znakiem ekologicznym, oszczędzanie wody, energii, gazu itd.

Aby zostać konsumentem proekologicznym, niezbędne jest zwiększanie wiedzy i świadomości ekologicznej. **Świadomość ekologiczna** definiowana jest jako „element systemu wiedzy na temat środowiska naturalnego oraz element systemu wartości wyrażonej przez preferencje i postawy rozumiane jako gotowość do pozytywnego działania na rzecz ochrony środowiska” (Adamczyk, 2007, s. 320). Wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa przekłada się na żądanie od przedsiębiorców stosowania technologii i działań bezpiecznych dla środowiska, natomiast od administracji – należytej kontroli nad tymi przedsiębiorstwami. Konsumenci proekologiczni pragną obecności na rynku produktów przyjaznych dla środowiska, czyli produktów ekologicznych. **Produkt ekologiczny** definiowany jest jako „produkt, który spełnia wymagania zgodne z ochroną środowiska – od pozyskania surowców przez przetwórstwo do oznakowania. To produkt, który jest wytwarzany w równowadze ze środowiskiem, a jego wpływ na środowisko szacuje się na podstawie wkładu surowcowego, procesu produkcyjnego, zużycia i sposobu jego pozbycia” (Graczyk, 1999, s. 253). Do produktów ekologicznych zalicza się żywność ekologiczną, kosmetyki

oraz produkty wytwarzane metodami konwencjonalnymi, lecz w działaniu mniej szkodliwe dla środowiska niż produkty tradycyjne. Produkty przyjazne dla środowiska dają możliwość wykorzystywania produktu w proekologicznych działaniach wizerunkowych i reklamowych, co prowadzi do podnoszenia prestiżu marki.

Proekologiczne działania wizerunkowe i reklamowe

Następstwem wzrostu świadomości ekologicznej jest rosnące zapotrzebowanie na produkty naturalne i przyjazne dla środowiska oraz spadek zainteresowania produktami powodującymi jego obciążenie. Zainteresowanie ochroną środowiska spowodowało, że konsumenci zwracają uwagę nie tylko na cenę i jakość, ale również na wpływ produktu na środowisko oraz sposób jego wytwarzania. Dzięki temu powstał nowy rynek, tzw. rynek dóbr ekologicznych, obejmujący produkty wytwarzane, dystrybuowane i propagowane z wykorzystaniem działań proekologicznych, czyli nastawionych na racjonalną gospodarkę zasobami naturalnymi oraz ciągłe zmniejszanie wpływu na środowisko, przy jednoczesnym pozytywnym wpływie na efekty ekonomiczne przedsiębiorstwa oraz zaspokojeniu potrzeb jego interesariuszy. Działania ekologiczne przedsiębiorstw wynikają z przyjętej przez nie strategii sprzyjającej prośrodowiskowej orientacji zarządzania oraz rozwoju koncepcji zrównoważonego rozwoju (Mazur-Wierzbicka, 2007, s. 32-35).

Wdrażanie strategii proekologicznych w przedsiębiorstwach postrzegane jest obecnie jako ważny czynnik promocji przedsiębiorstwa. Coraz więcej firm wprowadza **systemy zarządzania środowiskiem** oraz angażuje się w **akcje proekologiczne**, a informacje o tym coraz częściej pojawiają się jako kluczowe argumenty w komunikacji marketingowej. Przykładami takich przedsiębiorstw są Kraft Food Polska (akcja „Razem dla Tatr” firmowana przez markę Milka)¹ oraz Żywiec Zdrój SA (zaangażowany w ogólnopolski program ekologiczny „Po stronie natury”)².

Drugi kierunek działań wizerunkowych i jednocześnie sprzedażowych opartych na orientacji proekologicznej związany jest z jej **nagłaśnianiem w prowadzonych działaniach reklamowych**. Opiera się na wykorzystywaniu w przekazach motywów związanych z szeroko pojmowaną ekologią, ochroną środowiska czy naturą. Do najczęściej wykorzystywanych motywów ekologicznych należą:

- kolorystyka reklamy w odcieniach tradycyjnie uznawanych za ekologiczne,
- wykorzystywane w przekazie symbole środowiska naturalnego (krajobrazy, zwierzęta, rośliny itd.) i odgłosy natury,
- odwoływanie się do problematyki ochrony środowiska naturalnego poprzez używanie proekologicznych haseł,

¹ <http://www.milka.com.pl/strona-glowna/o-marce/kluczowe-kampanie/milka-razem-dla-tatr>

² <http://www.postronienatury.pl/o-programie.html>

- przedstawienie atestów i certyfikatów ekologicznych, w tym informacji o wykorzystaniu składników naturalnych przy tworzeniu produktu (naturalne pochodzenie produktu),
- marka produktu / usługi kojarząca się z ekologią dzięki nazwie (BIO, EKO, Natura),
- informacja o wynikach badań związanych z ochroną środowiska, w tym informacja o mniejszym zużyciu wody lub energii, czy też mniejszej emisji zanieczyszczeń,
- rekomendacja specjalistów i naukowców wskazujące, że produkt jest przyjazny środowisku,
- występowanie sławnej osoby w reklamie propagującej ekologię.

Kolory odgrywają dużą rolę w marketingu i są ukrytym środkiem perswazji w reklamie. Mają one znaczący wpływ na ludzki umysł i wywoływanie reakcji. Dobrze dobrana kolorystyka może wpływać pozytywnie na nastrój odbiorcy, jak również przyciągać nowych klientów. Kolory niosą ze sobą liczne skojarzenia, symbole i znaczenia. Na podstawie kolorów ludzie wyciągają wnioski o reklamowanych produktach i usługach. Dla większości klientów kolory są głównym czynnikiem przy wyborze produktu. W największym stopniu ekologiczne konotacje dotyczą kolorów zielonego, niebieskiego, brązowego i białego (Nowacki, 2005, s. 84-85).

Najczęściej występującym motywem ekologicznym w reklamach są **symbole środowiska naturalnego**. Można wśród nich wyróżnić: zwierzęta, rośliny, zbiorniki wodne, góry, lasy, łąki, planety itd. Niekiedy wykorzystanie symboli ekologicznych ma związek z charakterem reklamowanego produktu (np. jeśli reklama dotyczy żywności, parafarmaceutyków czy kosmetyków naturalnych, przedstawia się zazwyczaj rośliny, owoce, warzywa i kwiaty, z których dany produkt został wykonany), niekiedy natomiast pełnią one również rolę elementów przyciągających uwagę, czy też wzbudzających pozytywne emocje (np. krajobrazy przedstawiane w reklamach wielu produktów, poczynając od żywności, a kończąc na samochodach przyjaznych dla środowiska, zwierzęta, dzięki którym reklama bardziej przyciąga uwagę i staje się bardziej interesująca i dostępna dla odbiorców, gdyż przyciągają one uwagę oglądających, odgłosy natury, będące w reklamach akustycznych i audiowizualnych, dźwięki natury, będące elementem perswazyjnym, wpływającym na emocje odbiorcy, uspokajającym i zachęcającym do kupna produktu przyjaznego dla środowiska). Te symboliczne elementy natury są tradycyjnie pozytywnie postrzegane przez społeczeństwo jako najbardziej zauważalne i najbardziej lubiane (Nowacki, Strużycki, 2002, s. 186-188; Nowacki, Strużycki, 2011, s. 169-179). Szczególnie pozytywnie odbierane jest wykorzystywanie naturalnej symboliki rodzinnego kraju, co związane jest ze zjawiskiem etnocentryzmu konsumenckiego (Nowacki, 2014, s. 204-208).

Bardzo często stosowanym chwytem promocyjnym jest wykorzystywanie słów i **proekologicznych hasel reklamowych**. Towar określany jest wtedy jako: „naturalny”, „bio”, „eko”, „eco”, „źródłany”, „produkt ekologiczny”, „produkt biologiczny”,

„produkt alternatywny” itp. W kampaniach reklamowych produktów ekologicznych podkreśla się, że „zostały wykonane tylko z naturalnych składników”, „w kontakcie z naturą”, „z czystej źródlanej wody”. Reklamy namawiają odbiorców do bycia „eko” i stosowania produktów przyjaznych dla środowiska poprzez hasła proekologiczne: „bądź po stronie natury”, „masz to w naturze”, „natura potrzebuje bohaterów” itp.

Kolejnym motywem reklamy i promocji produktu ekologicznego jest pokazanie **atestów i certyfikatów „BIO”**. Reklamowane produkty, zawierające takie atesty, posiadają **etykiety środowiskowe (znaki ekologiczne)**, cenne przy promocji takiego produktu. Etykietowanie środowiskowe, według normy ISO 14020, definiowane jest jako „stwierdzenie, które określa aspekty środowiskowe wyrobu lub usługi, mogące przybierać m.in. formę oświadczenia, symbolu lub znaku graficznego na wyrobie, lub naklejce na opakowaniu, w piśmiennictwie dotyczących wyrobu, w biuletynach technicznych, w ogłoszeniu lub reklamie” (Adamczyk, 2007, s. 338). Ekoznakowanie daje możliwość wyodrębnienia produktów spełniających konkretne wymagania środowiskowe spośród innych produktów konkurencyjnych, wymaga jednak właściwego wykorzystywania. Według obowiązujących zasad Kodeksu Etyki Reklamy „Oznaczenia i symbole dotyczące środowiska naturalnego mogą być używane tylko wtedy, gdy w reklamie wskazane jest źródło ich pochodzenia (przyznania albo nadania) i nie występuje ryzyko pomyłki co do ich znaczenia”³. Tego typu znaki ekologiczne dzieli się generalnie na trzy kategorie: przeznaczone dla produktów, opakowań i żywności.

Konsekwencją posiadania uprawnień do posługiwania się tymi znakami jest często **odwoływanie się do środowiska, natury i ekologii w nazwie produktu lub określeniu jego marki**. Takie praktyki są jednak często nadużywane przez przedsiębiorców oferujących produkty, które nie mają – poza nazwą – nic wspólnego z ekologią czy naturą, a same określenia tego typu są klasycznym wabikiem na klientów.

W przypadku produktów o charakterze technicznym (np. samochody, sprzęt gospodarstwa domowego) często stosowanym zabiegiem jest **przywoływanie wyników badań podkreślających zmniejszenie emisji zanieczyszczeń i substancji szkodliwych dla środowiska** (spalin, emisji dwutlenku węgla, freonu itp.) lub też **ograniczenie zużycia wody, lub energii**. Jest to przejawem chętnie wykorzystywanej przez reklamodawców racjonalizacji przekazów reklamowych (Nowacki, Strużycki, 2011, s. 134-135).

W działaniach takich często wykorzystuje się **rekomendacje specjalistów lub naukowców**, których autorytet, wynikający z profesji, doświadczenia, wiedzy i prowadzonych badań, stanowić ma gwarancję wiarygodności przedstawianych danych. Niekiedy rekomendacje te pochodzą nie od osób profesjonalnie związanych z problematyką badań środowiska i jego ochrony, ale od **osób powszechnie znanych i lubianych**. Wykorzystuje się ich rozpoznawalność oraz sympatię do nich, które mają nakłonić nabywców do podejmowania działań naśladowczych. Tego typu działania

³ http://www.radareklamy.org/img_in/PLIKI/Kodeks%20Etyki%20Reklamy.pdf

są jednak częściej stosowane w przypadku kampanii społecznych, które propagują proekologiczny styl życia.

Percepcja motywów proekologicznych w reklamie w społeczeństwie polskim

Wzrost znaczenia świadomości ekologicznej w kontekście zrównoważonej konsumpcji oraz istniejące możliwości motywów proekologicznych w działalności reklamowej przedsiębiorstw skłaniają do postawienia pytania, w jakim stopniu działania takie są identyfikowane i postrzegane przez konsumentów? Problem ten stanowił przesłankę podjęcia przez autora badań wśród odbiorców działań reklamowych. Zostały one przeprowadzone w 2013 r. w ramach projektu realizowanego w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Warszawie, poświęconego wykorzystaniu różnych form argumentacji w kreowaniu przekazu reklamowego, metodą wywiadu bezpośredniego, na ogólnopolskiej próbie 504 odbiorców reklamy w wieku powyżej 15 lat.

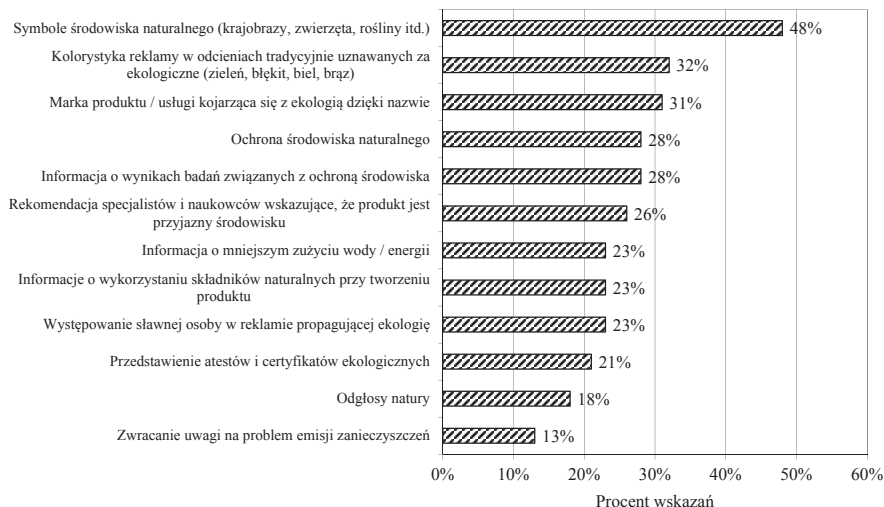
Z przeprowadzonych badań wynika, iż polskich konsumentów charakteryzuje relatywnie duża wrażliwość na wykorzystywane w reklamach motywy ekologiczne. Ponad 3/4 z nich zadeklarowało, iż miało kontakt z przekazami zawierającymi odniesienia do szeroko pojmowanych wątków ekologicznych. Największą wrażliwością na tego typu oddziaływanie wykazały się kobiety, w szczególności zamieszkujące największe aglomeracje i cechujące się najwyższym poziomem świadomości konsumenckiej i ekologicznej. Najmniejsza zauważalność tego typu treści reklamowych charakteryzowała mężczyzn zamieszkujących tereny wiejskie, w przypadku których wyraźnie akcentowany był brak zainteresowania problemami ochrony środowiska.

Motywy ekologiczne dostrzegane są przede wszystkim w reklamach artykułów spożywczych (77% wskazań). Ponad połowa badanych (56%) kojarzy również występowanie wątków ekologicznych w reklamach kosmetyków. Rzadziej wskazywane były produkty chemii gospodarczej, motoryzacyjne, artykuły gospodarstwa domowego oraz usługi energetyczne (w granicach 30-40% wskazań). Im bardziej wiekowo zaawansowani byli respondenci, tym częściej wymieniali produkty trwałego użytku oraz wspomniane usługi energetyczne. Młodszy badani wyraźnie częściej koncentrowali się natomiast na produktach należących do sektora FMCG.

Respondenci, którzy widzieli reklamy z wątkami ekologicznymi, wskazali, że najczęstszymi motywami przewijającymi się w takich reklamach są: symbole środowiska naturalnego (48%), kolorystyka w odcieniach tradycyjnie uznawanych za ekologiczne (32%) oraz marka produktu, kojarząca się z ekologią dzięki nazwie (31%). Są to więc elementy nie tyle bezpośrednio odnoszące się do problematyki ekologii i troski o ochronę środowiska, ale raczej po prostu stereotypowo kojarzące się ze środowiskiem naturalnym. Konkretnie przejawy proekologicznych zachowań reklamodawców wymieniane były rzadziej, przez 20-30% badanych (wykres 1).

Wykres 1

Opinie na temat najczęściej pojawiających się w reklamach motywów ekologicznych



Źródło: Badania własne.

Dostrzegane w przekazach reklamowych motywy ekologiczne oceniane są przez konsumentów w odmienny sposób w zależności od przyjętego punktu widzenia. W badaniu poproszono o wskazanie motywów najbardziej podobających się, najbardziej atrakcyjnie przedstawianych, najbardziej wiarygodnie przedstawianych oraz najbardziej przekonujących do określonych zachowań konsumpcyjnych (zakupów) (tablica 1).

Motyw zdecydowanie najczęściej zauważany w reklamie to symbolika związana ze środowiskiem naturalnym. Jest ona też motywem najbardziej podobającym się. Taką opinię podzieliło 15% badanych. Element ten nie dystansuje jednak z tego punktu widzenia wyraźnie pozostałych. Porównywalny odsetek osób wskazał na: wykorzystywanie odgłosów kojarzących się z naturą, posługiwanie się ekologiczną kolorystyką, posiadanie „ekologicznej” nazwy, czy też występowanie w przekazie sławnej osoby propagującej ekologię.

Znacznie większe różnice widoczne są w przypadku motywów przedstawianych najbardziej atrakcyjnie. W tym ujęciu na pierwszy plan wysunęły się postaci celebrytów o proekologicznym nastawieniu i ekologiczna kolorystyka (18-19% wskazań), ekologiczna symbolika i nazwa marki wymieniane były wyraźnie rzadziej (11-12%), a lubiane przez odbiorców odgłosy natury zyskały jedynie poparcie 7%, mniejsze niż informowanie o wynikach badań związanych z ochroną środowiska (8%).

Tablica 1

Ocena motywów ekologicznych występujących w reklamach (w %)

Motywy	Najbardziej podobające się	Najbardziej atrakcyjnie przedstawiane	Najbardziej wiarygodnie przedstawiane	Najbardziej przekonujące do zakupu
Marka produktu/usługi kojarząca się z ekologią dzięki nazwie	13	11	14	8
Kolorystyka reklamy w odcieniach tradycyjnie uznawanych za ekologiczne (zieleń, błękit, biel, brąz)	13	18	8	8
Występowanie sławnej osoby w reklamie propagującej ekologię	12	19	9	7
Informacja o wynikach badań związanych z ochroną środowiska	6	8	19	10
Rekomendacja specjalistów i naukowców wskazujące, że produkt jest przyjazny środowisku	6	6	15	14
Symbole środowiska naturalnego (krajobrazy, zwierzęta, rośliny itd.)	15	12	8	9
Przedstawienie atestów i certyfikatów ekologicznych	6	1	11	14
Informacje o wykorzystaniu składników naturalnych przy tworzeniu produktu	5	7	5	6
Ochrona środowiska naturalnego	6	6	4	7
Informacja o mniejszym zużyciu wody/energii	3	3	4	9
Zwracanie uwagi na problem emisji zanieczyszczeń	1	1	4	6
Odgłosy natury	14	7	-	3

Źródło: Badania własne.

Ten ostatni motyw zyskał najwięcej pozytywnych opinii konsumentów w klasyfikacji opartej na kryterium wiarygodności sposobu przedstawiania. Zaufanie do przedstawianych informacji dotyczących wyników badań związanych z ochroną środowiska zadeklarowało 19% badanych, 15% badanych zadeklarowało zaufanie do opinii i rekomendacji ekspertów w dziedzinie ekologii, wskazujących na brak negatywnego oddziaływania reklamowanego produktu na środowisko. Zbliżony odsetek badanych za wiarygodne uznał marki o nazwach związanych z ekologią, a co dziewiąta osoba zwróciła uwagę na wszelkiego rodzaju atesty i certyfikaty ekologiczne jako uwiarygodniające przekaz.

Przywoływanie w reklamach tego typu dokumentów wraz z pozytywnymi rekomendacjami specjalistów i naukowców, że produkt jest przyjazny środowisku uzna-

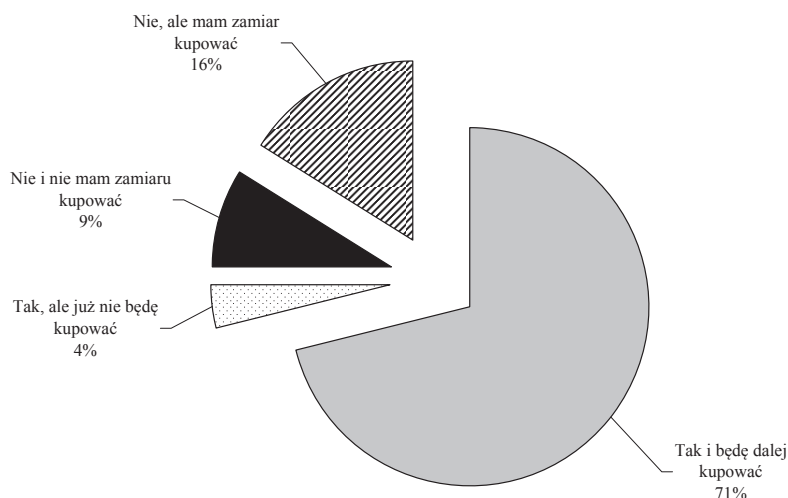
ne zostało za najbardziej przekonujące do zakupu promowanego produktu (po 14% wskazań). Co dziesiąta osoba taką ocenę przyznała informacjom o badaniach związanych z ochroną środowiska, a co jedenasta – argumentom mówiącym o mniejszym zużyciu wody lub energii i wykorzystywaniu symboliki środowiska naturalnego.

Jak wynika z powyższych analiz, oceniając wykorzystywanie w przekazach reklamowych różnych motywów ekologicznych, należy zwrócić uwagę na dwie płaszczyzny ich oddziaływania. W pierwszej – afektywnej – więcej pozytywnych ocen uzyskują argumenty, które wcale nie przedstawiają rzeczywistego wpływu produktu na stan środowiska naturalnego, są jednak z nim kojarzone na zasadzie podświadomych asocjacji natury emocjonalnej. W drugiej – behawioralnej – znaczenia nabierają racjonalne i skonkretyzowane informacje podparte skwantyfikowanymi danymi i rezultatami badań lub autorytetem naukowym.

W przeprowadzonym badaniu poruszono również wątek wpływu reklamy z motywami ekologicznymi za zachowanie nabywcy. Wpływ ten przejawia się głównie kupnem towarów lub usług reklamowanych jako ekologiczne, mniej uciążliwe lub całkowicie przyjazne dla środowiska. Na pytanie „Czy kupił Pan/Pani produkt/usługę reklamowaną jako ekologiczną?” aż 71% ankietowanych odpowiedziało, że tak i nadal będzie kupować takie produkty (wykres 2). Prawie 16% ankietowanych odpowiedziało, że nie kupiło jeszcze takich produktów, ale ma zamiar je kupić, a tylko 9%

Wykres 2

Deklaracja zakupu produktów reklamowanych jako ekologiczne



Źródło: Badania własne.

odpowiedziało, że nie kupowało nigdy produktów reklamowanych jako ekologiczne i nie ma zamiaru tego zmieniać.

Zainteresowanie produktami reklamowanymi z wykorzystaniem motywów proekologicznych wykazywały przede wszystkim kobiety. Dotyczyło to zarówno już dokonywanych zakupów, jak i deklaracji takich zachowań w przyszłości. Z kolei w przypadku grup wiekowych doświadczenie z kupowaniem produktów reklamowanych jako ekologiczne częściej miały osoby starsze (ponad 35 letni respondenci), natomiast zamiarach ich kupowania deklarowały głównie osoby młodsze.

Tablica 2

**Opinia respondentów na temat reklam z wątkami ekologicznymi
(ocena na skali pięciostopniowej, gdzie 1 – ocena najniższa, a 5 – ocena najwyższa)**

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	Raczej się zgadzam	Zdecydowanie się zgadzam	Średnia ocena
	w (%)					
W mediach jest zbyt mało reklam z motywami ekologicznymi	6	13	32	37	12	3,36
Reklamy z wątkami ekologicznymi wpływają na świadomość ekologiczną społeczeństwa	3	10	21	45	21	3,71
Produkty/marki ekologiczne są bardziej ekskluzywne od innych	2	15	30	42	11	3,45
Reklamy z wątkami ekologicznymi są bardziej zauważalne niż inne reklamy	2	19	43	25	11	3,24
Reklamy z wątkami ekologicznymi są bardziej zapamiętywane niż inne reklamy	3	15	42	32	8	3,27
Reklamy z wątkami ekologicznymi są powszechnie akceptowane bardziej niż inne reklamy	2	10	43	34	11	3,42
Reklamy z wątkami ekologicznymi są bardziej lubiane od innych reklam	3	14	48	27	8	3,23
Reklamy z wątkami ekologicznymi wpływają w większym stopniu na zainteresowanie reklamowanym produktem niż inne reklamy	2	11	39	36	12	3,45

Źródło: Jak w tablicy 1.

Wspomnianą wrażliwość polskich konsumentów na występowanie w przekazach motywów ekologicznych należy skonfrontować z ich opiniami na temat skali wykorzystania w reklamie tego typu argumentacji. W tym celu w badaniu posłużono się ośmioma stwierdzeniami, które oceniane były na podstawie pięciostopniowej skali zgodności Likerta. Pięć z nich odnosiło się do skuteczności oddziaływania przekazu

reklamowego, rozpatrywanej z punktu widzenia klasycznego schematu efektów reklamy: zauważalność – zapamiętywalność – akceptacja – sympatia – zainteresowanie produktem. Trzy dotyczyły bardziej ogólnych wypowiedzi, odnoszących się do ilości reklam z motywami ekologicznymi w mediach, ich wpływu na świadomość ekologiczną oraz ekskluzywności produktów ekologicznych. Wyniki w postaci rozkładu wskaźników struktury dla poszczególnych ocen oraz średniej arytmetycznej ocen przedstawiono w tabelicy 2.

Patrząc przez pryzmat stwierdzeń o charakterze ogólnym, najwyższy wskaźnik średni odnotowano w przypadku wpływu reklam z wątkami ekologicznymi na świadomość ekologiczną społeczeństwa. Jego wartość osiągnęła poziom 3,71, a biorąc pod uwagę strukturę odpowiedzi, dwóch na trzech badanych wyraziło zgodność z takim poglądem, w tym co piąty respondent zgodził się z nim w stopniu całkowitym.

Nieco mniejszą zgodność zadeklarowali badani w przypadku stwierdzeń odnoszących się do większej ekskluzywności produktów i marek ekologicznych (średnia ocena 3,45) oraz zbyt małej ilości reklam z motywami ekologicznymi, ukazujących się w środkach masowego przekazu (3,36). Odsetek osób zgadzających się z tymi wypowiedziami oscylował wokół połowy badanych (odpowiednio 53% oraz 49%), podobna była też liczebność osób deklarujących pełną zgodność (11% oraz 12%).

Oceniając skuteczność przekazów reklamowych zawierających motyw ekologiczny, widać, że w największym stopniu badani zgodzili się ze stwierdzeniem, że częściej niż inne wpływają one na zainteresowanie produktem reklamowanym (średnia na poziomie 3,45). Nieznacznie niższy wskaźnik uzyskało stwierdzenie dotyczące powszechnej akceptacji takich przekazów reklamowych. Gorzej oceniono natomiast zapamiętywalność takich przekazów (3,27), ich zauważalność (3,24) oraz fakt, że są bardziej lubiane niż inne (3,23).

Podsumowanie

Przedstawione rozważania dotyczące wykorzystywania w reklamie motywów nawiązujących do ekologii i środowiska naturalnego jako sposobów kształtowania zachowań konsumpcyjnych pozwalają na sformułowanie kilku wniosków.

Nie ulega wątpliwości, iż wraz z rozwojem cywilizacyjnym i wzrostem świadomości ekologicznej i konsumenckiej społeczeństwo polskie staje się coraz bardziej wrażliwe na propagowanie idei zrównoważonej konsumpcji. Znajduje to wyraz w zauważaniu motywów ekologicznych obecnych w przekazach reklamowych, a także w opiniach o ich zbyt rzadkim stosowaniu. Wątki i symbole, odwołujące się do środowiska naturalnego, należą do lubianych i wywołujących pozytywne emocje. Tego typu przekazy odbierane są korzystnie, dłużej też pozostają w świadomości odbiorców.

Nie oznacza to jednak, że mają dużą zdolność kształtowania zachowań konsumpcyjnych. Bardziej motywujące do zakupu są przekazy oparte na treściach racjonalnych – wsparte wymiernymi, łatwymi do zweryfikowania danymi liczbowymi czy konkretnymi efektami. Odwoływanie się do liczb czy specjalistycznej wiedzy postaci występujących w reklamach sprzyja budowaniu wiarygodności przekazów i postrzegane jest lepiej niż emocjonalna „gra na uczuciach”, sprzyjająca, w opinii konsumentów, działaniom o charakterze manipulacyjnym.

W dobie kryzysu zaufania do reklamy, coraz częściej zgłaszanych wątpliwości o jej użyteczności w procesach decyzyjnych, zarzutów dotyczących nadmiaru, natarczywości i agresywności oraz krytycznej oceny stosowania kontrowersyjnych obrazów i treści wykorzystanie powszechnie akceptowanych motywów ekologicznych może stać się dla reklamodawców szansą na przełamanie bariery nieufności konsumentki i zwiększenie siły oddziaływania. Stają oni tylko przed dylematem wyboru właściwej koncepcji wykorzystania reklamy z motywami ekologicznymi – ich form, sposobów przedstawiania i intensywności, tak by nie wywołać zjawiska zmęczenia, będącego jedną z głównych przyczyn osłabiających skuteczność działań reklamowych.

Bibliografia

- Adamczyk J. (red.) (2007), *Marketing, doświadczenia i trendy*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Aldridge A. (2006), *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa.
- Bockock R. (1993), *Consumption*, Routledge, London.
- Bywalec C., Rudnicki L. (2002?), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Carley M., Spapens P. (2000), *Dzielenie się światem*, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Białystok.
- Graczyk M. (1999), *Zarządzanie proekologiczne*, Wydawnictwo Politechniki Zielonogórskiej, Zielona Góra.
- <http://www.milka.com.pl/strona-glowna/o-marce/kluczowe-kampanie/milka-razem-dla-tatr>.
- <http://www.postronienatury.pl/o-programie.html>.
- http://www.radareklamy.org/img_in//PLIKI/Kodeks%20Etyki%20Reklamy.pdf
- http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/se_ochrona_srodowiska_2012.pdf.
- Kielczewski D. (2008), *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Manteuffel-schoege (2005), *Zarys problemów ekonomiki środowiska*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Mazur-Wierzbicka E. (2007), *Wpływ zachowań proekologicznych na konkurencyjność przedsiębiorstw*, (w:) T. Bernat (red.), *Przedsiębiorstwo i państwo – wy-*

- brane problemy konkurencyjności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Mróz B. (2009), *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, (w:) B. Mróz (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Nowacki R. (2005), *Reklama*, Difin, Warszawa.
- Nowacki R. (2014), *Etnocentryzm konsumencki a kultywowanie polskości w reklamie*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3, IBRKK, Warszawa.
- Nowacki R., Strużycki M. (2002), *Reklama w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa.
- Nowacki R., Strużycki M. (red.) (2011), *Reklama w procesach konkurencji*, Difin, Warszawa.
- Szul E. (2012), *Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, nr 24.
- Woś J. (2003), *Zachowania konsumenckie – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Zalega T. (2014), *Sustainable Consumption and Innovative Consumption In Consumer Behaviour of Mazovian Households*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4, IBRKK, Warszawa.
- Żylicz T. (1989), *Ekonomia wobec problemów środowiska przyrodniczego*, PWE, Warszawa.

Ecological Motives in Advertising and the Idea of Sustainable Consumption

Summary

The promoted in the world of economic policy idea of sustainable development and sustainable consumption, the growing intensity of competition as well as the growth of social awareness in this respect put before enterprises new challenges connected with impact on consumers. Striving to increase its effectiveness, they make use of various solutions aimed at emphasising the concern about development of the contemporary world and social welfare. One of such activities, being a part of the corporate social responsibility in a broad sense, is to present oneself and one's products as natural environment-friendly. In the plain of marketing communication, more and more often it is possible to see the symptoms of use of the proecological argumentation. In advertising messages related to various products, starting from foods and ending on investment services, advertisers more and more readily reach for various procedures aimed at emphasising the ecological nature of the offer and thus at showing advantage over competitive products. The article is of the research nature. The basis for considerations is findings of quantitative surveys carried out by the author

in 2013 among the population of advertising recipients aged 15+. The findings show a relatively high sensitivity of the society to the presence of ecological elements in advertising. They are noticed and remembered, though not always affect the real consumer behaviours. It is specific that the perception and acceptance concerns the messages rather referring to the emotional and symbolic treatment of ecology or nature, whereas in the context of impact on assessment of reliability and the decision-making processes clearly better are assessed the messages based on rational contents and backed by specific data or research findings.

Key words: advertising, ecological motives in advertising, advertising impact on the consumer, consumer behaviours, sustainable consumption.

JEL codes: D10, D12, M14, M37, Q56

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2014 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Robert Nowacki
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
Al. Jerozolimskie 87
02-001 Warszawa
tel.: 22 628 55 85
e-mail: robert.nowacki@ibrkk.pl