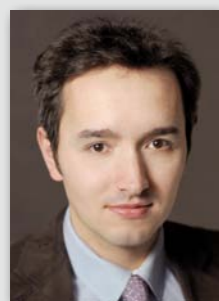


# Kiedy motoryzacja polubi ekologię?



**MICHAŁ PEŁCZYŃSKI**

ACCOUNT MANAGER  
WEBER SHANDWICK\*

**EKOLOGICZNA WÓDKA, DESKOROLKA, SUKNIA Z PLEŚNI – MODA NA EKOLOGIĘ ZAGŁADA WSZĘDZIE I NIE OMIJA MOTORYZACJI, KTÓRA GONIĄC ZA ZIELONYMI SZTANDARAMI, RAZ PO RAZ DOSTAJE ZADYSZKI**

Zielony wizerunek branży motoryzacyjnej to nie tylko hybrydy, zaskakujące technologie i recykling, lecz także i narzekania, bo ekologiczna technologia bywa zawodna i przeważnie słoń kosztuje.

Nie znam producenta aut, który nie chwaliłby się działaniami na rzecz środowiska. Nie byłyby one jednak realizowa-

ne w Europie z takim rozmachem, gdyby nie fakt, że producenci zostali do nich częściowo zmuszeni przez unijne prawo. Wpływ ekologii na motoryzację jest dyskusyjny. Z jednej strony EKO pozwala zaskoczyć nowym pojazdem elektrycznym (który i tak nie wejdzie do seryjnej produkcji), bić rekordy niskiego spalania czy,

tak jak Volvo, deklarować co najmniej 33-procentowy udział metali z recyklingu w nowej ciężarówce. Z drugiej zaś, ekologia nie rozwiązuje aktualnych problemów branży i może być inwestycją o płatną tylko w odległej perspektywie.

## Robimy swoje?

Czy w najbliższych latach doczekamy się wyraźnego wzrostu zainteresowania samochodami droższymi, lecz za to bardziej przyjaznymi dla środowiska? Wiele tu zależy od konsumenckich nastrojów, a te ekologię w motoryzacji dotychczas kontestują. Olbrzymia w tym rola portali społecznościowych, na których kierowcy częściej narzekają niż zachwycają się efektami zielonej rewolucji. Rozmowy dotyczą kłopotliwych w eksploatacji systemów niskoemisyjnych, miękkich i podatnych na zarysowania lakierów, ostatnio zaś także narzuconego przez Unię Europejską nowego czynnika chłodniczego, który w imię ekologii drastycznie zwiększy koszty serwisowania klimatyzacji.

Złego słowa o motoryzacyjnej ekologii nie da się uniknąć nawet w... ekotaksówce. Niedawno korzystałem z usług takiej korporacji. Rozmowa z kierowcą dotyczyła tego, jak najłatwiej wyróżnić z kilkuletniego auta filtr cząstek stałych, będący zmartwieniem kierowców. Była to życiowa konfrontacja ekologicznej strategii firmy z prawdziwym myśleniem o ochronie środowiska jej pracownika.

## Kto jest za?

Dwa lata temu zaskoczyły mnie wyniki ankiety Mobil 1, w której aż 65 procent spośród 1800 badanych polskich kierowców deklarowało, że ekologia w motoryzacji ma dla nich duże znaczenie. Jednocześnie 5 procent przyznało się do wylewania oleju silnikowego lub spalania go w piecu. Te skromne kilka procent przekłada się rocznie na niemal trzy miliony litrów oleju

zanieczyszczającego środowisko. Prawdziwych entuzjastów ekologii wśród naszych kierowców na pewno nie brakuje. Jednak, skoro tyle ostatnio mówi się o wieku i złym stanie technicznym krajowego parku samochodowego, czy zielona deklaracja rzeczywiście idzie w parze z realiami codziennej eksploatacji auta? Czy stać nas na ekologię? I dlaczego, mimo wysokiego poparcia dla ekologicznej strategii, na motoryzacyjnych serwisach społecznościowych brakuje jej rzeczników? Na przykład, na forum internetowym zrzeszającym ponad 12 000 fanów Hondy Accord, słowo ekologia pojawia się w 55 postach i niemal zawsze w kontekście negatywnym. Mocnym tego podsumowaniem jest wpis niejakiego Calzona: *Ekologia na tym forum nie jest priorytetem, a stanowi nawet swego rodzaju obelgę.*

## Jak zachęcić zniechęconych?

Statystyczny polski kierowca jeździ 12-letnim autem, które zanieczyszcza środowisko i może zagrażać bezpieczeństwu na drodze. Jak go przekonać do zakupu nowego samochodu? Bonusy i zachęty finansowe od dawna nie były tak potrzebne, jak właśnie teraz, w czasach spadku sprzedaży. Dla ożywienia rynku korzystne byłoby zmiany w przepisach dotyczących VAT oraz dopłaty na zakup nowych samochodów. I to nie tylko hybrydowych. Jestem natomiast zdecydowanym przeciwnikiem „podatku ekologicznego”. Nie jest on bowiem w stanie przekonać potencjalnego nabywcy kilkunastoletniego pojazdu sprowadzonego z Niemiec do wizyty w samochodowym salonie i wydania tam kilkudziesięciu tysięcy złotych. Pomysł z tym podatkiem jest na szczęście daleki od realizacji. I dobrze, bo koncepcja jest bardzo ryzykowna nie tylko dla polityków, lecz także dla wizerunku branży motoryzacyjnej.

Zamiast wprowadzać nowe obciążenia fiskalne, lepiej zastanowić się, jak skuteczniej walczyć o „ekologicznego” klienta w Polsce już teraz. Niska emisja CO<sub>2</sub> i ratowanie planety to argumenty niekoniecznie trafiające do polskiego kierowcy. Zdecydowanie lepsze efekty daje banalne odwołanie do portfela. Toyota, która w 1997 roku stworzyła Priusa, pierwszą na świecie masowo produkowa-

naną hybrydę, w najnowszej reklamie Aurisa wylicza oszczędności wynikające z niskiego spalania.

Nie w każdym jednak kraju realizacja tego typu strategii jest bezpieczna, o czym przekonał się inny japoński producent samochodów. W 2012 roku sąd w Los Angeles przyznał właścicielce ekologicznego auta 10 000 dolarów odszkodowania za to, że jej hybryda spalała więcej niż deklarował producent.

## Gdzie są auta elektryczne?

Co z głośno zapowiadaną ich ofensywą? Po fali euforii, czas na otrzeźwienie. Wciąż niedoskonała technologia zasilania oraz koszt akumulatorów przekreślają szanse na szybkie podjęcie masowej produkcji. Niemiecki rząd już zweryfikował swój ambitny plan, zgodnie z którym do 2020 roku po drogach tego kraju miał jeździć milion samochodów elektrycznych. A jak jest w Polsce? W 2012 roku zarejestrowano 36 (!) takich aut. Czy większość z nich kupiły firmy energetyczne, które w kreowaniu wizerunku zielonej motoryzacji zrobiły u nas więcej niż koncerny motoryzacyjne? Na stronie internetowej RWE Polska nadal możemy przeczytać, że od 2011 roku wielu liczących się producentów uruchomiło po raz pierwszy seryjną produkcję samochodów elektrycznych, więc w latach 2012/2013 klienci powinni mieć do wyboru szeroką gamę atrakcyjnych pojazdów...

Tymczasem nawet bez ogłaszanej triumfalnie „elektromobilności” ekologia na dobre zagościła w motoryzacji i jest stałym elementem komunikacyjnych strategii. Dla jej praktycznego rozwoju potrzeba jednak większej otwartości firm na rozmowy z ich potencjalnymi klientami. Wówczas narzekaniu na ekologię zaczęłoby towarzyszyć większe zrozumienie sytuacji, w jakiej znalazły się koncerny motoryzacyjne, odliczające czas do wprowadzenia bardziej restrykcyjnych przepisów ekologicznych. Jednak najważniejsze jest unikanie zielonego absurdu i nachalnego promowania ekologii oraz pamiętanie, że motoryzacja i ekologia są dla naszego dobra.

*\*Autor jest specjalistą od wizerunku branży motoryzacyjnej w Weber Shandwick, agencji PR należącej do McCann Worldgroup*



DEAKTYWACJA BRZMI ELEGANCKO. TAKSÓWKARZ NAZYWA TO PO PROSTU WYRZNIĘCIEM



NISKIE SPALANIE I 22 680 ZŁ OSZCZĘDNOŚCI – MOCNE ARGUMENTY ZA HYBRYDĄ W CZASACH KRYZYSU



EKOMOBILNOŚĆ WYMAGAŁABY STWORZENIA GĘSTEJ, OGÓLNOPOLSKIEJ SIECI TAKICH PUNKTÓW



PARKING W PUNKCIE ŁADOWANIA JEST DLA „ELEKTRYFIKOWANYCH” DODATKOWYM BONUSSEM