

**Sabina Zaremba-Warnke**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## ORIENTACJA NA POTRZEBY PROEKOLOGICZNEGO KONSUMENTA

---

**Streszczenie:** W artykule scharakteryzowano stosunkowo nową grupę potrzeb związanych z czystym środowiskiem. Przeanalizowano także rolę potrzeb czystego środowiska w funkcjonowaniu współczesnego przedsiębiorstwa ze szczególnym uwzględnieniem charakterystyki tzw. proekologicznego konsumenta. Przedstawiono również potrzeby proekologicznych konsumentów oraz wskazano sposoby ich zaspokajania przez przedsiębiorstwo.

**Słowa kluczowe:** potrzeby proekologicznego konsumenta, produkt proekologiczny, przedsiębiorstwo proekologiczne.

### 1. Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwo opiera swoją działalność m.in. na starannej analizie otoczenia, przemian zachodzących w społeczeństwie, nowych trendów.

Obecnie jednym z głównych trendów obserwowanych w turbulentnym otoczeniu przedsiębiorstw jest trend związany z ekologią i ochroną środowiska. Coraz więcej podmiotów otoczenia interesuje się aspektami oddziaływania przedsiębiorstwa i jego produktów na środowisko przyrodnicze (por. np. [Adamczyk 2001, s. 140-142; Castenow 1996, s. 103-108]).

W miarę wzrostu świadomości ekologicznej klienci oczekują poprawy jakości środowiskowej. Dlatego też poznanie ekologicznych preferencji konsumentów może być czynnikiem decydującym o sukcesie przedsiębiorstwa.

Celem artykułu jest analiza potrzeb konsumentów proekologicznych oraz wskazanie głównych sposobów ich zaspokojenia.

### 2. Wpływ potrzeb czystego środowiska na działalność przedsiębiorstwa

Czyste środowisko jest środkiem do osiągnięcia wielu celów, m.in. takich jak: zdobycie wody i pożywienia nadającego się do spożycia bez większego zagrożenia dla zdrowia i życia, zdrowie i związane z nim poczucie bezpieczeństwa, wypoczynek i rozrywka w „naturalnym” otoczeniu, zapewnienie co najmniej dotychczasowego

poziomu konsumpcji, zaspokojenie poprzez kontakt z przyrodą potrzeb psychicznych, np. piękna, wrażeń estetycznych, samorealizacji, dzięki działaniom chroniącym przyrodę. Można więc stwierdzić, że w określeniu „potrzeba czystego środowiska” mieści się nie jedna potrzeba, ale cała grupa potrzeb i pragnień związanych z czystym środowiskiem, które nie stanowią jednolitej grupy (np. potrzeb fizjologicznych), ale występują na różnych poziomach hierarchii potrzeb (por. tab. 1) [Zaremba-Warnke 2009, s. 51].

Jedną z głównych konsekwencji potrzeb związanych z czystym środowiskiem jest nowa kategoria konsumenta, tzw. **zielony konsument**, określane także jako *ekokonsument*, *konsument wrażliwy ekologicznie*, *konsument proekologiczny* itp.

**Tabela 1.** Główne potrzeby i pragnienia czystego środowiska w hierarchii potrzeb A.H. Maslowa

Grupy potrzeb i pragnień	Specyfikacja potrzeb i pragnień
Samorealizacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wytrwanie w ekologicznym stylu życia – gotowość do samoograniczeń dla dobra środowiska, pogłębianie wiedzy i świadomości ekologicznej,</li> <li>• zachowanie bogactwa przyrody dla obecnych i przyszłych pokoleń (krajobraz, bioróżnorodność itp.),</li> <li>• poczucie jedności z przyrodą,</li> <li>• rozwijanie „duchowości” poprzez kontemplację przyrody</li> </ul>
Szacunku i uznania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bycie uznawanym za jednostkę proekologiczną w środowiskach, w których modny i oceniany jako społecznie pozytywny jest ekologiczny sposób konsumpcji oraz model wykorzystania zasobów,</li> <li>• potrzeba bycia ważnym i szanowanym, możliwa do zaspokojenia np. przez pełnienie kierowniczych funkcji w organizacjach i instytucjach zajmujących się ochroną środowiska</li> </ul>
Społeczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poczucie przynależności do organizacji lub grupy społecznej zajmującej się ochroną środowiska,</li> <li>• chęć zrobienia czegoś dobrego dla środowiska, szczególnie dla zdrowia człowieka</li> </ul>
Bezpieczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konsumpcja bezpiecznych dla zdrowia produktów i usług (potrzeba pewności, że spożywane pokarmy i woda nie są napromieniowane ani nie zawierają szkodliwych substancji),</li> <li>• potrzeba poczucia, że w otoczeniu nie znajdują się przedmioty wpływające ujemnie na zdrowie (od zakładów przemysłowych po urządzenia domowe),</li> <li>• potrzeba oddychania czystym powietrzem, mycia się w „czystej” wodzie,</li> <li>• potrzeba mieszkania w domu wykonanym z bezpiecznych dla zdrowia materiałów budowlanych,</li> <li>• potrzeba poczucia, że w otoczeniu nie wystąpią zagrożenia (powódzie, trzęsienie ziemi itp.), spowodowane naruszeniem równowagi ekologicznej,</li> <li>• potrzeba zachowania zasobów w stopniu umożliwiającym zapewnienie przynajmniej dotychczasowego poziomu konsumpcji</li> </ul>
Fizjologiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potrzeba powietrza, wody i żywności</li> <li>• potrzeba aktywności na „łonie natury”</li> </ul>

Źródło: [Zaremba-Warnke 2009, s. 52].

W *Przewodniku zielonego konsumenta* zielony konsument to konsument unikający produktów, które [Elkington i in. 1990, s. 28]:

- są niebezpieczne dla zdrowia,
- powodują poważne szkody w środowisku,
- zużywają nadmierną ilość zasobów środowiska,
- powodują powstawanie dużej ilości odpadów,
- zawierają surowce pochodzące z zagrożonych ekosystemów lub od zagrożonych gatunków,
- zostały wyprodukowane w sposób zadający niepotrzebne cierpienia zwierzętom,
- mają negatywne skutki dla innych państw, szczególnie dla krajów rozwijających się.

Stożenie zaangażowania konsumenta w sprawy ochrony środowiska stanowi nowe kryterium segmentacji rynku. Wydzielony według poziomu świadomości ekologicznej i związanego z tym stylu życia segment konsumentów może być traktowany przez przedsiębiorstwo jako rynek docelowy. Przykładowy podział konsumentów według kryterium poziomu świadomości ekologicznej przedstawiono w tab. 2.

**Tabela 2.** Typy konsumentów ze względu na poziom świadomości ekologicznej

POPYT NA PRODUKTY	TYP KONSUMENTA Poziom świadomości ekologicznej	MODEL KONSUMPCJI
1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nietrwale, jednorazowe, toksyczne,</li> <li>• substytuty wewnętrznych potrzeb (zakup „treści” oferowanych w reklamie),</li> <li>• zakup ze względu na opakowanie</li> </ul>	<p><b>CZARNY</b> Niski poziom świadomości ekologicznej</p> <p><i>podporządkowany „kultowi materii”</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liniowy (zakup → zużycie → odpad),</li> <li>• zakupy przewyższają znacznie rzeczywiste potrzeby,</li> <li>• nieszczędne użytkowanie energii, wody, gazu itp.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• na ogół jak wyżej,</li> <li>• ekologiczne – rzadko,</li> <li>• zakup ekologicznych produktów pod wpływem przypadkowych informacji</li> </ul>	<p><b>SZARY</b> Średni poziom świadomości ekologicznej</p> <p><i>przeciętny konsument</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• na ogół liniowy,</li> <li>• zakupy często przewyższają rzeczywiste potrzeby,</li> <li>• oszczędność zasobów wyłącznie z przyczyn ekonomicznych</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• czystej produkcji (powody zdrowotne lub snobizm),</li> <li>• reklamowane jako ekologiczne (rzadko sprawdza prawdziwość reklamy),</li> <li>• nieekologiczne – rzadko i kiedy nikt nie widzi (wygodnictwo)</li> </ul>	<p><b>SZAROZIELONY</b> Średni lub wysoki poziom świadomości ekologicznej</p> <p><i>chce być postrzegany jako zielony i/lub dba o zdrowie</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• na ogół zamknięty (przemysłany zakup → świadoma konsumpcja → ponowne wykorzystanie), otwarty jedynie wtedy, gdy nie wymaga to wysiłku,</li> <li>• oszczędność w użytkowaniu zasobów z przyczyn ekonomicznych lub snobistycznych</li> </ul>

Tabela 2, cd.

1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ekologiczne, tj. czystej produkcji, trwałe, wysokiej jakości, przeznaczone do ponownego użytku, ekologicznie opakowane,</li> <li>• zaspokajające potrzeby rzeczywiste, a nie substytuty potrzeb</li> </ul>	<p>ZIELONY</p> <p>Wysoki poziom świadomości ekologicznej</p> <p><i>chce zmieniać i zmienia swój styl życia, aby chronić środowisko</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zamknięty</li> <li>• oszczędne użytkowanie zasobów w celu ich ochrony,</li> <li>• domaga się wprowadzenia odpowiednich rozwiązań organizacyjnych ułatwiających ponowne wykorzystanie produktów</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wyłącznie czystej produkcji,</li> <li>• stale dobrowolnie ograniczany</li> </ul>	<p>JASKRAWOZIELONY</p> <p>Bardzo wysoki poziom świadomości ekologicznej</p> <p><i>Postuluje powrót do natury</i></p> <p>(niekiedy stwarza zagrożenie „zielonego totalitaryzmu”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zamknięty,</li> <li>• oszczędne użytkowanie zasobów w celu ich ochrony,</li> <li>• domaga się (często w sposób radykalny) wprowadzenia odpowiednich rozwiązań organizacyjnych ułatwiających ponowne wykorzystanie produktów</li> </ul>

Źródło: [Zaremba-Warnke 2009, s. 58].

Oczekiwania zielonego konsumenta wobec oferty proekologicznej na rynku można podzielić na cztery podstawowe grupy:

1) **dotyczące produktu** – wszystkie fazy cyklu życia powinny być proekologiczne;

2) **dotyczące firmy** – proekologiczny powinien być nie tylko cały cykl życia produktu, ale wszystkie dziedziny działalności firmy;

3) **dotyczące rozwiązań m.in. następujących konfliktów związanych z prowadzeniem proekologicznego stylu życia** (por. [Wiśniewski 1995, s. 12-13]):

- ekologia kontra ekonomia – produkty proekologiczne są często droższe (np. żywność ekologiczna),
- ekologia kontra wartość użytkowa (np. torby na zakupy z papieru są mniej trwałe i odporne na deszcz niż torby foliowe),
- ekologia kontra estetyka (np. mało efektowne opakowania z szarego papieru),
- ekologia kontra społeczny system wartości (np. produkty proekologiczne nie są akceptowane w danym środowisku społecznym, indywidualny wpływ na stan środowiska przyrodniczego jest postrzegany przez pojedynczego konsumenta jako akt marginalny: „Czy to, w jaki sposób postępuję, ma jakikolwiek wpływ na stan środowiska?”),
- ekologia kontra dotychczasowe przyzwyczajenia (nawyki, nałogi) nieekologiczne,

4) **dotyczące dostępu do informacji** – dostęp do wiarygodnych i jednoznacznych informacji o wpływie działalności producenta i konsumenta na środowisko.

### 3. Zaspokajanie potrzeb konsumentów proekologicznych

#### 3.1. Oczekiwania konsumentów wobec ekoprodktu

Zaspokojenie pierwszej grupy z wymienionych wyżej oczekiwań klienta, tj. **związanych z produktem**, wymaga spełnienia jak największej liczby kryteriów charakteryzujących produkt proekologiczny (tzw. ekoprojekt). W tabeli 3 przedstawiono cechy ekologiczne produktu we wszystkich fazach cyklu życia. Przedstawione kryteria dotyczą w równym stopniu produktu i opakowania. W przypadku usług cechy

**Tabela 3.** Cechy ekologiczne w poszczególnych fazach cyklu życia produktu

<p><b>FAZA PROJEKTOWANIA</b> – decydująca o aspekcie ekologicznym i rynkowym sukcesie produktu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uwzględnienie kryteriów ekologicznych w całym cyklu życia produktu,</li> <li>• dostosowanie wymogów ekologicznych do innych wymagań stawianych produktowi,</li> <li>• projektowanie tzw. <b>R – czynników</b>, takich jak:             <ul style="list-style-type: none"> <li>– naprawa (<i>Repair</i>) – modułowe podejście i odpowiedni serwis posprzedazowy może zmniejszyć koszty naprawy i przedłużyć czas użytkowania,</li> <li>– odnawianie (<i>Reconditioning</i>) – odnawialne części pozwalają na znaczne obniżenie zużycia materiałów i energii,</li> <li>– ponowne użycie (<i>Reuse</i>) – w tym samym celu (np. butelki) lub w innym (zgodnie z podejściem „kaskadowym”),</li> <li>– recykling (<i>Recycling</i>) – produkty projektowane są tak, aby nadawały się do recyklingu,</li> <li>– ponowna produkcja (<i>Remanufacture</i>) – tworzenie nowego produktu ze starego (np. ponowne wypełnianie wkładów do drukarek laserowych)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>NABYWANIE SUROWCÓW I MATERIAŁÓW</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• współpraca z kooperantami, którzy dbają o zmniejszenie uciążliwości własnej firmy dla środowiska,</li> <li>• jeśli surowce sprowadzane są z krajów rozwijających się, ich eksploatacja nie powinna naruszać środowiska przyrodniczego ani opierać się na wyzyskiwaniu pracowników,</li> <li>• preferowanie surowców wtórnych z recyklingu,</li> <li>• preferowanie surowców naturalnych i odnawialnych oraz nadających się do powtórnego wykorzystania lub przetworzenia (w sposób energooszczędny i bez szkodliwych emisji),</li> <li>• wycofanie lub minimalizacja zużycia substancji toksycznych (jak m.in.: ołów, rtęć, kadm, organiczne związki cyny, pestycydy, PCW, freony, antybiotyki i hormony – w rolnictwie),</li> <li>• minimalizacja wpływu transportu surowców na środowisko</li> </ul>
<p><b>FAZA PRODUKCJI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• technologie mało- lub bezodpadowe,</li> <li>• zastępowanie rozwiązań „końca rury” działaniami prewencyjnymi (likwidacja emisji do powietrza, wody i gleby u źródła),</li> <li>• proces nieszkodliwy dla zdrowia pracowników,</li> <li>• energooszczędność całego procesu,</li> <li>• stosowanie czystszych paliw, np. gazu,</li> <li>• oszczędne gospodarowanie surowcami i materiałami,</li> <li>• powtórne wykorzystanie odpadów poprodukcyjnych w miejscu ich powstawania (tzw. recykling zamknięty) lub poza miejscem ich powstawania, np. w innym procesie technologicznym (tzw. recykling otwarty)</li> </ul>

**DYSTRYBUCJA**

- wybór rodzaju transportu najmniej szkodliwego dla środowiska (za stosunkowo mało uciążliwy uważa się transport: rowerowy, wodny, kolejowy, kombinowany, tj. pociągi wożące samochody ciężarowe w okresie największego nasilenia ruchu),
- preferowane krótkie trasy przewozu (im dłuższa odległość, tym większe zużycie energii i większa emisja zanieczyszczeń),
- opakowania transportowe powinny być trwałe, nadające się do wielokrotnego użytku, nietworzące szkodliwych odpadów, nadające się do recyklingu,
- proekologiczne wyposażenie miejsca wymiany,
- proekologiczne zachowania dystrybutorów (np. przechowywanie artykułów spożywczych w czasie transportu w sposób nieszkodliwy dla zdrowia)

**FAZA UŻYTKOWANIA PRZEZ KONSUMENTA**

- możliwość oszczędności energii i wody,
- minimalizowanie zawartości substancji szkodliwych dla środowiska,
- brak negatywnego wpływu na zdrowie,
- brak lub niska emisja zanieczyszczeń,
- uleganie biodegradacji,
- możliwość wielokrotnego użytku,
- trwałość, możliwość długotrwałego użytkowania i łatwej naprawy wyrobu,
- zminimalizowane opakowanie z materiałów umożliwiających ponowne wykorzystanie w sposób nietoksyczny i energooszczędny (preferowane są w kolejności: papier, karton, drewno, szkło, metale)

**FAZA POUŻYTKOWA (W TYM REDYSTRYBUCJA)**

- możliwość recyklingu wyrobu i opakowania,
- niepozostawianie po zużyciu szkodliwych odpadów lub, jeśli nie da się ich uniknąć, możliwość zabezpieczenia szkodliwych odpadów przez producenta,
- zorganizowanie przez producenta odbioru zużytych wyrobów i ich opakowań

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Fijał 1997, s. 45-46; Peattie 1995, s. 189; *Podręcznik ekospołu* 1997, s. 3-6; *Strategie promocji ...* 1996, s. 19, 58-59].

ekologiczne dotyczą fazy projektowania oraz świadczenia usługi, co najczęściej pokrywa się z fazą użytkowania przez konsumenta. Należy jednak pamiętać, że również produkty wspomagające proces świadczenia usługi powinny spełniać kryteria ekologiczne we wszystkich fazach cyklu życia.

Jednym z głównych celów polityki ekoprojektu jest realizacja **zasady prewencji**. Koncepcja prewencyjna wymaga przy planowaniu produktów myślenia o obiegu materii i przejścia od szybkiego, linearnego przebiegu (produkcja  $\Rightarrow$  konsumpcja  $\Rightarrow$  odpady) do obiegu zamkniętego.

Decydującą rolę w realizacji zasady prewencji odgrywa faza projektowania. W przypadku projektowania ekoprojektu takie czynniki projektu, jak: skład, proces produkcji, wykonanie, sposób użytkowania, nie są szczególnie nowe dla projektantów. Bardziej niezwykły jest wymóg dbałości o produkt w fazie poużytkowej, który powoduje radykalnie nowe podejście wśród designerów. „Projektując dla środowiska”, designer w momencie opracowywania koncepcji produktu musi równocześnie myśleć o jego śmierci (a raczej o „reinkarnacji”) [Peattie 1995, s. 189]. Projektowa-

nie ekologiczne wymaga więc współpracy projektanta ze specjalistami z zakresu ekologii i towaroznawstwa [Adamczyk 2004, s. 78]. Optymalną sytuacją jest posiadanie przez designera wiedzy ekologicznej [Hopfenbeck, Jasch 1995, s. 32].

Spełnienie kryteriów ekologicznych przez produkt w całym cyklu życia jest możliwe dzięki wprowadzeniu wielu rozwiązań w sferze legislacyjnej i organizacyjno-technicznej [Adamczyk 2000, s. 25].

Na przykład do analizy wpływu na środowisko obecnego lub ulepszanego bądź zupełnie nowego produktu przedsiębiorstwo może wykorzystać już istniejące narzędzia diagnostyczne, takie jak np.: analiza cyklu życia (LCA), przeglądy ekologiczne, oceny oddziaływania na środowisko, środowiskowe mierniki oceny funkcjonowania przedsiębiorstwa, kryteria przyznawania znaku ekologicznego. Natomiast do realizacji procesu produkcji firma może stosować narzędzia implementacji zarządzania środowiskowego, takie jak np.: czystsza produkcja, controlling ekologiczny, system zarządzania środowiskowego, systemy znakowania ekologicznego.

### 3.2. Oczekiwania konsumentów wobec firmy proekologicznej

Klient świadomy ekologicznie oczekuje, że oferowany produkt nie tylko będzie charakteryzował się mniejszą presją na środowisko przyrodnicze, ale również wszystkim działaniom firmy będzie przyświecać idea ochrony środowiska. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, firmy komunikują swoją społeczną odpowiedzialność, przede wszystkim wykorzystując różnorodne instrumenty *public relations* (PR).

Do podstawowych instrumentów PR wykorzystywanych w proekologicznych przedsiębiorstwach zalicza się:

- raporty z działalności przedsiębiorstwa (szczególnie rozszerzony raport społeczny) – opracowane przez podmioty zewnętrzne,
- własne raporty i oświadczenia dotyczące ochrony środowiska, broszury, materiały audiowizualne i listy firmowe informujące o nowościach,
- konferencje prasowe, publikacje prasowe nt. działań prośrodowiskowych firmy,
- powołanie w firmie rzecznika ds. ochrony środowiska,
- udział w konkursach<sup>1</sup>,
- organizowanie wykładów i seminariów o tematyce proekologicznej, wycieczek, turniejów, wystaw, konkursów, uroczystości rocznicowych dotyczących ochrony środowiska, zwiedzania zakładu, dnia otwartych drzwi,
- uruchomienie ekotelefonu,
- ekosponsorowanie,
- założenie przez firmę własnej fundacji na rzecz ochrony środowiska,
- współpracę z innymi firmami, organizacjami społecznymi, instytucjami itp.,
- proekologiczne zarządzanie personelem – szkolenia, doradztwo, zatrudnianie specjalistów ds. ochrony środowiska, zbieranie propozycji proekologicznych,

---

<sup>1</sup> Np. „Lider Polskiej Ekologii”, „Firma Bliska Środowisku”, „Ekołaury Polskiej Izby Ekologii”, „Biznes dla Środowiska”, „Czysty Biznes”.

tworzenie ekozespołów pracowniczych, festyny proekologiczne dla pracowników itp.,

- proekologiczne budynki firmy wraz z wyposażeniem oraz środki transportu (materiały i sprzęt biurowy, wyposażenie łazienek, stolówka itp.).

W działaniach PR należy przestrzegać następujących uniwersalnych reguł:

- informacje dotyczące działań proekologicznych przekazywać należy tylko wtedy, gdy ich treść jest bezsporna i możliwa do potwierdzenia (sprawdzenia);
- przekazywać informacje o konkretnych działaniach zamiast ogólników o „przyjazności dla środowiska”; informować przede wszystkim o działaniach (zamiast o planach);
- dostosowywać informacje przekazywane mediom do ich specyficznych potrzeb (np. wykorzystywać to, że media interesują się działaniami innowacyjnymi);
- wykazywać w przekazach PR postęp (np. w dziedzinie minimalizacji odpadów, odnośnie do warunków pracy, proekologicznych B+R, wypełniania nadprogramowych wymagań ustawowych itp.) [Winter 1998, s. 181-183];
- w sytuacjach kryzysowych (np. awaria urządzeń, wykrycie substancji toksycznych w produkcie itp.) możliwie najszybciej i najpełniej wyjść naprzeciw zapotrzebowaniu społeczeństwa na informacje. Przedsiębiorstwo musi być przygotowane na następujące pytania [Hopfenbeck 1994, s. 348-349]:
  - co się wydarzyło,
  - czy były szkody wśród osób, rzeczy, w przyrodzie,
  - czy uwolniły się trujące substancje,
  - czy istnieje niebezpieczeństwo dla ludzi i przyrody,
  - jak można się ochronić,
  - czy ta awaria (zakłócenie) już minęła lub czy jest pod kontrolą,
  - jak przedsiębiorstwo zamierza się zrehabilitować;
- kierować działania do wszystkich grup publiczności, do nastawionych zarówno pozytywnie, jak i krytycznie [Winter 1998, s. 183].

Szczególnie istotnymi grupami publiczności są organizacje proekologiczne oraz pracownicy przedsiębiorstwa. Członkowie proekologicznych organizacji *non-profit* to potencjalni konsumenci produktów przedsiębiorstwa oraz potencjalni pośrednicy w promocji i dystrybucji produktów.

Dotowanie przez przedsiębiorstwo organizacji proekologicznych pozwala na kreowanie wizerunku firmy przyjaznej środowisku w lokalnym, regionalnym, a nawet – w zależności od zasięgu oddziaływania organizacji – krajowym i międzynarodowym otoczeniu przedsiębiorstwa.

Organizacje proekologiczne wciąż jeszcze borykają się z niedostatkiem środków finansowych, natomiast często dysponują dużą bazą członkowską – zaangażowanymi wolontariuszami. Dlatego też przedsiębiorstwo może również w zamian za przekazane organizacji środki finansowe lub pomoc rzeczową zlecić wykonanie określonych zadań.



Doskonałą okazją do promocji przedsiębiorstwa są także imprezy ekologiczne organizowane przez proekologiczne organizacje *non-profit*, np. Dzień Ziemi, Sprzątanie Świata, targi produktów ekologicznych, regionalne spotkania ekologiczne itp. Ponadto organizacje ekologiczne stworzyły i na bieżąco rozwijają komputerową bazę inicjatyw proekologicznych, która stanowi dla przedsiębiorstwa cenne źródło informacji o konsumentach i potencjalnych kooperantach, a także stwarza możliwości stosowania marketingu bezpośredniego. Przedsiębiorstwo może również skorzystać z prasy lub innych mediów organizacji proekologicznych, zamieszczając informacje o swojej działalności i produktach. Kontakt z działaczami organizacji ekologicznych jest niezbędny również w badaniach marketingowych.

Natomiast właściwe stosowanie instrumentów PR wobec pracowników firmy (np. zatrudnianie specjalistów ds. ochrony środowiska, podnoszenie kwalifikacji pracowników przez udział w kursach i szkoleniach oraz motywowanie systemem nagród za proekologiczne zachowania i wnioski racjonalizujące działania proekologiczne przedsiębiorstwa) jest podstawowym warunkiem przemian proekologicznych w firmie.

### **3.3. Oczekiwania konsumentów dotyczące rozwiązania konfliktów związanych z proekologicznym stylem życia**

Działania proekologiczne przynoszą konsumentom pewne korzyści, ale wiążą się też z określonymi niedogodnościami (szeroko rozumianymi kosztami zachowań proekologicznych). Jednym z kluczowych czynników sukcesu rynkowego przedsiębiorstw zorientowanych proekologicznie jest dobór takiego zestawu korzyści (bodźców motywujących), które niwelują koszty związane z realizacją działań proekologicznych.

Korzyści związane z proekologicznym stylem życia (w tym proekologicznymi zachowaniami konsumpcyjnymi) można podzielić na korzyści bezpośrednio związane z przyrodą, jak i korzyści niekojarzące się bezpośrednio ze stanem środowiska przyrodniczego.

Do najczęściej proponowanych korzyści związanych bezpośrednio z czystym środowiskiem należą:

- piękno naturalnego krajobrazu,
- zachowanie czystości poszczególnych komponentów środowiska (np. powietrza, rzek, mórz, oceanów),
- ochrona ginących gatunków świata przyrody,
- przetrwanie człowieka jako gatunku,
- integracja człowieka z przyrodą, poczucie jedności z przyrodą ożywianą i nieożywianą,
- ochrona praw zwierząt,
- ochrona istot żywych przed nieuzasadnionym cierpieniem,
- ochrona Ziemi, przyrody jako matki żywiącej wszystkie istoty,
- możliwość rozwiązania współczesnych problemów ekologicznych.

Należy zwrócić uwagę, że korzyści bezpośrednio związane z ochroną środowiska odnoszą się przede wszystkim do potrzeb czystego środowiska wyższego rzędu, tj. przynależności i miłości, szacunku i uznania oraz samorealizacji (por. tab. 1).

Do najczęściej proponowanych korzyści niezwiązanych bezpośrednio z przyrodą (tzw. korzyści dodatkowe) można zaliczyć:

- zdrowie jednostki, najbliższych, lepszy stan zdrowia społeczeństwa,
- poczucie dobrze spełnionego obowiązku wobec obecnych i przyszłych pokoleń,
- konsumpcję bez poczucia winy,
- poczucie bezpieczeństwa – brak zagrożenia zdrowia i życia w otoczeniu, np. możliwość bezpiecznej kąpieli w jeziorach, rzekach, morzach,
- oszczędność – mniejsze wydatki, niższe zużycie, niższe koszty eksploatacji, dłuższe użytkowanie produktów proekologicznych,
- zmniejszone koszty społeczne,
- wolność wyboru, możliwość wpływu na sytuację społeczną,
- powstawanie nowych miejsc pracy,
- przyczynianie się do równoważenia poziomu życia między ubogimi i zamożnymi,
- zachowanie zasobów na przyszłość,
- samorealizację,
- radość działania w zespole – razem różnie, lepiej, więcej,
- więcej ufności, nadziei, optymizm, wiarę w lepszą przyszłość („jednak nie jest tak źle”, „można jeszcze uratować Ziemię”).

Korzyści dodatkowe mają często decydujący wpływ na podjęcie danego proekologicznego działania, ponieważ są to korzyści bezpośrednio związane ze stylem życia i z codziennymi zachowaniami. W tej grupie występuje też bardzo ważna dla odbiorców korzyść ekonomiczna i bezpieczeństwo zdrowotne.

Główną przeszkodą w realizacji działań proekologicznych są szeroko rozumiane koszty, jakie wynikają z prowadzenia proekologicznego stylu życia. Do najczęściej wymienianych kosztów zachowań proekologicznych należy zaliczyć (por. np. [*Podręcznik ekoespołu...* 1997; Antonides, van Raaij 2003, s. 512-521]):

- konieczność poświęcenia większej ilości czasu i uwagi w celu:
  - świadomego dokonania odpowiednich zakupów,
  - odpowiedniego sortowania odpadów,
  - racjonalnego korzystania z gazu, energii elektrycznej, środków komunikacji itp.,
- wysiłek związany ze zmianą własnych przyzwyczajeń – czas, dyskomfort, utrata części swobody (np. korzystając z transportu publicznego), brak akceptacji ze strony otoczenia, zmęczenie itp.,
- więcej wysiłku fizycznego,
- niedogodną lokalizację miejsca wymiany,
- poczucie osamotnienia w podejmowanych działaniach na rzecz środowiska,
- poczucie beznadziejności w przypadku niemożliwości wykonania działań proekologicznych,

- niższe wartości użytkowe niektórych ekoproduktów i ich opakowań,
- wysoką cenę ekoproduktów w porównaniu z produktami konwencjonalnymi.

Powyższe koszty stanowią poważną barierę przy zakupie produktów proekologicznych. Charakterystyczne w badaniach proekologicznych zachowań konsumpcyjnych jest podawanie jako głównej przeszkody w podejmowaniu takich działań konfliktu korzyści środowiskowych z korzyściami niezwiązanymi z czystym środowiskiem (por. [Antonides, van Raaij 2003, s. 199-203]). Im silniejszy jest taki konflikt, tym wyższe są koszty zmiany zachowania na proekologiczne.

Dlatego też firmy, oferując ekoprodukty, powinny bardzo starannie identyfikować korzyści i koszty związane z zakupem i użytkowaniem danego produktu, mając świadomość, że ich kombinacja jest jednym z czynników determinujących wybór docelowej grupy odbiorców (por. rys. 1).

		<b>K O S Z T Y</b>	
		<b>W y s o k i e</b>	<b>N i s k i e</b>
<b>K O R Z Y Ś C I</b>	<b>D u ż e</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odbiorcy silnie motywowani przez zdrowie, oszczędność, modę itp. (pod warunkiem zapewnienia takich właśnie korzyści dodatkowych)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potencjalni nowi zwolennicy proekologicznego stylu życia (szczególnie przy zapewnieniu korzyści dodatkowych)</li> <li>• wszystkie grupy odbiorców</li> </ul>
	<b>M a ł e</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• entuzjaści idei środowiskowych (głównie z nurtu głębokiej ekologii)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odbiorcy z wysokim poziomem świadomości ekologicznej</li> </ul>

**Rys. 1.** Znaczenie kosztów i korzyści zakupu i użytkowania ekoprodktu przy wyborze grupy docelowej odbiorców

Źródło: opracowanie własne.

Na przykład kombinacja wysokich kosztów i niskich korzyści może być zaoferowana entuzjastom ochrony środowiska – najczęściej z nurtu głębokiej ekologii. Grupa ta jest jednak grupą niszową. W sytuacji kierowania produktu do odbiorcy masowego najlepszą kombinacją jest połączenie dużych korzyści i niskich kosztów.

### 3.4. Oczekiwania konsumentów dotyczące informacji nt. ekoproduktów

Rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów powoduje, że oczekują oni wiarygodnych informacji nt. oddziaływania produktu na środowisko w całym cyklu życia.

Wiarygodność informacji oznacza przede wszystkim, że nie należy używać haseł proekologicznych (np. bezpieczny dla środowiska, ekologiczny, naturalny, bio itp.) bez równoczesnego udowodnienia proekologiczności produktu w postaci np.:

- pełnego składu produktu,
- znaku ekologicznego,
- informacji o posiadanym certyfikacie środowiskowym,
- oceny testu konsumenckiego (por. tab. 4).

**Tabela 4.** Charakterystyka testu konsumenckiego ÖKO-TEST

Znanym testem konsumenckim na rynku niemieckim jest ocena produktu wystawiana przez redakcję wydawnictwa ÖKO-TEST, które od ponad 20 lat publikuje wyniki zleczanych przez siebie tzw. ekotestów. Pierwsza gazeta zawierająca ekotesty została opublikowana w 1983 r. Obecnie ÖKO-TEST proponuje czytelnikom szeroką ofertę publikacji, po przystępnych cenach:

- „ÖKO-TEST Magazin” – miesięcznik zawierający testy nowych produktów,
- „ÖKO-TEST Kompakt” – miesięcznik poświęcony wybranym problemom, zawierający szersze ujęcie niż w magazynie,
- „ÖKO-TEST Ratgeber” – poradnik poświęcony wybranemu tematowi, np. kosmetykom, żywności, napojom, produktom dla niemowląt itp., ukazujący się co 2 miesiące,
- „ÖKO-TEST Jahrbücher” – rocznik z wszystkimi testami wykonanymi w danym roku,
- „ÖKO-TEST Sonderhefte” – nieregularne wydania na specjalne tematy (np. „Podręcznik budowania zdrowego domu”) – często w formie kieszonkowej albo CD-ROM\*.

Oprócz ekotestów produktów w każdym czasopiśmie znajdują się artykuły tematyczne, poruszające aktualne problemy ochrony środowiska – zapoznając się z ich treścią, konsumenci stopniowo poszerzają swoją wiedzę ekologiczną. W publikacjach ÖKO-TEST umieszczane są też reklamy produktów i firm proekologicznych. Od 1985 r. redakcja ÖKO-TEST przetestowała ponad 60 tys. produktów. Są to produkty aktualnie oferowane na rynku – ogólnodostępne. Od listopada 2003 r. ÖKO-TEST prowadzi akcję: „ÖKO-TEST sprawdzi twój produkt” – czytelnicy przysyłają nazwy używanych produktów z danej grupy (np. szamponów), a redakcja przeprowadza testy dla 10 najczęściej używanych.

ÖKO-TEST ma na swoim koncie wiele sukcesów, m.in. tak spektakularne, jak wykrycie pestycydów w kremach dla niemowląt (1986 r.), substancji trujących w żywności dla niemowląt (1994 r.) czy prionów BSE w pasztecce (2000 r.).

Najważniejszym kryterium każdego testu jest ryzyko zdrowotne związane z konsumpcją danego produktu. Inne kryteria proekologiczne są zmienne – w zależności od rodzaju testowanego produktu.

ÖKO-TEST stosuje sześciostopniową skalę ocen. Każdej ocenie przyporządkowany jest określony kolor, co bardzo ułatwia konsumentom analizę testów. Określonym kolorom odpowiadają następujące oceny:

- zielony – *sehr gut* (bardzo dobry),
- seledynowy – *gut* (dobry),
- jasnożółty – *befriedigend* (zadowolający),
- żółty – *ausreichend* (dostateczny),
- różowy – *mangelhaft* (mierny),
- czerwony – *ungenügend* (niedostateczny).

Produkty proekologiczne z oceną bardzo dobrą i dobrą są zdecydowanie polecane konsumentom przez ÖKO-TEST. Decyzję o zakupie produktów z niższymi ocenami konsument podejmuje na własną odpowiedzialność, wiedząc, jakie ryzyko wiąże się z takim wyborem.

Do testów każdej grupy produktów załączona jest legenda z dodatkowymi informacjami i opisem stosowanej w teście metody. Ponadto w każdym magazynie zamieszczony jest słowniczek, objaśniający użyte w teście kryteria (m.in. objaśnienia dotyczące substancji chemicznych).

Wyboru kryteriów do ekotestów redakcja dokonuje na podstawie konsultacji z ekspertami, specjalistycznej literatury, stosuje także kryteria Technischer Überwachungs-Verein (Związek Kontroli Technicznej) lub Deutsche Industrie Norm (normy niemieckie).

Przed opublikowaniem wyników testu redakcja przesyła informację do producenta, dając mu czas na reakcję. Wiarygodność ÖKO-TEST potwierdza m.in. fakt, że testy tego samego produktu zlecane są kilku niezależnym laboratoriom oraz że jak dotąd redakcja ÖKO-TEST wygrała ponad 100 spraw sądowych wytoczonych przez producentów po opublikowaniu negatywnych testów dotyczących ich produktów.

**FIRMY, KTÓRYCH PRODUKTY OTRZYMAŁY OCENY POZYTYWNE, UMIESZCZAJĄ NA OPAKOWANIACH I WYKORZYSTUJĄ W KAMPANIACH PROMOCYJNYCH OCENĘ ÖKO-TEST.**

\* Wydawnictwo jest również dostępne *on-line*: [www.oekotest.de](http://www.oekotest.de).

Z kwestią wiarygodności związane jest również bezpośrednio opakowanie, na którym należy umieścić informacje o oddziaływaniu produktu i ewentualnie również firmy na środowisko. Także rodzaj i wielkość opakowania powinny fizycznie potwierdzać proekologiczność oferty. Opakowanie stanowi tzw. zielony dotyk, dlatego też preferowane są takie materiały, jak: papier, szkło, drewno (z lasów hodowlanych) i metal. Polecane są także opakowania nadające się do wielokrotnego użytku i recyklingu, minimalizujące zużycie materiałów i produkowane jako opakowania uzupełniające.

W celu wzmocnienia wiarygodności ekoproductów producenci wprowadzają także specjalne marki (grupowe lub indywidualne). Ekomarka<sup>2</sup> zmniejsza ryzyko, jakie ponosi konsument w związku z wyborem produktów przyjaznych dla środowiska.

Proekologiczną orientację firmy potwierdza również sam nośnik informacji kierowanych do klientów. Szczególnej ostrożności wymagają komunikaty w postaci broszur, plakatów, ulotek itp. Papier do nich używany powinien pochodzić z recyklingu (należy umieścić taką informację dla konsumentów). Ponadto oferent powinien wskazać, co zrobić z materiałem po zapoznaniu się z nim (np. przekazać znajomym lub wrzucić do specjalnego pojemnika na makulaturę). Kontrowersje mogą budzić również informacje w postaci neonów, powodujące zużycie energii.

#### 4. Wnioski

Obserwacja otoczenia prowadzona przez przedsiębiorstwa oraz badania poziomu świadomości ekologicznej dokonywane przez organizacje i instytucje zajmujące się ochroną środowiska wskazują, że problem oddziaływania produkcji i konsumpcji na środowisko będzie miał coraz większe znaczenie dla społeczeństwa.

Grupa konsumentów świadomych ekologicznie stanowi szansę dla innowacyjnych przedsiębiorstw, które będą w stanie zaoferować produkty proekologiczne zgodne z oczekiwaniami konsumentów.

Oczekiwania konsumentów wobec oferty proekologicznej można podzielić na cztery główne grupy:

- 1) dotyczące produktu – wszystkie fazy cyklu życia powinny być proekologiczne,
- 2) dotyczące firmy – proekologiczny powinien być nie tylko cały cykl życia produktu, ale wszystkie dziedziny działalności firmy,
- 3) dotyczące rozwiązania konfliktów między motywacją ekologiczną a innymi,
- 4) dotyczące dostępu do wiarygodnych informacji o wpływie działalności producenta i konsumenta na środowisko.

---

<sup>2</sup> Np. ekomarka Frosch w Niemczech.

## Literatura

- Adamczyk J., *Koncepcja zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, AE, Kraków 2001.
- Adamczyk W., *Czynniki ekologiczne w projektowaniu cyklu życia produktu*, [w:] *Ekologia wyrobów*, red. W. Adamczyk, AE, Kraków 2000.
- Adamczyk W., *Ekologia wyrobów: jakość, cykl życia, projektowanie*, PWE, Warszawa 2004.
- Antonides G., van Raaij W. F., *Zachowanie konsumenta*, PWN, Warszawa 2003.
- Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
- Elkington J., Hailes J., Kursawa-Stucke H.J., Lübke V., Bix H.P., *Umweltfreundlich einkaufen*, Knauer, München 1990.
- Fijał T., *Koncepcja ekoprodukcji – technologie i produkty przyjazne środowisku*, [w:] *Ekologia wyrobów*, red. W. Adamczyk, AE, Kraków 1997.
- Hopfenbeck W., *Umweltorientiertes Management und Marketing*, „Verl. Moderne Industrie“ 1994.
- Hopfenbeck W., Jasch C., *Öko-Design*, Moderne Industrie Verlag, Landsberg/Lech 1995.
- „ÖKO-TEST” 2010 nr 5.
- Peattie K., *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London 1995.
- Podręcznik ekozespołu*, GAP Polska, Warszawa 1997.
- Strategie promocji czystej produkcji*, Federacja Zielonych, Szczecin 1996.
- Wiśniewski A. (red.), *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, Konsumencki Instytut Jakości, 1995.
- Winter G., *Czysty zysk*, EMTC – Poland, Warszawa 1998.
- Zaremba-Warnke S. (red.), *Marketing ekologiczny*, UE, Wrocław 2009.

## Źródło internetowe

- [1] [www.oekotest.de](http://www.oekotest.de), 12.07.2010.

## ORIENTATION FOR ECOLOGICAL CONSUMER’S NEEDS

**Summary:** The article presents the characteristic of relative new needs group which are connected with clean environment. The article contains also the analysis of the role which “clean environmental needs” play for modern enterprise with a special attention to a green consumer characteristic. In the article it is also shown what kind of needs has a green consumer and how can firm meet these needs.