

Sabina Zaremba-Warnke*

PROMOCJA W PRZEDSIĘBIORSTWACH PROEKOLOGICZNYCH

1. Wstęp

W przedsiębiorstwach proekologicznych do głównych celów polityki promocji zalicza się kształtowanie proekologicznego wizerunku produktów i firmy oraz uwrażliwianie konsumentów na problemy ochrony środowiska.

Skuteczna polityka promocji w proekologicznych przedsiębiorstwach wymaga spełnienia następujących wymogów:

- **zgodności z pozostałymi instrumentami marketingowymi** – jedynie pełna odpowiedzialność przedsiębiorstwa za oddziaływanie na środowisko zapewnia długookresowy sukces rynkowy; akcje promocyjne oparte na treściach prośrodowiskowych muszą być poparte rzeczywistymi działaniami firmy, szczególnie w dziedzinie produktu i dystrybucji,
- **wiarygodności** – stanowi ona formę aktywów w przedsiębiorstwach odpowiedzialnych społecznie,
- **doskonalenia form dialogu z otoczeniem** – chodzi tu głównie o rzetelność i jasność przekazywanych informacji oraz rozwijanie nowych form komunikacji z wrażliwymi ekologicznie grupami otoczenia firmy. Warto podkreślić, że promocja w proekologicznych przedsiębiorstwach może być stosowana w ramach komunikacji *on-line*, która daje możliwość **dialogu** z wszystkimi grupami konsumentów. Wśród różnych rozwiązań łączności z klientami podkreśla się przede wszystkim znaczenie [10, s. 330]:
 - marketingu pocztowego i poczty elektronicznej,
 - telemarketingu,
 - sieci komputerowej (szczególnie Internetu),
 - multimediiów w tworzeniu nowych form komunikowania się z klientami.

* Katedra Zarządzania Jakością i Środowiskiem Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.

Spełnienie powyższych wymogów jest kluczem skutecznej promocji z powodu następujących problemów związanych z proekologiczną ofertą:

- **rosnącego poziomu świadomości ekologicznej społeczeństwa** – zieloni konsumenci są lepiej poinformowani i bardziej wymagający wobec przekazywanych informacji; często żądają bardzo precyzyjnych danych dotyczących wszystkich faz cyklu życia produktu i wiarygodnego potwierdzenia przekazywanych informacji;
- **nieuczciwości lub niedoinformowania wielu firm** – hasła: *ekologiczny, przyjazny, bezpieczny dla środowiska, bio, naturalny* itp. wykorzystywane są niezgodnie z prawdą;
- **stereotypów, uprzedzeń, negatywnych skojarzeń** – często produkty proekologiczne uważane są za droższe, gorsze, mniej skuteczne, brzydsze, co jest spowodowane błędami marketingowymi popełnianymi w fazie kształtowania się nowych rynków produktów proekologicznych; ponadto ekologiczna oferta wywołuje negatywne emocje na skutek skojarzenia z katastrofą ekologiczną;
- **szumu informacyjnego** – brakuje jednoznacznych kryteriów pozwalających uznać produkt za rzeczywiście ekologiczny; oferta uznana przez przedsiębiorstwo za proekologiczną może być określana jako szkodliwa np. w środowiskach „głębokich” ekologów; przykładowo, wciąż trudno rozstrzygnąć: *skóra naturalna* (m.in. zdrowa, biodegradalna) czy *syntetyczna* (m.in. nie zabija się zwierząt) albo *butelki szklane* (m.in. zdrowe, wielokrotnego użytku) czy *plastikowe* (dużo lżejsze w transporcie, co zmniejsza zużycie paliwa);
- **mody na ekologię** – może powodować znużenie samym hasłem i osłabiać reakcję otoczenia.

Powyższe wymogi i problemy należy uwzględnić przy projektowaniu i wykorzystaniu wszystkich instrumentów promocji, tj. reklamy, *public relations*, sprzedaży osobistej oraz promocji sprzedaży.

2. Reklama

Niezależnie od typowych problemów związanych z konstruowaniem przekazu reklamowego dowolnego produktu **reklama ekoprodktu** wymaga rozważenia przede wszystkim dwóch specyficznych kwestii:

- 1) poziomu świadomości ekologicznej grupy docelowej,
- 2) wiarygodności przekazu.

Produkty proekologiczne oferowane są najczęściej konsumentom z wyższym poziomem świadomości ekologicznej, tzw. zielonym konsumentom. Przekaz reklamowy skierowany do tej grupy odbiorców powinien zawierać więcej elementów racjonalnych skoncentrowanych głównie wokół dwóch grup tematycznych, tj. ekologicznych cech produktów oraz proekologicznych działań firmy. Emocjonalne elementy przekazu mogą się odwoływać do potrzeb wyższego rzędu związanych z czystym środowiskiem, takich jak np. potrzeba wytrwania w ekologicznym stylu

życia, potrzeba poczucia jedności z przyrodą, potrzeba zachowania różnorodności biologicznej dla obecnych i przyszłych pokoleń.

W grupie nabywców słabo zainteresowanych lub w ogóle nie zainteresowanych problemem oddziaływania produktu na środowisko, ekologiczna koncepcja reklamowa jest szczególnie silnie konfrontowana z wartością użytkową produktu. Dlatego też przekaz reklamowy powinien koncentrować się na typowych konfliktach między tzw. motywacją ekologiczną a innymi, np. użytkową, ekonomiczną itp. Elementy racjonalne powinny podkreślać sposób rozwiązania lub złagodzenia danego konfliktu, np. biodegradalne środki czyszczące zagęszczone, w formie koncentratu z opakowaniami uzupełniającymi, są wygodniejsze, tańsze i bardziej przyjazne dla środowiska. Natomiast część emocjonalna przekazu może się odwoływać do potrzeb niższego rzędu związanych z czystym środowiskiem, czyli do potrzeb fizjologicznych i bezpieczeństwa. W tej grupie potrzeb szczególnie silnie oddziałującym motywem jest **bezpieczeństwo zdrowotne**, np. cena płacona za żywność ekologiczną stanowi długookresową inwestycję we własne zdrowie.

Przekazy reklamowe produktów proekologicznych najczęściej zawierają informacje o: ekologicznych cechach produktu we wszystkich fazach cyklu życia, działaniach, które mogą podjąć konsumenci, aby jak najmniej przyczyniać się poprzez swoją konsumpcję do obciążania środowiska, oraz o działaniach producenta na rzecz ochrony środowiska. W przykładzie 1 przedstawiono wybrane przekazy reklamowe produktów proekologicznych.

Drugi istotny problem w konstruowaniu przekazu reklamowego produktu przyjaznego dla środowiska to **wiarygodność przekazu**. Jej zapewnienie oznacza, że nie należy używać haseł proekologicznych (np. bezpieczny dla środowiska, ekologiczny, naturalny, bio itp.) bez równoczesnego udowodnienia proekologiczności w postaci np. pełnego składu produktu, ekoznaku, informacji o posiadanym certyfikacie środowiskowym.

Z kwestią wiarygodności reklamy związane jest więc bezpośrednio opakovanie, na którym należy umieścić informacje o oddziaływaniu produktu i ewentualnie również firmy na środowisko. Także rodzaj i wielkość opakowania powinny fizycznie potwierdzać proekologiczność oferty i oferenta. Opakowanie stanowi tzw. zielony dotyk, dlatego też preferowane są takie materiały, jak: papier, szkło, drewno (z lasów hodowlanych!), metal oraz polecane są opakowania nadające się do wielokrotnego użytku i recyklingu, minimalizujące zużycie materiałów i przystosowane do opakowań uzupełniających.

W zależności od rodzaju reklamy – informacyjnej, nakłaniającej czy przypominającej – oraz od grupy docelowej przedsiębiorstwa powinny stosować odpowiednią kompozycję elementów racjonalnych i emocjonalnych, a szczególnie ostrożnie wykorzystywać czynnik zagrożenia wynikającego ze stanu środowiska. Element zagrożenia ekologicznego w przekazach promocyjnych często jest za mocno eksponowany; wielu konsumentów reaguje na wiadomości o katastrofalnym stanie środowiska utratą zaangażowania w rozwiązanie problemów ekologicz-

Przykład 1. Wybrane przekazy reklamowe produktów proekologicznych

Pierwszy środek do pielęgnacji mebli bez gazów ciekłych i rozpuszczalników Co pielęgnuje tak wspaniale meble, że widać to już na pierwszy rzut oka, a przy tym w sposób możliwie najmniej szkodliwy dla środowiska? Nowy środek firmy Thompson. Nie zawiera ani rozpuszczalników, ani gazów cieplarnianych, a materiał, z którego jest wykonane opakowanie, jest nieszkodliwy dla środowiska. Nowy środek firmy Thompson jest produktem, który został opracowany z uwzględnieniem nie tylko aspektów jakościowych, ale przede wszystkim ekologicznych.
LOGONA posiada 25-letnie doświadczenie w produkcji kosmetyków naturalnych. Wysokie kryteria jakościowe, dostosowane do najnowocześniejszego standardu techniki, ulegają nieustannemu ulepszaniu przy zachowaniu ostrych wymogów ekologicznych. Postawiony cel – wytwarzanie produktów służących człowiekowi, nie zanieczyszczających przy tym środowiska naturalnego – pozostaje nadal pierwszoplanowym celem firmy LOGONA.
„Spirit of Nature” – Line – kolekcja butów z materiałów przyjaznych dla środowiska Buty w najwyższym stopniu naturalne, są produkowane w sposób nieszkodliwy dla środowiska, z naturalnej skóry, korka, gumy, tekstylnego materiału z recyklingu oraz z włókien naturalnych. Obcasy są przyjazne dla środowiska dzięki zminimalizowanemu zużyciu materiału i dają się łatwo usunąć dzięki bazie estrów. Kształt butów odpowiada budowie anatomicznej; chodzi się w nich naturalnie, bez napięcia i dyskomfortu.
Poszukiwana pomoc do mycia naczyń przyjazna dla środowiska. Frosch płyn do mycia naczyń Zmywać na błysk, a mimo to nie obciążać środowiska? Żaden problem dzięki płynowi do mycia Froscha! Zawiera on aktywne substancje myjące, podlegające biodegradacji. Testy kliniczne dowiodły, że płyn do mycia naczyń jest nie tylko przyjazny dla środowiska, ale też wyjątkowo przyjazny dla skóry. Dzięki aktywnym substancjom usuwającym tłuszcz Frosch jest bezwzględny dla brudu i delikatny dla rąk. Wszystkie naczynia będą błyszcząco czyste. Frosch. Mały zielony cud
„Żywność organiczna smakuje lepiej” „ja Natürlich” nowa linia pysznych, zdrowych artykułów spożywczych, za rozsądną cenę.
Baterie Philips: więcej energii, większa ochrona środowiska. „Philips Green Line” Philips opracował Green Line – nową baterię, która radzi sobie bez rtęci i spełnia przy tym wysokie wymagania ministerstwa środowiska. Nie trzeba się martwić o usuwanie odpadów. Również w innych kwestiach Green Line jest wzorem: ma powłokę stalową w celu zabezpieczenia przed uszkodzeniem, posiada czytelną datę przydatności do użycia. I to, co najlepsze: baterie Green Line dają 10% więcej energii niż seria Super.
Nowa generacja proszków firmy LEVER. Ekologiczne, oszczędne i małe Lever idzie dalej konsekwentnie do przodu: wszystkie proszki piorące firmy Lever oferowane są teraz bez dodatku siarczanów. Wcześniej Lever, jako pierwszy na rynku, zaoferował w roku 1988 proszki bez zawartości fosforanów. W taki oto sposób Lever przyczynia się do zmniejszenia obciążenia środowiska przez proszki do prania. Sunil i Sunil citrus bez siarczanów, OMO micro i Coral intensive – to środki piorące „na czasie”.
Producent ekologicznych oczyszczalni ścieków EKOPOL Szanowni Państwo: ścieki nie muszą już stanowić zagrożenia dla środowiska naturalnego. Brak dostępu do sieci kanalizacyjnej to poważna uciążliwość przy odprowadzaniu ścieków bytowych. Przydomowy system oczyszczania EKO to kompletne zestawy do oczyszczania ścieków domowych, bytowo-gospodarczych z gospodarstw indywidualnych i jednostek osadniczych. Na produkowane oczyszczalnie posiadamy certyfikat INSTYTUTU OCHRONY ŚRODOWISKA: AT/ 2001 – 08-0146.
EKOPRODUKT – przedsiębiorstwo rodzinne, obecne na rynku od 1990 roku. Naszym klientom oferujemy produkty spożywcze, które popularnie zwykło nazywać się „zdrową żywnością”. Większość naszych produktów legitymuje się certyfikatem Zdrowej Żywności Atestowanej, przyznawanym przez Polskie Towarzystwo Zdrowego Życia i Żywności. W działalności gospodarczej

bardzo cenimy sobie przestrzeganie zasad rzetelności kupieckiej. W organizowanym przez Krajową Izbę Gospodarczą konkursie promującym te właśnie wartości w kolejnych latach 2001, 2002 i 2003 uzyskaliśmy certyfikat Przedsiębiorstwo Fair Play.

W końcu! Zielona Myntha. Środek do pielęgnacji zębów wyprodukowany z surowców naturalnych

Pasta do zębów „Myntha” z surowców naturalnych czyści zęby i dziąsła delikatnie, ale dokładnie, i odświeża jamę ustną. Pielęgnacja zębów pastą „Myntha” pomoże usunąć osady bakterii na zębach, które według badań stomatologicznych uznawane są za główną przyczynę chorób zębów i dziąseł. Dzięki zawartości substancji aktywnych pochodzenia roślinnego i ekstraktów ziołowych „Myntha” pomoże utrzymać zdrowe zęby, dziąsła i całą jamę ustną.

„Myntha” zawiera:

kredę naturalną jako środek czyszczący, glicerynę dla utrzymania wilgotności, środki czynne z olejku palmowego, wodę, olejek miętowy, eukaliptusowy i mentol, kamforę, olejek goździkowy, naturalny anetol i olejek anyżowy, chlorofil i kwas cytrynowy, ekstrakty z rumianku, mirry (żywicy), szalwii i korzenie biedrzenia.

Nie zawiera konserwantów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [4, s. 318; 5, s. 194-233; 6, 13, 14; 15].

nych; pozytywne reakcje natomiast wywołuje wskazanie problemów wraz ze sposobem ich rozwiązania. Zwraca na to uwagę m.in. Castenow, twierdząc: „Dajcie mi nadzieję, że dążenie do odpowiedzialności społecznej i świadomości ekologicznej niekoniecznie muszą iść w parze z całkowitą rezygnacją z konsumpcji” [2, s. 240]. „Masowy” konsument oczekuje raczej uzyskania potwierdzenia, że można konsumować bezpiecznie oraz bez poczucia winy i wskazówek, jak to zrobić [1, s. 191-192].

W celu wzmocnienia wiarygodności ekoproduktów producenci wprowadzają także specjalne marki – grupowe lub indywidualne. Ekomarka zmniejsza ryzyko, jakie ponosi konsument w związku z wyborem produktów przyjaznych dla środowiska.

Na wiarygodność proekologicznej orientacji firmy wpływa również sam **nośnik informacji**. Szczególnej ostrożności wymaga reklama w postaci broszur, plakatów, ulotek itp. Papier dla tego typu reklamy powinien pochodzić z recyklingu (przedsiębiorstwa często umieszczają taką informację dla konsumentów). Ponadto oferent powinien wskazać, co zrobić z reklamą po zapoznaniu się z nią (np. przekazać znajomym lub wrzucić do specjalnego pojemnika na makulaturę). Kontrowersje mogą budzić również reklamy w postaci neonów, powodujące zużycie energii.

Reklama coraz częściej kojarzona jest z manipulacją, z chęcią wykorzystania konsumentów. Zieloni konsumenci często uważają, że reklama przyczynia się do nadmiernego pobudzania konsumpcji, a tym samym do zwiększenia negatywnego wpływu na środowisko przyrodnicze. Dlatego też niektóre firmy starają się ograniczać wykorzystanie tego instrumentu albo w przekazie reklamowym nakłaniają konsumentów do odpowiedzialnej konsumpcji – do zakupu produktu jedynie wtedy, kiedy jest on rzeczywiście potrzebny. Ponadto w ostatnich latach efektywność reklamy maleje, a coraz większą rolę w procesie komunikacji z kon-

sumentem odgrywa *public relations*. Wykorzystanie instrumentów *public relations* jest niezbędne w przypadku firm odpowiedzialnych społecznie.

3. *Public relations*

Głównym zadaniem *public relations* (w skrócie PR) w proekologicznych przedsiębiorstwach jest budowa bliskich więzi z szeroko rozumianą publicznością¹ w celu promowania i ochrony ekowizerunku przedsiębiorstwa i jego produktów. Akcje PR w proekologicznym przedsiębiorstwie powinny być skierowane nie tylko do konsumentów, dostawców i pośredników, ale również do następujących grup publiczności: przedstawicieli środków masowego przekazu (szczególnie mediów proekologicznych), organizacji i instytucji zainteresowanych problemami społecznymi (szczególnie problemem ochrony środowiska), pracowników firmy i ich rodzin, osób mieszkających w bezpośrednim sąsiedztwie firmy, ekspertów w dziedzinie ochrony środowiska (ruch ekologiczny i jego partnerzy) i władz.

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,
- wykłady i seminaria o tematyce proekologicznej, wycieczki, turnieje, wystawy, konkursy, uroczystości rocznicowe dotyczące ochrony środowiska, zwiedzanie zakładu, dzień otwartych drzwi,
- uruchomienie ekotelefonu,
- ekosponsorowanie,
- założenie przez firmę własnej fundacji na rzecz ochrony środowiska,
- współpracę z innymi firmami, organizacjami społecznymi, instytucjami, m.in. w celu lobbingu na rzecz ochrony środowiska,
- proekologiczne zarządzanie personelem – szkolenia, doradztwo, zatrudnianie specjalistów ds. ochrony środowiska, zbieranie propozycji proekologicznych, tworzenie ekozespołów pracowniczych, festyny proekologiczne dla pracowników itp.,
- proekologiczne budynki firmy wraz z wyposażeniem oraz środki transportu (materiały i sprzęt biurowy, wyposażenie łazienek, stołówka itp.).

W przykładzie 2 przedstawiono zastosowanie w praktyce wybranych instrumentów PR.

¹ Publiczność – każda grupa, która aktualnie lub potencjalnie interesuje się tym lub ma wpływ na to, czy firma jest w stanie osiągnąć wyznaczone cele.

Przykład 2. Zastosowania instrumentów PR w proekologicznych przedsiębiorstwach

Charakterystyka proekologicznych działań w ramach PR

ABB – aktywnie angażuje się w międzynarodowe działania poświęcone rozwiązywaniu globalnych problemów środowiskowych i promowaniu zasad zrównoważonego rozwoju (odgrywa m.in. istotną rolę w transferze technologii i metod przyjaznych dla środowiska do krajów rozwijających się). Motywuje także swoich pracowników do wykonywania obowiązków w sposób odpowiedzialny, z myślą o środowisku naturalnym.

Esprit – oddziały firmy w kilku krajach założyły fundacje Esprit-Cares, które zajmują się m.in. wychowaniem w duchu ekologii i socjalną opieką nad dziećmi, zalesianiem terenów zniszczonych przez pożary, ochroną zagrożonych gatunków.

Allianz AG – w celu uczczenia 100-lecia swojego istnienia założył fundację z budżetem 100 mln DM. Jednym z jej celów stało się pilotowanie projektów związanych z ochroną przyrody i naturalnego krajobrazu. Wśród wielu projektów realizowano odbudowę nabrzeży rzecznych oraz działania na rzecz ochrony rezerwatów przyrody.

Hewlett-Packard GmbH – wprowadził w stołowie zakładowej recykling odpadów. Dostawców poproszono o zredukowanie zbędnych opakowań, a w wyniku zmiany środków myjących z cieklej na proszek uzyskano 15% oszczędności. Zmiana maszyn kuchennych na mniejsze spowodowała zredukowanie ilości zużywanej energii, zastosowano też urządzenia do odzyskiwania ciepła ze zmywarek.

Elida Gibbs GmbH – dba o aktualizowanie wiedzy pracowników przez publikację specjalnych „zielonych raportów”, zawierających informacje o działaniach środowiskowych podejmowanych przez firmę, wraz z komentarzami pracowników firmy oraz otoczenia. Każdy pracownik może samodzielnie ocenić korzyści płynące z podjętych działań.

Neckermann – podniósł poziom świadomości środowiskowej swoich pracowników dzięki szkoleniom i wymianie informacji. W tym celu firma wprowadziła skrzynki na „zielone listy”, papier ekologiczny, organizuje seminaria na tematy środowiskowe, a także sponsoruje kursy korespondencyjne pozwalające na zostanie doradcą domowym z zakresu ochrony środowiska.

Atari – wprowadziła możliwości dodatkowego czasu wolnego dla pracowników, którzy zrezygnowali z „przerw na papierosa”.

AEG, Bauknecht, Bosch, Liebherr, Miele, Siemens – niemieccy producenci sprzętu AGD informują:

Ochrona środowiska stoi poza konkurencją.

Wielkie zadania rozwiązuje się, idąc nie własnymi, lecz wspólnymi drogami. Tak więc zebraliśmy się razem, aby rozwiązać problem, który staje się coraz istotniejszy: fluoro-chloro-węglowodór (FCKW). FCKW był dotychczas niezastąpiony w sprzęcie chłodniczym: stosowano go jako środek chłodzący w obiegu zimna i środek izolujący do izolacji cieplnej, dzięki zastosowaniu FCKW można było zmniejszyć zużycie prądu.

Z jednej strony było to dużym postępem, z drugiej strony – niebezpieczeństwem: jeżeli zużyte urządzenia chłodnicze wylądują na wysypiskach śmieci lub na złomowiskach, FCKW ulatnia się do atmosfery, co szkodzi warstwie ozonowej. Tę sytuację trzeba możliwie szybko zmienić. My, niemieccy producenci sprzętu AGD chcemy się do tego przyczynić, nawet jeżeli jesteśmy winni tylko 4% całkowitej produkcji FCKW.

- Tak więc finansujemy program, w ramach którego prowadzone są badania nad nowymi środkami chłodzącymi i izolującymi, będącymi alternatywą dla FCKW.
- Już teraz rezygnujemy w izolacji cieplnej w 50% z FCKW. Nawet jeżeli nowe metody produkcji będą wiązały się z większymi kosztami produkcji, nam się to opłaci: rocznie zmniejszymy ilość FCKW o 800 ton! Zdecydujcie się Państwo na wybór tego sprzętu nowej generacji – a tym samym przyczynicie się do dalszego zmniejszania obciążenia środowiska.
- Nasz przykład ma zapoczątkować ten proces w całej Europie. Problemy ekologiczne nie kończą się na granicach państw. Będziemy dalej inwestować w coraz to bardziej przyjazne dla środowiska technologie.

IBM UK – prowadzi program „Aktywne zespoły środowiska”. Program ten przydziela granty dla pracowników firmy na działalność dotyczącą lokalnych projektów środowiskowych.

Yamanouchi Ireland Co. Ltd – filia japońskiej grupy farmaceutycznej za jedną z podstaw swojej filozofii działania przyjęła otwartość i ochronę środowiska. Monitoring środowiskowej działalności firmy jest w większości prowadzony przez niezależne instytucje. Firma zachęca także członków społeczności do odwiedzania jej zakładów i dyskusowania na temat kwestii środowiskowych.

W działaniach PR należy przestrzegać następujących uniwersalnych reguł [12, s. 181-183]:

- Bądź prawdomówny, wyrażaj się w sposób klarowny i bądź przekonany, że twoje działania są zgodne z deklaracjami.
- Informuj o konkretnych dokonaniach i sprecyzowanych planach firmy.
- Wykorzystaj fakt, że media lubią zdawać relacje na temat nowych pomysłów oraz postaw w dziedzinie ochrony środowiska.
- Wykazuj w przekazach PR postęp (np. w dziedzinie minimalizacji odpadów, warunków pracy, proekologicznych B&R, w wypełnianiu nadprogramowych wymagań ustawowych itp.).
- Bądź przygotowany na sytuacje kryzysowe (np. awaria urządzeń czy wykrycie substancji toksycznych w produkcie), należy wówczas możliwie najszybciej i najpełniej wyjść naprzeciw zapotrzebowaniu społeczeństwa na informacje. Przedsiębiorstwo musi być przygotowane na następujące pytania [5, 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?
- Skoncentruj się na poszczególnych działaniach oraz grupach publiczności (skierowuj działania do wszystkich grup publiczności – zarówno do nastawionych pozytywnie, jak i krytycznie).

Sz szczególnie ważną grupą publiczności są organizacje proekologiczne oraz pracownicy przedsiębiorstwa.

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) przyczynia się do zwiększenia efektywności pozostałych instrumentów promocji, a szczególnie tych, w których osoba sprzedawcy odgrywa kluczową rolę (np. sprzedaży osobistej).

Natomiast członkowie proekologicznych NGO's (*Non government organisations*) to potencjalni konsumenci produktów przedsiębiorstwa oraz potencjalni pośrednicy w promocji i dystrybucji produktów [8, s. 14].

Organizacje proekologiczne wciąż jeszcze borykają się z niedostatkiem środków finansowych, natomiast często dysponują dużą bazą członkowską – zaangażowanymi wolontariuszami. Stąd też przedsiębiorstwo może również, w zamian za przekazane organizacji środki finansowe lub pomoc rzeczową, zlecić wykonanie określonych zadań. 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. W przykładzie 3. przedstawiono sposoby sponsorowania organizacji proekologicznych przez proekologiczne przedsiębiorstwa.

Przykład 3. Sponsorowanie organizacji ekologicznych

WWF założył w 2001 roku w Polsce **Klub WWF „Biznes dla Przyrody”** (*WWF Corporate Club Poland*). Klub daje przedsiębiorstwom możliwość przyczynienia się, poprzez finansowe wsparcie działań WWF, do ratowania środowiska naturalnego Ziemi i ocalenia przyrodniczego bogactwa planety dla przyszłych pokoleń.

Członkami Polskiego Klubu WWF „Biznes dla Przyrody” są:

- ABB,
- Bank Ochrony Środowiska,
- Canon Polska,
- Microsoft Polska,
- Nestle Polska,
- Polskie Linie Lotnicze LOT,
- Skandia Życie,
- Tetra Pak,
- Unilever Polska.

W 2002 roku część firm należących do Klubu wsparła ogólnopolską kampanię przeciwpowodziową. Celem kampanii było uświadomienie społeczeństwu konieczności opracowania zintegrowanego programu ochrony przeciwpowodziowej, który objąłby odtworzenie naturalnych obszarów zalewowych w dolinach rzek. Akcja edukacyjna służyła wyjaśnianiu przyczyn powodzi oraz promocji ekologicznych metod zapobiegania powodziom stosowanych w innych krajach. Partnerami w tym przedsięwzięciu były samorządy lokalne i instytucje odpowiedzialne za ochronę przeciwpowodziową.

Kolejnym ważnym przedsięwzięciem, w które włączyły się firmy należące do Klubu, była inicjatywa na rzecz ochrony klimatu **e-mission 55**. Członkowie klubu dołączyli do ponad 180 firm z całego świata, które zachęcały rządy państw do szybkiej ratyfikacji protokołu z Kioto i podjęcia zobowiązań na rzecz redukcji emisji dwutlenku węgla – głównego gazu powodującego efekt cieplarniany. Przedsięwzięcie zakończyło się sukcesem – miesiąc po zainicjowaniu działań polski Parlament ratyfikował Protokół z Kioto. Polska, dołączając do krajów, które ratyfikowały dokument, przyczyniła się do tego, że zyskał on rangę prawa międzynarodowego.

WWF osiągnął dla swojej sekcji niemieckiej ok. 10% ogólnych wpływów m.in. od następujących sponsorów: **Freimann, IBM, Artists United for Nature, Ringfoto, browar Holsten, Opel, Dom Wysylkowy Otto, Deutsche Bank, Commerzbank**.

WWF oferuje sponsorom produkty „zrobione na miarę”:

- sponsor jest wymieniany w projektach, w pismach informacyjnych, sprawozdaniach prasowych itp.,
- sponsor włącza sponsorowanie w swoją politykę *public relations* i wspomina o swoim zaangażowaniu np. w reklamie (symbol WWF umieszczany jest w reklamie sponsora).

IBM (niemiecki) za pośrednictwem towarzystwa *Wildbiologische Gesellschaft* wspiera ratowanie głuszcza.

IBM Deutschland GmbH – stawia do dyspozycji organizacji charytatywnych swoich menedżerów na okres od dwóch do trzech lat. Zadaniem ich jest praca nad projektami z dziedziny ochrony środowiska. W tym czasie IBM wypłaca im pensje i pokrywa koszty ich działalności.

Deutsche Lufthansa AG – na której samolotach widnieje symbol żurawia zaangażowała się w aktywne sponsorowanie grup pracujących na rzecz ochrony środowiska. Firma zadeklarowała wsparcie dla Niemieckiego Towarzystwa Ochrony Ptaków w realizacji projektu ochrony żurawi.

Doskonałą okazją do promocji przedsiębiorstwa są także imprezy ekologiczne organizowane przez proekologiczne NGO's, np. Dzień Ziemi, Sprzątanie Świata, Targi produktów ekologicznych, Regionalne Spotkania Ekologiczne, Święto Młodych Ekologów 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 produktach². Kontakt z działaczami organizacji ekologicznych jest również niezbędny w badaniach marketingowych. Cenną inicjatywą są m.in. przeprowadzanie przez organizacje ekologiczne testów produktów i udostępnianie konsumentom wyników³. Interesującym przykładem są oceny wybranych produktów⁴ zaprezentowane w poradniku pt. „Dobre zakupy” Polskiej Zielonej Sieci. Produkty oceniane są m.in. według takich kryteriów, jak [3, s. 9]: generowanie zanieczyszczeń, przeprowadzanie eksperymentów na zwierzętach, tucz przemysłowy, wykorzystywanie inżynierii genetycznej, naruszanie praw pracowników, stosowanie nieodpowiedzialnego marketingu.

4. Sprzedaż osobista

Obok typowych problemów związanych z wykorzystaniem tego narzędzia promocji należy zwrócić uwagę na dwie główne specyficzne kwestie wynikające z proekologiczności oferty:

- 1) poziom świadomości ekologicznej personelu sprzedażowego,
- 2) proekologiczne wyposażenie miejsca wymiany.

Powyższe problemy związane są bezpośrednio z zaprojektowanymi dla danego produktu kanałami dystrybucji i redystrybucji. Optymalna sytuacja dla oferty proekologicznej występuje w przypadku prostych kanałów dystrybucji: *producent* → *konsument*, kiedy firma dysponuje własnym, odpowiednio przeszkolonym, poinformowanym oraz motywowanym personelem sprzedaży (np. posiada sklepy firmowe albo prowadzi sprzedaż wielopoziomową). Konsument w takich przypadkach może uzyskać wyczerpujące informacje o ekologicznych cechach produktu, a producent uzyskuje od swoich pracowników sprzedaży informacje zwrotne o reakcjach i potrzebach konsumentów.

Również ze względu na drugi problem (tj. wyposażenie miejsca wymiany) najłatwiej jest firmie zaprezentować swoją proekologiczną orientację w przypadku bezpośrednich kanałów dystrybucji.

² Por. np. strony www.bordo.org.pl.

³ Por. np. powszechnie znany w Niemczech „Öko-Test”.

⁴ Są to m.in. lodówki i zamrażarki, napoje, płyny do mycia naczyń, banany, ubrania, benzyna, zabawki, czekolada, perfumy.

Według G. Wintera, idealne pod względem proekologiczności miejsce wymiany powinno spełniać następujące grupy kryteriów [12, s. 204-208]:

1. Wykorzystanie technik budowlanych przyjaznych dla środowiska:

- harmonizacja z krajobrazem oraz z lokalnym stylem architektonicznym,
- odpowiednie ustawienie budynku umożliwiające optymalne wykorzystanie energii słonecznej,
- umieszczenie na ścianach pnących roślin i trawników na dachach w zamian za zniszczoną przez budynek zieleni,
- uwzględnienie przy lokalizacji wyników badań geotechnicznych.

2. Zastosowanie materiałów budowlanych i elementów wyposażenia, które generują minimum zanieczyszczeń:

- używanie tam, gdzie to możliwe, materiałów naturalnych, takich jak drewno, glina, cegła, kamień,
- unikanie materiałów, które stwarzają zagrożenie podczas procesu produkcji, użytkowania i usuwania (niektóre farby, formaldehydy itp.),
- zapewnienie optymalnej izolacji termicznej budynku.

3. Przyjazne dla środowiska wykończenia i instalacje:

- oświetlenie – światło dzienne powinno docierać do wszystkich miejsc pracy, korytarzy i klatek schodowych, jeśli potrzebne jest dodatkowe oświetlenie, to należy używać sztucznego oświetlenia o zakresie promieniowania podobnym do naturalnego światła dziennego,
- energooszczędne ogrzewanie, klimatyzacja i system wentylacyjny,
- instalacje hydrauliczne ograniczające zużycie wody.

4. Usuwanie i recykling odpadów.

5. Stworzenie „naturalnego” otoczenia wokół budynków:

- ograniczenie do niezbędnego minimum powierzchni nieprzepuszczalnych (drogi, parkingi itp.),
- zamiana wszystkich niewykorzystanych miejsc na trawniki z kwiatami i innymi miejscowymi roślinami, najlepiej przystosowanymi do otoczenia,
- zredukowanie wymagań grzewczych budynku poprzez zasadzenie krzewów oraz drzew w charakterze osłon przed wiatrem,
- budowa ekosystemu wodnego, np. stawu,
- zapewnienie miejsc lęgowych dla ptaków (budki, gniazda).

W przykładzie 4 przedstawiono sposoby spełnienia powyższych wymogów przez firmy proekologiczne.

W przypadku kiedy firma korzysta z pośredników handlowych, zmniejsza się możliwość eksponowania ekologicznych cech oferty i oddziaływania poprzez nią na konsumentów. W takiej sytuacji firma powinna zastosować odpowiednią kompozycję promocji mix, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi promocji sprzedaży (tzw. promocji uzupełniającej).

Przykład 4. Spełnienie wymogów dotyczących proekologicznych budynków, wyposażenia oraz otoczenia firmy

Opis proekologicznych budynków, wyposażenia oraz otoczenia przedsiębiorstwa
Esprit – o ekologicznej orientacji firmy przekonuje m.in. wyposażenie obiektów handlowych – całkowicie zrezygnowano z plastików na rzecz takich elementów wyposażenia, jak: meble ze szkła i metalu, woskowane drewno dębowe (drewno pochodzi z obszarów europejskich, gdzie prowadzi się politykę zalesiania, zapewniającą systematyczne odnawianie zasobów drzewostanu), płyty betonowe zamiast posadzki, surowy tynk, dywany z sisalu, wiklinowe fotele, zasłony z lnu. Nowa idea design firmy kieruje się w stronę solidnych, trwałych i naturalnych materiałów. Taki styl wyposażenia wnętrz, choć uboższy w kontrasty, jest cieplejszy, zadziwia harmonią i subtelnością, jest raczej matowy i elegancki aniżeli połyskliwy, jednak z dającym się odczuć klimatem <i>top-design</i>. Hewlett-Packard GmbH – planując nowy budynek działu sprzedaży i marketingu oraz bar dla pracowników, postanowił wkomponować budynki w swoje naturalne otoczenie. Wokół budynków posadzono właściwe dla tego obszaru gatunki drzew, aby stworzyć siedliska dla lokalnych ptaków i owadów. Wokół parkingów zasadzono drzewa, które dodatkowo zapewniają cień. Na dachu baru posadzono rośliny. Time/System GmbH – podczas budowy swojego biurowca dla administracji wzięła pod uwagę czynniki ekologiczne i biologiczne. Uzyskano znaczną redukcję w ilości energii grzewczej poprzez redukcję powierzchni ścian zewnętrznych, zastosowanie materiałów izolacyjnych, zaprojektowanie okien od strony południowej oraz wykorzystanie budynku hurtowni stojącego od północy, jako strefy buforowej. Energia grzewcza produkowana przez niskotemperaturowy piec gazowy uzyskała wysoką kaloryczność, a ciepło jest rozprawdane przez grzejniki panelowe. Zastosowane energooszczędne technologie pozwoliły na 30% oszczędności w zużyciu energii cieplnej w porównaniu z klasycznymi budynkami tego rozmiaru. Jednostka wymiany ciepła przyniosła dalsze oszczędności w wysokości 17%. Dzięki systemowi zawracania wód deszczowych zmniejszono zapotrzebowanie na wodę. IBM Deutschland – posiada w firmowym przewodniku do zarządzania nieruchomościami korporacji osobną sekcję zatytułowaną: „Kwestie ekologiczne związane z budową i użytkowaniem budynków” (izolacja termiczna i akustyczna, materiały z recyklingu, ogrody dachowe, gospodarka wodą, energią i odpadami). Szpital St. Thomas w Londynie zredukował swoje roczne wydatki na energię o około 70 000 GBP poprzez zainstalowanie systemów oszczędzania energii w budynku. System monitoruje zużycie elektryczności, gazu, oleju opałowego, wody oraz temperaturę w pomieszczeniach; dostarcza również informacji o zewnętrznych warunkach pogodowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [2, s. 232-235; 12, s. 212-215].

5. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży stwarza bezpośrednią zachętę do dokonania zakupu przez konsumentów, nabywców handlowych oraz aktywizuje personel sprzedaży. Promocję sprzedaży produktów przyjaznych dla środowiska należy więc prowadzić w sposób, który nie kojarzyłby się konsumentom z zachęcaniem do nadmiernej konsumpcji. Firmy odpowiedzialne ekologicznie powinny ostrożnie realizować niektóre zadania stawiane przed promocją sprzedaży, takie jak np. zachęcanie do zakupów większych ilości, zwiększania zasobów towarów, kupowania na zapas, zachęcanie do zakupów sezonowych, stymulowanie sprzedaży sezonowej (szczególnie w przypadku produktów spożywczych).

Powyższe cele budzą kontrowersje nie tylko w segmencie zielonych konsumentów. Konsumentom są zmęczeni ciągłym nakłanianiem do zakupów. Zdaniem więcej niż połowy konsumentów środki promocji skłaniają do zakupów niepotrzebnych artykułów, powodując większe wydatki [6, cyt. za 9, s. 20].

Wykorzystując narzędzia promocji sprzedaży, proekologiczne przedsiębiorstwo powinno więc pamiętać o akcentowaniu swojej prośrodowiskowej filozofii działania. Wymaga to jednak bardzo starannego doboru i zaplanowania narzędzi aktywizacji sprzedaży w odniesieniu do kluczowych grup klientów, tj. konsumentów, pośredników, personelu sprzedającego. W tabeli 1 przedstawiono główne wymagania stawiane przed narzędziami promocji sprzedaży produktów proekologicznych.

Tabela 1. Główne wymagania proekologiczne wobec narzędzi promocji sprzedaży według grupy docelowej

Grupa docelowa	Główne wymagania proekologiczne wobec ważniejszych narzędzi promocji sprzedaży
Konsumentom	• próbki – proekologiczne opakowanie próbek, • kupony – papier z recyklingu; treści prośrodowiskowe, • rabaty (zwrot części kosztów) – treści prośrodowiskowe, • akcje „zielony grosz” – za każdy sprzedany ekoprodukt lub za każde zwrócone opakowanie odprowadzana jest określona kwota na cele ochrony środowiska, • podarunki – pamiętać o przesłaniu: „Nie tworzyć śmieci!”, np. jeśli prezentem jest długopis, powinien być wielokrotnego użytku i nadający się do recyklingu, jeżeli podkoszulek, to z materiałów naturalnych i nadający się do prania w pralce itp.; dobrym prezentem jest proekologiczne opakowanie, • nagrody (konkursy, loterie, gry) – nagroda proekologiczna, np. bilety na przejazd koleją, • premie w postaci produktów – produkt proekologiczny, • gwarancja – jeden z najbardziej wiarygodnych instrumentów – im dłuższa, tym większa pewność, że produkt jest trwały i nadający się do naprawy, • ekspozycje i demonstracje w miejscach dokonywania zakupu – ekoprodukty szczególnie wyeksponowane w celu łatwej identyfikacji przez nabywców; przy ekspozycji należy wykorzystywać materiały takie jak drewno, szkło, len, bawełna itp., • targi; szczególnie targi produktów proekologicznych⁵ – odpowiednio przeszkolony personel, proekologiczny sposób ekspozycji ekoproduktów
Pośrednicy (hurtownicy, detaliści)	• pomoc w obsłudze systemu dystrybucji, • obniżki cen oraz subsydia (zwrot kosztów reklamy i/lub ekspozycji) – pod warunkiem, że pośrednik spełnił wymagania proekologiczne, • dodatkowe partie towaru oraz darmowe produkty – gadzety reklamowe powinny być proekologiczne, • targi – jak wyżej
Personel sprzedający	• konkursy sprzedaży – nagroda przyjazna dla środowiska, • gadzety reklamowe – proekologiczne, • dostarczenie informacji – jasne, wiarygodne, pełne (o oddziaływaniu produktu na środowisko we wszystkich fazach cyklu życia), • targi – jak wyżej

Źródło: opracowanie własne na podstawie [7, s. 613-619].

⁵ W Polsce m.in. POLEKO.

W przykładzie 5 przedstawiono wykorzystanie instrumentów promocji sprzedaży dla ekoproduktów.

Przykład 5. Wykorzystanie narzędzi promocji sprzedaży ekoproduktów

Hertie – koncern domów towarowych

Prowadził szeroką promocję produktów przyjaznych dla środowiska, z mottem „Świadomie żyć, świadomie kupować. Tak wspólnie chronimy nasze środowisko” w ponad 60 swoich domach towarowych. Włączono do tego grę z nagrodami, w której losowano bilety niemieckiej kolei (Deutsche Bundesbahn). Produkty przyjazne dla środowiska, które zostały szczególnie wyeksponowane, były prezentowane i opisywane w formie pytań i podawanych do nich krótkich informacji, jak np.:

- Co ma wspólnego dżungla z Morzem Północnym?
- Co ma wspólnego strój do joggingu z sumem w Renie?
- Co ma wspólnego WC z lasem jodłowym?
- Co mają wspólnego dżinsy z sadzawką w parku?
- Co ma wspólnego zmiana tapety z naszym zdrowiem?
- Co mają wspólnego lody firmy Fürst-Pückler z błękitnym niebem?
- Co ma wspólnego pranie kolorowe z kasztanowcem?
- Co ma wspólnego sprzątanie domu z urlopem nad morzem?

Wydrukowany na papierze z recyklingu 16-stronicowy prospekt został rozesłany w milionowym nakładzie. Działania te miały wywołać zmianę w świadomości dostawców, klientów i współpracowników, a także ułatwić konsumentowi podejmowanie decyzji przy wyborze produktów nieszkodliwych dla środowiska poprzez odpowiednie informacje, lepszą prezentację i odpowiednią ofertę. Za każdy przysłany z powrotem kupon wpłynęła jedna „zielona marka” na cele ekologiczne.

Romika – do wszystkich czterech kolekcji „*Spirit of nature*” przygotowała pakiet dekoracyjny do sprzedaży na wystawę sklepową.

Szczegóły przekazywali pracownicy terenowi firmy Romika i Serwis Dekoracyjny Romika.

Toni Milchverband – w ramach jednej z promocji w roku 1987 każdy klient za przysłanie 30 etykietek ze słoiczków do jogurtu Toni i 15,- franków szwajcarskich otrzymywał firmowy ręcznik kąpielowy Toni. W czasopiśmie i gazetach pojawiły się dwustronne ogłoszenia, dodatkowo przebieg całej akcji był opisywany na etykietach z opakowań szklanych. Rezultatem tej niezwykle skutecznej promocji była sprzedaż 38 000 ręczników kąpielowych.

Kolejnym przykładem sukcesów w firmie „Toni” są specjalne akcje promocyjne wspierające własną fundację ekologiczną. Na rzecz fundacji „Händ Sorg zur Umwelt”, która w roku 1986 nadała pierwszy „Prix Toni”, propagowana jest corocznie trzytygodniowa specjalna akcja zwracania szkła Toni: za każdy zwrócony słoiczek ze szkła cyrkulacyjnego Toni wpłaca 1cent szwajcarski na konto funduszu fundacji. **Jeden słoik z powrotem do nas. Jeden cent z powrotem do natury.**

Jako podziękowanie za udział i wsparcie akcji przewidziano 10 przelotów balonem Toni.

Birkin – akcja „Zielony grosz” – akcja wspierania sprzedaży (produkty: szampon do codziennej pielęgnacji, balsam do włosów, płyn do kąpieli, woda do włosów). Przez 6 miesięcy 10 fenigów z każdego sprzedanego produktu Birkin odprowadzano do fundacji „Las w potrzebie, wspólna akcja na rzecz ratowania lasu”, nie zwiększając przy tym ceny produktu ani o 1 feniga. Pieniądże fundacji przeznaczono do bezpośredniego i celowego rozwiązania problemów lasu, np. do ponownego zalesiania zniszczonych powierzchni leśnych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [5, s. 197-333].

Narzędzia promocji sprzedaży można wykorzystać także do badania opinii konsumentów o produkcie, w tym również o jego przyjazności dla środowiska. Na

przykład firma Lever wykorzystwała kupony nie tylko do promocji sprzedaży nowego proszku *Sunil*, ale również do uzyskania informacji o tym, jak produkt jest oceniany przez konsumentów [5, s. 197].

Z punktu widzenia kształtowania świadomości ekologicznej konsumentów, zachęcania do zrównoważonej konsumpcji, wykorzystanie narzędzi promocji sprzedaży powinno się koncentrować na wspieraniu systemu redystrybucji. Nie jest to sprzeczne z celami ekonomicznymi, ponieważ zachęcanie do redystrybucji zużytego produktu i/lub opakowania opiera się na założeniu, że wcześniej produkt musi być kupiony.

Literatura

- [1] Cairncross F., *Costing the Earth*, Harvard Business School Press, Boston 1992.
- [2] Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
- [3] *Dobre zakupy. Poradnik*. Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Kraków 2003.
- [4] Grabner-Kräuter S., Schwarz-Musch A., *ja! Natürlich. A Success Story*, [w:] *Greener Marketing*, red. M. Charter, M.J. Polonsky, Greenleaf Publishing, UK 1999.
- [5] Hopfenbeck W., *Umweltorientiertes Management und Marketing*, Verlag Moderne Industrie 1994.
- [6] Jallais J., Orson J., Fady A., *Marketing de la distribution*, Vuibert Gestion, Paris 1987.
- [7] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- [8] Lovelock C.H., Weinberg C.B., *Public & Nonprofit Marketing. Reading & Cases*, The Scientific Press, New York 1989.
- [9] Mazurek-Lopacińska K., *Konsument – nowe wyzwanie dla marketingu*, [w:] *Zarządzanie i Marketing 2*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 712, AE, Wrocław 1995.
- [10] Mazurek-Lopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- [11] *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes*, red. B. Rok, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001.
- [12] Winter G., *Czysty zysk*. EMTC – Poland, Warszawa 1998.
- [13] www.eko-pol.pl.
- [14] www.ekoprodukt.pl/ofirmie.html.
- [15] www.bionatura.pl/Info/LOGONA.html.
- [16] www.bordo.org.pl.
- [17] www.wwf.pl/bdp.php.

THE PROMOTION IN ECOLOGICAL FIRMS

Summary

The main aims of the promotion in ecological firms are the following: creation of firms and products ecoimage and influence consumers to make them more concerned about environmental problems.

Effective promotions policy have to be integrated with all marketing instruments, have to guarantee credibility and have to improve ways of communication with consumers.

Those conditions have to be taken into account during the creation of all promotions instruments (advertisement, public relations, personal selling and sales promotion).