

Wspólna odpowiedzialność



Praca zbiorowa
(Red. Natalia Ćwik)

Informacje o publikacji

KONCEPCJA I REDAKCJA:

Natalia Ówik

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:

Marcin Grzybek, Mirella Panek-Owsiańska

KOREKTA:

Marcin Grzybek

ROK WYDANIA:

2012

Publikacja wyłącznie w formie elektronicznej

AUTORZY / AUTORKI:

Magdalena Andrejczuk
Natalia Ówik
Noemi Gryczko
Marcin Grzybek
dr Ewa Jastrzębska
Katarzyna Jędrzejewska
Marta Karwacka
Marta Krawcewicz
Joanna Mieszkwicz
Przemysław Oczyp
Mirella Panek-Owsiańska
Monika Probosz
Paweł Prochenko
Paweł Rokicki
Maria Roszkowska-Śliż
dr Agata Rudnicka
Magdalena Sulek-Domańska
Paweł Szaradowski
Barbara Szczęсна
Agata Szczotka – Sarna
Karolina Szłasa
Katarzyna Zabratarska
dr hab. Anna Maria Zawadzka

KOMENTARZE DO BADAŃ:

Paweł Niziński
Malina Wieczorek

WYWIADU UDZIELIŁ:

Konrad Drozdowski
dr Ewa Hope
Dorota Kabała, Knockoutdesign
Grzegorz Kiszłuk
Simon Lee
***George Ritzer
(wywiad udostępniony przez portal Marketing przy Kawie)

WYPOWIEDZI UDZIELIŁY:

Ewa Dumańska
Ewa Jakubowska-Lorenz
Katarzyna Koper
Emilia Lorenc
Anna Nogajaska
Magdalena Sendor
Anna Zdrojewska

BADANIA:

„Odpowiedzialny marketing
okiem menedżerów” –
Forum Odpowiedzialnego Biznesu
„Odpowiedzialny marketing
w organizacjach pozarządowych” –
Forum Odpowiedzialnego Biznesu
„Panel CSR” – Fabryka Komunikacji Społecznej

ISBN 978-83-932564-4-0

Wspólna odpowiedzialność



Praca zbiorowa
(Red. Natalia Ówik)

Spis treści

Wstęp / <i>Mirella Panek-Owsiańska</i>	05		
Marketing odpowiedzialny, czyli jaki? / <i>Natalia Ówik</i>	06		
OKIEM EKSPERTÓW – WYWIADY	08		
1. Zrównoważony marketing / wywiad z <i>Simonem Lee, Business in the Community</i>	09		
2. Przedsiębiorstwo to organizacja społeczna / wywiad z <i>dr Ewą Hope, Politechnika Gdańska</i>	13		
3. Zrozumieć zasady gry / wywiad z <i>Grzegorzem Kiszlukiem, Brief</i>	21		
4. Po pierwsze: nie okłamuj konsumenta / wywiad z <i>Konradem Drozdowskim, Rada Reklamy</i>	27		
5. Projektowanie jako sztuka rozwiązywania problemów / wywiad z <i>Dorotą Kabałą, Knockoutdesign</i>	36		
6. W kulturze konsumpcyjnej pełna satysfakcja nie istnieje / wywiad z <i>Goergem Ritzerem (wywiad udostępniony dzięki uprzejmości portalu Marketing przy Kawie)</i>	41		
CSR I MARKETING	45		
1. Jak CSR zmienia współczesny marketing? / <i>Katarzyna Jędrzejewska</i>	46		
2. Produkt społecznie odpowiedzialny / <i>dr Ewa Jastrzębska</i>	53		
3. Czy można zmierzyć społeczną „odpowiedzialność” marki? / <i>Barbara Szczęsna</i>	56		
4. Marketing a siła interesariuszy / <i>Marta Karwacka</i>	64		
MARKETING I EKOLOGIA	69		
1. Marketing – dlaczego nie zielony? / <i>Przemysław Oczyp</i>	70		
2. Ekologia w pracy marketera / <i>Joanna Mieszkowicz</i>	74		
MARKETING SPOŁECZNY I NIE TYLKO	78		
1. Marketing społeczny / <i>Paweł Prochenko</i>	79		
2. „Dos and dont’s” kampanii społecznych / <i>Mirella Panek-Owsiańska</i>	85		
3. Marketing produktów Sprawiedliwego Handlu / <i>Paweł Rokicki</i>	93		
4. Marketing w podmiotach ekonomii społecznej / <i>Magdalena Sulek-Domańska, Katarzyna Zabratańska</i>	97		
TRENDY I INNOWACJE	101		
1. Marketing w sieci. Wyzwania dla odpowiedzialności biznesu / <i>Maria Roszkowska-Śliż</i>	102		
2. Nowe style zrównoważonej konsumpcji / <i>Magdalena Andrejczuk</i>	106		
3. Mniej, czyli jeszcze więcej: Collaborative Consumption / <i>Noemi Gryczko</i>	113		
4. Zielone pokolenie, czyli jakiego marketingu oczekują eko-rodzice / wypowiedzi: <i>Anna Nogajska, Magdalena Sendor, Anna Zdrojewska, Ewa Dumańska, Emilia Lorenc, Katarzyna Koper, Ewa Jakubowska-Lorenz</i>	116		
WYZWANIA	122		
1. CSR a strategie cenowe / <i>Marta Krawcewicz</i>	123		
2. Marketing a konsumpcjonizm / <i>Marta Karwacka</i>	128		
3. Reklama niebezpieczna dla dzieci? / <i>dr hab. Anna Maria Zawadzka</i>	131		
4. Odpowiedzialność społeczna a marketing w krajach rozwijających się / <i>Karolina Szlasa</i>	134		
BADANIA	139		
1. Odpowiedzialny marketing oczami menedżerów / <i>Natalia Ówik</i>	140		
1.1. Komentarz / <i>Paweł Niziński</i>	149		
2. Panel CSR – badanie postaw konsumentów / <i>Monika Probosz</i>	150		
3. Odpowiedzialny marketing w organizacjach pozarządowych / <i>Marcin Grzybek</i>	154		
3.1. Komentarz / <i>Malina Wieczorek</i>	163		
NARZĘDZIA	164		
1. Etyka działań marketingowych / <i>dr Agata Rudnicka</i>	165		
2. Narzędzia zrównoważonego marketingu / <i>na podstawie materiałów CSR Europe</i>	168		
STUDIA PRZYPADKÓW	175		
1. Przegląd dobrych praktyk	176		
2. Zmień pieluszkę! / <i>Agata Szczęotka-Sarna</i>	180		
3. Re.produkt 3 / <i>Agata Szczęotka-Sarna</i>	183		
4. Więcej dobrej energii dla Japonii / <i>Agata Szczęotka-Sarna</i>	185		
5. „Słodkie” życie pszczół / <i>Paweł Szaradowski</i>	187		
6. Awateef / <i>Knockoutdesign</i>	190		
O autorach	194		



Wstęp



Szanowni Państwo,

Z przyjemnością przedstawiamy kolejną publikację Forum Odpowiedzialnego Biznesu z cyklu „Wspólna odpowiedzialność” – tym razem zajęliśmy się rolą i miejscem współczesnego marketingu.

Od czasów kotlerowskich 4P w świecie zaszło wiele zmian, konsumenci zaczynają bardziej świadomie korzystać z produktów i usług, firmy coraz dokładniej badają potrzeby swoich klientów i klientek. Działy marketingu korzystają z nowatorskich dziedzin wiedzy (neurolingwistyka), używają nowych metod i narzędzi (targetowanie behawioralne), a duża część komunikacji marketingowej odbywa się za pomocą mediów społecznościowych. W dobie mikroblogów, geolokalizacji, RSSów, podcastów, szybkich randek i natychmiastowego dostępu do informacji, konsumenci często pozostają zagubieni i zdezorientowani. Trwa, często bardzo nierówna, walka o nasze serca i portfele, a marketing partyzancki, szeptany czy wirusowy ma jeszcze skuteczniej przekonywać nas do kupna, zmiany czy nabywania coraz to nowych marek i modeli. Jak zatem wygląda dzisiaj odpowiedzialność działań firm stosujących nowoczesne metody marketingowe? Które działania uznamy za nieetyczne, naruszające zaufanie, naszą prywatność czy estetykę?

Do współpracy przy publikacji zaprosiliśmy liczne grono ekspertów i ekspertek, chcąc przedstawić jak najszersze spektrum poglądów i pokazać najnowsze trendy i narzędzia, ale także wyzwania jakie stoją przed marketerami. Jak CSR zmienia współczesny marketing? Czy można zmierzyć „odpowiedzialność” marki? Jakiego marketingu oczekują eko-rodzice? Jak powinien wyglądać marketing w krajach rozwijających się? Jak wygląda ekologia w pracy marketera, jak można promować produkty Sprawiedliwego Handlu, czym jest Collaborative Consumption? To tylko przykładowe tematy uzupełnione studiami przypadków, przeglądem kodeksów branżowych i najnowszych badań marketingowych.

Mam nadzieję, że dla osób zajmujących się zawodowo marketingiem będzie to ciekawa lektura stawiająca pytania o przyszłość i inspirująca do zmian we własnej pracy. Wierzę że w dobie wszechobecnego marketingu, świadomość i wiedza osób, które nim zarządzają mogą być bardzo skutecznymi narzędziami zmiany świata na bardziej zrównoważony i odpowiedzialny.

Mirella Panek-Owsiańska

Prezeska Zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Odpowiedzialny marketing czyli jaki?



O tym, czy firma jest zrównoważona decyduje to, jak radzi sobie z tym, w czym jest najgorsza, a w marketingu chodzi o to, żeby pokazywać to, w czym jest najlepsza.

John Grant

Oddajemy w Państwa ręce publikację, której motywem przewodnim jest marketing oraz różnorodne jego aspekty w odniesieniu do etyki, CSR i zrównoważonego rozwoju. Marketing, jako jeden z najistotniejszych obszarów działania współczesnych przedsiębiorstw, ma w dzisiejszym świecie wyjątkowe znaczenie. W miarę jak przez ostatnie dekady XX w. firmy pozbywały się trwałych aktywów, koncentrując się na budowaniu marki, a rynki narodowe ustępowały miejsca rynkowi globalnemu, rola marketingu urosła z pomocniczej do niemal głównej „machiny” budowania przewagi konkurencyjnej. Obecnie wartość marki jako procent udziału w wartości firmy może sięgać nawet ponad 80% (przypadek Nike) – nic dziwnego zatem, że „odchudzone” przedsiębiorstwa, których główne aktywa koncentrują się wokół wartości niematerialnych (takich jak marka, reputacja, zaufanie, wizerunek), skupiają tak wiele wysiłków na marketingu.

To właśnie osoby zajmujące się marketingiem, komunikacją czy PR najczęściej odpowiedzialne są w firmach za realizację strategii CSR lub są wręcz inicjatorami takich działań. Do nich przede wszystkim skierowana jest niniejsza publikacja – mamy nadzieję, że odnajdą w niej inspiracje

i tematy do dyskusji. O ile bowiem z badań przeprowadzonych przez nas w 2011 roku na grupie firm „społecznie odpowiedzialnych” wynika, iż koncepcja zrównoważonego rozwoju jest dobrze znana tej grupie specjalistów, o tyle pojawiające się coraz częściej bojkoty konsumenckie, raporty UOKiK czy skargi napływające do Rady Reklamy, świadczą o tym, że w obszarze działań marketingowych pozostaje wiele kwestii niewyjaśnionych, nieuregulowanych czy po prostu wątpliwych z perspektywy etycznej.

Niesprawiedliwe byłoby jednak twierdzenie, że marketing składa się wyłącznie z grzechów. To nieodłączny element naszej współczesności, element, który może tworzyć też innowacje – takie, które oprócz przynoszenia korzyści w postaci zysków dla producentów i właścicieli oraz zaspokajania potrzeb konsumentów, będą odpowiadać na konkretne problemy społeczne i ekologiczne. Innowacyjne produkty i usługi mogą być przeznaczone dla wielu niedocenianych tradycyjnie grup odbiorców – tak dzieje się w przypadku oferty skierowanej na tzw. rynki BoP (*Bottom of Pyramid*), w ofertach wielu firm uwzględniane są coraz częściej potrzeby osób niepełnosprawnych, a różne formy marketingu społecznego gwarantują wsparcie dla wybranych organizacji społecznych. Marketing staje się także bliższy ludziom kiedy oddaje głos i decyzje konsumentom – popularne w ostatnich latach określenie „prosument” sygnalizuje to nowe otwarcie i wskazuje na nowy kierunek rozwoju relacji firma - otoczenie.

W kolejnych częściach publikacji znajdą Państwo zarówno zestaw różnorodnych opinii ekspertów, którzy udzielili nam wywiadów, jak i przegląd bieżących zagadnień zw. z marketingiem, etyką i zrównoważonym rozwojem. Wskazaliśmy autorom jedynie motywy przewodnie, pozostawiając pełną swobodę co do formy i treści wypowiedzi. W ten sposób otrzymują Państwo unikatowy zbiór niezależnych punktów widzenia, który, mamy nadzieję, znacznie poszerzy dotychczasowe granice debaty na temat społecznej odpowiedzialności marketingu. Nie ma jednej, prostej odpowiedzi na pytanie „Odpowiedzialny – czyli jaki?”. Odpowiedź muszą Państwo wypracować sami, na bazie własnych doświadczeń, refleksji oraz lektury.

To właśnie osoby zajmujące się marketingiem, komunikacją czy PR najczęściej odpowiedzialne są w firmach za realizację strategii CSR lub są wręcz inicjatorami takich działań. Do nich przede wszystkim skierowana jest niniejsza publikacja – mamy nadzieję, że odnajdą w niej inspiracje i tematy do dyskusji.

OKIEM EKSPERTÓW – WYWIADY

Wywiad z **Simonem Lee** (Business in the Community, Wielka Brytania)

Zrównoważony marketing



Wywiad przeprowadziła: *Natalia Ówik*

Natalia Ówik: W jaki sposób koncepcja zrównoważonego rozwoju może wpłynąć na tradycyjny marketing? Czym jest zrównoważony marketing w porównaniu do „zwykłego” marketingu?

Simon Lee: Tradycyjny marketing jest czasem postrzegany jako zjawisko problematyczne, namawianie ludzi do kupowania rzeczy, których tak naprawdę nie potrzebują. Z kolei zrównoważony marketing ma na celu zarówno osiągnięcie zysków, jak i spowodowanie pozytywnych zmian społecznych. Chodzi o to, aby wpłynąć na konsumentów i spowodować, żeby wybierali produkty i usługi, które mają pozytywny wpływ na społeczeństwo i środowisko, zachęcając ich do korzystania z tych produktów w sposób bardziej zrównoważony, jak na przykład pranie ubrań w niższych temperaturach, aby oszczędzić zużycie energii. Celem jest również zmiana postępowania w codziennym życiu, na przykład w kierunku recyklingu czy ograniczenia latania samolotem.

NC: Co stanowi czynnik napędowy zrównoważonego marketingu? Czy impuls pochodzi od konsumentów, czy też od producentów? Od kogo to wszystko się zaczęło?

SL: Od obu grup. Na początku były naciski zainteresowanych stron, w tym grup konsumentów i organizacji pozarządowych, które zmusiły przedsiębiorstwa do podjęcia działań w tej kwestii. Aby zmniejszyć ryzyko przyszłej krytyki, firmy zbadały, gdzie leżą ich podstawowe obszary oddziaływania i zaczęły rozwijać bardziej kompleksowe programy w celu zwrócenia uwagi na kwestie zrównoważonego rozwoju. Ponieważ przedsiębiorstwa lepiej zrozumiały poszczególne wyzwania i przyjęły podejście długofalowe, znalazły się jeden, dwa lub kilka kroków przed konsumentami. Jest to dla nich szansa, aby budować zaufanie wiodących konsumentów do swojej marki w obszarze zrównoważonego rozwoju – i wiele osób faktycznie tego od nich oczekuje, ponieważ te kwestie są

tak złożone, a czasami pozornie sprzeczne. Firmy mogą wykorzystać marketing i inne formy zaangażowania konsumentów, aby wzbudzić świadomość zrównoważonego rozwoju i dać ludziom kilka prostych sposobów na to, żeby coś zmienić.

NC: Czy rząd podejmuje jakieś działania, które pomagają w propagowaniu i wprowadzaniu do powszechnej świadomości koncepcji zrównoważonego rozwoju? Jak to wygląda w Pańskim kraju?

SL: W Wielkiej Brytanii rząd w dużym stopniu stosuje tak zwaną „teorię kuksańca”. Rząd i przedsiębiorstwa zachęcają ludzi do zmiany zachowania w sposób, którego ludzie mogą nawet nie zauważać, np. poprzez lepsze eksponowanie określonych produktów w sklepach lub stosowanie zachęt do ich zakupu. Ostatnio na naszej stronie internetowej opublikowaliśmy artykuł, który poddaje w wątpliwość skuteczność „kuksańców” w zakresie wygenerowania masowej zmiany zachowania¹, po tym, jak Izba Lordów opracowała raport stwierdzający, że brakuje wystarczających dowodów na skuteczność tej teorii w praktyce. Raport sugerował, że rząd mógłby lepiej wykorzystywać bardziej bezpośrednie formy interwencji, takie jak podatki i regulacje. Jest to jednak mało prawdopodobne, ponieważ rząd chce ograniczyć działania regulacyjne w celu zwiększenia wzrostu gospodarczego.

NC: Wielu ludzi uważa, że zrównoważony rozwój w kontekście marketingu nie jest możliwy, ponieważ cały system gospodarczy w sensie globalnym jest oparty na popycie i konsumpcji. Czy faktycznie możemy mieć wpływ na cały system?

SL: W tej chwili dużo się mówi o rozdzieleniu wzrostu finansowego firm od ich wpływu na środowisko naturalne, w tym od zasobów, które wykorzystują i ilości produkowanego przez nich dwutlenku węgla. Będzie to oznaczać, że firmy nie tylko będą dążyć do zminimalizowania negatywnych skutków swojej działalności w wartościach bezwzględnych, ale również skierują się w stronę nowych modeli prowadzenia działalności, które być może będą kłaść większy nacisk na świadczenie usług zamiast dostarczania fizycznych produktów, lub w stronę nowych form działalności „restytucyjnej”, w których zamiast nowych surowców stosuje się materiały pochodzące z recyklingu. Marketingowcy odgrywają kluczową rolę w sprawieniu, aby te nowe produkty i usługi stały się pożądane i weszły do głównego nurtu, tak samo jak to miało dotychczas miejsce w przypadku „niezrównoważonych” stylów życia.

NC: Liczba nazw nadawanych różnym koncepcjom przyprawia o zawrót głowy. Mamy CSR, czyli społeczną odpowiedzialność biznesu, jest jeszcze zrównoważony marketing, zielony marketing, teraz słyszy się o modelu tworzenia wartości ekonomiczno-społecznej CSV (Creating Shared Value), CSR 2.0 i tak dalej. Czy konsumenci nie będą czuć się trochę w tym zagubieni?

SL: Te koncepcje mogą być trochę mylące, ale myślę, że zostały opracowane dla specjalistów, którzy mówią o tych sprawach codziennie. Konsumenci niekoniecznie muszą czy chcą być zaangażowani w tego typu koncepcyjne debaty. Firmy powinny się skupić na tym, aby realizować te kwestie komunikując się na poziomie ludzkim, codziennym. Konsumenci mogą nawet nie wiedzieć o tym, że niektóre inicjatywy są elementem zrównoważonego albo zielonego marketingu, ale to niekoniecznie ma znaczenie. Najważniejsze, aby rozumieli korzyści płynące z wyboru określonego produktu, usługi albo zachowania, co z kolei przyniesie pozytywne skutki, których oczekujemy.

NC: Czy konsumenci naprawdę dysponują taką siłą, która pozwoli zmienić wzorce marketingowe i czy chodzi tu o ich oddolne inicjatywy, czy raczej to producenci powinni zachęcać konsumentów do zmiany swojego zachowania?

SL: Badania, jakie przeprowadziliśmy, pokazują, że konsumenci często czują się bezsilni i zagubieni, ponieważ rozumieją skalę problemów, ale nie wiedzą, w jaki sposób pojedyncza osoba może coś zmienić. Przedsiębiorstwa mogą z tym walczyć, pokazując ludziom małe, proste sposoby, których łączny wpływ jest większy, a jednocześnie budują świadomość konsumentów i pomagają im poruszać się wśród problematycznych kwestii. Jednocześnie ludzie czują się zdezorientowani przez nadmierną ilość informacji i nie zawsze wiedzą, komu zaufać. Dlatego na dłuższą metę pewną rolę w podnoszeniu świadomości mają do odegrania inne zainteresowane strony. Firmy powinny kontynuować swoje działania i wprowadzać potrzebne zmiany, niezależnie od tego, czy mogą wykorzystać je do budowania marki, czy też nie.

NC: Tutaj, w Polsce, często można usłyszeć taki komentarz firm: dlaczego mam edukować swoich konsumentów czy klientów, to tak jakby zdradzać tajemnice swojego marketingu. Dlaczego firmy powinny to robić?

SL: Konsumenci coraz bardziej postrzegają działania w zakresie zrównoważonego rozwoju jako istotny powód do bycia lojalnym wobec danej marki. Ponieważ poprzeczka podnoszona jest coraz wyżej i coraz więcej przedsiębiorstw kieruje się w stronę zrównoważonego rozwoju, te firmy, które nie nadążają, odpadną z wyścigu. Dlatego dla firm lepszym rozwiązaniem będzie wykonać tę pracę i chwalić się tym głośno, niż nic nie robić w kwestii zrównoważonego rozwoju – takie firmy zostaną w tyle za innowatorami, którzy wejdą na rynek i zrobią tam porządek, zagrażając ich pozycji.

NC: Dlaczego istnieje taka przepaść pomiędzy tym, co konsumenci deklarują, a tym, co faktycznie robią? Mam tu na myśli tak zwaną etyczną konsumpcję.

SL: Ludzie lubią mieć pozytywny obraz samych siebie – chcą wierzyć w pozytywne rzeczy o sobie, a podczas wypełniania ankiet na temat zrównoważonego rozwoju mają świadomość, że jest to problem i że powinni coś z tym zrobić. Dlatego deklarują podejmowanie zrównoważonych działań, ponieważ wiedzą, że „tak się teraz robi”, ale kiedy idą na zakupy, w grę wchodzi wiele czynników, takich jak np. nawyki, lojalność wobec marki czy cena. Aby zrozumieć, jak naprawdę czują się i postępują konsumenci, firmy powinny przeprowadzać właściwe badania – pytać klientów o ich codzienne życie i wybory, jakich dokonują, bez wyraźnego odnoszenia się do kwestii zrównoważonego rozwoju. W ten sposób można uzyskać bardziej realistyczne i zgodne z prawdą odpowiedzi.

NC: Wracając do przedsiębiorstw, bardzo często słyszę, że marketingowcy zainteresowani sprawami zrównoważonego rozwoju mają ogromny problem w przekonaniu firmy od wewnątrz. Nie mają wspólnego języka z innymi ludźmi w firmie. Jakich narzędzi można użyć, żeby dokonać zmiany?

SL: Ważne jest, aby mieć solidne uzasadnienie projektu – trzeba jasno zdefiniować korzyści biznesowe wynikające z podjęcia działania, wykorzystując do tego wiarygodne badania i analizy. Może w tym pomóc współpraca pomiędzy zespołami marketingu, zrównoważonego rozwoju a specjalistami od consumer insight, która pozwoli otworzyć nowe szanse dla biznesu dzięki poznaniu sytuacji konsumentów, ich rzeczywistych potrzeb i różnych sposobów ich zaspokojenia. Współpraca z zespołami zaopatrzenia i rozwoju produktu jest również ważna, aby pchnąć poszczególne inicjatywy do przodu w ramach samej firmy. Kluczową sprawą jest przekonanie kierownictwa wyższego szczebla, tak aby każda osoba w firmie rozumiała, że zrównoważony rozwój to strategiczny imperatyw, a nie coś, co jest tylko dodatkiem do podstawowej działalności firmy.

NC: A co z marketingowcami, którzy nie są na razie zainteresowani kwestią zrównoważonego rozwoju? Jak ich zainspirować? Co powiedziałyby Pan polskim specjalistom od marketingu, którzy niewiele wiedzą o zrównoważonym rozwoju?

Przedsiębiorstwo to organizacja społeczna



SL: Trzeba pokazać, w jaki sposób prawdziwie zrównoważony rozwój może przynieść korzyści zarówno im, jak i samej firmie, posługując się rzeczywistymi przykładami miejsc, w których to zadziałało w praktyce. Na przykład w ubiegłym roku nagrodę *Sustainable Marketing Award*, przyznawaną przez Business in the Community, zdobyła firma Marshalls. Firma osiągnęła bardzo dużo w zakresie edukowania konsumentów na temat etycznych kwestii związanych z dostawą surowców stosowanych w kształtowaniu krajobrazu, takich jak kamień brukowy. Firma nawiązała współpracę z dostawcami, organizacjami pozarządowymi i lokalnymi partnerami w celu podjęcia działań dotyczących problemów w łańcuchu dostaw, a następnie ponownie wypuściła na rynek swój produkt pod nazwą *Fairstone*, za który była w stanie uzyskać pierwotną cenę powiększoną o marżę. Marshalls to jedyna firma w tym sektorze, która osiągała zyski w czasie recesji, co moim zdaniem pokazuje, że zrównoważony rozwój jest korzystny dla biznesu.

Jeśli chodzi o docieranie z przekazem do odbiorców, pomocna może okazać się współpraca z uznanymi autorytetami w branży marketingowej. Business in the Community bardzo skutecznie współpracuje z Marketing Society, branżową organizacją skupiającą specjalistów w dziedzinie marketingu w Wielkiej Brytanii. Współpraca sprawia, że nasz przekaz staje się wiarygodny i pomaga nam dotrzeć do znacznie szerszej grupy odbiorców wśród specjalistów od marketingu.

NC: Jaka jest Pańska opinia na temat obecnej sytuacji w obszarze marketingu i zrównoważonego rozwoju? Czy wszystko idzie we właściwym kierunku, czy są jakieś przeszkody?

SL: Wydaje się, że sprawy idą w dobrym kierunku. Niektóre firmy uważają, że w czasie recesji kwestię zrównoważonego rozwoju mogą odłożyć na bok, albo że konsumentów to nie interesuje. Z kolei inne firmy dostrzegają, że zrównoważony rozwój może być głównym czynnikiem napędowym efektywności i skuteczności biznesu, i że wraz ze wzrostem bezrobocia i problemów społecznych ludzie stają się bardziej świadomi konsekwencji swoich wyborów.

NC: Proszę powiedzieć, korzystając z obserwacji konkretnych przypadków, co robić, a czego unikać w przypadku zrównoważonego marketingu.

SL: Najważniejszą rzeczą jest sprawić, aby przekaz był autentyczny. Chodzi o zintegrowanie zrównoważonego rozwoju z działalnością firmy, aby stał się częścią oferty firmy. Z drugiej strony należy wystrzegać się „zielonego kłamstwa”, czyli pozorów dbania o zrównoważony rozwój przez firmę, gdy w rzeczywistości nic takiego nie ma miejsca. To ogromne ryzyko dla przedsiębiorstwa, ponieważ z chwilą, gdy konsumenci odkryją prawdę, stracą zaufanie do marki, co odbije się bardzo negatywnie na jej wizerunku w dłuższej perspektywie.

Praktyczne działania, które mogą wdrażać marketingowcy, to np. sprowadzenie zrównoważonego rozwoju na poziom mikro, poziomie konsumentów, starając się, aby przekaz był osobisty i emocjonalny, pozytywny i inspirujący, bezpośredni i natychmiastowy, tak aby rzeczywiście angażował i inspirował odbiorców. Należy stosować krótkie, wyraziste komunikaty i przekazywać je różnymi kanałami, takimi jak prasa, telewizja i sieci społecznościowe. I wreszcie należy pogłębić relacje z konsumentami – chodzi o prowadzenie dialogu, a nie tylko o jednostronną komunikację. Żeby zrównoważone produkty stały się autentycznie atrakcyjne, marketingowcy muszą wsłuchać się w potrzeby klientów i odpowiednio na nie reagować, tak jak to się dzieje w przypadku każdego innego produktu.

Wywiad przeprowadziła: Natalia Ówik

Natalia Ówik: Wraz z dr Anną Adamus-Matuszyńską jest Pani współzałożycielką portalu www.etycznypr.pl. Znaleźć na nim można m.in. napisane przez Panie autorskie manifesty etycznego public relations. Skąd wzięła się potrzeba stworzenia portalu i takich manifestów?

Ewa Hope: Z pomysłem stworzenia takiej strony nosiliśmy się już od dość dawna. Dla młodych ludzi internet jest współcześnie głównym, czasami, niestety, jedynym źródłem informacji, a jednocześnie jest znakomitą platformą komunikacyjną. Jest więc niejako oczywistością, że dyskusja o etyce musi zaistnieć również w internecie. Manifesty powstały spontanicznie. Działamy od wielu lat w środowisku public relations i spotykamy się z problemami naruszenia fundamentalnych zasad etyki zawodowej. Doszliśmy do wniosku, że cenne może być skonstruowanie swego rodzaju dekalogu – oprócz istniejących kodeksów etyki zawodowej – który zwracałby uwagę na to, co jest szczególnie ważne w tym zawodzie. Muszę jednak powiedzieć, że te manifesty nie wywołały w środowisku burzy, nie spotkały się z oburzeniem, ani z jakąkolwiek głębszą reakcją. Właściwie przeszły niezauważone. Wydawało nam się, że wsadzimy w ten sposób kij w mrowisko, ale nic takiego się nie stało.

NC: Niektóre kwestie zawarte w przygotowanych przez Panie manifestach pojawiają się również w kodeksach branżowych. Czy zatem kodeksy nie są stosowane i to sprawiło, że postanowiły Panie stworzyć taki dekalog?

EH: Z kodeksami jest tak, że aby mogły funkcjonować, to muszą być wyrazem woli samego środowiska. To nie może być dokument, który jest narzucony z zewnątrz. Środowisko musi samo dojrzeć do tego, że ustanowienie pewnych ram, w których łatwiej i skuteczniej będzie funkcjonować, jest konieczne i jest jednocześnie gwarancją profesjonalizmu zawodowego. Czasami jest tak, że kodeksy powstają

¹ http://www.bitc.org.uk/media_centre/comment/is_nudging_enough.html

z inicjatywy i jako wyraz przekonań paru osób. Czasami również bywa tak, że kodeks powstaje dlatego, ponieważ środowisko uważa, że posiadanie kodeksu jest stosowne. W takich sytuacjach z jego przestrzeganiem są już problemy, a to dlatego, że wraz z powstaniem kodeksu nie zostały utworzone instrumenty ułatwiające przestrzeganie jego zapisów. Nie chodzi mi tu o system kar i nagród, ale np. o platformę budowania świadomości i edukowania środowiska.

NC: Czy taka platforma w Polsce istnieje?

EH: Moim zdaniem nie. Przyglądałam się programom studiów podyplomowych z zakresu PR i, mimo że w większości programów znajdziemy zajęcia z etyki PR, to najczęściej są one traktowane marginalnie, bardziej jako ozdobnik – zajęcia z etyki po prostu ładnie wyglądają w programie studiów. Nie traktuje się jednak kwestii etyki jako warunku *sine qua non* profesjonalizmu zawodowego.

NC: Ten problem dotyczy nauki zarządzania w ogóle – kwestie etyczne omawiane są zazwyczaj jako poboczne, dodatkowe i oddzielone od głównych przedmiotów. Dlaczego etyka traktowana jest po macoszemu?

EH: Wskazać można kilka ważnych przyczyn. Po pierwsze, aby móc mówić o tym co etyczne, a co nieetyczne, konieczne jest zdefiniowanie tego co dobre, a co złe oraz postawienie wyraźnej granicy między nimi. Bez tego rozróżnienia kłopoty będą się mnożyły i wszystkie zapisy w kodeksach będą pozbawione podstawowego fundamentu. Mamy z tym w Polsce nieustający problem. Polacy chętnie przyjmują postawę relatywizmu. Bardzo często słyszymy o tym, że jesteśmy ideowi, zaangażowani, przywiązani do tradycji, jednak w życiu codziennym bardzo łatwo przychodzi nam przesuwanie granicy między tym co dobre, a tym co złe. Znajdujemy oczywiście dla takiego zachowania mnóstwo usprawiedliwień. Najpopularniejszym z nich jest stwierdzenie, że nas nie stać na to, żeby być etycznym. Ciągłe funkcjonuje u Polaków głęboko ugruntowane przekonanie, które jest jednocześnie usprawiedliwieniem, że jesteśmy biedni. Kiedy przypominałam moim studentom na zajęciach, że Polska awansowała właśnie do grona 40 najbogatszych krajów świata (wg wskaźnika HDI), to wszyscy wybuchli śmiechem. Dla nich było to absolutnie niewyobrażalne. Proponuję im zawsze podróż w dowolną część świata, gdzie mogą zobaczyć prawdziwą biedę, gdyż w Polsce tak naprawdę prawdziwej biedy nie mamy. Kraje Południa są naprawdę ubogie i dopiero zderzenie się z tamtą biedą otwiera oczy na wiele problemów. W Polsce my ciągle traktujemy siebie jako tych biednych, porównujemy się z bogatą Szwajcarią, czy Niemcami i ciągle mówimy, że mamy za mało. A skoro mamy za mało, to nas nie stać na niektóre rzeczy. Nie stać nas nie tylko na mieszkania, czy domy, ale również na etyczne zachowania. To jest proste przełożenie, czasem aż przerażające – jak łatwo można przejść od braku posiadania domu do braku posiadania zasad etycznych.

NC: W jaki sposób można z tym walczyć? Poprzez edukację?

EH: Na pewno tak. Ważne jest edukowanie, uświadamianie jakie jest nasze miejsce w społeczeństwie, ale także tego, czym jest tak naprawdę przedsiębiorstwo. Wystarczy choćby sięgnąć do klasyki zarządzania, Petera Druckera i sprawa już jest prostsza. Mówi on bardzo wyraźnie o tym, czym będzie organizacja przyszłości. „Jesteśmy świadkami zupełnie nowej idei, która ma nie tylko zastąpić dotychczasowe koncepcje, ale i wzbogacić je. Owo nowe podejście zakłada, że celem organizacji jest uzyskanie rezultatów na zewnątrz, to znaczy osiągnięcie sukcesów na rynku. Organizacja jest

Nasze społeczeństwo przestało rozróżniać rzeczy ważne od tych mniej ważnych. Sprawy materialne zaczęły nam się wydawać pierwszoplanowymi, a umknęły nam relacje międzyludzkie. Dopiero w wieku dojrzałym zaczynamy doceniać, że istotą naszego życia jest pielęgnowanie relacji międzyludzkich, a to pielęgnowanie nie może się odbywać bez poszanowania godności ludzkiej, bez poszanowania zasad etycznych.

jednak czymś więcej niż pewnym mechanizmem opisanym przez Fayola. Jest także czymś więcej niż organizmem gospodarczym ściśle określonym przez wyniki uzyskane na rynku. Organizacja ma przede wszystkim charakter społeczny. W związku z tym, jej celem jest pełne wykorzystanie mocnych stron osób z nią związanych i zminimalizowanie ich słabych punktów.” [P. Drucker, *W kierunku organizacji nowego typu*, w: *Organizacja przyszłości*, red. F. Hesselbein, s. 20]. Oznacza to, że wszelkie działania związane z poszanowaniem wartości kulturowych, wspieraniem rozwoju pracowników – realizujących się przecież w jakimś społeczeństwie, jakiejś kulturze, preferujących konkretne wartości – **jest potwierdzeniem idei konieczności bycia organizacją społecznie odpowiedzialną.** Tak bardzo podkreślane myślenie systemowe jako jedna z najbardziej pożądanych cech przyszłych menedżerów zakłada właśnie myślenie w kategoriach relacji i związków, współzależności i funkcji elementów tworzących całość – system, organizację i jej otoczenie zewnętrzne. Nie można tym samym budować strategii dla organizacji nie uwzględniając jej funkcji w społeczeństwie.

Takie postrzeganie organizacji stoi w opozycji do Milтона Friedmana, który skonstruował to nieszczęsne zdanie, że jedynym celem przedsiębiorstwa jest zarabianie pieniędzy (*the business of business is business*). Poprzez karykaturalne wypaczenie tego stwierdzenia, ugruntowało się przekonanie, że celem firmy jest zarabianie pieniędzy w dowolny sposób i wszelkimi możliwymi metodami. A przecież zwiększanie zysku to nie to samo co zwiększanie wartości firmy. Efektem myślenia w kategorii zysku a nie w kategorii zwiększania wartości firmy jest to, że programy społecznej odpowiedzialności biznesu kuleją, a zasady etyczne w przedsiębiorstwach mają charakter fasadowy – jeśli komuś będzie to akurat pasowało, to będzie stosował te zasady, a jeśli nie, to je schowa i wymie drugą zasadę mówiącą o tym, że firma jest po to, żeby zarabiać. Jest to szalenie trudny problem, edukacja oczywiście może być pomocna, ale musi być ona szeroko zakrojona. Nie może być tak, że zajęcia z etyki będą funkcjonować na marginesach programów studiów. Nasze społeczeństwo przestało rozróżniać rzeczy ważne od tych mniej ważnych. Sprawy materialne zaczęły nam się wydawać pierwszoplanowymi, a gdzieś nam umknęły relacje międzyludzkie. Dopiero w wieku dojrzałym zaczynamy doceniać, że istotą naszego życia jest pielęgnowanie relacji międzyludzkich, a ich pielęgnowanie nie może się odbywać bez poszanowania godności ludzkiej, bez poszanowania zasad etycznych. Przestaje mieć znaczenie to, czy się ma więcej, czy mniej, ważne natomiast staje się to, jak inni ludzie wokół nas funkcjonują i jak my z nimi funkcjonujemy, bo już wiemy, że w dużej mierze od tego zależy nasze powodzenie.

NC: Wróćmy jeszcze na chwilę do Pani manifestu. Pierwszy punkt zawartego w nim dekalogu brzmi: „Nie będziesz traktował PR jako części działań marketingowych”. Skąd potrzeba zaakcentowania tego podziału? Czy trudno oddzielić PR od marketingu?

EH: Ciągłe funkcjonuje koncepcja wielkiego marketingowego autorytetu, Philipa Kotlera, który umieścił public relations w koncepcji 4 P (marketing mix). Później się z tego wycofał, ale tego już marketingowcy, a szczególnie PRowcy, nie usłyszeli. Ja ubolewam, że dla niektórych PRowców właśnie podręczniki Kotlera są źródłem informacji na temat public relations i za mało sięgają do pozycji klasycznie PRowych. Traktowanie PR jako części marketingu przynosi wiele nieszczęścia. Należy pamiętać czym się zajmuje marketing. Jest to forma zarządzania firmą w warunkach rynkowych, a w tych działaniach zwraca się uwagę na klienta, to klient jest najważniejszy i to, jak firma może klienta wesprzeć, przyciągnąć, zachęcić. Natomiast public relations produktowy, czy marketingowy – czyli ten skierowany do klienta – to jest tylko część działań public relations. Jeśli wyobrazimy to sobie jako zbiory, to public relations jest zbiorem znacznie szerszym niż marketing, bo dotyka wszystkich grup interesariuszy jacy są wokół i wewnątrz firmy i różnych form funkcjonowania firmy w społeczeństwie. Natomiast marketing dotyczy tylko jednej grupy interesariuszy – klientów i jednej relacji – kupna i sprzedaży. Jeśli ograniczymy działania PR do działań klasycznie marketingowych, a więc relacji z klientem, to działania społecznej odpowiedzialności biznesu również będą wynaturzone, bo będą oparte na relacji kupna – sprzedaży.

NC: Powiedziała Pani, że traktowanie PR jako elementu marketingu przynosi wiele nieszczęścia. Na czym to nieszczęście polega? Czy może Pani podać przykład?

EH: Jednym z takich nieszczęść jest zawężanie działań PR do działań skierowanych do klienta, czyli działań rynkowych i zapominanie, że warunkiem *sine qua non* powodzenia firmy są dobre relacje ze wszystkimi interesariuszami, czyli działania w społeczeństwie. W takim wypadku nie docenia się pozostałych grup interesariuszy, liczy się tylko klient, a tym samym pokazuje się przez to, że całe nasze życie to jest jeden wielki bazar, gdzie wszelkie relacje międzyludzkie są sprowadzone do aktów kupna – sprzedaży. Drugim nieszczęściem jest płaskie traktowanie public relations jako działalności, której jedynym celem jest kreowanie wizerunku. Niektórym PRowcom słowo „wizerunek” nie schodzi z ust, a jest to przecież ogromne zawężenie funkcji public relations. W takim wypadku działania społecznej odpowiedzialności biznesu są traktowane instrumentalnie, jako działania mające doraźnie poprawić nadszarpnięty wizerunek. Jeśli PRowiec traktuje swoje działania jedynie jako działania mające na celu poprawę wizerunku, to oznacza, że public relations jest traktowany jako sztuka tzw. odwracania kota ogonem. I niestety takie rozumienie PR utrwała się w świadomości Polaków. Najlepszym dowodem na to jest częste używanie określenia PR w sensie pejoratywnym. Gdy słyszymy „oni tylko taki PR robią” to jest to wręcz obelga. Wynika to właśnie z traktowania public relations jako bardzo wąskiej dziedziny zajmującej się wyłącznie klientami, jako działań mających poprawić wizerunek – często wszelkimi możliwymi sposobami. A przypomnijmy słynną maksymę jednego z ojców PR – Yve Lee, który powiedział „społeczeństwo ma prawo być informowane”. public relations to więc nawiązywanie dobrych relacji, których celem jest uzyskanie i podtrzymanie dobrego zrozumienia, zaufania, odpowiedniego klimatu, tak bardzo potrzebnych dla funkcjonowania firmy, poprzez właśnie komunikowanie, informowanie.

Ważną kwestią jest również skomplikowana maszynaria dzielenia budżetu w firmie. Jeśli public relations jest częścią dużego działu marketingu, to rzeczywiście na styku tych dwóch obszarów może dojść do spięć.

NC: Czy w takim razie koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu, która tak mocno podkreśla rolę budowania relacji ze wszystkimi interesariuszami, może pomóc przywrócić właściwą rolę PR?

EH: Powiedziałabym, że jest odwrotnie – dla dobrego funkcjonowania programów społecznej odpowiedzialności biznesu niezbędne są profesjonalne narzędzia public relations. Jeśli firma na poziomie budowania swojej strategii, zaczyna budować programy społecznej odpowiedzialności biznesu, to niejako oczywiste jest zastosowanie do tych działań narzędzi public relations, np. do edukowania, informowania, budowania relacji. Unikniemy wtedy traktowania programów społecznej odpowiedzialności biznesu wyłącznie jako ozdobnika, elementu budowania wizerunku, będą one natomiast częścią systemowego działania organizacji. Narzędzia public relations powinny być zatem używane do dobrego, efektywnego zarządzania programami CSR, komunikowania o nich.

NC: W tym kontekście pojawia się często pojęcie komunikacji społecznej. Czym wg Pani jest komunikacja społeczna i czym się różni od innych rodzajów komunikacji?

EH: Jest to wg mnie wielopłaszczyznowa komunikacja ze społeczeństwem, rozumianym bardzo szeroko. Komunikację społeczną powinny uprawiać samorządy, urzędnicy różnych szczebli, politycy. Z tym w Polsce mamy niestety duży kłopot. Urzędnicy nie traktują poważnie tych zadań, traktują społeczeństwo tak, jakby miało ono tylko przyjąć do wiadomości i wykonać, a już niekoniecznie zrozumieć. W krajach Europy Zachodniej narzędzia komunikacji społecznej są znacznie bardziej rozszerzone, są wprowadzane i realizowane ku obopólnemu zadowoleniu. Urzędowi łatwiej wtedy przeprowadzać reformy, a mieszkańcom, którzy są poinformowani, rozumieją, akceptują i współuczestniczą w realizacji niektórych działań, po prostu łatwiej się żyje. Na tym powinna polegać komunikacja społeczna.

NC: W ramach dyskusji o społecznej odpowiedzialności organizacji mówi się o tym, że komunikacja z interesariuszami powinna być dwukierunkowa. Trudno jednak znaleźć w Polsce przykład firmy, która komunikowałaby się w ten sposób. Jakie są Pani obserwacje?

EH: Przypomina mi to model rozwoju public relations, którego twórcą jest J. Grunig. Mówił on o symetrycznej, dwukierunkowej komunikacji jako o czwartym, najwyższym etapie rozwoju public relations. Tak być powinno, byłoby to wtedy najskuteczniejsze i najbardziej efektywne zarówno dla interesariuszy, społeczeństwa jak i samej organizacji. Na razie rzeczywistość pozostaje to w sferze marzeń, chociaż firmy, które konstruując programy CSR stosują ideę dialogu społecznego są na jak najlepszej drodze.

NC: A czy znajdziemy taki przykład za granicą? Czy w ogóle taka komunikacja jest realizowana?

EH: W pełni na pewno nie. Są podejmowane próby, udają się niektóre elementy komunikacji dwukierunkowej. Niektóre wielkie firmy mają takie osiągnięcia, np. Patagonia – za sprawą jej charyzmatycznego założyciela i właściciela Yvona Chouinarda. Natomiast nie umiem wskazać firmy, która na wszystkich poziomach, we wszystkich relacjach, stosuje dwustronną komunikację.

NC: Jakimi narzędziami powinna się posługiwać firma, która chce dążyć do modelu takiej idealnej komunikacji?

EH: Po pierwsze należałoby docenić grupę interesariuszy. Negatywny przykład mogą stanowić tu banki, które dysponując dużymi funduszami realizują różnorakie programy społecznej odpowiedzialności biznesu np. filantropijne czy z zakresu ochrony środowiska. Natomiast jeśli się przyjrzemy, jak te banki zachowują się w stosunku do klientów, pracowników, to widać, że programy społecznej odpowiedzialności biznesu traktowane są przez nie z kompletnym niezrozumieniem, i mamy wrażenie, że są to wyłącznie parawany, które mają coś ukryć. Komunikacja dwukierunkowa polega na docenieniu, szanowaniu odbiorców działań i traktowaniu ich jako pełnoprawnych uczestników tych działań, a nie jako części układanki, która powinna tylko spełnić swoją funkcję, a więc zapłacić, skonsumować i odejść.

NC: Czy raporty społeczne są, Pani zdaniem, narzędziem pomagającym budować relacje?

EH: Tak powinno być, w końcu raport jest wyrazem nie tylko tego, co firma zrobiła, ale także wyrazem jej dążeń – tak się zachowywaliśmy, ale także obiecujemy, że tak będzie w przyszłości. Jest też podsumowaniem dokonań. Granica, która oddziela chęć pochwalenia się od opisu realnych dokonań jest jednak bardzo cienka. Czytając raporty często zastanawiam się, czy ta granica nie została mocno przesunięta w stronę chwalenia się. Mniej natomiast jest w tych raportach rzeczowej analizy działań i ich efektów. Firmy nie skupiają się na efektach długofalowych, raczej pokazują jakie efekty dane działania przyniosą dla nich, jak bardzo pomogły one firmie, brak jest natomiast pogłębionych analiz, jakie efekty programy CSR przyniosą społeczeństwu za 5, 10 czy 20 lat. A na tym powinny się firmy skupić – pokazać, jakie efekty przyniosą te programy dla społeczeństwa w dłuższej perspektywie czasu.

NC: Czym powinna charakteryzować się „dobra komunikacja”?

EH: Jest to przede wszystkim profesjonalne działanie, które docenia i szanuje godność swoich odbiorców. Traktowanie odbior-

Za parę lat media społecznościowe zmienią swoją funkcję i będą do czego innego służyły i chyba firmy wyjdą z mediów społecznościowych. (...) Lepiej budować relacje w rzeczywistości realnej, niż wirtualnej, gdyż ta druga niekoniecznie musi się przekładać na faktyczne zachowania ludzi.

ców podmiotowo, a nie przedmiotowo, instrumentalnie – to jest warunek dobrej komunikacji. Dobra komunikacja to oczywiście również komunikacja dwukierunkowa, należy dać ludziom szansę nie tylko wypowiedzi, ale również reagowania na to, co robi firma. To wymaga wielu lat edukacji, proszę zauważyć jak rzadko Polacy biorą pod uwagę w swoich preferencjach zakupowych to, co robi firma i jak się zachowuje na rynku. Bardzo często jedynym kryterium zakupowym jest cena produktu, a nie interesuje nas, co firma robi, jak się zachowuje w stosunku do pracowników, do odbiorców, do kontrahentów, do środowiska przyrodniczego. Gdyby społeczeństwo było bardziej wyedukowane i każdy konsument zastanowiłby się przed kupnem nad tym co firma robi, jaka jest, czy warto kupić produkt akurat tej firmy i przyczynić się do wzrostu jej zysków, to być może firmy traktowałyby swoich odbiorców z większą uwagą i szacunkiem, a wtedy zaczęłyby stosować komunikację dwustronną.

NC: Często spotykamy się z twierdzeniem, że jak czegoś nie można zmierzyć, to nie można tym zarządzać. Zdarza się, że pytamy firmy o to w jaki sposób mierzą efekty swoich działań z zakresu CSR i komunikacji z interesariuszami. W odpowiedzi często słyszymy, że miarą sukcesu jest liczba publikacji w prasie. W jaki sposób firmy mogą weryfikować czy budują dobre relacje ze swoimi interesariuszami i czy dobrze się z nimi komunikują?

EH: Zależy to od specyfiki programu, który organizacja realizuje, bo każdy program będzie wymagał trochę innych narzędzi komunikacyjnych i w inny sposób będzie można zmierzyć skuteczność programu skierowanego do społeczeństwa, inaczej kiedy będziemy mówili o wolontariacie pracowniczym, a inaczej takie narzędzia pomiarowe będą wyglądały, kiedy będziemy próbować zmierzyć skuteczność programu skierowanego do kontrahentów, kooperantów. Tak więc zależy to od programu, ale faktycznie przekonanie o magicznej roli mediów ciągle przyświeca realizatorom programów społecznej odpowiedzialności biznesu. Napisałam kiedyś artykuł o tym, czy rzeczywiście media są potrzebne dla skutecznej realizacji programów społecznej odpowiedzialności biznesu, bo często niestety wydaje się, że miarą skuteczności jest ilość publikacji medialnych, obecność mediów w trakcie realizacji tych programów. A przecież tajemnicą poliszynela jest, że takie „publikacje” można sobie kupić, za to się płaci. To jest dramat mediów, nie tylko polskich – ostatnia afera z Rupertem Murdochem w roli głównej pokazuje jakimi narzędziami media potrafią operować, aby zwiększyć swoje nakłady. Niestety firmy kupują takie usługi. Znam przypadki, że firma realizująca programy CSR wykupuje w prasie lokalnej insert. Płaci za niego znacznie więcej, niż on jest wart, ale tym samym opłaca sobie publikację paru artykułów. A więc, kiedy firma jako miarę sukcesu podaje ilość publikacji, to ile warte są takie publikacje? Dokładnie tyle, ile oni zapłacili. Nic więcej. A więc mierzenie skuteczności programów społecznej odpowiedzialności biznesu ilością publikacji, tak jak mierzenie skuteczności działań public relations metodą zliczania publikacji i doniesień medialnych jest fałszywe. To, czy skuteczność takich działań da się w inny sposób zmierzyć, czy nie, to rzeczywiście jest duży problem. Pewne jest, że metody pomiaru powinny być wypracowywane ze względu na specyfikę programu i że nie da się zmierzyć jedną miarą wszystkich programów społecznej odpowiedzialności biznesu, gdyż dziedzina ta nie poddaje się twardemu mierzeniu. Zatem czynniki, które pozwolą ocenić skuteczność programu powinny być do niego dostosowane.

NC: Popularnym tematem w kontekście komunikacji są ostatnio media społecznościowe. Mówi się, że część budowania relacji przeniosła się do internetu. Jak, z punktu widzenia etycznej komunikacji, postrzega Pani ten obszar?

EH: Internet jest oczywiście narzędziem szalenie ułatwiającym komunikację dwukierunkową, bo jest medium interaktywnym. Ale czy potrafimy skutecznie z tego korzystać, czy przypadkiem nie jest tak, że wahadło wychyliło się za bardzo w złą stronę? W mojej ocenie media społecznościowe nie są trendem, są modą. I ta moda przemienie. Są one obecnie nadużywane przez specjalistów public relations i przez firmy. Kiedy wchodzi na stronę internetową i zaczyna od razu „atakować” mnie ikonka Facebooka,

a ja nie mogę jej w żaden sposób wyłączyć, to ja z tej strony wychodzę. Bo wiem, jak traktuje mnie ta firma, ta organizacja. Chce, żeby weszła na Facebooka i kliknęła „lubię to”. A ja nie muszę lubić organizacji tak samo jak lubię ludzi, przenoszenie na organizację, firmę wszystkich emocji, które dzieją się między ludźmi, jest fałszywe. Lubi się ludzi, a nie firmy. Wiem, że to jest kwestia tłumaczenia, w angielskim brzmi to trochę inaczej. Ale pomijając to, uważam, że media społecznościowe są narzędziem zdecydowanie nadużywanym. Za parę lat media społecznościowe zmienią swoją funkcję i będą do czego innego służyły i chyba firmy wyjdą z mediów społecznościowych. Podobną modą okazał się wirtualny, Second Life – drugi świat, który jeszcze parę lat temu wydawał się być dla wielu firm „rajem”, w którym można funkcjonować, prowadzić działania marketingowe, PR bez przeszkód. A więc z dystansem podchodzę do tego problemu. Lepiej budować relacje w rzeczywistości realnej, niż wirtualnej, gdyż zachowania w tej drugiej niekoniecznie muszą się przekładać na faktyczne zachowania ludzi. Aktywna obecność na Facebooku nie zastąpi realnych dokonań firmy w rzeczywistości materialnej – bo to w niej żyją i pracują ludzie, to w niej nawiązuje się prawdziwe, głębokie relacje. Relacji międzyludzkich nie da się w całości przenieść do rzeczywistości wirtualnej, tak jak realnych problemów nie można rozwiązać aktywnością na portalach społecznościowych. Mam wrażenie, że pomyliłmiś środki z celami: coś, co było świetnym narzędziem stało się celem samym w sobie.

NC: Wracając do społecznej odpowiedzialności biznesu, jak Pani widzi przyszłość tej dziedziny w Polsce, gdzie jesteśmy i dokąd zmierzamy?

EH: Myślę, że jesteśmy na początku drogi. Charakterystyczne niestety jest traktowanie programów społecznej odpowiedzialności biznesu jako prostego, czy wręcz prostackiego, narzędzia poprawy wizerunku. Jeśli sprawdzimy, jakiego rodzaju działania oferują agencje PR, to, o zgrozo, okazuje się, że wśród tych działań jest też realizacja programów społecznej odpowiedzialności biznesu. Powoduje to automatyczne skierowanie tych programów na tory wizerunkowe. Jest to nieszczyście zarówno dla tych programów, jak i dla osób je realizujących, które zderzają się nieustannie ze ścianą niezrozumienia. Jeśli dostrzeżemy to, co mówił Drucker, że przedsiębiorstwo jest organizacją społeczną, na której spoczywa szereg zobowiązań, dopiero wtedy będzie można zacząć realizować te programy tak, jak one powinny być realizowane. Traktowanie programów społecznej odpowiedzialności biznesu wyłącznie jako programów filantropijnych już powoli w Polsce się przeżyło. Firmy widzą, że nie tędy droga. Teraz musi nastąpić zmiana mentalności, zmiana sposobu widzenia, czym jest firma w społeczeństwie, ale także zmiana świadomości interesariuszy. My, jako interesariusze, mamy prawo żądać od firmy, żeby zachowywała się w taki, a nie inny sposób, bo jest ona tworem społecznym. Nie jest tylko dostawcą usług, czy towarów, ale pełni szereg funkcji w społeczeństwie. Interesariusze, a więc pracownicy, konsumenci mają dużą rolę do odegrania – powinniśmy wymuszać na firmach zachowania prospołeczne, nie tylko filantropijne. Droga do tego będzie jednak wyboista i długa.

NC: Publikacja, w której znajdzie się ten wywiad, skierowana jest do osób zajmujących się przede wszystkim marketingiem oraz CSR-em. Czy chciałaby Pani coś przekazać czytelnikom?

EH: Sposób w jaki firma funkcjonuje, w jaki zachowuje się na rynku, w społeczeństwie zależy w bardzo dużym stopniu od jej menedżerów, osób nią kierujących. Potwierdza to wiele badań. Jeśli menedżer jest osobą odpowiedzialną, jeśli ma jasno wytyczone cele, jeśli ma określone wartości, zgodnie z którymi postępuje, to wszystko to przekłada się na firmę, którą on prowadzi. A więc od

My, jako interesariusze, mamy prawo żądać od firmy, żeby zachowywała się w taki, a nie inny sposób, bo jest ona tworem społecznym. Nie jest tylko dostawcą usług, czy towarów, ale pełni szereg funkcji w społeczeństwie.

menedżerów zależy bardzo wiele i w związku z tym te osoby powinny posiadać cechy, które nie były do tej pory mocno podkreślane, jak choćby umiejętność działania w wielokulturowym otoczeniu, myślenie systemowe, czy spełnianie wysokich standardów zachowań w sferze etycznej i obyczajowej. Cechy te są niezwykle przydatne w spełnianiu oczekiwań bycia osobą odpowiedzialną, wrażliwą na problemy międzykulturowe i międzyludzkie, dotyczące środowiska przyrodniczego, a jednocześnie wspierającą rozwój pracowników. Są one niezbędne do tego, aby sprostać wyzwaniom nowej ery, nowym zadaniom stojącym przed organizacją, jak choćby konieczność zarządzania przenikaniem się interesów publicznych i prywatnych. Osoba, która decyduje się na zajmowanie stanowiska menedżera, musi mieć świadomość jak wielki ciężar odpowiedzialności na niej spoczywa. Chodzi nie tylko o ciężar wytwarzania zysku dla firmy i akcjonariuszy, ale również o świadomość funkcji, jaką organizacja pełni w społeczeństwie – nie tylko w stosunku do pracowników, ale też kontrahentów, czy mieszkańców. Pokazanie menedżerom tej specyfiki zawodu, budowanie świadomości tej odpowiedzialności – to jest zadanie dla edukatorów i powinno odbywać się na różnych poziomach edukacji, na wszystkich zajęciach akademickich związanych z zarządzaniem, a nie tylko w trakcie kilkunastu godzin na przedmiocie Etyka biznesu czy Etyka public relations.

DEKALOG SPECJALISTY PUBLIC RELATIONS (Ewa Hope)

1. Nie będziesz traktował PR jako części działań marketingowych.
2. Nie będziesz używał określenia „PR” jako synonimu mactwa, pozorowanego działania lub propagandy.
3. Pamiętaj, że działania PR to budowanie pozytywnych relacji.
4. Przestrzegaj zasad rzetelności zawodowej zawartej w kodeksach branżowych.
5. Szanuj wszystkich, z którymi łączy Cię relacja zawodowa.
6. Nie niszczyć ducha współpracy poprzez działania oszczercze, pomówienia i insynuacje.
7. Nie wchodź w cudze kompetencje – nie łącz pracy specjalisty PR z pracą dziennikarską.
8. Nie kradnij cudzych pomysłów, idei, sformułowań.
9. Nie kłam.
10. Nie podważaj dobrego imienia konkurentów w interesach, przeciwników w poglądach politycznych, współpracowników w branży.

Wywiad z **Grzegorzem Kiszukiem** (Brief)

Zrozumieć zasady gry



Wywiad przeprowadziła: **Natalia Ówik**

Natalia Ówik: W jaki sposób definiuje Pan marketing?

Grzegorz Kiszluk: Obecnie na świecie nie ma zgody co do tego, czym jest marketing, nie ma ustalonej jednej definicji. Kotler chciał, żeby marketing pokrył całą firmę - od produktu, poprzez cenę, dystrybucję, do promocji. Zauważył, że ludzie nie kupują produktów, tylko zaspokajają swoje potrzeby. Uświadomienie tego w każdej firmie ma olbrzymie znaczenie. Często się zdarza tak, że inżynier, który jest prezesem firmy produkującej samochody porównuje dane techniczne samochodów swoich i konkurencji i wychodzi mu, że we wszystkich parametrach jego samochody są lepsze, a mimo to się nie sprzedają. Nie sprzedają się właśnie dlatego, że ludzie nie kupują produktów i często decyduje raczej kolor tapicerki niż dane techniczne. W tym kontekście można zdefiniować marketing jako zaspokajanie potrzeb i czerpanie z tego zysku. Taka też powinna być kolejność – najpierw trzeba dowiedzieć się, czego ludzie potrzebują, później spróbować zaspokoić ich potrzeby produktem, usługą, czy ideą i zarobić na tym pieniądze.

NC: Czy współczesny marketing odpowiada jeszcze tej definicji? Jaka jest obecnie jego „kondycja”?

GK: Dwa lata temu napisałem do Kotlera list, który publikowaliśmy. Zadałem mu kilka pytań odnośnie tego, jak on widzi po latach miejsce marketingu. Przyznał, że niestety rozumienie marketingu ogranicza się w firmach do powiązania go z promocją. Nikt nie zaprasza marketera do debat na temat produktu lub dystrybucji, bo jego zadanie w firmie polega na przygotowaniu narzędzi, argumentów, które pomogą sprzedawcy sprzedać produkt czy usługę. Co więcej, w wielu firmach marketerzy postrzegani są jak pasożyty bo to przecież sprzedawcy zarabiają pieniądze dla firmy. Pojęcie marketingu moim zdaniem powoli umiera. Dużą karierę robi np. pojęcie *design thinking*, ale nie w znaczeniu

Świadomy konsument to taki, który wie, że kupując cokolwiek lub korzystając z jakiejś usługi uczestniczy w pewnej grze.

ładnego projektowania, ale w znaczeniu marketingowym – firmy designerskie wchodzą do firmy i proponują to samo, tylko ubierają w inne słowa. Problem, który dotyczy marketingu, przechodzi również na jego składowe – promocję, reklamę, PR, a także, idąc dalej, sponsoring, lobbying, CSR – wszystko to bardzo łatwo szufladkuje się do kategorii podstępного działania firmy, która chce tylko sprzedać produkt. Ten konflikt będzie zawsze istniał, bo sprzedawca zawsze zrobi wszystko, żeby produkt sprzedać, posuwając się często do rzeczy nieetycznych, a kupujący zawsze czuje się pokrzywdzony i oszukany. Uważam, że jedynym rozwiązaniem jest poznanie zasad działania rynku. Konsument nie powinien narzekać, że ktoś go oszukał, tylko świadomie uczestniczyć w grze.

NC: Wspomniał Pan o tym, że marketing zaspokaja potrzeby. Często oskarża się marketing o to, że te potrzeby sztucznie kreuje, bądź zmusza ludzi do myślenia, że mają za mało i powinni kupować więcej, albo to, co mają jest już niemodne i w związku z tym czas na kolejny, nowy zakup...

GK: Tu właśnie potrzebna jest świadomość po obu stronach. Przecież nikt nikogo do niczego nie zmusza. Oczywiście jest tak, że naprzeciwko konsumenta stoi armia specjalistów, wiadomo przecież, że firmy zatrudniają psychologów, socjologów, przeprowadzają badania, w tym rozwija się neuromarketing. Dominuje jednak myślenie, że ja, konsument, jestem słaby, a oni wszyscy są przeciwko mnie. W takiej sytuacji powinno się próbować zrozumieć rynek. Przytoczę wymyśloną anegdotę: założmy, że mam problemy z nadwagą. Jestem w aptece i widzę drogi słoik z preparatem, który odchudza. Kupuję go. Wracam do domu, przyglądam się dokładniej, a tam jest napisane, że owszem odchudza, ale trzeba dużo biegać i mało jeść. Wyrzucam go więc do kosza, ale myślę przy tym – *Kiszluk, znowu dałeś się nabrać!* Natomiast reakcja większości ludzi jest taka – *Znowu ONI mnie oszukali!* Moja recepta jest zatem taka, że należy mieć świadomość, iż wszystko co do nas mówią, to zawsze jest forma sprzedania nam produktu. Bo w interesie każdego sprzedającego zawsze jest sprzedać. W naszym interesie zaś jest nie dać się oszukać.

NC: Gdzie w tej rynkowej grze jest miejsce na etykę? Czy wszystkie chwytły są dozwolone?

GK: Nie unikniemy tutaj rozmowy o etyce. Etyką powinni zajmować się etycy, a marketerzy powinni dobrze wykonywać swoją pracę, a jeżeli robią coś źle, to powinien zająć się tym prokurator. Podam klasyczny przykład noża – my mówimy, że jest takie narzędzie jak nóż. Nie mówimy, że ono może też służyć do zabijania, mówimy, że ono służy do tego, żeby smarować masłem chleb. Oczywiście może być tak, że jak wpadnie w złe ręce to może stać się narzędziem zbrodni. Na pewno zdarza się tak, że ktoś cynicznie, używając całego arsenału wiedzy marketingowej, będzie próbował coś wcisnąć konsumentowi na siłę, coś czego on nie potrzebuje. To są jednak sytuacje kryminogenne i marketerzy nie powinni się tym zajmować. Tak jak w polityce – są uczciwi politycy i są krętacze, którzy wykorzystują ludzką słabość, strach, żerują na lękach, obawach. Marketerzy też to robią. Należy jednak oddzielić te dwie rzeczy – etykę, której naruszeniem powinien zajmować się prokurator i cel, którym jest zaspokajanie potrzeb. Oczywiście, że marketing zajmuje się kreowaniem potrzeb, przecież iPadów jeszcze pięć lat temu nie było. Więc najpierw trzeba wytłumaczyć do czego taki przedmiot może służyć, żeby można go było potem sprzedać. Każde działanie marketingowe trzeba rozpatrywać indywidualnie. Marketing w Polsce jest kojarzony z wyłudzeniem pieniędzy, ze sztuczkami, z manipulowaniem, nawet mówi się o „zagrywce marketingowej” lub „w rządzie jest za dużo PRu” – oczywiście w negatywnym kontekście. To, że konotacje samego pojęcia są tak złe, wynika z tego, że łatwiej nagłaśnia się sprawy związane z jakimiś aferami. Nigdy nie widziałem analizy, która by dotyczyła tego, że jakaś firma zrobiła dobre badania, rozpoznała potrzeby i je zaspokaja, bo, poza prasą branżową, to że ktoś dobrze prowadzi działania marketingowe nie jest interesującym tematem.

NC: Mówi Pan o tym, że złymi praktykami powinna zająć się prokuratura. Ale jest jeszcze cały obszar nieuregulowany, którego dotyczą kodeksy, samoregulacja, Rada Reklamy. Czy to jest potrzebne i czy to jest skuteczne?

GK: Mówienie o prokuraturze było skrótem myślowym. Powinna ona wkraczać do akcji, kiedy na polu działań promocyjnych czy marketingowych dochodzi do nadużyć kryminogennych. Najskuteczniejsza natomiast jest samoregulacja. W Polsce ona niestety nie jest skuteczna, ponieważ nie ma silnych organizacji branżowych. Brakuje świadomości, że powinniśmy walczyć o powiększenie wiedzy wśród konsumentów na temat tego, czym się tak naprawdę zajmujemy – bo dzięki temu wszyscy byśmy na tym zyskali. Istnieje nadal Komisja Etyki Reklamy, do której każdy może zgłosić nadużycie. Ona nie ma wprawdzie żadnej mocy prawnej, ale uważam, że gdyby dobrze funkcjonowała, to siła jej wydyktów byłaby olbrzymia. Ostatnio jednak nie słyszę o jej posiedzeniach czy rozpatrywanych sprawach.

NC: Do Rady Reklamy i jej ciała, nazywanego Komisją Etyki Reklamy, skargi zgłaszają konsumenci, oczywiście mogą to też być organizacje, firmy itd. Czy konsumenci w Polsce są gotowi, żeby pełnić taką rolę? Jak powinno się ich uświadamiać?

GK: Świadomy konsument to taki, który wie, że kupując cokolwiek lub korzystając z jakiejś usługi uczestniczy w pewnej grze. W moim przekonaniu nie ma nawet czegoś takiego jak działalność charytatywna. Jak podaję komuś kubek wody to też mam z tego korzyść, np. samozadowolenie. Korzyść nie musi być tylko finansowa. Świadomy konsument powinien zdawać sobie sprawę z tego, że podstawowym celem firmy jest zarabianie pieniędzy dla akcjonariuszy.

NC: Skąd powinien czerpać tę wiedzę? Czy firmy same powinny konsumentów edukować?

GK: Tak. Właśnie poprzez organizacje i media branżowe. Poprzez zapraszanie do debat publicznych specjalistów z dużych firm, którzy mają doświadczenie. To się niestety rzadko zdarza. Na rynku funkcjonuje dużo specjalistów – felietonistów, którzy nigdy nie byli w żadnej firmie, nigdy nie pracowali w korporacji, znają temat teoretycznie i wypowiadają się jako „eksperci” – uchodzą za takich ponieważ polski rynek nadal jest młody.

NC: Mówi się o tym, że wyrasta nowe pokolenie, wychowane już całkowicie w kapitalizmie, które grę rynkową przyjmuje jako oczywistość. Jednak większość społeczeństwa nadal nieufnie podchodzi do firm i do marketingu.

GK: Ludzie młodszy są lepiej przygotowani do funkcjonowania na rynku. Starsze pokolenie pamięta czasy, kiedy stawało się w kolejce nie wiedząc co dają, a papier toaletowy przypominał papier ścierny. Po transformacji nastąpiło zachłyśnięcie – że oto mamy kapitalizm, dobrobyt. W tej chwili każdego biznesmana postrzega się jako złodzieja, który nie mógł uczciwie zarobić pieniędzy... Stąd np. politycy zaczęli bać się biznesu. Uważam, że cywilizacyjnie zapóźnia nas fakt, że nie jest realizowana ustawa o partnerstwie publiczno – prywatnym. Dlaczego premier, jadąc do Indii, gdzie ma zaplanowane spotkanie z inwestorami, nie zabiera ze sobą polskich przedsiębiorców, a za kanclerz Merkel jadącą do Francji lecą dwa samoloty z biznesmanami? Trzeba budować dobrą atmosferę wokół biznesu, m.in. poprzez edukację. Póki co polskie szkoły nie przygotowują do życia na wolnym rynku, a bez wyedukowanych konsumentów takiej atmosfery nie zbudujemy.

NC: Co firmy mogą zyskać na tym, że będą miały bardziej świadomych konsumentów, takich, którzy znają reguły tej gry? Czy firmy nie odślonią przez to swoich kart?

GK: Firmy, które chcą uczestniczyć w edukacji rynku prowadzą normalną działalność gospodarczą. Nikt nie wymaga od nich, aby mówiły szczegółowo o technologii swoich działań. Są jednak przykłady

firm, które grają w otwarte karty. Firma Ideo wydała książkę o technologii ich pracy, może się z niej bardzo dużo dowiedzieć, np. o tym, do jakiej perfekcji doszli w organizacji burzy mózgów. Oczywiście, nie zdradzają wszystkiego. Zysk jest taki, że wyedukowany konsument dla uczciwie działającej firmy jest nie do przecenienia, dlatego, że on reaguje prawidłowo – docenia to, co otrzymuje i staje się lojalnym konsumentem. Konsument niewyedukowany będzie zawsze czuł lęk, podejrzewał podstęp i dokonywał przypadkowych zakupów, a później powie – *Znowu mnie oszukali!*

NC: Kiedy staramy się edukować firmy i zachęcamy do takiego sposobu komunikacji często słyszymy – Po co mam prowadzić dialog z klientami skoro inni na rynku tak nie robią i osiągają lepsze wyniki. Powstaje dylemat: dlaczego mam być tym pierwszym, który zacznie?

GK: To wynika również z młodości tego rynku. Nawet jeśli mamy do czynienia z dużymi koncernami, które mają doświadczenie na świecie, to kiedy menedżerowie widzą, co tu się dzieje, nie są chętni do podejmowania takich działań. Doceniam aktywność wielu firm, które osiągnęły w Polsce naprawdę dużo, ale opisując ten rynek ogólnie trzeba stwierdzić, że on ciągle dojrzewa. Potrzeba jeszcze dwóch pokoleń, które z mlekiem matki wyssa świadomość zachowań biznesowych. Nieufność wynika z przekonania, że nie można nic zrobić wspólnie. To jest w naturze Polaków, jest takie powiedzenie, że Polacy łatwiej jednoczą się przeciwko komuś, niż w jakiejś wspólnej sprawie. Nie lubię generalizowania, ale patrząc na rynek marketingowy w Polsce, zgadzam się z Pani opinią, że nie ma zainteresowania tymi nowymi rzeczami w takim stopniu, w jakim jest na Zachodzie. Teraz powoli kształtuje się trzeci wymiar w biznesie. Podczas pierwszego, do lat 60., kupowaliśmy produkty. Potem Kotler zauważył, że ludzie nie kupują produktów, nie idą do sklepu po lodówkę, oni szukają konkretnej marki. Dlatego marka zyskała tak wielkie znaczenie. Marka zaspokajała konkretną potrzebę, a więc np. chłodzenia potraw w lodówce, a tej chwili ta potrzeba, która jest zaspokajana, jest bardziej rozbudowana. Są to wartości. Niedawno ukazała się na rynku książka „Values”. Autor pisze w niej, że te wartości to nie tylko konkretny produkt, to jest obcowanie z wartościową dla mnie rzeczą, to się rozszerza także na producenta. Jest on konkretny, spersonalizowany. Jeśli ja lubię i kupuję Apple, to Steve Jobs wchodzi także w moje życie, rano jest moim przyjacielem, wieczorem mogę go przeklinać. Ludzie żyją każdym kolejnym produktem, spekulują jak będzie wyglądał, jakie będzie miał funkcjonalności, to jest część ich życia. Zaprzeczanie temu jest ucieczką od rzeczywistości. Dojście do tego trzeciego wymiaru jest korzystne dla wszystkich, bo uciekamy od prostej transakcji kupowania – sprzedawania. Doceniamy rzeczy, którymi się otaczamy. To nie są tylko przedmioty, wiążą się one z wartościami, które zaspokajają również nasze niematerialne potrzeby.

NC: Jak to się stało, że doszliśmy do momentu, w którym ważne są te wartości? Czy to jest naturalna ewolucja systemu, czy stało się coś, co spowodowało odejście od prymatu marki?

GK: Najbardziej trywialna odpowiedź jest taka, że rozwija się konkurencja. W związku z tym firmy muszą dołożyć kolejny element do arsenału służącego do przekonania klienta. Jest to CSR, bo nie wystarczy już powiedzieć *Mamy bardzo dobry produkt*, lub *Zbudowaliśmy dla Ciebie markę i wiemy, że nas za nią kochasz*, trzeba jeszcze dodać – *Jesteśmy ekologiczni, współdziałamy z całym otoczeniem* – są to wartości nieracjonalne. Jest jeszcze jeden powód, również dość trywialny – jest to rozwój neuromarketingu, a więc nauki o tym jak funkcjonuje nasz mózg, oraz psychologii pozytywnej. Wracam bardzo często do książki Jonathana Haidta „Szczęście”, w której pisze on m.in. o tym, że w każdym z nas jest wielki, tłusty, olbrzymi słon. Na jego grzbiecie siedzi chudziutki jeździec, który próbuje tego słonia prowadzić. Ten słon to są w dużej mierze nasze geny, przyzwyczajenia, nałogi, doświadczenia, które przeradzają się w schemat, jak np. sznurowanie butów, prowadzenie samochodu. Jeździec na grzbiecie słonia to nasza racjonalność, ona próbuje czasem ściągnąć słonia ze złej drogi, mówi np.

Potrzeba jeszcze dwóch pokoleń, które z mlekiem matki wyssa świadomość zachowań biznesowych.

Dziś wieczorem nie zapalisz. Ale słon i tak pójdzie swoją drogą bo jest mocniejszy. W biznesie coraz częściej uświadamiamy sobie, że nie ma co apelować do racjonalności, trzeba przekonywać słonia, a nie jeźdźca. W związku z tym, im bardziej stworzysz wokół swojego produktu atmosferę ciepła, przyjaźni, pozytywne

*odczucia, tym bardziej przekonasz słonia. Nie wystarczy wyjść na rynek i powiedzieć Mam najlepszy proszek do prania, obok tego wszyscy przejdą obojętnie. Co innego hasło, które było na początku reklamy w Polsce – *elegancka kobieta pierze w proszku Vizir*, bo ono mówi o innej wartości, niekoniecznie samego pozbywania się brudu. Taki jest obecnie kierunek.*

NC: Gdzie w tym wszystkim jest miejsce CSR? Czy to jest tak, że CSR jest teraz popularny, bo wspiera marki, które niosą ze sobą jakąś wartość? W jaki sposób CSR zmienia marketing?

GK: Prawdopodobnie wszystko już było. Pierwsza transakcja marketingowa, pełna i kompletna, ze wszystkimi elementami marketingu, technikami sprzedaży, CSR-em, zrównoważonym rozwojem, odbyła się w Raju, chodziło o jabłko. Teraz jedynie po kolei wszystko zaczynamy nazywać, rozumieć. W tej chwili jest to reakcja łańcuchowa, każdy miesiąc, każdy rok, przynosi nową, głębszą wiedzę. Zaangażowane w to są wielkie pieniądze, wiele dużych firm utrzymuje wręcz instytuty naukowe, które dla nich pracują. One właśnie stwierdzają, że konsument kupuje produkty z bardzo wielu powodów, m.in. takiego, że firma prowadzi działalność wokół siebie, niezwiązaną z procesem produkcji, czy sprzedaży, którą on akceptuje. Doszły do tego media społecznościowe. To już nie jest tak, że wystarczy konsumenta przekonać, emitując parę reklam w telewizji, czy prasie. W tej chwili każdy konsument ma do swojej dyspozycji medium tak silne, że może nawet zniszczyć koncern. Uważam, że CSR był zawsze, tak samo jak *design thinking*, marketing i PR były zawsze. Zostają nazwane jedne szybciej, inne później, ale wszystko istnieje już od Adama i Ewy. Nazwy natomiast są ważne dla celów edukacyjnych. Polskie firmy na pewno tego potrzebują i tu widzę waszą rolę. Jest też druga strona medalu – konsumenci w swojej masie nie są głupi i wynagradzają dobre i uczciwe firmy. Biznes zaczyna sobie zdawać z tego sprawę i zaczyna rozumieć, że musi uczciwie grać. I to jest pole dla CSR i koncepcji zrównoważonego rozwoju.

NC: Jak to jest z tymi konsumentami? Mamy ostatnio zalew badań dotyczących tego, czy konsumenci są etyczni, czy nieetyczni. We wszystkich wychodzi to samo: deklarują, że są bardzo świadomi, oglądają z każdej strony produkt, przyglądają się firmie, ale nie ma to żadnego potwierdzenia w sprzedaży, a wytłumaczeniem ma być to, że jesteście za biedni. Z czego bierze się ta ogromna przepaść między deklaracjami, a działaniem?

GK: Wskazałbym na dwa powody. Pierwszy to brak edukacji – nie ma jej ani w szkołach średnich, ani w szkołach wyższych. Druga przyczyna dotyczy samych badań – respondenci zawsze kłamią, zawsze chcą wypaść lepiej. Bardzo ważne są tu zatem kwestie metodologiczne – dobór próby, konstrukcja pytań. Stąd też taka moda na badania etnograficzne, które mają szansę dotarcia do prawdy o konsumentach. Sam proces zakupu jest sprawą niesłychanie intymną. Stąd również powstają techniki, które mają pomóc zrozumieć ten proces, zawiera się w tym neuromarketing. W tym kontekście badania ilościowe są techniką nieco przestarzałą.

NC: Jak Pan widzi przyszłość CSR w Polsce?

GK: Aby coś się zadziało, musi istnieć potrzeba. CSR określa te działania firm, które już muszą być podejmowane, albo będą musiały być podjęte, bo tego oczekuje konsument. Im wcześniej firmy w Polsce zrozumieją, że to nie jest kwiatek do kozucha, tylko jest to sposób na wyróżnienie się, jest to przewaga konkurencyjna, tym szybciej firmy zaczną doceniać CSR. Dopóki jednak będzie funkcjo-

nowało myślenie, że jest nam dobrze tak, jak jest, to oczywiście żadne tego typu działania nie zostaną podjęte. Firm do niczego nie zmusimy. Możemy próbować je edukować, wciągać w debatę na ten temat, ale nie wymusimy na nich społecznej odpowiedzialności, dopóki one same nie zrozumieją, że to przynosi im korzyść.

NC: Czy chciałby Pan coś dodać, przekazać czytelnikom tej publikacji, a więc specjalistom ds. marketingu i CSR?

GK: Narzędzia marketingowe, w tym CSR, który dla mnie jest właśnie takim narzędziem, są jak elementy gramatyki. Można mówić bardzo dobrze nie znając zasad gramatyki, ale dużo lepiej jest znać zasady, bo w każdym języku są wyjątki. Takimi wyjątkami patrząc od strony biznesu są np. kryzysy – zarówno gospodarcze, jak i w firmie. Jeżeli zna się zasady gramatyki, to można zacząć zadawać pytania, które pozwolą naprawić sytuację. Pytania o to, czy produkt jest ok., czy w dystrybucji coś się nie zepsuło, czy moja cena odpowiada rynkowi, czy mówię do właściwych ludzi i właściwym językiem. W ten sposób łatwiej jest zidentyfikować problem i podjąć próbę jego rozwiązania. Pewien amerykański publicysta powiedział 3 lata temu, że kryzys jest jak fala odpływu. Jak woda odpłynie, to zobaczymy, kto pływał bez majtek. Te majtki to jest właśnie wiedza, świadomość zasad biznesu.

Firm do niczego nie zmusimy. Możemy próbować je edukować, wciągać w debatę na ten temat, ale nie wymusimy na nich społecznej odpowiedzialności, dopóki one same nie zrozumieją, że to przynosi im korzyść.

Wywiad z **Konradem Drozdowskim** (Rada Reklamy)

Po pierwsze:
nie okłamuj
konsumenta



Wywiad przeprowadziła: **Natalia Ówik**

Natalia Ówik: Jest Pan związany z Radą Reklamy od początku jej istnienia. Proszę powiedzieć skąd wzięła się potrzeba założenia Rady i w jakich okolicznościach została ona utworzona?

Konrad Drozdowski: Potrzeba uregulowania działań marketingowych i reklamy powstała zaraz po pojawieniu się pierwszych przekazów reklamowych, jednak rynek musiał dojrzeć do stworzenia skutecznej samoregulacji. Wraz ze wzrostem liczby reklam, pojawiały się również wątpliwości co do prawdziwości niektórych stwierdzeń oraz użytych środków wyrazu. Konieczne stało się więc opracowanie kodeksu dobrych praktyk. W ten sposób wpływ zjawisk negatywnych, które pomimo istnienia kodeksów dobrych praktyk zawsze będą w pewnym stopniu występowały, był ograniczany przez organizację samoregulacyjną. Wspólne zasady ustalone przez reklamodawców, media i agencje reklamowe są absolutną podstawą zdrowego rynku. Nie jesteśmy pionierami w tej dziedzinie, pierwsza organizacja samoregulacyjna powstała w 1935 r. we Francji. Lata 60. i 70. to okres, kiedy powstało wiele organizacji samoregulacyjnych w Europie, w krajach naszego regionu stało się to oczywiście później.

Zazwyczaj do powstania takiej organizacji potrzebny jest jakiś impuls, w naszym przypadku było to wejście do Unii Europejskiej. Jesteśmy obecnie partnerem, nie tylko krajowych legislatorów, instytucji publicznych i organizacji pozarządowych, ale również instytucji na poziomie europejskim, w tym Komisji Europejskiej. Samoregulacja w całej Unii ma podobny kształt, choć poszczególne systemy nieco różnią się od siebie. Istnieje spisany zbiór zasad, których unijne organizacje samoregulacyjne powinny przestrzegać, co zapewnia porównywalny standard, uwzględniający jednak różnice kulturowe i społeczne. Rada Reklamy była w o tyle korzystnej sytuacji, że cały system samoregulacji projektowaliśmy

już w oparciu o te zasady, więc od samego początku spełnialiśmy wszystkie kryteria. Stworzenie systemu samoregulacji, w tym uzgodnienie Kodeksu Etyki Reklamy, zajęło dwa lata – prace zainicjowano w roku 2004, a rozpoczęcie działalności Rady nastąpiło w połowie 2006 roku. W skali europejskiej to całkiem dobry wynik.

NC: Na czym polega wyższość samoregulacji nad regulacją?

KD: Nie mówiłbym o wyższości, bo potrzebna jest zarówno regulacja, jak i samoregulacja. Samoregulacja jest jednym z elementów rynku, nie znam kraju, w którym istnieje ona samodzielnie bez jakichkolwiek przepisów regulujących kwestie związane z reklamą. Skuteczna samoregulacja powoduje, że w wielu obszarach regulacja nie jest potrzebna, a tam gdzie funkcjonuje wspólnie z regulacją, stanowi jej doskonałe uzupełnienie. Ogromnym plusem samoregulacji jest jej elastyczność i dostosowanie do oczekiwań i realiów rynkowych. W dziedzinie tak dynamicznej jak reklama, prawo może okazać się zbyt daleko idące albo zbyt ogólne. Oba mechanizmy muszą się jednak uzupełniać. Rada Reklamy współpracuje z takimi instytucjami jak Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, czy prokuratura. Zdajemy sobie sprawę, że organizacji takiej jak nasza w wielu przypadkach łatwiej jest wypowiedzieć się w kwestiach światopoglądowych niż instytucjom publicznym, a w Polsce tego typu sprawy stanowią większość wpływających skarg.

NC: Czy proporcje między regulacją a samoregulacją są w Polsce zachowane?

KD: W Polsce reklama jest dość dobrze uregulowana, jednak przepisy odnoszące się do reklamy można znaleźć w wielu aktach prawnych. Z punktu widzenia przedsiębiorcy jest to szalenie skomplikowane. Pamiętajmy, że działalność marketingową prowadzą nie tylko wielkie korporacje dysponujące działami prawnymi analizującymi wszelkie zmiany ustaw, ale również kilkusobowe firmy, które też muszą się odnaleźć w gąszczu przepisów. Często firmy popełniają błędy związane ze zwykłym brakiem wiedzy na temat obowiązujących przepisów.

NC: Czy Rada pomaga się w nim odnaleźć czy to raczej zadanie dla innych instytucji?

KD: Oczywiście pomagamy, ale tylko w zakresie Kodeksu Etyki Reklamy. Nie świadczymy usług konsultacji prawnych dotyczących innych przepisów, ponieważ to nie Rada Reklamy odpowiada za ich późniejszą interpretację. Staramy się za to dopilnować, by Kodeks Etyki Reklamy był możliwie najpełniejszy i uwzględniał również podstawowe przepisy prawa. Oczywiście istnieje wiele przepisów szczegółowych, które nie znajdują się w Kodeksie, np. wynikających z prawa farmaceutycznego, bądź wytycznych Komisji Nadzoru Finansowego. Każdy przedsiębiorca, który zgłosi się do nas z prośbą o pomoc w tworzeniu etycznego przekazu reklamowego, może liczyć na wskazanie zapisów, które musi uwzględnić.

NC: Samoregulacja zakłada dobrowolność. Jak daleko w Polsce sięga ten konsensus? Czy są branże, które np. zupełnie nie podporządkowują się tym zasadom?

KD: Samoregulacja zakłada dobrowolność, ale organizacje samoregulacyjne, takie jak nasza, mają do dyspozycji mechanizmy nacisku, egzekwowania przestrzegania Kodeksu Etyki. Mechanizmy egzekucji mają różny poziom, od nacisku środowiskowego, aż po wpływanie poprzez media na to, jaki przekaz reklamowy się pojawia. Trzeba pamiętać o tym, że branża jako całość nie jest zainteresowana rozpowszechnianiem przekazów reklamowych, które są nieprawdziwe, które wpływają negatywnie na decyzje podejmowane przez konsumentów. W interesie branży środowiska reklamowego jest to, żeby takie przekazy się nie pojawiały, bo jeśli będą one obecne, to prędzej czy później pojawią się rozwiązania legislacyjne. Taką sytuację mamy choćby w przypadku konkursów smsowych. Samoregulacja branżowa tutaj zawiodła, operatorzy mieli podpisać kodeks, który by regulował te kwestie, nic takiego się nie stało i w efekcie w szybkim trybie została uchwalona ustawa regulująca ten rynek.

NC: Czy konsumenci w Polsce łatwo dają się nabierać? A może są coraz bardziej aktywni?

KD: Konsumenci w Polsce, w szczególności dotyczy to starszego pokolenia, mają wciąż relatywnie niedużą wiedzę na temat mechanizmów gospodarczych. Często obserwujemy, że firmy działające na pograniczu prawa biorą na celownik właśnie osoby starsze, wiedząc o tym, że są mniej świadome. Polscy konsumenci deklarują zazwyczaj, że są nieufni w stosunku do reklamy, czy wszelkich promocji. Jednocześnie jednak obserwujemy dość dużą niefrasobliwość jeśli chodzi o podpisywanie umów np. w wyniku zachęty reklamą. Przykładem może być tu sektor bankowy, często dostajemy sygnały od osób, które nie doczytały umowy kredytowej, a na podstawie obejrzonej reklamy wydawało im się, że warunki są bardziej korzystne. Należy jednak odróżnić sytuacje, kiedy ktoś wprowadza w błąd, podając w reklamie wyższe oprocentowanie niż wynosi ono w rzeczywistości, od konieczności spełnienia przez konsumenta dodatkowych warunków. Przykładem może być ubezpieczenie kredytu w przypadku braku pełnej zdolności kredytobiorcy do zaciągania zobowiązań. Z naszej obserwacji wynika, że ludzie często nie chcą zapoznawać się ze szczegółami promocji, bo nie chcą rezygnować z wejścia w posiadanie wymarzonego telewizora czy pralki.

Są jednak również takie sytuacje, w których konsumenci wprowadzani są w błąd celowo. Sztandarowym przykładem są konkursy smsowe. Konsument, który otrzymuje wiadomość: „Wygrałeś 100 tys. zł, czy prezes ma podpisać czek? Wyślij tak lub nie.” ma prawo uwierzyć w takie zapewnienie. Przeanalizowaliśmy te komunikaty – okazało się, że często są one generowane losowo i nie mają nic wspólnego z rzeczywistością. Regulaminy konkursów zawierają zapisy, że o wygranej konsument informowany jest wyłącznie poprzez połączenie głosowe z operatorem. Tego typu praktyki są bardzo niekorzystne dla branży, bo w efekcie konsumenci tracą zaufanie do wszelkich konkursów i rezygnują z otrzymywania jakichkolwiek wiadomości od operatora.

NC: Jak przedsiębiorcy reagują na uchwały Komisji Etyki? Często obserwuję, że firmy polemizują z orzeczeniami, wysyłają swoich prawników, przytaczają argumenty. Czy łatwo jest egzekwować uchwały, czy firmy często się od nich odwołują?

KD: Rada Reklamy nie ma procedury dwuinstancyjnej, odwołania są możliwe jedynie wtedy, kiedy w momencie podejmowania uchwały nieznanne były jakieś fakty lub dowody. Jest to bardziej procedura kasacyjna – jeśli ktoś przedstawi nowy, nieznanny wcześniej dowód na to, że np. reklamowany środek jest w stu procentach skuteczny, to zespół odwoławczy rozpatruje sprawę jeszcze raz. Dotychczas nie mieliśmy takiego przypadku, a odwołania to zazwyczaj polemika z argumentami Komisji Etyki Reklamy.

Trzeba pamiętać, że przekaz reklamowy tworzony jest przez konkretnych ludzi. Oni odpowiadają za pomysły i kreację, dodatkowo przed emisją zazwyczaj przesyłają reklamę do działu prawnego. Mamy więc już dwa działają, które walczą o to, by udowodnić, że akceptując daną reklamę, nie popełniły błędów. Najczęściej w tym procesie uczestniczy jeszcze agencja reklamowa, która broni wykonanej przez siebie pracy. Trudno oczekiwać, że wyroki Komisji, które krytykują czyjeś dzieło, pozostaną bez polemiki. Często bywa, że odpowiedzi skarżonych są dość komiczne. W Wielkiej Brytanii, jeden z przedsiębiorców udowodnił, że jego przemysłowa chłodziarka do mleka jest faktycznie najlepsza na rynku i najlepiej dostosowana do potrzeb Brytyjczyków, ponieważ, po uwzględ-

Ogromnym plusem samoregulacji jest jej elastyczność i dostosowanie do oczekiwań i realiów rynkowych. W dziedzinie tak dynamicznej jak reklama, prawo może okazać się zbyt daleko idące albo zbyt ogólne. Oba mechanizmy muszą się jednak uzupełniać.

nieniu średniej wzrostu w społeczeństwie, oczy kontrolera znajdują się dokładnie naprzeciwko wskaźnika temperatury. Czytając odpowiedzi wpływające do Rady Reklamy, trudno czasem oprzeć się wrażeniu, że są one wymyślone nieco na siłę. Z drugiej strony jest wiele przykładów znakomitej współpracy od momentu poinformowania o skardze - przekaz reklamowy jest zmieniany w momencie, kiedy zadajemy pytanie o dowody na potwierdzenie zawartych w reklamie stwierdzeń. Taką sytuację mieliśmy z pewnym ubezpieczycielem, który twierdził w reklamie, że ma najtańsze OC i AC na rynku. Kiedy zapytaliśmy o dowody, firma sama stwierdziła, że nie jest w stanie tego udowodnić ze względu na fakt, że stawki ustalane są indywidualnie, nie ma też pełnego dostępu do taryfikatorów konkurencji. Ta reklama została zmieniona w ciągu zaledwie 24 godzin.

Dostajemy zapytania, zarówno od przedsiębiorców, jak i konsumentów, czy można skargi rozpatrywać jeszcze szybciej, z dnia na dzień. To jednak nie jest takie proste, bo trzeba się zapoznać z argumentami stron, a przygotowanie argumentacji wiąże się często z zaangażowaniem wielu działów, centrali firmy, tłumaczeniem dokumentów. Cieszy to, że przedsiębiorcy podchodzą do tego bardzo poważnie, chcą być oceniani jako etyczni. W przypadku samoregulacji duże znaczenie ma wymiar PRowy. Możemy wymyślać mechanizmy przymusu, ale egzekucja byłaby trudna w przypadku tych firm, które znajdują się poza systemem samoregulacji. W naszym przypadku takim sposobem nacisku są media, często same gazety czy stacje telewizyjne wymuszają na przedsiębiorcach zmianę reklamy. Zdecydowanie trudniejszym rynkiem jest rynek reklamy zewnętrznej – kampanie trwają 2, 3 tygodnie, po czym plakaty zaklejane są innymi. Dlatego zawsze Komisja Etyki Reklamy dostosowuje swoje uchwały i zalecenia do specyfiki mediów. Z naszego monitoringu wewnętrznego wynika, że ponad 90 procent przedsiębiorców wykonuje uchwały Komisji Etyki Reklamy.

NC: Kto najczęściej zgłasza skargi – osoby prywatne, instytucje? Czy wystarczy jedna skarga, by Komisja zajęła się sprawą?

KD: Do podjęcia działań wystarczy jedna skarga, a ich liczba – a zdarzało się nawet kilkaset skarg na jedną reklamę – absolutnie nie wpływa na decyzję Komisji. Najczęściej skargi składają osoby prywatne – jest to około 95 procent wszystkich zgłoszeń. Firmy składają skargi zdecydowanie rzadziej, jednak często są to skomplikowane sprawy, jak np. dotyczące substancji czynnych w środkach kosmetycznych lub w detergentach. W takich przypadkach często powołujemy niezależnych ekspertów.

NC: Czy zdarza się, że skargi nadsyłane przez konkurujące firmy są elementem walki na rynku?

KD: Skargi oczywiście są wykorzystywane do tego, żeby wpłynąć na pozycję rynkową swoją i konkurenta, ale przekaz reklamowy powinien odpowiadać temu co wiemy na temat swojego produktu oraz produktu konkurencyjnego i co jesteśmy w stanie udowodnić. To kryterium zazwyczaj wystarcza do oceny czy dany przekaz reklamowy można zaskarżyć, czy nie. Komisja Etyki Reklamy nie ocenia

Konsumenci w Polsce, w szczególności dotyczy to starszego pokolenia, mają wciąż relatywnie niedużą wiedzę na temat mechanizmów gospodarczych. Często obserwujemy, że firmy działające na pograniczu prawa biorą na celownik właśnie osoby starsze, wiedząc o tym, że są mniej świadome. Polscy konsumenci deklarują zazwyczaj, że są nieufni w stosunku do reklamy, czy wszelkich promocji. Jednocześnie jednak obserwujemy dość dużą niefrasobliwość jeśli chodzi o podpisywanie umów np. w wyniku zachęty reklamą.

samego produktu, ocenia komunikację, jej zasadność. Większość reklamodawców, na prośbę Rady Reklamy przedstawia wyczerpujące dowody, w tym często badania naukowe. Czasem problemy występują przy ocenie suplementów diety, bo okazuje się, że nie istnieją żadne dowody na poparcie reklamowanego działania takich specyfików. Nie zawsze autorzy reklam zdają sobie sprawę z tego, że może być to ocenione jako ewidentne wprowadzenie w błąd. Każdy produkt roszczący sobie prawo do likwidowania dolegliwości, szczególnie złożony, musi przejść cykl badań, a ich wyniki muszą być możliwe do weryfikacji. Producent nie może obiecywać, że stosowanie produktu przyniesie jakikolwiek efekt, jeśli nie wie tego na pewno.

NC: Mówiliśmy o smsach, o umowach bankowych, o przypadkach, w których badania pozwalają jednoznacznie rozsądzić spór. Wspomniał Pan jednak na początku, że najczęściej skargi dotyczą kwestii moralności i światopoglądu, a to jest dziedzina, w której trudno o ostre granice. W jaki sposób Rada rozstrzyga takie przypadki? Czy zasięga np. opinii etyków?

KD: Przypuszczam, że gdybyśmy w danej kwestii zapytali o opinię kilku etyków, to każdy z nich miałby inne zdanie. Naszym zdaniem przekaz reklamowy musi być przede wszystkim dostosowany do mediów, w których jest umieszczany. Wbrew pozorom dość łatwo jest określić granice dla używanych środków wyrazu i miejsca ekspozycji. Reklama nie powinna zawierać elementów, które naruszają w brutalny sposób czyś światopogląd, wyszydają wyznawane wartości. Trzeba pamiętać, że reklama może kształtować to, w jaki sposób ludzie myślą i reagują, więc nie jest to komunikat zupełnie neutralny. Najprostszym przykładem na to, że reklama może razić, są nośniki reklamy zewnętrznej. Nie wszystko może być na nich umieszczane, choćby dlatego, że są osoby, które nie życzą sobie straszenia, epatowania treściami niezgodnymi z ich sumieniem. Trzeba też odróżnić grupę docelową produktu, dla której komunikat może nie być rażący, od ogółu społeczeństwa, do którego ten komunikat również dociera. Najlepiej zobrazuje to przykład horrorów – reklamy tego typu filmów często zawierają drastyczne sceny, a umieszczane są na wiatkach przystanków, w miejscach ogólnie dostępnych. Mieliśmy bardzo wiele skarg, w których konsumenci wskazują, że reklam boją się dzieci. Taka reklama mogłaby się znaleźć w środku gazety dla dorosłych, ale niekoniecznie w dowolnym miejscu przestrzeni publicznej. Większość skarg dotyczących kwestii moralności, światopoglądu, dyskryminacji ze względu na płeć odnosi się do reklamy zewnętrznej, właśnie ze względu na to, że taką reklamę widzą wszyscy, czy sobie tego życzą, czy nie.

NC: W statystykach widać, że rośnie liczba skarg z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu. Jak Państwo rozumieją społeczną odpowiedzialność biznesu?

KD: W statystykach jest kategoria „odpowiedzialność społeczna reklamodawcy”. Jest to pojemna kategoria, mieszczą się tam różnego rodzaju skargi. Nieodpowiedzialnie społecznie może być np. straszenie dzieci, pokazywanie reklam, które zachęcają do przemocy albo umieszczanie dzieci lub młodzieży w sytuacjach potencjalnie niebezpiecznych, które przedstawione są jako coś fajnego. Jak widać, odpowiedzialność społeczna jest dla nas bardzo szerokim pojęciem. Nasze statystyki pokazują bardzo duży wzrost liczby skarg rok do roku – w 2006 r. mieliśmy 4 skargi, a w ubiegłym roku już 1429. Wynika to z jednej strony ze wzrostu świadomości konsumenckiej, ale przede wszystkim ze wzrostu świadomości istnienia naszej organizacji. Liczba skarg może też wzrosnąć gwałtownie jeśli tylko pojawi się duża, kontrowersyjna kampania.

NC: Czy chciałby Pan coś przekazać czytelnikom publikacji, a więc specjalistom ds. marketingu i CSR?

KD: Zachęcam do tego, aby, jeśli ktoś ma wątpliwości odnośnie reklamy, zwrócił się do nas o opinię na możliwie wczesnym etapie jej przygotowywania. Jest ona bezpłatna dla członków systemu samoregulacji, dla pozostałych przedsiębiorców ten koszt wynosi około 1000 zł. Jest to

Każdy produkt roszcący sobie prawo do likwidowania dolegliwości, szczególnie złożony, musi przejść cykl badań, a ich wyniki muszą być możliwe do weryfikacji. Producent nie może obiecywać, że stosowanie produktu przyniesie jakikolwiek efekt, jeśli nie wie tego na pewno.

dobry sposób na upewnienie się, czy można taką reklamę wyemitować bez narażania się na potencjalne kłopoty. Pozwala to uniknąć niepotrzebnych kosztów – trzeba pamiętać, że oprócz Rady Reklamy są jeszcze konsumenci wyposażeni w broń w postaci Ustawy o Przeciwdziałaniu Nieuczciwym Praktykom Rynkowym i wszyscy przedsiębiorcy tej ustawie podlegają. Wg tej ustawy konsument nie musi udowadniać, że ktoś się dopuścił nieuczciwej praktyki rynkowej, to przedsiębiorca musi udowodnić, że tego nie zrobił.

NC: Czy to jest sprawiedliwe rozwiązanie?

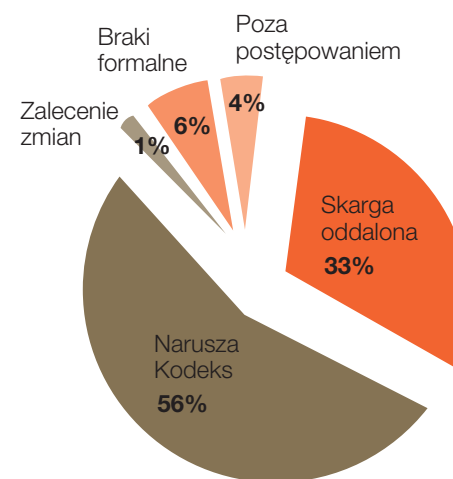
KD: Konsumenci mają w porównaniu z firmami ograniczone możliwości, choćby ze względu na zaangażowanie czasu i pieniędzy. Z naszego doświadczenia wynika też, że przedsiębiorcy, którzy mają rację i na jej poparcie argumenty, nie mają żadnego problemu, żeby je w sposób czysty i klarowny przedstawić i żeby obronić swoją komunikację marketingową. Problem pojawia się, gdy ktoś zaczyna się zastanawiać w jaki

sposób udowodnić to, co komunikuje. Zachęcamy również oczywiście do przestrzegania standardów reklamowych, bo to, żeby reklama była jak najlepsza, leży w interesie wszystkich. Jeżeli pojawi się ogólne przekonanie o tym, że wszyscy w reklamie kłamią, to straci sens cała komunikacja marketingowa. System samoregulacji działa też dlatego, że są firmy, które nie tylko są przekonane, że jest to słusna strategia, ale są w stanie ponosić koszty i niedogodności związane z wdrażaniem tego. Budowanie i funkcjonowanie systemu samoregulacji, tworzenie konsensusu i wypracowywanie standardów nie jest procesem prostym i wymaga żmudnej pracy, często wielotygodniowych uzgodnień nad pojedynczymi zapisami. Jestem jednak przekonany, że warto podjąć ten trud.

Dane nt. skarg wpływających do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w roku 2010

Informacja na podstawie: Informacja prasowa Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy z dnia 8 marca 2011

1429 skarg na reklamy wpłynęło w 2010 roku do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, organizacji odpowiadającej za samoregulację branży reklamowej w Polsce. Jest to ponad dwa razy więcej skarg niż w roku 2009 (627 skarg). 1422 skargi zostały złożone przez konsumentów, 6 przez podmioty gospodarcze, jedna skarga została skierowana w specjalnym trybie przez Zarząd Związku. Rada Reklamy prowadziła postępowania w sprawie 180 różnych przekazów reklamowych. Komisja Etyki Reklamy, organ orzekający o zgodności przekazu reklamowego z Kodeksem Etyki Reklamy, podjęła w sumie 94 uchwały.



Decyzje Komisji Etyki Reklamy

W przypadku 798 skarg Komisja Etyki Reklamy uznała, że został naruszony Kodeks Etyki Reklamy, zgadzając się tym samym ze skarżącymi, 468 skarg zostało oddalonych. W przypadku 14 reklam Komisja zaleciła wprowadzenie zmian w celu usunięcia naruszeń, 92 skargi miały formalne braki uniemożliwiające określenie, jakiego przekazu reklamowego dotyczą skargi lub jakie są zarzuty. Ponad 90 procent skarg zostało przesłanych do Rady Reklamy przy pomocy formularza dostępnego na stronie internetowej Rady.

Kategorie skarg

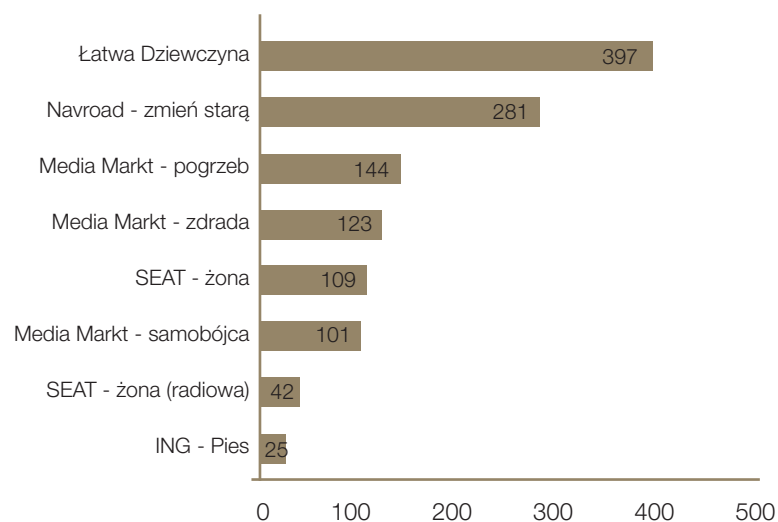
W roku 2010 najwięcej skarg – 787 – dotyczyło reklam agresywnych, które zdaniem skarżących godzą w ich światopogląd oraz powszechnie obowiązujące normy. Aż 293 skargi dotyczyły stereotypów płci, głównie przedstawiania kobiet w reklamach. 187 skarżących zwróciło uwagę na kwestie odpowiedzialności społecznej m.in. podważania wartości rodzinnych.



Najbardziej oprotestowane reklamy

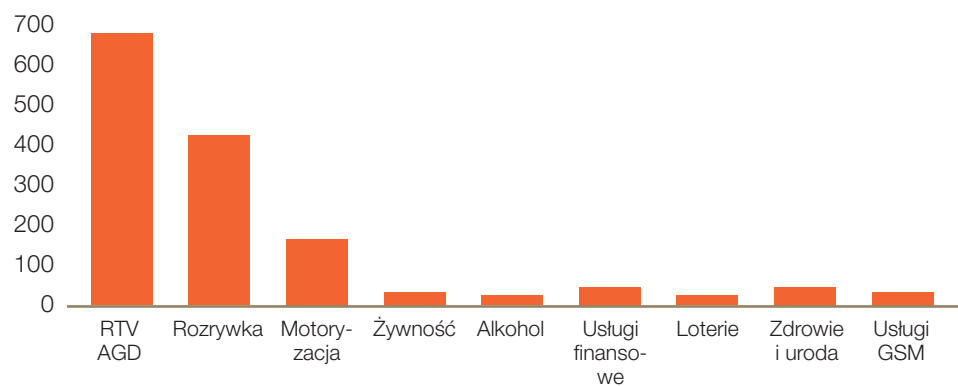
Najbardziej oprotestowaną reklamą roku 2010 był plakat z zapowiedzią filmu „Łatwa dziewczyna”. 397 osób skarżyło się m.in. na użycie wulgarного języka oraz dyskryminację płci i promowanie niewłaściwych wzorców społecznych. Komisja Etyki Reklamy zgodziła się z tymi zarzutami i uznała, że plakat narusza zasady Kodeksu Etyki Reklamy.

W przypadku kampanii nawigacji samochodowej Navroad, 281 osób uznało, że hasło „zmięć starą na nową” może sugerować wymianę obecnej partnerki na nową. W tym przypadku Komisja Etyki nie dopatrzyła się naruszeń Kodeksu Etyki Reklamy. Trzy odsłony kampanii Media Markt prowadzonej pod hasłem „Nie rób sceny...” skłoniły w sumie ponad 300 osób do złożenia skarg.



Kategorie reklamowanych produktów

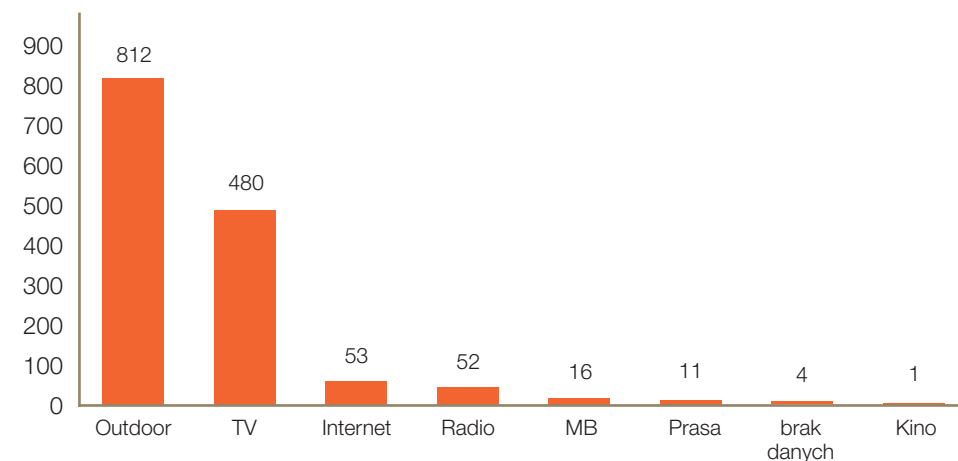
Najwięcej skarg w roku 2010 dotyczyło produktów RTV i AGD. Stało się tak głównie za sprawą mocno oprotestowanych kampanii sieci Media Markt oraz nawigacji samochodowej Navroad. Drugie miejsce kategorii rozrywka w zestawieniu, to w największym stopniu efekt napływu skarg na reklamę filmu „Łatwa dziewczyna”. Skargi w kategorii motoryzacja wywołała kampania telewizyjna i radiowa marki Seat.



Podział na media

Podobnie jak w poprzednich latach, również w roku 2010 większość skarg – 802 – otrzymanych przez Radę Reklamy dotyczyła reklamy zewnętrznej. 480 skarżących kwestionowało zgodność z Kodeksem reklam telewizyjnych, 53 osoby skarżyły się na reklamy internetowe, a 52 na radiowe. Na działania marketingu bezpośredniego wpłynęło 16 skarg, a na reklamy prasowe 11. W przypadku 4 skarg brakowało danych pozwalających na określenie miejsca emisji reklamy. Na reklamę kinową w roku 2010 wpłynęła jedna skarga.

Wszystkie uchwały Komisji Etyki Reklamy dostępne są na stronie internetowej: www.radareklamy.pl.



Projektowanie jako sztuka rozwiązywania problemów



Wywiad przeprowadziła: **Natalia Ówik**

Natalia Ówik: Firma, którą Pani reprezentuje, Knockoutdesign, pełniła rolę kuratora wystawy re.produkt 3 w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie. Jaka była koncepcja wystawy?

Dorota Kabała: re.produkt 3 w Warszawie to trzecia już edycja tej wystawy, druga odbyła się w Gdyni a pierwsza w Poznaniu. W międzyczasie odbyła się również w Łodzi „re.transmisja z wystawy re.produkt” w Poznaniu. My byliśmy jednocześnie kuratorem i projektantem wystawy. Temat zrównoważonego rozwoju, który porusza ta wystawa, jest nam bliski, staramy się podążać tym tropem, nie tylko przygotowując wystawę na ten temat, ale również projektując produkty. Na ostatniej wystawie re.produkt 3 prezentowaliśmy również 2 nasze produkty. Był to „Make me up” oraz „Polar bear”. Ten pierwszy to stolik zrobiony z tektury falistej, a więc powstający z makulatury i przeznaczony do dalszego przetworzenia. Jest on przygotowany z myślą o dzieciach - produkty skierowane do dzieci mają zazwyczaj krótką żywotność, bo po pierwsze są niszczone, a po drugie dzieci szybko z nich wyrastają. „Polar bear” z kolei to dywanik-zabawka, który powstaje bezodpadowo, z polaru, a więc z materiału pochodzącego z recyklingu butelek PET. Zresztą sam polar, jako materiał, również był prezentowany na tej wystawie.

NC: Jakimi kryteriami kierowaliście się wybierając produkty na wystawę?

DK: Całą wystawę porządkują trzy kategorie: *reduce, reuse, recycle*. Osobna kategoria to strategie, w której prezentujemy firmy myślące całościowo. W niej pokazaliśmy np. firmę Method ze Stanów Zjednoczonych, która zajmuje się produkcją kosmetyków i środków czystości. Łączy ona bardzo dobre projektowanie z produktem zdrowym, ekologicznym, przyjaznym środowisku – i dotyczy to zarówno wnętrza, jak i opakowania. Cena tych kosmetyków nie jest niska, ale nie są to tzw. „kosmiczne” ceny.

NC: Jaki był cel wystawy re.produkt? Czy będzie ona kontynuowana?

DK: Kontynuowana chyba już nie będzie, w tych kilku edycjach temat został przedstawiony kompleksowo, trzeba też pamiętać, że na każdej pokazywaliśmy inne produkty, a nie ma ich aż tak wiele na rynku. Celem wszystkich edycji było pobudzenie dyskusji na temat tego, czy produkt może być zrównoważony, a jeśli tak, to jak to osiągnąć. Mam wrażenie, że pod tym względem seria wystaw spełniła swoją rolę. Przygotowując wystawę byliśmy uczulone na to, żeby nie mówić, że pokazane produkty są ekologiczne, bo żaden nie był idealny, wszystkie miały swoje plusy, ale też minusy. Przed nami jeszcze daleka droga, żeby móc tworzyć w pełni zrównoważone produkty.

NC: Co stoi na przeszkodzie?

DK: Jeżeli tworzymy produkt z przetworzonego surowca, to musimy wziąć pod uwagę energię, która zostanie zużyta do przetworzenia. Co więcej, powinniśmy sprawdzić, czy uzyskany w tym procesie materiał będzie mógł być w przyszłości ponownie przetworzony. Może się okazać, że dany materiał raz przetworzony później już do niczego się nie nadaje. Albo jeśli wykorzystamy kompozyt kilku materiałów, to powstaje pytanie czy później będzie możliwe ich rozdzielanie. Jeżeli zaangażowana jest w to duża firma, to ona może to zbadać i wykazać na ile w danym procesie produkcyjnym wykorzystuje się mniejszą ilość energii niż w innym. Ale jeżeli są to prototypy produktów przygotowane przez małe studia projektowe, to tej pewności nie będziemy mieli.

NC: A które produkty z tych wystaw zrobiły na Pani osobiście największe wrażenie?

DK: W dziale *recycle* zaprezentowaliśmy projekt wykonany dla Nespresso, Grand Crus Cup Parade. Jest to zestaw naczyń do kawy powstały z recyklingu kapsulek używanych do kawy Nespresso, zachowuje nawet ich kolorystykę. Jest to doskonały przykład na to, że nieaktualne jest przekonanie o tym, że to, co ekologiczne, musi być brązowo-zielone i z tektury. Co więcej, w założeniach projektu, klient Nespresso może przynosić zużyte kapsułki po kawie i wymieniać je na punkty pozwalające na zakup zestawu tych naczyń.

NC: Powiedziała Pani, że temat zrównoważonej, społecznie odpowiedzialnej działalności był dla Państwa ważny od początku. Od czego zaczęła się historia firmy i w jaki sposób pojawił się w Państwa działalności wątek zrównoważonego rozwoju?

DK: Założycielkami Knockoutdesign studio są 4 osoby (Marta Florkowska-Dwojak, Magdalena Juszcak, Dorota Kabała, Maya Ober). Znamy się z czasów studiów, kiedy przygotowujemy razem projekty na konkursy. W 2007 r. wzięliśmy udział w targach w Mediolanie, gdzie udało nam się nawiązać kontakty pozwalające na rozwinięcie działalności, w tym pośrednio z Fundacją SPOT., która zorganizowała pierwszą wystawę re.produkt. Od 2007 do 2009 r. dodatkowo się szkoliłyśmy, m.in. ja byłam na studiach w Barcelonie, Maya kończyła studia w Tel-Awivie. W 2008 r. nasz projekt został wybrany do realizacji w konkursie na Ścieżkę Ryszarda Kapuścińskiego, to było pierwsze duże zlecenie, które utwierdziło nas w decyzji o założeniu firmy. Prowadzimy działalność w Polsce i w Izraelu, gdzie mieszka Maya.

Jeśli chodzi o wartości zrównoważonego rozwoju to jest chyba tak, że nasze osobiste przekonania przekładają się na firmę. Nie sformułowałyśmy nigdy takich założeń, one pojawiły się naturalnie. Na przykład sama na co dzień staram się kupować świadomie, nie kupuję niepotrzebnych opakowań, nie kupuję rzeczy, które się za szybko zużywają i które są trudne do przetworzenia, segreguję śmieci. Naturalne jest dla mnie, że projektując trzymam się tych samych zasad. Co więcej, zasady ekologii często idą w parze z ekonomią, co było szczególnie ważne dla takiej firmy jak nasza, kiedy stawiała pierwsze kroki. Nasze pierwsze produkty powstały z założeniem, że nie może być odpadów i że ma to być jak najbardziej ekonomiczne.

W tym momencie bardzo ważnym dla nas projektem jest seria produktów Awateef, które są ciekawe ze względu na aspekt społeczny. Nawiązałyśmy współpracę z organizacją Sindyanna, która zajmuje się wspieraniem kobiet i rolników palestyńskich, mieszkających m.in. w wiosce Kfar Manda w Izraelu, która ma jeden z najwyższych poziomów bezrobocia w tym kraju, szczególnie wśród kobiet. Sindyanna daje im możliwość pracy przy np. wyplataniu tradycyjnych koszy palestyńskich. Zwróciło naszą uwagę to, że to są takie tradycyjne, rzemieślnicze kosze. Nie mogą one konkurować ceną z produktami z innych części świata, gdzie oczywiście podobne produkty mogą powstać o wiele taniej. Postanowiłyśmy więc, że zrealizujemy projekt, który połączy umiejętności rzemieślniczek i nas, projektantów. My przygotowaliśmy projekt, który stał się atrakcyjny dla współczesnego odbiorcy, jednocześnie usprawniając technologię wyplatania poprzez wprowadzenie specjalnych aluminiowych elementów, a one wykonują te produkty bazując na swoich umiejętnościach i wiedzy.

NC: Dlaczego producenci sprzedają takie „zrównoważone” produkty drożej niż zwykłe?

DK: Duże znaczenie ma na pewno popyt. Jest to nowy trend, udziały w rynku produktów ekologicznych są na razie niewielkie, a więc siłą rzeczy cena jednostkowa jest większa. Dzieje się tak na przykład w przypadku żywności ekologicznej. Innym aspektem jest to, że w przypadku produktów fair trade cena nie wynika ze zwiększonego zysku producenta, lecz spowodowana jest tym, że pracownicy uczestniczący w produkcji otrzymują sprawiedliwe wynagrodzenie i warunki pracy. Na szczęście jest coraz więcej osób, które doceniają taki sposób produkcji i chcą za niego płacić.

NC: Słowo *design* jest obecnie bardzo popularne. Czy designer to jest to samo co projektant?

DK: Osobiście używam słowa projektant/ projektantka. Jest to osoba, która musi rozumieć dużo rzeczy, przede wszystkim klienta, ale także, a może przede wszystkim, klienta swojego klienta. Projektując krzesło muszę wiedzieć po co mój klient chce produkować to krzesło, muszę rozumieć jego potrzeby, ale także znać jego klientów, czyli rozumieć kto będzie siedział na tym krześle, czym będzie się zajmował siedząc na nim, w jakim otoczeniu będzie się znajdował itd. Bardzo istotny jest właśnie finalny użytkownik danego przedmiotu. Drugą ważną sprawą jest założenie, że projektowanie jest rozwiązywaniem problemów, które pojawiają się na każdym etapie powstawania projektu.

NC: Czy projektanci współpracują z działami marketingu w firmach?

DK: Projektant wzornictwa przyczynia się do sukcesu, zarówno wizerunkowego, jak i finansowego przedsiębiorcy poprzez zaprojektowanie produktu czy usługi, czy wprost przez projekt identyfikacji wizualnej. Dlatego też współpraca z działami marketingu jest ściśle zarówno na etapie powstawania i weryfikacji briefu oraz tworzenia założeń projektowych, a także na etapie powstawania koncepcji i później podczas całego procesu projektowego.

NC: Czy można powiedzieć, że projektant ma jakąś funkcję społeczną?

DK: Oczywiście, jeżeli projektujemy produkt, który będzie produkowany masowo, to każda nasza decyzja ma dalekosiężne konsekwencje. Może to być np. rodzaj materiału - to my możemy zaproponować producentowi czego użyć przy danej produkcji i czy ma to być materiał ekologiczny czy też nieprzyjazny dla środowiska.

NC: Wspomniała Pani, że projektowanie to rozwiązywanie problemów. Czy może tu chodzić również o rozwiązywanie problemów społecznych?

DK: Projektant z założenia musi być osobą bardzo otwartą, nie może myśleć schematycznie. To powoduje, że nauczony jest dostrzegania problemów i możliwości ich rozwiązywania. Sam projektant nie ma oczywiście możliwości rozwiązania wszystkich problemów w pojedynkę, może jednak dotrzeć

do odpowiednich instytucji, osób i przekonać ich o wadze problemu. Równie ważne jest to, że jakość pracy projektanta może sprawić, iż informacja o danym problemie dotrze do większej ilości osób. Przykładem może tu być nasza wystawa re.produkt – dzięki jakości merytorycznej i projektowej obecnie mamy już trzecią edycję, a każda poprzednia odbyła się w innym mieście. Projektant może również rozwiązywać problemy społeczne poprzez współpracę z odpowiednimi osobami. Nasz projekt Awateef być może na obecnym etapie bezpośrednio pomoże tylko kilku osobom, ale jak na naszą małą firmę to i tak dużo. Mamy jednak nadzieję, że rozwiniemy go do tego stopnia, że jego pozytywne działanie będzie większe. Inny przykład wiąże się ze wspomnianą wcześniej Ścieżką Kapuścińskiego. Udało nam się przekonać inwestora, żeby w punktach informacyjnych na Ścieżce zamieścić informację i elementy naprowadzające dla niewidomych. Projektowałyśmy Ścieżkę w 2009 roku i w tym czasie nie było żadnych norm odnośnie informacji dla niewidomych. W Polsce nie było też nikogo, kto by wyprodukował odpowiedniej jakości mapki informacyjne, musiałyśmy zamawiać ich wykonanie w Szwecji, co również podniosło koszt inwestycji. Nie było też firm dostarczających estetyczne elementy naprowadzające. Teraz powoli się to zmienia, takie elementy naprowadzające pojawiły się choćby na remontowanym Dworcu Centralnym w Warszawie.

NC: Czy takie nastawienie jest w środowisku projektantów powszechne?

DK: Jeśli chodzi o współpracę z lokalnymi rzemieślnikami, to na świecie powstają takie projekty jak nasz Awateef, na przykład realizowane przez firmę Moroso we współpracy z projektantami takimi jak Toord Bontje czy Patricia Urquiola. W Polsce również powoli przebija się myślenie o projektowaniu w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju, choć na razie są to głównie produkty krótkoseryjne, niszowe.

NC: Jak wygląda współpraca z klientami, jeśli chodzi o te kwestie? Czy na etapie projektowania wymagają od Was takiego myślenia, zwracają uwagę na aspekty ekologiczne, czy sami musicie ich na to naprowadzać?

DK: To wychodzi naturalnie z obu stron. Zazwyczaj jest to istotne nie tylko dla nas, ale również dla naszych klientów i nie musimy ich do tego jakoś specjalnie przekonywać. Doświadczaliśmy tego współpracując z Fundacją SPOT. przy wystawie re.produkt, gdzie od samego początku założenie było takie, żeby po pierwsze użyć jak najmniej materiałów, a po drugie, żeby użyte materiały były jak najbardziej przyjazne środowisku. W efekcie np. do wszystkich dużych wydruków przygotowanych na potrzeby wystawy wykorzystaliśmy materiał, który rozkłada się w kompostowni w ciągu kilku miesięcy. Nie było to najtańsze rozwiązanie, ale mimo to organizator się na nie zdecydował.

NC: Co powinniśmy zrobić, żeby myślenie o zrównoważonym rozwoju przy projektowaniu produktów było bardziej powszechne?

DK: Bez wątpienia ogromny wpływ mają tu media - jeśli one zaczną o tym mówić, to do ludzi ta świadomość również dotrze. Na pewno cenne są też wszelkie inicjatywy edukacyjne. Zaczynając od tych

Projektant wzornictwa przyczynia się do sukcesu, zarówno wizerunkowego, jak i finansowego przedsiębiorcy poprzez zaprojektowanie produktu czy usługi, czy wprost przez projekt identyfikacji wizualnej. Dlatego też współpraca z działami marketingu jest ściśle zarówno na etapie powstawania i weryfikacji briefu oraz tworzenia założeń projektowych, a także na etapie powstawania koncepcji i później podczas całego procesu projektowego.

skierowanych do dzieci, mogą to być warsztaty, wystawy, gry. Należy również skierować przekaz do grup decyzyjnych, mogą to być np. szefowie, czy menedżerowie firm, bo od ich pojedynczych decyzji bardzo wiele zależy. Uważam, że jest to nawet ważniejsze od edukowania producentów, gdyż świadomość producenta jest pochodną świadomości klienta. Wierzę w oddolne działania i w to, że presja konsumentów może zmusić producentów do zmiany sposobów produkcji.

NC: Gdzie w Polsce uczy się projektowania? Czy tematyka zrównoważonego rozwoju jest w tym nauczaniu obecna?

DK: Przede wszystkim są to dawne Akademie Sztuk Pięknych, obecnie Uniwersytety Artystyczne, na których są wydziały projektowania, wzornictwa. Dodatkowo są to szkoły prywatne i politechniki. Podczas moich studiów nie mówiło się o zrównoważonym rozwoju za wiele, w przeciwieństwie do okresu mojej nauki w Barcelonie, gdzie temat ten był mocno obecny. W Polsce teraz także powoli się to zmienia. Proces ten jest ściśle powiązany z członkostwem w Unii Europejskiej, która narzuca różnego typu normy.

NC: Jednym z częstych zarzutów wobec projektantów jest to, że produkty są projektowane tak, aby miały krótką żywotność. Czy trwałość produktów jest dla Was istotna podczas projektowania?

DK: To zależy od tego, do czego produkt jest przeznaczony. Wspomniałam o stoliku z tektury dla dzieci – on na pewno nie jest trwały. Nie zawsze długa żywotność produktu jest uzasadniona. Jeśli jednak projektujemy coś, co ma „żyć” krótko (np. jakieś opakowanie), to musi ono być jak najbardziej przyjazne dla środowiska. Obecnie możemy obserwować na rynku sprzętów elektronicznych, że sprzęty te coraz szybciej się zużywają i nie można ich wymienić, a jedynie wyrzucić. Niestety takie działania są tłumaczone przez producentów względami ekonomicznymi, ale oczywistym jest, że mają one niekorzystny wpływ na środowisko. Analogiczna sytuacja jest z ubraniami, nawet jeśli założymy, że zmienia się moda i sezony, to nie tłumaczy to tego, dlaczego ubrania coraz szybciej się zużywają. Produkowane są po prostu z materiałów gorszej jakości. Być może w przyszłości ubrania będą produkowane z materiałów, które po pół roku po prostu znikną – wtedy nie będę miała do tego zastrzeżeń.

NC: Czy rząd, regulatorzy mogą pomóc projektantom tworząc odpowiednie normy?

DK: Narzucenie norm może się skończyć ich obchodzeniem, wolałabym, żeby rozwiązania o których mówimy zaczęły być szeroko stosowane – wtedy nawet ci nieprzekonani inwestorzy zaczną je stosować, bo nie będą chcieli odbiegać od reszty. Rząd czy regulatorzy mogliby natomiast pomóc na przykład poprzez wprowadzenie ulg czy dotacji dla przedsiębiorców stosujących rozwiązania sprzyjające środowisku naturalnemu i w ten sposób ich do tego zachęcić.

Wywiad z **Georgem Ritzerem***

W kulturze konsumpcyjnej pełna satysfakcja nie istnieje



Wywiad przeprowadził: **Tomasz Gregorczyk**

**Wywiad udostępniony dzięki uprzejmości redakcji portalu Marketing przy Kawie*

Tomasz Gregorczyk: W koncepcji makdonaldyzacji pokazał pan, jak reguły rządzące sieciami restauracji stają się podstawą funkcjonowania współczesnego społeczeństwa, i to nie tylko w sferze konsumpcji. Ja chcę jednak do konsumpcji wrócić, ponieważ jest wiele głosów, że makdonaldyzacja opisuje biznesowy paradygmat, który odchodzi już do przeszłości. Standaryzacja, sprzedawanie wszędzie tych samych produktów w taki sam sposób już nie wystarczają. Nowy paradygmat to wynajdywanie małych nisz rynkowych i uznanie, że władza jest po stronie konsumenta, który nie jest już tak bezwolny, jak kiedyś. Chce się wyróżniać, doświadczać czegoś wyjątkowego i domaga się indywidualnego podejścia.

George Ritzer: Jeśli chodzi ci o to, czy mam świadomość tego, że pierwotny koncept makdonaldyzacji nie jest już wystarczający, to odpowiadam: tak, bez wątplenia nastąpiła istotna zmiana. Ale śledząc przemiany świata konsumpcji, próbuję dostosować do nich moje teorie, bo sądzę, że oba te paradygmaty funkcjonują równocześnie.

Restauracje McDonald's wciąż działają w 120 krajach świata, podobnie sieć kawiarni Starbucks i wiele innych – model uniformizacji i ograniczonego wyboru dla konsumenta okazał się więc ogromnym sukcesem.

Z drugiej strony faktycznie obserwujemy rosnącą dywersyfikację w dziedzinie konsumpcji. Następuje niezwykła specjalizacja, a nawet personalizacja niektórych produktów. Ta zmiana w dużej mierze napędzana jest przez komputeryzację i ogólnie postęp technologiczny. Staram się włączyć te procesy w teorię makdonaldyzacji poprzez pojęcia masowej kastomizacji oraz sneakeryzacji.

TG: Czyli iluzji wyjątkowości?

GR: Kiedyś po prostu wszyscy używali jednego rodzaju tenisówek (*sneakers*) do różnych rodzajów aktywności. Dziś setki różnych modeli przeznaczonych do uprawiania poszczególnych sportów produkuje Nike. W ten sposób korporacje makdonaldują również produkcję niszową. Kilkadziesiąt lat temu uniformizacja była w dużej mierze wynikiem ograniczonych możliwości technologicznych – tak było w przypadku słynnych jednakowych samochodów Forda. Obecnie postęp techniki sprawił, że bardzo łatwo można produkować dziesiątki wersji butów czy samochodów. Nie uciekamy tu wcale od makdonalduzacji.

Te problemy poruszam w komentarzach do koncepcji „ebayzacji” (*ebayization*). Istotą serwisu eBay jest ogromna różnorodność, wręcz nieskończony wybór produktów. Autorzy koncepcji, Elif Izberk-Bilgin i Aaron Ahuvia stawiają tezę, że być może nadchodzi era, w której ebayzacja wyprze makdonalduzację. Ich argumenty są rzeczywiście dość mocne. Zgadza się z tym, że makdonalduzacja jest modelem starej struktury, przede wszystkim sprzed ery Internetu. W Sieci faktycznie to ebayzacja sprawdza się wyjątkowo dobrze. Mimo to mam w ręku ważki argument – otóż ebayzacja „na powierzchni” możliwa jest tylko dzięki makdonalduzacji na ukrytych poziomach.

eBay hołduje zasadniczo tym samym zasadom, co McDonald's: efektywności, przewidywalności i tak dalej. Tak więc niewidoczna zmakdonalduzowana struktura umożliwia eBayowi osiągnięcie takiej różnorodności. Ebayzację można zresztą, podobnie jak makdonalduzację, łatwo krytykować – dzięki niej konsumpcja rozszerza się niemal do granic nieskończoności. Takie zarzuty jak konsumeryzm czy obsesja konsumpcji są więc wciąż aktualne.

TG: Wynika z tego, że makdonalduzacji w ogóle nie da się uniknąć, bo przecież każda firma chce być efektywna i działać bez zbędnego ryzyka.

GR: Rzeczywiście, trudno sobie wyobrazić kierowanie wielką korporacją wbrew tym fundamentalnym regułom. Bo to oczywiście bardzo stary model, którego nie wynalazł McDonald's. Jego źródeł trzeba szukać w początkach industrializacji, biurokratyzacji i, nieco później, taśmowej produkcji. Te stare, podstawowe pryncypia zostały z powodzeniem zastosowane do nowego rodzaju działalności, czyli restauracji fast food. Powstaje dylemat, bo wiadomo, że ten system bardzo ogranicza kreatywność i innowacyjność. Jak tu połączyć wady z zaletami? Ten problem jest dziś chyba jeszcze większy niż parę lat temu.

TG: Co sądzi pan w takim razie o takich trendach jak fair trade, ekologia czy CSR? Ich zwolennicy twierdzą, że konsumpcja może promować – czy też zawierać sama w sobie – pewne istotne, niemarketyjne wartości. Krytycy – że to tylko kolejna forma public relations.

GR: Moim zdaniem korporacje bardzo niechętnie poddają się zmianom. Dostosowują się do nowych trendów na tyle, na ile muszą, chyba że dostrzegą w nich jakieś korzyści. Starbucks jakoś tam odpowiedział na fair trade, oferując – w ograniczonym zakresie – kawę ze znakiem fair trade. Właściwie to nawet nie wiem, czy już tego nie zlikwidowali. To wszystko public relations – chodzi o to, żeby nie dać argumentów krytykom korporacji. Z drugiej strony mechanizm jest prosty: jeśli ludzie masowo zaczną domagać się kawy fair trade albo ekologicznych samochodów, to korporacje im tego dostarczą. W końcu takie mają zadanie. Ale dopóki nie jest to zmiana wymuszona popytem, takie działania są tylko PR-em.

Świątynie konsumpcji zostały zbudowane na podobnej zasadzie, co średniowieczne katedry. A funkcją katedry było zachęcanie ludzi do konsumowania religii i ułatwianie im tego. Klienci nowoczesnych świątyn konsumpcji wyznają coś w rodzaju konsumpcyjnej religii.

Nie sądzę, żeby kapitalistyczne korporacje zwracały sobie głowę jakimiś ideologiami. Okej, pewnego dnia stan środowiska naturalnego zmusi wielkie firmy do poważnego zajęcia się problemem, bo zacznie on dotyczyć ich samych. Ale znów – „zmusi”. Same z siebie korporacje niczego w tym kierunku nie zrobią.

TG: Na szczęście jako konsumenci mamy pewną władzę.

GR: To prawda. Ale jako socjolog muszę wskazać na fakt, że konsumenci domagają się czegoś nowego wtedy, gdy wymuszają lub umożliwiają to zmiany strukturalne. Konsumpcja to dialektyka żądań ludzi i interesów korporacji. To ciągły taniec. Korporacje deklarują, że chcą się dowiedzieć, czego naprawdę chcą ich klienci, i wydają miliony dolarów na badania. Z drugiej strony ich biznes polega na odgórnym nakładaniu ograniczeń na konsumentów i wychowywaniu ich sobie.

TG: Poprzez marketing.

GR: Tak, współczesna kultura konsumpcji wymaga reklamy, marketingu, bo bazuje na generowaniu i podtrzymywaniu różnego rodzaju potrzeb i pragnień. Na szczęście marketing nie zawsze jest skuteczny – w końcu historia jest pełna przykładów, kiedy to próbowano nam zaszczerpić jakieś pragnienia, ale się to nie udało. Kląpą, zresztą jedną z największych w historii, okazało się wprowadzenie przez Forda marki samochodów Edsel. W moich pracach zajmuję się marketingiem i reklamą o tyle, o ile są one elementami struktury konsumpcji (w szczególności tego, co nazywam świątyniami konsumpcji): na przykład Disneylandem, kasynami Las Vegas czy restauracjami typu fast food, jak McDonald's. Świątynie konsumpcji zostały zbudowane na podobnej zasadzie, co średniowieczne katedry. A funkcją katedry było zachęcanie ludzi do konsumowania religii i ułatwianie im tego. Klienci nowoczesnych świątyn konsumpcji wyznają coś w rodzaju konsumpcyjnej religii.

TG: A nie wydaje się panu, że ludzie są zmęczeni konsumpcją? Że próbują się jej wyrwać?

GR: Nie! (śmiech). Oczywiście, niektórzy nie lubią konsumpcji – zawsze zdarzały się jednostki czy grupy zorientowane na inne niż ogół style życia (dziś przykładem są rozmaite ruchy społeczne). Reprezentują one jednak zdecydowaną mniejszość populacji.

Trzeba pamiętać, że świat potrzebuje konsumentów! Jednym z problemów amerykańskiej gospodarki jest to, że ludzie konsumują za mało. We wczorajszym „New York Timesie” czytałem artykuł o tym, jak to Chiny przestawiają się z produkcji na eksport na produkcję na rynek wewnętrzny. Usiłują stworzyć własną klasę konsumującą. Więc w pewnym sensie nie jestem pewien, czy współczesne społeczeństwa stać na zmęczenie konsumpcją. Miłą alternatywą jest stworzenie społeczeństwa, które jest mniej zorientowane na wyścig szczurów. Dziś spędzamy nasze życie na zarabianiu pieniędzy, żebyśmy mogli je wydawać. Może kiedyś to się zmieni, ale nie widzę takiej możliwości w dającej się przewidzieć przyszłości. Korporacje potrzebują konsumpcji i popychają ku niej klientów. Rządy też potrzebują konsumpcji i do niej zachęcają. Jesteśmy więc poddani niemałej presji.

Poza wszystkim pamiętajmy, że większość ludzi – albo przynajmniej wielu – nie widzi w tym niczego złego. To ważna część ich życia i często największa nagroda za wykonywanie pracy, którą niekiedy niekoniecznie lubią.

TG: Ale niepoohamowana konsumpcja niesie również zagrożenia. Jeśli warunkiem dobrobytu jest ciągły wzrost, to nie wygląda to dobrze...

GR: To podstawowa sprzeczność: konsumpcja, której tak potrzebują rządy, korporacje i chyba sami ludzie, sprawia, że warunki życia mogą stać się nie do zniesienia. Właśnie wróciłem z Korei Południowej, której gospodarka przecież rozkwita. Tylko że w centrum Seulu dosłownie nie można się

ruszyć! Przy wejściach do domów towarowych tworzą się prawdziwe korki. Potrzebujemy więcej i więcej wszystkiego, ale nasze środowisko już tego nie wytrzymuje.

TG: Nie tylko środowisko. Podejrzewam, że zgadza się pan z krytyką reklamy jako siły napędowej konsumpcji i tym samym źródła narastającej frustracji społecznej.

GR: Pewnie. Frustracja jest podstawą konsumeryzmu. Bardzo pięknie ujął to brytyjski socjolog Colin Campbell, który stworzył pojęcie samookłamującego się hedonizmu (*self-illusory hedonism*). Chodzi o to, że pożądamy różnych produktów i kupujemy je, bo wydaje nam się, że w ten sposób zaspokoimy nasze pragnienia. Szybko odkrywamy, że tak się nie dzieje, jednak mamy umiejętność okłamywania się, dlatego wierzymy, że kolejny zakup przyniesie nam szczęście w życiu.

Frustracja leży u podłoża konsumeryzmu również w tym sensie, że gdyby zakupy nas uszczęśliwiały, to przecież w pewnym momencie nie musielibyśmy kupować niczego nowego! Dlatego w kulturze konsumpcyjnej pełna satysfakcja nie istnieje.

To podstawowa sprzeczność: konsumpcja, której tak potrzebują rządy, korporacje i chyba sami ludzie, sprawia, że warunki życia mogą stać się nie do zniesienia.

CSR I MARKETING

Jak CSR zmienia współczesny marketing?



Po kolejnym globalnym kryzysie finansowym oraz wraz z rosnącym dostępem do informacji – także tych generowanych oddolnie przez użytkowników marek – konsumenci stali się bardziej nieufni wobec przedstawicieli biznesu. Jednocześnie zmęczenie nadmierną liczbą bombardujących ich z każdej strony reklam oraz efekt rozbuchanego konsumpcjonizmu spowodowanego boorem przemysłowym powoduje, iż rośnie grupa osób świadomie rezygnujących z nadmiaru dóbr konsumpcyjnych i ceny jako najważniejszego aspektu decyzji zakupowej. Dzieje się to na rzecz poprawy jakości produktów czy usług, których dostawcy działają zgodnie z podstawowymi wartościami i poszanowaniem zasobów naturalnych i pracy ludzi. Trend ten potwierdzają wyniki badań, w tym m.in. „Odpowiedzialny łańcuch dostaw”, zrealizowane w 2010 roku na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (IIBR, grupa Gemius). 60 proc. konsumentów deklaruje w nim, że są gotowi bojkotować produkt wytworzony z zastosowaniem pracy dzieci lub ze szkodą dla środowiska. I chociaż należy pamiętać, że są to jedynie deklaracje, a wspomniane bojkoty raczej krótkotrwale wpływają na reputację marek i długofalowe wyniki finansowe firmy, to z pewnością można odczytywać to jako jaskółki mających nadejść zmian postaw społecznych i oczekiwań konsumentów.

“Less is more”, czyli o KONSUMENTACH

Odpowiedzią na rosnący brak zaufania wobec przedstawicieli biznesu, w tym przede wszystkim potężnych globalnych korporacji, są nowe trendy konsumenckie powstające wokół podstawowych wartości, bycia ekologicznym i świadomym, rozsądnym (*smart*) konsumentem i użytkownikiem zasobów

naturalnych. Na rozwiniętych rynkach obserwuje się obecnie promowanie lokalnych produktów (SlowFood), niemarnotrawienie żywności (*Love food, hate waste*), czy modę na produkty DIY, czyli *Do-it-yourself*, których cenę końcową można obniżyć, ponieważ kupujący sam montuje produkt przywieziony ze sklepu w częściach, a ślad węglowy zmniejszyć dzięki odpowiednio przygotowanemu transportowi. Świadoma część konsumentów zaczyna oczekiwać od producentów zaangażowania w problemy społeczne i funkcjonowania w oparciu o wartości. Dlatego też firmy, które chcą zachować swoją pozycję rynkową, coraz częściej zaczynają zwracać uwagę na aspekt społecznej odpowiedzialności swojej działalności i zaczynają budować przewagę konkurencyjną nie tylko poprzez niską cenę produktów.

Prawdopodobne jest, że wraz ze wzrostem świadomości będzie rosła grupa zamożnych, a więc atrakcyjnych dla biznesu, konsumentów, którzy nie są obojętni na problemy związane z nadmiernym eksploatowaniem środowiska naturalnego, niegodziwe warunki zatrudniania pracowników czy wiele innych problemów społecznych. Tymczasem z ogłoszonego w maju 2011 r. raportu ONZ wynika, iż co roku na świecie marnuje się ponad 1,3 mld ton żywności, podczas gdy ponad 1 mld ludzi głoduje¹. M.in. z tego powodu część konsumentów wyznaje zasadę określaną jako *enoughism* (ang. enough – dość, wystarczy). Jest to filozofia mówiąca, że jako społeczeństwo doszliśmy do punktu, w którym posiadamy już wszystko, czego potrzebujemy do wygodnego funkcjonowania, a dalsze nabywanie dóbr jest zbędne i nie podnosi jakości życia. Dla wymagającego konsumenta istotniejsze od „więcej” staje się „lepiej”. Wie on jednocześnie, że przedstawiciele biznesu muszą coraz bardziej liczyć się z jego opinią, ponieważ dzięki rosnącemu dostępowi do internetu i rozwojowi m.in. mediów społecznościowych oraz tzw. dziennikarstwa obywatelskiego², nie jest już adresatem przekazu reklamowego kierowanego przez firmy, ale uczestnikiem dialogu, w którym swoje stanowisko i opinię może wyrazić każdy z interesariuszy. – *Trzeba pamiętać, jak bardzo internauci są wrażliwi na nierzetelny przekaz i nieetyczny marketing, a wiele firm miewa pokusy upodabniania swoich kampanii do kampanii społecznych czy też akcji obywatelskich lub aktywistycznych* – zauważa³ Mirella Panek – Owsiańska, prezes zarządu i dyrektorka generalna FOB. Przykładem takich świadomych konsumentów mogą być również m.in. przedstawiciele ruchu LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*), czyli osoby preferujące zdrowy tryb życia, dobrze poinformowane, krytycznie oceniające działania firm oraz świadome swojego wpływu na działania producentów poprzez własne decyzje zakupowe. Jednocześnie, zdaniem Jacka Dymowskiego⁴, właściciela Abadon Consulting, można mówić o presji konsumentów jako bodźcu wzmacniającym zainteresowanie CSR. Według niego, w znaczeniu pozytywnym jest to nagradzanie firm postępujących odpowiedzialnie poprzez wybór ich oferty przez konsumentów, zaś presja negatywna to wszelkie bojkoty i unikanie firm nieuwzględniających zasad strategii społecznej odpowiedzialności.

Realizowanie nowych potrzeb, czyli o BIZNESIE

Dlatego rzeczywistość biznesowa zaczyna się komplikować, a prosty model tworzenia za pomocą przekazu reklamowego popytu na kolejne usługi i partie schodzące z linii produkcyjnych, przestaje mieć rację

Świadoma część konsumentów zaczyna oczekiwać od producentów zaangażowania w problemy społeczne i funkcjonowania w oparciu o wartości. Dlatego też firmy, które chcą zachować swoją pozycję rynkową, coraz częściej zaczynają zwracać uwagę na aspekt społecznej odpowiedzialności swojej działalności i zaczynają budować przewagę konkurencyjną nie tylko poprzez niską cenę produktów.

bytu. Epoka przemysłowa i globalna produkcja spowodowały, że nasycenie rynku dobrami konsumpcyjnymi wszelkiego rodzaju jest dziś większe niż możliwości zakupowe konsumentów. Dodatkowo fakt, że produkty te są do siebie bardzo podobne, a co roku obserwowany jest ogromny przyrost nowych marek, powoduje, że producenci i usługodawcy, chcąc wyróżnić swoją ofertę, szukają wartości dodanej atrakcyjnej dla konsumentów i innych interesariuszy, w tym także tych bardziej „wrażliwych” i skłonnych do bojkotów. Rozwiązaniem może być wdrożenie strategii CSR, także jeśli dotychczas firma nie działała odpowiedzialnie i nie była zarządzana poprzez wartości. Charles Darwin już w XIX wieku stwierdził, że przetrwa gatunek, który najlepiej przystosuje do zachodzących zmian – zjawisko wdrażania obecnie przez firmy CSR można określić jako odpowiedź na nowe potrzeby i postawy konsumentów.

Nie tylko zysk firmy, czyli o MARKETINGU

Rosnące znaczenie aspektu społecznej odpowiedzialności biznesu wpływa na zmianę pojmowania działań marketingowych. Ich współczesna definicja oprócz zaspokajania potrzeb z zyskiem, mówi także o wartościach dla konsumentów, partnerów i społeczeństwa. W modelu tzw. marketingu 3.0 wartości funkcjonalne i emocjonalne zostają uzupełnione o duchowe oraz budowanie wartości społecznej. Jednocześnie firma odpowiedzialna to taka, która zasadą transparentności obejmuje także obszar komunikacji z konsumentem oraz inne aspekty marketingu, w tym m.in. cenę, dystrybucję i sam produkt. Warto w tym miejscu podkreślić, że odpowiedzialny marketing i rzetelna komunikacja znalazły się wśród dziewięciu punktów Kodeksu Odpowiedzialnego Biznesu, powstałego w ramach projektu „Koalicja na rzecz odpowiedzialnego biznesu” realizowanego od 2010 roku przez Pracodawców RP we współpracy z PwC oraz firmami partnerskimi Koalicji. Poniżej omawiam konkretne rozwiązania w wymienionych obszarach wraz z wybranymi przykładami pozytywnych lub negatywnych praktyk w tym zakresie.

PRODUKT

Obecnie firmy odpowiedzialne społecznie udoskonalają procesy, szukając technologii mniej obciążających środowisko oraz efektywnie wykorzystujących surowce wtórne. Odchodząc od strategii krótkoterminowych zysków są jednocześnie w stanie dostarczyć produkty trwalsze, a więc dłużej służące konsumentom i które w związku z tym nieszвидко zamieniają się w kolejną hałdę na wysypisku. Dodatkowo, odbiorcy stali się uczestnikami komunikacji na temat marek, co powoduje, że producenci mogą wykorzystywać informacje zwrotne na temat swojej oferty oraz zmieniających się oczekiwań konsumentów, budując przewagę konkurencyjną poprzez oferowanie produktów czy usług w większym stopniu odpowiadających na potrzeby odbiorców. Ciekawym rozwiązaniem stosowanym przez firmy stawiające na innowacje jest także crowdsourcing. Model ten polega na korzystaniu z pomysłów zgłaszanych za pośrednictwem internetu przez przedstawicieli niezależnych społeczności skupionych wokół danej marki i ogłaszanych przez nią wyzwania. Z modelu tego korzystają m.in. takie koncerny, jak General Electric, Procter & Gamble czy BMW⁵. Mirella Panek – Owsiańska zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt tworzenia innowacji: – *Firma, która wcześniej wychwyci problem społeczny i zaproponuje produkt lub usługę, które mogą pomóc w jego rozwiązaniu, równocześnie buduje swoją reputację i wartość*⁶. Do narzędzi wspierających firmy w tworzeniu ekologii przemysłowej i efektywności będącej jej elementem należą m.in.:

- LCA, czyli **Life Cycle Assessment** czyli analiza (cyklu) życia produktu. Dzięki dokumentowaniu wpływu wyrobów na środowisko na wszystkich etapach ich życia – od wydobywania surowców potrzebnych do produkcji po utylizację i recykling – firmy mogą stosować środki zaradcze,

ustalać priorytety w doskonaleniu technologii optymalizujących produkcję czy porównywać rozwiązania takiego samego problemu, by wybrać procesy najkorzystniejsze z punktu widzenia efektywności.

- LCC, czyli **Life Cycle Costing** – analiza kosztów cyklu życia. Jest to mierzenie wpływu na środowisko naturalne (tzw. *ecological footprint* – ślad środowiskowy) wpływające na zwiększenie racjonalnego gospodarowania zasobami. Niekiedy jest ono poparte konkretnymi wzorami matematycznymi, częściej jednak funkcjonuje na poziomie idei, pozwalając organizacjom uzmysłowić wpływ ich działań na środowisko naturalne i zbliżyć się do ideału zeroemisyjności.

Wszystko po to, by produkować więcej z mniejszych nakładów surowców w celu ograniczenia wpływu na środowisko naturalne oraz by procesy produkcyjne były coraz bardziej optymalne z punktu widzenia ekonomii i ekologii. Poza optymalizacją technologii produkcji w kontekście odpowiedzialności społecznej na tym etapie istotne jest także m.in.:

- wykorzystywanie surowców pochodzących z recyklingu oraz ulegających biodegradacji,
- kontrolowanie dostawców pod kątem zrównoważonego pozyskiwania surowców,
- godziwe traktowanie własnych pracowników oraz partnerów biznesowych,
- przygotowanie transportu surowców i gotowych produktów w sposób zgodny z normami środowiskowymi,
- zawieranie umów z partnerami z uwzględnieniem m.in. terminów płatności pozwalających na zachowanie płynności finansowej oraz niezaniżających stawek rynkowych.

OPAKOWANIE

Firmy działające zgodnie z filozofią CSR zwracają także uwagę na sposób pakowania produktów. Przykładami możliwych działań jest rezygnacja z praktyk związanych z opakowaniem, które wprowadza konsumentów w błąd poprzez m.in.

- zmianę jego wielkości (zmniejszenie opakowania przy zachowaniu dotychczasowej ceny, „odchudzanie” słoików etc),
- zabiegi powodujące, że optycznie produkt wydaje się większy niż jest w rzeczywistości,
- opakowania większe niż wymaga tego zawartość, na przykład pudełka czy butelki wypełnione jedynie w połowie,
- niezrozumiałe, niepełne opisy, mylące np. poprzez nazwę czy kolorystykę jedynie sugerującą bycie „eko”.

Konsumenci coraz chętniej wybierają jednocześnie produkty:

- w opakowaniach biodegradowalnych (np. wytworzonych z mączki kukurydzianej zamiast plastiku) i łatwych do sortowania jako odpady (np. opakowania kartonowe niepowleczone dodatkowymi warstwami folii czy bez trudnych do oddzielenia elementów z innego tworzywa),
- opakowane minimalistycznie – bez zbędnych pudełek, toreb, folii etc.,
- których kształt opakowania pozwala maksymalnie wykorzystać przestrzeń podczas transportu oraz w miejscu sprzedaży (np. efektywne zagospodarowanie przestrzeni chłodniczych) w celu minimalizowania kosztów oraz negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne,
- na opakowaniach których producent podaje pełne informacje dotyczące pochodzenia składników produktu i opakowania, a także sposobu ich utylizacji i wpływu na środowisko naturalne.

Przykład: W ramach wewnętrznych regulacji związanych z realizowaną strategią CSR firma Timberland wprowadziła Green Index, czyli dostępną przy każdym produkcie tej marki kartę informującą

o wskaźnikach m.in. emisji gazów do atmosfery oraz zużycia niebezpiecznych substancji chemicznych. (Więcej na ten temat: <http://community.timberland.com/Earthkeeping/Green-Index>)

CENA

W kontekście ceny końcowej zgodnie z zasadami odpowiedzialnego marketingu należy zrezygnować z polityki ukrytych kosztów, co jest często spotykane w umowach zawieranych m.in. z instytucjami finansowymi czy usługodawcami takimi, jak np. operatorzy telekomunikacyjni. Kolejnymi niepożądanymi zjawiskami związanymi z tym aspektem są m.in. zmowy cenowe, czyli porozumienia uczestników rynku zorientowane na wyeliminowanie, ograniczenie lub naruszenie w inny sposób konkurencji oraz dumping. Firmy transparentne i tzw. proklienckie dbają z kolei o właściwy stosunek ceny do jakości swojej oferty, niezawyżanie marży, a także wprowadzają wewnętrzne regulacje związane z uwzględnianiem gwarancji, naprawy czy wymiany wadliwego produktu. Coraz częściej konsumenci mają także możliwość skorzystania z odesłania na koszt producenta zużytego sprzętu, który trafia następnie do recyklingu, wpływając na obniżenie ceny końcowej produktu powstałego z wykorzystaniem odzyskanych surowców bądź elementów, jednocześnie minimalizując wpływ na środowisko naturalne. Przykład: Osoby, które kupują drukarkę firmy Dell otrzymują dodatkowo bezpłatne koperty zwrotne do recyklingu zużytych kaset po atramencie.

Odpowiedzialne społecznie firmy dbają także o dystrybucję marży pomiędzy poszczególnych partnerów, w tym dostawców surowców. Innym aspektem jest unikanie pseudo-promocji, czyli wprowadzania konsumentów w błąd m.in. poprzez podawanie wyższej ceny wyjściowej obniżki. Dobrą praktyką jest także tworzenie dobrych jakościowo produktów o niskich cenach końcowych, dzięki czemu są one dostępne dla najuboższej grupy społecznej (tzw. bottom of the pyramid). Sztandarowym przykładem takiej inicjatywy na polskim rynku może być Mleczny Start, czyli pełnowartościowy produkt mleczny wspierający właściwy rozwój dzieci powstały w ramach inicjatywy Partnerstwo dla Zdrowia jako efekt porozumienia firmy Danone, Jeronimo Martins, będącego właścicielem sieci sklepów dyskontowych Biedronka, należącej do Grupy Maspex Wadowice marki Lubella oraz Instytutu Matki i Dziecka. Cena pojedynczej porcji kaszki to 0,69 zł. Według danych zawartych w „Raportcie Odpowiedzialności Społecznej i Środowiskowej 2006-2009” spółki Danone w latach 2007-2008 do gospodarstw, w których miesięczne dochody na członka rodziny nie przekraczały 1099 zł, trafiło 7,4 mln sztuk Mlecznego Startu⁷. „Naszym celem jest, aby Mleczny Start mogli kupić także ci konsumenci, którzy należą do najuboższej części społeczeństwa, nazywani konsumentami «u podstaw piramidy społecznej».” – można przeczytać we wspomnianym raporcie.

PROMOCJA / KOMUNIKACJA

Wraz z rosnącym zainteresowaniem konsumentów sposobem prowadzenia przez firmy swojego biznesu oraz dostępem do informacji z tego obszaru, zmienia się także forma kontaktu z konsumentami. Organizacje odpowiedzialne społecznie zasadę transparentności odnoszą także do aspektu komunikacji z konsumentami. Dobre praktyki w tym obszarze obejmują m.in.:

- pełne informowanie o produkcie (zawartości substancji szkodliwych, pochodzeniu składników, a w przypadku produktów spożywczych także przeliczeniu wartości odżywczych produktu wg GDA, czyli wskazanego dziennego spożycia etc.) i jego wpływie na środowisko naturalne (możliwość recyklingu),

- wewnętrzne kodeksy etyczne i tzw. *code of conduct* obejmujące m.in. obostrzenia związane z reklamą skierowaną do dzieci etc.,
- raportowanie społeczne, określanie długofalowych celów minimalizowania negatywnego wpływu prowadzenia biznesu na interesariuszy i rozliczanie się na bieżąco z przyjętych założeń w tym zakresie,
- niewprowadzanie odbiorców w błąd, m.in. poprzez unikanie *greenwashingu*

Oprócz *greenwashingu* przykładem negatywnych praktyk w tym zakresie może być także:

- komunikowanie działań wymaganych przez prawo (*compliance*) jako działań z obszaru dobrych praktyk realizowanych w ramach CSR,
- wprowadzanie w błąd poprzez manipulowanie na korzyść firmy wynikami badań konsumencjologicznych oraz laboratoryjnych wykorzystywanych w komunikacji marketingowej (zawyżając dane na temat m.in. satysfakcji użytkowników czy skuteczności preparatu),
- podawanie informacji bez pokrycia, danych nieudokumentowanych,
- zawieranie w kodeksach etycznych i dokumentach określających m.in. zasady uczciwych działań marketingowych zbyt ogólnikowych stwierdzeń (dotyczących na przykład tego, co firma rozumie jako „przyzwoity”, „zgodny z prawdą i przyjętymi zasadami uczciwej konkurencji i dobrych praktyk handlowych”, „przygotowany z należyтым poczuciem odpowiedzialności społecznej” etc.),
- wyolbrzymianie, czyli nazywanie społeczną odpowiedzialnością biznesu pojedynczych, w tym filantropijnych, działań prośrodowiskowych, na rzecz społeczności lokalnej lub innego interesariusza.

Przykład: Wśród głównych zasad kodeksu marketingowego firmy Mars⁸ można znaleźć takie sformułowania, jak m.in. „W komunikacji naszych produktów nie będziemy propagować nadmiernej i niekontrolowanej konsumpcji jakichkolwiek dań lub napojów” czy „Nie będziemy bazować w naszej komunikacji na osobach przesadnie szczupłych lub nadmiernie otyłych”, jednak nigdzie nie ma doprecyzowanego, co oznacza „przesadnie szczupły” lub „nadmierna i niekontrolowana konsumpcja”. Inny przykład stwierdzenia zawartego w kodeksie to „Nadal będziemy oferować odpowiedzialną i kreatywną reklamę naszych produktów i marek skierowaną do właściwych grup docelowych”, bez wyjaśnienia znaczeń „odpowiedzialnej i kreatywnej reklamy” czy wzmianki na temat grup odbiorczych produktów firmy Mars.

RODZIME PODWÓRKO

Wśród polskich konsumentów większość nadal oczekuje od producentów jedynie zaspokojenia podstawowych potrzeb z piramidy Masłowa. Anna Nalazek, prezes zarządu firmy doradztwa strategicznego w zakresie zarządzania marką A&N Brand Innovation (dawniej Intuition Polska), zauważa⁹, iż ważnym aspektem, kształtującym przez wieki poglądy wobec środowiska naturalnego, jest katolicyzm i dosłowna interpretacja słów Pisma Świętego, że „człowiek ma czynić sobie ziemię poddaną”, czyli zmieniać ją i dostosowywać do swoich potrzeb. M.in. z tego też powodu aż 90 proc. odpadów w Polsce podlega składowaniu zamiast recyklingowi, co plasuje Polskę w pierwszej trójce krajów najgorzej gospodarujących odpadami w całej UE. Jednak paradoksalnie niechęć Polaków do aktywnych zmian we własnym trybie życia może oznaczać, że będą oczekiwali zmian niechlubnych postaw od firm. Może się bowiem okazać, że łatwiej oczekiwać od firm, niż od samych siebie. Jednak by zmiana w sposobie działania przedstawicieli biznesu naprawdę musiała nastąpić na większą skalę, konsumenci, a także organizacje konsumenckie oraz instytucje – komercyjne i niezależne – związane z promocją

Produkt społecznie odpowiedzialny

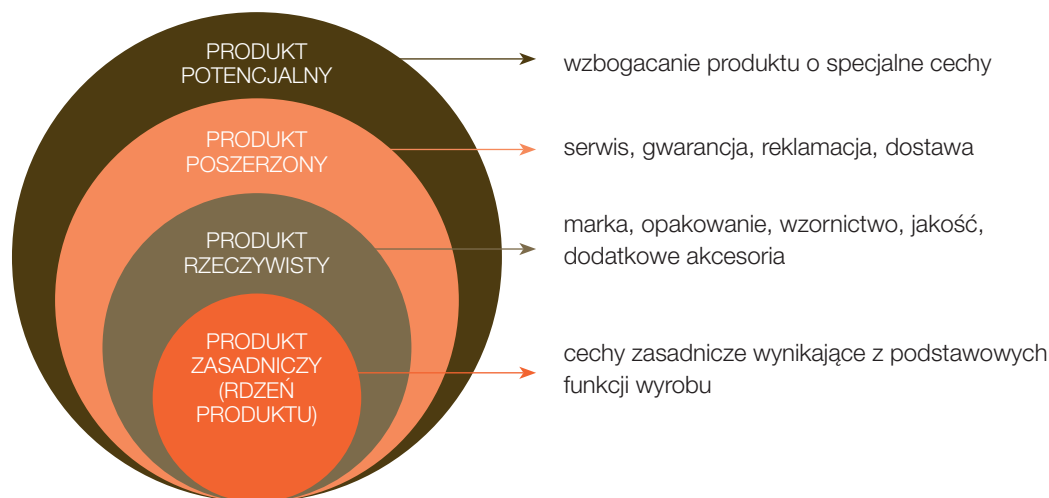


i edukacją w zakresie CSR, muszą zacząć dociekać prawdy na temat tego, w jaki sposób gracze rynkowi prowadzą swoją działalność. Tylko dzięki takiej postawie osoby zarządzające firmami będą miały świadomość, że nie mogą jedynie mówić o tym, że zmieniają podejście i udoskonalają procesy, by zbliżyć się coraz bardziej do ideału firmy odpowiedzialnej społecznie. Jeśli organizacje i konsumenci zaczną zadawać pytania, wówczas przedstawiciele biznesu, którzy jeszcze nie są przekonani do CSR, będą musieli zastanowić się, czy nie jest to jednak szansa na utrzymanie lub nawet wzmocnienie swojej pozycji rynkowej. Ów sceptycyzm konsumentów w stosunku m.in. do tego jakie tematy są poruszane przez firmy w komunikacji z nimi lub o czym informują na opakowaniach swoich produktów, może prowadzić do sytuacji, w której przedstawiciele biznesu będą wycofywać się z nieuczciwych praktyk. W Polsce jest jeszcze zbyt wcześnie, by biznes naprawdę obawiał się bojkotów konsumenckich i oddolnych inicjatyw przeciwko firmie inicjowanych w mediach społecznościowych, ponieważ poza krótkotrwałym spadkiem reputacji, nie przekładają się one jeszcze na wyniki finansowe. Jednak chyba żadna poważna marka nie chce zaryzykować bycia pierwszą, która straci.

Myślenie marketingowe w kategoriach CSR jest trudną i długą drogą do osiągnięcia sukcesu. Wywołuje wiele dylematów natury etycznej, które zwykle nie są brane pod uwagę przy tradycyjnie pojmowanym marketingu. Dotyczą one bowiem nie tylko sposobu zachowania się w biznesie – wycofać wadliwy produkt czy nie? Podstawową kwestią, którą należy rozważyć przy projektowaniu produktu społecznie odpowiedzialnego jest pytanie o sens jego istnienia – czy jest on rzeczywiście potrzebny? Problem ten może dotyczyć nie tylko luksusowych dóbr konsumpcyjnych, lecz także innych, odpowiadających na sztucznie wykreowane potrzeby (*vide*: paraleki czy przymusowa szczepionka przeciw świńskiej grypie). Społecznie odpowiedzialny marketing, wykorzystując najnowsze techniki projektowania i wytwarzania, nie kieruje się tylko i wyłącznie życzeniami i oczekiwaniami konsumentów, lecz skupia się także na uwagach i zastrzeżeniach wyrażanych przez coraz bardziej świadomą opinię publiczną.

Cechy zasadnicze produktu społecznie odpowiedzialnego, wynikające z podstawowych funkcji wyrobu, powinny być takie same jak produktów konwencjonalnych (choć zdarza się inaczej – *vide*: wady sensoryczne żywności ekologicznej). Ekologiczność i etyczność musi stanowić stały element pakietu korzyści, jakie oferuje produkt społecznie odpowiedzialny, i najlepiej jeśli tego rodzaju orientacja należy do istoty (trzonu) produktu (rys. 1). Zatem cechami takimi jak m. in.: długowieczność, minimalizacja negatywnego oddziaływania na środowisko oraz przestrzeganie praw człowieka i pracownika w procesie produkcji i użytkowania czy respektowanie praw przyrody i przyszłych pokoleń, powinien się charakteryzować produkt pretendujący do miana społecznie odpowiedzialnego a nie tylko np. jego opakowanie (*vide*: tuńczyki Heinza w ekologicznych puszkach, odławiane sieciami uśmiercającymi delfiny).

¹ Źródło: <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/wydarzenia/co-roku-na-swiecie-marnuje-sie-1-3-mln-ton-zywnosci,14724,1>
² Dziennikarstwo obywatelskie (ang. citizen journalism) – fenomen związany z rozwojem dziennikarstwa on-line w kierunku autorskich treści wytwarzanych przez użytkowników (tzw. user generated content). „Słownik wiedzy o mediach” pod red. Edwarda Chudzińskiego (Wydawnictwo Szkolne PWN, wyd. I, 2007 r.) przyjmuje, że punktem kluczowym dla rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego było powstanie w lutym 2000 r. koreańskiego obywatelskiego serwisu prasowego OhMyNews, który szybko stał się komplementarnym dla tradycyjnych mediów kanałem komunikacji społecznej. Treści publikowane w nim nadsyłają internauci, niewielka redakcja czuwa nad elementarną zgodnością komunikatów z faktami.
³ <http://www.brief.pl/inbrief/wywiady/art354,dialog-i-mierzenie-efektow-dzialan.html>
⁴ <http://www.brief.pl/inbrief/opinie/art402,presja-konsumentow-i-rynek-kapitalowy.html>
⁵ <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/37/id/796>
⁶ <http://www.brief.pl/inbrief/wywiady/art354,dialog-i-mierzenie-efektow-dzialan.html>
⁷ Inne przykłady tego typu produktów wraz z opisem koncepcji i jej genezą można przeczytać na <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly.html?id=5008>
⁸ <http://www.mars.com/poland/pl/commitments/health-and-nutrition/responsible-marketing.aspx>
⁹ <http://www.brief.pl/inbrief/opinie/art403,raczkujaca-eko-swiadomosc-polakow.html>



Rys. 1. Poziomy produktu w ujęciu marketingowym

Źródło: *Marketing ekologiczny*, red. S. Zaremba-Warneke, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 118.

Co więcej, produkt społecznie odpowiedzialny powinien być oferowany przez firmę wdrażającą koncepcję CSR. Trudno bowiem za wyrób dbający o dobro społeczne uznać papierosy, nawet jeśli firma je produkująca jest uznawana za lidera CSR (*vide*: British American Tobacco) i odwrotnie – nie każdy produkt z natury społecznie odpowiedzialny musi faktycznie takim być (*vide*: talidomid Chemie Grünenthal). Inny jest wymiar społecznej odpowiedzialności produktów Procter&Gamble, oferowanych w ramach kampanii marketingu społecznie zaangażowanego „Podaruj dzieciom słońce” – wyrobów konwencjonalnych, z których sprzedaży część zysków jest przekazywana na zakup specjalistycznego sprzętu medycznego dla dzieci („korzyść etyczna” poza rdzeniem produktu), a inny produktów The Body Shop, Innocent Drinks czy Ecover, czyli firm, których pomysł na biznes jest z założenia zgodny z paradygmatem rozwoju zrównoważonego. Nie oznacza to jednak, że firmy nie powinny dążyć do posiadania produktów społecznie odpowiedzialnych w swojej ofercie – nawet firma z kontrowersyjnej branży powinna starać się prowadzić swoją działalność w sposób bardziej etyczny (*vide*: Responsible Care w branży chemicznej) – trudno bowiem wymagać od niej by ją zakończyła. Z drugiej strony, firmy nie powinny sprzedawać produktów nieco mniej szkodliwych dla środowiska i społeczeństwa niż konwencjonalne z etykietką społecznie odpowiedzialnych (*green-* i *socialwashing*). Warto zwrócić uwagę także na inny problem – jeśli firma tylko jeden ze swoich produktów nazywa społecznie odpowiedzialnym, to stawia tym samym pod znakiem zapytania prospołeczność swojej pozostałej oferty (*vide*: kawa Nestlé Partners Blend z certyfikatem Fair Trade).

Biorąc pod uwagę, że globalizacja stawia nas w obliczu ciągle wydłużającego się szeregu współzależności i powiązań¹, produkt społecznie odpowiedzialny powinien nie tylko być zaprojektowany „od kołyski do kołyski”, gwarantując przestrzeganie najwyższych norm środowiskowych i społecznych w każdej fazie cyklu życia produktu (Life Cycle Assessment – LCA), lecz także powinien zapewniać przestrzeganie tych standardów w całym łańcuchu dostaw (Responsible Supply Chain Management – RSCM). Co więcej, produkt odpowiedzialny powinien być „liderem”, czyli produktem wyprzedzającym obowiązujące w danej chwili środowiskowe i społeczne standardy danej klasy wyrobów. Z tego powodu często dążenie do uczynienia już produkowanych wyrobów bardziej społecznie odpowiedzialnymi prowadzi do opracowania innowacyjnych rozwiązań, zaspokajających wcześniej niedostrzegane potrzeby lub odkrywających nowe nisze rynkowe (*vide*: Mleczny Start Danone’a). S. MacGregor i J. Fontrodona, charakteryzując dwukierunkowy system relacji pomiędzy CSR

a innowacją, uznali, że innowacje napędzane CSR oznaczają robienie właściwych rzeczy (produkty z częściowym celem społecznym), a odwrotna zależność – robienie rzeczy we właściwy sposób (np. rozpoczęcie dialogu z konsumentami).² Zatem CSR jest środkiem stymulującym innowacyjność, która jest jednym z głównych elementów budowania przewagi konkurencyjnej firmy.

Badanie Fabryki Komunikacji Społecznej z 2010 r. pokazało, że 45% konsumentów, wybierając produkty czy marki, bierze pod uwagę społeczną odpowiedzialność producenta, a dla 8% z nich jest to istotny czynnik. Zarazem 29% respondentów, mając do wyboru dwa produkty o zbliżonej cenie i jakości, decyduje się na produkt firmy odpowiedzialnej społecznie.³ Równocześnie badanie Polskiej Zielonej Sieci z tego samego roku dowiodło, że odpowiedzialni konsumenci bardziej zwracają uwagę na kwestie środowiskowe niż społeczne (75% badanych za produkty odpowiedzialne uważa te, które zostały wyprodukowane z przestrzeganiem standardów środowiskowych, a 65% – praw człowieka).⁴ Niewystarczający stan wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności wśród konsumentów potwierdziły także badania FOB z 2009 r. – oznakowania ekologiczne i społeczne przy zakupie różnych produktów bierze pod uwagę 16% młodych ludzi.⁵ Chociaż do tej pory nie doświadczyliśmy w Polsce prawdziwego trendu zrównoważonej konsumpcji, to jednak rośnie grupa konsumentów odpowiedzialnych, o nowej wrażliwości społecznej i ekologicznej, dokonujących świadomych wyborów i inicjujących skuteczne bojkoty wytwarzanych nieetycznie produktów, a w dobie internetu etyczny, ekologiczny i polityczny konsumeryzm stanowi siłę, z którą trzeba się liczyć. Zdaniem większości szefów firm, które podpisały się pod inicjatywą Global Compact ONZ, w ciągu najbliższych lat, spośród wszystkich grup interesariuszy, największy wpływ na sposób zarządzania oczekiwaniami społecznymi przez firmy będą mieli właśnie klienci.⁶ Odpowiedzialne przedsiębiorstwo, oferujące społecznie odpowiedzialne produkty, może skuteczniej nawiązywać głębokie i znaczące więzi z klientami, choć równocześnie prawdą jest, że decyduje o tym wiele czynników, a reakcje konsumentów na CSR nie zawsze są jednoznaczne i ewidentne.⁷

Chociaż do tej pory nie doświadczyliśmy w Polsce prawdziwego trendu zrównoważonej konsumpcji, to jednak rośnie grupa konsumentów odpowiedzialnych, o nowej wrażliwości społecznej i ekologicznej, dokonujących świadomych wyborów i inicjujących skuteczne bojkoty wytwarzanych nieetycznie produktów, a w dobie internetu etyczny, ekologiczny i polityczny konsumeryzm stanowi siłę, z którą trzeba się liczyć.

¹ Przykładowo łańcuch dostaw, niezbędny dla wytworzenia zwykłego szklanego słoika, składa się z 1959 ogniw, a do jego produkcji trzeba użyć 659 różnych składników (D. Goleman, *Inteligencja ekologiczna. Jak wiedza o ukrytych oddziaływaniach tego, co kupujemy, może wszystko zmienić*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2009, s. 21-24).

² S. MacGregor, J. Fontrodona, *Exploring the fit between CSR and innovation*, “Working Paper IESE Business School”, July 2008, s. 14, www.iese.edu/research/pdfs/DI-0759-E.pdf.

³ *Panel CSR*, Fabryka Komunikacji Społecznej, 2010, www.badaniakomunikacji.pl/sites/default/files/panel%20CSR_I%20edycja.pdf.

⁴ *Odpowiedzialna konsumpcja wśród Polaków*, Polska Zielona Sieć, 2010, www.ekonsument.pl/a700_odpowiedzialna_konsumpcja_wsrod_polakow_%E2%80%93_wyniki_badan_pzs.html.

⁵ W. Ciemniński, M. Buszko, *Młodzi konsumenci o CSR. Raport z badania ilościowego*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2009, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/FOB2009_%20Mlodzi_konsumenci_o_CSR_Gemius_FOB.pdf.

⁶ J. Oppenheim et al, *Shaping the New Rules of Competition: UN Global Compact Participant Mirror*, McKinsey & Company, July 2007, s. 9, www.unglobalcompact.org/docs/summit2007/mckinsey_embargoed_until020707.pdf.

⁷ C. Bhattacharya, S. Sen, *Koncepcja odpowiedzialności biznesu w marketingu, w: Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, red. C. Smith, G. Lenssen, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2009, s. 378-387.

Czy można zmierzyć społeczną „odpowiedzialność” marki?



CSR i jego wpływ na ocenę marki przez interesariuszy: budowanie preferencji

CSR jako sposób na budowanie odpowiedzialności biznesu wciąż jest utożsamiany przede wszystkim ze sferą kosztów i spełnianiem umownych standardów etycznych lub mniej umownych, bo wymaganych prawem, standardów środowiskowych, niż z metodą na tworzenie realnej wartości biznesowej w sposób strategiczny.

Wpływ na to ma wiele czynników, ale jednym z kluczowych problemów jest wciąż jeszcze postrzegana jako dyskusyjna mierzalność biznesowych efektów CSR. Zarówno wypowiedzi praktyków, jak i głosy sceptyków, wyrażane nierzadko na etapie planowania zaangażowania CSR, świadczą o tym, że odpowiedzialny biznes wymaga narzędzi do mierzenia jego skuteczności, a także kluczowych wskaźników efektywności (KPI – Key Performance Indicators).

Korzyści, jakie firmy mogą odnieść z odpowiedzialności społecznej i środowiskowej mogą być różne. Kluczowe jest jednak to, że strategiczny CSR pozwala budować szeroko rozumianą preferencję interesariuszy. W rozumieniu Wartości Społecznej, preferencja marki rozumiana jest jako czynnik skorelowany w sposób mierzalny z Wartością Społeczną (Social Equity Index®), przejawiający się w decyzjach konsumenckich. Wspieranie Wartości Społecznej skutkuje w związku z tym tak istotną dla firm preferencją ze strony konsumentów, która w sposób bezpośredni przekłada się na sprzedaż. Clou jest zatem dbałość o relacje z interesariuszami i spełnianie ich oczekiwań, a w konsekwencji,

realizacja celów biznesowych. Jak się okazuje, oczekiwania te w coraz większym stopniu dotyczą kwestii społecznych, dobrych relacji z dostawcami i pracownikami, które dopełniają takie tradycyjne wyróżniki produktów jak jakość czy cena. Dla części przedsiębiorców budowanie preferencji dotyczy także grupy interesariuszy o wysokich wymaganiach i uzasadnionych oczekiwaniach, jakimi są akcjonariusze. Z perspektywy przedsiębiorstw notowanych na giełdzie odpowiedzialność przejawiać się powinna stałym monitorowaniem i udoskonalaniem wartości społecznej, etycznej i środowiskowej. W ten sposób zapewnić można potencjalnym inwestorom stabilność kapitału, minimalizując ryzyka operacyjne, ale też reputacyjne i na tej bazie budować ich preferencję.

Siła konsumenta czy argument pieniądza?

Realizacja celów biznesowych na drodze zrównoważonego rozwoju poprzez budowę wartości społecznej jest niewątpliwie zadaniem skomplikowanym. Wynika to z m.in. z uwarunkowań rynku, gdzie ogromna konkurencja zmusza firmy do stałego rozwijania oferty. W grę wchodzi zatem coraz bardziej zaawansowane działania w sferze polityki cenowej, marketingowej, innowacji produktowych etc. Należy jednak liczyć się z tym, że w pewnym momencie i te środki ulegną wyczerpaniu. Niektóre firmy mając tego świadomość, często w poszukiwaniu nowych obszarów konkurencji sięgają po CSR.

Jednocześnie interesariusze także rozwijają swoje oczekiwania. Jedną z konsekwencji załamania gospodarczego jest fakt, że biznes stanął wobec kryzysu zaufania ogromnej skali. Konsumenci, oczekując transparentności, chcą wiedzieć, co znajduje się w żywności, którą kupują i w jakich warunkach pracują osoby zatrudnione przez dostawców. Z badania Boston Consulting Group „A New Order Consumption” z 2010 roku wynika, że aż 47% konsumentów w USA i w Europie wciąż ma poczucie, że firmy czerpią zyski kosztem swoich klientów i pracowników. Co gorsza, konsumenci na Zachodzie przestali ufać nawet mediom społecznościowym (obecny stan zaufania na rynku w Wielkiej Brytanii jest na poziomie 24 %)¹, odbierając tym samym biznesowi jeden ze skutecznych kanałów dotarcia do odbiorcy. W Polsce sytuacja nie wygląda jeszcze tak źle: konsumenci w naszym kraju wciąż uznają jakość i cenę za priorytety, dostrzegają jednak wartość społeczną oraz środowiskową poszczególnych marek i na tej podstawie dokonują wyborów, głosując swoim portfelem na firmy odpowiedzialne. Nie ma jednak w naszym kraju zdefiniowanego braku zaufania wobec mediów społecznościowych. Co więcej, najnowsze badanie „Rzetelność polskich firm okiem konsumenta” przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Krajowego Rejestru Długów do projektu Rzetelna Firma wykazało, że w Polsce aż 81 % konsumentów traktuje Internet jako podstawowe źródło informacji na temat firm i ich wiarygodności. Oznacza to, że firmy na naszym rynku wciąż są w uprzywilejowanej sytuacji, ponieważ nie działając pod presją wygórowanych oczekiwań, mają szansę dostosować się do zmian postaw konsumenckich, które na naszym rynku zachodzą nieco wolniej. Mają one także możliwość zbudowania na bazie wartości społecznych swojej przewagi konkurencyjnej, już dziś realizując tzw. „overdeliver”, czyli zaspokajając niezwerbalizowane oczekiwania konsumentów.

Brak zaufania a siła nacisku

W konsekwencji kryzysu zaufania wobec biznesu, konsumenci oczekują transparentności i odpowiedzialności społecznej oraz środowiskowej. Co więcej potrafią oni egzekwować swoje oczekiwania od firm, m.in. poprzez wywieranie presji społecznej w celu wpływania na marki, egzekwowania praw konsumenckich lub bojkotu nieetycznych producentów.

Badanie „Spending Shift”, zrealizowane po kryzysie na rynku w USA, również bardzo wyraźnie uwydatnia zmianę oczekiwań interesariuszy, zarówno w zakresie świadomości społecznej i postrzegania roli jednostki w kreowaniu rzeczywistości, jak i w oczekiwaniach wobec oferty rynkowej (rys.1).²

Dla biznesu oznacza to, że po pierwsze nie wystarczy już oferować dobrej ceny za dobrą jakość, ani nawet „zrobić CSR-u”. Dzisiejszy CSR musi być odpowiedzią na potrzeby interesariusza, coraz częściej świadomego swojej siły sprawczej i globalnego kontekstu gospodarczego, społecznego i środowiskowego, który staje się obszarem jego zainteresowania.

ROSNAJĄCY TREND „WSPÓŁPRACY KONSUMENCKIEJ”

„Wierzę, że ja i moi znajomi możemy wpływać na zmiany zachowań biznesu poprzez wspieranie tych firm, które postępują właściwie”



Rys. 1 Spending Shift: Konsumenty na rynku w USA zaczęli dostrzegać i doceniać wpływ jednostki na działanie biznesu.

Źródło: *The Post Crisis Consumer*, John Gerzema

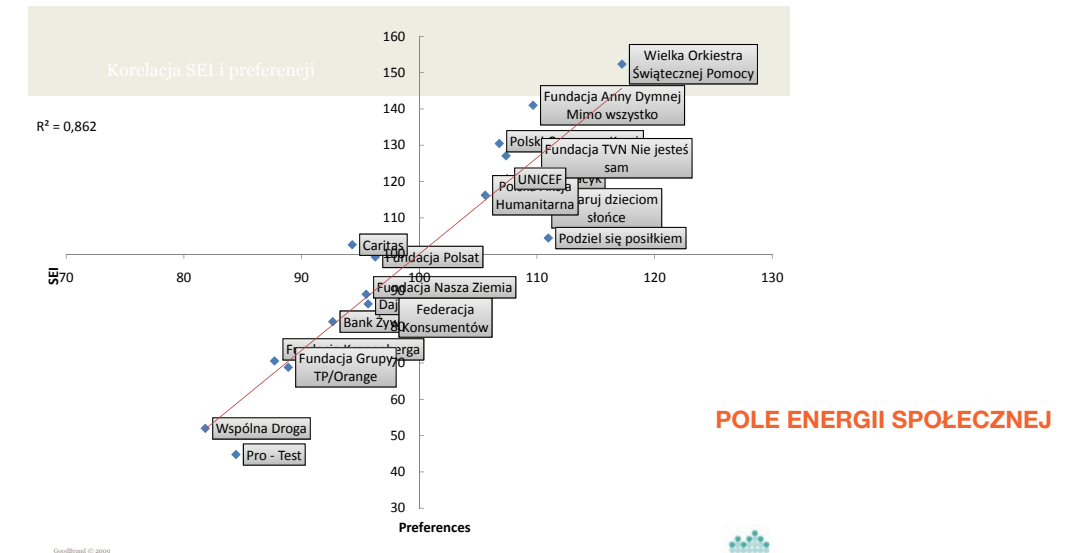
Wynika z powyższego, że jedynie działania strategiczne i wsłuchanie się w oczekiwania interesariuszy jest właściwą metodą zbudowania wartości społecznej marki, a jednocześnie budowania przewagi konkurencyjnej na ponadstandardowych wymiarach marki.

Przełożenie inwestycji w CSR na wartość społeczną

Oplacalność CSR nie powinna być rozumiana w kategoriach zwrotu 1:1 z inwestycji, chociaż takie przełożenie nie jest wykluczone. Zasadniczą wartością odpowiedzialności społecznej jest jednak długa perspektywa korzyści, oparta na lojalności konsumenta wobec marki reprezentującej bliskie mu wartości. Bariery dla osiągnięcia tego stanu jest jednak dokonanie prawidłowej identyfikacji oczekiwań, która ułatwia dobór takich środków, żeby wartość dodana z CSR była potencjalnie maksymalna. W tej sytuacji z pomocą może przyjść solidny wgląd w oczekiwania interesariuszy, pełniący rolę kompasu, wskazującego najważniejszy kierunek i efektywność lub jej brak, dla podejmowanych działań.

Takim kompasem może być badanie GoodBrand Social Equity Index®. Narzędzie to powstało na bazie przekonania, że marek nie da się oceniać wyłącznie z perspektywy tradycyjnych atrybutów, takich jak umiejętność odróżnienia się od konkurencji, wizja, dynamizm, innowacyjność, cena czy funkcjonalność produktu. Badanie SEI® przeprowadzone w Wielkiej Brytanii dowiodło, że choć tradycyjne wyróżniki oferty takie jak jakość, cena czy użyteczność, są w dalszym ciągu ważnymi czynnikami wyboru, to jednak spora grupa konsumentów (56%) oczekuje od firm również dbania o środowisko

i marginalizowane grupy społeczne. Stale rośnie także zainteresowanie konsumentów łańcuchem dostaw, w szczególności praktykami zatrudniania pracowników w krajach, gdzie ubóstwo motywuje do pracy nawet w najgorszych warunkach.



Rys. 2 Powiązanie wartości społecznej i preferencji konsumenckiej w badaniu GoodBrand Social Equity Index® – wykres dla wszystkich przebadanych kategorii

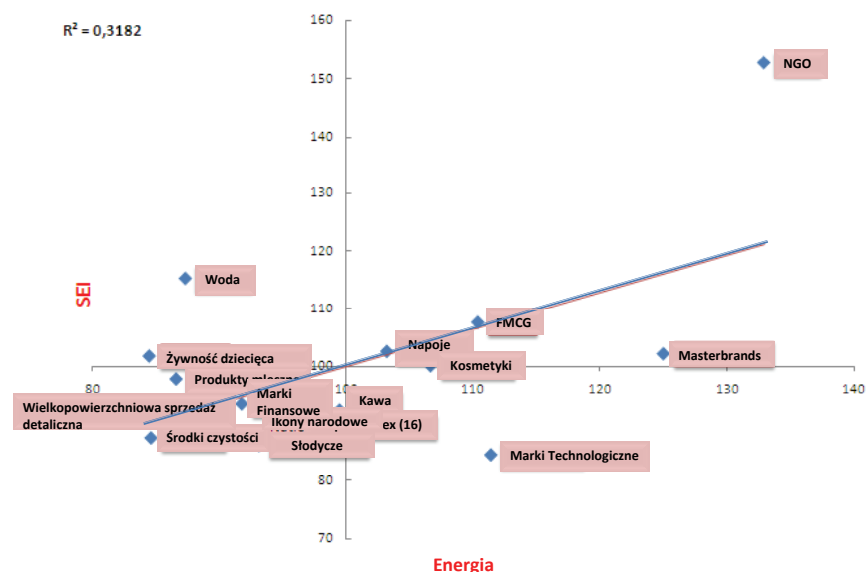
Co za tym idzie, realna ocena sytuacji wymaga także wzięcia pod uwagę jej wartości dla klienta, wartości społecznej, wartości firmy jako pracodawcy, ale też rozważenia kwestii zarządzania środowiskiem naturalnym, łańcuchem dostaw, zaangażowaniem na poziomie społeczności lokalnych czy wartości dla społeczeństwa w ogóle.

Wskaźnik indywidualnej wartości społecznej (*social equity*) marki, składa się z sześciu czynników, dotyczących zagadnień wymienionych w poprzednim akapicie. Czynniki te pozwalają zobaczyć świat marek w zupełnie nowych wymiarach, takich jak „energia społeczna”³. Jest to o tyle istotne, że wysoki poziom wskaźnika energii marki gwarantuje pozycję w Polu Wysokiej Energii społecznej, przekładającej się na preferencję (rys.2).

Marki, które trafiają w obszar pola energii społecznej (rys. 3), to z zasady marki wyznaczające standardy. Najwyższą energię, na którą przekładają się tradycyjne wymiary kondycji marek (dynamizm, innowacyjność, odróżnienie, wizja), otrzymują najbardziej dynamiczne firmy z segmentu nowych technologii, telekomunikacji, Internetu, z kolei najwyżej na osi wartości społecznej (*social equity*) znajdują się przeważnie organizacje charytatywne.

Dla lepszego zrozumienia oczekiwań interesariuszy, badanie SEI® wskazuje dla wszystkich czynników składających się na indeks wartości społecznej (dbałość o klientów, o społeczność, środowisko, pracowników i o dostawców) oraz wymiary energii marki, indywidualny wskaźnik oczekiwań konsumentów w stosunku do ich realizacji.

Z badania przeprowadzonego w 2009 roku dowiedzieć się można było zatem, że oczekiwania wobec segmentu bankowego i ubezpieczeniowego były znacznie niższe niż oczekiwania wobec segmentu energetycznego, określając jednocześnie, w których obszarach branże te odpowiadały na oczekiwania interesariuszy, a które z nich powinny być brane pod uwagę jako potencjalny obszar zaopiekowania oczekiwań interesariuszy w kontekście dalszej strategii CSR. Podobne wnioski płyną z tegorocznej edycji Edelman Barometer Trust.



Rys. 3 Powiązanie wartości społecznej i energii marki w badaniu GoodBrand SEI® – wykres dla wszystkich przebadanych kategorii

Dodatkowo, wartość społeczna marki ukazuje pozycję badanej marki na tle jej kategorii, czyli konkurentów, co także może wskazywać na konkretne rozwiązania strategiczne.

CSR w tabelce

Innym narzędziem, które pozwala na częściową weryfikację odpowiedzialności biznesu jest Model LBG⁴. Częściową, ponieważ udostępnia metody obliczania wartości całościowego zaangażowania społecznego firmy, nie badając jednak innych zakresów, takich jak np. efektywność zaangażowania środowiskowego. System LBG dostarcza narzędzi do podliczania wyrażonych w wartościach pieniężnych, łącznych kosztów i nakładów, jakie ponosi firma w związku z realizacją działań społecznych. Uwzględniane są takie elementy jak wysokość kwot przekazanych w darowiznach, ale także wartość czasu pracy poświęconego przez pracowników na wolontariat czy koszt zarządzania poszczególnymi przedsięwzięciami.

Akcjonariusz wysokiego morale?

Wracając do kwestii budowania preferencji wśród posiadaczy kapitału inwestycyjnego, zacząć należy od analizy jej źródeł. Twierdzenie, że obietnica szybkiego zwrotu czy niskiego ryzyka staje się w świadomości inwestorów wtórna wobec wartości społecznych i środowiskowych inwestycji, jest jeszcze wciąż myśleniem życzeniowym, dotyczącym w rzeczywistości bardzo nielicznej grupy akcjonariuszy. Wynika to z faktu, że odpowiedzialne inwestycje (SRI – Socially Responsible Investment) to wciąż terra incognita i dla ich upowszechnienia, podobnie jak dla budowania dobrych nawyków konsumenckich, konieczny jest wkład w postaci edukacji potencjalnego nabywcy.

Czym są więc odpowiedzialne inwestycje? Zgodnie z Zasadami Odpowiedzialnego Inwestowania ONZ (PRI – Principles for Responsible Investment) przejawiają się one m.in. włączaniem standardów ESG (środowisko, społeczeństwo i ład korporacyjny) w procesy dokonywania analiz i podejmowania decyzji zarówno inwestycyjnych, ale też w ramach praktyk właścicielskich⁵. Odpowiedzialna inwestycja to zatem świadoma decyzja nabywcy inwestorów, zgodna z ich preferencjami, wynikającymi z wartości społeczno-środowiskowo-ekonomicznych firmy. Wartości te z kolei przekładają się na bezpieczeństwo kapitału i stabilny wzrost.⁶ Znaczącym ułatwieniem dla rozwoju tego rodzaju inwestycji ma być w zamyśle tzw. raportowanie zintegrowane, które, dostarczając tradycyjnie ważnych dla inwestorów danych ekonomicznych, kumuluje w jednej publikacji także dane, które znaleźć można w raportach społecznych, a zatem, dotyczące praktyk środowiskowych i społecznych.

Jeżeli w skali globalnej SRI nie są jeszcze normą, należy się spodziewać, że w Polsce sytuacja przedstawia się podobnie. Z perspektywy polskiego inwestora myślenie kategoriami ESG jest jeszcze zbyt abstrakcyjne. Z badania, przeprowadzonego przez portal OdpowiedzialneInwestowanie.pl wraz z Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Korporacją Badawczą Pretendent wynika, że o ile część osób zarządzających aktywami przyznaje się do uwzględniania czynników pozafinansowych w swoich decyzjach inwestycyjnych, nie ma to bezpośredniego związku ze świadomym podejściem do SRI. Brak tego związku potwierdza fakt, że brane są pod uwagę czynniki pozafinansowe, mające w gruncie rzeczy pośredni wpływ na wyniki spółki. Do tych czynników należą najczęściej kwestie przestrzegania praw człowieka i prawa pracy oraz relacje z klientami.⁷

Wpływ społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw na decyzje inwestorskie został na naszym rynku przebadany także przez firmę Deloitte we współpracy z Giełdą Papierów Wartościowych w Warszawie⁸, dając analogiczny obraz sytuacji. O ile większość, bo ponad 80 % pytanym, miała świadomość istnienia Respect Indexu⁹ na polskiej giełdzie, o tyle ponad 70% inwestorów stwierdziło, że nie bierze pod uwagę czynników z zakresu ESG przy decydowaniu o zarządzaniu aktywami. Co ciekawe, w tym samym badaniu 62,5% ankietowanych wskazało na możliwość wpływu działań z zakresu CSR na wyniki finansowe odnotowywane przez firmy, a mimo to kolejne 50% nie widziało przełożenia na bezpieczeństwo i stabilność finansową przedsiębiorstw. Z tego badania wynika, że mamy do czynienia z chaosem informacyjnym i ciągle jeszcze niskim zrozumieniem wpływu odpowiedzialności społecznej na efekty biznesowe. Jednocześnie, jak wynika z badania Edelman Trust Barometer 2011, w Polsce oczekiwanie budowania wartości społecznej dla akcjonariuszy istnieje obecnie u 71% badanych, a ponad 50% z nich oczekuje od rządu, by wziął na siebie rolę podmiotu weryfikującego i egzekwującego odpowiedzialność zachowań sektora biznesu¹⁰. Oznacza to, że oczekiwania interesariuszy tak-

Budowanie nowoczesnego marketingu (...) wymaga ze strony biznesu niewątpliwego wysiłku i wyprzedzania oczekiwań interesariuszy, a czasem nawet, wyprzedzania wewnętrznych oczekiwań przedsiębiorstwa.

że u nas rosną, natomiast środki egzekucyjne będą systematycznie ograniczały pole dobrowolności w zakresie CSR.

Wracając do wymierności ekonomicznej, można powiedzieć, że o ile obszar inwestycji społecznie odpowiedzialnych został już wielokrotnie przebadany pod kątem opłacalności w porównaniu z tradycyjnymi inwestycjami, to niemal każde tego rodzaju badanie, biorąc pod uwagę inne uwarunkowania, sektor czy horyzont czasowy inwestycji, nie zapewnia rzetelnego obrazu sytuacji.

Analiza atrakcyjności inwestycji w spółki uznane za odpowiedzialne społecznie wskazuje, że podobnie jak dla konsumentów jakość i cena, tak dla inwestorów głównym czynnikiem decydującym o nabywaniu akcji danej firmy jest i pozostanie stopa zwrotu oraz towarzyszące jej ryzyko – są to główne mierniki efektywności inwestycji. Jednocześnie okazuje się, że brak atrakcyjności i zainteresowania odpowiedzialnymi inwestycjami w percepcji inwestorów wynika z przesadnego akcentowania społecznych konsekwencji SRI. Oznacza to, że zamiast mówić o doniosłości społecznej, jako wartości głównej odpowiedzialnych inwestycji, ograniczając tym samym zainteresowanie inwestorów do tych odzwierciedlających osobiste wartości w decyzjach inwestycyjnych, należy przywiązywać większą wagę do argumentów ekonomicznych. Te są istotne już nie tylko dla głęboko etycznie przekonanych, ale także dla ściśle kalkulujących.

Bardzo dobrą informacją dla rozwoju inwestycji odpowiedzialnych, ale też dla efektywności samego CSR, jest wykazana „statystycznie istotna”, mówiąc językiem badaczy, przewaga dochodowości kapitałów własnych spółek odpowiedzialnych społecznie¹¹. Oznacza to, że spółki odpowiedzialne społecznie, zestawione w rankingu Global 100¹² mają wyższy współczynnik rentowności niż spółki pozbawione atrybutu odpowiedzialności. W praktyce wiąże się to m.in. z większym bezpieczeństwem powierzonych przez inwestorów kapitału, co w konsekwencji zapewnia preferencję przy decyzjach w zakresie budowania portfela inwestycyjnego i stabilność finansową dla firmy. Co więcej, jak wynika z tego samego opracowania, spółki znajdujące się w gronie liderów zrównoważonego rozwoju utrzymywały wysoką rentowność nawet w okresie kryzysu finansowego.

CSR w korzyściach

Czy odpowiedzialność społeczna ma zatem przełożenie na korzyści ekonomiczne? Liczby wskazują, że tak rzeczywiście jest. Konsument i jego oczekiwania zmieniają się w skali globalnej, co spowodowane jest właśnie globalizacją i rosnącą świadomością jednostki na temat roli indywidualnego wpływu na zmiany w zakresie problemów społecznych czy środowiskowych. Codzienne wybory konsumentów są dla biznesu najlepszym wyznacznikiem tego, czy realizuje on oczekiwania swojego odbiorcy, czy też powinien dostosować się do wymagań interesariuszy, koncentrując swoje zasoby na dopracowaniu działań operacyjnych. W ten sposób biznes zwiększając swoje bezpieczeństwo operacyjne i reputacyjne, może jednocześnie wkroczyć na nowe obszary konkurencji o lojalność odbiorcy. Jest to szczególnie istotne dla firm, których konkurencyjna polityka cenowa osiąga ostatnie granice opłacalności, a wyróżnienie się innowacyjną ofertą staje się coraz trudniejsze wobec mnożących się nowych kategorii produktowych i usługowych.

Należy liczyć się z tym, że zmiany postaw konsumenckich dotkną już wkrótce także Polski rynek, na którym CSR traktowany bywa wciąż w kategoriach dobrowolnego działania, mniej strategicznego, częściej natomiast komunikacyjnego. Rzecz natomiast w tym, żeby komunikacja, jako ostatni etap działania CSR, była efektem realnych zmian, które niosą realne korzyści środowiskowo-społecz-

ne. Czy CSR ma na celu zwiększenie sprzedaży? Oczywiście. Jednak nie kosztem konsumenta, ale z korzyścią dla każdej ze stron w ramach budowania wspólnej wartości.

Pomocne w drodze do osiągnięcia tego stanu są rzetelne wglądy konsumenckie, które służąc jako drogowskaz dla biznesu, wspomagają zarówno planowanie działań strategicznych, jak i mierzenie efektów społecznych i środowiskowych podejmowanych działań, a także ich wpływu na preferencje konsumentów. Co więcej, istnieją już narzędzia, które są w stanie posłużyć biznesowi jak źródło konkretnych miar efektywności lub skorygować działania nastawione na zaspokojenie błędnie odczytanych oczekiwań interesariuszy, zarówno na szczeblu konsumenckim jak i inwestorskim.

Budowanie nowoczesnego marketingu, opartego na kompleksowym podejściu do zrównoważonego rozwoju, a co za tym idzie, na długoterminowej inwestycji w wartość marki, wymaga ze strony biznesu niewątpliwego wysiłku i wyprzedzania oczekiwań interesariuszy, a czasem nawet, wyprzedzania wewnętrznych oczekiwań przedsiębiorstwa. Przełamywanie oporów organizacji przed zmianą i podjęciem inwestycji jest nierzadko pierwszym krokiem na drodze budowania kompleksowego podejścia do zrównoważonego rozwoju. W procesie tym pytania o narzędzia pomiaru czy też wspomniane już KPI pojawiają się wielokrotnie, a ich brak potrafi zamknąć drogę nawet najlepszym projektom. Narzędzia do pomiaru efektywności społeczno-ekonomicznej wdrażanych zmian, pozwalają zatem zaspokoić oczekiwania tych, dla których biznesowe „tu i teraz” jest decydujące.

Między innymi dlatego postępowanie się miernikami efektywności zaangażowania społeczno-środowiskowego może być użytecznym rozwiązaniem, tym bardziej, że kształtowanie marketingu firmy, opartego o nowe podejście do oczekiwań interesariusza, nazywane „marketingiem duchowym” (o którym więcej przeczytać można w książce *Marketing 3.0*¹³), ma szansę stać się kolejnym wymiarem odróżnienia marki i jej produktów, budowanym w zgodzie ze strategią zrównoważonego rozwoju.

¹ J. Gerzema, M. D'Antonio, P. Kotler, *Spend Shift: How the Post-Crisis Values Revolution Is Changing the Way We Buy, Sell, and Live*, 2010

² J. Gerzema, *The Post Crisis Consumer*, www.johngerzema.com, tłum. Barbara Szczęśna

³ Energia społeczna to wskaźnik, który jest wynikiem percepcji marki w zakresie tradycyjnych wymiarów kondycji marek, na które składają się: dynamizm, innowacyjność, wizja i odróżnienie.

⁴ Model LBG – London Benchmarking Group – metodologia mierzenia i raportowania efektywności zaangażowania społecznego firm.

⁵ Zasady Odpowiedzialnego Inwestowania ONZ (Principles for Responsible Investment), www.unpri.org

⁶ P. Kaźmierkiewicz, *Analiza atrakcyjności inwestycji w spółki odpowiedzialne społecznie (SRI) na podstawie rankingu global 100*, e-finance, nr 6/2010, s. 35

⁷ P. Kaźmierkiewicz, I. Kwiatkowska, *Społecznie odpowiedzialne inwestowanie w Polsce*, czerwiec 2011, www.odpowiedzialne-inwestowanie.pl

⁸ *Decyzje inwestycyjne a społeczna odpowiedzialność firm*, Raport z badania Deloitte i GPW, lipiec 2011, http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/pub/files/RAPORT-Decyzje_inwestycyjne_a_CSR.pdf

⁹ Projekt RESPECT Index to indeks giełdowy, uruchomiony na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie w listopadzie 2009, który w oparciu o audyt prowadzony przez niezależny podmiot, wylania spośród notowanych na GPW spółek listę tych, które zarządzane są w oparciu o standardy odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju. Narzędzie to promuje także atrakcyjność inwestycyjną spółek, którą charakteryzuje m.in. jakość raportowania, poziom relacji inwestorskich czy ład informacyjny. Więcej na www.odpowiedzialni.gpw.pl

¹⁰ Grupa świadomych obywateli w wieku 25-64 lata, więcej na www.edelman.com

¹¹ P. Kaźmierkiewicz, *Analiza atrakcyjności inwestycji w spółki odpowiedzialne społecznie (SRI) na podstawie rankingu global 100*, e-finance, nr 6/2010 str. 43

¹² Global 100 to lista 100 firm, które najlepiej wcielają w życie zasady zrównoważonego rozwoju, ranking zapoczątkowany przez Corporate Knights. <http://www.global100.org/>

¹³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 3.0.*, wyd. 2010

Marketing a siła interesariuszy



Robotnicy pracowali 16 do 18 godzin, niemal 7 dni w tygodniu, ściśnięci na kilku metrach kwadratowych w słabo oświetlonych mieszkaniach z fatalnymi warunkami sanitarnymi. Za swoją pracę otrzymywali głodowe stawki... Brzmi jak opis sytuacji pracowników fabryk z XIX wieku, prawda? Wówczas w dynamicznie rozwijającej się gospodarczo Europie właściciele fabryk nie zwracali uwagi na warunki zatrudnienia swoich pracowników. Niestety, wstęp do niniejszego tekstu to parafraza fragmentu artykułu z 20 sierpnia 2011 roku, który w oryginale brzmi następująco: „Robotnicy pracowali 16 do 18 godzin, od poniedziałku do soboty, ściśnięci na kilku metrach kwadratowych w słabo oświetlonych mieszkaniach, w których nie ma toalet i ciepłej wody. Za każdy usztyty sweter czy T-shirt marki Zara otrzymywali od 7 do 12 centów (20 do 40 groszy).”¹

To niesamowite, że w XXI wieku, w świecie, w którym promuje się społeczną odpowiedzialność biznesu, globalne korporacje są podmiotem skandali, które ludzkość przypomina czasy sprzed ponad 100 lat. Tego rodzaju informacje pokazują jednak, że społeczna odpowiedzialność biznesu funkcjonuje w załączku lub fragmentarycznie i to przedsiębiorstwa (po przeanalizowaniu za i przeciw) decydują, w których obszarach są, mogą lub muszą być „odpowiedzialne”. A przecież fundamentem koncepcji CSR jest przekonanie, że podstawą sprawnego funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku są ich relacje z podmiotami w otoczeniu, w tym z partnerami biznesowymi (np. dostawcami) oraz z pracownikami. W gospodarce, która nie może udźwignąć kryzysu, będącego skutkiem nieodpowiedzialnych decyzji, coraz częściej docenia się wartość pozytywnych relacji z interesariuszami, co więcej, zgodnie z najnowszą ideą CSV (Creating Shared Value²) podkreśla się również walor budowania z nimi wspólnej wartości społeczno-ekonomicznej. Te przekonania wpisują się w refleksję Chrisa Laszlo, według którego „wszyscy jesteśmy częścią większego systemu – ekosystemu biznesu. Wymaga to gotowo-

ści do zrozumienia jeszcze szerszego systemu ekonomiczno-społecznego i skutków naszych działań na poziomie jednostki, społeczeństwa, organizacji, a w końcu całej kuli ziemskiej”³.

Wszystko to brzmi bardzo pięknie i zapewne menedżerowie na szkoleniach na temat CSR są w stanie wyrecytować listę interesariuszy, których powinni uwzględnić przy podejmowaniu decyzji i realizowaniu swoich działań (pracownicy, dostawcy, akcjonariusze, konsumenci itd.). Jednak rozmaite zarzuty wobec korporacji, choćby takie jak przywołana na początku historia Zary, skłaniają do refleksji nad tym co dzieje się z tą wiedzą po opuszczeniu sal szkoleniowych. Wygląda na to, że nie wszystkie przedsiębiorstwa są nie tylko świadome korzyści jakie płyną z pielęgnowania dobrych relacji z interesariuszami, ale co gorsza nie zdają sobie sprawy z ryzyka jakie ze sobą niesie lekceważenie ich potrzeb i oczekiwań.

Przedsiębiorstwa dążą do maksymalizacji zysku – to truizm – dlatego też często podejmują wątpliwe etycznie działania, które jednak przynoszą duże zyski. Niedokładna lub brak oceny ewentualnych zagrożeń ze strony różnych grup interesariuszy niesie ze sobą niebezpieczeństwo wielu problemów, w tym tych najbardziej oczywistych tj. utraty dobrego wizerunku lub spadku zaufania inwestorów. Aktywność interesariuszy w różnych krajach jest bardzo zróżnicowana, niemniej jednak, warto pamiętać, że współcześni interesariusze funkcjonują w środowisku globalnym, a to oznacza, że w każdej chwili realne zagrożenie mogą stanowić osoby lub grupy osób, które są oddalone od przedsiębiorstwa o tysiące mil.

Andrew Friedman i Samantha Miles mówią o stosowaniu przez interesariuszy tzw. *voice strategies* (strategiach opartych na prawie głosu) i *damage strategies* (strategiach związanych z szeroko rozumianym zniszczeniem). Te pierwsze obejmują działania informacyjne, edukacyjne lub nakłanianie przedsiębiorstw do zmiany zachowań, natomiast podstawą tych drugich są spory i znieśławienia uderzające w reputację oraz demonstracje i sabotaże⁴.

Zagrożenia ze strony interesariuszy stanowią różnorodne działania, jednak przedsiębiorstwa stosujące nieuczciwe praktyki najczęściej mają do czynienia z następującymi⁵:

1. Bojkoty konsumenckie będące coraz popularniejszą formą wyrażania niezadowolenia oraz narzędziem wywierania wpływu na przedsiębiorstwa. Bojkot jest swego rodzaju „próbą osiągnięcia określonych celów, przez jedną lub kilka ugrupowań, za pośrednictwem nakłaniania indywidualnych konsumentów do powstrzymania się od kupna wybranych produktów na rynku”⁶. Nawoływanie oraz zachęcanie do przyłączenia się do bojkotów najczęściej przypisuje się organizacjom pozarządowym, które, faktycznie, odgrywają w tym przypadku dominującą rolę. Pomimo że cechą bojkotów jest ich prospołeczny charakter, mogą one poważnie „zachwiać” przedsiębiorstwem na poziomie ekonomicznym (ograniczenie konsumpcji), społecznym (brak legitymizacji działania) lub politycznym (wstrzymanie pozwoleń, licencji itd.).
2. Strajki pracownicze, czyli zbiorowe zaprzestanie pracy przez pracowników celem rozstrzygnięcia sporu z pracodawcą. Zazwyczaj celem strajkujących jest zwrócenie uwagi pracodawcy na kwestie, które w ich przekonaniu powinny ulec poprawie. Podobnie jak w przypadku bojkotów strajkujący mogą więcej osiągnąć jeśli strajkiem zainteresują się media i opinia publiczna.
3. Wykluczenie z indeksów spółek odpowiedzialnych społecznie – w związku z rozwijającym się rynkiem inwestycji społecznych cyklicznie odbywają się kontrole i audyty przedsiębiorstw pod względem realizowania dobrych praktyk w obszarze etycznym, społecznym i środowiskowym. Potrzeba monitorowania przedsiębiorstw w tym zakresie pojawiła się wraz z powstaniem takich

indeksów jak Dow Jones Sustainability Index (USA) i FTSE4Good (UK)⁷. Od 2009 roku polskie spółki również mają szansę przyłączenia się do grupy spółek odpowiedzialnych społecznie w ramach RESPECT Index. W związku z tym, że współtworzenie tego typu indeksów podkreśla atrakcyjność inwestycyjną spółek i stanowi realną referencję dla profesjonalnych inwestorów, to wyłączenie spółki z grona wyróżnionych może być bardzo bolesne.

4. Kampanie polegające na pisaniu listów (letter-writing campaigns) – najczęściej stosowane przez interesariuszy, którzy nie mają szansy bezpośredniego kontaktu z menedżerami przedsiębiorstwa. Z tej formy wyrażania opinii może skorzystać każdy, zarówno na poziomie indywidualnym jak i grupowym⁸.
5. Bezpośrednia aktywność interesariuszy wynikająca z niezgody na nieodpowiedzialne działania przedsiębiorstwa. Sukces tego typu kampanii rzadko wynika ze zrealizowania pojedynczej akcji. Organizatorzy podejmują wysiłki by ich działania nie były „postrzegane w ujęciu linearnym, metodologicznym lub logicznie następujących po sobie sekwencji”⁹. Idealny przykład może stanowić grupa Yes Men, której założyciele podszywając się pod pracowników top managementu globalnych korporacji występują w ich imieniu na prestiżowych konferencjach i kongresach branżowych, deklarując rekompensaty finansowe za konsekwencje działań wybranych przedsiębiorstw.¹⁰
6. Działania wynikające z zemsty – są one niemal tożsame z aktywnością bezpośrednią. Motywacją osób podejmujących tego typu działania jest chęć doprowadzenia do sytuacji, kiedy przedsiębiorstwo będzie zmuszone do odplacenia za winy (dużą rolę odgrywa tu poczucie skrzywdzenia). Niebezpieczeństwo ich wystąpienia polega między innymi na tym, że są podejmowane nawet wówczas, gdy ich inicjatorzy z góry wiedzą, że nie osiągną żadnego, w rozumieniu społecznym czy środowiskowym, pozytywnego rezultatu.

Powyższe działania często nie robią na przedsiębiorstwach (zwłaszcza w Polsce) większego wrażenia, głównie dlatego, że nawet jeśli dojdzie to jakiegokolwiek formy buntu ze strony interesariuszy to najczęściej jest on krótkotrwały i nieupowszechniony, co w pewnym sensie umacnia przekonanie o bezkarności przedsiębiorstw. Zdarza się jednak, głównie w krajach rozwiniętych, że aktywność interesariuszy przerasta oczekiwania top managementu przedsiębiorstw. Bardzo obrazowy przykład mogą stanowić konsekwencje nieetycznych działań marketingowych przez firmę Nestlé, które szczegółowo opisano w Ramce 1. Ten wieloletni konflikt pokazuje, że niektóre grupy interesariuszy potrafią walczyć o swoje racje nawet kilkadziesiąt lat, wpływając w międzyczasie m.in. na zmianę prawa, powodując poważne nadszarpnięcie wizerunku firmy oraz ostatecznie zmianę decyzji i działań przedsiębiorstwa.

Na polskim rynku przedsiębiorstwa także podejmują działania, które z marketingowego punktu widzenia są „opłacalne”, ale uderzają w interesariuszy – najczęściej w konsumentów. Tak było w przypadku skandalu z firmą Constar w 2005 r., kiedy to w zakładach mięsnych firmy wykryto proceder „odświeżania” mięsa. Podobnie również było w przypadku napojów Oshee Vitamin Shot, które reklamowane były jako suplement „100% dziennego zapotrzebowania na witaminę”¹¹, a w rzeczywistości zawierały 1 witaminę, jeśli w ogóle¹². W obydwu przypadkach nieprawidłowości zostały ujawnione i w pewnym sensie także ukarane. Z pewnością nie w takim stopniu w jakim prawdopodobnie byłyby w krajach rozwiniętych, gdzie różne grupy interesariuszy np. organizacje strażnicze (tzw. watchdogs organisations) są bardzo mocno rozwinięte i aktywnie walczą o ponoszenie odpowiedzialności przez biznes, co z pewnością „nauczyło” tamtejsze przedsiębiorstwa zarządzania ryzykiem na wysokim

poziomie. W Polsce interesariusze są w zasadzie niewidoczni, co poniekąd może przyczyniać się do niedojrzałości naszego rodzimego CSR, a wynikać z nierozwiniętego społeczeństwa obywatelskiego. Trzeba jednak podkreślić, że z roku na rok poczucie obywatelskości wśród Polaków rośnie, co przejawia się chociażby w licznie organizowanych protestach, pisaniu petycji itd. W perspektywie kilku lub kilkunastu lat może okazać się, że polskie przedsiębiorstwa, podobnie jak te w krajach rozwiniętych, muszą realnie liczyć się ze swoimi interesariuszami.

Na początku lat 70. XX wieku globalny koncern Nestlé rozpoczął ekspansję na rynki krajów Trzeciego Świata. Promował tam swoje produkty – mleko modyfikowane dla niemowląt jako substytut naturalnego karmienia piersią. W efekcie szeroko zakrojonej akcji promocyjnej (w tym darmowych próbek rozdawanych młodym matkom przez kobiety przebrane w strój pielęgniarki) doszło do tego, że wiele matek zrezygnowało z karmienia piersią. W krótkim czasie oszacowano, że w wyniku zastąpienia naturalnego karmienia piersią mlekiem modyfikowanym (które często przygotowywane było z brudną, zakażoną wodą) rocznie umierało 1,5 miliona niemowląt. Początkowo kilka organizacji pozarządowych z krajów rozwiniętych opracowało raporty np. War on Want (raport „The Baby Killer” z 1974 r.), Bern Third World Action Group (raporty, „Nestlé Kills Babies” z 1974 r.), w których wprost stwierdzano śmiertelne zagrożenie dla dzieci. Procesy o zniesławienie toczyły się kilka lat, jednak w 1977 roku bojkot produktów Nestlé rozpoczęto w USA, rok później bojkotowały już organizacje w Australii, Kanadzie i Nowej Zelandii, w 1980 w Wielkiej Brytanii, 1981 w Szwecji i Zachodnich Niemczech, 1982 we Francji, 1983 w Finlandii i Nowej Zelandii. W międzyczasie w 1979 roku utworzono organizację IBFAN (International Baby Food Action Network), która rosnąc w siłę odgrywała w całej tej kampanii coraz mocniejszą i kluczową rolę. W 1984 roku Nestlé oficjalnie przyjęło Międzynarodowe Standardy Marketingu Substytutów Naturalnego Mleka (ustanowionych w efekcie rozwoju kampanii 3 lata wcześniej przez organizacje medyczne), co pozwoliło na zawieszenie protestów. Bojkot zawieszono na pół roku uznając, że jest to czas na wdrożenie przez koncern nowych standardów. Monitoring IBFAN po kilku miesiącach wykazał, że koncern faktycznie zaprzestał kilku rażących praktyk. W 1986 roku ustanowiona została Międzynarodowa Rezolucja w której zakazano rozdawania darmowych lub dofinansowywanych próbek mleka modyfikowanego. Niestety, kolejny monitoring IBFAN wykazał, że nie wszystkie firmy przestrzegają tego zakazu i od 1988 roku do bojkotu rozpoczętego przez IBFAN w USA znowu lawinowo zaczęły przyłączać się kolejne kraje (Niemcy, Kanada, Mauritius, Irlandia, Finlandia, Meksyk, Norwegia, Szwecja, Wielka Brytania, Filipiny, Francja, Australia, Szwajcaria, Włochy, Luksemburg, Turcja, Hiszpania, Bułgaria, Kamerun). Nacisk opinii publicznej i rozprzestrzenienie się kampanii na świecie spowodowało, że na przestrzeni kilkunastu lat organizacje pozarządowe monitorowały praktyki koncernu Nestlé, w efekcie czego ustanowiono prawo chroniące niemowlęta, doprowadzając m.in. do powołania przez Nestlé Instytutu Żywności dla Południowej Afryki (co nie uchroniło jednak firmy przed wykluczeniem z indeksu spółek odpowiedzialnych społecznie FTSE4Good w 2001 roku, do którego została ponownie włączona dopiero w marcu 2011 r.).

Źródło: <http://www.babymilkaction.org/pages/history.html>, A.L. Friedman, Samantha Miles, *Stakeholder Theory and Practice*. Oxford University Press, New York, 2006, s. 195 oraz http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/Index_Reviews.jsp?flushCache=true&descendingDateSort=&year=2002&query=

MARKETING I EKOLOGIA

¹ A. Rybińska, *Niewolnicy od Zary*, Rzeczpospolita, 20.08.2011, <http://www.rp.pl/artykul/704172.html>

² koncepcja wartości społeczno-ekonomicznej autorstwa M.E. Portera oraz M.R. Kramera

³ Ch. Laszlo, *Firma zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo studio Emka, Warszawa 2008, s. 78

⁴ A.L. Friedman, Samantha Miles, *Stakeholder. Theory and Practice*. Oxford University Press, New York, 2006, s. 191

⁵ Por. Ibidem s. 193 -217

⁶ J.G. Klein, N.C. Smith, A. John, *Why we boycott. Consumer motivations for boycott participations*, Journal of Marketing, July 2004, s. 92

⁷ A.L. Friedman, Samantha Miles, op. cit. s. 199

⁸ Przykładem tego typu działań może być kampania „Kupuj odpowiedzialnie” realizowana między innymi poprzez petycje zamieszczane na portalu www.ekonsument.pl, po których każdy kto popiera akcję może się podpisać. Jedną z nich była na przykład akcja „Kupuj odpowiedzialnie zabawki” w ramach której wystosowano petycję do Międzynarodowej Rady Przemysłu Zabawkarskiego (International Council of Toy Industries, ICTI), której niedopracowany kodeks postępowania pozwalał na przyznawanie certyfikatów nawet tym fabrykom zabawek (głównie w Chinach), w których drastycznie naruszano wszelkie normy i zasady bezpieczeństwa.

⁹ A.L. Friedman, Samantha Miles, op. cit s. 214

¹⁰ Grupa Yes Men stworzyła w 2009 roku film „Yesmeni naprawiają świat” dokumentujący działania mające na celu wyrażenie sprzeciwu wobec nieponoszenia odpowiedzialności przez korporacje za liczne nieetyczne działania.

¹¹ Reklama Oshee niezgodna z Kodeksem Etyki Reklamy, <http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/reklama,reklama-oshee-niezgodna-z-kodeksem-etyki-reklamy-wideo,38614,2,1,1.html>

¹² W opinii Komisji Reklamy reklama nadużywa zaufania odbiorców i wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy. W błąd wprowadza także informując, że „jedna puszka tego magicznego eliksiru zawiera 100% dziennego zapotrzebowania na witaminy”. Ibidem.

Marketing – dlaczego nie zielony?



Dziedzina marketingu od początku istnienia ewoluowała kilkakrotnie. Na początku marketing na pierwszym miejscu stawiał interesy producenta związane z zaspokajaniem jego potrzeb. Rozwój gospodarczy oraz zwiększająca się konkurencja sprawiły, że stał on się bardziej przyjazny klientowi, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom i zaspokajając jego potrzeby¹, pomimo, że zaledwie kilka procent wydawanych pieniędzy na dobra i usługi służy zaspokajaniu podstawowych potrzeb, reszta wydawana jest na potrzeby wyższego rzędu i wyższą jakość produktów. Firmy poprzez marketing kreują styl życia, a swoimi działaniami i produktami oddziałują na społeczeństwo i środowisko. Kreowanie potrzeb konsumentów odbywa się w oparciu o markę, klienci płacą więcej jeżeli produkty, usługi są bardziej wartościowe lub promują jakąś ideę. Możemy zaobserwować, że obecnie więcej firm łączy akcje promocyjne z wartościową sprawą lub promuje ekologiczne właściwości produktu.

Ekologiczne zachowania przedsiębiorstw nie są już tylko modą, lecz stają się koniecznością. Mimo tego nadal wiele przedsiębiorstw ignoruje kwestie środowiskowe. Coraz więcej firm zaczyna zdawać sobie sprawę, że są członkami globalnej społeczności i muszą się zachowywać w sposób odpowiedzialny ekologicznie. Wymagania klientów w stosunku do firm i produktów wzrastają, świadomość ekologiczna konsumentów rośnie, zastrzane są regulacje Unii Europejskiej i poszczególnych rządów dotyczące emisji do atmosfery dwutlenku węgla, powstającego w procesie produkcji. Coraz większy nacisk kładziony jest na to, aby produkować ekologiczne wyroby z materiałów pochodzących z recyklingu. Dla wielu firm jest to szansa, którą mogą wykorzystać, wdrażając technologie umożliwiające produkcję z recyklingowych tworzyw. Już niemal dwie dekady temu Yvon Chouinard założyciel Patagonii – uważanej za jedną z najbardziej ekologicznych i odpowiedzialnych firm, zdecydował się na takie rozwiązanie: w 1993 roku Patagonia zaczęła produkować kurtki Synchronilla

z włókien będących produktem odzysku poliestru pochodzącego z butelek po napojach gazowanych.² Decyzja o podjęciu takich działań ma podłoże nie tylko etyczne, ale również ekonomiczne. Zastosowanie tworzyw z recyklingu jest istotne oczywiście ze względów ekologicznych (zmniejszenie ilości odpadów), jak również dzięki takiemu podejściu firma zmniejsza ilość zużytego tworzywa pierwotnego, ogranicza zużycie energii oraz redukuje emisję dwutlenku węgla do atmosfery. To wszystko pozwala na dokonanie oszczędności, przez co powoduje bezpośrednie zwiększenie dostępnego kapitału, a także pozwala na zmniejszenie opłat środowiskowych.³ Firma PepsiCo poprzez stworzenie butelki „EcoGreen” z plastiku w 100% poddanego recyklingowi zmniejszy ilość zużytego plastiku o prawie 3 miliony kilogramów w ciągu roku. Association for Post-Consumer Plastic Recyclers oblicza, że dzięki temu emisje gazów cieplarnianych w firmie zmniejszą się o 30%, a zużycie energii spadnie o 55%⁴.

Zielony marketing kształtuje pozytywny wizerunek marki i wzbudza zainteresowanie obecnych oraz potencjalnych nabywców. Działania podejmowane w ramach zielonego marketingu pokazują, że wszystkie ogniwa łańcucha produkcyjnego firmy działają w sposób odpowiedzialny, społeczny i proekologiczny. Jak twierdzi autor książki *The Green Marketing Manifesto*, John Grant – „wyzwaniem dla producentów i największą innowacją jest sprawienie, aby produkty ekologiczne sprzedawane były jako „zwykłe” (tj. żeby element „eko” był wpisany już w sam proces produkcji i cały model biznesowy) a nie aby produkty „zwykłe” sprzedawano jako ekologiczne – to jest sedno zrównoważonego rozwoju i model prawdziwych przemian”⁵. Zielony marketing jest wobec tego szansą, którą mogą wykorzystać firmy stawiające na profesjonalizm. Potwierdzają to liczne badania, m.in. raport Boston Consulting Group: „Rozwijająca się na świecie ekspansja ekologicznej świadomości stanowi ogromną szansę dla obrotnych firm. Ekologiczny biznes pozostaje konkurencyjny, szczególnie na wymagającym rynku”⁶.

Zielony Marketing wymaga przede wszystkim zmiany myślenia, aby na każdym etapie cyklu życiowego produktu brać pod uwagę jego wpływ na środowisko. W procesie tym niezbędne są modyfikacje produktu, zmiany procesu produkcji pakowania, a także sposób komunikacji i reklamy. Aby zielony przekaz był wiarygodny musi być spójny z resztą biznesowych działań firmy. Informowanie swoich klientów o podejmowanych działaniach na rzecz środowiska, o ekologicznych produktach, umieszczanie eko-znaków, informacji o biodegradacji, czy wytworzeniu z surowców wtórnych jest pomocne w budowaniu wiarygodności firmy. Solidne informacje pozwalają klientom dokonać mądrzejszych wyborów, a większa przejrzystość pomaga w budowaniu reputacji, wzmacniając tym samym przywiązanie dotychczasowych i zainteresowanie potencjalnych klientów do marki. Prezentowanie rzetelnych informacji dotyczących ekologicznych właściwości produktów i usług poprawia również konkurencyjność, ponieważ klienci mogą dokonywać wyborów, dzięki którym udział poszczególnych firm w rynku zmienia się w zależności już nie tylko od ich cen i jakości produktów, ale także od ich zalet ekologicznych.⁷

Zielony marketing to zjawisko, na które składa się kilka czynników, m.in. rosnące zainteresowanie konsumentów sprawami ekologii oraz nowe możliwości technologiczne, pozwalające na podjęcie działań środowiskowych, przekładające się na korzyści finansowe, a jednocześnie podnoszące wartość marki. Firmy, dla których ekologia jest wpisana w strategię zarządzania, osiągają ponadprzeciętne wyniki na rynkach finansowych nawet podczas spowolnienia gospodarczego. Patagonia jest najlepszym przykładem, że opłaca się produkować ekologiczne i dobre jakościowo wyroby. Podczas kryzysu ekonomicznego, gdy przychody większości firm spadały, Patagonia przynosiła zyski. W XXI wieku najwięcej zyskują firmy, które najszybciej wprowadzą innowacje oparte na ekologii, tracą zaś firmy, które będą się opierały zmianom, mimo nacisku konsumentów na ich wprowadzanie.

Zielony marketing to filozofia, która zawiera w sobie zmianę podejścia – przedstawienie się na myślenie o produkcie w sposób ekologiczny na każdym etapie jego „życia”: od koncepcji i projektu, przez rodzaj wykorzystywanych materiałów, sposób i miejsce jego produkcji, pakowanie, dostawę, promocję i reklamę, aż po jego recyklingowanie.

W Polsce w ostatnich latach zauważa się wzrost zainteresowania ekologią przez firmy, jednak często są to działania na zasadzie „ekologia się sprzedaje, więc i my spróbujmy”. Są to często pozorne działania, które sprowadzają się do reklamowania tradycyjnych towarów jako „zielonych”, podczas gdy proces produkcji, dystrybucji oraz pozostałe działania firmy nie są zrównoważone. Niezbędna jest zmiana podejścia do prowadzenia biznesu w bardziej odpowiedzialny i ekologiczny sposób, do którego jednak ciężko przekonać polskich przedsiębiorców. Kryzys gospodarczy na Zachodzie był pewnym impulsem dla firm i motywacją do szukania oszczędności na przykład poprzez wdrażanie ekologicznych, energooszczędnych rozwiązań. W Polsce kryzys gospodarczy nie był tak odczuwalny, przez co nie zaszło również wiele istotnych zmian w podejściu do biznesu i ekologii. Jednakże w miarę popularyzowania tematu zrównoważonego rozwoju oraz zwiększającej się konkurencji, polskie firmy powinny rzetelniej i bardziej całościowo podchodzić do ekologii, zarówno na etapie produkcji, usług jak i zarządzania firmą.

PRZYKŁAD: EVERGREEN AGENCJA REKLAMY Z EKOLOGICZNĄ MISJĄ.

www.evg.pl

Zainteresowanie i moda na zielony marketing przyszyły do nas wraz z zachodnimi firmami, pierwsze eko upominki pojawiły się w ofertach międzynarodowych producentów gadżetów w odpowiedzi na zapotrzebowanie zachodnich firm. Krakowska agencja Evergreen powstała z myślą o produkcji i sprzedaży upominków reklamowych, ale nie tylko ekologicznych. Z czasem dostrzeżono, że wykorzystanie do firmowych promocji gadżetów ekologicznych niesie ze sobą dodatkowy pozytywny komunikat dla ostatecznych odbiorców. Evergreen przekonuje klientów, że decydując się na zakup ekologicznego gadżetu firmowego zyskują podwójnie, otrzymują oryginalny ekologiczny produkt, pomagając jednocześnie w ochronie środowiska. Obecnie ekologiczne upominki reklamowe znajdują coraz większe uznanie wśród klientów, coraz więcej polskich przedsiębiorstw przywiązuje wagę do ekologii. Pomimo tego, w większości przypadków nadal cena pozostaje głównym kryterium decydującym o wyborze. Wyjątek stanowią instytucje publiczne, które coraz częściej świadomie wymagają od dostawców produktów ekologicznych.

Agencja tworzy produkty ekologiczne wysokiej jakości, a eko gadżety często bywają tańsze niż tradycyjne upominki. Asortyment „zielonych produktów” jest bardzo szeroki – od gadżetów ekologicznych, takich jak nośnik pamięci masowych USB wykonanych z drewna, bambusa lub materiałów pochodzących z recyklingu, eko latarek na baterie słoneczne, po drobne gadżety jak torby, smycze, długopisy, ołówki i kredki wykonane z surowców wtórnych, ekologicznej bawełny, kukurydzy, alg czy przetworzonych butelek PET. Wszystkie ekologiczne wyroby posiadają stosowne certyfikaty wydane w kraju wytworzenia, a coraz więcej z nich posiada certyfikaty międzynarodowe, takie jak : Błękitny Anioł, Fair Trade – Sprawiedliwy Handel, Certyfikat Rady Dobrej Gospodarki Leśniej (FSC).

Agencja systematycznie prowadzi rozmowy z wieloma producentami i importerami upominków nad poszerzeniem oferty eko gadżetów, starając się w ten sposób zwiększać rozwój produktów ekologicznych w Polsce.

¹ www.portfel.pl/pdf/art4392

² Y. Chouinard, *Dajcie im popływać*, Mayfly, Warszawa 2011, s. 53

³ A. Czech, *Zielony marketing – jak wejść na wyższy poziom rozwoju firmy i przeskoczyć konkurencję?*, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1066>

⁴ <http://www.sustainablelifemedia.com>

⁵ http://www.proto.pl/PR/Pdf/Greenwashing_art_FOB.pdf

⁶ Opublikowany na początku 2009 r. raport Boston Consulting Group pt. *Wykorzystanie zielonej szansy przez firmy zorientowane na klienta*, <http://www.bcg.com>

⁷ D. Goleman, *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Warszawa 2009, s. 76

Ekologia w pracy marketera



Ekologia w marketingu – czy nie jest to sprzeczność sama w sobie?

Menedżer ds. marketingu ma konkretny cel – sprzedać jak najwięcej, pozyskać nowych klientów, którzy będą kupowali więcej i częściej, zarobić jak najwięcej, bo przecież *stłupki muszą rosnąć*. Szuka on zatem potrzeb potencjalnego klienta, aby ten kupił jego wspaniały i jedyny w swoim rodzaju produkt. A przecież w zrównoważonym rozwoju walczymy o świadomego klienta, który będzie dokonywał odpowiedzialnych zakupów, stosując zasadę 3R – *reduce, reuse, recycle* – ogranicz, użyj ponownie, przetwórz, coraz częściej mówi się także o *rethink* i *refuse*, czyli przemyśl i odrzuć.

Przed marketerem stają nowe wyzwania... postaram się mu pomóc!

1. Wykreować potrzebę

Zacznijmy od tego, aby mieć jasność, jaką potrzebę mają firma i ja – zarabiać. Czy tylko? Czy warunki pracy, relacje międzyludzkie w firmie, jak i z dostawcami lub partnerami, są nieistotne? Coraz więcej menedżerów dostrzega, że satysfakcja z pracy wpływa bezpośrednio na jej efektywność, a rzetelność wobec dostawców zwiększa ich lojalność.

2. Stworzyć produkt i plan jego dystrybucji

Boimy się taniej konkurencji, napływu towarów z Chin, ale czy chcesz, by Twój produkt był kojarzony z tandetą, która po krótkim czasie użytkowania trafi do kosza na śmieci?

Aby klient wybrał Twój produkt, musi mieć do niego pełne zaufanie i pewności co do jego jakości oraz funkcjonalności – tylko w ten sposób zbudujesz przewagę konkurencyjną na długi czas. Może kupować będzie rzadziej, ale za te dodatkowe wartości jest w stanie zapłacić więcej – pozwól mu zauważyć zalety. Taki zadowolony klient poleci Twój produkt, więc sprzedaż wzrośnie, a dodatkowo zaoszczędzisz na drogich reklamach. Poprzez programy CRM (*cause-related marketing*, makretingu społecznego), przekazując organizacjom społecznym część przychodu także możesz zwiększyć sprzedaż.

3. Pozyskać klienta – dobrać cenę i promocje oraz reklamy – sprzedać i zarobić

Czy zarabianie równa się zwiększaniu sprzedaży? Coraz częściej nie jest to takie jednoznaczne... Koszty uzyskiwania przychodu stale rosną – rosnące koszty paliw, energii elektrycznej, wody, utylizacji odpadów i ścieków – a co za tym idzie firma zyskuje mniej na czysto.

Ryzyko – słowo klucz, marketer musi się z tym liczyć – cała firma wyrabia markę latami, a może ją stracić w krótkiej chwili. Czy warto zatem wyciskać soki ze wszystkiego?

Aby marketer i firma mogli zarobić na sprzedaży produktów, prześledźmy ile kosztuje to wysiłku jego samego, jak też firmę. Poszukajmy możliwości bardziej efektywnej pracy, satysfakcjonującej obie strony. Sprawdźmy, czy możliwe jest bycie ekologicznym marketingowcem.

Praca marketera to zarówno praca biurowa, jak i w terenie. Zacznijmy od biura – marketer potrzebuje różnego typu sprzętów, akcesoriów i dokumentów – już na tym etapie może stać się bardziej ekonomiczny i ekologiczny.

Zachowując zasadę 3R, zrób analizę, gdzie możesz zaoszczędzić redukując zużycie energii oraz materiałów biurowych. Czy wyłączasz komputer, drukarki na noc, czy wyłączasz odchodząc od biurka na dłużej niż 15 minut? Pamiętaj także o monitorze – zostawiona zapalona lampka (tryb czuwania/*stand-by*) również pobiera prąd. Korzystanie z laptopa jest bardziej energooszczędne niż z tradycyjnego komputera, ale warto ustawić dobre parametry – włącz funkcję oszczędzania energii, ustaw odpowiednią jasność, usuń wygaszacz ekranu, który pobiera energię – w zamian ustaw czas, po którym system będzie wstrzymywany lub przejdzie w stan hibernacji. Jeśli z jakiejś aplikacji nie korzystasz, wyłącz ją także – ona nie zabiera energii, ale spowalnia pracę komputera. Ładowarki do telefonów – wyciągaj z gniazdka, kiedy zakończysz ładowanie. Aby uniezależnić się od gniazdek z prądem, może zakupić ładowarkę solarną i korzystać z niej w każdym miejscu i czasie. Drukarki, skanery, radia wyłączaj przed wyjściem z biura.

Światło to czynnik komfortu – sztuczne męczy oczy. Wyłączaj je kiedy masz możliwość pracy przy świetle dziennym, sprawdź jaka to ulga. Kolejny czynnik to klimatyzacja – nie używaj nadmiernie, bo niszczy cerę i nieczyszczona regularnie może powodować choroby – sprawdź, czy masz możliwość regulacji i czy możesz ją wyłączyć na noc.

Trudno zapamiętać na początku? Na drzwiach lub tablicy ogłoszeń zawieś kartkę z tymi informacjami.

Gdy twój sprzęt się zepsuje, nie wyrzucaj go od razu, daj do naprawy. Po paru latach sprzęt komputerowy spowalnia – w twojej firmie się nie przyda, ale gdzie indziej będzie bardzo pomocny – skontaktuj się z Bankiem Drugiej Ręki. Gdy już do niczego się nie nada – oddaj firmie przetwarzającą elektroodpady – powinna zrobić to nieodpłatnie, ponieważ odzyska cenne surowce wtórne.

Kupując nowy sprzęt wybieraj najwyższej jakości – energooszczędny, zwracaj szczególną uwagę na termin gwarancji – im dłuższy wynegocjujesz, tym większą możesz mieć pewność, że jest trwały.

Materiały biurowe

Tu szczególnie ważne są zasady *reuse* i *recycle*. Listy, oferty, analizy, raporty – do produkcji zużywasz energię, tusze, tony papierów. Tysiące zanieczyszczeń trafia do powietrza, wód, a tysiące drzew zostaje wyciętych. Na szczęście, innowacje możesz wdrożyć i w tym zakresie – pamiętaj, że kartka ma dwie strony i wykorzystaj je, a dokumenty robocze drukuj na papierze już jednostronnie zadrukowanym, taki papier dobrze też służy na notatki.

Reklama, opakowania

Oferty i raporty muszą być na błyszczącym i śnieżnobiałym papierze – wymóg klienta czy przyzwyczajenie? Wiedz, że takie myślenie w XXI wieku to już anachronizm! Po pierwsze, stawiaj na multimedia – ciekawa prezentacja wgrana na gadżeciarskiego pendrive’a lub na iPod’a to to super reklama, a do tego wielofunkcyjny prezent. A papier matowy i lekko szary jest łagodniejszy dla oczu i miłszy w dotyku.

Opakowanie – musi być wielkie, bo małego nikt nie zauważy, a bez kilku warstw folii, papieru, kartoników w świetnych kolorach tęczy mój produkt nie będzie nic wart... ale zapytaj siebie jak szybko zapelnia ci się pojemnik, czy lubisz widok śmieci na ulicach albo czy chciałbyś mieszkać z widokiem na wielkie składowisko odpadów? Opakowanie = odpad już po chwili od jego rozpakowania.

Nasz produkt

Slogan reklamowy i grafika to nie wszystko – klient wymaga rzetelnej informacji na opakowaniu o aspektach zdrowotnych, w tym dietetycznych, a także o posiadanych certyfikatach – czy surowce pochodzą z upraw ekologicznych, sposobach traktowania zwierząt, możliwościach przetwarzania opakowania. W Europie Zachodniej informacja „Odpowiednie dla wegetarian” i „Nie testowane na zwierzętach” to już standard. Pełna informacja to wzmocnienie wartości firmy poprzez budowanie zaufania konsumentów.

Transport

Od klienta do klienta droga kręta, daleka, tak, podróże samochodem nie do uniknięcia, ale czy do pracy musisz dojeżdżać autem? Zostaw samochód służbowy pod firmą i przesiądź się na rower, bądź komunikację zbiorową i poczytaj gazetę lub e-mail od szefa. Jeśli nie możesz opuścić swoich 4 kółek, a jedziesz sam, może warto kogoś podwieźć, umówić się na wspólne dojazdy (*carpooling*). Koniecznie stosuj zasady ekologicznej jazdy samochodem.

Masz przesyłkę do nadania w tym samym mieście – zamów kuriera na rowerze zamiast taksówki – on nie będzie stał w korku, dzięki czemu masz gwarancję wykonania usługi.

Na podsumowanie – marketing dla środowiska

Warto pomyśleć też o marketingu dla środowiska – zasoby naturalne, z których korzystamy to w języku ekonomicznym **usługi ekosystemu** – pojęcie w Polsce nadal słabo znane. Jako dobro publiczne nie mają jednego właściciela, a więc odpowiedzialność za ich stan jest rozmyta. Gdy jednak zostanie przekroczona pewna wartość dopuszczalna (masa krytyczna), zmiany w środowisku będą nieodwracalne, a koszty przeogromne. Pamiętaj, w biznesie nie możesz ryzykować nadaremno – analizuj cały cykl życia produktu, który wytwarzasz, sprzedajesz, konsumujesz; szacuj jego koszty społeczne i ekologiczne – zdrowie masz tylko jedno, a zasoby naszej planety są ograniczone. Pomyśl czasem o potrzebach nie tylko naszych, ale i tych, którzy przyjdą po nas. W dobie globalnego kryzysu zostań eko-innowatorem – to się opłaca!

MARKETING SPOŁECZNY I NIE TYLKO

Paweł Prochenko

Marketing społeczny



Omówienie marketingu społecznego należy zacząć od definicji samego marketingu. Według Philipa Kotlera marketing jest to *nauka i sztuka badania, tworzenia i oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta. Rolą marketingu jest również wyczuwanie nie zaspokojonych potrzeb ludzi oraz tworzenie nowych, atrakcyjnych rozwiązań. [Marketing: An Introduction (1996)]*

Rolą marketingu społecznego natomiast jest wyczuwanie i zaspokajanie potrzeb społecznych z zyskiem dla społeczeństwa. Alan Andresean w 1995 r. stwierdził, że marketing społeczny to zastosowanie technologii marketingowych do analizy, planowania, realizowania i ewaluacji programów zaprojektowanych tak, by wpłynęły na zachowania grupy docelowej w celu poprawy osobistego dobrobytu jej członków oraz społeczeństwa jako całości.

Planowanie marketingowe – poziom strategiczny

Pierwszym i najważniejszym krokiem przy podejmowaniu działań społecznych jest planowanie strategiczne. Zanim przystąpimy do planowania działań taktycznych, np. kampanii, należy przeprowadzić analizę z perspektywy marketingu społecznego, czyli połączyć rynkowy punkt widzenia z uwzględnieniem potrzeb interesariuszy.

Główne role pełnią tutaj organizacje pozarządowe i instytucje zaufania publicznego, takie jak agendy rządowe i ministerstwa, gdyż to ich celem jest działanie na rzecz dobra wspólnego w określonych

obszarach społecznych. Takie spojrzenie powinno też charakteryzować działania firm, które realizują aktywności związane z zaangażowaniem społecznym. Osiąganie wymiernych celów społecznych nie może odbywać się bez planowania i myślenia marketingowego.

Według Philipa Kotlera sprzedawanym produktem w marketingu społecznym jest określony typ zachowania. [Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior (1989)] Amerykański ekonomista wyróżnia cztery możliwe typy postępowania, którego wywołanie jest celem działań marketingowych o charakterze społecznym. Są to:

- akceptacja nowej postawy,
- odrzucenie potencjalnego zachowania,
- modyfikacja aktualnego zachowania,
- porzucenie dotychczasowego zachowania.

Odnosząc słynną mieszankę marketingową, tzw. Marketing Mix – 4P (*product, price, placement, promotion*) do marketingu społecznego, można stwierdzić, że ceną są ponoszone przez konsumenta wyrzeczenia, lokalizacja to miejsce gdzie ma być praktykowane pożądane zachowanie, a działania promocyjne to kampania społeczna.

Działaniami z zakresu marketingu społecznego są aktywności na poziomie strategicznym podejmowane przez organizacje pozarządowe i instytucje publiczne, jak również firmy zaangażowane społecznie.

Zaangażowanie społeczne firmy (CCI, *corporate community involvement*) wynika ze strategii CSR, dlatego powyższą analizę powinna przeprowadzić każda firma rozpoczynająca działania w ramach zaangażowania społecznego.

Planowanie kampanii – poziom taktyczny

Po analizie i przyjęciu strategii marketingu społecznego, kolejnym etapem jest planowanie działań komunikacyjnych. W tym przypadku firmy mają do dyspozycji 3 możliwe formy komunikowania się w ramach wartości zawartych w strategii CSR i strategii zaangażowania społecznego CCI – komunikacja korporacyjna, marketing społeczny, CRM (*cause related marketing*, marketing zaangażowany społecznie).

Dobrze działająca strategia CSR powinna korzystać z narzędzi public relations i reklamy w celu budowania relacji, a nie tylko swojego wizerunku. Marketing nie powinien służyć nagłaśnianiu społecznych działań firmy, a raczej zwiększeniu zaangażowania interesariuszy. Z drugiej strony strategia CSR nie powinna być sprowadzana wyłącznie do społecznego zaangażowania firmy – filantropii, kampanii społecznych czy marketingu zaangażowanego społecznie. Zaangażowanie na rzecz społeczeństwa czy społeczności lokalnej jest bardzo ważne, ale jest jedynie jednym z elementów dobrze działającej strategii.

KAMPANIE KORPORACYJNE

Informowanie przez firmy o swoich wartościach i społecznej odpowiedzialności (często mające miejsce na poziomie komunikacji korporacyjnej) niewątpliwie może ocieplać wizerunek samej marki. Obecnie, w sytuacji nasycenia rynku, wartości społeczne są ważnym wyróżnikiem marek i brandów. Marka to już nie tylko jakość i cena, ale cały zestaw wartości, jakie nabywa konsument korzystając z danej marki. Dlatego też firmy prowadzą bardzo intensywne działania PR oraz coraz częściej włączają aspekty społeczne do kampanii korporacyjnych. Ten rodzaj komunikacji realizuje jednak cele biznesowe (wizerunkowo-brandingowe).



Rys. 1. Trzy formy marketingu wykorzystującego atrybuty i argumenty społeczne.

KAMPANIE SPOŁECZNIE UŻYTECZNE

Tzw. kampania społeczna to główna taktyka działań w marketingu społecznym. Jest to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, którego celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia lub zachowania wobec określonego problemu społecznego. Kampanie społeczne mogą się składać z różnych form komunikacji:

- DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH Służących budowaniu zasięgu (dotarcie do jak największej ilości ludzi z grupy docelowej)
- DZIAŁAŃ PR Służących pogłębieniu tematu i budowaniu relacji (spotkania, warsztaty, seminaria, publikacje)

W planowaniu samej strategii komunikacji do kampanii społecznej najpierw trzeba precyzyjnie określić jakie cele chcemy osiągnąć, następnie zdefiniować problem społeczny – czyli to, co przeszkadza w osiągnięciu pożądanego celu, określić grupę docelową, a następnie zrozumieć jakie są przyczyny barier pożądanego zachowania (tzn. co ludzie uważają za bariery) i zastanowić się jak wyeksponować korzyści z pożądanego zachowania.

O ile ogólny cel marketingowy zależy od strategii społecznych działań nadawcy, to już sam cel reklamowy kampanii może zależeć od tzw. *insight'u* – czyli tego, co zostanie zdefiniowane jako najważniejsza przyczyna danego problemu. Kampanie, które dotyczą przyczyn problemu, są najbardziej skuteczne.

Zdefiniowanie problemu społecznego to zrozumienie jego powodów i przyczyn – uświadomionych lub nieuświadomionych motywów zachowania, postaw, zwyczajów właściwych dla danej grupy docelowej.

- Jakie są zachowania w kontekście tego problemu społecznego?
- Jakie jest stereotypowe myślenie grupy docelowej?

Błędem jest traktowanie CRMu jako strategii sprzedażowej. Dzięki marketingowi zaangażowanemu społecznie można osiągnąć dwa cele: zbudować społeczny filar swojej marki i włączyć swoich klientów w społeczną działalność – dać im możliwość bycia dobrymi, kiedy kupują dany produkt czy usługę. Nie jest to więc narzędzie służące poszerzeniu rynku, ale raczej rodzaj strategii lojalnościowej.

- Jakie są bariery pożądanego zachowania?
- Co może pełnić rolę „marchewki” (potencjalnej korzyści), która może przekonać do zmiany zachowania?
- Czy wiemy jakie są przyczyny problemu społecznego?
- W jakich sytuacjach ten problem występuje?
- Czy są jakieś szczególne przyczyny jego występowania?
- Jakie są motywacje osób praktykujących określone zachowanie?

Firmy zbyt często zapominają o tym, że ich interesariusze to nie tylko „konsumenci” – to przede wszystkim ludzie-obywatele mający społeczne potrzeby.

KAMPANIE MARKETINGU ZAANGAŻOWANEGO SPOŁECZNIE (CRM)

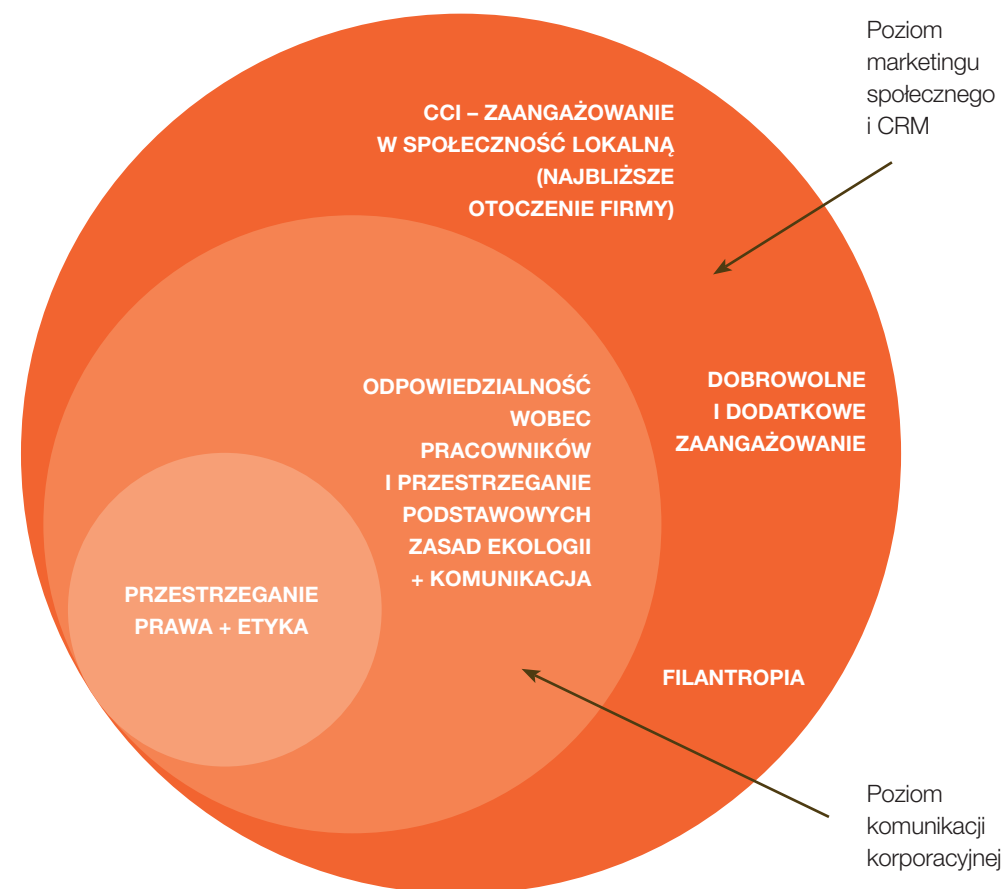
Coraz częściej firmy w Polsce posługują się marketingiem zaangażowanym społecznie, tzw. CRM. CRM to połączenie celów ekonomicznych przedsiębiorstwa z celami społecznymi w ramach danego przedsięwzięcia, najczęściej realizowanego we współpracy z organizacją społeczną. CRM jest wszechstronną metodą pozwalającą na projektowanie programów powstałych na bazie potrzeb i zainteresowań przedsiębiorstwa z równoczesnym rozwiązywaniem problemów społecznych.

Jest to bardzo dobre narzędzie angażowania najważniejszej grupy interesariuszy, jaką są konsumenci. Błędem jest jednak traktowanie CRMu jako strategii sprzedażowej. Dzięki marketingowi zaangażowanemu społecznie można osiągnąć dwa cele: zbudować społeczny filar swojej marki i włączyć swoich klientów w społeczną działalność – dać im możliwość bycia dobrymi, kiedy kupują dany produkt czy usługę. Nie jest to więc narzędzie służące poszerzeniu rynku, ale raczej rodzaj strategii lojalnościowej. Z Panelu CSR – cyklicznego badania opinii konsumentów mierzącego trendy i opinie na temat konkretnych marek i branż, prowadzonego przez Fabrykę Komunikacji Społecznej oraz Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej wynika, że zdaniem badanych CRM to rodzaj działań, które mają przynieść korzyści firmie. Mimo to, takie postrzeganie działań CRM przez konsumentów nie oznacza ich negatywnego stosunku do tego typu praktyk. Czynnikiem, który obniżał wiarygodność firmy to słaba komunikacja - niekomunikowanie o prawdziwych intencjach i efektach. Oznaczać to może, że komunikowanie w pełni o intencjach marketingowych i społecznych firmy, może wpływać pozytywnie na budowanie relacji z konsumentami. Firmy zbyt często zapominają o tym, że ich interesariusze to nie tylko „konsumenci” – to przede wszystkim ludzie-obywatele mający społeczne potrzeby.

Reklama o charakterze społecznym – poziom taktyczny

O skuteczności kampanii zarówno społecznej jak i tej w ramach marketingu zaangażowanego społecznie decyduje dobra strategia, dobór argumentów, metod, narzędzi i kanałów komunikacji dostosowanych do odbiorcy. Podstawowym warunkiem jest więc bardzo dobre zdefiniowanie celu kampanii i poznanie grupy docelowej. Kampania społeczna powinna wpływać na pozytywną zmianę postaw społecznych.

Narzędziem kampanii społecznych i kampanii CRM może być PR oraz działania o charakterze reklamowym. Dobra reklama powinna eksponować korzyści płynące z promowanego przez nas zachowania lub minimalizować bariery. Skuteczna reklama jako narzędzie kampanii społecznej i CRM powinna spełniać takie same zasady co kampania komercyjna – przyciągać uwagę, zainteresować, wzbudzać potrzebę i skłaniać do określonego działania.



Rys. 2. Trzy poziomy CSR

Ważne jest, aby wzbudzić u odbiorcy potrzebę, na której nam zależy i od razu powiedzieć mu, co powinien zrobić, aby ją zrealizować. Dobra reklama powinna działać na odbiorcę w taki sposób, by nigdy już nie spojrzął on na przedstawiany problem tak, jak na niego patrzył przed zetknięciem się z tą reklamą. Należy pamiętać również, że rozpoznawalność kampanii nie ma związku z jej skutecznością. Wciąż wiele osób pamięta kampanię „Bo zupa była za słona”, promującą tzw. Błękitną Linie, jednak w tym przypadku stopień skuteczności kampanii był znacznie niższy niż zapamiętywalność. Podobnie było z kampanią „Stop wariatom drogowym”, na rzecz ograniczenia prędkości na drodze. Niewiele osób odnosiło przekaz tej kampanii w pierwszej jej odsłonie do siebie, ponieważ nie było jasno określonego tzw. *call to action*, czyli wezwania do określonego działania.

W Polsce marketing społeczny jest wciąż dziedziną nową. Ze sposobu przeprowadzania przetargów, w tym doboru kryteriów przez różne organizacje, ministerstwa czy agendy rządowe widać ogólnie niską kompetencję marketingową.

„Dos and dont's” kampanii społecznych

Wiele kampanii społecznych w Polsce jest nieskutecznych. Dzieje się tak nie dlatego, że reklama czy PR są nieskuteczne z zasady, ale raczej z braku strategicznego podejścia i długofalowego planowania. Czasami wyciąga się bardzo proste i błędne wnioski – „zamiast na kampanie należy środki przeznaczyć na inne cele”. W marketingu społecznym podobnie jak w komercyjnym reklama jest wyłącznie czubkiem góry lodowej – najważniejsza jest strategia marketingowa. Brak zaplanowanej i przemyślanej strategii marketingowej może zniweczyć założenia nawet dużej kampanii. Przykładem mogą być kampanie drogowe prowadzone w Polsce. Wiele osób dziwi się dlaczego mimo prowadzonych kampanii jest coraz więcej wypadków. Skuteczna kampania powinna być wynikiem świadomej strategii, czyli przyjęciem wielu rozłożonych w czasie działań służących długotrwałej zmianie postaw społecznych. Myślenie, że jedna, nawet dwumiesięczna odsłona jest w stanie na trwałe zmienić postawy, jest naiwne. Dobrym przykładem może być kampania „Klub Pancernika klika w fotelikach”, gdzie konsekwentne działanie edukacyjne dopiero w trzecim roku działań doprowadziło do realnej zmiany zachowań, tj. prawidłowego stosowania urządzeń zabezpieczających przez rodziców dzieci w wieku 4-12 lat z 50% do 83%.

W przypadku firm sytuacja wygląda nieco inaczej. Kampanie społeczne są traktowane jako rodzaj narzędzia działań PR. Niewiele firm angażuje się w realizację kampanii społecznej traktując ją jako dobre i skuteczne narzędzie realizacji swoich celów społecznych w ramach własnych strategii CSR. Kampania społeczna jako rodzaj edukacji społecznej i narzędzie zmiany postaw, może przynieść o wiele więcej korzyści społecznych niż realizowanie małych programów edukacyjnych. W przypadku kampanii potrzebne są jednak znacznie większe środki finansowe.



Od połowy lat 90. Polacy spotykają się z reklamami społecznymi, są namawiani do zmiany zachowania, poparcia pewnych idei czy też do wsparcia celów dobroczynnych. Dla wielu organizacji pozarządowych stały się one nieodłącznym narzędziem marketingu, dla agencji reklamowych możliwością wykorzystania pokładów tłumionej kreatywności, a także możliwością zdobycia nagród w kategorii non-profit na licznych festiwalach branżowych.

Definicje

Według Fundacji Komunikacji Społecznej - jedynej wyspecjalizowanej w marketingu społecznym organizacji pozarządowej – „kampania społeczna” to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub jest to działanie prowadzące do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy. Kampania społeczna może stosować narzędzia i techniki reklamowe oraz PR¹.

Z kolei „reklama społeczna” to jedna z form komunikacji polegająca na uświadamianiu problemu społecznego i wzywająca do określonego działania pro społecznego. Przydatne może być także pojęcie marketingu społecznego, który obejmuje reklamę społeczną, ale także inne, pozareklamowe sposoby oddziaływania.

Współcześni marketerzy najczęściej odwołują się do pojęcia marketing-mix, składającego się z produktu, ceny, promocji i dystrybucji. Dominika Maison i Norbert Maliszewski odnoszą to pojęcie do marketingu społecznego i przedstawiają następująco: produktem jest przedmiot działania marketingu (np. zbiórka na cel charytatywny, niepalenie papierosów, aktywność obywatelska). W przypadku zachęcania do wpłat na konkretny cel ceną są koszty finansowe, ale w większości przypadków odbiorca ponosi koszty behawioralne (energję poświęconą na promowane działanie) i psychologiczne (poczucie dyskomfortu przy zmianie postawy). Odpowiednikiem dystrybucji, czyli dostarczenia produktu na rynek, jest dostępność środków, za pośrednictwem których odbiorca może zachować się zgodnie z promowaną ideą (np. bliskość pojemników do segregacji śmieci). Promocją jest, jak w marketingu komercyjnym, przekazanie informacji na temat produktu.²

Odkąd konsumenta coraz częściej zastępuje prosument, a więc partner oczekujący dialogu, dużego znaczenia nabrały także działania przy użyciu mediów społecznościowych, a także użycie niestandardowych środków przekazu, typu ambient czy guerilla marketing. Jako początek takiego spojrzenia na komunikację z ponowoczesnym konsumentem uznaje się książkę pod znamienym tytułem „Guerilla Marketing”, którą opublikował Jay Conrad Levinson. Obecnie biblioteka guerilla marketingu liczy ponad kilkadziesiąt pozycji i wciąż się rozrasta. To, co odróżnia marketing partyzancki od tradycyjnie pojmowanego marketingu to kilka podstawowych czynników, z których najważniejsze to:

- Inwestowanie w komunikację czasu, energii i wyobraźni raczej, niż pieniędzy.
- Mechanizm opierający się na psychologii, a rzadziej na doświadczeniach i spekulacjach.
- Głównym zadaniem jest generowanie długotrwałych relacji, a nie okresowe zwiększenie sprzedaży.
- Synteza różnych mediów i środków wyrazu.
- Wsparcie ze strony nowych technologii.³

Etyka

Materia kampanii społecznych dotyka bardzo często kwestii wrażliwych i emocjonalnych, dużym wyzwaniem dla twórców kampanii staje się podejmowanie decyzji o formach przekazu, które zostaną użyte. Dotyczy to głównie kreacji i wykorzystywania wizerunku chorych/głodnych dzieci czy też bezdomnych zwierząt, ale może się także odnosić do języka lub pewnych elementów strategii.

Z krytyką spotkała się kampania „Hospicjum to powrót do domu” Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci. W spocie biały personel wstrzykuje leki, obłapia i brutalnie bada przerażonego chłopca z chorobą nowotworową. Chwilę później ten sam chłopiec choruje, ale godnie i spokojnie w hospicjum domowym. Przeciwno pokazywaniu kampanii w środkach komunikacji miejskiej protestowało wielu rodziców, a także Biuro Rzecznika Praw Dziecka. Pojawiały się pytania czy przestrzeń publiczna jest właściwa do pokazywania trudnych i bolesnych emocji niejako wbrew woli oglądających i czy można narażać na kontakt z tak kontrowersyjną reklamą podróżujące metrem dzieci.

Inne pytania natury etycznej to m.in. czy w kampanii 1% organizacja opiekująca się sierotami może wykorzystywać ich zdjęcia? Czy zbierając fundusze na nowe schronisko powinno się pokazywać warunki w jakich żyją bezdomne psy? Czy apelując o zakaz stosowania tortur pokazywać osoby torturowane? Czy reklamując szczepionkę dla dzieci wolno straszyć rodziców konsekwencjami jej niezastosowania?

Czy promując idee ekologiczne wolno używać szowinistycznego języka? „Ty ku#\$@, ty! Jak śmiałaś?!” – wykrzykiwał gniewnie Ken w kampanii Greenpeace „Barbie, to koniec”. Wywołało to oburzenie i pro-

testy wielu środowisk kobiecych. Na blogu organizacji Katarzyna Guzek pisała, że Greenpeace Polska nie mógł zlekceważyć takiego głosu. „Ostra reakcja na nasz klip dała mi, moim koleżankom i kolegom z Greenpeace Polska powód do refleksji nad kwestią seksizmu w naszym kraju. A lekcja jaką z tego wyciągnęliśmy jest taka, żeby częściej konsultować się z ekspertkami i ekspertami ds. równości płci”⁴. Z tak samo ostrą reakcją środowisk LGBT spotkała się kampania zainicjowana przez Ruch Higieny Moralnej „Jesteś homo – ok. Ale nie spedałaj nieletnich [zwłaszcza za pieniądze]”. Robert Biedroń, wieloletni lider Kampanii Przeciw Homofobii, ocenia akcję plakatową RHM mniej dyplomatycznie. – Pomijając już rynsztokowy język, autor sam sobie wystawia świadectwo głupoty. Przesłanie plakatu jest ohydne. Sugeruje, że geje interesują się seksualnie nieletnimi. Dziwne, że w XXI wieku, gdy tak wiele wiemy o homoseksualności, są ludzie tak głupi, by sugerować takie rzeczy. Plakat stereotypizuje osoby homoseksualne i utwierdza nieprawdziwe przekonanie, że geje to pedofile. Już dzisiaj osobom homoseksualnym trudno się żyje w społeczeństwie. Plakaty mogą pogłębić ten problem – twierdzi Robert Biedroń z KPH⁵.

Gdzie jest granica pomiędzy działaniami na rzecz dobra beneficjentów kampanii, a interesownym wykorzystaniem ich wizerunku i odwoływaniem się jedynie do emocji odbiorców?

Wątpliwości etyczne budzą także reklamy firm komercyjnych stylizowane na reklamy społeczne. Firmy dość szybko odkryły, że odbiorcy są lepiej nastawieni do reklam społecznych, więc warto wykorzystywać zbliżoną formę przekazu. Badania wykazały jednak, że gdy ta sama reklama jest postrzegana jako czysto społeczna, zostaje odbierana zdecydowanie lepiej, niż gdy podejrzewa się w niej komercyjnego nadawcę lub takowy rzeczywiście stoi za kampanią.⁶

Niebezpieczeństwo stanowi wykorzystywanie kampanii społecznych przez polityków. Groźba zakazu korzystania z nośników reklamowych (uznana ostatecznie jako niezgodna z konstytucją przez Trybunał Konstytucyjny) zachęciła polityków do używania kwestii społecznych do autopromocji (billboardy promujące miasto, 1%, kartę ICE, itd.)⁷

Zagrożenie pochodzić może od samych twórców reklam i kampanii społecznych. Zdarzały się przypadki produkcji takich kampanii jedynie na potrzeby festiwali reklamowych, aby móc zgłosić prace w kategorii non-profit. Także same organizacje pozarządowe często w słusznej sprawie są gotowe przekraczać bariery etyczne i estetyczne.

Dobre praktyki

Od 2008 roku Fundacja Komunikacji Społecznej organizuje konkurs Kampania Społeczna Roku, w którym jury złożone z osób od lat zajmujących się kwestiami marketingu społecznego przyznaje nagrody i wyróżnienia w następujących kategoriach:

- inicjatywy obywatelskie
- inicjatywy społeczne firm
- instytucje publiczne i agendy rządowe
- inicjatywy lokalne
- inicjatywy 1%
- inicjatywy instytucji publicznych
- inicjatywy instytucji branżowych
- marketing zaangażowany społecznie (CRM)

Warto przyjrzeć się kilku nagrodzonym kampaniom, które zwróciły uwagę ekspertów.

W 2009 roku nagrodzono kampanię „Razem 89 – świętujemy 20-lecie wolności” przygotowaną przez inicjatywę Razem 89. Razem 89 to obywatelska inicjatywa powołana przez największe organizacje pozarządowe, która została stworzona, by 20-lecie wielkiego polskiego sukcesu nie zostało zdominowane przez polityczne konflikty. Celem kampanii było przypomnienie Polakom, że największych rzeczy dokonywali i mogą dokonywać razem. Za datę kulminacyjną kampanii przyjęto 4 czerwca – w tym dniu inicjatorzy Razem 89 postanowili zorganizować wielkie obywatelskie święto wolności. Elementami kampanii były nie tylko spoty w telewizji i internecie, obecność w mediach społecznościach, ale także wiele wydarzeń i inicjatyw lokalnych, zaangażowanie liderów przemian, dziennikarzy oraz celebrytów ukoronowane akcją „Solidaryca”, w której udało się przekonać wszystkie (oprócz Dziennika) kluczowe dzienniki oraz portale internetowe aby 4 czerwca zmieniły czcionkę swoich logotypów na Solidarycę.⁸



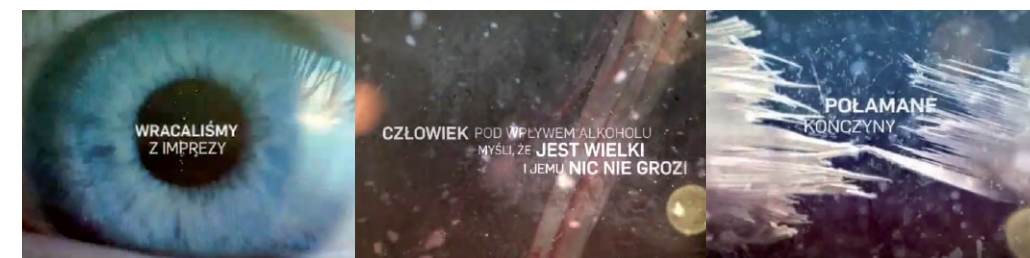
Taki typ promowania społecznego przekazu pokazał jak wykorzystywać i integrować różne formy i kanały oraz jak budować zasięg i skuteczność przekazu. Był także doskonałą lekcją współpracy dla organizacji i instytucji, które do tej pory nie miały zbyt wielu okazji do tak bliskiego współdziałania.

Niezwykła kampania, tym razem używająca jedynie internetu i portalu społecznościowego Facebook, był „Kumpel z przeszłości. 1944 Live” - kampania stworzona na zlecenie Biura Promocji Miasta Stołecznego Warszawy przez agencje San Markos i OnBoard. Celem projektu było zainteresowanie młodych ludzi, ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców Warszawy, historią Powstania Warszawskiego w 65. rocznicę jego wybuchu. Realizację oparto na tworzeniu wpisów przez dwóch fikcyjnych Powstańców – „Sosnę” i „Kostka” o określonym charakterze, pochodzeniu, marzeniach, osobowości. Na potrzeby realizacji projektu powstał szczegółowy scenariusz opisujący losy obu postaci na przestrzeni 63 dni trwania Powstania Warszawskiego. Szczegółowe informacje o wydarzeniach z tego okresu autorzy projektu czerpali z licznych opracowań historycznych na temat Powstania Warszawskiego, kronik i pamiętników powstańców, którzy brali w nim udział. Dzięki temu, w sieć autentycznych wydarzeń historycznych udało się wpleść losy dwójki fikcyjnych postaci. W ten sposób powstała wciągająca opowieść o zakochanych warszawiakach, odzwierciedlająca wydarzenia z tamtego okresu. Elementem kampanii były także rekonstrukcje walk ulicznych oraz akcja „Zrzuty”, w której na podstawie wskazówek umieszczonych na profilu Sosny internauci musieli znaleźć w Warszawie miejsca zrzutów alianckich (broń namalowaną sprayem na murze), sfotografować znalezisko, a zdjęcie umieścić na profilu Kostka.¹⁰



Ta niskobudżetowa, wielokrotnie nagradzana kampania potrafiła doskonale połączyć nowoczesne środki przekazu z edukacją historyczną. Udało się uzyskać zaangażowanie odbiorców i przełożyć emocje sprzed ponad pół wieku na język współczesnej młodzieży.

Klasyczną kampanią społeczną była także nagrodzona w konkursie kampania „Jesteś sprawcą, jesteś ofiarą”, zrealizowana dla Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad. Twórcy mieli o tyle trudniejsze zadanie, że temat bezpieczeństwa na drodze jest jednym z tematów najczęściej poruszanych w kampaniach społecznych w Polsce. Kampania oparta jest na historiach sprawców wypadków drogowych. Koncentruje się na ich przyczynach i następstwach: psychicznych (depresję, próby samobójcze itd.), społecznych (rozpad rodzin, problemy z pracą, nałogi itd.) i prawnych (więzienie, pozbawianie prawa jazdy itd.). Narratorami przekazów są prawdziwi sprawcy tragicznych wypadków drogowych. Nie ma aktorskiej gry, a wypowiedzi nie były retuszowane.¹¹



Odwroćcie perspektywę sprawca-ofiara okazało się ciekawym zabiegiem, który wyróżnia tę kampanię na tle pozostałych. Historia sprawcy wypadku działa jak przestroga. Pokazuje, że przecenianie własnych możliwości i zdawałoby się błahie przewinienie, skutkować może dramatem innych, ale przede wszystkim – osobistym. Przekaz skłania do refleksji nad własnym zachowaniem w ruchu drogowym i podnosi poziom samokontroli. Zły przykład staje się dobrym wzorem, gdyż pozwala analizować błędy, których można uniknąć.

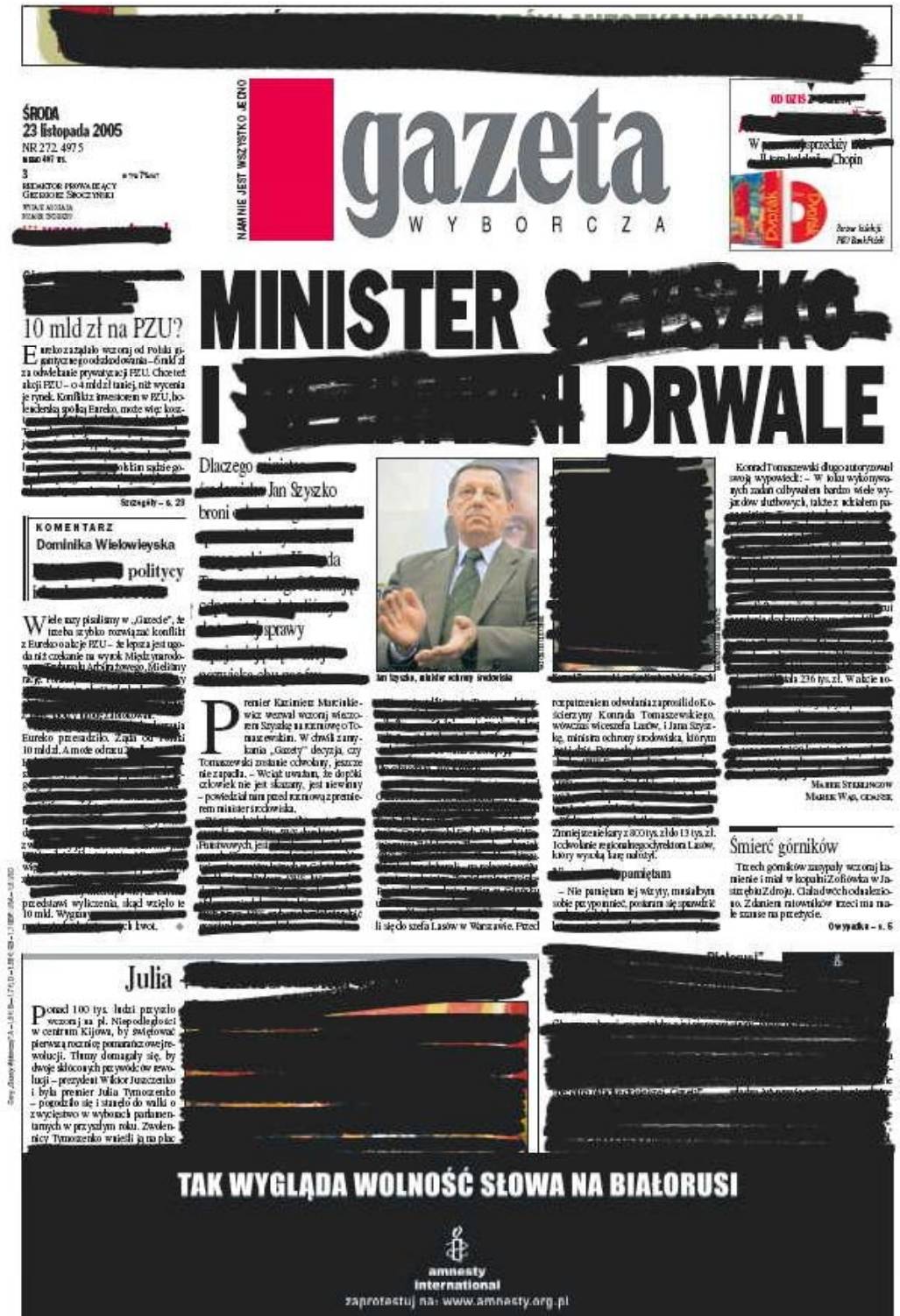
Wyzwania w przyszłości

Przyszłość kampanii społecznych należy do kampanii łączących różne narzędzia marketingu, PRu i niestandardowe formy komunikacji. Przykładem może być nagrodzona w Cannes kampania „To co człowiek przegapi, znajdzie maszyna”, która polegała na dopięciu zabezpieczającego klipsa do bielizny kupowanej w sklepie, który uruchamia alarm przy wyjściu. Wtedy sprzedawczyni pokazuje klips, na którym znajdują się informacje jak można umówić się na badania mammograficzne.



Jedną z najczęściej nagradzanych kampanii pozostaje „Wolność słowa na Białorusi” stworzona w 2005 roku przez Saatchi&Saatchi dla polskiej sekcji Amnesty International z jej najbardziej znaną odsłoną, w której pierwsze strony Gazety Wyborczej i Rzeczpospolitej ukazały się w wersji „ocenzurowanej”.

Warto śledzić rozwój reklamy społecznej w sieci, np. zagraniczne portale avaaaz.org czy change.org. Avaaz.org, założony w 2007 roku funkcjonuje w 13 językach i zrzesza ponad 9 milionów członków. Sposób działania Avaaz opiera się na szybkim mobilizowaniu się tej ogromnej społeczności. Pracownicy portalu przyjmują od jego członków sugestie dotyczące rozpoczęcia kampanii, które są następnie



Marketing produktów Sprawiedliwego Handlu

weryfikowane przez grono ekspertów. Następnie do społeczności Avaaz wysyłane zostają e-maile z informacją o akcji i prośbą o podjęcie działania. Nie zawsze chodzi o podpisanie się pod petycją, czasem organizowana jest również zbiórka pieniędzy na jakiś cel. Główne problemy poruszane na Avaaz to zmiany klimatyczne, prawa człowieka oraz konflikty religijne. Jedną z największych akcji serwisu było skierowanie w marcu 2008 r. do prezydenta Chin Hu Jintao petycji wzywającej do poszanowania praw człowieka oraz otwarcia konstruktywnego dialogu z Dalajlamą. W ciągu siedmiu dni pod tym postulatem podpisało się aż milion osób.¹⁰

Największym wyzwaniem wydaje się być wykorzystanie coraz powszechniejszego slaktywizmu¹¹ do realnej zmiany i działań społecznych oraz znalezienie granicy, której marketing społeczny przekraczać nie powinien. O ile nie chce być oskarżony o te same grzechy, co marketing komercyjny.



„Sprawiedliwy Handel bez wątpienia zakorzenił się w świecie. To imponujące, jak logo i znaki certyfikacyjne Sprawiedliwego Handlu stały się znanymi symbolami związanymi ze zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialną konsumpcją. Coraz więcej obywateli UE głosuje swoimi portfelami i wybiera produkty Sprawiedliwego Handlu. Oczywiście jest, że Europa jest domem Fair Trade – od 60% do 70% światowej sprzedaży produktów ma miejsce w Europie. Niedawny raport Eurobarometru pokazuje, że prawie 40% obywateli UE jest skłonnych zapłacić więcej za produkty, jeśli zostały one wytworzone zgodnie z określonymi standardami społecznymi i środowiskowymi.”¹ – tak napisał z okazji tegorocznych obchodów Światowego Dnia Sprawiedliwego Handlu Przewodniczący Parlamentu Europejskiego – Jerzy Buzek. Czy Sprawiedliwy Handel zakorzenił się tak samo w Polsce, jak i na świecie? Czy polscy obywatele równie często wybierają produkty Sprawiedliwego Handlu, co przeciętny Europejczyk?

Ruch Sprawiedliwego Handlu (Fair Trade) powstał w odpowiedzi na zarzuty marginalizowania w wymianie handlowej najbiedniejszych regionów świata. Celem inicjatywy jest pomoc mieszkańcom krajów rozwijających się w wyjściu z nędzy poprzez udział w globalnej wymianie handlowej na większą skalę i w sposób sprawiedliwy np. poprzez gwarancje godziwego wynagrodzenia dla rolników/producentów, zapewnienie bezpiecznych warunków handlowych, czy też zakaz pracy dzieci. Dla konsumenta kupno produktu Sprawiedliwego Handlu oznacza większe niż w przypadku innych produktów wsparcie ludzi z biednych regionów świata, którzy pracowali na to żeby dany produkt do konsumenta trafił. Jaka jest świadomość polskich konsumentów i ich skłonność do kupowania produktów Sprawiedliwego Handlu? Jak wygląda marketing tych produktów w Polsce?

¹ http://kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej

² D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda Dobrych Serc czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s.13-15

³ P. Halicki, *Niesforna komunikacja...*, Świat Marketingu, czasopismo internetowe, styczeń 2007 <http://greenpeace.pl/blog/2011/06/12/jaka-barbie-taki-ken%E2%80%A6/>

⁴ M. Świejkowski, *Krótki żywot „spedalania nieleśnych”*, http://kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3438,krotki_zywot_spedalania_nieleśnych

⁵ P. Wasilewski, *Szlachetna propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s.11

⁶ P. Lenarczyk, *Kampanie społeczne na usługach polityków*, http://kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3440,kampanie_spoleczne_na_uslugach_polityki

⁷ http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_zwyciezcy.php?edycja=2009&kk_id=160&action=szczegoly

⁸ http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_zwyciezcy.php?edycja=2009&kk_id=148&action=szczegoly

⁹ http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/kk_zwyciezcy.php?edycja=2010&kk_id=246&action=szczegoly

¹⁰ P. Lenarczyk, *Kliknięcie zmienia świat*, http://kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3514,klikniecie_zmienia_swiat

¹¹ Terminu tego jako jeden z pierwszych użył Barnaba Feder w swoim artykule w New York Times'ie, 29 maja 2002 r. Określił on slaktywizm jako pragnienie ludzi by zrobić coś dobrego bez wstawania z krzesła.

Na tzw. marketing mix składają się cztery podstawowe elementy: produkt, cena, dystrybucja oraz promocja. W 2009 roku Stowarzyszenie Konsumentów Polskich zbadało sytuację polskiego rynku Fair Trade opisując także elementy marketing mixu „sprawiedliwych” produktów.² Patrząc na rynek artykułów spożywczych, które stanowią znakomitą większość rynku Fair Trade, można zauważyć, że produkty Sprawiedliwego Handlu są dobrej jakości. W testach konsumenckich i badaniach prowadzonych przez serwisy branżowe regularnie uzyskują wysokie noty. Niestety kolejną charakterystyką tych produktów jest ich wysoka cena. Z jednej strony nadwyżka ponad cenę rynkową płacona przez konsumentów trafia bezpośrednio do rolników i dostawców z krajów rozwijających się, co jest podstawą idei Sprawiedliwego Handlu. Jednak z drugiej strony mamy marżę sklepową. Jeśli sklep, w którym kupujemy produkt Fair Trade będzie chciał zachować na nim marżę podobną do tej, którą uzyskuje na innych produktach rezultatem musi być wysoka cena, która kojarzy się z produktami luksusowymi i hamuje rozwój sprzedaży we wrażliwym na cenę polskim społeczeństwie.

Kolejnym elementem marketing mixu jest dystrybucja. Na ile produkty Sprawiedliwego Handlu są dostępne w ofercie polskich sklepów? Okazuje się, że jest to jedna z większych barier w rozwoju sprzedaży produktów Fair Trade. Na przykład, największa sieć sprzedaży detalicznej w Polsce, czyli Jeronimo Martins, właściciel sklepów Biedronka, według oficjalnych informacji z sierpnia 2011 r., nie ma w swojej ofercie żadnego z certyfikowanych produktów Sprawiedliwego Handlu. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich postanowiło sprawdzić, jak wygląda sprzedaż „sprawiedliwych” produktów w sieciach handlowych i przeprowadziło mini-badanie typu mystery shopping. Nasi pracownicy sprawdzali dostępność certyfikowanych produktów w sklepach, ich umiejscowienie na półkach sklepowych, a także znajomość tematyki Sprawiedliwego Handlu wśród pracowników poszczególnych sklepów i pracowników centrali danych sieci. Badanie przeprowadzono w sierpniu i wrześniu 2009 r. w wybranych supermarketach i hipermarketach w Gdańsku oraz w Warszawie. Okazało się wówczas, że zainteresowanie działających w Polsce sieci detalicznych ideą Sprawiedliwego Handlu jest niewielkie. Patrząc obecnie na rynek da się zaobserwować pewien wzrost w dostępności produktów Fair Trade. Przykładem może być Tesco, które dwa lata temu nie miało w swojej ofercie „sprawiedliwych” produktów, a obecnie je posiada i w dodatku są dobrze oznaczone i umieszczone na specjalnych półkach ze znakiem Fair Trade. Za dobrą praktykę można też uznać ekspozycję produktów Sprawiedliwego Handlu w sklepach Bomi, co widać na powyższym zdjęciu.



Mimo kilku pozytywnych przykładów, na rynku produktów Sprawiedliwego Handlu ciągle mamy do czynienia z ograniczonym asortymentem, trudnościami z odnalezieniem produktów na półce, niskim poziomem wiedzy pracowników sklepów oraz brakiem ciekawych akcji promocyjnych.

Z zagadnieniem ograniczonej dostępności produktów Fair Trade wiąże się też bardzo istotna kwestia świadomości konsumentów i ich wiedzy na temat Sprawiedliwego Handlu. We wspomnianym już badaniu przeprowadzonym przez Stowarzyszenie Konsumentów Polskich okazało się, że aż 77%

respondentów w Polsce przyznało, że nie posiada żadnej wiedzy o produktach „sprawiedliwych”. Był to najgorszy wynik wśród sześciu badanych europejskich krajów³. Z kolei jedynie 10% polskich konsumentów zadeklarowało dobrą lub bardzo dobrą orientację w tematyce Sprawiedliwego Handlu. Dla porównania, analogiczny odsetek świadomych konsumentów we Francji wyniósł 47%, a w Danii 54%. Oczywiście jest zatem niska świadomość polskich konsumentów w temacie Fair Trade.

Czy zatem niska świadomość, mała dostępność i wysokie ceny produktów oznaczają, że nie ma w Polsce miejsca dla Sprawiedliwego Handlu? Takie stwierdzenie byłoby bardzo ryzykowne. Wydaje się, że jest wręcz odwrotnie. W omawianym badaniu konsumentów zapytano czy sieci handlowe powinny płacić dostawcom minimalne stawki w celu zapewnienia jak najniższego poziomu cen, czy też powinny stosować etyczne praktyki handlowe wobec swoich dostawców, nawet jeśli przełożyłoby się to na wyższe ceny produktów w sklepach? Aż 65% Polaków opowiedziało się za drugim rozwiązaniem. Odsetek ten wydaje się być znaczący w świetle cytowanego wcześniej stwierdzenia Jerzego Buzka, że „prawie 40% obywateli UE jest skłonnych zapłacić więcej za produkty, jeśli zostały one wytworzone zgodnie z określonymi standardami społecznymi i środowiskowymi”. Nawet jeśli tego typu deklaracje nie zawsze odzwierciedlają faktyczne nastawienie i nie zawsze przekładają się na konkretne działania, to wniosek może być taki, że to brak świadomości i brak dostępności są głównymi barierami w rozwoju rynku produktów „sprawiedliwych”.

Bariery po stronie zapewnienia dostępności produktów „sprawiedliwych” mogłyby być pokonane, gdyby więcej sklepów oraz sieci handlowych potraktowało sprzedaż tych produktów jako element swojej działalności w obszarze odpowiedzialności społecznej (CSR). W praktyce mogłoby to oznaczać m.in. wprowadzenie większej ilości produktów Fair Trade do oferty, lepszą ekspozycję tych produktów, organizację ciekawych akcji promocyjnych, a także obniżenie marż sklepowych, co skutkowałoby niższymi cenami i dostępnością dla większej liczby konsumentów. Tego typu zaangażowanie sygnalizowałoby, że sklep poza własną dochodowością dba także o pomoc potrzebującym w krajach rozwijających się i daje szansę swoim klientom na wsparcie idei Sprawiedliwego Handlu.

Warto zaznaczyć, że wprowadzanie produktów Fair Trade do oferty nawet wielkich sieci handlowych nie jest czymś niezwykłym. W Wielkiej Brytanii sieć Sainsbury już od 2007 roku sprzedaje jedynie „fairtradowe” banany oraz „sprawiedliwą” kawę, herbatę i cukier pod własnymi markami. Tego typu sprzedaż mogłaby się przyjąć także w Polsce.

Pokonanie barier w rozwoju Sprawiedliwego Handlu jest możliwe także dzięki różnego typu akcjom zwolenników Fair Trade. Przykładem jest kampania „Miasta przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu”, która jest największą akcją na rzecz Fair Trade o zasięgu globalnym. „Obecnie na świecie istnieje ponad 1000 miast posiadających taki status” – pisze Tadeusz Makulski z Polskiego Stowarzyszenia Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My” (PSSH), które koordynuje akcję w naszym kraju. Jak czytamy w materiałach PSSH „miastem przyjaznym dla Sprawiedliwego Handlu (Fair Trade Town) jest każda społeczność, w której zarówno ludzie, jak i instytucje wspierają na co dzień rynek produktów Sprawiedliwego Handlu”. W Polsce kampania ta toczy się obecnie w dwóch miastach: w Gdańsku i Poznaniu. O szczegółach akcji można poczytać na stronie internetowej www.sprawiedliwyhandel.pl

Czy jednak najwięcej nie może zrobić dla rozwoju idei Sprawiedliwego Handlu każdy z nas? „Świadomość konsumentów może stanowić skuteczne narzędzie do budowy bardziej sprawiedliwego świata.”⁴ – twierdzi Jerzy Buzek i dodaje, że „dzięki rosnącej świadomości my, jako konsumenci, możemy aktywnie przeciwdziałać ubóstwu i niewolnictwu, używając sklepowego wózka jako naszej broni.”⁵ To prawda, możemy używać portfela i decyzji zakupowych, aby aktywnie pomagać potrzebującym.

Marketing w podmiotach ekonomii społecznej



Zwróćmy jednak uwagę, że kluczowym słowem w obu wypowiedziach Jerzego Buzka jest „świadomość”. Zanim polscy konsumenci będą mogli dokonać świadomego wyboru potrzebują większej ilości rzetelnej informacji na temat Sprawiedliwego Handlu. Muszą też mieć faktyczną możliwość wyboru tego typu produktów. Dlatego obecna rola marketingu produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce powinna polegać z jednej strony na budowaniu świadomości tego, czym jest Sprawiedliwy Handel, a z drugiej strony na udostępnieniu po przystępnej cenie i na odpowiednim wyeksponowaniu większej ilości „sprawiedliwych” produktów w ofercie sklepowej.

Podmioty ekonomii społecznej (PES) powszechnie kojarzone są z organizacjami pozarządowymi czy działalnością charytatywną. Działając jednak w warunkach otwartego rynku i konkurencji przestrzegać muszą twardych reguł rynkowych, a co za tym idzie promować swoje produkty i usługi. Podmioty ekonomii społecznej to przede wszystkim spółdzielnie socjalne, ale także inne organizacje i instytucje, których celem jest reintegracja zawodowa i społeczna, a sam zysk nie jest podstawowym wyznacznikiem działania. „Funkcjonowanie spółdzielni nie jest podporządkowane w nadrzędnym stopniu kryteriom zyskowności, efektywności ekonomicznej i konkurencyjności. Działalność spółdzielni ma charakter innowacyjny, ponieważ potrafi pogodzić bardzo odmienne i z pozoru sprzeczne cele takie jak: zysk i działalność rynkowa z celami społecznymi: wsparciem grup defaworyzowanych, podmiotowością człowieka”¹.

Rodzaje dostarczanych usług

Zgodnie z raportem Instytutu Spraw Publicznych (ISP), przedsiębiorstwa społeczne ze względu na działalność gospodarczą można zakwalifikować do trzech kategorii: **przedsiębiorstwa integracyjne** (nastawione głównie na działalność usługową z dominującymi usługami gastronomicznymi, w mniejszym stopniu sprzątającymi, porządkowymi czy hotelowymi); **przedsiębiorstwa zorientowane na rozwój lokalny** (świadczą usługi turystyczne polegające na organizowaniu tras turystycznych i obsłudze ruchu turystycznego, tworzeniu „wiosek tematycznych”); **przedsiębiorstwa usług użyteczności publicznej** (usługi teatralne, usługi w zakresie edukacji muzycznej, usługi opiekuńczo-wychowawcze, kursy językowe)². Doświadczenie podpowiada, że wybór obszaru działalności

¹ List Przewodniczącego Parlamentu Europejskiego – Jerzego Buzka - do zwolenników Sprawiedliwego Handlu z okazji obchodów Światowego Dnia Sprawiedliwego Handlu 14 maja 2011 r.

² *Sprawiedliwy Handel w Polsce*, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, Warszawa, 2010 r.

³ Badanie na zlecenie międzynarodowego stowarzyszenia organizacji konsumenckich Consumers International przeprowadzono w sześciu krajach: Belgii, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii i Polsce na reprezentatywnej próbie 1000 respondentów w każdym z państw.

⁴ Komunikat prasowy Przewodniczącego Parlamentu Europejskiego – Jerzego Buzka - z okazji obchodów Światowego Dnia Sprawiedliwego Handlu 14 maja 2011 r.

⁵ List Przewodniczącego Parlamentu Europejskiego – Jerzego Buzka - do zwolenników Sprawiedliwego Handlu z okazji obchodów Światowego Dnia Sprawiedliwego Handlu 14 maja 2011 r.

gospodarczej jest w większości spółdzielni socjalnych podyktowany umiejętnościami, jakimi dysponują założyciele/założycielki i pracownicy/pracowniczki spółdzielni, niestety bardzo rzadko decyzje te podejmowane są na podstawie analizy konkurencji czy potencjału danego sektora (oczywiście niejednokrotnie dzieje się tak także w przypadku zwykłych podmiotów gospodarczych).

Między innymi z tego powodu znaczna ilość spółdzielni funkcjonuje w najbardziej konkurencyjnych sektorach, czyli sektorze usług remontowo – budowlanych czy cateringu. Co za tym idzie, w sytuacji obniżonego popytu na tego rodzaju ofertę, spółdzielnie te mają trudności z odnalezieniem się na rynku, a poziom oraz często także jakość świadczonych usług, marginalizuje je jako podwykonawców większych zleceń dla dużych firm czy instytucji publicznych. Ta przypadkowość w wyborze profilu firmy powoduje, że działalność i kondycja finansowa spółdzielni jest często bardzo chwiejna i uzależniona od osobistych kontaktów kierownika lub kierowniczkę, który/a pozyskuje zlecenia dla danej spółdzielni. W większości spółdzielcy/spółdzielczynie decydują się na działalność usługową, gdyż nie wymaga ona wysokiej profesjonalizacji czy znacznych nakładów inwestycyjnych, a jedynie konieczności dużego wkładu prostych czynności i robocizny. Są to zazwyczaj firmy prowadzące działalność usług remontowo-budowlanych, usług opiekuńczych, porządkowych, napraw mechanicznych, gastronomicznych, kserograficznych. W działalności produkcyjnej często wykorzystywane są nisze rynkowe, takie w których podmioty komercyjne nie widzą interesu, a charakter pracy wymaga wyłącznie pracy manualnej np. produkcja ziół, wyrobów artystycznych czy rękodzielniczych.³

Narzędzia marketingowe

W przypadku większości PES cały system zarządzania marketingiem jest stosunkowo prosty i niskobudżetowy. Regułą w przypadku przedsiębiorstw integracyjnych jest posiłkowanie się reklamą szeptaną. Niemniej są możliwe do wyodrębnienia również inne metody docierania do potencjalnych odbiorców/odbiorczyń. Do najbardziej klasycznych należą: ulotki, darmowe strony www, bezpłatne serwisy internetowe. Istotną kwestią jest jednak, deklarowana przez liderów i liderki PES, świadomość deficytów w tym zakresie. Uzasadnienie dla tak defensywnej polityki w sferze marketingu stanowi ograniczoność zasobów finansowych, kompetencyjnych i ludzkich (w badaniu potrzeb i barier, przed którymi stoją PES, czynnik ten wymieniany jest przez nie zaraz po trudnościach z uzyskaniem dostępu do kapitału i tworzeniem biznes planów).⁴ Analogiczny stan rzeczy potwierdzają analizy i doświadczenia Regionalnego Centrum Ekonomii Społecznej UNDP (RCES) w Lublinie, działającego na terenie województw podlaskiego, podkarpackiego i lubelskiego. Podczas przeprowadzonego wywiadu pracownica zamorskiej spółdzielni CASUS powiedziała, że spółdzielnia nie korzysta ze wsparcia profesjonalisty/profesjonalistki z zakresu marketingu. Zajmują się tym dorywczo dwie osoby, niemniej gdyby środki finansowe umożliwiły wygenerowanie etatu, to z pewnością skorzystanoby z tej opcji. Innym przypadkiem jest sytuacja, w której kwestiami dystrybucyjnymi i promocji zarządza osoba bez przygotowania merytorycznego oraz doświadczenia w tej materii. Spółdzielnie nie dysponują długookresowym planem komunikacyjnym czy biznesowym, jak również rzadko posiłkują się pogłębioną analizą rynku. W większości podmiotów konfrontowanie produktów i/lub usług z popytem następuje dopiero po ich faktycznym wprowadzeniu na rynek. Być może uzasadnieniem tego stanu rzeczy jest fakt, że grupę odbiorców stanowią głównie osoby indywidualne, w stosunku do których sprawdzają się standardowe i konwencjonalne formy promocji, takie jak ulotki, marketing szeptany, strona internetowa czy charakterystycznie oznakowane stoisko podczas imprezy plenerowej. Co istotne, ważna jest nie tylko promocja samych PES, ale i idei z tym związanej. „Odpowiednia promocja przedsiębiorstwa społecznego może stać się istotnym elementem strategii promocji gminy – jak to ma miejsce np. w Lesznowoli. Wymaga to jednak dobrego współdziałania przedsiębiorstwa społecznego i władz lokalnych.”⁵

Klienci PES

Jak wynika z badań ISP, podmioty ekonomii społecznej zobligowane są do samodzielnego zabiegania o klientów i klientki. Szczególne miejsce mają tu władze lokalne, które są zleceńdawcą usług na ich rzecz, względnie powiązane z przedsiębiorstwem społecznym czy spółdzielnią socjalną organizacje pozarządowe, rutynowo oferujące zlecenia (głównie catering)⁶.

Wzajemne zaufanie i pewność co do wysokiej jakości dostarczanych produktów i usług między PES a stałymi odbiorcami, nie wymuszają konieczności inwestowania w działania promocyjne w podmiotach dobrze znanych i działających od dłuższego czasu. Podmioty o mniej ugruntowanej pozycji na rynku muszą samodzielnie szukać zleceń, odpowiadać na zapytania ofertowe i przystępować do procedur przetargowych. Należy mieć jednak świadomość, że w sytuacji braku zastosowania jakiegokolwiek preferencji w stosunku do aplikującego podmiotu ekonomii społecznej (klauzuli społecznych), prawdopodobieństwo sukcesu jest relatywnie niewielkie. Strategia ta jest sprawdzona, jeśli interesariuszem jest instytucja publiczna lub organizacja pozarządowa. Przedsiębiorstwa i spółdzielnie legitymujące się dłuższym stażem potwierdzają, że istotnym elementem jest elastyczność, determinacja i rzetelne zidentyfikowanie potrzeb klientów/klientek. Wystarczy posłużyć się przykładem Zakładu Aktywności Zawodowej przy Stowarzyszeniu Artystycznym „Teatr Grodzki” (woj. śląskie). „Zakład przygotował swoją ofertę również z myślą o „snobistycznym” podejściu i oczekiwaniach indywidualnych odbiorców [...] Cechą pozytywną tej grupy klientów (urzędów i instytucji publicznych; przyp. autorki) jest ich stosunkowo łatwe przywiązywanie się do zleceniobiorców – jedno dobrze wykonane zlecenie dla urzędu publicznego może zaowocować wieloletnią współpracą opartą na wzajemnym zaufaniu [...]”⁷.

Uwagi końcowe

Rozwój sektora ekonomii społecznej jest dowodem niezwykle istotnych z punktu widzenia jakości życia społeczeństw trendów społeczno-ekonomicznych. Z jednej strony mamy do czynienia z coraz większym popytem na usługi i towary, których dostarczaniem nie jest zainteresowany ani tradycyjny biznes, ani instytucje państwowe. Rosnące zróżnicowanie potrzeb konsumenckich to wynik zmian wzorców zachowań i stylów życia, sposobów organizacji czasu pracy i czasu wolnego, przeobrażeń jakie dokonują się w obrębie gospodarstw domowych na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci. Z drugiej strony jesteśmy świadkami sukcesywnego ograniczania szerokiego spectrum usług publicznych, szczególnie tych dostępnych dla osób niebędących w stanie za nie zapłacić (przykładem może być dostępność żłobków i przedszkoli w Polsce). Ekonomia społeczna, łącząc w sobie społeczną użyteczność z rachunkiem ekonomicznym, wydaje się oczywistą odpowiedzią na te wyzwania.

Obserwujemy wolne, choć widoczne działania w kierunku profesjonalizacji sektora ekonomii społecznej. Najlepszym narzędziem edukacji jest tu kontakt PES z partnerami biznesowymi, którzy w sposób naturalny wyznaczają poziom i standard pracy oferowanych produktów/usług. „Obserwując rynek i reakcje odbiorców, podmioty ekonomii społecznej się zmieniają, ulepszają swoje produkty i usługi. Prowadzi to do profesjonalizacji w zakresie działań marketingowych i promocyjnych. Firmy społeczne nie poszukują już klientów we własnych środowiskach, ale zlecają działania marketingowe wyspecjalizowanym firmom. Z powodzeniem funkcjonują na rynku ponadregionalnym, a nawet próbują wejść na rynek międzynarodowy (usługi hotelarskie i konferencyjne)”⁸. Do tego jednak potrzebne są Anioły Ekonomii Społecznej, czyli osoby indywidualne, które bazując na swoim doświadczeniu biznesowym są w stanie nie tylko stworzyć profesjonalny biznes plan dla danego podmiotu, ale i pomóc wdrożyć

go w życie. Taki swoisty coaching jest jednym z najlepszych, przetestowanych już sposobów na rozwój rynku. Wymaga to jednak pozyskania doświadczonych menedżerów/menedżerek, niebojących się ryzyka, gotowych zaangażować własny czas, a nawet pieniądze, aby udowodnić, że możliwy jest rozwój ekonomii społecznej w Polsce oraz stworzenie trwałych, innowacyjnych przedsiębiorstw społecznych, które wypełnią niszę na rynku oraz będą skutecznie wypełniać oczekiwania społeczne⁹.

TRENDY I INNOWACJE

¹ *Przedsiębiorstwa społeczne w działaniu. Poradnik dla tych, którzy działają w przedsiębiorstwach społecznych, dla tych, którzy chcą to robić, a także dla tych, którzy jeszcze o tym nie myśleli*, Warszawa, 2009, s. 40

² *Przedsiębiorstwa społeczne: czynniki trwałości. Raport z I fazy monitoringu przedsiębiorstw społecznych*, red. T. Schimanek i in., Warszawa 2011, s. 27-28.; Raport jest w fazie przygotowawczej.

³ *Przedsiębiorstwa społeczne w działaniu. Poradnik dla tych, którzy działają w przedsiębiorstwach społecznych, dla tych, którzy chcą to robić, a także dla tych, którzy jeszcze o tym nie myśleli*, Warszawa 2009, s. 41.

⁴ *Przedsiębiorstwa społeczne w działaniu, op.cit.*, s. 16.

⁵ *Ibidem*, s. 27.

⁶ *Ibidem*, s. 29-30.

⁷ M. Mike, *Bielskie Stowarzyszenie Artystyczne „Teatr Grodzki”-dobra praktyka z zakresu podejmowania działań partnerskich*, [w:] *Partnerstwo. Atlas dobrych praktyk*, s. 9.

⁸ *Przedsiębiorstwa społeczne w działaniu, op.cit.*, s. 54.

⁹ Więcej informacji na temat tego, jak zostać Aniołem Ekonomii Społecznej można znaleźć na stronie www.undp.org.pl/ekonomiaspoleczna

Marketing w sieci. Wyzwania dla odpowiedzialności biznesu



W 2006 r. amerykański magazyn „Time” przyznał tytuł Człowieka Roku wirtualnej społeczności, reprezentowanej przez członków internetowych sieci społecznych, jak Wikipedia, You Tube czy My Space. Wydarzenie to jest przejawem zmian, jakie za sprawą nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych zachodzą we współczesnym społeczeństwie, w którym logika sieci stała się siłą napędową indywidualnego, społecznego, gospodarczego i politycznego życia. W społeczeństwie sieci, opartym na zaawansowanych technologiach komunikacyjno-informacyjnych (ICT), kształtuje się nowa, cyfrowa demokracja, w której rozproszone po świecie jednostki, podejmując współpracę, przejmują stery w globalnych mediach oraz biorą udział w kolektywnych, często złożonych przedsięwzięciach. Ta nowa rzeczywistość społeczno-gospodarcza generuje niespotykane dotąd możliwości i wyzwania biznesowe, również w zakresie marketingu i społecznej odpowiedzialności.

Technologie sieci i ich społeczne konsekwencje

Rewolucja komputerowa rozwija się falami, które do tej pory wyznaczone były przez typ stosowanej technologii komputerowej. Pierwsza fala nadeszła w latach 60. ubiegłego wieku wraz z rosnącym wykorzystaniem komputerów typu mainframe. W latach 70. i 80. rewolucję napędzały odpowiednio minikomputery i PC-ty. Czwarta fala, wyzwolona w latach 90., związana była z rozwojem Internetu i rozproszonego przetwarzania danych. W 2005 r. w swoim artykule dla magazynu „Business 2.0” Copeland i Malik postawili tezę o nadejściu piątej fali rewolucji komputerowej, która jest wynikiem połączenia trzech sił: 1. taniego i powszechnego sprzętu komputerowego (komputerów stacjonarnych oraz rosnącej liczby urządzeń mobilnych);

2. wszechobecnego bezprzewodowego i szerokopasmowego dostępu do Internetu, który łączy nie tylko ludzi, ale również przedmioty (koncepcja „Internetu przedmiotów”), umożliwiając im nieustanną interakcję ze sobą oraz aktualizację w czasie rzeczywistym informacji na temat swojej lokalizacji i stanu;
3. otwartych standardów informacyjnych (ruch open source, bazy danych, wspólnie tworzone produkty, Wikipedia).

Jedną z konsekwencji piątej fali rewolucji komputerowej jest powstanie nowego modelu tworzenia rozwiązań sieciowych – Web 2.0. W pierwszej fazie rozwoju sieci tworzone strony internetowe umożliwiały jedynie odbiór treści. Internet wykorzystywany był głównie do jednostronnej komunikacji: przekazu informacji i treści reklamowych. Współcześnie sieć ewoluje od zbioru stron internetowych stanowiących wizytówki firm, w kierunku globalnej platformy wspólnego tworzenia wartości. Zgodnie z nową filozofią sieci, rozwiązania internetowe są projektowane i budowane w sposób umożliwiający internautom interakcję i uczestnictwo. Web 2.0 bazuje na koncepcji kolektywnej inteligencji i wykorzystaniu efektów sieciowych powstających dzięki zaangażowaniu milionów użytkowników z całego świata. Wokół serwisów Web 2.0 tworzą się rozbudowane społeczności, gotowe do dzielenia się informacjami i wiedzą oraz podejmowania wspólnych działań. Społeczności, które mają zdolność komunikowania, samoorganizowania się i współpracy w czasie rzeczywistym, bez ograniczeń przestrzennych i bez konieczności tworzenia ram instytucjonalnych.

Zgodnie z tezą postawioną przez Dana Gillmora w książce *We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, w Web 2.0, o tym co jest ważne i zasługuje na publikację, decydują internauci, którzy jeszcze niedawno stanowili jedynie publikę. Dzięki blogom, witrynom typu wiki, serwisom dziennikarstwa obywatelskiego czy udostępniania społecznego, jak Flickr czy YouTube końcowy użytkownicy mogą teraz sami tworzyć wiadomości i rozrywkę. Internauci mają możliwość wyboru informacji, które do nich docierają oraz dopasowania przekazu do własnych potrzeb. Nowe media mają zdolność do rozpowszechniania różnorodności i decentralizacji, powielania i różnicowania źródeł informacji, a także umożliwiają masową kastomizację w szerokim zakresie praktyk społecznych, ekonomicznych i politycznych.

Sieciowy konsument

Wśród społecznych i gospodarczych konsekwencji rozwoju narzędzi ICT na szczególną uwagę zasługuje zmiana zachowań i postaw współczesnych konsumentów. Dziś aktywność w sieci pozostaje w ścisłym związku z działaniami prowadzonymi w świecie realnym. Granica pomiędzy wirtualnym a realnym światem staje się coraz cieńsza, a rzeczywistość on- i off-line nieustannie się przenikają. Współcześnie sieć jest pełnoprawnym medium, skutecznie konkurującym z tradycyjnymi kanałami komunikacji, a w wielu obszarach stanowiącym pierwszy wybór konsumenta. Internet stanowi dla konsumentów narzędzie poszukiwania informacji, komunikacji, ale także źródło rozrywki oraz miejsce, w którym coraz chętniej spędzają wolny czas (często uczestnicząc w kolektywnych projektach i tworząc wartość dodaną).

Sieciowy konsument sam poszukuje informacji na temat produktów czy usług, które zamierza kupić, jest świadomy i aktywny. Z raportu „Internet pomaga kupować” wynika, że dla 78% przebadanych internautów sieć stanowi pierwsze źródło informacji o produktach i usługach. Z kolei badanie „Polski e-konsument – typologia, zachowania” przeprowadzone w 2010 r. wykazało, że średnio co trzeci badany e-konsument przed dokonaniem zakupu korzysta z informacji zamieszczonych na stronach

www producenta lub e-sklepu, porównywarek cenowych oraz opinii wyrażanych przez innych użytkowników produktu. Konsument, w oczach których wiarygodność mediów tradycyjnych jako źródła informacji nieustannie maleje, większym zaufaniem darzą blogi i serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Oprócz poszukiwania informacji, użytkownicy publikują także własne opinie na temat firm, ich oferty i działalności.

W dobie Web 2.0 liczba i jakość treści generowanych przez użytkowników sprawiają, że konsumenci poszukujący wiadomości o marce, coraz częściej najpierw trafiają na aktualizowane w czasie rzeczywistym oceny innych konsumentów. Jak piszą Don Tapscott i David Ticoll w książce *The Naked Corporation*, firmy stają się „nagie”, tracąc kontrolę nad informacjami, które pojawiają się na ich temat. Współczesny konsument staje się prosumentem, który nie tylko aktywnie poszukuje informacji, wchodzi w interakcję z firmami i innymi konsumentami oraz wyraża swoje zdanie na temat działalności biznesu, ale także jest często entuzjastą, chcącym uczestniczyć w procesie tworzenia produktów i usług.

Marketing w sieci a CSR

Wraz z popularyzacją nowych trendów w sieci zmieniają się również uwarunkowania związane z planowaniem i prowadzeniem działań marketingowych. Z jednej strony pojawiają się nowe szanse, z drugiej strony firmy stają w obliczu nowych wyzwań, związanych również z ich odpowiedzialnością społeczną. Internet generuje niespotykane dotąd możliwości we wszystkich 4 obszarach marketing-mixu: produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Na szczególną uwagę zasługują nowe, relatywnie tanie kanały promocji, jakie powstają dzięki rozwojowi narzędzi ICT. Internet często stanowi dominujący element wielu kampanii reklamowych i PR. Co więcej, rosnącą rolę w komunikacji marketingowej odgrywają rozwiązania Web 2.0 (np. blogi, Facebook, YouTube), które, umożliwiając prowadzenie otwartego dialogu, wzbudzają w konsumentach większe zaufanie niż tradycyjne formy przekazu promocyjnego. Dzięki rozwiązaniom Web 2.0 firmy mogą pójść jeszcze o krok dalej, włączając konsumentów lub szerzej – interesariuszy – w proces projektowania produktów i usług oraz wykorzystując ich innowacyjne pomysły w swojej działalności. Choć nie jest to proces łatwy (zważywszy na konieczność zwiększenia decentralizacji, ograniczenia kontroli, przekazania części władzy, a często też zasobów w ręce interesariuszy), może być źródłem nowych przewag konkurencyjnych. Badanie „Social Media Brand Index 2010” wykazało, że spośród 71 polskich marek 81% wykorzystuje media społecznościowe w komunikacji marketingowej. Choć jest to duży odsetek, nasuwa się tu jednak pytanie o sposób, w jaki prowadzone są działania komunikacyjne za pośrednictwem nowych kanałów. Czy firmy w pełni wykorzystują potencjał i interaktywność „nowej sieci”?

Pytanie to jest niezwykle istotne z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności biznesu, która jest ściśle związana z budowaniem trwałych, opartych na zaufaniu relacji między firmą a jej interesariuszami, a także z angażowaniem ich w działania i decyzje firmy. Co więcej koncepcja CSR zakłada także prowadzenie biznesu zgodnie z wartościami i zasadami, wyznawanymi przez społeczność, w której firma działa. Biznes wchodząc z komunikacją do sieci powinien zatem prowadzić ją w zgodzie z wartościami internautów, wśród których wymienić można:

Sieciowy konsument sam poszukuje informacji na temat produktów czy usług, które zamierza kupić, jest świadomy i aktywny. Z raportu „Internet pomaga kupować” wynika, że dla 78% przebadanych internautów sieć stanowi pierwsze źródło informacji o produktach i usługach.

- ciekawość,
- aktywność i entuzjazm,
- chęć dzielenia się i współpracy,
- wolność,
- personalizacja,
- *peer-to-peer* (równorzędne prawa, symetria informacji),
- otwartość i przejrzystość,
- reagowanie w czasie rzeczywistym.

Odpowiedzialna komunikacja marketingowa w sieci to taka, która stawia na szczerzy i otwarty dialog, w którym interesariusze-internauci traktowani są jak partnerzy. Dotyczy to zarówno promocji oferty firmy, działań PR, w tym w sytuacjach kryzysowych, ale również komunikacji strategii i działań podejmowanych w obszarze CSR. Brak otwartości, nieszczerłość, próba manipulacji informacjami lub zatajania faktów, których w sieciowej rzeczywistości nie da się długo ukrywać, bardzo szybko mogą spotkać się z oporem internautów oraz doprowadzić do spadku ich zaufania i lojalności. Myśląc o odpowiedzialnej komunikacji w sieci, warto zwrócić uwagę również na kwestie bezpieczeństwa nleśnych, w szczególności jeśli treści naszych przekazów mogłyby być dla nich szkodliwe (np. promocja alkoholu, brutalnych filmów czy gier komputerowych). Dodatkowo istotnym wymiarem odpowiedzialnego marketingu w sieci, stanowiącym kwintesencję Web 2.0, jest wykorzystanie kolektywnej inteligencji oraz otwartego modelu innowacji w procesie projektowania zrównoważonych produktów lub usług. Sieci interesariuszy posiadają ogromny potencjał tworzenia i wypracowywania kreatywnych rozwiązań, także w kontekście CSR, mogą więc stanowić niezwykle cenne źródło inspiracji na etapie tworzenia odpowiedzialnych produktów.

Wiele firm postrzega zmiany w postawach i zachowaniach konsumentów w kategorii zagrożenia i nawet włączając nowe kanały do swoich działań z zakresu marketingu, wciąż broni się przed otwartością i dialogiem, nie dostrzegając korzyści, jakie mogą z nich płynąć. Faktem jest, że w sieciowej rzeczywistości biznes staje przed wieloma, nowymi wyzwaniami, których jednak nie powinniśmy się obawiać. Pod warunkiem oczywiście, że nie mamy nic do ukrycia...

Nowe style zrównoważonej konsumpcji



Społeczeństwo konsumpcyjne a odpowiedzialny konsument

Procesy, które opisują współczesne społeczeństwo, takie jak mcdonaldyzacja¹, turbokapitalizm² czy ponowoczesność³ to tylko elementy łamigłówki składającej się na obraz złożonej rzeczywistości. Z tego obrazu wyłaniają się jednostki podążające za modą, ulegające marketingowym chwytom, pędzące w amoku ciągłego kupowania, wyłania się też społeczeństwo konsumpcyjne, które „jest także społeczeństwem przyuczania do konsumpcji, społecznego tresowania i wdrażania w konsumpcję, innymi słowy, nowym i swoistym modelem uspołecznienia, mającym związek z pojawieniem się nowych sił wytwórczych i monopolistyczną restrukturyzacją systemu gospodarczego o wysokim poziomie produkcji”⁴.

Społeczeństwo konsumpcyjne tworzą „klienci”, „usługobiorcy”, „konsumenci”, czyli jednostki nastawione na ciągłe zaspokajanie swoich potrzeb. Sztucznie kreowane potrzeby są zaś napędzane reklamą, trendami oraz presją ciągłego kupowania. Jednak naprzeciw „próżnemu konsumentowi” (opisanemu w paradoksie T. Veblena) staje „konsument odpowiedzialny”. Klienci są bowiem „moralną busolą kapitalizmu” – jak pisze S. Young: „W kapitalizmie biznes musi respektować konsumentów jako źródło moralności i wartości. Nie można konsumentom narzucać wyborów lub pozbawić ich swobody moralnego osądu co do tego, co pragną kupić.”⁵ Z jednej strony firmy mają realny wpływ na konsumenta, ale to konsumenci oddziałują na politykę firmy poprzez bojkoty konsumenckie, akcje agitacyjne oraz inne działania. To jednak, jaką strategię zachowań przybierze konsument, czy będzie reprezentował sybarytym czy naderyzm,⁶ zależy od niego.

Obraz współczesnego konsumenta

Współczesny konsument to klient, usługobiorca, nabywca, który zwraca uwagę na cenę, jakość i markę, przede wszystkim zaś dużo kupuje. W Polsce głównym motywem wyboru produktu lub usługi jest cena (ponad ¾ wskazań) oraz jakość (co drugi ankietowany)⁷. Świadomy konsumeryzm, czyli wybór produktów i usług wyprodukowanych zgodnie z zasadami etycznymi, poszanowaniem praw człowieka i pracownika oraz dbałością o środowisko naturalne, to wciąż idea odległa w Polsce.

Według internetowego badania Polskiej Zielonej Sieci 40 proc. polskich internautów spotkało się ze zjawiskiem kupowania produktów i usług wytwarzanych w sposób odpowiedzialny. Jednak ponad połowa z respondentów nie potrafiła powiedzieć jednoznacznie czy tak było. „3/4 badanych internautów w ogóle nie szukała osobiście informacji na temat odpowiedzialnej konsumpcji.”⁸ Wyniki te pokazują jak słabo rozwinięta jest w Polsce idea zrównoważonego konsumpcjonizmu oraz odpowiedzialnych zakupów.

Poziom świadomego konsumeryzmu wynika z dojrzałości społeczeństwa obywatelskiego, świadomi konsumenci to świadomi obywatele, aktywiści, ludzie otwarci i zaangażowani. Według badania grupy medialnej NBC Universal „Green In the Economy II” przeprowadzonego w 2011 roku w USA, tamtejsi konsumenci zwracają uwagę na pochodzenie produktów i usług. „78% konsumentów wierzy w to, że kupowanie eko produktów to sposób na etyczne i zgodne z wartościami zakupy (wzrost o 9 punktów procentowych w porównaniu z sytuacją w 2009 roku). 68% zbadanych twierdzi, że warto zapłacić więcej za zielony produkt lub usługę, jeżeli oferuje go marka, której ufają (wzrost o 8 punktów procentowych). (...) Konsumenci uważają, że również firmy powinny być odpowiedzialne za swoje działania. Dziewięciu na dziesięciu zbadanych uważa, że firmy mają zobowiązanie do ochrony środowiska, a 77% w lepszy sposób postrzega firmy wspierające ekologiczne działania. Wzrósł również odsetek osób, które zbojkotowały firmę lub produkt z powodu nieodpowiedzialnych ekologicznie działań – 27% zbadanych, co oznacza wzrost o 8 punktów procentowych w stosunku do roku 2009.”⁹

Z jednej strony istnieją konsumenci, którzy preferują cenę, markę i jakość, z drugiej zaś coraz częściej do tych kategorii dochodzą takie wartości jak zrównoważony rozwój, czy etyczna produkcja. Konsument postmodernizmu jest refleksyjny: „Refleksyjność ta jest efektem długotrwałego obycia z masową konsumpcją i reklamą, z konsumpcją ostentacyjną, z efektem demonstracji, z efektami ekologicznymi, społecznymi i kulturowymi konsumpcjonizmu. Konsument późnego kapitalizmu jest ukształtowany przez dekady życia w obfitości i dobrobycie, poznał on na własnej skórze efekty masowej motoryzacji (...), bezwiednego ulegania reklamie, potrzebie imponowania swojemu otoczeniu nowymi produktami, dostosowywania swego zachowania do oczekiwań aparatu sprzedaży wielkich firm. Konsument ten jest zarówno zdolny do bojkotu poszczególnych dóbr i producentów, jak i do nadawania reklamowanym przedmiotom zupełnie innych znaczeń i funkcji, niż te, jakie sugeruje mu producent czy reklama. Nie rezygnując z wyszukanej konsumpcji, konsument ten lepiej rozumie uwarunkowania i konsekwencje swoich wyborów konsumpcyjnych”¹⁰.

Współczesny konsument rozumiany jako typ idealny to więcej niż zestaw zachowań i wyborów, to pewna filozofia, ideologia, która implikuje konkretne działania zgodne bądź nie z pewnymi normami. Postawy konsumenckie mogą być rezultatami spontanicznych wyborów bądź też efektem konsekwencji w decyzjach. Jeśli dominuje druga strategia, mamy do czynienia ze stylami konsumpcji, wśród nich zaś wyróżnić można style zrównoważonej konsumpcji.

Nowe style zrównoważonej konsumpcji

Raport „Granice wzrostu” Klubu Rzymskiego z 1972 roku, w którym zwrócono uwagę na wyczerpujące się zasoby naturalne i skutki nadmiernej konsumpcji, stał się impulsem do rozwoju zrównoważonej konsumpcji, jednak dopiero XXI wiek przyniósł tej tematyce popularność. Koncepcja zrównoważonego rozwoju przenika do firm i środowisk konsumenckich – te pierwsze realizują ją poprzez wdrażanie strategii CSR, konsumenci natomiast poprzez odpowiedzialną konsumpcję.

Chris Laszlo przywołuje następujące rodzaje konsumentów, wyodrębnione na podstawie badań firmy Roper Starch WorldWide na początku lat 90. XX wieku w „różnych krajach”:

1. **Najzieleńsi zieloni** „szczerze i osobiście troszczą się o środowisko naturalne oraz są przekonani, że każde pojedyncze działanie dla jego ochrony i odbudowy jest ważne”
2. **Zieloni bogaci w zielone** „na dowód naszego zaangażowania w ochronę środowiska są gotowi słono płacić za produkty ekologiczne, ale inaczej niż Najzieleńsi nie są skłonni do działań proekologicznych wymagających dużo wysiłku, takich jak recykling”.
3. **Kiełkujący zieloni** „umiarkowanie martwią się problemami środowiska, ale w niektórych sytuacjach poziom ich zaangażowania może być całkiem wysoki”.
4. **Cietrzewie** „są raczej niezaangażowani w działania proekologiczne i tłumaczą swoją obojętność czynnikami pozostającymi poza ich kontrolą. Z natury są skłonni uważać, że wina za problemy środowiska leży po stronie innych, a nie ich samych”.
5. **Szaraki** to grupa najmniej aktywna ekologicznie. „Być może martwi ich zanieczyszczenie środowiska, ale są przekonani, że ich pojedyncze działania nie mogą się przyczynić do rozwiązania tych problemów. Dlatego, odwrotnie niż Cietrzewie, nie czują potrzeby racjonalizowania swojego braku wysiłku w tym kierunku”.¹¹

Wśród tych typów zachowań konsumenckich każdy może określić swoją strategię zakupów, dużo bardziej złożone i skomplikowane są ruchy konsumenckie, takie jak: zielony i etyczny konsumeryzm, LOHAS, Freeganizm czy Carrotmob, które dotyczą pewnych zadeklarowanych grup społecznych utożsamiających się z danymi zachowaniami.

Zielony i etyczny konsumeryzm

Zielony i etyczny konsumeryzm dotyczą codziennych wyborów konsumenckich i motywów, które im przyświecają. „Etyczny konsumeryzm próbuje uświadomić ludziom globalne konsekwencje zachodniego wzoru konsumpcji, zwrócić uwagę na warunki, w jakich wytwarzane są produkty, w szczególności ciężkie warunki życia i pracy robotników w Trzecim Świecie.”¹² Nawiązuje do poszanowania praw człowieka, bezpieczeństwa w pracy oraz godziwej zapłaty, wiąże się z taką taktyką wyboru produktów i usług firm, które zachowują odpowiednie standardy produkcji i dystrybucji. Zielony konsumeryzm podnosi kwestie ekologiczne oraz zwraca uwagę na ochronę środowiska i naturalne pochodzenie produktów, jak też zasadę 3R: *Reduce, Reuse, Recycle*. Zasady zielonego i etycznego konsumeryzmu są ogólnymi zasadami, które realizowane są przez konsumentów głównie wyedukowanych w zakresie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnej konsumpcji, kolejne style konsumpcji odnoszą się do wyspecjalizowanych grup i mają specyficzny charakter.

Ruch LOHAS

Wśród ruchów dotyczących konsumpcji można wymienić zarówno te dotyczące jej ograniczania, kontestujące kapitalistyczną produkcję, jak również zaprzeczające tej zasadzie. Tą drugą formę przybiera ruch LOHAS – czyli akronim angielskich słów – Lifestyles of Health and Sustainability, co oznacza „Życie oparte na zdrowiu i zrównoważonym rozwoju”. Dotyczy głównie zdrowia, dobrej kondycji, środowiska, rozwoju osobistego, zrównoważonego rozwoju oraz sprawiedliwości społecznej. „Lohasi”, bo tak określa się osoby utożsamiające się z tą strategią życiową, to grupa, która nie ograniczając konsumowania, utożsamia się z wartościami zrównoważonego rozwoju. „Lohas jak każdy jest konsumentem i między innymi w momencie zakupu demonstruje swoje przekonania. Zarówno ekologiczne, jak i etyczne. Jest wybredny, często wybiera dobra luksusowe, jednak bez nadmiernego konsumpcjonizmu. Ma świadomość, że jego wybory mają wpływ na kształt świata. Ze względu na charakter filozofii w polu jego zainteresowań pozostaje cała gama produktów, ze szczególnym uwzględnieniem produktów i usług lokalnych: organiczna żywność, odnawialne źródła energii, wydajny transport, urządzenia pozwalające na oszczędzanie wody i energii, ekologiczne i pasywne budownictwo, medycyna alternatywna, ekoturystyka i turystyka butikowa.”¹³

W Polsce istnieje Fundacja LOHAS, która promuje tego typu postawy, członkowie tej grupy określają się jako „ekolodzy w formie *light*”.¹⁴ Jak siebie opisują, Lohasi to „głównie kobiety w wieku 25-40 lat. Mieszkanki dużych miast i aglomeracji powyżej 100 tys. O ponadprzeciętnych dochodach. Posiadają wyższe wykształcenie i pracują co najmniej jako specjalistki. Dobrze oceniają własną sytuację materialną. Kierują się zasadą „Less is More” – kupują drożej, ale mniej, a produkty, jakie wybierają, są zazwyczaj świetnej jakości”.¹⁵ Ruch LOHAS w Polsce dopiero raczkuje¹⁶, podczas gdy w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej, a także w państwach azjatyckich przybiera on ogromne rozmiary grupy konsumentów o wyraźnych preferencjach i świadomych wyborach. Według portalu poświęconego tej tematyce, amerykański rynek odpowiedzialnych i zrównoważonych dóbr i usług szacuje się na 290 bilionów dolarów. Z ruchem tym utożsamia się 13-19 procent społeczeństwa.¹⁷

LOHAS jest jedną z form „Kulturowo Kreatywnych”, czyli „ruchu milionów ludzi”, którzy zmieniają świat poprzez swoje działania i zachowania, kontestując kapitalizm, materializm oraz tradycyjne podejście do wartości. Kolejne wariacje na temat tego typu grup to takie określenia jak SLOHAS (akronim słów Slow Lifestyles of Health and Sustainability, gdzie nacisk kładziony jest na tzw. slow life), czy LOVOS (akronim słów Lifestyles of Voluntary Simplicity) zorientowany na kwestie ochrony zdrowia i zrównoważonego rozwój oraz krytycznie nastawiony do konsumpcji. LOHAS oraz inne formy zrównoważonej konsumpcji to odpowiedź konsumentów na CSR, ale też postulat, aby firmy zaczęły rozumieć i uwzględniać potrzeby konsumentów w produkcji i dystrybucji towarów.

Freeganizm

Swoistym przeciwieństwem ruchu LOHAS są Freegani, którzy dystansują się wobec kapitalistycznych wartości. Freeganizm to niezależny ruch społeczny, który powstał kilka lat temu w USA, jego głównym założeniem jest sprzeciw wobec konsumpcjonizmu. Polega on na powtórnym wykorzystaniu tego, co inni ludzie wyrzucili, bez względu na to, czy jest to jedzenie, odzież, czy przedmioty użytkowe. Freeganizm przybiera radykalne formy wyrzeczenia się wszelkiej elektryczności i wszystkich „nowych” produktów na rzecz tych, które można znaleźć na „śmieciniku”. To coś więcej niż weganizm, czy wegetarianizm, obejmuje takie formy zachowań jak: segregacja śmieci, rezygnacja z plastikowych torebek, minimalizowanie konsumpcji oraz oszczędny styl życia. Inspirację do takich

działań znaleźć można w popularnych w Stanach Zjednoczonych książkach, jak „Not Buying It” – Judith Levine, czy eksperyment Susan Maushart, która przez sześć miesięcy zaserwowała swojej rodzinie „detox” od sieci i Internetu – opisany w książce „The Winter of Our Disconnect” („Zima, w której odłączyliśmy się od sieci”) oraz w biblii tego typu ucieczek od cywilizacji, książce „Walden” z XIX wieku, w której Henry David Thoreau opisał ponad dwa lata samotnego życia na pustkowiu. Freeganizm rozwija się również w Polsce, chociaż jak przyznaje jeden z polskich Freegan – „Nie jest łatwo znaleźć dostęp do śmieci w Warszawie, trzeba wiedzieć, gdzie można szukać. My mamy kilka miejsc obczajonych, ale trzeba wziąć pod uwagę konkurencję.”¹⁸ Freeganizm nazywany jest inaczej skippingiem, czyli nurkowaniem w śmieciach, zaś członkowie tego ruchu określani są jako kontenerowcy. „Staram się, żeby jak najmniej napędzać przymus, że wszystko musi być świeże, nowe i zapakowane w plastik, podczas kiedy inne dobre rzeczy po prostu się marnują” – te słowa można uznać za motto freeganizmu.¹⁹ Freeganie doczekali się przewodnika po Barcelonie z miejscami i godzinami, gdzie można dostać jedzenie za darmo.

Freeganie to najczęściej przedstawiciele klasy średniej, osoby wykształcone, z dobrą pracą.²⁰ Ich styl życia jest manifestem przeciwko konwencjonalnej ekonomii, konsumpcjonizmowi oraz globalizacji. Ograniczając zakupy do minimum stają się też przeciwnikami marketingu korporacji, które kreują sztuczny popyt. Freeganizm ma wiele wspólnego ze Squattingiem i kampanią „Food Not Bombs” (w Polsce – „Jedzenie zamiast bomb”), chociaż sam ruch nie ma politycznego podłoża, co więcej, chociaż jest przeciwko konsumpcji, nie jest też szczególnie związany z ruchem ekologicznym.

Carrotmob

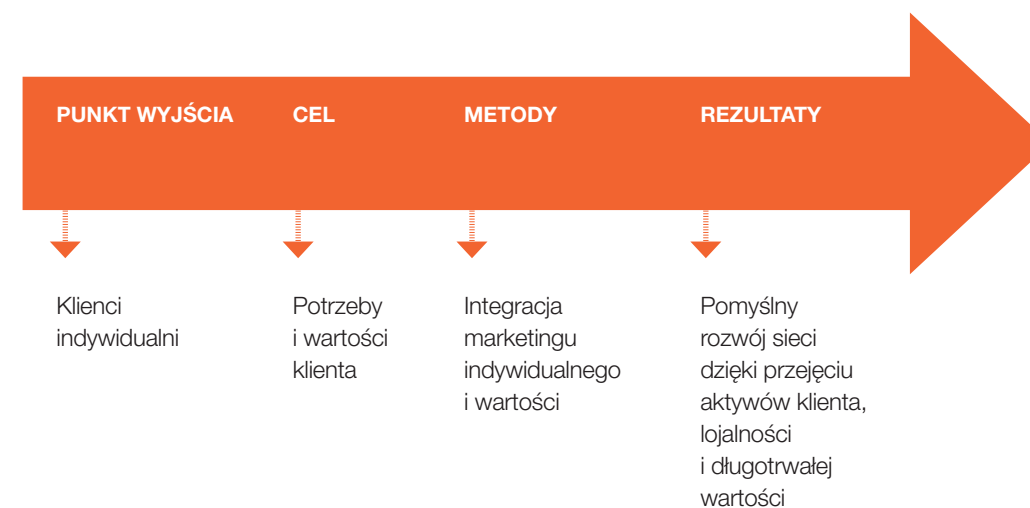
Bojkoty konsumenckie są na Zachodzie jedną z głównych platform wpływu konsumentów na korporacje. W opozycji do tej formy protestu powstał ruch Carrotmob, którego celem jest również nagłośnienie problemu związanego z działalnością firmy. Zamiast bojkotu produktów, Carrotmob promuje masowe zakupy, zgodnie z zasadą „konsument nie zwalcza firmy za to, że nie dba o środowisko, tylko nagradza tę, która o nie dba.”²¹ Najczęściej działania tego ruchu skierowane są do małych lokalnych firm, a jego uczestnikami są osoby, które o kampanii dowiedziały się przez internet, ulotki, czy plakaty. „Marchewkowi aktywiści” mogą poprzez swoje zakupy skłonić firmę do wprowadzenia polityki odpowiedzialnego biznesu. Jednak takie działania nie dają gwarancji, że firma zmieni swoją strategię i zacznie realnie wdrażać CSR we wszystkich swoich obszarach.²²

Ruchy społeczne dotyczące zrównoważonej konsumpcji opierają się na zaangażowaniu konsumentów, ich świadomej postawie i wiedzy na temat produktów i usług. Polacy z niskim poziomem świadomości konsumenckiej oraz brakiem zaufania społecznego do innych ludzi, a co za to idzie słabym kapitałem społecznym, nie wykazują gotowości do uczestnictwa w tego typu ruchach. „Reprezentacje obywatelskie tworzone są na doraźne potrzeby, wtedy gdy interesy jakiejś grupy są zagrożone, rzadkie są przykłady, by jakaś grupa interesariuszy występowała w obronie innej. Klienci supermarketów nie przywiązują większej wagi do tego, jak sieci traktują swych pracowników (...). Mobilizacja obywateli ma charakter akcyjny, jak w przypadku Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, albo występuje w sytuacji potrzeby zorganizowania pomocy dla ludzi poszkodowanych przez klęski żywiołowe.”²³ Kolejnymi przyczynami braku zaangażowania Polaków są: sytuacja materialna (np. produkty ze znakiem Sprawiedliwego Handlu są droższe oraz gorzej dostępne w Polsce), brak informacji, niska edukacja w zakresie praw konsumentów i brak wiedzy na temat rozpoznawania odpowiedzialnych i ekologicznych produktów. Cena jest często jedynym kryterium wyboru produktu.

Zrównoważona konsumpcja a marketing

Konsumenci są najważniejszym ogniwem w procesie tworzenia produktów i usług również z punktu widzenia marketingu. W każdym etapie tworzenia produktu czy usługi, uwzględniane są potrzeby i wartości klientów (rys. 1). Proces ten wymaga nieustannej gotowości producenta do dialogu z konsumentem i wysłuchiwanie oczekiwań i wymagań, jakie klient przed nim stawia.

Z drugiej zaś strony, jak pisze Richard Sennet: „Rzeczywistość konsumpcji jest teatralna. Sprzedawca, podobnie jak dramaturg, musi posługiwać się dobrowolnym zawieszeniem niewiary, aby klient chciał coś kupić. Nawet prozaiczny Wal-Mart jest przykładem takiego teatru, w którym rozmiar i sama ilość dóbr w ofercie zmienia sposób, w jaki widz-konsument rozumie rzeczy. Dziś konsumentka namiętność ma moc dramatyczną: posiadanie czegoś użytkowego jest mniej ekscytujące dla widza-konsumenta niż pragnienie posiadania czegoś, czego się jeszcze nie ma; dramatyzacja potencjału prowadzi człowieka do pożądania rzeczy, których nie może do końca wykorzystać.”²⁴



Rys. 1. Koncepcja klienta wg P. Kotlera

Źródło: Kotler P., *Marketing*, Wyd. Rebis, Warszawa 2005, s. 26.

Pomiędzy klientem-konsumentem a firmą-producentem toczy się ciągła gra, w której oczekiwania wysokiej jakości, przystępnej ceny oraz coraz częściej odpowiedzialnego produktu przeciwstawiane są potrzebie zysku, maksymalizacji skali działania i ekspansji firmy. Sprzeczne interesy tych dwóch grup da się pogodzić przede wszystkim dzięki rzetelnej komunikacji, wzajemnej wiedzy i świadomości. Konsumenci powinni mieć możliwość dostępu do obszernych informacji na temat produktów i producentów, tak aby świadomie wybrać. Producenci zaś powinni zdobywać lojalnych klientów poprzez łączenie swoich celów ze zmieniającymi się potrzebami i wartościami klientów.

Mniej, czyli jeszcze więcej: Collaborative Consumption



Siła konsumentów, która objawia się w ich codziennych wyborach kupna, jest potężną władzą, a „głosowanie portfelami” odbywa się systematycznie i decyduje o sukcesie bądź porażce firmy. Ruchy konsumenckie, które powstają na kanwie zasad zrównoważonego rozwoju są niejako wyzwaniem rzuconym firmom, przede wszystkim zaś coraz większym segmentem rynku. Z jednej strony stymulują do odpowiedzialnych zachowań, z drugiej zaś powodują sztuczne tworzenie „purpurowych krów”, tak aby przedsiębiorstwa mogły wyróżnić się wśród konkurencji. Demonstrowanie odpowiedzialnych i zrównoważonych postaw konsumenckich może prowadzić do tego, że firmy zamiast projektować odpowiedzialne produkty i wdrażać zasady zrównoważonego rozwoju, skupią się na tworzeniu kampanii marketingowych promujących etyczność i ekologiczność produktu. Otwarte pozostaje pytanie, czy bez tego typu nacisku znajdują się firmy, które dobrowolnie zdecydują się na wdrażanie odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju?

¹ Zjawisko mcdonaldyzacji związane jest z globalizacją i biurokratyzacją. *To proces stopniowego upowszechniania się zasad działania restauracji szybkich dań we wszystkich dziedzinach życia społecznego w Stanach Zjednoczonych oraz na całym świecie*, G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997, s. 16.

² Turbokapitalizm łączy w sobie z jednej strony maksymalizację zysku ze swobodami rynkowymi, z drugiej zaś procesy prywatyzacji, globalizacji i deregulacji. Pojęcie zostało opisane w książce – E. Luttwaka, *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2000.

³ *Chronicznym atrybutem „ponowoczesnego” stylu życia wydaje się być niespójność, niekonsekwencja postępowania, fragmentaryzacja i epizodyczność rozmaitych sfer aktywności jednostek* – pisze Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 7.

⁴ Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 94.

⁵ Young S., *Etyczny kapitalizm. Jak na powrót połączyć prywatny interes z dobrem publicznym*, Wyd. METAmorfoza, Łódź, s. 94.

⁶ Naderyzm – ruch społeczny domagający się pełnej wolności informacji na temat działań konsumentów, motywujący stowarzyszenia konsumenckie do reprezentacji interesu społeczeństwa, nazwa pogożdzi od Ralpa Nadera, inicjatora tego typu działań w USA w latach 60, http://en.wikipedia.org/wiki/Ralph_Nader, 1.08.2011.

⁷ *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, Komunikat z badań CBOS, BS/5/2011, styczeń 2011.

⁸ *Badanie Odpowiedzialna konsumpcja wśród Polaków na zlecenie Polskiej Zielonej Sieci* [za:] http://www.ekonsument.pl/a700_odpowiedzialna_konsumpcja_wsrod_polakow_%E2%80%93_wyniki_badan_pzs.html, 25.07.2011.

⁹ *Badanie Green in the Economy II* przeprowadzone przez NBC Universal Contemporary Consumer Panel [za:] <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/praktyka-csr/aktualnosci.html?id=4700>, 25.07.2011.

¹⁰ B. Jung, *Kapitalizm postmodernistyczny*, [w:] „Ekonomista”, Nr 5-6, 1997, s.715-735.

¹¹ Laszlo Ch., *Firma zrównoważonego rozwoju. Jak wypracować trwałą wartość z uwzględnieniem efektów społecznych i ekologicznych*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2008, s. 83.

¹² Lewicka-Strzałecka A., *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, Wyd. IFIS PAN, Warszawa 2006s. 154.

¹³ *LOHAS w Polsce. Lohasi – młodzi, bogaci i... ekologiczni?*, <http://srodowisko.ekologia.pl/wywiady/LOHAS-w-Polsce-Lohasi-mlodzi-bogaci-i-ekologiczni,13062.html>, 22.07.2011.

¹⁴ <http://www.polskieradio.pl/9/304/Artykul/340219,Lohas-prawdziwy>, 22.07.2011.

¹⁵ <http://srodowisko.ekologia.pl/wywiady/LOHAS-w-Polsce-Lohasi-mlodzi-bogaci-i-ekologiczni,13062.html>, 27.07.2011.

¹⁶ Brakuje statystyk pokazujących jak wiele osób należy do tego ruchu w Polsce, czy utożsamia się z tymi wartościami, a także informacji ile członków liczy Fundacja LOHAS w Polsce.

¹⁷ <http://www.lohas.com>, 27.07.2011.

¹⁸ Dąbrowska L., *Freeganizm – czyli etyka konsumenta*, <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/618113.html>, 27.07.2011.

¹⁹ <http://www.polskieradio.pl/7/165/Artykul/204967,Freeganie>, 27.07.2011.

²⁰ Pańków J., *Ekolodzy z Piątej Alei*, [w:] „Wysokie Obcasy”, 05.04.2008.

²¹ Ślusarski P., *Zielona Marchewka*, [w:] „Press”, nr 4, kwiecień 2011.

²² <http://itsgettinghotinhere.org/2008/05/01/carrotmob-the-new-anti-boycott/>, 22.04.2011.

²³ Lewicka-Strzałecka A., op. cit., s. 65.

²⁴ Sennet R., *Kultura nowego kapitalizmu*, Warszawskie Wyd. Literackie Muza, Warszawa 2010, s. 127.

Sex – 350 godzin rocznie. 420 – szukanie miejsca parkingowego¹

Tydzień przed długim weekendem Bartek napisał na facebooku: „Bardzo potrzebuję pożyczyc samochód od 10 do 14 listopada. Proszę pomóżcie”.

Zareagowałam szybko. Bartek mieszka niedaleko, przekażę mu kluczyki do Getza, który w czasie mojego tygodniowego urlopu i tak stałby bezużyteczny. Cieszę się, że mogę pomóc. Zostawiam za sobą listopad, smutne refleksje dotyczące wysokich kosztów utrzymania samochodu, z którego korzystam sporadycznie (tramwajem szybciej) i lecę do Lizbony. Już po raz kolejny czeka na mnie ładne i tanie mieszkanie znalezione przez serwis **AirBnB**, którego jestem fanką (ale o tym później).

A gdyby tak...

Rozważmy inny scenariusz – sąsiedzki system udostępniania samochodów. Takie osoby jak Bartek, mogłyby za niewielką opłatą wypożyczyć samochód na parę dni, czy wręcz na parę godzin. Getz mógłby przydać się wielu osobom z sąsiedztwa, a na moje konto wpływałyby dodatkowe pieniądze. Bartek nie myślałby o zakupie pojazdu, który zwiększyłby zanieczyszczenie środowiska. Fikcja? Nie, w wielu krajach działają serwisy internetowe umożliwiające udostępnianie samochodów (*car sharing*). Popularność i przychody **RelayRides** czy **Getaround** stale rosną.

Serwisy są intuicyjne w obsłudze i opierają się na kilku prostych zasadach. Jedną z nich jest konieczność zarejestrowania się i stworzenia własnego profilu. Pozwala to wypożyczającemu dowiedzieć się, kto będzie jeździł jego samochodem.

Nie mniej ważnym elementem jest otrzymywanie i przydzielanie kredytów zaufania. Zwykle nie znamy osoby, z którą zawieramy transakcję, a przecież podstawową zasadą każdej wymiany jest zaufanie. Tu niezastąpiona jest technologia. Dobrze zaprojektowany system reputacji pozwala użytkownikom dowiedzieć się więcej o sobie. Zainteresowania, wspólni znajomi, indywidualne preferencje, wcześniejsze transakcje – czyli to wszystko, co pozwala ocenić wiarygodność danej osoby i przewidzieć jej przyszłe zachowania, dostępne jest na wyciągnięcie ręki. Technologie „zaszyte” w serwisach wymiany dóbr i usług pozwalają przełamać anonimowość. Tym samym, użytkownikom opłaca się budować swoją wiarygodność i być aktywnymi członkami społeczności tworzącej się wokół serwisu. Wiarygodność staje się dosłownie ich kapitałem. Im więcej mają kredytów zaufania i pozytywnych opinii, tym chętniej są wybierani jako partnerzy kolejnych transakcji. Rolą serwisów takich jak **RelayRides** czy **Getaround** jest tworzenie ram – środowiska sprzyjającego interakcjom, funkcjonalnych narzędzi skomunikowanych z aplikacjami mobilnymi oraz zapewnienie bezpieczeństwa transakcji dla wszystkich uczestników. **RelayRides** nie posiada własnej floty – łączy poszukujących z sąsiadami gotowymi udostępnić swoje auta. Innymi słowy, serwis stanowi platformę, która wprowadza do obiegu uśpiony potencjał użytkowy, tym samym zwiększając wykorzystanie zasobów istniejących w społeczności.

Chcemy dziurę, a nie wiertarkę, czyli własność a rebours

Gdyby Bartkowi nie odpowiadał mój Getz z 2004 roku, prawdopodobnie skorzystałby z serwisu **Zipcar**, który sprawił, że pożyczanie samochodów stało się sexy. „Dziś dzień z BMW, czy z Volvo?” – **Zipcar** pyta zadziornie kierowców, przy okazji kwestionując dotychczasowy stosunek do własności i posiadania. Decyzja o zakupie wozu zawsze jest związana z wyborem marki, tymczasem większość z nas nie chce rzeczy „posiadać” i ponosić dodatkowych kosztów finansowych i czasowych ale je „używać”. **Zipcar** oferuje cztery kółka, wtedy gdy są potrzebne i będą takie, o których zawsze się marzyło. Dostęp do dóbr i usług staje się przywilejem, posiadanie – ciężarem. Jak to plastycznie ujął Victor Papanek chcemy „dziurę, a nie wiertarkę”.

Motywacje ludzi do korzystania z systemów wymiany dóbr i usług (*collaborative consumption*) są bardzo różne – dodatkowe źródło przychodu, oszczędzanie czasu i pieniędzy, zdobycie nowych znajomych poprzez dołączenie do społeczności zorganizowanej wokół ważnego dla nich tematu, to kilka podstawowych. Co ciekawe, pozytywny wpływ na środowisko jest niezamierzonym skutkiem większości systemów. Przykładowo, średnio każdy samochód współużytkowany w systemie wymiany, zastępuje siedem aut.

Domyślam się, że Bartek wybrałby Priusa, bo jest cichy i nie zanieczyszcza powietrza. Na razie może się cieszyć nie-posiadaniem samochodu na własność i pomyśleć, na co przeznaczy dodatkowe 420 godzin rocznie.

Spółeczność jest marką. Oburzony?

Książkę Rachel Botsman i Roo Rogersa „What’s mine is yours. The rise of collaborative consumption” dostałam na urodziny. **Zipcar** jest flagowym przykładem szerszego zjawiska, w którym autorzy

widzą nadzieję na odejście od hiper-konsumeryzmu i poetyki nadmiaru. Nadmiaru, na który ani nas, ani tym bardziej naszych systemów bankowych, już nie stać. Za to stać nas na zaangażowanie, przynależność, poczucie bycia pomocnym i dzielenia się tym, co mamy: zbędnymi przedmiotami, ale też czasem, wiedzą, pieniędzmi, kontaktami, pomysłami i przestrzenią.

Z tej ostatniej ponownie skorzystam już w weekend. Gustownie urządzone mieszkanie na poddaszu z widokiem na starą Lizbonę, za cenę przeciętnego *bed & breakfast*? AirBnB sprawia, że podróżowanie stało się nową jakością. „Znajdź miejsce, gdzie się zatrzymasz” – slogan nie kłamie, w ofercie jest 19 732 miasta w 192 krajach na świecie. W każdym są ludzie, którzy postanowili wynajmować swoje pokoje, mieszkania, barki, pałace, lofty i pustynne namioty. Technologia ponownie pozwala zdjąć odium anonimowości, zanim pojedziesz, napisz do właściciela. Jak już wyjedziesz, napisz, jak ci się mieszkało i jak się sprawdził twój gospodarz. Bez kapitału, jakim jest zaufanie między uczestnikami serwisu, **AirBnB** nie osiągnąłby takiej wartości. NEW YORK (CNNMoney) donosi, że w lipcu 2011 prawdopodobna wartość rynkowa tego trzyletniego zaledwie start-upa, wyniosła 1 bilion USD. **AirBnB** stał się marką zbudowaną przez społeczność ludzi, którzy mają poczucie uczestniczenia w czymś wyjątkowym.

Siłę społeczności właśnie poznał Bank of America, któremu 22-letnia klientka, Molly Katchpole zagrała na nosie tak skutecznie, że w ciągu paru dni odeszło 9% klientów, a sam bank musiał wycofać się z zapowiadanej podwyżki. Siłę społeczności dostrzegł także Nike, który w 2009 zredukował swoje wydatki na reklamę i endorsment o 55% w stosunku do 2008. W partnerstwie z Apple – stworzył **Nikeplus**. Aplikacja pozwala biegaczom publikować ich ulubione trasy, ściągać muzykę do biegania, śledzić postępy w treningu, doradzać sobie wzajemnie, porównywać swoje osiągnięcia z wynikami innych, a nawet umawiać się w realu. **Nike** stworzył ramy organizacyjne i technologiczne bazujące na odwiecznym pragnieniu biegacza, żeby być lepszym od samego siebie... z wczoraj, w skrócie – przekraczać samego siebie. Społeczność pomaga osiągać tę transformację, zgodnie z mechanizmem społecznego dowodu słuszności: Ci, którzy biegają maratony, trenują codziennie. Albo: kobiety, które kupiły buty x, kupiły też pulsometr. Ludzie od dawien dawna poszukiwali nowych i ekscytujących doświadczeń aby uczyć się, rozwijać, ulepszać, naprawiać i reformować. Wraz z rozwojem nurtu ekonomii doświadczenia (*experience economy*) większość rzeczy, które wcześniej można było osiągnąć dzięki aktywności pozaekonomicznej, teraz coraz częściej można znaleźć w obszarze komercyjnym. Płacimy za to, co kiedyś było za darmo. Odwracając podejście widać wyraźnie, że powrót do społeczności, które facylitują różnego typu rozwój i transgresję, ma szansę się przełożyć na wymiar ekonomiczny. Społeczności tworzą markę. Społeczności są marką. Społeczny dowód słuszności brzmiałby tak: „Ci, którzy są w **Nikeplus**, kupują produkty Nike”. To prawda, 40% członków społeczności **Nikeplus**, którzy przystępując do niej, nie byli posiadaczami akcesoriów sportowych Nike, zakupiło jakiś produkt.

Kredensik zamienię

Po powrocie z Lizbony chcę oddać / sprzedać / wymienić kredens (pomóście), który – oględnie rzecz ujmując – nie jest w moim guście, ale wierzę, że komuś może się przydać, a nawet komuś może się podobać. Marzy mi się sąsiedzki serwis wymiany, potrzebuję miejsce (sic! miejsce, nie półkę) na książki o *collaborative consumption*. Z pewnością powstanie ich jeszcze wiele.

¹ Hasło reklamowe Zipcar „350 hours a year having sex. 420 looking for parking” (tłum. autorki)

Zielone pokolenie, czyli jakiego marketingu oczekują eko-rodzice



Co oznacza ekologiczne rodzicielstwo?

Anna Nogajska

Ekologiczne rodzicielstwo dla mnie oznacza wychowywanie dzieci w poszanowaniu ich potrzeb. Jest to wychowanie w zgodzie z naturą. Ekologia to nie tylko segregowanie śmieci, ale również kompleksowo rozumiana równowaga w życiu.

Magdalena Sendor

To pytanie mnie zaskakuje od jakiegoś czasu, bo nagle okazuje się, że znalazłam się w jakimś nurcie. Moja historia zaczęła się w 2006 kiedy urodziło się moje pierwsze dziecko, syn. Wcześniej nie myślałam o macierzyństwie, nie miałam obranego modelu. A może miałam anty-model: nie chcę wózka, pieluch, które śmierdzą i być może zawierają szkodliwe substancje, podgrzewanego mleka w butelkach, zabawek na baterię, hałasujących, klapsów, krzyków, kija i marchewki. Więc co innego? Zaczęłam szukać w Internecie. Wówczas mieszkalam we Francji. I okazało się, że jest inny wybór. Tak powoli powstał ekodzieceiak.pl, strona informacyjna dla rodziców, a potem po powrocie do Polski także sklep i warsztaty dla rodziców. Ekologiczne rodzicielstwo to dla mnie sytuacja, w której rodzic szuka przyjaznych dla środowiska, dla dziecka i dla samego siebie rozwiązań towarzyszących wychowywaniu dziecka. Więc jest to zarazem bliskość (chusta), pieluchy wielorazowe (zmniejszone zanieczyszczenie), zabawki drewniane głównie lub materiałowe, karmienie piersią jeśli się chce i może, szukanie rozwiązań wspierających dwie strony. Ważne dla mnie jest też wychowywanie bez telewizji - o wiele łatwiejsze dla rodzica (mniej dyskusji ile oglądać i kiedy), ale również dla dziecka, które ma czas na budowanie własnych wizji świata.

Ewa Dumańska

Ekologiczne rodzicielstwo to dla nas przede wszystkim rodzicielstwo odpowiedzialne i świadome, i to zarówno w kwestii wychowania jak i pielęgnacji, żywienia. Oferta skierowana do rodziców małych dzieci jest dziś ogromna. Każdy przekonuje, że jego metoda, pomysł, produkt są najlepsze. Nielatwo w tym chaosie zachować równowagę, zdrowy rozsądek i słuchać swojego rodzicielskiego instynktu, a o to w ekologicznym, naturalnym rodzicielstwie przede wszystkim chodzi. Wybór konkretnych produktów to już w zasadzie konsekwencja. Jeśli rodzic świadomie poznaje, co świat proponuje jemu i jego dziecku, czyta, rozmawia, dowiaduje się, często sam dochodzi do wniosku, że najzdrowsze jest to, co najbardziej naturalne, pozbawione szkodliwej chemii, etycznie wyprodukowane – a więc ekologiczne.

Emilia Lorenc

Ekologiczne rodzicielstwo to uważna obserwacja przyrody i życie całej rodziny w zgodzie z jej rytmem, unikanie nadmiernej, szczególnie destrukcyjnej integracji człowieka w otaczające środowisko. Rodzice pielęgnują, dbają o utrzymanie zdrowia oraz samodzielny rozwój dzieci zgodnie z prawami przyrody. Małe dzieci możemy pielęgnować bez użycia kosmetyków chemicznych, które można zamienić na naturalne produkty, jak np. oliwa z oliwek do pielęgnacji i masażu ciała dziecka. Rodzicielstwo to nawiązanie szczególnej bliskości pomiędzy rodzicem a dzieckiem, która jest najlepszym fundamentem rozwoju emocjonalno – umysłowego dziecka. Utrzymanie zdrowia jest możliwe poprzez odpowiednie żywienie oparte na prostych, zrównoważonych odżywczo posiłkach, przygotowanych na podstawie naturalnych, jak najmniej przetworzonych produktów żywnościowych. W chorobie proces leczniczy prowadzony jest zgodnie z prawami przyrody w ujęciu medycyny integracyjnej. W życiu codziennym, pomimo łatwego dostępu do różnych środków ułatwiających funkcjonowanie, ekologiczna rodzina szuka rozwiązań, które nie są szkodliwe dla naszego środowiska, np. pieluszki jednorazowe są zamieniane na wielorazowe, środki chemiczne czystości na np. środki oparte na sodzie czy occie, plastikowe zabawki na drewniane, z tektury lub po prostu wykonane przez rodzica z dzieckiem. Kupowane produkty nie mogą być szkodliwe dla środowiska i człowieka oraz ważne jest by ich produkcja była zgodna z zasadami sprawiedliwego handlu.

Katarzyna Koper

Dla mnie ekologiczne rodzicielstwo powstało z niechęci rodziców do wymuszonego konsumpcjonizmu, który napotykać rodzice decydując się na dziecko. Zwłaszcza przy pierwszym, kiedy jeszcze nie wiadomo czego tak naprawdę potrzebujemy do pielęgnacji i wychowania. Lista rzeczy „koniecznych” do szczęścia swojego i dziecka wydaje się nie mieć końca. Koncepcja eko-rodzicielstwa mówi temu stop – nie potrzebujemy baterii kosmetyków, nowych ubrań, worków plastikowych zabawek, ton detergentów, żeby nasze dzieci zdrowo się rozwijały. Nie wszystko w tej koncepcji jest dla każdego. Ja nie zgadzam się z ideą nieszczepienia dzieci, wolę wózek od chusty i dopiero przy drugim dziecku przysięgam się do wielorazowych pieluch. Ale eko-rodzicielstwo pozwala wybierać te elementy, które pasują do naszego stylu życia i które podpowiada nam rodzicielska intuicja.

Ewa Jakubowska-Lorenz

Dla mnie oznacza to przede wszystkim uwrażliwienie dziecka na problemy środowiska, a także dawanie mu swoim zachowaniem przykładu takiego życia, które w jak najmniejszym stopniu to środowisko niszczy. W gruncie rzeczy to bardzo trudne, bo „płytkie” działania typu recykling to tylko wierzchołek góry lodowej. Abyśmy naprawdę ograniczyli destrukcję, powinniśmy zmniejszyć naszą konsumpcję – wszystkiego. A to idzie pod prąd powszechnie obowiązującej propagandzie. Dlatego pokazuję też mojej córeczce, że nie holduję modom, staram się ograniczać swoje potrzeby, nie wstydę się swoich wyborów (np. kupowanie w second-handach) i jestem krytyczna wobec naszej cywilizacji. Tego krytycyzmu, a także umiarkowania w konsumpcji chcę uczyć moje dziecko.

Dlaczego edukowanie dzieci na temat ekologii jest ważne?

Anna Nogajska

Działa to na zasadzie „Czym skorupka za młodu...”. Dzieci, dla których od najmłodszych lat poszanowanie środowiska jest ważne, również w życiu dorosłym będą kierować się podobnymi wartościami.

Magdalena Sendor

Dla dobrego dziś i jutra. Kiedy idę do lasu na jagody i wracam, oprócz koszyczka jagód, z dwiema siatkami śmieci, to jest to przerażające. Jeśli chcemy pięknych widoków, którymi kuszą nas reklamy wszędzie wokół, to trzeba o to zadbać. Ja pokochałam naturę jak byłam dzieckiem, mieszkając prawie na wsi, rodzice zabierali mnie w góry, do lasu, nad jeziora. Wtedy było czysto w lesie, może dlatego, że nie było chipsów w opakowaniach celofanowych czy batoników lub sody w plastikowych butelkach... więc zabierało się z domu kanapkę w papierze śniadaniowym i bidon czy termos i nie było czym śmiecić. Tak staram się podróżować dziś z dziećmi.

Ewa Dumańska

Przede wszystkim dla ich własnego dobra. Ekologia to nie tylko segregowanie śmieci, zakręcanie wody i odłączanie ładowarki z gniazdka. Właściwie pojęte wychowanie ekologiczne pozwala dzieciom rozumieć świat, w którym żyją i procesy, które w nim zachodzą. Uczy odpowiedzialności, szacunku, dokonywania świadomych wyborów. A te umiejętności przydadzą się im w każdej sytuacji życiowej.

Emilia Lorenc

Poprzez codzienny ekologiczny profil życia dzieci uczą się kreatywności i samowystarczalności. Dzieci – przyszłe społeczeństwo, wyrastają w świadomości, że są nierozdzielną częścią przyrody, a troska o środowisko przyrodnicze ma znaczący wpływ bezpośrednio na zdrowie i rozwój człowieka.

Katarzyna Koper

Myślenie o ograniczonych zasobach naszej planety to już konieczność. Edukowanie dzieci o ekologii to przede wszystkim dawanie przykładu naszym codziennym zachowaniem. Zgniatanie plastikowych butelek, segregowanie śmieci czy racjonalne korzystanie z wody i energii powinno być tak naturalne, jak codzienne mycie zębów. Jeżeli całe pokolenie zostanie tak wychowane może być szansa, że poślemy wnukom bociana i będziemy mogli bez obaw zachęcić je do kąpieli w rzece.

Ewa Jakubowska-Lorenz

Nasza planeta jest jedynym dostępnym nam środowiskiem do życia. Jeśli ją zniszczymy – również nasz gatunek stanie się zagrożony. Niestety na razie wszystko zmierza w tym kierunku. Dlatego z jednej strony trzeba uświadamiać młode pokolenie jak ważna jest ochrona ekosystemów, z drugiej jednak największe spustoszenia czynimy obecnie my i może nadejść chwila, kiedy nasze uświadomione dzieci zapytają nas „Dlaczego nic nie zrobiliście?”. I niestety niewiele będziemy mieli na swoje usprawiedliwienie. Dlatego jeszcze ważniejsze od edukowania dzieci wydaje mi się, by nasze pokolenie opamiętało się i włączyło w zdecydowane działania ograniczające destrukcję środowiska.

Właściwie pojęte wychowanie ekologiczne pozwala dzieciom rozumieć świat, w którym żyją i procesy, które w nim zachodzą. Uczy odpowiedzialności, szacunku, dokonywania świadomych wyborów. A te umiejętności przydadzą się im w każdej sytuacji życiowej.

Czy w Polsce łatwo być eko-rodzicem? Jakie są bariery/wyzwania?

Anna Nogajska

Tak, łatwo, bo można zaczynać małymi krokami, w miarę swoich możliwości, wiedzy, zaangażowania. Większość znanych mi osób swoje ekologiczne życie buduje cały czas. Bariery są uwarunkowania administracyjne, np. brak możliwości segregowania śmieci, trudny dostęp do ekologicznych świeżych produktów. Ekologiczne życie stało się o wiele łatwiejsze w dobie internetu. Dla wielu osób barierą jest cena ekologicznych produktów. Z własnego doświadczenia wiem jednak, że można znaleźć tanie i bardzo dobre kosmetyki, środki do prania itp.

Magdalena Sendor

Można tego dokonać. Niełatwo, co prawda, jest dostać żywność ekologiczną i dodatkowo w przystępnych cenach. Trudno jest dogadać się z przedszkolem na temat innej diety. Ale społeczność eko-rodziców rośnie bardzo szybko i internetowe fora są wielkim wsparciem w poszukiwaniu nowych pomysłów na eko-życie. Zaczynają też być wydawane książki o ekologii, nawet dla tych najmłodszych przedszkolaków.

Ewa Dumańska

Główna bariera tkwi w głowie, w sposobie myślenia, który podpowiada, że to trudne, drogie, niedostępne. Czasem są to też komentarze tzw. życzliwych, traktujących ekologię jako chwilowe dziwactwo czy modę. Jeśli się to pokona, to w zasadzie nie ma już większych problemów. Coraz więcej sklepów oferuje ekologiczne produkty. Co prawda, wciąż największy wybór panuje w internecie, ale powoli pojawiają się też sklepy w „realu”. Konkurencja będzie też wpływała na ceny. Choć akurat w naszym pieluchowym temacie ten argument stawiany jako trudność jest już dawno nieaktualny. Poza tym, jeśli popatrzy się na eko-rodzicielstwo szerzej, jako na sposób życia a nie tylko selekcję produktów, okaże się szybko, że zyski znacznie przewyższają koszty.

Emilia Lorenc

Najważniejsza jest wiedza jak żyć w zgodzie z przyrodą oraz nabycie umiejętności powrotu do korzeni we współczesnym świecie. Jest to trudne w dzisiejszych czasach, gdzie żyje się w wirze pracy oraz wobec wszechobecnej konsumpcji.

Katarzyna Koper

Z jednej strony łatwo, bo to bardzo prosta koncepcja zakładająca, że im bliżej natury tym lepiej. Poza tym niektóre elementy eko-rodzicielstwa (choćby karmienie piersią, które naszym mamom wręcz odradzano) są teraz oficjalnie zalecane. Z drugiej – trudno, bo okazuje się że przestaliśmy słuchać siebie, a nasze decyzje podejmujemy na podstawie poradników i wysokonakładowej prasy oraz reklam. Sama, po przeczytaniu kilku książek o wychowaniu, z uporem godnym lepszej sprawy odkładałam pierwszego syna do łóżeczka „żeby się nie przyzwyczail”. Byliśmy wykończeni. Z drugim już po prostu śpimy w jednym łóżku. Dopiero niedawno przeczytałam, że praktykujemy nowoodkrytą ideę „co-sleepingu”... Bariery to przede wszystkim informacja i dostępność. O eko-rodzicielstwie nie mówi się w telewizji a orzechów do prania nie znajdziemy w supermarkecie. Dlatego ta koncepcja to wciąż propozycja dla świadomych rodziców, którzy dodatkowo mają czas i energię żeby poszperać w Internecie. Chyba, że komuś udało się droga na skróty – posłuchał rad swojej babci, że najlepsze jest szare mydło...

Ewa Jakubowska-Lorenz

Myszę, że nieco trudniej niż w krajach, gdzie świadomość ekologiczna jest znacznie większa (Wielka Brytania, Niemcy, Dania). Tam te najprostsze zachowania eko są dużo powszechniejsze (np. recykling, oszczędzanie energii). Niemniej jednak zarówno w Polsce, jak i tam panuje „rozpasany konsumpcjonizm”, chciwość (przecież „greed is good”) oraz marnotrawstwo, a to są podstawowe przyczyny błyskawicznego niszczenia środowiska. Myszę, że żadne społeczeństwa tak naprawdę nie mają zamiaru przyjąć tego do wiadomości, mimo alarmujących sygnałów ze strony naukowców.

Jak ocenia Pani działania marketingowe skierowane do dzieci/produktów dla dzieci? Czego oczekuje Pani od firm?

Anna Nogajska

Przed wszystkim często brakuje rzetelnej i obiektywnej informacji na temat produktów. Często produkty określane są mianem ekologicznych, ale takimi nie są (duży napis na opakowaniu „produkt naturalny”, a okazuje się, że naturalny jest tylko jeden składnik).

Magdalena Sendor

Nie lubię działań reklamowych i marketingowych skierowanych do dzieci. Nie chciałabym w ogóle takich akcji wobec dzieci. Przykład: film „Auta 2” pokazywany jest jako „bez ograniczeń wiekowych”. Moje dziecko wyszło z palpacją serca z tego filmu przed końcem. Nie chciałabym aby producenci „kusili” dzieci, bo łatwo to zrobić i łatwo zabić w nich kreatywność i spontaniczność.

Ewa Dumańska

Wszelkie formy reklamy skierowanej do samych dzieci są dla mnie zwyczajnie nieetyczne. Dziecko to nie jest partner biznesowy, wymaga naszej opieki i ochrony, a nie dostosowanych form manipulacji. Jeśli chodzi o marketing produktów dziecięcych skierowany do rodziców, oczekuję przede wszystkim uczciwości i rzetelności. Każdy rodzic, bez względu na przekonania czy pojemność portfela, chce dla dziecka tego, co najlepsze. Zbyt często jest to wykorzystywane przez pomijanie niektórych aspektów działania produktów, wyolbrzymianie jedynie dobrych stron, z pominięciem potencjalnych skutków ubocznych. W Pieluszkarni przekonaliśmy się, że stawianie na wysoką jakość produktów oraz szczerść w relacji z klientem-rodzicem to najlepsza strategia marketingowa. Rodzice do nas wracają, bo wiedzą, że mogą nam zaufać i że nie sprzedamy tego zaufania za dodatkowy zysk. I poza samą przyjemnością takiego budowania relacji, z biznesowego punktu widzenia, to się też po prostu opłaca.

Emilia Lorenc

Doceniam firmy, które dbają o jakość produktu oraz wspomagają etyczną konsumpcję. Stanowczo jestem przeciwna wykorzystywaniu manipulacji marketingowych, które są powszechnie stosowane. Dokonując wyboru zakupu oferowanego produktu, chciałabym mieć jasność i pewność, że nie wspieram bezpośrednio czy pośrednio firm zatrudniających dzieci, czy też niedbających o bezpieczne warunki pracy i godziwe wynagrodzenie. Oferowane produkty muszą być bezpieczne dla zdrowia człowieka i środowiska. Jeśli bezpośrednim odbiorcą produktu ma być dziecko, to producent powinien zadać sobie pytanie, czy rzeczywiście ten produkt jest niezbędny dla dziecka? Musi on być oparty o najprostsze rozwiązania, które będą uczyły nasze dzieci samodzielności, twórczości i wspierały ich rozwój.

Katarzyna Koper

Nie lubię kampanii, które promują produkty z pozycji „my wiemy najlepiej co jest dobre dla twojego dziecka”. Straszę chorobami, jeżeli nie poda się konkretnego produktu. Akurat w tej sprawie to ja jestem ekspertką i oczekuję partnerskiego przekazu. Propozycji a nie zalecenia. Argumentów a nie emocji. Myszę, że fajnie by było gdyby producenci zajęli się też edukacją (w ramach chociażby CSRu). Dzisiaj pediatrzy nie mają czasu na rozmowy o pielęgnacji czy żywieniu, z kolei nasi rodzice często nie orientują się w nowych propozycjach. Merytoryczne kampanie na pewno pomogłyby wielu matkom i ojcom podejmować bardziej świadome decyzje.

Ewa Jakubowska-Lorenz

Jestem zdecydowanie przeciwna wszelkiej reklamie skierowanej do dzieci. Uważam, że powinna być ona zabroniona. Dzieci są szczególnie podatne na kolorową, głośną perswazję i zbyt mało krytyczne, by umieć się jej oprzeć. Reklama – w znanym nam wydaniu – czyni spustoszenie w ich wartościach, znacznie utrudnia rodzicom wychowanie dzieci w umiarkowaniu i przyczynia się do tego, że dzieci, które „mają”, odrzucają te, które „nie mają”. Niestety, nie spodziewam się zmiany nastawienia firm – one kierują się chęcią zysku, a dzieci to doskonali, łatwi do „urobienia” konsumenci.

Anna Zdrojewska

Polski rynek reklamy mleka modyfikowanego dla niemowląt jest wyjątkowo nieetyczny. Producenci nie przestrzegają reguł przyjętego przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) Międzynarodowego Kodeksu Marketingu Produktów Zastępujących Mleko Kobięce. W niemal wszystkich reklamach wykorzystywane są wizerunki dzieci i matek karmiących piersią, nagminnie jest stosowane porównań do karmienia piersią, darmowe próbki znajdują się w wyprawkach rozdawanych matkom w ciąży podczas wizyt kontrolnych, zupełnie otwarcie reklamowane są produkty dla młodszych niż półroczne dzieci (nie tylko samo mleko, ale i butelki). Praktyki, które są w Polsce powszechne, byłyby nie do pomyślenia w krajach, w których do Kodeksu podchodzi się bardziej serio. Myszę, że pierwszym krokiem w kierunku etycznego marketingu byłoby zastosowanie dobrych praktyk zawartych w Kodeksie. Byłby to nie tylko wyraz szacunku dla prawa, ale też wyraz zwykłej przyzwoitości – w końcu gra toczy się o zdrowie najmłodszych.

Z jednej strony trzeba uświadamiać młode pokolenie jak ważna jest ochrona ekosystemów, z drugiej jednak największe spustoszenia czynimy obecnie my i może nadejść chwila, kiedy nasze uświadomione dzieci zapytają nas „Dlaczego nic nie zrobiliście?”.

WYZWANIA

Marta Krawcewicz

CSR a strategie cenowe



Jak twierdzi Philip Kotler „Najlepszym sposobem na zdobycie klientów jest nieustanne myślenie o tym, jak zaoferować im więcej za mniej”¹. Podstawowe prawo popytu mówi, że im niższa cena tym większe zapotrzebowanie na produkt. Natomiast jednym ze sposobów na niską cenę jest obniżenie kosztów. W tej kwestii nie ma wątpliwości. Pojawiają się one natomiast w momencie szacowania kosztów. Czy przedsiębiorstwa na pewno uwzględniają wszystkie czynniki podczas tego procesu? Czy jak najniższa cena jest najlepsza dla społeczeństwa? Czy oferowanie klientom „więcej za mniej” jest najlepszą z możliwych strategii?

Ustalając politykę cenową przedsiębiorstwo musi zdecydować jak pozycjonować produkt pod względem ceny. Wyboru może dokonać spośród dziewięciu strategii cenowo-jakościowych wedle koncepcji Philipa Kotlera (patrz tabela 1).

Jakość\Cena	Wysoka	Średnia	Niska
Wysoka	Strategia najwyższej jakości	Strategia wysokiej jakości	Strategia superwartości
Średnia	Strategia zbyt wysokiej ceny	Strategia średniej wartości	Strategia dobrej wartości
Niska	Strategia zdzierstwa	Strategia pozornej oszczędności	Strategia oszczędności

Tabela 1. Dziewięć strategii cenowo - jakościowych

Źródło: Kotler, P., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 476

Niezależnie od wybranej strategii cenowej, przedsiębiorstwo staje przed koniecznością szacowania kosztów. Koszty są dolną granicą na jakiej firma może ustalić cenę. Ustalając koszty całkowite przedsiębiorstwa uwzględnia się: koszty produkcji, dystrybucji, sprzedaży i promocji.² W tradycyjnym podejściu do marketingu w momencie szacowania kosztów nie są uwzględniane **koszty zewnętrzne**, powstałe przy występowaniu negatywnych efektów zewnętrznych działania przedsiębiorstwa. Koszty zewnętrzne to koszty, „które ponosi nie ten, kto je spowodował, lecz inni członkowie społeczeństwa”³. Podlegają one **eksternalizacji**, „czyli przenoszeniu kosztów społecznych i ekologicznych (np. koszty niszczenia środowiska naturalnego), które powstają przy produkcji lub konsumpcji dóbr, na osoby trzecie”⁴ (np. na podatników, przyszłe pokolenia, środowisko naturalne). Dzięki eksternalizacji przedsiębiorstwa są w stanie sprzedawać swoje dobra poniżej rzeczywistych kosztów jakie generują. Skutkiem ekonomicznym jest zarówno nadmierny popyt na dane dobro, sprzedawane po zaniżonej cenie jak i nieefektywne wykorzystywanie zasobów. Przykładowo cena za galon benzyny w USA w 2007 roku wynosiła 3 \$⁵, w czym zawierały się: koszty wydobycia, przetworzenia, dystrybucji i sprzedaży. Nie zawierały się natomiast koszty zewnętrzne generowane przez firmy paliwowe, jak: koszty środowiskowe (zanieczyszczenia, nadmierna eksploatacja, emisja CO₂), koszty społeczne (opieka zdrowotna dla społeczności lokalnych, wysiedlenia ludności, stacjonowanie wojska ochraniającego regiony, w których wydobywa się ropę). Tymczasem jak wykazały badania International Center for Technology Assessment galon benzyny po uwzględnieniu kosztów zewnętrznych powinien kosztować 15 \$⁶. 12 \$ to koszty zewnętrzne jakie ponosi społeczeństwo zamiast przedsiębiorstw. Firma w procesie optymalizacji nie uwzględnia eksternalizowanych kosztów zewnętrznych (patrz Rysunek 1).

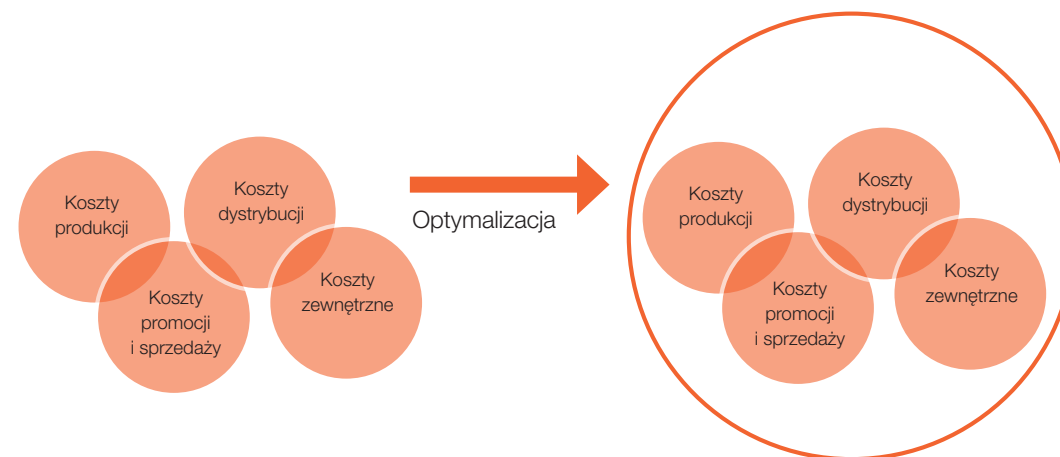


Rys. 1. Optymalizacja kosztów całkowitych (nieuwzględniających kosztów zewnętrznych)

Źródło: opracowanie własne

Kto zatem powinien odpowiadać za koszty zewnętrzne? Rozsądek podpowiada, że generująca je firma. Niestety praktyka przedsiębiorstw jest zgoła inna. Natomiast kwestia efektów zewnętrznych pozostaje nierozwiązana. Ekonomistą, który jako pierwszy zajął się tym problemem był Arthur Pigou⁷. Zaproponował on nałożenie na firmy podatku niwelującego negatywne skutki efektów zewnętrznych. Przykładowo po nałożeniu podatku na firmę emitującą CO₂, następuje ustalenie optymalnego poziomu emisji poprzez zmniejszenie produkcji lub innowacje technologiczne, które ją redukują. Podatek ten stosuje się głównie w celu zniwelowania negatywnych skutków zanieczyszczenia środowiska, gdyż jest on relatywnie łatwy do obliczenia w tym przypadku. Nie stosuje się go dla społecznych kosztów zewnętrznych. Główną przeszkodę stanowią trudności z ich mierzalnością. Firmy nie chcą włączać do swojego rachunku kosztów zewnętrznych, w związku z tym nie badają ich wysokości, zaczęły to robić dopiero w momencie obowiązku internalizacji kosztów zewnętrznych.

„Internalizacja kosztów zewnętrznych jest procesem zmuszającym sprawcę do włączenia w swój rachunek ekonomiczny kosztów przez siebie spowodowanych. Według ekonomistów, internalizacja jest sposobem na zbliżenie kosztu prywatnego i społecznego produkcji.”⁸ Przedsiębiorstwa stosujące internalizację kosztów zewnętrznych powinny najpierw określić jakie efekty zewnętrzne generują, następnie zbadać koszty zewnętrzne i włączyć je do kosztów całkowitych. Dzięki temu, chcąc obniżyć swoje koszty, będą zmniejszać efekty zewnętrzne. Przykładem może być fabryka używająca przy produkcji toksycznych substancji, które przyczyniają się do chorób pracowników. Firma zobligowana do uwzględnienia kosztów leczenia pracowników w kosztach całkowitych będzie chciała je zmniejszać, co z kolei może spowodować zaprzestanie używania toksycznych substancji. Internalizacja kosztów zewnętrznych może więc doprowadzić do zmniejszenia negatywnych efektów zewnętrznych (patrz Rysunek 2.)



Rysunek 2. Optymalizacja kosztów całkowitych (uwzględniających koszty zewnętrzne)

Źródło: opracowanie własne

Internalizacja kosztów zewnętrznych może zaowocować w przedsiębiorstwach proekologicznymi i prospołecznymi zachowaniami. Przykładem mogą być firmy komputerowe, na które został nałożony obowiązek utylizacji swoich produktów. Wcześniej były to koszty zewnętrzne ponoszone przez środowisko i społeczeństwo. Po wprowadzeniu tego prawa firmy starają się projektować ekologiczne

produkty czyli: nietoksyczne, biodegradowalne, nadające się do naprawy, długowieczne. Monika Balcerzak, PR officer ASUS Polska sp. z o.o. mówi: „Dla firmy z branży nowych technologii, gdzie cykl życia produktu jest dość krótki, ogromne znaczenie ma utylizacja produktu. Wszystkie produkty firmy ASUS zostały opracowane tak, aby można je było łatwo rozłożyć na części i poddać procesowi odzyskiwania, posiadają też wyraźne oznaczenia recyklingowe. Stosujemy się do wytycznych nałożonych przez UE dlatego cena każdego nowego produktu marki ASUS zawiera koszt jego utylizacji. Sprzęt, który podlega procesowi serwisowemu, jest traktowany zgodnie z wytycznymi dotyczącymi ochrony środowiska. Części zamienne wymienione podczas pobytu sprzętu w naszych serwisach, podlegają procesowi zwrotu do producenta, bądź przekazywane są specjalistycznym firmom zajmującym się recyklingiem.” Jak wynika z powyższej wypowiedzi, koszty utylizacji są wliczone w koszty całkowite. Mimo to, ceny komputerów nie wzrosły zauważalnie po wprowadzeniu tych wytycznych. W związku z tym włączenie kosztów zewnętrznych do rachunku ekonomicznego spowodowało ich optymalizację i w rezultacie zmniejszenie efektów zewnętrznych. Stało się tak ponieważ firmy wprowadziły nowe technologie oraz ponownie używają do produkcji części ze zużytego sprzętu, dzięki czemu obniżają koszty. Wymagane przez prawo rozwiązania stały się dla tych firm korzystne.

W tej chwili nieliczne przedsiębiorstwa internalizują koszty zewnętrzne. Nie biorą jednak pod uwagę wszystkich efektów zewnętrznych, ponieważ mogłoby to doprowadzić do utraty przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa zaczną się tym interesować jeżeli znajdzie chociaż jeden z poniższych czynników:

- 1) nacisk świadomych konsumentów – nie takich, którym zależy na konsumowaniu „więcej za mniej”, ale mniej produktów lepszej jakości, ekologicznych i prospołecznych
- 2) wprowadzenie wymogów prawnych
- 3) samoregulacja przedsiębiorstw – jeżeli firmy dostrzegą możliwości, które daje internalizacja kosztów zewnętrznych, mogą zyskać przewagę konkurencyjną.

Z jednej strony „...będąc (lub chcąc być) odpowiedzialnym podmiotem gospodarującym, firma powinna wykazać troskę o niwelowanie efektów zewnętrznych powstałych podczas prowadzenia swojej działalności gospodarczej”, a co za tym idzie powinna zacząć prowadzić rozległe i profesjonalne badania na temat efektów zewnętrznych jakie powoduje⁹. Następnie zamiast marketingu nakręcającego bezmyślny konsumpcjonizm, prowadzić odpowiedzialny marketing uwzględniający efekty zewnętrzne i edukujący swoich konsumentów w tym temacie. Proces internalizacji kosztów zewnętrznych może spowodować, iż firma będzie postrzegana jako odpowiedzialna społecznie. Z drugiej strony niesie on jednak z sobą wiele zagrożeń.

Szanse	Zagrożenia
- zarządzanie ryzykiem	- brak narzędzi do wycenienia całkowitych kosztów efektów zewnętrznych
- optymalizacja kosztów	- trudności we wdrożeniu
- premia pierwszeństwa	- ryzyko utraty przewagi konkurencyjnej
- zielony design	- brak odpowiednich przepisów prawnych, polityczne trudności w przeforsowaniu ustaw

Tabela 2. Analiza szans i zagrożeń w procesie internalizacji kosztów zewnętrznych

Źródło: Opracowanie własne

Dodatkowo przedsiębiorstwa, oprócz negatywnych, powodują również pozytywne efekty zewnętrzne. Firma uwzględniając w swoich kalkulacjach koszty zewnętrzne powinna uwzględniać również przychody zewnętrzne jakie generuje: dodatkowe miejsca pracy, infrastruktura itp. W związku z tym państwo powinno wypłacać im substytucje. Co znowu nie jest ani łatwe do obliczenia ani do wykonania.

Mimo wszystkich trudności piętrzących się przed instytucjami chcącymi internalizować koszty zewnętrzne w ostatnich latach udało się stworzyć projekty w tym pomocne. Istnieją one głównie na poziomie rządowym lub europejskim, dotyczą przeważnie kwestii środowiskowych. Projektów jest niewiele, ale ważne, że dyskusja na temat efektów zewnętrznych już zaczęła się toczyć. Przykładowo:

- Projekt „**NEEDS (New Energy Externalities Development for Sustainability) Integrated Project**”¹⁰ ma na celu dokonanie pełnej oceny kosztów i korzyści (zarówno bezpośrednich jak i zewnętrznych) polityk energetycznych oraz przyszłych systemów energetycznych, zarówno na poziomie poszczególnych krajów jak i Unii Europejskiej.
- „**Europejska Polityka Transportowa do 2010** roku jako jeden z głównych warunków swej wykonalności wymienia internalizację kosztów zewnętrznych transportu poprzez pełne wdrożenie zasady „zanieczyszczający płaci”. Umożliwi to bowiem pojawienie się niezakłóconej wolnorynkowej konkurencji pomiędzy różnymi gałęziami transportu oraz zrównoważenie struktury podziału przewozów pomiędzy różne środki transportu. Polityka każdego kraju należącego do Wspólnoty powinna zatem skupiać się na tym, aby cena usługi transportowej odzwierciedlała takie jej negatywne oddziaływanie, jak np. koszty wypadków drogowych lub zanieczyszczenia powietrza.”¹¹

Teoretycznie w związku z szybko postępującą degradacją środowiska i nacisku społecznego rażąco nieodpowiedzialne zachowania powinny zostać wyeliminowane przez rynek, a reszta powodująca efekty zewnętrzne powinna być przekalkulowana i zoptymalizowana. Niestety to tylko teoria. Praktykę musimy stworzyć sami. Jak twierdzi prezes Canona Ryuzaburo Kaku „Krótko mówiąc, jeżeli nasza planeta nie będzie miała przed sobą żadnej przyszłości, międzynarodowe korporacje również nie będą jej miały”.¹²

¹ Kotler, P., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005, s. 408

² Ibidem s. 482

³ Rogall H., *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka.*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2010, s.59

⁴ Ibidem s. 64

⁵ Leonard, A., *The story of stuff*, Constable&Robinson Ltd, London 2010, s. 315

⁶ Ibidem s.65

⁷ http://pl.wikipedia.org/wiki/Podatek_Pigou

⁸ <http://www.zarz.agh.edu.pl/alasut/files/Instrumenty.doc>

⁹ Mogą być w tym pomocne organizacje pozarządowe, które posiadają specjalistyczną wiedzę.

¹⁰ <http://www.needs-project.org/>

¹¹ http://www.zm.org.pl/?a=koszty_zewnetrzne-06c

¹² Kaku R., *Ścieżka kyosei, [w:] Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Harvard Business Review, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007

Marketing a konsumpcjonizm



Story of Stuff to organizacja pozarządowa, która za pośrednictwem ciekawych, rysunkowych animacji uświadamia konsumentom konsekwencje funkcjonowania globalnego systemu produkcji i konsumpcji. Annie Leonard - twarz Story of Stuff - przeprowadza widza m.in. przez cykle życia produktów, wskazując jakie jest ich oddziaływanie (zwłaszcza negatywne) na kwestie społeczne i środowiskowe. Myślą przewodnią każdej historii jest skłonienie konsumentów do refleksji nad ich rolą w globalnej gospodarce oraz niejako naruszenie obrazu stabilnej struktury konsumpcyjnego świata. Świata, w którym firmy produkują dużo i kolorowo, a konsumenci kupują coraz więcej i więcej, wierząc, że każda kolejna rzecz spowoduje iż będą bardziej szczęśliwi tj. szczuplejsi, atrakcyjniejsi, bogatsi, lubiani, zdrowsi etc. Zastanawiam się w czym tkwi sekret powiększającej się z dnia na dzień liczby zwolenników Story of Stuff na popularnym portalu społecznościowym Facebook oraz zadziwiająco dużej liczby osób oglądających poszczególne filmiki¹? Czy powodem jest wyjątkowo atrakcyjna forma przekazu czy może jednak Story of Stuff pokazuje oraz wyjaśnia to, nad czym część konsumentów już od jakiegoś czasu się zastanawia, to znaczy: Czy we współczesnym świecie my, KONSUMENTY, pełnimy rolę podmiotową czy przedmiotową? Czy producenci przy podejmowaniu decyzji uwzględniają nasze, KONSUMENTÓW, dobro czy chodzi tu raczej o pomnażanie zysków bez względu na koszty środowiskowe i społeczne? I wreszcie czy my, KONSUMENTY, żyjemy w realnym świecie czy w jakiejś utudzie wykreowanej przez marketerów?

Doświadczenie konsumentów (nawet polskich, którzy uczestniczą w otwartym rynku zaledwie od dwudziestu lat), pokazuje, że świat produktów i usług to obietnica spełnienia najrozmaitszych pragnień, które najczęściej jednak się nie spełniają. Jesteśmy otaczani nieustającymi komunikatami reklamowymi (w prasie, telewizji, radiu, internecie, w przestrzeni publicznej...), które „gwarantują” nam

lepsze życie. Pozorna możliwość wyboru spośród tysięcy produktów w rzeczywistości jest wyborem spośród produktów zaspokajających wykreowane przez przedsiębiorstwa potrzeby. Dotyczy to niemal każdej branży od spożywczej, przez odzieżową po farmaceutyczną, a także każdej innej, która wciąga konsumentów do nierównej i często nieczystej gry. Przykładem mogą być reklamy produktów dla najmłodszych (mleka, odżywek, zabawek, słodyczy...), w których sugeruje się matkom brak dbałości o dzieci w kontekście bezpieczeństwa, zdrowia, rozwoju jeśli nie kupią swoim dzieciom reklamowanych produktów. Jak wytłumaczyć dziecku, że jest ważne dla rodziców, nawet jeśli nie kupią mu upragnionej zabawki z reklamy? Inne przykłady wątpliwych etycznie działań mogą stanowić produkty spożywcze naszpikowane konserwantami a reklamowane jako najzdrowsze ze zdrowych, atrakcyjnie wyglądające wędliny, które psują się po dwóch dniach, „ekologiczne” torby w supermarketach, które w rzeczywistości nie są ekologiczne, umowy bankowe czy ubezpieczeniowe napisane „drobnym maczkiem”, leki i szczepionki, które są stosunkowo drogie i ładnie opakowane, ale co do których nie mamy już pewności czy nam nie zaszkodzą, owoce i warzywa, które nie mają smaku... Do tego dochodzi nieczytelność informacji na produkcie lub ich brak oraz skracająca się „żywność” różnorodnych produktów (telefony, komputery, drukarki, telewizory, żelazka, odkurzacze), które zwyczajnie psują się po kilku miesiącach lub kilku latach użytkowania. Przykłady tego typu można mnożyć i prawdopodobnie każdy z czytelników mógłby wskazać produkty, które go zawiodły. Potwierdza to także socjolog Piotr Sztompka mówiąc, że „zaufanie konsumentów, rozumiane jako przekonanie o jakości i niezawodności towarów, usług, urządzeń technicznych (...) się obniża. Respondenci nostalgicznie wspominają jakość samochodów sprzed dwudziestu lat, trwałość aparatów fotograficznych z epoki lustrzanek, standard wykonania starych mebli, smak jedzonych w dzieciństwie truszkówek itp.”²

Wszystko wskazuje na to, że uczestnicząc w „gospodarce niewinnego oszustwa”, jak nazwał współczesny rynek John Kenneth Galbraith, dajemy przedsiębiorstwom przyzwolenie na nieodpowiedzialne zachowania wobec nas – KONSUMENTÓW. To zaskakujące, że w dobie boomu na społeczną odpowiedzialność biznesu, jednym z największych mitów we współczesnej gospodarce jest suwerenność konsumenta, który podlega przecież ciągłej manipulacji i perswazji poprzez reklamy³. Paradoxem jest także to, że konsumenci deklarujący niskie zaufanie do biznesu, jednocześnie poddają się tej perswazji, co w zasadzie dowodzi tylko, że dla poszczególnych ludzi konsumpcja jest niezwykle istotna. Wielu naukowców potwierdza zresztą, że „konsumpcja jest współcześnie (...) głównym narzędziem kreowania jednostkowej tożsamości, koncepcji samego siebie, samookreślenia się w przestrzeni społecznej, a także tym, co wyznacza jednostkowe strategie działań i konstytuuje jednostkowe biografie”⁴.

Niewątpliwie, funkcjonowanie w tak ryzykownym otoczeniu, pełnym marketingowych pułapek, nie pomaga w budowaniu zaufania konsumentów wobec biznesu, a zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności, jednym z fundamentów budowania relacji z interesariuszami (w tym z konsumentami) jest właśnie zaufanie. Z kolei wedle najnowszej idei CSV (Creating Shared Value), przedsiębiorstwa mogą budować swoją przewagę konkurencyjną aktywnie uczestnicząc w budowaniu wspólnej wartości społeczno-ekonomicznej. Warto w tym miejscu postawić pytanie dlaczego przedsiębiorstwa aspirujące do miana społecznie odpowiedzialnych nadal uciekają się do marketingowych sztuczek, tworząc swoisty matrix konsumpcyjny, świat w którym potrafią się poruszać tylko nieliczni i najbardziej czujni? Nie oznacza to, bynajmniej, że firmom nie zależy na podnoszeniu swojej konkurencyjności... Odpowiedzi należy raczej szukać w zachowaniach konsumentów, bo to oni przymykają oko na nieetyczne działania przedsiębiorstw. Prawda jest taka, że „korporacje bardzo niechętnie poddają się zmianom. Dostosowują się do nowych trendów na tyle, na ile muszą, chyba że dostrzegą w nich jakieś korzyści”⁵. Skoro na razie tych korzyści nie dostrzegają to nie widzą też powodu by inwestować w nowe

Reklama niebezpieczna dla dzieci!?



produkty, w udoskonalanie procesów produkcyjnych, by dbać o etyczny wymiar swoich produktów i usług i wreszcie, by wspólnie z konsumentami tworzyć wspólne wartości. Dopóki nie będziemy żądać informacji o produktach, uczciwości i zaangażowania w tworzenie produktów generujących minimalne koszty społeczne i środowiskowe, dopóty przedsiębiorstwa będą funkcjonowały według sprawdzonych metod wywierania wpływu na konsumentów.

Warto podkreślić, że konsumenci w krajach rozwiniętych są zdecydowanie bardziej świadomi i podmiotowi niż w kraju nad Wisłą, niemniej jednak polscy konsumenci zaczynają już domagać się informacji, próbują wpłynąć na zachowania przedsiębiorstw, starają się odnaleźć w nierealnym świecie konsumpcyjnym - matrixie. Ten segment rynku zauważyli już marketerzy, o czym świadczą coraz liczniejsze badania zachowań, potrzeb i stylów życia konsumentów zwracających uwagę na to co kupują i jak przebiegał proces produkcji i/lub czy i w jaki sposób produkt oddziałuje na środowisko.

Ci konsumenci to przysłowiowe światełko w tunelu dające nadzieję na to, że istnieje szansa byśmy odnaleźli się we współczesnym świecie konsumpcyjnym i że marketerzy zaczną nas szanować i traktować podmiotowo. Ale drogą – dość wyboistą, krętą i długą – jest proces uświadomienia polskim konsumentom ich praw oraz zmobilizowanie ich do głośnego mówienia NIE jeśli czują się oszukiwani.

Skoro mówimy o stworzeniu świadomych konsumentów to przewrotnie można by zadać kolejne pytania, mianowicie kto miałby uświadamiać konsumentów i w czym by to było interesie? Czy w końcu nie wpadlibyśmy w kolejny matrix, tym razem „odpowiedzialny”, w którym znowu nie potrafilibyśmy się odnaleźć? Ale to pytanie pozostawiam otwarte...

Zacznijmy od początku – co robi reklama? Reklama nakłania do zakupu produktu. Reklama uczy dziecko skojarzeń - operując obrazem, dźwiękiem i opowiadaniem, reklama mówi rytmicznym, łatwo wpadającym w ucho głosem. Zdecydowana większość produktów dla dzieci przedstawiana jest w otoczeniu uśmiechniętych, bawiących się w grupie dzieci. To wszystko sprawia, że reklama łatwo zapada w pamięć i budzi zainteresowanie dziecka. Dzieci są łatwowierne i przyjmują wszystko z entuzjazmem i ufnością jako prawdę.

Reklama mówi – zdrowym jedzeniem na śniadanie jest na przykład: budyń – Paula (Paula to jest krowa odlotowa), wafelek Knoppers (czas na przekąskę), Danonki (zdrowe dla kości), krem czekoladowy – Nutella (pełnia energii, dobry początek dnia), Nimm 2 (łakocie i witaminy), chipsy Lays (prosto z pieca, naturalnie solone). Pod wpływem tych i podobnych reklam dziecko uczy się złych nawyków żywieniowych. Uczy się, że posiłki ważne dla wzrostu, siły, zdrowia to słodocze, czy przekąski, które w rzeczywistości zawierają puste kalorie – cukier, tłuszcz. Zdecydowana większość reklam produktów żywnościowych to właśnie reklamy słodoczy i przekąsek (np. chipsów). Lekarze pediatrzy alarmują, że z roku na rok wzrasta liczba zachorowań na cukrzycę u dzieci i wzrasta liczba dzieci otyłych. Są to choroby, które w drastyczny sposób mogą obniżyć jakość życia dziecka, a nawet zagrażać jego życiu.

Jednak to tylko część prawdy o reklamie. Coraz częściej naukowcy wskazują, że reklama zmienia wartości, kształtuje postawy i zachowania dzieci i młodzieży. Pewne kreowane przez reklamę zmiany wiążą się z kosztami psychologicznymi i są szkodliwe społecznie.

¹ Animację Story of Bottled Water obejrzało 1,3 mln osób

² P. Sztompka, Zaufanie. Fundament społeczeństwa, Wydawnictwo Znak, Kraków 2007, s. 378

³ Por. J.K. Galbraith, *Gospodarka niewinnego oszustwa. Prawda naszych czasów*, MT Biznes, Warszawa 2005

⁴ M. Krajewski, *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*. „Kultura i Społeczeństwo” 1997 nr 3, s. 11

⁵ Wywiad z G. Ritzerelem, *Gorliwi w konsumpcji, skazani na frustrację*, na portalu Marketing przy kawie, <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1268>

Coraz częściej mówi się o konsekwencjach wzrastania w kulturze konsumpcji, którą w dużej mierze promują twórcy reklam. Reklama promuje ideał szczęścia, który odnosi się do bogactwa i posiadania. W reklamie „dobre życie” to wystawny styl życia, któremu towarzyszą drogie rzeczy i kosztowny sposób spędzania wolnego czasu. Dzieci poddane ekspozycji takich reklam uczą się, że o wartości i szczęściu człowieka decyduje to co się posiada. Wyniki badań psychologów amerykańskich wskazują jednoznacznie, że dzieci i młodzież, którym imponuje bogactwo i posiadanie mają zaburzenia zachowania, mają kłopoty z koncentracją uwagi, cierpią na zaburzenia lękowe i depresyjne¹.

Reklama promuje zgodne z kulturą konsumpcji ideały atrakcyjności fizycznej kobiet i mężczyzn. Marketingowcy i twórcy reklam w przemyśle kosmetycznym organizują konkursy na miss piękności dla dziewczynek. Sprzedawcy kosmetyków w reklamach przekonują, że pomadki, kremy, cienie i lakiery do paznokci potrzebne są dziewczynkom w wieku kilku lat... Przykładem zachęcania dzieci do zakupu kosmetyków w Polsce jest reklama kosmetyków dla dzieci Oriflame. Kosmetyki te opatrzone wizerunkami bohaterów disneyowskich i prezentowano w kinach przed seansami dla dzieci. Reklamy uczą, że atrakcyjność fizyczna to coś na czym kobieta powinna budować swoją wartość jak najwcześniej. Lalki dla dziewczynek promują chudość jako ideał piękna ciała kobiecego a zabawki dla chłopców promują przerost masy mięśniowej i siłę fizyczną jako ideał ciała męskiego. Konsekwencje promowania ideałów piękna fizycznego kultury konsumpcji można zauważyć u dziewczynek już w wieku przedszkolnym, u których zabawa lalką Barbie wpływa na obniżenie samooceny i niezadowolenie z własnego wyglądu². Konsekwencjami u dziewcząt starszych mogą być zaburzenia odżywiania, np. anoreksja i bulimia, które są niebezpieczne dla zdrowia i życia. Reklamy dla dzieci nie tylko wzmacniają stereotypy atrakcyjności fizycznej płci. Reklamy te wzmacniają także nieprzystające do rzeczywistości stereotypy płci. Na przykład w reklamie lalki Barbie – modna paryżanka, aktorka imitująca lalkę – śpiewa „zmieniaj siebie, nowy wizerunek stwórz, dzika czerwień, słodki róż” – małe dziewczynki uczą się więc koncentrować na wyglądzie fizycznym i próżności. Z kolei w reklamie samochodzików dla chłopców Hot Wheels narrator męskim głosem nawołuje do przemocy wśród chłopców słowami hasła – „pokonaj mnie”.

Dziecko lubi gromadzić i zbierać, a reklamodawcy starają się wzmacniać te zachowania u dzieci. Do właściwych produktów dodaje się znaczki, kalkomanie, karty, magnesy, które – jak wskazują rodzice – stają się elementem rywalizacji a nawet wykluczenia dziecka z grupy (np. dzieci, nie chcą się bawić z dziećmi, które reklamowane „kolekcji” nie posiadają).

Innym niezwykle ważnym tematem jest wpływ reklamy bezpośrednio lub pośrednio skierowanej do dzieci na kształtowanie się nałogów u dzieci i młodzieży³. Świetnym przykładem takiego działania jest reklama Piccolo, w której promuje się szampan dla dzieci pod hasłem „Jest Piccolo jest zabawa. Nuda się nie uda”. Innym przykładem niebezpiecznych reklam dla dzieci są reklamy alkoholu (piwa), które są pośrednio („ukrycie”) skierowane do dzieci. Autorzy reklamy Redds rozpoczynają przekonywanie do zakupu piwa opowieścią o czerwonym kapturku i dopełniają tę opowieść hasłem „Ciekawość pierwszy stopień do Reddsa”. Podobnie reklama Lecha odwołuje się do konwencji Supermana i buduje skojarzenia piwa z zabawą i grupą. Innymi niebezpiecznymi działaniami są zabiegi marketingowe polegające na obdarowywaniu dzieci festynowymi balonami lub zabawkami z logami używek. Promowanie wśród dzieci pośrednio lub bezpośrednio używek jest niebezpieczne. Dziecko, które zaczyna pić alkohol przed 15. rokiem życia ma około 80% prawdopodobieństwa, że zostanie alkoholiczkiem⁵... W Polsce z roku na rok wraz z coraz większą i częstszą obecnością reklam w prze-

Dzisiejsze reklamy są niebezpieczne dla dzieci szczególnie dlatego, że przekłamują rzeczywistość (dziecko wszystko traktuje poważnie).

strzeni publicznej obniża się wiek „inicjacji alkoholowej” i dzieci i młodzież piją coraz więcej, a trunkiem, który cieszy się powodzeniem wśród dzieci i młodzieży, jest właśnie piwo.

W przypadku dzieci starszych zarówno reklama⁶ jak też umiejscowienie produktu (*product placement*) w serialu czy teledysku kształtują nawyki picia – łącząc ważne dla młodzieży wartości z piciem alkoholu. Reklama uczy, że alkohol to wspólne celebrowanie, relaks, to bycie w grupie. Piwo prezentuje się w towarzystwie grupy młodych, rozbawionych i szczęśliwych, zdrowych ludzi (młodzi ludzie pokazani w reklamie są zaprezentowani tak, że trudno określić ich wiek – zatem odbiorcami takiej reklamy mogą być zarówno uczniowie szkoły podstawowej, gimnazjaliści, licealiści jak i studenci). Młodzież uczy się, że bez piwa/alkoholu nie ma zabawy. Im więcej takich promocji tym częściej i więcej dzieci i młodzieży nadużywa alkoholu i tu już niedaleka droga do wykroczeń i konfliktu z prawem czy też młodocianych ciąż.

Dzisiejsze reklamy są niebezpieczne dla dzieci szczególnie dlatego, że przekłamują rzeczywistość (dziecko wszystko traktuje poważnie). Reklamy oferując jedynie rzecz uczą skojarzenia posiadania danej rzeczy z wartościami ponadczasowymi takimi jak np. miłość, przyjaźń, wolność, niezbędnymi dla szczęścia i satysfakcji z życia. Reklamy wzmacniają u dzieci potrzebę posiadania wszystkiego natychmiast. A wyniki badań wskazują, że dzieci, które nie potrafią odłożyć gratyfikacji, mają trudności jako dorośli w dążeniu do celu oraz z wytrwałością i osiągnięciami⁷.

Trzeba budować uczciwą reklamę, która dba o dobro dziecka, a nie taką, która uczy złych nawyków, nałogów czy anty-wartości. Przykładami działań pożądaných społecznie, których efekty są zauważalne, jest kształtowanie zachowań związanych z higieną osobistą u dzieci (np. mycie zębów). Innymi przykładami są starania na rzecz świadomości ekologicznej dzieci (np. segregowanie śmieci) czy też nawyków ważnych dla zdrowia (np. picie wody mineralnej). Już czas na reklamę, która wspiera starania wychowawcze rodziców i szkół np. dotyczące zdrowego odżywiania się i właściwej diety, dbałości o środowisko, dobrej zabawy i rozwijania pasji, czy koleżeńskości i kształtuje prospołeczne postawy. Marketingowcy i reklamodawcy porzucając pewne praktyki mogą działać wiele dobrego dla dzieci – warto o tym pamiętać.

Marketingowcy i reklamodawcy porzucając pewne praktyki mogą działać wiele dobrego dla dzieci – warto o tym pamiętać.

¹ Cohen, P., Cohen, J. (1996). *Life values and adolescents mental health*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

² Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). *Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5–8-year-old girls*. *Developmental Psychology*, 42, 283–292.

³ Atkien P.P., Eadie P., Leathar D.S., McNeil R.E., J., Scott A.C. (1988). *Television advertisement for alcoholic drinks do reinforce under-age drinking*. *British Journal of Addiction*, 83, 1399–1419

⁴ American Public Health Association (sierpień, 2007). *The nation's health, Children exposed to alcohol ads more likely to drink*

⁵ Ellickson P., Collins P.L., Hambarsoomians K., McCaffrey P.F. (2003). *Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from longitudinal assessment*. *Addiction*, 100, 235–246.

⁶ Mischel W., Shoda Y., Rodriguez M.I. (1989). *Delay of gratification in children*. *Science*, 244 (4907), 933–938

Odpowiedzialność społeczna a marketing w krajach rozwijających się



Peter Drucker wyróżnia dwa typy odpowiedzialności przedsiębiorstwa: pierwszy to wpływ jaki przedsiębiorstwo wywiera na swoich interesariuszy poprzez prowadzoną działalność, a drugi to problemy, które biznes może rozwiązać dla dobra ogólnego¹. Tak samo działalność marketingowa biznesu wpływa na otoczenie w różny sposób, ale może też przyjmować formy zaangażowane i świadomie przyczyniać się do ograniczania problemów społecznych na świecie. Wiele krajów nie skorzystało dostatecznie z przemian globalizacyjnych i zatrzymało się na pewnym etapie rozwoju społecznego, gospodarczego i politycznego – są to kraje rozwijające się², w których problemy społeczne zidentyfikowane przez Milenijne Cele Rozwoju są szczególnie alarmujące. Te problemy to przede wszystkim skrajne ubóstwo i głód, niski poziom edukacji, nierówne traktowanie kobiet i mężczyzn oraz choroby, zwłaszcza HIV i AIDS. Odpowiedzialny biznes to taki, który swoje działania marketingowe prowadzi w sposób niepomijający tych problemów (odpowiedzialny marketing), a niekiedy wręcz może przyczyniać do ich rozwiązania (marketing społecznie zaangażowany czy marketing społeczny w ogóle).

Marketing ma ogromny wpływ na różne grupy interesariuszy, ale przede wszystkim oddziałuje na klientów. To, jaką grupę docelową dla swoich produktów wybierze firma, a także jak będzie o nich komunikować, może wywołać dany efekt społeczny: zwiększyć konsumpcję pewnej grupy produktów, zwiększyć świadomość ekologiczną społeczeństwa itp. W krajach rozwijających się często nie istnieją żadne regulacje ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami marketingowymi³, dlatego tym istotniejsza jest w tych krajach odpowiedzialna polityka marketingowa firmy oraz edukowanie konsumentów, aby byli w stanie dokonywać świadomych wyborów.

Czy można prowadzić odpowiedzialny marketing w krajach rozwijających się?

Krytycy działań marketingowych prowadzonych przez międzynarodowe korporacje w krajach rozwijających się oskarżają je o osłabianie lokalnej kultury, stawianie praw własności intelektualnej ponad prawami człowieka, przyczynianie się do utrwalania niezdrowego sposobu odżywiania i rozpowszechniania niebezpiecznych technologii żywności, a także promowania niezrównoważonej konsumpcji.

Według tychże, osłabianie lokalnej kultury następuje poprzez importowanie produktów, które zastępują lokalne dobra, powodują homogenizację kulturową, niekiedy zwaną nawet „kulturowym imperializmem” – nową formą wykorzystywania społeczeństw globalnego południa, szczególnie zagrażającą mniejszym krajom rozwijającym się. Niektóre kraje bronią się przed zalewem zachodniej kultury poprzez bariery prawne (np. cenzura niektórych stron internetowych w Chinach), stosowanie kwot (ograniczona liczba amerykańskich filmów dopuszczonych do importu w Chinach), czy wysokie cła lub inne formy opodatkowania importowanych dóbr. Niektóre państwa natomiast subsydują krajową produkcję⁴.

Odpowiedź koncernów na ten zarzut brzmi „każdy ma prawo dokonywać własnych wyborów” i dotyczy to również konsumentów w krajach rozwijających się. Warto jednak pamiętać, że niski poziom edukacji i zasobów finansowych ubogich społeczeństw uniemożliwia im dokonywanie przemyślnych wyborów konsumpcyjnych.

Kolejny problem to stawianie praw własności intelektualnej ponad prawami człowieka, co w szczególności przypisuje się procesowi ustalania cen i dystrybucji produktów farmaceutycznych, a także utrzymywaniu patentów farmaceutycznych. Koncerny bronią się twierdząc, że niskie ceny leków przeciwko HIV czy AIDS spowodują ich reeksportowanie do bogatych krajów, gdzie będą następnie sprzedawane po niższych niż obowiązujące cenach. Z kolei patenty farmaceutyczne nie pozwalają lokalnym producentom wytwarzać tańszych leków o tym samym co markowe składzie chemicznym, na które nie mogą pozwolić sobie ubodzy mieszkańcy krajów rozwijających się⁵.

Prawa własności intelektualnej dotyczą również dóbr cyfrowych i odzieży, których podrabianie stało się powszechnym procederem. Zdaniem koncernów, prawa własności intelektualnej należą do ich twórców i nie są dobrem ogólnym, a potencjalne zyski finansowe z nich płynące stymulują innowacje.⁶ Warto zauważyć, że skoro tak rozpowszechniło się „piractwo” wytworów zachodniej kultury (filmy, muzyka, akcesoria odzieżowe, a nawet całe sklepy Apple’a, które ostatnio odkryto w Chinach⁷), to oznacza to, że społeczności z krajów rozwijających się w pewien sposób ją zinternalizowały i chcą w niej uczestniczyć.

Branża marketingowa od lat oskarżana jest przez organizacje pozarządowe, think tanki i media o promowanie niezrównoważonych wzorców konsumpcji: nadmiernego spożycia alkoholu, niezdrowej żywności, „pustych” kalorii, wzmożonej konsumpcji zasobów wodnych, zużywania nadmiernych ilości opakowań itd. Utrwalanie niezdrowych wzorców konsumpcji doprowadziło do powstania problemu otyłości w krajach rozwiniętych, podczas gdy niemal miliard osób z krajów rozwijających się jest niedożywiona⁸.

Dlatego tak duża odpowiedzialność ciąży na branży marketingowej – powielenie zachodnich wzorców rozbuchanego konsumpcjonizmu przez pozostałe 80% globalnej populacji, która dopiero poznaje zasady panujące na wolnym rynku, przy i tak już nadmiernym zużyciu ograniczonych zasobów.

bów globalnych, skutkować może tak ekscesywną eksploatacją zasobów, że bardzo szybko ulegną one wyczerpaniu. Pamiętać należy też, że standardy konsumpcji zmieniają się szybciej niż dochody i tam, gdzie jeszcze przed chwilą istniał popyt na zachodnie dobra, może bardzo szybko pogłębić się ubóstwo spowodowane nieprzemyślanymi decyzjami zakupowymi⁹. Z drugiej strony, niektóre zachodnie wzorce kulturowe zainicjowały pozytywne zmiany. Np. wprowadzenie McDonald'sa w pięciu azjatyckich miastach przyczyniło się do polepszenia standardów sanitarnych, a także większej równości pomiędzy żeńską obsługą a klientami płci męskiej. W Seulu jadłodajnie typu fast-food zyskały reputację przyjaznych dla kobiet, po części dlatego, iż nie serwuje się tam alkoholu, co nie przyciąga awanturujących się Koreańczyków.¹⁰ Taki wspierający rozwój ślad kulturowy jest pozytywny i pożądany, w przeciwieństwie do eksportu negatywnych wzorców konsumpcyjnych, jak np. przejadanie się czy kupowanie nadmiernej ilości produktów.

Przykładem nieodpowiedzialnego marketingu na rynkach rozwijających się jest firma Nestlé, która w latach 70. przekazywała bezpłatne próbki mleka w proszku matkom noworodków w ubogich krajach afrykańskich i południowoamerykańskich. Matki nie mogły pozwolić sobie na zakup kolejnych opakowań, a woda używana do rozcieńczenia mleka była brudna. Skutkiem była zwiększona umieralność niemowląt, a firmę ukarano poprzez siedmioletni bojkot jej produktów¹¹. Choć działania Nestlé nie były nielegalne¹², to firma wykazała się lekkomyślnością oraz brakiem wyobraźni i zrozumienia dla mentalności i potrzeb lokalnej społeczności. W ubogich regionach afrykańskich dostęp do czystej wody jest bardzo ograniczony, zaś noworodki mogą szczególnie skorzystać z witamin przekazywanych w mleku matki, a dzięki karmieniu piersią kobiety przedłużają stan naturalnej antykoncepcji, której inne rodzaje są trudno lub wcale niedostępne. W efekcie firma zaprzestała stosowania tego rodzaju praktyk marketingowych.

Marketing używek

Producenci z branż kontrowersyjnych, takich jak tytoń czy alkohol, muszą prowadzić szczególnie ostrożne działania marketingowe na rynkach rozwijających się, bowiem często brakuje tam ograniczeń prawnych, jakie spotkać można w krajach rozwiniętych, a edukacja społeczeństwa w zakresie negatywnych skutków nadmiernego spożycia używek nie istnieje lub jest bardzo ograniczona. Stąd też w przeszłości zdarzały się przypadki nieodpowiedzialnego marketingu, jak np. reklama piwa Guinness Stout w Azji w latach 80. skierowana do robotników, która przekonywała o jego regeneracyjnych i wspomagających męskość walorach¹³. Od 2005 roku właściciel marki, koncern Diageo, wprowadził kodeks marketingowy *Diageo Marketing Code*, który obowiązuje osoby zajmujące się marketingiem wszystkich marek tej firmy. W najnowszej wersji kodeksu obowiązującej od lipca 2009 r. opisano szereg obszarów marketingu i zasad, których w swojej pracy przestrzegać mają marketerzy, m.in.: badania rynku, innowacje i rozwój produktu, nazwy i opakowania, reklama, PR, komunikacja elektroniczna, lokowanie produktu, sponsoring marki, promocje. Jednak w lipcu 2011 roku Amerykańska Komisja Papierów Wartościowych i Giełd ukarała Diageo za łamanie Ustawy o Zagranicznych Praktykach Korupcyjnych, za co koncern zgodził się zapłacić ponad 16 milionów dolarów kary. Naruszenia dotyczyły wypłacania urzędnikom państwowym w Indiach, Tajlandii i Korei Południowej łapówek (na łączną kwotę ponad 2,7 miliona dolarów) w celu uzyskania korzystnych warunków sprzedaży¹⁴.

Podobne praktyki reklamowe realizował koncern Bacardi ze swoją marką D.O.M. Benedictine – 40% likierem, który w Malezji przekonywał o prozdrowotnych właściwościach dla matek w połogu, na co uzyskał zgodę malezyjskiego Ministerstwa Zdrowia¹⁵.

Marketing dla ubogich czy rozwiązania rynkowe ograniczające ubóstwo?

Choć kraje rozwijające się stanowią dla biznesu poważne wyzwanie ze względu na specyficzne warunki rynkowe na nich panujące, to jednocześnie są atrakcyjnym nowym rynkiem zbytu. Aby skutecznie zaistnieć na tych rynkach, firmy muszą stosować odmienne rozwiązania produktowe – „szyte na miarę” i innowacyjne technologicznie – a także wdrażać inne strategie dystrybucji i sposoby komunikacji, nie zapominając o cenie produktu, na którą ubodzy mieszkańcy tych krajów będą mogli sobie pozwolić. Koncepcją łączącą prowadzenie operacji biznesowych na rynkach najniższej warstwy piramidy ekonomicznej przy jednoczesnym ograniczaniu ubóstwa jest **Bottom of the Pyramid** (BoP), autorstwa C.K. Prahalada. Według BoP najbardziej niezagospodarowany potencjał do wykorzystania przez międzynarodowe korporacje, a ich obecność na tych rynkach przyczyni się do ograniczenia ubóstwa¹⁶. Choć to ostatnie twierdzenie jest szeroko krytykowane¹⁷, to potencjał ubogich rynków może stanowić prawdziwe wyzwanie i jednocześnie szansę dla branży marketingowej (zrównoważony marketing), polegające na wynalezieniu takich produktów, które nie będą powtarzały błędów środowiskowych krajów rozwiniętych sprzed 50 lat (wysokie zużycie surowców i negatywny wpływ na środowisko). Kolejne wyzwanie to fizycznie i ekonomicznie odizolowane ubogich rynków, co zmusza do tworzenia alternatywnych kanałów dystrybucji i sposobów komunikacji. Ta grupa docelowa wymaga również nowych rozwiązań produktowych – np. pojedynczych opakowań produktów, przeznaczonych do jednorazowej konsumpcji (biorąc pod uwagę materiał opakowania i jego wpływ na środowisko). Ciekawą obserwacją jest również to, że firma niekoniecznie musi utrzymywać wysoką jakość produktów, do której przyzwyczajeni są zachodni konsumenci – produkt niższej jakości jest akceptowalny przez uboższych konsumentów pod warunkiem nieukrywania jego niedociągnięć i niższej ceny¹⁸.

Przykładem udanego wejścia na rynek BoP pochwalić się może firma Unilever, która sprzedaż mydła Lifebuoy w Indiach, Pakistanie i Indonezji połączyła z kampanią edukacyjną na temat higieny osobistej. W ramach programu Unilever informuje jak ważne jest mycie rąk w zapobieganiu biegunce, która zabija rocznie trzy miliony dzieci. Program objął już 150 milionów konsumentów w Azji południowo-wschodniej¹⁹.

Innowacyjnym w zakresie sposobu dystrybucji i dotarcia do konsumentów, lecz kontrowersyjnym²⁰, jest rozwiązanie wprowadzone przez firmę Nestlé w Brazylii, polegające na obwoźnej sprzedaży mniejszych i tańszych wersji artykułów spożywczych na łodzi na rzekach Amazonii, docierając w ten sposób do odizolowanych społeczności.

Firmy chcące połączyć działalność ekonomiczną z realizacją celów społecznych w krajach rozwijających się mogą stosować **marketing zaangażowany społecznie** (*Cause Related Marketing*, CRM). Działania z zakresu CRM realizuje się w krajach rozwiniętych, a korzyści z nich płyną następnie do krajów rozwijających się. Firma Procter & Gamble w partnerstwie z UNICEF-em realizuje program „1 paczka = 1 szczepionka ratująca życie”, polegający na przekazywaniu jednej szczepionki przeciwczwotkowej chroniącej życie dzieci w krajach afrykańskich za każdą kupioną w czasie trwania akcji paczkę pieluch lub chusteczek Pampers z logo UNICEF.

Podsumowanie

Wiele zarzutów kierowanych do działów marketingu firm działających w krajach rozwijających się można odnieść również do krajów uprzemysłowionych, jak promowanie nadmiernej konsumpcji czy

BADANIA

niezdrowego sposobu odżywiania. Jednak brak uregulowań prawnych i niski poziom edukacji społeczeństw z krajów rozwijających się powinien skłaniać odpowiedzialne firmy do stosowania jeszcze bardziej przejrzystych technik marketingowych na tych rynkach, ze względu na troskę o ludzi (potencjalnych i obecnych klientów), planetę, i swój własny byt – bojkoty konsumenckie w krajach rozwiniętych skierowane przeciwko nieodpowiedzialnie postępującym firmom na drugim końcu świata stają się coraz częstsze, a brak konsumentów oznacza koniec firmy.

¹ N. Craig Smith, *Granice dobroci: Marketingowe implikacje Druckera a odpowiedzialność społeczna*, w: N. Craigh Smith, G. Lenssen, *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Warszawa 2009.

² W tym miejscu warto nadmienić, że nie istnieje jedna ogólna definicja kraju rozwijającego się. Klasyfikacja kraju do tej grupy zależy od instytucji jej dokonującej. Na potrzeby tego artykułu za kraje rozwijające się uznano kraje, które na liście wskaźnika Human Development Index w 2010 roku zajęły miejsca od 43 do 169 (Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju, UNDP). W przedziale tym zakwalifikowano kraje o wysokim wskaźniku rozwoju społecznego (0,784-0,677), średnim wskaźniku rozwoju społecznego (0,669-0,488) i niskim wskaźniku rozwoju społecznego (0,470-0,140 – kraje z tej grupy uznaje się za najsłabiej rozwinięte kraje na świecie) http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_EN_Table1_reprint.pdf.

³ W szczególności dotyczy to branży alkoholowej i tytoniowej, z której częstokroć rządy czerpią korzyści finansowe i nie egzekwują prawa, jeżeli ono w ogóle istnieje. Za: Riley L., Marshall M. (red.), *Alcohol and Public Health in 8 Developing Countries*, WHO 1999. Cała branża reklamowa natomiast rzadko jest regulowana przez państwo, a samoregulacja jest bardzo ograniczona. Co więcej, konsumenci wciąż ufają reklamie, w dużo większym stopniu niż w krajach rozwiniętych: np. w Brazylii i na Filipinach 67% konsumentów wierzy reklamie, a odsetek ten wśród Amerykanów wynosi 55% i tylko 28% wśród Duńczyków. Za: Frith K., Mueller B., *Advertising and societies: global issues*, New York 2010, s. 47.

⁴ Witkowski T., *Antiglobal Challenges to Marketing in Developing Countries: Exploring the Ideological Divide*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 24(1) Spring 2005, ss. 7-23.

⁵ 12 lipca 2011 r. koncern farmaceutyczny Gilead Sciences podpisał porozumienie z organizacją Medicines Patent Pool, która powstała w celu negocjowania cen leków na HIV i AIDS w krajach rozwijających się. Dzięki porozumieniu, leki o tym samym co markowe składzie, będą produkowane przez lokalnych wytwórców, co sprawi, że ich końcowa cena będzie przystępna dla ubogich społeczności lokalnych. Koncern zastrzegł, że produkowane leki mogą trafić tylko na najbardziejniejsze rynki (lista nie obejmuje wszystkich krajów rozwijających się), a od sprzedaży leków otrzyma 3-5% prowizji. <http://www.medicinespatentpool.org>

⁶ Można by polemizować z teorią, że wspólne dobro nie stymuluje innowacyjności, powołując się chociażby na ruch wolnego oprogramowania, którego uczestnicy opracowują oprogramowanie udostępniając kod źródłowy do jego dalszej modyfikacji i ulepszania, czy na działalność organizacji Creative Commons, której celem jest wprowadzenie elastycznych zasad korzystania z praw autorskich.

⁷ <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2016885/Fake-Apple-store-China-convincing-staff-fooled.html>

⁸ FAO Statistics, <http://www.fao.org/economic/ess/ess-fs/fs-data/ess-fadata/en/>.

⁹ Human Development Report 1998, UNDP 1998, ss. 59-60.

¹⁰ Watson J., *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford, CA: Stanford University Press 1997, w: Witkowski T., *Antiglobal Challenges to Marketing in Developing Countries: Exploring the Ideological Divide*, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 24(1) Spring 2005, ss. 7-23.

¹¹ Lewicka-Strzalecka A., *O odpowiedzialności konsumenta*, Prakseologia 2002, nr 142, ss. 161-172.

¹² Później, w 1981 roku Światowa Organizacja Zdrowia opublikowała dokument, który rekomenduje całkowity zakaz reklamy i marketingu jakichkolwiek substytutów mleka matki w krajach rozwijających się. *International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes*, WHO 1981.

¹³ Karnani A., *Romanticizing the Poor*, Stanford Social Innovation Review, Winter 2009.

¹⁴ <http://www.sec.gov/news/press/2011/2011-158.htm>

¹⁵ Jernigan D., Indran S., *Country Profile on Alcohol in Malaysia*, w: Riley L., Marshall M. (red.), *Alcohol and Public ...* op.cit. Pracownik działu marketingu Bacardi-Martini France, który odpowiedział na zapytanie autorki dotyczące tych zarzutów zaprzecza, aby jakiegokolwiek typu działania marketingowe były prowadzone przez firmę Bacardi.

¹⁶ Prahalad C.K., Hart S.L., *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, strategy+business, issue 26, first quarter 2002.

¹⁷ M.in. A. Karnani twierdzi, że na rynkach tych nie ma żadnej „przeoczzonej” przez biznes fortuny, a sam rynek jest bardzo mały i nieopłacalny dla wielkich korporacji. Uważa on też, że jedynym sposobem na złagodzenie problemu ubóstwa jest traktowanie ubogich jako producentów a nie konsumentów. Karnani A., *Fortune at the Bottom of the Pyramid: A Mirage. How the private sector can help alleviate poverty*, California Management Review, April 2007. Więcej na temat debaty wokół BoP w artykule K. Szlasy, „Bottom of the pyramid – za i przeciw”, 18.07.2011, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/baza-wiedzy/publikacje/artykuly.html?id=5008>.

¹⁸ Karnani A., *Fortune at the Bottom of ...* op.cit.

¹⁹ Dane na rok 2010. *How can marketers build sustainable success?*, Business in the Community, 2010.

²⁰ Krytycy tego projektu odnoszą się do kwestii ubóstwa konsumentów i ich niemożności zakupu leków, odżywczego posiłku czy usług edukacyjnych, a oferowania im batonów czy lodów, na które przez zwykłą próżność i często niefrasobliwość (ze względu właśnie na niski stopień wiedzy) wydadzą swoje i tak już niewielkie dochody.

Odpowiedzialny marketing oczami menedżerów



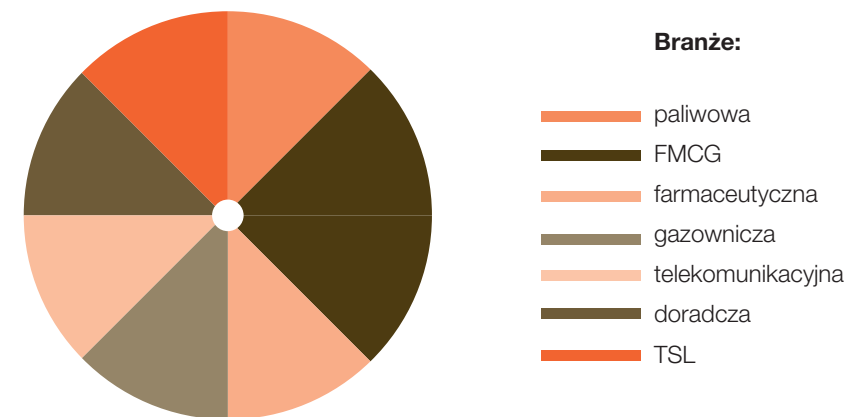
Badanie „Odpowiedzialny marketing”, wykonane przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (IIBR, Grupa Gemius SA) na zlecenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu w 2011 roku.

Niektórzy wątpią czy koncepcja marketingu jest odpowiednia w czasach niszczenia środowiska naturalnego, kurczenia się zasobów surowców, eksplozywnego wzrostu populacji, głodu i biedy na świecie oraz ograniczania pomocy socjalnej. Czy są firmy, które robią doskonałą robotę, zaspokajając pragnienia konsumentów i działając w najlepszym interesie klientów i społeczeństwa?

Philip Kotler

Na to pytanie próbowaliśmy poniekąd odpowiedzieć pytając o kwestie marketingu osoby bezpośrednio się nim zajmujące w dużych i średnich polskich przedsiębiorstwach. Bardziej niż odpowiedzieć nawet, dążyliśmy do tego, aby sprawdzić na ile kwestie etyki i społecznej odpowiedzialności obecne są w ich myśleniu i działaniu, w jaki sposób je definiują i czy „wierzą” w to, że marketing może być odpowiedzialny. Dlatego też, choć badanie skupiało się głównie na działaniach marketingowych, poruszyliśmy w rozmowach z naszymi respondentami także inne aspekty, tak, aby uzyskać pełniejszy obraz ich wizji współczesnego biznesu. Badanie zostało przeprowadzone w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych (zastosowano przy tym nowoczesne rozwiązanie: platformę wykorzystującą czat internetowy, czyli IDI online) z ośmioma menedżerami zajmującymi się działaniami marketingowymi swoich firm. Rozmawiali z nami przedstawiciele firm dużych oraz średnich z 7 różnych branż (rys.1). Niewielka próba badawcza nie pozwala na wyciągnięcie wniosków dotyczących całych sekto-

rów, a naszym celem było jedynie zebranie materiału bazowego dla dalszych analiz, jednak odpowiedzi, które uzyskaliśmy są znakomitym punktem wyjścia do dyskusji na temat zasad współczesnego marketingu i społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zwłaszcza, że naszymi respondentami były osoby zatrudnione w firmach deklarujących stosowanie koncepcji CSR.



Rys.1. Branże, których przedstawiciele brali udział w badaniu

Impulsem do podjęcia badań w tym kierunku była dla nas obserwowana od jakiegoś czasu szeroka dyskusja dotycząca roli marketingu w rozwoju – zdaniem wielu – nierównoważonych modeli produkcji i konsumpcji. Krytyka marketingu, uznawanego przez niektórych za „maszynę niszczącą rzadkie zasoby planety”, nasiliła się dodatkowo w okresie kryzysu. Ponadto, na poziomie lokalnym, obserwujemy w ostatnich miesiącach znaczny wzrost aktywności konsumentów – w ostatnim czasie mieliśmy do czynienia z głośnymi bojkotami wybranych marek (takimi jak np. protest wobec firmy Adidas, próbującej – w ramach akcji PR – zamalować dzieła rodzimych artystów graffiti na warszawskim Służewcu), prowadzonymi m.in. za pomocą mediów społecznościowych. To właśnie te ostatnie, wyjątkowo często, służą jako kanał komunikacji, poprzez który konsumenci wyrażają swoje poglądy na temat marketingowych działań producentów. Ten wzrost aktywności widoczny jest również w kontekście reklamy – odbiorcy reklam coraz częściej wyrażają sprzeciw wobec przekazów, ich zdaniem, nieetycznych, co odzwierciedlone jest w statystykach skarg napływających do Rady Reklamy. Co więcej, przedmiotami akcji i bojkotów (prowadzonych na razie na mikroskalę ale pokazujących rosnący potencjał „świadomych” konsumentów) są również firmy, które oficjalnie deklarują przestrzeganie zasad etyki czy stosowanie koncepcji CSR w zarządzaniu. Chcieliśmy zbadać, czy rzeczywiście osoby odpowiedzialne za marketing pozbawione są „zmysłu etycznego”, w jaki sposób definiują i rozumieją pojęcie etyki oraz jakie działania podejmują, aby realizować postulat społecznej odpowiedzialności w marketingu. Rozmowy były dla nas również pretekstem aby zapytać naszych respondentów jak widzą przyszłość marketingu i jakie trendy, ich zdaniem, będą dominować w tym obszarze w przyszłości.

Spośród 8 respondentów trzy osoby zdecydowały się podpisać pod wypowiedziami imieniem i nazwiskiem (Katarzyna Forycka, Menedżer ds. PR, PwC; Jacek Rajnowski-Janiak, Dyrektor Biura Zarządu i Komunikacji, PEKAES; Katarzyna Tyczkowska-Kochańska, Menedżer Relacji i Etyki Biznesu, GlaxoSmithKline), pozostali postanowili pozostać anonimowi.

Tematy rozmów podzielone zostały na kilka obszarów, w ramach których zachęcaliśmy respondentów do dyskusji i podzielenia się z nami swoimi obserwacjami na temat rynku. Badanie miało na celu zebranie informacji i opinii na temat:

- relacji między marketingiem a zasadami etyki;
- strategii CSR w firmach i roli w nich działów marketingu;
- inicjatyw z zakresu CSR realizowanych przez działy marketingu;
- sposobów komunikacji z interesariuszami wykorzystywanych w ramach marketingu;
- nowych trendów i kierunków rozwoju marketingu.

Wszyscy badani, z racji zatrudnienia w firmach stosujących strategię CSR (lub ich elementy), byli dobrze obeznani z pojęciem etyki w biznesie, choć ich definicje nieznacznie się różniły. Istotne różnice w odpowiedziach ujawniały się na poziomie specyfiki branżowej.

Etyka w biznesie

Odpowiedzi większości biorących udział w badaniu silnie zdradzały znajomość CSR-owej „nomenklatury” – z racji wdrażania przez te firmy strategii CSR, definiowanie pojęć związanych z etyką i społeczną odpowiedzialnością nie sprawiło im problemu, a użyte sformułowania wskazują na dobrą znajomość firmowych zapisów i kodeksów. Zdaniem Jacka Rajnowskiego-Janiaka, Dyrektora Biura Zarządu i Komunikacji firmy PEKAES „Etyka w biznesie to prowadzenie działalności według przyjętego zbioru zasad i wartości moralnych, zarówno wobec naszych klientów, jak i dostawców, ale również wobec pracowników i innych interesariuszy”. A zatem jest to pojęcie obejmujące zasady postępowania we wszystkich relacjach wewnętrznych i zewnętrznych firmy. Katarzyna Tyczkowska-Kochańska, Menedżer Relacji i Etyki Biznesu firmy GlaxoSmithKline uznaje, iż „etyka jest elementem integralnym każdej relacji biznesowej i jest to główna zasada odpowiedzialnej firmy oraz podstawa jej wizji zrównoważonego rozwoju, służy budowaniu zaufania”. Nieco inaczej odnosi się do tego zagadnienia jedyny (pośród badanych) przedstawiciel sektora średnich firm, reprezentant branży telekomunikacyjnej, który do pojęcia etyki w biznesie włącza element dzielenia się zyskiem (filantropia) czy działania na rzecz społeczności: „Etyka w biznesie to postępowanie zgodne z pewnymi normami, również moralnymi. Firma odnosząca sukcesy może np. podzielić się swoim zyskiem z osobami potrzebującymi, może działać w środowisku lokalnym”.

Pytaliśmy również badanych o zasadność kodyfikowania etyki w firmie w postaci spisanych kodeksów i zasad postępowania - takie działania uznali w większości za wskazane i pożyteczne, a w opinii tych, którzy w swojej firmie posiadają takie dokumenty, także efektywne. Zdaniem Katarzyny Tyczkowskiej-Kochańskiej „kodeks etyczny przede wszystkim zapewnia bezpieczeństwo pracownikom, daje jasne ramy działania dla nas i naszych klientów, ponadto wyróżnia firmę w branży”. Kodeks pojawia się tu zatem jako gwarancja przestrzegania zasad – spisany dokument, do którego można się odnieść w sytuacjach niejasnych lub w przypadku nadużyć – jest ważnym punktem odniesienia dla pracowników i przyczynia się do (szeroko rozumianego) bezpieczeństwa. Potwierdza to przedstawicielka branży doradczej, Katarzyna Forycka, Menedżer ds. PR, PwC, zdaniem której „kodeks etyczny w jasny sposób określa oczekiwane zachowania, dostarcza wskazówek odnośnie postępowania w sytuacjach niejednoznacznych, jest pewną podstawą wspólnych wartości, unifikuje zachowania”. Motywy i okoliczności powołania kodeksu mogą wynikać np. z przystąpienia do uznanych inicjatyw. W przypadku średniej firmy z branży telekomunikacyjnej kodeks pojawił się w konsekwencji przyjęcia w poczet organizacji stosujących zasady ONZ-owskiej sieci Global Compact. Ponadto, kodeks służy nie tylko celom wewnętrznym, ale też – dzięki odpowiedniej komunikacji – stanowi element budo-

wania relacji z klientami (znowu – wyraźnie widać w wypowiedzi przedstawiciela tej branży ścisłe wiązanie kwestii etyki z działalnością filantropijną, co wydaje się charakterystyczne dla firm mniejszej wielkości i zasięgu): „Przyjęcie kodeksu to dla nas konsekwencja włączenia do The Global Compact. Zależy nam na tym, aby taki kodeks posiadać i w praktyce go stosować, bo dzięki temu więcej klientów chce korzystać z naszych usług (zaufanie), a tym samym nasze fundacje dostają większe wsparcie. Klienci także są zadowoleni, że opłacając rachunek część środków przeznaczyć można na rzecz fundacji”. Lista zachowań, które badani zaliczyli do przykładów etycznego postępowania w biznesie jest szeroka i obejmuje m.in. takie działania jak:

- uczciwe postępowanie wobec pracowników, traktowanie ich jak partnerów niezależnie od szczebla;
- współpraca ze związkami zawodowymi;
- transparentność w relacjach z interesariuszami (otwarta komunikacja; podejmowanie decyzji na podstawie obiektywnych kryteriów, a nie np. znajomości etc.);
- uczciwa konkurencja; dbałość o produkt i bezpieczeństwo konsumentów;
- wspieranie potrzebujących.

Niektórzy badani wskazywali, iż przyjmowane przez niektóre firmy (w tym przez nich) kodeksy wykraczają poza minimum wymagane prawnie.

Odpowiedzialny i „nieodpowiedzialny” marketing

Ciekawych obserwacji dostarcza analiza odpowiedzi na pytanie o definicję etycznego (odpowiedzialnego) i nieodpowiedzialnego marketingu. Przede wszystkim, odpowiedzialność odnoszona jest przez większość respondentów przede wszystkim do komunikacji (odpowiedzialna = uczciwa, przejrzysta, otwarta, dwukierunkowa) oraz odpowiedzialności za produkt (odpowiedzialny = bezpieczny, sprawdzony). Nacisk na komunikację wyraźny jest w wypowiedzi Jacka Rajnowskiego-Janiaka: „Odpowiedzialny marketing stanowi takie działania komunikacyjne, które w uczciwy i jasny sposób przekazują dane na temat produktu czy też usługi, bez umieszczania informacji nieprawdziwych, czy też mogących wprowadzić kogokolwiek w błąd”, podobnie jak u reprezentanta branży FMCG: „Odpowiedzialny marketing to rzetelny i uczciwy przekaz marketingowy, zgodny z prawem i obyczajami różnych grup społecznych”. Definicja odpowiedzialnego marketingu została poszerzona dopiero, kiedy badani poproszeni zostali o podanie przykładów działań ilustrujących zagadnienie - tutaj pojawiać zaczęły się już nie tylko kryteria zw. z komunikacją, ale też aspekty dotyczące cech produktu oraz elementy świadczące o swoistym „poczuciu” odpowiedzialności za zdrowie i dobro konsumenta (m.in. poprzez edukowanie go). Wśród podawanych przykładów znalazły się takie elementy jak:

- ekologiczne opakowanie produktów;
- promowanie zdrowego stylu życia, bezpiecznego spożywania produktów zaliczanych do używek etc.;
- wstrzymywanie się od kierowania reklam do odbiorców poniżej 12 roku życia (reklama skierowana do dzieci);
- nie stawianie się w przekazie w roli autorytetu - uznanie roli rodziców i opiekunów w podejmowaniu decyzji o wyborach żywieniowych dzieci;
- rzetelne informowanie o ekologicznych cechach produktu.

Szerokie rozumienie pojęcia „odpowiedzialny marketing” przedstawiła Katarzyna Forycka, Menedżer ds. PR, PwC: „Dla nas jako firmy doradczo-audytorskiej odpowiedzialny marketing to przede wszystkim rzetelna i uczciwa komunikacja z rynkiem i pracownikami oraz dążenie do budowania relacji biznesowych, które przyniosą jak największą wartość obu zaangażowanym stronom. Ze względu

na kapitał intelektualny naszych pracowników istotną częścią odpowiedzialności w marketingu jest dla nas dzielenie się wiedzą, które rozumiemy jako zobowiązanie do edukacji rynku i inicjowania debaty publicznej w tych kwestiach ważnych społecznie, które dotyczą obszarów działalności firmy np. jakość infrastruktury drogowej, kierunki rozwoju polskich miast, system podatkowy państwa etc.”.

Badani nie ukrywali też dylematów i wątpliwości co do tego czy marketing w swej naturze – i w kontekście niektórych branż - może być etyczny. Przedstawiciel branży FMCG kontestuje: „Pytanie akademickie to czy marketing może być etyczny, w końcu to namawianie innych do skorzystania z usługi, którą oferujesz – czy etyczne jest promowanie leków, w szczególności promocje typu 30% gratis?”.

Równie ciekawe okazały się odpowiedzi dotyczące tego czym jest NIE-odpowiedzialny marketing, co w dziedzinie marketingu badani uznają za nieetyczne. Przedstawiciel branży paliwowej w następujący sposób odniósł się do kwestii (znów – skupiając się na aspekcie komunikacji): „Zachowania nieetyczne w marketingu to np. działania nieuczciwe, wprowadzające w błąd, pokazujące towar niezgodnie z jego rzeczywistymi właściwościami; wywołujące przekonanie, że zakup jakiegoś produktu da nam więcej niż to jest w rzeczywistości. Przecież to nieprawda, że zakupienie określonych rzeczy przenosi nas do lepszego świata czy czyni lepszymi”. Z kolei Katarzyna Tyczkowska-Kochańska postuluje, iż „jest to marketing, którego celem nadrzędnym jest sprzedaż bez brania odpowiedzialności za edukację, wiedzę pacjenta, konsumenta”, a przecież – podkreśla – „w branży medycznej konieczny jest element odpowiedzialności, gdyż tu zawsze najważniejsze jest zdrowie i życie ludzi”.

Respondenci wskazywali też często na specyfikę branży, wskazując, iż zachowania nieodpowiedzialne w sferze marketingu (oraz w ogóle w relacjach marketingowych) są z ich perspektywy po prostu nieopłacalne. Katarzyna Tyczkowska-Kochańska zauważa: „W czasach internetu i szybkiego obiegu informacji nieodpowiedzialne zachowanie np. wprowadzanie w błąd lub nieuczciwe traktowanie konkurencji mści się bardzo szybko”. Z kolei Jacek Rajnowski-Janiak twierdzi, iż silna konkurencja w jego sektorze wymusza określony standard zachowań: „Branża TSL [1] jest bardzo specyficzna i nieuczciwe działania są szybko karane, co powoduje, że nieuczciwi gracze szybko wypadają z gry, a wrócić mając zepsutą opinię nie jest łatwo. Zwłaszcza, że w branży TSL jest bardzo silna konkurencja”.

Kodeksy branżowe i samoregulacja

Badani zapytani o stosowanie przez ich firmy kodeksów i programów (branżowych, międzynarodowych itd.) oraz innych narzędzi samoregulacji, obejmujących kwestie etyczne, przytoczyli szereg tego rodzaju dokumentów, m.in.:

Branża	Zewnętrzne branżowe kodeksy etyczne, programy itp.
paliwowa	- Program Responsible Care - Deklaracja Zrównoważonego Rozwoju w sektorze energetycznym
FMCG	- UNESDA – Europejskie Stowarzyszenie Producentów Napojów - EU Pledge - Kodeks Etyki Reklamy Żywności skierowanej do dzieci (Polska Federacja Producentów Żywności Skierowanej do Dzieci)
farmaceutyczna	- Główny Inspektor Farmaceutyczny – organ nadzorujący - INFARMA – Kodeks Dobrych Praktyk przemysłu farmaceutycznego
telekomunikacyjna	- Inicjatywa ONZ – Global Compact

Zalety kodeksów i samoregulacji podkreśla przedstawiciel branży paliwowej: „Firmy paliwowe, w tym moja, uczestniczą w programie Responsible Care, nakładając na siebie dobrowolnie zobowiązania ekologiczne. Bardzo ciekawą inicjatywą jest też Deklaracja Zrównoważonego Rozwoju w sektorze energetycznym, której również jesteśmy sygnatariuszami. Jest to niezwykle ciekawa polska inicjatywa, która z każdym rokiem nabiera większego znaczenia. Zakłada np. potrzebę budowania rynku odbiorców na otwartym rynku energii i gazu, troskę o odbiorców wrażliwych społecznie, podkreśla konieczność współpracy branżowej w celu promowania najlepszych praktyk. Zakłada również przejrzysty, wiarygodny i otwarty sposób informowania interesariuszy”.

Respondenci jednogłośnie docenili wartość kodeksów, która ich zdaniem procentuje w postaci np. zwiększonej lojalności klientów, poprawy wiarygodności w oczach różnych grup interesariuszy, pozytywnego wyróżnienia się na rynku.

Marketing a strategia CSR

Wszyscy badani twierdzili, iż firmy, w których są zatrudnieni, posiadają strategię CSR, która realizowana jest również przez dział marketingu. Przedstawiciel branży paliwowej postulował nawet, aby nie wyodrębniać żadnego działu jako osobnej komórki realizującej taką strategię, ale traktować firmy jako jeden organizm: „Jesteśmy firmą, która kieruje się filozofią CSR-u. Nie wyodrębniałbym pod tym względem jakiegokolwiek działu czy części naszej firmy. Nie można być firmą odpowiedzialną społecznie prowadząc jeden projekt, o którym mówi się, że jest CSR-owy”. Z odpowiedzi pozostałych respondentów wywnioskować można, iż to właśnie osobom odpowiadającym za marketing powierzane są zadania z zakresu np. zaangażowania społecznego czy realizacji szerokich programów z zakresu edukacji konsumenckiej, budowania relacji z interesariuszami czy innych „widocznych” działań CSR-owych firmy, skierowanych przede wszystkim na zewnątrz. Na pytanie w jaki sposób respondenci identyfikują potrzeby swoich zewnętrznych interesariuszy i mierzą skuteczność realizowanych inicjatyw odpowiadano, iż w tym celu prowadzone są specjalne badania (np. opinii konsumentów). Respondenci zgodni byli co do tego, iż nie posiadanie przez jakąkolwiek firmę strategii CSR nie zwalnia jej od przestrzegania zasad etyki w działalności marketingowej i biznesowej w ogóle.

Zapytani o to w jaki sposób mierzą efektywność prowadzonych przez siebie działań z zakresu CSR badani wskazali takie kryteria, jak:

- wzrost liczby klientów (i w konsekwencji wzrost dochodów);
- zaufanie i dobre relacje z interesariuszami;
- wizerunek firmy (zarówno wewnętrzny jak i zewnętrzny).

Komunikacja z interesariuszami

Jako że działy marketingu mają ważną funkcję zewnętrzną oraz wewnętrzną i odpowiadają najczęściej za komunikację z różnymi interesariuszami, zadaliśmy badanym pytanie o to z jakimi grupami komunikują się najczęściej i w jaki sposób (tak, aby komunikacja ta spełniała wymogi „społecznej odpowiedzialności”). Wśród najważniejszych grup badani wymienili pracowników, klientów, akcjonariuszy, kontrahentów oraz media. Wszyscy respondenci deklarowali, iż ich firmy posiadają dwukierunkowe kanały komunikacji z wymienionymi grupami. Do kanałów tych zaliczono:

- Internet (strony www, e-mail, media społecznościowe);
- media (prasa itd.);

- spotkania (debata, dialog);
- telefon (infolinia);
- biura obsługi klienta.

Wśród pozostałych kanałów komunikacji wymieniano również projekty społeczne, konferencje (branża TSL), warsztaty tworzone wspólnie z siecią sklepów (branża FMCG) czy badania opinii.

Transparentność – informacje o produkcie/usłudze

Respondenci zapytani o to, czy informują w przejrzysty sposób o wszystkich cechach i charakterystyce produktów/usług (w tym o procesie ich wytwarzania) wskazywali na szereg trudności w takiej komunikacji – sugerowali, iż tego rodzaju informacje mogą nie być interesujące dla konsumentów/klientów, a niekiedy ograniczenia wynikają z kwestii prawnych, np. tajemnicy handlowej, zapisów w umowach, przepisach. Wszyscy zgodni byli jednak co do tego, iż rzetelne informowanie klienta o procesach produkcji (czy przygotowania usług) jest niezwykle ważne dla budowania zaufania do firmy w długiej perspektywie.

Media społecznościowe

Media społecznościowe, w tym w szczególności portal Facebook (wymieniany przez badanych jako jedno z najważniejszych narzędzi komunikacji z interesariuszami w obszarze „social media”) okazały się ważnym elementem komunikacji prowadzonej przez badane firmy. Respondenci przyznali, iż korzystają z tego kanału w celach marketingowych, ale także edukacyjnych i w ramach zaangażowania społecznego. Pozytywnie oceniana jest efektywność działań prowadzonych za pomocą mediów społecznościowych, a wśród ich głównych zalet wymieniano: szybkość dotarcia z informacją, łatwość odpowiedzi (możliwość natychmiastowej reakcji), możliwość prowadzenia dialogu, niskie koszty obsługi, możliwość dotarcia do dużej grupy odbiorców. Nie wszyscy respondenci podchodzili jednak z entuzjazmem do tej formy komunikacji. Przedstawiciel branży FMCG wskazywał na małą aktywność konsumentów w wyrażaniu opinii na temat produktów firmy: „Na rynku FMCG, gdzie sprzedaje się miliony produktów, a pojedynczy zakup jest niskiej wartości, ludziom często po prostu nie chce się w żaden sposób kontaktować z firmą, a już na pewno nie z pochwałą; najlepiej feedback konsumentów otrzymuje się patrząc na udziały rynkowe”. Z kolei reprezentant branży telekomunikacyjnej wskazywał, iż media społecznościowe to kanał, który nie jest odpowiedni dla niektórych grup klientów i w tej sytuacji obecność w nich to raczej element budowania wizerunku: „Nasza branża (dokładnie telefonia stacjonarna) skupia w chwili obecnej klientów, będących osobami starszymi, nierzadko z małych wsi i miast. Te osoby prawie w ogóle nie korzystają z mediów społecznościowych. Facebook jest dla nas ważny ze względów wizerunkowych - korzystają z niego młodzi ludzie, którzy będą ewentualnie chcieli włączyć się w dodatkowe działania na rzecz fundacji, ale niekoniecznie kupować telefon stacjonarny”.

Bojkoty konsumenckie

Badani zapytani o to czy ich firma (w Polsce) doświadcza lub doświadczyła w przeszłości jakiejś formy bojkotu konsumenckiego deklarowali, iż takie sytuacje się w praktyce nie zdarzają. Co innego jeżeli chodzi o ich oddziały zagraniczne, np. centrale umiejscowione w innych krajach. Aktywność polskich konsumentów w tym aspekcie została oceniona przez nich jako niska lub w ogóle nieistniejąca.

Innowacyjność

Działania z zakresu CSR i odpowiedzialnego marketingu zostały uznane przez badanych za innowacyjne lub stymulujące innowacyjność poprzez np. wskazywanie nowych kierunków działania. Odzwierciedla się to w kreatywnym podejściu do procesów (np. przejście na elektroniczny obieg dokumentów, segregacja odpadów etc.), a także produktów (np. zmiana opakowań na ekologiczne).

Trendy CSR – marketing przyszłości

Respondenci dostrzegają zmiany jakie zachodzą w otoczeniu ich firm – przede wszystkim wskazywali na rosnącą świadomość konsumentów i ich coraz większą aktywność: „Konsument jest coraz bardziej świadomy, wykształcony, wymagający, zmienia swoje upodobania i zwraca uwagę na to czy producent np. jego ulubionego napoju wyznaje i działa według uniwersalnych wspólnych wartości”. (branża FMCG). Aktywność konsumentów postrzegana jest także jako czynnik, który wpłynie na podniesienie standardów etycznych marketingu: „Aby marketing był bardziej odpowiedzialny powinno być w nim więcej zdrowego rozsądku, mniej zabawy słowami w komunikacji, widzę też duży potencjał w konsumentach – wraz ze wzrostem wiedzy o produktach, o marketingu, będą wymuszając klarowne i uczciwe informacje” (FMCG).

Niektórzy wskazywali również na rolę zmian, jakie zachodzą na rynku lub w ich branży, a które – ich zdaniem – wymuszają na przedsiębiorstwach odpowiedzialne podejście do prowadzonej działalności, w tym do marketingu: „Rynek liberalizuje się i niedługo zapanuje prawdziwa konkurencja, a wraz z nią pojawi się konieczność intensyfikacji działań marketingowych co może być zagrożeniem, ale jednocześnie marketingiem będą zajmować się profesjonalści, którzy wiedzą że w naszej branży szybki zysk jest mniej ważny niż zysk w długim okresie. To oznacza, że zarówno marketing, jak i inne działania firm w branży, będą musiały być odpowiedzialne i zrównoważone” (branża gazownicza).

Również Katarzyna Forycka, Menedżer ds. PR (PwC) podkreśliła rolę odbiorców i ich postaw: „Patrząc przyszłościowo na odpowiedzialny marketing – potrzebna jest dalsza ewolucja postaw po stronie konsumenta, gdyż polski rynek wciąż jeszcze odbiega pod tym względem od wielu państw zachodnich. W tej chwili mamy do czynienia w dużej mierze z autoregulacją po stronie wybranych branż i wprowadzaniem dodatkowych standardów lub decyzją poszczególnych firm o prowadzeniu działalności zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu. Czynnikiem zewnętrznym w postaci realnie odczuwalnej presji ze strony konsumenta ma w tych decyzjach mniejszą wagę. Nie bez znaczenia jest także dyskusja mająca miejsce po kryzysie finansowym, który jest przytaczany zarówno jako argument za potrzebą prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie, jak i przez sceptyków CSR jako dowód na słabość tej koncepcji. Osobiście mam nadzieję, że kryzys unaocznili jak ważne jest zrównoważenie celów długofalowych i krótkofalowych, czyli potrzebę zrównoważonego rozwoju w biznesie”.

Wśród innych czynników, które zdaniem badanych będą miały wpływ na zachowania firm i marketing w przyszłości, wymieniano:

- zmieniające się uwarunkowania prawne (w tym regulacje w ramach Unii Europejskiej);
- konkurencja (wywieranie presji poprzez „patrzenie na rękę”).

Komentarz do badania

Podsumowanie

Nasi respondenci ogólnie wydają się doskonale rozeznani w tematyce CSR i etycznego marketingu. Ich firmy, w ich przekonaniu, „odrobiły lekcję” ze społecznej odpowiedzialności biznesu. CSR uznają za ważny element budowania przewagi konkurencyjnej w długiej perspektywie, jako czynnik stymulujący innowacje i zmuszający firmę do podniesienia standardów komunikacji i marketingu, niejednokrotnie znacznie ponad stan wymagany prawnie czy wynikający z kodeksów branżowych. Z informacji jakie od nich uzyskaliśmy wynika, że choć przewidują zmianę tej sytuacji w przyszłości, obecna niska aktywność konsumentów nie wymusza na nich w sposób „naturalny” (czytaj: rynkowy) aż tak daleko posuniętych działań z zakresu CSR jakie deklarują. Wydawać by się zatem mogło, że funkcjonują obecnie na idealnym rynku, na którym mogą pozycjonować się jako pionierzy i liderzy społecznej odpowiedzialności. Jednak nawet oni wyrażają niekiedy wątpliwości - kiedy zastanawiają się czy można ujawniać wszystkie aspekty procesów produkcji, kiedy nie są pewni czy media społecznościowe to najważniejszy kanał komunikacji z niektórymi klientami, kiedy stawiają filozoficzne pytania o samą naturę marketingu i nieśmiało zastanawiają się nad tym, czy dziedzina ta sama w sobie nie jest z gruntu nieodpowiedzialna... Warto docenić zaangażowanie ich firm w CSR, ale warto również pochylić się nad ich dylematami i pogłębiać temat w różnych aspektach.

Raport z badania nie zaskakuje. Dowiadujemy się, że respondenci identyfikują obszar etyki w biznesie z normami prawnymi i z normami obowiązującymi w kulturze i że zachowania etyczne nie powinny wykluczać żadnych interesariuszy; że warto poddać się samoregulacji wewnętrznych kodeksów i procedur albo związków np. branżowych – całkiem rozsądnie, bo lepiej gdy sami się uregulujemy niż gdy zrobią to za nas inni (administracja?).

Refleksje na temat odpowiedzialnego marketingu również nie szokują – mówi się o rzetelności informacji oraz o podporządkowaniu ogólnie obowiązującym normom obyczajowym i prawnym. O tym, że odpowiedzialny marketing powinien rzetelnie informować, ale też korespondować ze strategiami CSR na poziomie finansowania, włączać się do programów społecznych.

Menedżerowie rozumieją, że transparentność procesów produkcji wpływa na budowę zaufania i wiarygodność relacji, ale też, że napotyka to bariery tajemnicy handlowej, przepisów prawa etc. **To co zastanawia, to powiązanie innowacyjności w firmie z CSR-em - wątek znany od dawna na innych rynkach, tymczasem chyba po raz pierwszy pojawiający się w badaniu dotyczącym CSR w Polsce.** Kojarzenie CSR z ekologią i wspieraniem potrzebujących wskazuje na tradycyjne lokowanie przestrzeni, gdzie biznes manifestuje swoją odpowiedzialność; może zastanawiać nieobecność w pierwszych skojarzeniach kwestii etycznego zatrudnienia, stosunku do pracowników, społeczności lokalnych, co można pewnie tłumaczyć branżami z jakich pochodzą respondenci.

Czy można cokolwiek powiedzieć o stanie CSR w Polsce na podstawie ośmiu wywiadów indywidualnych z menadżerami kilku branż? Chyba w sumie niewiele – może omawiany raport stanowić niezły wstęp do czegoś obszerniejszego, pogłębiającego nasze rozumienie rozwijającej się ... no właśnie: rewolucji postindustrialnej? Innowacyjności społecznej w łonie biznesu? Może warto pokusić się o sformułowanie kilku głębszych pytań i śledzenie na bieżąco procesu zmiany świadomości liderów firm, menedżerów odpowiadających za kontakt firm i marek z konsumentami czy konsumentów wreszcie, bo o nich – o nas – tu w sumie chodzi. Warto oglądać jak z oporami i powoli, ale włącza nam się instynkt samozachowawczy.

Panel CSR – badanie postaw konsumentów



Panel CSR – cykliczne badanie o specyficznej konstrukcji

Panel CSR to cykliczne badanie łączące różne metody badawcze, którego celem jest **poznanie rozumienia społecznej odpowiedzialności biznesu przez konsumentów** oraz **śledzenie zachodzących w tym zakresie zmian**. Do tej pory przeprowadzone zostały 2 fale badania – w 2010 i w 2011 roku. Panel CSR prowadzony jest przez Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej we współpracy z Fabryką Komunikacji Społecznej. Ilościowa część badania realizowana jest przez Norstat. Patronat nad obiema falami Panelu CSR objęło Forum Odpowiedzialnego Biznesu, partnerem drugiej fali było Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo S.A.

Panel posiada dwie części – ilościową i jakościową.

Część ilościowa jest w założeniu taka sama w każdej z fal, co pozwala na zauważanie zachodzących zmian. W 2011 roku miała formę ankiety CATI przeprowadzonej na próbie 1000 respondentów. W bieżącym roku zdecydowaliśmy się na wprowadzenie zmiany i po raz pierwszy zastosowaliśmy w badaniu podział obszarów aktywności z zakresu CSR zgodny z normą **ISO 26000**.

Część jakościowa każdej z fal oparta jest na takiej samej konstrukcji, ale zmienia się jej tematyka. Konstrukcja części jakościowej wyrosła z inspiracji metodą **sondażu deliberatywnego** używaną głównie w procesie budowy demokracji – na przykład przy konsultacjach społecznych. Istotą tej metody jest założenie, że respondenci (obywatele) często potrzebują czasu i informacji wyjściowych po to, żeby wyrobić sobie opinię na temat będący przedmiotem badania. Jeśli nie mają takiej możliwości

i są proszeni o wyrażenie opinii zanim de facto ją wytworzą, udzielają odpowiedzi, które są niemerytoryczne i niemiarodajne. Takie odpowiedzi mogą zupełnie nie oddawać rzeczywistych poglądów respondentów (obywateli), powstają one zwykle z zasłyszanych opinii innych, ich źródłem często są media.

Jest to istotny problem występujący w badaniach prowadzonych na tematy bardziej złożone, mniej powszechnie znane, mniej oczywiste. Do takich tematów należy w Polsce społeczna odpowiedzialność biznesu – samo określenie nie jest do końca jednoznaczne, przykłady działań z tej sfery są często mało znane, słabo komunikowane. Z naszego badania wynika, że termin znany jest 24% respondentów, a jego rozumienie bywa bardzo różne. Dlatego właściwa badawcza część jakościowa Panelu **poprzedzona jest serią zadań**, które respondenci wykonują po to, żeby aktywnie szukając przykładów społecznej aktywności firm, zapoznawali się z tematem i powoli wypracowywali swoje zdanie na badany temat.

Wnioski są wyciągane także z tej poszukiwawczej części Panelu. Respondenci wskazują bowiem przykłady społecznie odpowiedzialnych działań, które sami kwalifikują jako należące do tej kategorii. Jest to więc znakomity **test komunikacji** – dostarcza on informacji na temat tego, jakie komunikaty są zauważane, odbierane i jakie jest ich rozumienie.

Druga fala Panelu CSR przeprowadzona w maju 2011 upewniła nas, że tak skonstruowana metodologia służy uzyskiwaniu bardziej merytorycznych informacji i prowadzi do lepszego zrozumienia badanego zjawiska w porównaniu z typowymi metodami badawczymi.

Panel 2011 – najciekawsze wyniki

PO PIERWSZE – KONSUMENT NIE CHCE BYĆ JUŻ TYLKO KONSUMENTEM

Badanie wykazało, że respondenci nie nawiązują już relacji z markami wyłącznie jako konsumenci. Raczej patrzą na firmę z punktu widzenia różnych pełnionych przez siebie ról. Dlatego zaczynają dostrzegać działania firmy podejmowane w różnych sferach jej aktywności. Respondenci zauważali na przykład sposób, w jaki **firma traktuje swoich pracowników** – okazało się, że te zupełnie wewnętrzne i właściwie niewidoczne z zewnątrz działania mają znaczenie dla oceny firmy przez konsumentów, którzy także są czyimiś pracownikami. Być może warto więc rozważyć pomysł gdzie i jak komunikować podejmowane wewnętrznie działania.

Respondenci cenili sobie także firmy, które konstruują swoje programy społecznego zaangażowania w sposób, który pozwala im samym (konsumentom) zaspokoić potrzebę zrobienia czegoś dobrego. Takie oczekiwanie jest przejawem większego trendu, zgodnie z którym konsumenci oczekują od firm już nie tylko produktu i ceny. W tych sferach wybór na rynku zrobił się bardzo duży. Uczestnicy badania pokazali nam, że jeśli firma zaplanuje swoje społecznie odpowiedzialne działania w sposób, który **pozwoli konsumentom na aktywne włączenie się** w nie, to oni bardzo chętnie to zrobią.

To ciekawa obserwacja dająca do myślenia na przykład na temat typowych działań z zakresu CRM podejmowanych przez producentów. Z jednej strony akcje typu „kupując-pomagasz” stały się już stałym elementem sklepowej rzeczywistości – są dobrze rozumiane, dość powszechnie znane, cenione za łatwość przyłączenia się do nich. Z drugiej strony jednak – apetyt konsumentów zdaje się rosnąć, nie chodzi o ten związany z konsumpcją, tylko o ten „społeczny” apetyt. Typowy CRM bywa uznawany za działanie standardowe i nie przyciąga już tyle uwagi co kiedyś. Respondenci poszukują aktywności

CSRowych, które mogą być potraktowane jako **PROPOZYCJA dla konsumenta** – nie wyciągnięcie ręki po jego pieniądze, tylko oferta włączenia go w konkretne działanie. Z dużą przyjemnością i pełnym przekonaniem zauważamy trend w kierunku gotowości do większego osobistego zaangażowania konsumentów i związania się z marką na polu zupełnie innym niż produktowe.

PO DRUGIE – CSR MUSI SIĘ ROZWIJAĆ

Tegoroczny Panel CSR pokazał, że wśród respondentów pojawiło się **znużenie tradycyjnymi działaniami**. Tradycyjne akcje powoli robią się nieciekawe – respondenci poszukują czegoś bardziej angażującego, innowacyjnego. Ale są równocześnie bardzo czuli na fałsz – innowacja dla samego efektu nie zostanie przez nich raczej zaakceptowana. Zaczynają więc uważnie przyglądać się firmom i zauważają całkiem nowe sfery, w których przejawiać się może ich społeczna odpowiedzialność. Zauważony został na przykład **wewnętrzny kodeks etyczny** firmy – dla respondentów jest to przejaw odejścia firmy od koncentracji wyłącznie na zysku i sferze ekonomicznej. Ponad 60% respondentów jest zdania, że *posiadanie kodeksu etycznego przez firmę oraz dbałość o to, żeby podejmowane działania były z nim zgodne, świadczy o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa*. Spośród wszystkich opisanych w normie **ISO 26000**¹ sfer, ta właśnie miała w opinii uczestników badania największy związek ze społeczną odpowiedzialnością firmy.

Zastanawiają się także nad charakterem społecznej aktywności firmy – czy są to działania o charakterze jednorazowych akcji, czy stanowią element strategii, **stałego zaangażowania firmy**. **Programy stałe** podejmowane i kontynuowane przez firmy od lat są szczególnie zauważane, uznawane za wiarygodne i świadczące o prawdziwym zaangażowaniu firm – o ich wewnętrznej motywacji (nie kierują się tylko celami marketingowymi, ale także potrzebą zrobienia czegoś dobrego, przynajmniej częściowego rozwiązania jakiegoś społecznego problemu).

Społeczna odpowiedzialność manifestująca się poprzez produkt to kolejne interesujące wskazanie respondentów i możliwy kierunek rozwoju CSRu. Firma może działać nie tylko w sferze swojego wizerunku, ale także tego, co oferuje klientowi. Społecznie odpowiedzialne są, w opinii respondentów produkty ekologiczne, czyli takie, które dbają o ekologię w procesie produkcji/w działaniu lub wspierają działania społecznie pożądane (na przykład bank, który oferuje preferencyjne, nisko oprocentowane kredyty na przedsięwzięcia związane z ochroną środowiska).

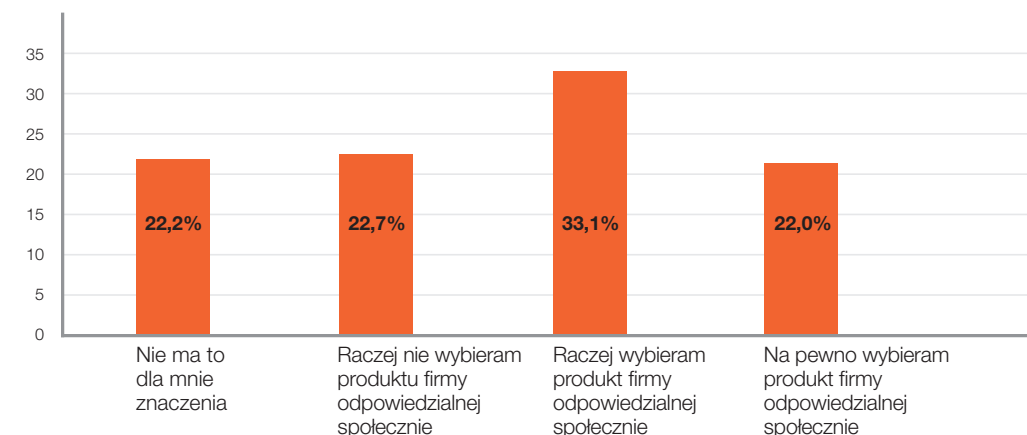
Aktywności z obszaru CSR to także działania, które przynoszą korzyść samej firmie, ponieważ przez respondentów odbierane były jako **świadczenie dążenia firmy do własnego rozwoju**. Ten wątek budzi skojarzenia z pojawianiem się wyższych potrzeb u człowieka – po zaspokojeniu podstawowych, można sięgnąć wyżej. Miło pomyśleć, że polskie firmy mogły wejść na wyższy szczebel marketingowego rozwoju i poszukiwać samorealizacji na polu społecznym.

PO TRZECIE – WARTO UWAŻNIE SIĘ PRZYJRZEĆ SENIOROM

Starsi respondenci to grupa, której warto przyjrzeć się uważniej. Mają więcej czasu na zakupy, są adresatami coraz większej liczby działań różnego rodzaju (w samej Warszawie są 23 Uniwersytety Trzeciego Wieku...), stają się coraz bardziej świadomi i wybredni. Z czasem będzie ich też coraz więcej. Wśród respondentów biorących pod uwagę społeczną aktywność firm przy wyborze produktów największą grupę stanowiły właśnie osoby starsze – było ich aż 58% (wiek 60 lat i więcej), przy 48% osób z przedziału wiekowego 15-29. Być może jest to grupa odbiorców, do której warto skierować specjalnie opracowane programy CSR?

I NA ZAKOŃCZENIE – WARTO BYĆ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNYM

55,1% respondentów (CATI N=1000) wzięło pod uwagę społeczne zaangażowanie firmy dokonując wyboru jej produktu (suma odpowiedzi: „na pewno wybieram” i „raczej wybieram”). Podkreślmy: **nie wzięłoby**, tylko **wzięło**. „Na pewno” kieruje się tym kryterium 22% osób biorących udział w badaniu (23% kobiet i 15% mężczyzn).



Rys. 1 Rozkład odpowiedzi na pytanie „W przypadku dwóch porównywalnych produktów tego samego rodzaju – o zbliżonej cenie i jakości – czy zdarzyło się Pani/u wybrać produkt firmy, która uważa Pan/i za odpowiedzialna społecznie właśnie z powodu jej społecznego zaangażowania?” CATI, N=1000

Aż 56,7% respondentów deklaruje gotowość zapłacenia więcej za produkt marki aktywnej społecznie.

Podsumowanie

Trendy dotyczące CSR są elementem większych trendów społecznych. Takie zjawiska jak wzrost znaczenia osób starszych połączony z ich gotowością do większej aktywności i rosnącymi oczekiwaniami czy zmęczenie tradycyjnym marketingiem, tradycyjną reklamą, poszukiwanie większej autentyczności, są zauważalne w wielu dziedzinach. Warto spojrzeć także na CSR z takiej szerszej perspektywy, ponieważ jest on elementem większej całości.

¹ Norma ISO 26000 opisuje następujące sfery społecznej odpowiedzialności: ład korporacyjny (w tym posiadanie kodeksu etycznego), prawa człowieka, praktyki w miejscu pracy, środowisko, praktyki rynkowe, kwestie konsumenckie oraz zaangażowanie w rozwój lokalnej społeczności

Odpowiedzialny marketing w organizacjach pozarządowych



W ostatnim czasie obserwować możemy postępującą profesjonalizację działań organizacji pozarządowych. Coraz rzadziej są to przypadkowe inicjatywy, powołane do przeprowadzenia jednej akcji, które kończą swój żywot zaraz po osiągnięciu wyznaczonego celu. Coraz częściej natomiast obserwujemy NGOsy z rozbudowanymi strukturami, tworzące systemy zarządzania, długofalowo planujące swoją działalność. W profesjonalizację ich aktywności wpisana jest także rozbudowa komunikacji zewnętrznej, której sprawne funkcjonowanie wymaga efektywnego posługiwania się narzędziami marketingowymi. Wiele organizacji przeprowadza akcje marketingowe na wielką skalę, dociera ze swoim przekazem poprzez wszystkie możliwe kanały komunikacji do milionów osób. Możliwości ich działania wzmożone zostały dodatkowo przez wprowadzenie mechanizmu „1%”, który pozwala każdemu podatnikowi przekazać 1% swojego podatku na rzecz wybranej organizacji pozarządowej, posiadającej status organizacji pożytku publicznego (OPP). Efektywność w informowaniu odbiorców o swoich działaniach, bądź przekazywaniu im istotnych wiadomości, nie powinna jednak zwalniać od odpowiedzialności za treść i formę konstruowanych komunikatów. Jest to tym istotniejsze, że III sektor obejmuje swoim zasięgiem obszar całego kraju i ma bezpośredni wpływ na życie wielu grup społecznych (są wśród nich zarówno pracownicy, jak i beneficjenci jego działań). Co więcej, ze względu na swoją misję społeczną, organizacje pozarządowe powinny pełnić czołową rolę w kształtowaniu i promowaniu zasad odpowiedzialności w działaniu, w tym odpowiedzialności w komunikacji marketingowej.

Jak zatem osoby odpowiedzialne za komunikację III sektora rozumieją swoją rolę? Czym ich praca różni się od pracy marketerów w biznesie i czego mogliby nawzajem się od siebie nauczyć? Jak rozumieją odpowiedzialność w marketingu, a co według nich jest tej odpowiedzialności zaprzecze-

niem? Czy kodeksy etyczne i samoregulacja są sposobem na promowanie zasad odpowiedzialnej komunikacji? Czy kampania społeczna może być nieetyczna, czy też jej cel uświęca środki? W jaki sposób osoby odpowiedzialne za marketing w NGO komunikują się ze swoimi interesariuszami? Odpowiedzi na te i inne pytania zebrane na podstawie wywiadów z 7 przedstawicielami organizacji pozarządowych, prezentuje poniższy artykuł.

Osobami udzielającymi wywiadów byli:

- Magdalena Florczak i Krzysztof Stasiuk, WWF
- Aleksandra Minkiewicz, Amnesty International
- Katarzyna Olszewska, SOS Wioski Dziecięce
- Marta Skierkowska, Fundacja Dzieci Niczyje
- Anna Szwapczyńska, Viva! Akcja dla zwierząt
- Jacek Winiarski, Greenpeace

Marketing

Badani definiowali marketing w odniesieniu do jego tradycyjnego postrzegania, związanego ze sposobem jego wykorzystania w biznesie. Wskazywali, że choć sam proces przygotowania komunikacji marketingowej jest taki sam niezależnie od reklamodawcy, to występują znaczne różnice pomiędzy marketingiem biznesowym, a społecznym. Ten pierwszy jest narzędziem budowania marki, ma konkretnie zdefiniowane zadanie: zwiększyć sprzedaż. Natomiast „marketing społeczny jest marketingiem idei, zmian, które chcemy wprowadzić w polskim społeczeństwie. Nie myślimy wtedy o sprzedaży jakiegoś produktu, ale o tym co zrobić, jak użyć ogólnie dostępnych narzędzi marketingowych do tego, żeby wprowadzić pewną zmianę w człowieku.” (M. Skierkowska, Fundacja Dzieci Niczyje). Badani definiowali takie działania bardziej jako promocję, komunikację, niż marketing. Podkreślali również, że „produkt” marketingu społecznego, w przeciwieństwie do marketingu w biznesie, nie podlega zmianie, dostosowaniu się do klienta, modyfikować można jedynie język, formę, ale nie treść komunikatów.

Kolejną różnicą wymienianą przez badanych jest skala działania. Biznes posiada rozwinięte struktury, wyspecjalizowanych fachowców i przeznacza duże środki finansowe na komunikację marketingową – w organizacjach pozarządowych zakres tych czynności jest oczywiście dużo mniejszy. Wynika to jednak nie tylko z mniejszych możliwości finansowych, ale przede wszystkim z innej priorytetyzacji celów oraz wymogu transparentności i rozliczalności wobec swoich darczyńców. „Zbieramy pieniądze nie po to, żeby wypuścić kolejną reklamę, zwiększać z roku na rok budżety reklamowe, tylko po to, żeby pomagać i realizować konkretne zadania statutowe. Rozliczamy się wobec naszych darczyńców, a więc musimy ograniczać niepotrzebne koszty.” (M. Florczak, WWF) Organizacje pozarządowe angażują się również często w akcje niestandardowe, innowacyjne i przyciągające uwagę mediów, dzięki czemu zapewniają sobie darmową promocję swoich działań. „Jeśli naprawdę nie musimy, staramy się nie prowadzić działań stricte marketingowych, dlatego że szanujemy pieniądze naszych darczyńców. Wszelkie wydatki na marketing i promocję są bardzo często niezwykle wysokie. Jakbyśmy musieli, to byśmy te pieniądze znaleźli, ale wierzymy, że przy ważności tematów, o których mówimy i atrakcyjności naszych działań, możemy rozpropagować istotne dla nas tematy nie wydając przy tym dużo pieniędzy.” (J. Winiarski, Greenpeace)

Motywacja osób zaangażowanych w tworzenie komunikacji marketingowej jest według badanych kolejnym elementem różnicującym biznes i organizacje pozarządowe. Ponieważ działania III sektora z definicji służą dobru wspólnemu, większe jest zaangażowanie osób współtworzących te inicjatywy.

Organizacje pozarządowe podejmują współpracę z podwykonawcami (np. agencjami reklamowymi) najczęściej na zasadzie pro-bono, co jednak, w opinii moich rozmówców, nie wpływa ujemnie na jakość wykonanej pracy. Dostrzegają oni, że „to nie jest rzecz, którą oni robią, bo muszą, tylko coś, na co się zgodzili dodatkowo, poza swoim standardowym czasem pracy. Robią to z entuzjazmem, jest w ludziach zapał, fajnie się pracuje w takich zespołach.” (K. Olszewska, SOS Wioski Dziecięce). Dodatkowo, ponieważ układ między zlecającym, a wykonującym zadanie nie ma w tym przypadku charakteru biznesowego, relacje między nimi są partnerskie, a proces realizacji usługi przybiera formę dialogu, co w pozytywny sposób wpływa na efekty współpracy. „Taka współpraca uczy kulturalnej, umiejętnej dyskusji, wyrażenia swoich celów, swoich przekonań w sposób, który nie uraża drugiej strony. Musimy uważać na to co mówimy, jak mówimy, bo po drugiej stronie mamy przyjaciół, którzy robią coś dla nas z dobrego serca. Wiele komercyjnych firm może nam pozazdrościć tego, z jakim zapałem współpracują z nami partnerzy.” (K. Olszewska, SOS Wioski Dziecięce)

Czego mogą uczyć się organizacje pozarządowe od biznesu

Określając najistotniejsze różnice pomiędzy marketingiem realizowanym w organizacjach pozarządowych, a tym, który służy biznesowi, respondenci określali mocne i słabe strony obu typów instytucji, wskazywali czego mogą się one nawzajem od siebie nauczyć.

I tak, organizacje pozarządowe powinny większą uwagę poświęcić mierzeniu efektywności, czynnikiem ten jest w działalności biznesowej najistotniejszy, jest on podstawą zarówno tworzenia planów, jak i oceny realizowanych przedsięwzięć. W III sektorze brakuje również konsekwencji, systematyczności działania, nastawienia na osiągnięcie konkretnego celu. Badani podkreślali także konieczność profesjonalizacji organizacji pozarządowych, która przejawiać się powinna umiejętnością prowadzenia rozmów biznesowych, efektywnością w sprzedaży swoich pomysłów, a także, przechodząc do stricte marketingowych umiejętności, wiedzą odnośnie kreowania i planowania kampanii reklamowych i zasad współpracy z agencjami reklamowymi. Respondenci zgodni byli co do tego, iż III sektor powinien uważnie przyglądać się działaniom biznesu, gdyż, przede wszystkim ze względu na większą skalę działania, mogą być one źródłem nowej wiedzy, a także inspiracji dla marketingu społecznego.

Czego może uczyć się biznes od organizacji pozarządowych

Badani wypunktowali również elementy, będące ich zdaniem mocnymi stronami marketingu organizacji pozarządowych. Należy do nich gospodarność w wydawaniu pieniędzy, NGOsy tworzą np. dokładnie tyle materiałów reklamowych ile jest im potrzebne. Wynika to po pierwsze z mniejszych możliwości finansowych organizacji, ale również z innej charakterystyki działań, odmiennego ustalenia priorytetów, o czym mowa była już wyżej.

Kolejnym elementem opanowanym przez organizacje pozarządowe do perfekcji, jest sztuka negocjacji. Chcąc uzyskać dostęp do mediów, nie dysponując przy tym dużym budżetem, muszą korzystać z innego zestawu argumentów. „(Organizacje pozarządowe) mają silną motywację, dzięki czemu są w stanie dużo uzyskać tylko za słowo dziękuję lub po dużo niższych kosztach” (A. Szwapczyńska, Viva!).

W opinii respondentów, przewagą komunikacji marketingowej organizacji pozarządowych nad komunikacją biznesu jest długoterminowe planowanie. Podstawą działań firm są plany roczne i 2 lub 3-letnie kontrakty menedżerów, w takich też ramach czasowych planowane i realizowane są działania marketingowe. III sektor może pozwolić sobie na długookresowe strategie, na czym zyskuje skuteczność ich komunikacji.

Do innych elementów komunikacji marketingowej, których realizacji biznes mógłby się uczyć od organizacji pozarządowych, badani zaliczyli: elastyczność działania, szukanie odpowiednich rozwiązań, pomysłów, otwartość na nowe techniki, narzędzia – które to cechy wynikają z ograniczonych zasobów, jakimi dysponują NGOsy; umiejętność angażowania i wzbudzania entuzjazmu u współpracowników (w tym wolontariuszy); wiarygodność, wierność ideałom; merytoryka – cała komunikacja marketingowa organizacji pozarządowych oparta jest na mocnych podstawach merytorycznych; myślenie kategoriami ekologicznymi.

Odpowiedzialny marketing

Tworząc definicję marketingu odpowiedzialnego, badani na pierwszym miejscu umieścili nakaz konstruowania komunikatu prawdziwego, rzetelnego, niefałszującego i niczego niezatajającego. Istotna jest również uczciwość wobec konsumenta, przejawiająca się w realizowaniu takich działań, za które nadawca może wziąć pełną odpowiedzialność, również karną (punktem wyjścia jest tu przestrzeganie przepisów prawa, np. ustawy o ochronie danych osobowych).

W opinii respondentów, odpowiedzialny marketing to nie tylko narzędzie zwiększenia dochodów, to również działania służące ludziom, środowisku, pożytkowi publicznemu, bądź społeczeństwu. „Na różnych etapach realizacji kampanii, przygotowania kreacji, materiałów, (odpowiedzialny marketing) dba o społeczeństwo. Dbą o to, żeby lokalne drukarnie miały zlecenia, stosuje ekologiczny papier, sprzątnięte billboardy, które wcześniej zawisły.” (M. Skierkowska, Fundacja Dzieci Niczyje).

Ważnymi cechami charakteryzującymi odpowiedzialny marketing są gospodarność i rozliczalność. Jest to szczególnie istotne w dwóch kontekstach: relacji organizacji pozarządowych z darczyńcami i podczas realizacji zbiorów publicznych, których zasady precyzuje uchwała. „Komercyjne firmy nie muszą się rozliczać z tego, ile pieniędzy wydały na marketing. My musimy, a więc zawsze musimy rozważyć balans pomiędzy wydatkami, a przychodami, pomiędzy inwestycją, a zwrotem z inwestycji.” (M. Florczak, WWF).

Badani wskazywali również na treść komunikatów, jako jeden z warunków bycia odpowiedzialnym nadawcą. Odpowiedzialny marketing nie zarzuca uwagi odbiorcy komunikatami nieistotnymi, „dostarcza informacji na temat rzeczy, których naprawdę potrzebujemy.” (J. Winiarski, Greenpeace). Ponadto, charakteryzuje się poprawnością polityczną, genderową, konstruuje przekaz, który nikogo nie urazi i nie wykluczy.

Odpowiedzialny marketing nie powinien również korzystać z narzędzi, które mogą być uciążliwe dla odbiorcy oraz powinien zwracać uwagę na kwestie ekologiczne.

Nieodpowiedzialny marketing

Wskazując przykłady działań będących zaprzeczeniem odpowiedzialnego marketingu, respondenci dużo uwagi poświęcili kwestiom finansowym. Nieodpowiedzialnym marketingiem jest zatem niegospodarny, czy po prostu nieskuteczny marketing. „Nie możemy trwonić pieniędzy na coś, co okazuje się nieefektywne” (M. Florczak, WWF). Do tej samej kategorii zaliczyć można działania oszukujące darczyńców, czy nietransparentne. „To są pieniądze publiczne, powinniśmy być w stanie pokazać na co wydaliśmy każdą złotówkę i powinno to być związane z celami statutowymi.” (A. Szwapczyńska, Viva!). Równie nieetyczne jest wg badanych przeznaczanie pieniędzy na czysto marketingowe działania, niemające przełożenia na efekty, a więc cele statutowe organizacji. „Marnotrawienie potężnych zasobów ludzkich, finansowych, po to, żeby rozpropagować swoje logo i zdobyć więcej darczyńców jest nieetyczne. Szczególnie wśród organizacji pozarządowych, które powinny być transparentne bardziej niż cokolwiek innego. Powinny świecić przykładem.” (J. Winiarski, Greenpeace).

Tematem, którego ocena nie była jednoznaczna wśród badanych, było szokowanie, wzbudzanie silnych emocji u odbiorców komunikacji społecznej. Marketing organizacji pozarządowych zajmujących się określonym problemem społecznym z założenia mówi o rzeczach raczej nieprzyjemnych. Trudno jest takim organizacjom uniknąć języka emocjonalnego, powodującego silną reakcję u odbiorcy. Przedstawiciele organizacji pozarządowych są jednak świadomi tego, że szok w reklamie społecznej niesie też ze sobą ryzyko odrzucenia przekazu przez odbiorcę. „Bardzo łatwo by nam było szokować. Przygotowujemy kampanię o prostytutce dziecięcej, jest to temat, który świetnie się nadaje na ultra-kontrowersyjne przekazy, takie też zostały nam zaprezentowane. Graficznie doskonałe, na pewno przyciągnęłyby uwagę społeczną. Z drugiej strony szok, jaki serwują odbiorcy, którym może być dziecko, był dla nas nie do zaakceptowania. Zrezygnowaliśmy z tego pomysłu, z poczuciem, że tracimy fajną kampanię, która nam się podoba. W ostatecznym rozrachunku zależy nam jednak na czymś innym – żeby przekaz był rzetelny, ciekawy, ale żeby nie był skrajny dla odbiorcy.” (M. Skierkowska, Fundacja Dzieci Niczyje). Podkreślają również konieczność zachowania granic w oddziaływaniu na emocje odbiorcy. „Do momentu, kiedy wzbudzamy emocje, a one jednocześnie przekładają się na efekt, który chcemy osiągnąć, to wszystko jest w porządku. Ale kiedy wzbudzamy emocje, które powodują odwrócenie się od tematu, to jest to działanie nieakceptowalne.” (A. Szwapczyńska, Viva!). Druga grupa badanych wskazywała na efektywność działań jako cel nadrzędny wszelkich inicjatyw podejmowanych przez organizacje pozarządowe. Uzasadniali to ważnością tematów podejmowanych przez III sektor. „Każda organizacja powinna dążyć do maksymalizacji efektów swoich działań. Jeśli wymagałoby to naruszenia jakiegoś tabu, to powinna wziąć to pod uwagę, byłoby to wskazane.” (J. Winiarski, Greenpeace). Takim tabu mogą być kwestie religijne, lub związane z seksualnością, „Czy pokazanie narządów płciowych podczas reklamy bezpiecznego seksu jest nieetyczne? Czy reklama, która naruszy czyjś dobry smak, a jednocześnie uratuje ileś żyć ludzkich jest nieetyczna? Wg mnie nie ma nic bardziej etycznego, niż ratowanie życia ludzkiego.” (J. Winiarski, Greenpeace).

Do narzędzi nieodpowiedzialnego biznesu badani zaliczyli również komunikaty zawierające nieprawdę lub półprawdę. Falszywe przekazy są tym bardziej szkodliwe, że psują nie tylko wizerunek nadawcy, ale również całego sektora. Innymi przykładami działań nieodpowiedzialnych w marketingu są: prowadzenie kampanii w sposób nieekologiczny, poprzez np. tworzenie zbędnych gadżetów reklamowych; zbyt wysokie wynagrodzenia lub premie członków zespołu, co uszczupla zasoby przeznaczane na działalność statutową; nieuprawnione użycie danych osobowych; protestowanie, np. blokowanie inwestycji, mające na celu tylko i wyłącznie uzyskanie korzyści finansowych.

Ciekawym wątkiem, który pojawił się w badaniu, jest pozyskiwanie przez organizacje pozarządowe powierzchni reklamowych. Według jednej z badanych, płacenie za takie usługi jest ze strony NGOów nieetyczne: „Przez wiele lat organizacje pozyskiwały te powierzchnie pro bono dlatego, że prezentowały idee ważne z punktu widzenia społeczeństwa, a nie tylko wyrażające interes konkretnej organizacji. W momencie kiedy NGOsy zaczęły płacić za powierzchnie reklamowe stało się niemal niemożliwe pozyskanie ich na zasadzie nieodpłatnej. Media nauczyły się, że NGOsy płacą i lepiej znaleźć kogoś, kto zapłaci za emisję kampanii społecznej, niż wspierać ważną ideę.” (M. Skierkowska, Fundacja Dzieci Niczyje).

Odpowiedzialny marketing w III sektorze

Oceniając działania marketingowe III sektora w Polsce pod kątem jego odpowiedzialności, respondenci zwracali uwagę na fakt, że działacze organizacji pozarządowych są niejako „znieczuleni” na problem, którym się zajmują i przekazy, które dla nich są w pełni akceptowalne, dla szerszego audytoria mogą być zbyt szokujące – w związku z tym akceptowalność danego przekazu w społeczeństwie powinna być brana pod uwagę przy ustalaniu granicy, do której mogą dojść NGOsy w swojej komunikacji. W opinii badanych, w Polsce ciężko natrafić na przykłady kampanii, które granicę tę przekraczają, pojawiają się jedynie kontrowersje w odniesieniu do natarczywych kampanii fundraisingowych. Wiele jest natomiast kampanii nieprofesjonalnie przygotowanych, przez co zarzucić im można marnotrawstwo pieniędzy. Według moich rozmówców główne przyczyny powstawania takich kampanii to albo nie włączanie profesjonalistów w przygotowanie komunikacji, albo bezkrytyczne podejście do ich pracy. Często jednak ocena etyczności kampanii pod kątem efektywności wykorzystania środków jest niemożliwa. Jako że działania marketingowe III sektora nie skupiają się na sprzedaży produktu, lecz na promowaniu idei, często trudno jest zmierzyć skuteczność takich działań, co z kolei powoduje trudność w ocenie ich gospodarności, a więc również w ocenie ich etyczności.

Respondenci sceptycznie odnosili się do pomysłu wprowadzenia regulacji mających kontrolować etyczność przekazów marketingowych organizacji pozarządowych. Wskazywali na już istniejące mechanizmy, regulujące wiele kwestii, przede wszystkim ustawę o pożytku publicznym i wolontariacie oraz Radę Etyki Reklamy i Kodeks Etyki Reklamy. Podkreślali również rolę opinii publicznej i darczyńców danej organizacji. „Reklama będzie dopasowywała się do zmieniającego się polskiego społeczeństwa. Jest to naturalne zjawisko, niewymagające żadnej regulacji z zewnątrz. (...) Grupa docelowa jaką stanowią darczyńcy jest bardzo reaktywna i od razu dostajemy sygnały jeśli coś jest nie tak.” (M. Florczak, WWF). Dodatkowo, podkreślali, że w III sektorze brakuje osób, bądź instytucji, które mogłyby odegrać rolę regulatora, a organizacje działają na tak różnych polach, że nie są w stanie wzajemnie się regulować.

Rolę takiego regulatora mógłby spełnić kodeks branżowy, jednak i w tym przypadku pojawiły się u respondentów duże wątpliwości. Przede wszystkim dotyczyły one kwestii niezależności organizacji – kodeks narzucony z zewnątrz spowodowałby jej ograniczenie. Badani wskazywali również na problem, jakim może być stworzenie jednolitych, a jednocześnie odpowiadających na zapotrzebowanie wszystkich organizacji, zasad. Wiele organizacji posiada własne, wewnętrzne kodeksy, odnoszące się również do obszaru marketingu i komunikacji. W przypadku organizacji będących polskimi oddziałami dużych, międzynarodowych NGOów, kodeksy etyczne są w dużej mierze kopią kodeksów stosowanych przez organizację-matkę, ale przystosowywane są do polskich realiów. Przedstawiciele organizacji, które nie posiadają własnego kodeksu etycznego, deklarowali że zasady etyczne wpisane są w kulturę organizacyjną ich instytucji. Niezależnie od formy, w jakiej one występują, zasady

etyczne organizacji pozarządowych odnoszące się do marketingu dotyczą przede wszystkim trzech kwestii: współpracy z wolontariuszami, współpracy z biznesem (chodzi tu głównie o zakaz współpracy z firmami, których działalność stoi w sprzeczności z profilem działalności organizacji) oraz metod finansowania organizacji (zapewniających maksymalną niezależność działania, może to być np. zasada nieprzyjmowania pieniędzy od partii politycznych).

Badani podkreślali, że firmy i organizacje pozarządowe powinny kierować się tymi samymi zasadami etycznymi i ekologicznymi kreując komunikaty marketingowe, choć specyfika działań NGO wymusza posługiwanie się innym językiem i uzasadnia stosowanie mocniejszych środków wyrazu w komunikacji. „Na poziomie emocji organizacje pozarządowe mogą sobie pozwolić na więcej, ale nie mogą sobie pozwolić na manipulację emocjonalną. A więc ostrożnie, mogą sobie pozwolić na trochę więcej, ale nie na nieposiadanie granic w dbaniu o emocje odbiorcy. Nawet jeżeli stoi za tym szczytny cel.” (M. Skierkowska, Fundacja Dzieci Niczyje). Z drugiej strony, badani zauważali, że organizacje pozarządowe, ze względu na charakter ich działalności, niekiedy mogą pozwolić sobie na mniej niż przedsiębiorstwa prywatne. „My mamy dużo więcej do stracenia, przede wszystkim naszą wiarygodność, od której zależy czy będziemy w stanie działać, realizować nasze cele. Organizacje powinny być bardziej transparentne, bardziej przestrzegać zasad, niż biznes.” (A. Szwapczyńska, Viva!)

Komunikacja z interesariuszami

Wśród grup interesariuszy, z którymi pozostają w kontakcie osoby zajmujące się komunikacją marketingową w organizacjach pozarządowych, znajdują się przede wszystkim ci, do których skierowany jest przekaz organizacji, a więc opinia publiczna, bądź poszczególne grupy społeczne. Są to również osoby i instytucje współpracujące z organizacją, czyli podwykonawcy, wolontariusze i media. Grupę, z którą kontakt jest najczęstszy i najintensywniejszy, tworzą osoby najbardziej zainteresowane działaniami danej organizacji, często wspierający ją finansowo lub angażujący się w wybrane inicjatywy.

Badani przyznawali, że jednym z najlepszych sposobów na komunikację, szczególnie z tą ostatnią grupą, są portale społecznościowe, w tym Facebook. Wśród jego silnych stron wyróżnionych przez respondentów znalazły się: łatwość, szybkość i skuteczność w kontakcie z dużą grupą odbiorców; możliwość aktywizowania i mobilizowania odbiorców i uczestników działań, w tym możliwość pozyskiwania wolontariuszy; tworzenie przestrzeni do dwustronnej komunikacji – jest to medium, w którym interesariusze organizacji są nie tylko odbiorcami komunikatów, ale mogą też być nadawcami, przekazywać informacje organizacji.

Jak każde narzędzie komunikacji, media społecznościowe mają też swoje słabe strony, do najpoważniejszych badani zaliczyli to, że wymagają one dużych nakładów czasu i pracy, stworzenia strategii i stałego monitoringu, bez których to elementów zamierają, stają się niefunkcjonalne, nie przynoszą żadnych korzyści, a mogą nawet zaszkodzić wizerunkowi organizacji, jeśli pojawią się na nich treści sprzeczne z celami statutowymi (to ryzyko wynika z otwartości mediów społecznościowych na innych użytkowników, każdy może dodawać treści do profilu organizacji). Innym poważnym mankamentem takich form komunikacji jest ich krótki żywot i nieprzewidywalność. Duże środki zainwestowane w stworzenie profilu na danym portalu mogą okazać się zmarnowane, w przypadku gdy okaże się on niczym więcej niż jednosezonową modą.

Wpływ interesariuszy na działalność organizacji ogranicza się do reagowania na nieakceptowalne inicjatywy marketingowe. Badani przyznają jednak, że takie sygnały należą do rzadkości i nigdy nie przybie-

rają formy zorganizowanego sprzeciwu, ani bojkotu organizacji.

Kampanie społeczne

Osoby odpowiedzialne za realizację kampanii społecznych w organizacjach pozarządowych świadome są zagrożeń jakie pojawiają się w procesie przygotowania kampanii. „Organizacje pozarządowe nie są święte, jeśli kampania reklamowa może być nieetyczna, to kampania społeczna też może być nieetyczna.” (A. Minkiewicz, Amnesty). Taka sytuacja może mieć miejsce np. w przypadku kampanii skierowanych do młodzieży, kiedy to należy bardzo uważać na słowa, a źle dobrane sformułowania mogą ośmieszyć nawet najbardziej szczytną ideę, „mówi się ludziom o bardzo ważnych i bardzo delikatnych sprawach. Taka kampania może kogoś stygmatyzować. Może użyć komunikatu, który wprowadzi ośmieszenie danego zjawiska społecznego, zamiast troski o nie.” (M. Skierkowska, Fundacja Dzieci Niczyje).

Bardzo ważnym tematem dla organizacji pozarządowych, które posiadają status organizacji pożytku publicznego jest mechanizm 1%, dzięki któremu są one w stanie pozyskać znaczne fundusze na swoją działalność. Okres pierwszych czterech miesięcy każdego roku jest w związku z tym również czasem wzmożonej aktywności marketingowej NGOów, a zarazem okazją do dyskusji na temat sposobów rozwiązywania dylematu dotyczącego podziału środków pomiędzy reklamę, a działania statutowe.

Wątpliwości etyczne w przypadku kampanii 1% odnoszą się do kilku kwestii. Pojawia się wśród nich sposób kreowania przekazu, wzbudzanie emocji u odbiorcy. Duże natężenie przekazu i wysoka stawka gry powodują, że „jest to okres olbrzymiej rywalizacji między organizacjami pozarządowymi o widoczność. Granice manipulacji się przesuwały – kto bardziej zszokuje, kto pokaże więcej krwi, ten zostanie bardziej zauważony.” (M. Skierkowska, Fundacja Dzieci Niczyje). W tym kontekście badani wskazywali kampanię 1% Warszawskiego Hospicjum dla Dzieci, która odbiła się szerokim echem wśród opinii publicznej w 2011 r. Jej przekaz był bardzo emocjonalny i zarzucano jej, że nawet jeśli była skuteczna, a więc pozwoliła fundacji zebrać pieniądze, to ucierpiał na niej wizerunek szpitali i mogła wzbudzić bardzo silne, negatywne emocje wśród odbiorców (np. dzieci).

Innym zarzutem badanych wobec kampanii 1% jest to, że popsuley one rynek mediów. Jeszcze kilka lat temu media chętnie przekazywały organizacjom pozarządowym powierzchnie reklamowe bezpłatnie, obecnie zdarza się to zdecydowanie rzadziej, a wynika to z tego, że NGOsy same zaczęły przeznaczać na kampanie duże środki i media z łatwością sprzedają powierzchnie reklamowe. Włączyły tym samym organizacje pozarządowe do rynku komercyjnego, co skutkuje ograniczonymi możliwościami bezpłatnej współpracy. Temat ten jest wg badanych polem do potencjalnej współpracy pomiędzy organizacjami pozarządowymi, bo tylko wspólne działanie może doprowadzić tu do rozwiązań korzystnych dla całego III sektora.

W ramach mechanizmu 1% wątpliwości etyczne badanych wzbudziła również kwestia subkont, czyli przeznaczania 1% na konkretne osoby/ przypadki. 1% miał w założeniu być działaniem na rzecz dobra wspólnego, miał wspomagać rozwój społeczeństwa obywatelskiego, subkonta zaś powodują, że staje się on mechanizmem dotowania samego siebie (np. przeznaczanie pieniędzy na szkołę, do której chodzi dziecko podatnika).

Badani wskazywali również na uprzywilejowaną pozycję fundacji korporacyjnych, które ze względu na dostęp do środków przekazu, zasobów ludzkich i finansowych, zdecydowanie górują nad innymi OPP

Komentarz do badania

i łatwiej im przekonać podatników do przekazania im 1%. Wśród respondentów pojawiła się opinia, by odebrać fundacjom korporacyjnym status OPP.

Trendy

Respondenci wskazali na dwa, najistotniejsze ich zdaniem, trendy, które kształtować będą rozwój marketingu w organizacjach pozarządowych oraz wpływać na postrzeganie i realizowanie zasad etycznych. I tak, komunikacja marketingowa NGO-sów będzie coraz bardziej wystandaryzowana, postępowano będzie przejmowanie metod i narzędzi od biznesu, a komunikacja będzie coraz bardziej uporządkowana. Z jednej strony spowoduje to, że działania NGO-sów będą skuteczniejsze, ale z drugiej strony prym wiedli będą najbogatsi, co skutkować może zanikiem tematów istotnych społecznie, a promowanych przez organizacje nieposiadające odpowiednich środków. Drugim istotnym trendem jest poszukiwanie przez organizacje pozarządowe nowych kanałów przekazu, nowego języka, dostosowywanie się do zmieniającego się otoczenia i zmieniającego się odbiorcy. Proces ten wpływać będzie na sposób, w jaki organizacje definiują odpowiedzialny marketing i zakres w jakim stosują się do jego zasad.

Badanie przygotowane i zrealizowane przez autora artykułu w sierpniu 2011 r.

Istotnie, od kilku lat można wyraźnie zauważyć profesjonalizację w tzw. działach makrekingu wielu NGO-sów. Dotyczy to w głównej mierze tych największych lub tych z międzynarodowymi korzeniami. Do pracy w organizacjach zgłaszają się często ludzie, których kariera w klasycznym biznesie przestała pasjonować i chcą swój potencjał wykorzystać w „słusznym” celu. Niestety, wiele organizacji nie może sobie pozwolić na wykwalifikowaną kadrę i co za tym idzie błędzą również na polu komunikacyjnym. Często widać wówczas w kampaniach brak spójności celów, brak długofalowej strategii działania, a w komunikacji brak wizji tego kim naprawdę jesteście i o czym chcemy powiedzieć. A przecież, tak jak wspomina respondent – strategia, etyka, odpowiedzialność na każdym kroku konstruowania komunikacji jest niezbędna. Trzeba pamiętać, że to gra na żywym organizmie, wszyscy jesteśmy odbiorcami informacji w mediach.

Ja zauważam pewną groźną sytuację, na którą szczególnie OPP powinny zwrócić uwagę, na niebezpieczeństwo myślenia „efektem krótkofalowego zwycięstwa”. Szczególnie dotyczy to niektórych kampanii 1%, które to stały się swoistym poligonem walki. Walki o pieniądze. Idea schodzi na dalszy plan, liczy się wynik. A warstwa komunikacyjna jest adekwatna do celu.

W takiej sytuacji, nie dziwię się mediom, że tworzą swoje działy do zarabiania na kampaniach 1%. Myślę też, że w perspektywie czasu profesjonalizacja działań w NGO przełoży się na profesjonalną relację z agencjami reklamowymi. Rzeczywiście w chwili obecnej agencje często wykonują pracę pro bono, ale trzeba pamiętać że mają z tego oczywisty profit w postaci PR. Ten układ ma dobre i złe strony, często NGO nie płacąc za pracę nie wiedzą czego mogą wymagać, jak dużego zaangażowania. Ten problem jest głębszy, ponieważ wynika z braku społecznej akceptacji dla wydatków związanych z komunikacją ze środków pozyskanych od darczyńców. Trzeba będzie się tej akceptacji nauczyć, pamiętając, że kampania, oprócz ewentualnego profitu dla danej organizacji, buduje ogólną świadomość społeczną w danym temacie.

I musimy wszyscy bardzo uważać, aby marketing społeczny nie zatracił swojej funkcji i uroku Marketingu Idei.

NARZĘDZIA

dr Agata Rudnicka

Etyka działań marketingowych



Dzięki kierowaniu się etyką, która wyznacza wartości, zasady i standardy zachowania, określona grupa zawodowa może zdobyć zaufanie swoich partnerów i klientów. Dla osób i instytucji zajmujących się marketingiem działanie zgodnie z etycznymi ramami postępowania wydaje się wręcz warunkiem koniecznym. Uczciwe i rzetelne tworzenie wartości marki czy przekonywanie klientów do oferowanych im wyrobów to podstawa budowania społecznej odpowiedzialności w marketingu.

Manipulowanie faktami, niepełna informacja, agresywne techniki sprzedażowe, czarny PR, wprowadzanie na rynek produktów niebezpiecznych i niezdrowych, „poprawianie rzeczywistości”, niedociągnięcia w kwestiach ochrony prywatności klientów, utrwalanie stereotypów czy zachęcanie do nadkonsumpcji to tylko niektóre problemy mogące budzić wątpliwości etyczne w tej sferze działalności gospodarczej. Chcąc minimalizować ryzyko związane z możliwością wystąpienia sytuacji niejednoznacznej moralnie, która mogłaby zagrażać dobru firmy, wiele organizacji podjęło wysiłek wyznaczenia uniwersalnych standardów etycznych, często wyrażanych za pośrednictwem kodeksów etycznych i kodeksów postępowania.

Przykładem kodeksu ustanawiającego kluczowe normy i wartości etyczne ważne dla marketerów jest kodeks *American Marketing Association*, za pośrednictwem którego ta grupa zawodowa wyraża swoją odpowiedzialność względem różnych interesariuszy. Kluczowymi normami są: nie szkodzić, wzmacnianie zaufania w systemie marketingowym oraz przyjęcie wartości etycznych. Według stowarzyszenia najważniejsze wartości w zawodzie marketera to: uczciwość, odpowiedzialność (za podejmowane decyzje), sprawiedliwość (równoważenie interesów klienta i przedsiębiorstwa), szacunek, przejrzystość i obywatelstwo.¹

Innego aspektu etyki w marketingu dotyka *The ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research*². Celem dokumentu jest zapewnienie rzetelności i przestrzeganie zasad etycznych w przeprowadzaniu badań rynkowych. Kodeks podkreśla wagę relacji i zaufania społecznego potrzebnych do właściwego przeprowadzania badań i uzyskiwania obiektywnych informacji. Wśród kluczowych kwestii znalazły się również: odpowiedzialne pozyskiwanie opinii od dzieci i młodzieży oraz ochrona praw badaczy i respondentów. Wytyczne zawarte w dokumencie mają ograniczać potrzebę tworzenia nowych regulacji krajowych czy międzynarodowych w omawianym obszarze.

International Chamber of Commerce opublikowała *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*³ dostarczający praktycznych uwag na temat odpowiedzialnej reklamy i komunikacji marketingowej. Zawarte w nim normy postępowania odnoszą się do wszystkich zaangażowanych w komunikację marketingową: reklamodawców, sprzedawców, pracowników agencji reklamowych, osób prowadzących własną działalność oraz innych instytucjach związanych. Jest wyrazem zobowiązań, jakie przedsiębiorstwa zajmujące się tym obszarem marketingu mają wobec społeczeństwa. Służy nie tylko ochronie praw konsumentów ale jednocześnie ogranicza ryzyko narażenia firmy na utratę reputacji na skutek działań wykraczających poza powszechnie akceptowane normy i zachowania rynkowe. Zarówno ESOMAR jak i ICC uzupełniają i doprecyzowują zapisy kodeksów w innych dokumentach związanych. Interesującym dokumentem jest *Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* poświęcony zagadnieniom ochrony środowiska i rozwoju zrównoważonego w komunikacji marketingowej. Wytyczne są wynikiem wzrastającego zainteresowania zielonym marketingiem oraz rosnących oczekiwań różnych grup interesariuszy poszukujących odpowiedzi na pytanie jak promować odpowiedzialną konsumpcję i produkcję. Publikacja stanowi uzupełnienie wymienionego wcześniej *ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*.

W Polsce systemem samoregulacji w obszarze reklamy jest *Kodeks Etyczny Reklamy*⁴ oraz *Kodeks Farmaceutycznej Etyki Marketingowej*. Osobne kodeksy jak np. *Międzynarodowy Kodeks Etyki Public Relations*, *Europejski Kodeks Postępowania Zawodowego Public Relations*, *Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations*, regulują etyczny wymiar aktywności specjalistów z zakresu PR.

Celem standardów i kodeksów jest nie tylko kierunkowanie osób i organizacji na podejmowanie etycznych decyzji ale również ograniczanie zagrożenia decyzjami, które mogą skutkować pogorszeniem relacji z kluczowymi grupami interesariuszy. Mnogość tego typu dokumentów wskazuje z jednej strony na fakt, iż ten obszar aktywności gospodarczej być może pozostawia wiele do życzenia jeśli chodzi o zachowania nieakceptowane społecznie, a z drugiej strony pokazuje, iż istnieje bardzo wysoka samoświadomość konieczności samoregulacji zachowań podmiotów działających w tej branży. Alternatywą bowiem są regulacje prawne o charakterze krajowym lub międzynarodowym, które najczęściej mają restrykcyjny i mało elastyczny charakter.

Samoregulacje branżowe uzupełniają przepisy prawa służąc ochronie interesów zarówno konsumentów jak i konkurujących ze sobą przedsiębiorstw. Instytucjonalizacja zasad moralnych daje społeczeństwu narzędzie do bezpośredniej interwencji. Przykładowo działalność Rady Reklamy wspiera konsumentów w ograniczaniu przypadków naruszeń norm i wartości etycznych. Świadczą o tym skargi, jakie składane są przez zainteresowane strony.

Regulacje prawne, samoregulacje branżowe, inicjatywy oddolne i działalność organizacji pozarządowych to elementy społecznej układanki niezbędne dla propagowania kultury etycznej w marketingu. W sytuacji, w której dominującym regulatorem są dobrowolne kodeksy i standardy działania, waż-

ne jest, aby w procesie edukacji oraz później funkcjonowania na rynku osoby odpowiedzialne za działania marketingowe były nie tylko świadome istnienia pewnych oczekiwań społecznych co do pożądanego zachowań, ale przede wszystkim stosowały je podczas codziennej aktywności zawodowej. Kluczowy jest więc proces zdobywania wiedzy wyposażający absolwentów w wysoką kulturę i wrażliwość etyczną.

Z punktu widzenia oceny konkretnych działań istotna z kolei jest opinia publiczna, która w tym celu musi posiadać niezbędne informacje (o danym działaniu) oraz świadomość właściwych i akceptowanych zachowań (system norm moralnych). Odbiorcą działań marketingowych jest w ostatecznym rozrachunku klient a zatem komunikowanie standardów i kodeksów jedynie grupie zawodowej marketerów ogranicza mocno skuteczność stosowania tych narzędzi. Warunkiem sprawnego działania dobrowolnych samoregulacji jest świadomość społeczna oraz wysoka kultura etyczna.

Najlepszym regulatorem zachowań rynkowych są wybory konsumenckie. Konsumenty coraz częściej reagują na działania przedsiębiorstw wykraczające poza ogólnie przyjęte normy postępowania. Najłatwiejsze do zweryfikowania są aktywności związane z reklamą i promocją produktów ze względu na częstą obecność w wielu środkach przekazu i szybkość obiegu informacji. Rozwój technologii informatycznych również przyczynia się do szybkich reakcji na sytuacje budzące sprzeciw konsumentów. Naruszenie kodeksu przeprowadzania badań marketingowych czy nieetyczne postawy osób indywidualnych są zdecydowanie trudniejsze do wykrycia.

¹ American Marketing Association, www.marketingpower.com/Pages/default.aspx, data dostępu 5.08.2011r.

² ESOMAR, <http://www.esomar.org/index.php>, data dostępu 5.08.2011r.

³ International Chamber of Commerce, www.iccwbo.org, data dostępu 5.08.2011r.

⁴ Rada Reklamy, www.radareklamy.org, data dostępu, 10.08.2011r.

Narzędzia zrównoważonego marketingu



Ten zestaw narzędziowy utworzony został w oparciu o „Przewodnik po zrównoważonym Marketingu”, rozwijany przez grupę roboczą „business-to-business” do spraw zrównoważonego marketingu, w ramach CSR Europe.

W prace grupy, działającej pod przewodnictwem BT, włączyli się pracownicy takich firm, jak Dassault Systemes, Danone, Johnson & Johnson, Unilever i Sony. Pełna wersja przewodnika, dostępna na www.csreurope.org/sustainablemarketing, napisana została przez Emmę Williams, CSR Communications Manager oraz specjalistkę ds. zrównoważonego marketingu w BT Group. Publikacja w języku polskim została opublikowana za zgodą CSR Europe w wydaniu magazynu CR Navigator Wiosna 2010 „Odrobina Kultury”, poświęconemu odpowiedzialności społecznej w kontekście finansowania kultury.

*Człowiek posiada pewne przewrotne cechy charakteru,
które komplikują najprostsze rzeczy.*

Warren Buffett, Amerykański milioner, inwestor, biznesman i filantrop

Ten, kto wprowadził do języka potocznego słowo „niedoczas” musiał być marketingowcem, który najprawdopodobniej opisywał swoją własną sytuację. Nikt nie wita radością kolejnego punktu na liście „do zrobienia”, dlatego właśnie powstała ta publikacja, aby pokazać, w jaki sposób szybko i łatwo łączyć wartości zrównoważonego marketingu z codziennymi obowiązkami. Lista kontrolna zrównoważonego marketingu została stworzona, aby uzbroić Cię w zestaw pytań, na które odpowiedzi powinieneś udzielić Ty sam, Twój partnerzy biznesowi, a także Twój dostawcy.

Audyt Zrównoważonego Marketingu

Poniższe pytania stanowią podstawowe narzędzie audytu, które umożliwi dokonanie oceny rzeczywistego wpływu, jaki wywiera dany produkt. Jakkolwiek w przypadku dostawców usług produkt finalny, jako taki niekoniecznie jest namacalny, poniższy zestaw pytań pozwoli zweryfikować i ocenić wpływ materiałów wspierających proces produkowania usługi.

Skorzystaj z tego narzędzia poprzez udzielenie odpowiedzi na pytania, oraz rozważenie, w jaki sposób wykorzystanie zasady 3R – Reduce, Reuse, Recycle – może udoskonalić analizowany proces produkcyjny.

Przykład: Z czego produkt jest wykonany? Jeśli odpowiedź brzmi: z papieru, istnieje całe spektrum możliwości udoskonalenia procesu, dzięki redukcji ilości zużywanego surowca, ponownego przetwarzania papieru lub niepowlekania go, dla zapewnienia łatwości recyklingu. Na dobry początek należy pamiętać o konieczności zredukowania wpływu procesu na środowisko w toku całego łańcucha produkcji.

Reduce? Reuse? Recycle?

1. Produkt	Odpowiedź
Z czego jest wykonany?	
Kto go wytwarza?	
Jak jest pakowany?	
Czy opakowanie nadaje się do ponownego użycia/ ponownego przetworzenia?	
Jaka jest trwałość produktu?	
Czy może być naprawiony lub ponownie wykorzystany?	
Co się z nim dzieje, gdy nie nadaje się do dalszego użytku?	
W jaki sposób zostanie on zutylozowany?	
2. Miejsce/Dystrybucja	Odpowiedź
Gdzie produkt jest wytwarzany?	
Jak jest transportowany?	
Czy transport produktu jest efektywny w najwyższym możliwym stopniu?	
Czy opakowania przeznaczone do transportu są przetwarzalne lub możliwe do ponownego wykorzystania?	
Gdzie i w jaki sposób produkt jest sprzedawany?	
W jaki sposób produkt trafia do ostatecznego nabywcy?	
3. Cena	Odpowiedź
Czy w cenę produktu wliczona jest gwarancja naprawy lub wymiany produktu?	
Czy cena adekwatnie oddaje trwałe wartości reprezentowane przez producenta?	
Czy strategia cenowa jest czynnikiem stosowanym, by motywować nadmierną konsumpcję produktu?	

4. Promocja	Odpowiedź
Czy właściwości produktu są prawidłowo i zgodnie z prawdą komunikowane klientom?	
Czy dystrybutorzy i odsprzedawcy rozumieją zrównoważone wartości produktu i są w stanie przekazywać tę wiedzę swoim klientom?	
Jakie zasoby są wykorzystywane do komunikacji właściwości produktu ich odbiorcom?	
Co mówi sam produkt o wartościach reprezentowanych przez jego wykonawcę?	
Czy istnieje możliwość wykorzystania produktu dla poprawy reputacji i wizerunku firmy?	
Jakie chwytły reklamowe i promocyjne stosowane są w strategii komunikacji produktu?	

Zielone Deklaracje: Lista Kontrolna nr 1

W Wielkiej Brytanii Defra (Department for Environment Food and Rural Affairs), ustanowiła kodeks komunikacji, ustanawiający standardy informowania na temat wpływu, jaki produkt wywiera na środowisko. Więcej informacji na ten temat można uzyskać na www.csreurope.org.

ZIELONE DEKLARACJE POWINNY BYĆ...

Zgodne z prawdą, adekwatne i uzasadnione.

Jakkolwiek nie istnieje wymóg posiadania niezależnego źródła weryfikacji podawanych informacji, rozsądnym jest stosowanie wobec swoich produktów standardów ustanowionych przez ISO14021.

Adekwatne z punktu widzenia produktu, którego dotyczą oraz powiązanych z nim kwestii środowiskowych.

Przykładem rzetelnego twierdzenia jest zdanie „Ten papier składa się w 75 proc. z przetworzonego surowca”. Jednakże wprowadzaniem w błąd byłoby twierdzenie, że „Bez zawartości twardego drewna z lasów tropikalnych”, które nie jest surowcem wykorzystywanym w produkcji papieru.

Przejrzyste w części dotyczącej konkretnych problemów środowiskowych lub aspektów produktu, do których się odnosi.

Przykładowo, informacja środowiskowa na temat opakowania produktu, dotycząca jego składu, może być istotna i pomocna. Jednakże mylącym byłoby budowanie wrażenia, jakoby produkt, jako całość pochodził z recyklingu, jeżeli nie jest to zgodne z prawdą.

Precyzyjne w wykorzystywaniu poszczególnych oznaczeń poświadczających deklaracje – o ile oznaczenie nie jest wymagane przez prawo, poparte przepisami bądź konkretnymi standardami lub też stanowi element niezależnego procesu certyfikowania.

Wyrażone prostym językiem oraz zgodnie z podstawowym znaczeniem językowym.

Międzynarodowy standard ISO 14021 dostarcza szczegółowych wskazówek dotyczących wykorzystywania poszczególnych terminów, które występują nagminnie w języku dotyczącym kwestii środowiskowych, takich jak ulegnie kompostowaniu lub ponownemu przetworzeniu, ograniczenie zużycia

energii, powtórne wykorzystanie, wielokrotny użytek. Przedsiębiorcom, wykorzystującym powyższe zwroty stanowczo zaleca się stosowanie do tych wskazówek.

ZIELONE DEKLARACJE NIE POWINNY...

Być niejasne i dwuznaczne

We wszelkich twierdzeniach należy unikać dwuznaczności słów takich jak „zrównoważony”, „zielony”, „nieszkodliwy” etc.

Sugerować powszechnej akceptacji, jeżeli w rzeczywistości istnieją pewne istotne wątpliwości lub przeciwstawne opinie naukowe wobec opisywanego przedmiotu.

Sugerować więcej, niż dany produkt jest w stanie spełnić.

Dokonywać porównań, chyba, że są one istotne, wyrażone w sposób jasny i szczegółowy.

Przykładowo, byłoby niewłaściwym twierdzenie, że dany produkt „jest jeszcze lepszy dla środowiska” lub „wykorzystuje mniej energii”, bez dalszego doprecyzowania. Niemniej, byłoby uczciwym stwierdzenie, że produkt „wykorzystuje 20% mniej energii elektrycznej przy regularnym wykorzystaniu, niż nasz poprzedni model”.

Sugerować, że dany produkt lub usługa są wyjątkowe, jeżeli w praktyce oferują standardową jakość produktową.

Przykładowo, informacja o biodegradowalności produktu jest pozbawiona znaczenia, jeżeli jest to cecha standardowa w danej kategorii.

Wykorzystywać język wyolbrzymiający zalety odnoszące się do środowiskowych właściwości produktu.

Przykładowo, zwodniczym jest twierdzenie „zawiera dwa razy więcej surowców powtórnie przetworzonych niż poprzednio”, podczas gdy jego pierwotna zawartość była bardzo niewielka.

Sugeruje, że produkt lub usługa są zatwierdzone lub posiadają certyfikat zewnętrznej organizacji, gdy nie jest to prawdą.

Zielone Deklaracje: Lista Kontrolna nr 2

Najlepiej nakreślone plany (oraz reputacja) mogą odnieść porażkę na skutek błędów w planowaniu taktycznym. Wykorzystując poniższą listę kontrolną upewnij się, czy Twoja taktyka odpowiada wizji strategicznej zrównoważonego rozwoju.

Porozmawiajmy o taktyce!

1. Co działa?

Jeżeli znasz swojego klienta, wiesz, co odnosi zamierzony skutek, a co się nie sprawdza, dzięki czemu wiesz, na czym skupić swoje wysiłki, unikając straty czasu i środków na to, co wydawałoby się ważnym, np. na organizację eventu, który nie cieszy się dużą popularnością wśród uczestników imprez.

2. Uczyń z tego sprawę

Upewnij się, że wszyscy, włączając osoby na wysokich stanowiskach zarządzających, rozumieją i ak-

ceptują cele biznesu w służbie zrównoważonego rozwoju. Nie chcesz przecież w trakcie działań tracić czasu na spory o detale. Jeżeli Twój współpracownicy nie są przekonani do agendy, upowszechnij wiedzę na ten temat w kontekście „Informacji i trendów rynkowych”.

3. Nie marnuj, nie oczekuj

Reputacja firmy generującej nadmierne ilości odpadów może być, w pewnym stopniu, uzasadniona. Puszyste stworki, długopisy reklamowe, torby promocyjne, torebki upominkowe będące przejawem przesadnej gościnności... Jeżeli musisz wykorzystywać promocyjne gadżety, wybieraj rzeczy, które mogą być naprawdę użyteczne dla odbiorcy. Jednorazowe gadżety to fałszywa ekonomia – przesłanie Twojej marki traci wartość wraz z nimi.

4. Zadawaj irytujące pytania

Czy naprawdę musimy to wielokrotnie zawijać folią? Jakiego jest pochodzenie tego elementu? Czy istnieje jego wtórnie przetworzona wersja? Z jak daleka transportowane są nakłady druku? Dobra wiadomość to fakt, że prawdopodobnie będziesz musiał zadać to pytanie swoim zaopatrzeniowcom tylko raz.

5. Rzetelnie informuj

Żaden marketingowiec nie jest samotną wyspą, dlatego informuj wszystkich współpracowników zaangażowanych w kampanię, że oni także muszą zadawać pytania o wpływ poszczególnych elementów kampanii na zrównoważony rozwój.

6. Dobre drukowanie

Nie musisz eliminować materiałów drukowanych towarzyszących prowadzonym przez Ciebie kampaniom. Papier, o ile jest pozyskiwany z prawidłowo zarządzanych obszarów leśnych, jest produktem zrównoważonym. Zlecaj pracę swoim projektantom i drukarni, minimalizując wpływy wszystkich elementów drukowanych, określając z góry część wtórnie przetworzoną/częściowo przetworzoną, certyfikowaną przez Forest Stewardship Council lub pochodzącą ze składów certyfikowanych przez PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification).

7. Lokalizacja, lokalizacja, lokalizacja

Pomimo że podróże powietrzne są źródłem jedynie 2 proc. globalnej emisji dwutlenku węgla, jest to metoda podróżowania najbardziej emisjogenna. Zatem przed ustaleniem spotkań, sesji zdjęciowych, zamorskich eventów, zastanów się, czy takie ustalenia zmuszą ludzi do skorzystania z lotu do miejsca przeznaczenia, czy możliwe są alternatywne rozwiązania, np. podróż pociągiem lub zamienniki, takie jak audio lub wideokonferencje.

8. Ułatwaj swoim klientom

Ułatwaj swoim klientom robienie rzeczy dobrych. Spraw, by elementy uboczne, opakowanie i towar były na tyle przetwarzalne wtórnie, na ile to możliwe, a następnie jasno oznacz to na produkcie. Przykładowo: Produkt 100 proc. przetwarzalny – proszę recykulować po użyciu.

9. Pokonując mile

Podobnie jak produkty spożywcze, także inne produkty, powiązany z nimi marketing czy handel, może znacząco podnieść ilość tysięcy mil, jakie pokonywane są w drodze od fabrykanta i dystrybutora do finalnego nabywcy. Zadaj więc jedno ze swoich kłopotliwych pytań: Skąd pochodzą poszczególne elementy?

Ocena całokształtu wpływu środowiskowego może być bardzo złożona. Nadmiernym uproszczeniem byłoby twierdzenie, że zamorskie źródła zaopatrzenia są czymś złym, jednak bądź pewny, że zadajesz

pytania, a jeżeli odpowiedź Cię nie satysfakcjonuje, poszukaj nieco bliższego źródła dostaw lub efektywniejszego modelu transportowania.

10. Planuj w przyszłość, by oszczędzić mile

Nasza kultura „potrzebuję tego na wczoraj” zwykle powoduje dodatkowy nacisk na zasoby naturalne: atrakcyjne oferty produktów sprowadzanych drogą powietrzną z Dalekiego Wschodu, szybkie zamówienia drukarskie wymagające przesyłki na drugi koniec kraju.

Nie jesteś w stanie wyeliminować podobnych sytuacji, jednak planowanie działań z solidnym wyprzedzeniem pozwala zwykle zminimalizować konsekwencje środowiskowe – jednocześnie oszczędzając Twój cenny budżet.

11. Bądź adwokatem diabła

Przed wypuszczeniem nowego produktu, przyjmij cyniczną postawę i spróbuj ocenić swoją kampanię z punktu widzenia zapalonego obrońcy środowiska. Co powiedzieliby oni na temat Twojego produktu i jego oddziaływaniu lub jego „zielonych” aspektach? A co na temat systemu dystrybucji? O Twojej strategii promocji? Bądź szczerzy, a następnie postaraj się zmienić wszystko, co nie odpowiada wartościom Twojej marki lub Twojemu zaangażowaniu w zrównoważony rozwój. Test Twojego konceptu poprzez jego konsultację z kreatorami opinii przed jego ogłoszeniem także może być pomocny.

12. Dziel się wiedzą

W końcu, gdy odkryłeś swój nowatorski sposób minimalizacji wpływu środowiskowego na Twoją kampanię, podziel się nim ze swoimi kolegami po fachu.

Następny krok: Ugruntowanie zrównoważonej strategii Marketing: Lista Kontrolna nr 3

Ta część przeznaczona jest dla tych marketingowców, którzy mają za sobą pierwsze kroki i gotowi są wykorzystywać swoje wpływowe kompetencje wewnątrz organizacji dla dalszego zaszczepiania zasad zrównoważonego rozwoju.

1. Czy biznes jest zaangażowany?

Na ile poważnie kadra zarządzająca podchodzi do zagadnienia zrównoważonej strategii?

Wsparcie liderów zespołu kierującego firmą będzie niezbędne, jeżeli dokonane mają zostać znaczące strategicznie zmiany. Jeżeli poparcie nie jest stuprocentowe, wysiłek niezbędny do przeprowadzenia zmian będzie większy.

2. Unikaj „zielonych” ofert

Zaangażowanie to nie taktyka marketingowa, ale etos biznesu. Co za tym idzie, Twoja reputacja nie ulegnie wzmocnieniu poprzez prezentowanie na rynku „zielonych ofert”, podczas gdy dotychczasowa oferta produktowa pozostanie bez zmian. Jeżeli biznes jest naprawdę zaangażowany, strategia zrównoważonego rozwoju będzie musiała zostać poddana ocenie i być adresowana do wszystkich interesariuszy bez wyjątku. Może to pochłonąć sporo czasu, ale nie stanowi to problemu tak długo, jak długo zaangażowanie firmy jest efektywne i poparte działaniem.

3. Czy biznes dostrzega szanse, jakie stawia przed nim rynek?

Jeżeli strona biznesowa jest w pełni przekonana o korzyściach płynących ze zrównoważonego za-

angażowania dla wyników finansowych, wówczas szansa na sięgnięcie po korzyści oferowane przez rynek skupiony wokół zrównoważonego produktu jest większa.

4. Czy strona biznesowa chce i jest w stanie się przystosować?

Konieczna jest tu pełna rzetelność. W procesie prowadzącym do czerpania korzyści z szans oferowanych przez cele zrównoważonego biznesu, organizacje muszą wykazać się wolą oraz zdolnością do zaadaptowania istniejących modeli biznesowych, procesów oraz systemów.

5. Gdzie znajduje się haczyk?

Nie istnieje coś takiego, jak organizacja idealna, dlatego zanim zaczniesz wykorzystywać agendę zrównoważonego rozwoju w komunikacji, przeprowadź analizę SWOT, aby ocenić swoje słabsze strony, mogące potencjalnie przyczynić się do osłabienia przekazu i nadwątlenia marki. Zewnętrzny punkt widzenia przy takiej ocenie może zwykle zapewnić bardziej obiektywny obraz sytuacji.

4P w służbie 3P: People, Planet, Profit

6. Agenda zrównoważonego rozwoju, jako Unikatowa Cecha Produktu

Wykorzystywanie strategii równowagi, jako unikatowej cechy produktowej w taktyce komunikacji danego produktu na pewno przyciągnie badawcze spojrzenia wszystkich adresatów. Dopóki propozycja produktowa będzie dostatecznie silna, by przetrwać etap oceny, jakiej zostanie poddana przez rynek, agenda zrównoważonego rozwoju nie powinna być jawnie komunikowana jako cecha produktu.

7. Budowanie mostów

Zespoły zajmujące się marketingiem i CSR-em ulokowane były dotychczas na przeciwległych biegunach, jednak obecnie ulega to zmianie. Znajdź czas na budowanie mostów, tworzenie i zacieśnianie kontaktów. Wiele organizacji także buduje wielofunkcyjne zespoły zadaniowe, łączące ekspertów z dziedziny CSR, dostawców, speców od badań i rozwoju oraz techników, które wspomagają rozwój firmy oraz nowych produktów i rozwiązań dla rynku.

8. Ręka na pulsie

Jedną z cech, jaką będzie charakteryzował się Twój zespół CSR to dobre powiązania. Wykorzystaj te powiązania i kontakty, jako gwarancję, że będziesz zawsze na czasie z tematyką toczących się debat oraz kierunkami myślenia o społecznych i środowiskowych aspektach zaangażowania – nie polegaj w tej kwestii wyłącznie na doniesieniach mediów.

CR Toolbox został przetłumaczony i opublikowany w magazynie CR Navigator „Wiosna 2010: Odrobina kultury”. Więcej informacji o magazynie i dostęp do zasobów on-line na www.crnavigator.com.

STUDIA PRZYPADKÓW

Przegląd dobrych praktyk



Przykłady rozwiązań marketingowych opartych o zasady CSR i odpowiedzialnego marketingu – wybrane praktyki firm współpracujących z Forum Odpowiedzialnego Biznesu (na podstawie Raportów „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” z lat 2008-2010)

Produkty

PARTNERSTWO DLA ZDROWIA – DANONE, LUBELLA, BIEDRONKA ORAZ INSTYTUT MATKI I DZIECKA – „MLECZNY START”

Mleczny Start to pierwszy na polskim rynku produkt użyteczny społecznie – wartościowa i odżywcza kaszka manna z mlekiem dostępna dla rodzin o niskich dochodach. Kasza sprzedawana jest w saszetce, która kosztuje 0,65 zł.

Produkt jest owocem nowatorskiego partnerstwa biznesu i instytucji naukowej: producenta – firmy Lubella, koordynatora – firmy Danone, dystrybutora – sieci sklepów Biedronka w całej Polsce i Instytutu Matki i Dziecka, który czuwa nad rozwojem jakościowym produktu. Współpraca partnerów z odległych od siebie sektorów umożliwiła wykorzystanie różnorodnych, jednak uzupełniających się zasobów. Partnerzy przyjęli zasadę pobierania minimalnej marży oraz wypracowali przejrzyste zasady współpracy w zakresie odpowiedzialności. Zysk wypracowany w ramach projektu jest przeznaczony na rzecz edukacji żywieniowej. Partnerstwo dla Zdrowia to przykład pogodzenia celów biznesowych z dbaniem o innych, bez podejmowania działań charytatywnych. Partnerstwo zawiązało się w 2004 roku, aby przeciwdziałać niedożywieniu – wychodząc z założenia, że obok akcji charytatywnych i dożywiania w szkołach – potrzebne jest rozwiązanie systemowe. Rozwiązanie bazujące na wykorzystaniu mechanizmów rynkowych, zaangażowaniu pracowników i dużych środków finansowych.

W 2010 roku sprzedano prawie 19 milionów sztuk saszetek kaszki – 3 razy więcej niż w roku 2009. W ramach programu realizowano także inne działania, m.in. konkurs skierowany do uczniów na rysunek dotyczący znaczenia pierwszego śniadania w diecie ucznia; badanie sondażowe na grupie 1000 dzieci dotyczące nawyków żywieniowych dzieci w wieku szkolnym; cykl wrześnieowych artykułów w „Super Expressie” na temat funkcjonowania dziecka w szkole, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu pierwszego śniadania na jego rozwój.

GRUPA TP – BLINK

W 2009 roku Centrum Badawczo-Rozwojowe TP podjęło współpracę z Politechniką Łódzką w ramach projektu „Blink Browser”, którego celem było stworzenie programu umożliwiającego sterowanie przeglądarką internetową za pomocą oczu. Efektem było przygotowanie społecznie użytecznego narzędzia teleinformatycznego dla osób sparaliżowanych.

B-Link pozwala sterować komputerem za pomocą mrugnięć powiekami, przy wykorzystaniu podstawowych narzędzi, tj. komputera i kamery internetowej. Skierowany jest do osób, które ze względu na swoją niepełnosprawność nie miały lub miały w znacznym stopniu ograniczoną możliwość korzystania z komputera i Internetu. Program b-Link jest aplikacją całkowicie bezpłatną, typu open-source, dostępną na stronie firmy. Z jego pomocą możliwe jest nawigowanie stronami www, używanie myszy i klawiatury, korzystanie m.in. z WordPada, MS Worda i Outlooka, włączanie i wyłączanie dźwięku oraz wyłączanie komputera po zakończeniu pracy. Wszystkie funkcjonalności, które zostały wykorzystane w programie b-Link, są wynikiem testów i rozmów przeprowadzonych z osobami niepełnosprawnymi. W testach programu uczestniczyli m.in. podopieczni Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko” i Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji.

W ciągu pierwszych 4. miesięcy funkcjonowania, program ściągnęło ponad 5000 użytkowników. Obecnie przygotowana jest polska i angielska wersja językowa programu, planowane jest też tłumaczenie na inne języki. Włączenie się w rozwój programu przyczyniło się do wzrostu zaangażowania pracowników firmy i wzmocniło ich poczucie odpowiedzialności za klientów, zwłaszcza niepełnosprawnych.

Relacje z klientami

EUROBANK – EDUKACJA FINANSOWA KLIENTÓW

Flagowym produktem firmy eurobank jest łatwo dostępny kredyt, który stał się podstawą przewagi rynkowej, ale też i ryzyka biznesowego. Istotnym czynnikiem ryzyka jest grupa klientów, która często korzysta z pożyczki w sytuacji podbramkowej i ma skłonność do zaciągania kredytów „ponad siły”, co prowadzi do przekredytowania i windykacji. Jest nim również rynek, który wymaga od firmy bardzo odpowiedzialnego podejścia: edukacji, otwartości na problemy, ograniczeń w sprzedaży.

W odpowiedzi na te rodzaje ryzyka, firma wdrożyła program edukacji finansowej konsumentów i promocję *responsible lending*. Na program składają się 3 elementy: działania edukacyjne – w zakresie podejmowania świadomych decyzji finansowych, edukacja mediów, porady ekspertów w portalach i na forach, specjalna sekcja na stronie banku, ulotki redakcyjne i pomoc doradców w placówkach; rozwiązania systemowe polegające na uelastycznieniu procesu restrukturyzacji kredytów, zmianach w sposobie windykacji, ograniczeniach w komunikacji marketingowej i przyspieszeniu procesu rozpatrywania reklamacji oraz kultura korporacyjna angażująca pracowników w rolę doradców.

Dzięki praktyce firma zmniejszyła ryzyko biznesowe, zyskała na poziomie kultury korporacyjnej (zaangażowanie pracowników), a także odniosła korzyści wizerunkowe. Bank wzmocnił swoją pozycję instytucji godnej zaufania. Natomiast klienci banku otrzymali możliwość korzystania z edukacji na wszystkich etapach kontaktu z bankiem, który stał się bardziej otwarty na dialog w sytuacjach trudnych.

NESTLÉ – PROGRAM EDUKACYJNY WINIARY (JEDZ SMACZNIE I ZDROWO)

Program „Jedz smacznie i zdrowo” to edukacyjny projekt Nestlé współtworzony przy udziale partnera społecznego – Federacji Polskich Banków Żywności, pod patronatem honorowym Minister Edukacji Narodowej oraz Polskiego Towarzystwa Nauk Żywnościowych. Celem inicjatywy jest edukowanie młodzieży w zakresie zdrowego odżywiania, samodzielnego gotowania, racjonalnych zakupów i niemarnowania żywności.

W roku szkolnym 2010/2011, w odpowiedzi na alarmujące wyniki badań i liczne doniesienia o stanie zdrowia młodzieży w naszym kraju (coraz więcej otyłych dzieci odżywiających się niezdrowo i bez pomysłu), marka WINIARY rozszerzyła akcję propagowania prawidłowego odżywiania się na szkoły gimnazjalne. Aby lepiej zrozumieć potrzeby i oczekiwania nauczycieli oraz uczniów, na zlecenie marki WINIARY przeprowadzono szereg konsultacji z pedagogami oraz dyrektorami gimnazjów. Zlecono także firmie TNS OBOP realizację badania, którego głównym celem było określenie postaw młodzieży gimnazjalnej dotyczących odżywiania, poznanie ich codziennych nawyków oraz diety. Dzięki badaniu okazało się, że młodzież interesuje się tą tematyką, a za główne źródło wiedzy o odżywianiu i zdrowiu uznaje szkołę. Młodzież zna główne zasady zdrowego odżywiania, ale często nie wie, jak te zasady wprowadzić w życie, jak samodzielnie przygotowywać zdrowe posiłki oraz racjonalnie komponować swoją codzienną dietę. „Jedz smacznie i zdrowo” jest odpowiedzią na te potrzeby.

W programie wzięło udział 23 tysiące uczniów z 1014 klas. Dodatkowo w czasie akcji zorganizowany został konkurs na plakat lub film reklamowy nawiązujący do tematyki projektu. W odpowiedzi na konkurs napłynęło prawie 700 plakatów i ponad 110 filmów. 20 zwycięskich klas otrzymało dla swoich szkół nowoczesne tablice multimedialne, a kolejne 50 wyróżnionych klas odwiedzi specjalnie przygotowany truck z mobilną kuchnią, w którym odbędą się warsztaty żywieniowe dla młodzieży.

KOMPANIA PIWOWARSKA – STRONA INTERNETOWA WWW.ABCALKOHOLU.PL

W ramach promocji odpowiedzialnego spożywania alkoholu Kompania Piwowarska stworzyła stronę www.abcalkoholu.pl – polską wersją strony www.talkingalcohol.com opracowaną przez SABMiller plc. Celem strony jest edukacja konsumentów na temat zdrowotnych i społecznych aspektów spożywania alkoholu.

W portalu można odbyć interaktywną podróż po organizmie wyjaśniającą, w jaki sposób alkohol jest wchłaniany i przetwarzany, przeczytać o fizycznych aspektach kaca oraz najnowszych informacjach o wpływie alkoholu na osoby cierpiące na cukrzycę lub kobiety w ciąży. Dodatkowo w portalu zamieszczone są porady dotyczące spotkań połączonych z piciem alkoholu oraz ostrzeżenia, kiedy jego picie może być niebezpieczne. Jest także specjalna zakładka „Alkohol i kobiety”. Na stronie znajdują się unikalne informacje na temat zawartości alkoholu, zbóż i węglowodanów w ponad 100 markach piwa z całego świata. Odwiedzający portal mogą wysłuchać niezależnych ekspertów zajmujących się problematyką alkoholu, którzy regularnie badają kwestie związane z wpływem alkoholu na zdrowie, rodzicielstwo, prowadzenie pojazdów oraz zdobyć wiedzę na temat istniejącej polityki alkoholowej.

W początkowym okresie działania strona zanotowała niemal 2 tysiące unikalnych użytkowników dziennie, a jej istnienie wysoko oceniło ponad 70% pracowników. Dzięki praktyce firma kontynuuje

budowanie wizerunku odpowiedzialnego producenta alkoholu, a osoby poszukujące informacji na temat jego wpływu na organizm (konsumenty, dziennikarze) mają do nich łatwy dostęp. Kierowcy mogą obliczyć ilość promili we krwi, rodzice dowiedzieć się jak rozmawiać z dziećmi na temat alkoholu, kobiety – poznać wpływ alkoholu na ich ciało, a konesery piwa – poznać różne jego gatunki.

Samoregulacja

GRUPA ŻYWIEC – ODPOWIEDZIALNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

W celu kształtowania odpowiedzialnych wzorców konsumpcji alkoholu Grupa Żywiec przestrzega odpowiednich przepisów i uregulowań w swojej działalności reklamowej. Zapisy „Wewnętrzny kodeks komunikacji marketingowej Grupy Żywiec” są bardziej restrykcyjne niż ograniczenia wynikające z ustawy o wychowaniu w trzeźwości i zapobieganiu alkoholizmowi. Ponadto firma kontroluje przestrzeganie uregulowań dotyczących działalności reklamowej poprzez prowadzenie audytów wewnętrznych.

Zgodnie z uregulowaniami kodeksu, działalność reklamowa Grupy Żywiec jest: legalna, uczciwa i etyczna; przygotowana zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej; przestrzega ogólnie obowiązujących zasad uczciwej konkurencji i dobrej praktyki handlowej oraz w żaden sposób nie narusza uczciwości i godności człowieka.

W 2008 roku dział audytu wewnętrznego przeprowadził badanie zgodności prowadzonych działań reklamowych z regulacjami wewnętrznymi i samoregulacjami branżowymi dotyczącymi odpowiedzialnej komunikacji marketingowej. Badano m.in. poziom wiedzy pracowników i menedżerów na temat odpowiedzialnej komunikacji marketingowej oraz zgodność działań marketingowych marek z obowiązującymi uregulowaniami.

Usługi

MICROSOFT – BIZSPARK

Przyjazne otoczenie biznesu oraz nowoczesne i innowacyjne usługi świadczone dla sektora MSP przyczyniają się do wspierania rozwoju przedsiębiorczości w Polsce, co jest szczególnie istotne w dobie kryzysu gospodarczego. W odpowiedzi na te potrzeby Microsoft stworzył program BizSpark skierowany do debiutujących na rynku firm technologicznych wytwarzających oprogramowanie, którego celem jest wspieranie ich działalności.

Program, zainaugurowany w listopadzie 2008 roku, zapewnia szybki i łatwy dostęp do najnowszych, profesjonalnych narzędzi programistycznych oraz technologii Microsoft, a także licencji produktów serwerowych, gotowych do wykorzystania jako podstawa dla wprowadzania na rynek innowacyjnych rozwiązań. BizSpark daje firmom możliwość nawiązywania kontaktów z partnerami biznesowymi na całym świecie, takimi jak inkubatory przedsiębiorczości, inwestorzy, agencje rządowe i firmy oferujące usługi hostingowe, poprzez zaprezentowanie się na międzynarodowej platformie BizSparkDB.com. Firmy korzystające z programu muszą należeć do sektora prywatnego, zajmować się rozwojem oprogramowania, funkcjonować na rynku nie dłużej niż trzy lata i posiadać poniżej 500 tysięcy USD rocznego przychodu. Od momentu rejestracji uczestnictwo w programie trwa trzy lata. Do tej pory z usługi BizSpark w Polsce skorzystały 84 przedsiębiorstwa, zaś na całym świecie udział w programie wzięło ponad 3500 firm.

Zmień pieluszkę!



Wizerunek w pieluszkach, choć nie w powijkach

The Great Cloth Diaper Change to ogólnoswiatowa akcja ustanawiania rekordu Guinnessa w ekopieluszkowaniu¹. Działanie zostało zainicjowane przez The Real Diaper Association, północnoamerykańską organizację typu non-profit, której misją jest wspieranie i edukowanie rodziców w zakresie korzyści (indywidualnych i globalnych) płynących z używania pieluch wielorazowych. W Polsce akcją jako pierwsza zainteresowała się Pieluszkarnia – firma skupiająca się na promowaniu naturalnych rozwiązań w wychowaniu oraz pielęgnacji dzieci, prowadząca pod adresem www.pieluszkarnia.pl sklep oferujący między innymi pieluszki wielorazowe i jednorazowe-ekologiczne. Pieluszkarnia zorganizowała serię wydarzeń pod hasłem „Zmień pieluszkę!”. Całość działań została wpisana w obchody Dnia Ziemi 2011.

Organizatorzy światowej akcji chcieli pokazać jak wielu rodziców świadomie wybiera i z powodzeniem korzysta z pieluszek wielorazowych. The Real Diaper Association chciało także trafić ze swoim przesłaniem (edukacja) do tych, którzy nie zetknęli się wcześniej z nowoczesnymi pieluchami materiałowymi. W Polsce, obok tych celów, starano się zwrócić uwagę na nowy, ekologiczny trend w wychowaniu dzieci, który chętnie promują celebryci (np. Reni Jusis w cyklu Eko Mama).

Grupą docelową akcji byli rodzice małych dzieci i osoby planujące powiększenie rodziny, zaś głównym narzędziem promocji akcji strona <http://greatclothdiaperchange.com/>. Specjalnie zaprojektowana grafika-logo została udostępniona organizatorom eventów w poszczególnych krajach. Do promocji wydarzenia w Polsce wykorzystano przede wszystkim media społecznościowe oraz działania z zakresu *media relations*. Specjalnie wykupiona domena zmiempieluszkę.pl kierowała do strony

w portalu Facebook, na której użytkownicy mogli zapoznać się z zasadami udziału w biciu rekordu, dowiedzieć się więcej o planowanych wydarzeniach, a także przeczytać przesłanie akcji: *Pieluszki wielorazowe już dawno pożegnały się ze starą tetką i brzydką ceratką. Dzisiaj są ładne, zdrowe, ekologiczne i modne! Pomóżmy im zabłysnąć na światowych wybiegach... i w domowych wiosennych ogródkach. Świętujemy Dzień Ziemi 2011 i wprowadzamy pieluszki wielorazowe do Światowej Księgi Rekordów Guinnessa!* Dodatkowo, w obrębie fanpage, założono osobne wydarzenia dla każdego większego miasta, z którego dotarły sygnały o zainteresowaniu akcją.

W promocji akcji ważną rolę odegrały media. Patronem medialnym „Zmień pieluszkę!” został portal Parenting.pl., który informował o akcji na swoich łamach, fanpage’u oraz w mailingach. Informacja prasowa o polskiej odsłonie akcji wraz z identyfikacją wizualną trafiła również do portali i magazynów parentingowych, ekologicznych oraz informacyjnych. Wydarzenia w poszczególnych miastach były promowane przez lokalne media (np.: wiadomości o ewencie toruńskim pojawiały się w tamtejszym radiu). Wiadomości zostały zamieszczone na tematycznych forach internetowych oraz na stronach partnerów wydarzeń w poszczególnych miastach (np.: Cafe Bajarka w Toruniu, czy Bam Bam Studio w Warszawie.)

Ostatecznie zorganizowano 4 wydarzenia: w Warszawie, Lublinie, Toruniu i w Bytomiu. Strona „Zmień pieluszkę!” zgromadziła 202 fanów, w tym samym czasie wzrosła też liczba fanów profilu Pieluszkarni. W TVP INFO w sobotni poranek 23 kwietnia można było obejrzeć wywiad z organizatorami „Zmień pieluszkę!” z ramienia Pieluszkarni, a wiadomość o akcji opublikowały liczne magazyny i serwisy internetowe, m.in.: Dobra Mama, Dziecisawazne.pl, czy ekorodzice.pl. Efekty zapewne mogły być bardziej widowiskowe, ale – jak zaznacza Katarzyna Dumańska, PR Manager Pieluszkarni – *Organizator [The Real Diaper Association] wymagał, aby event został przeprowadzony dokładnie w tym samym momencie na całym świecie, co oznaczało, że w Polsce wypadła na godzinę 18.00 w... Wielką Sobotę. Zdawaliśmy sobie sprawę, że to nie najlepszy termin i że będzie on miał wpływ na frekwencję.*

Choć organizator nie ujawnia danych sprzedażowych z okresu promocji akcji, Katarzyna Dumańska daje do zrozumienia, że zaangażowanie w podobne działania przekłada się na wymierne efekty marketingowe: *Pomysł akcji spotkał się z dużą sympatią i zainteresowaniem naszych obecnych i potencjalnych klientów. Pieluszkarnia jako organizator „Zmień pieluszkę!” mogła promować swoje logo, linki, stronę internetową. W relacjach medialnych zostaliśmy wymieniani jako organizator-koordynator polskiej odsłony bicia światowego rekordu –* opisuje Dumańska.

Inicjatywa jest ciekawym przykładem aktywności CSR-owej. Pieluszkarnia przez samą swoją misję i dobór produktów wpisuje się w trend ekologiczny, tutaj jednak pojawia się bardzo ważny element edukacyjny. Uświadamianie, pokazywanie poprzez motywy rozrywkowe jak łatwo można stać się proekologicznym, jest dobrym przykładem zasypywania tzw. *green gap* – przepaści pomiędzy chęcią bycia eko a poczuciem, że to zbyt drogie i zbyt wymagające. Promowanie akcji „Zmień pieluszkę!” w mainstreamowych kanałach pokazuje też, że nurt ekologiczny wcale nie musi być hermetyczny, niszowy.

Dzięki włączeniu się w ogólnoswiatowe przedsięwzięcie (rekord Guinnessa) i nadanie mu lokalnego charakteru (kreowanie mody na ekorodzicielstwo) pod hasłem „Zmień Pieluszkę!”, Pieluszkarnia

Uświadamianie, pokazywanie poprzez motywy rozrywkowe jak łatwo można stać się proekologicznym, jest dobrym przykładem zasypywania tzw. green gap – przepaści pomiędzy chęcią bycia eko a poczuciem, że to zbyt drogie i zbyt wymagające.

Re.produkt 3

efektywnie buduje swój wizerunek. Kojarzenie marki ze szlachetnymi ideami przy jednoczesnym ich przełożeniu na oferowane produkty pomaga zdobywać zaufanie grupy docelowej – niełatwej, bo młodzi rodzice są bardzo wrażliwą i wymagającą klientelą. Co więcej, Pieluszkarnia stawia się w roli trendsettera – jest kojarzona nie tylko z handlem, ale też z określonym stylem życia, promowaniem wartości, wyszukiwaniem nowości i ciekawostek, a to przekłada się na zainteresowanie ofertą. Bycie eko po prostu się opłaca.



Wystawa eko designu – konkurencja zzieleniała... z zazdrości

Re.produkt 3 to trzecia z cyklu wystaw przybliżających zrównoważone, przyjazne środowisku produkty¹. Organizator (Instytut Wzornictwa Przemysłowego) oraz kuratorki wystawy z firmy Knockoutdesign pokazali jak producenci przedmiotów codziennego użytku mogą realizować koncepcję 3R: reduce (redukować), reuse (wykorzystywać ponownie), recycle (przetwarzać). Prezentowane na wystawie eksponaty zostały wybrane spośród propozycji dostępnych na rynku jako ciekawe próby zbliżenia się do realizacji produktu w pełni zrównoważonego.

Ekspozycję podzielono na cztery strefy: *reduce*, *reuse*, *recycle* oraz strategię. Każda ze stref była oznaczona odrębnym kolorem, a poszczególne przedmioty zostały precyzyjnie opisane – dokładnie wiadomo, czym sobie zasłużyły na obecność na wystawie oraz jak i gdzie można je nabyć. W strefie *recycle* można było obejrzeć trójkątne mydło wyprodukowane z oleju używanego do smażenia falafeli, naczynia z bambusa i trzciny cukrowej albo deskę do krojenia zrobioną z butelek po mleku. Wprawne oko dostrzegало w odlotowych świecznikach fragmenty rur hydraulicznych, a w niekonwencjonalnej półce – stare szuflady (strefa *reuse*). Można też było przytulić misia powstałego z odpadów pochodzących z fabryki koców. Wystawa stanowiła ciekawy przykład działalności edukacyjnej: budowała świadomość konsumentką, uwarżliwiała na potrzebę racjonalnego wykorzystywania surowców, inspirowała do szukania alternatywnych rozwiązań.

¹ Ekopieluszkowanie – wykorzystywanie w przewijaniu niemowląt i małych dzieci nowoczesnych naturalnych pieluszek wielorazowych, które można prać albo jednorazowych pieluszek ekologicznych, wykonanych z biodegradowalnych surowców.

MUJI Więcej dobrej energii dla Japonii



To z myślą o odbiorcach. Dla firm, których produkty znalazły się na wystawie, przedsięwzięcie miało ogromny potencjał marketingowy.

Udział w wystawie tematycznej może stanowić interesujący element strategii komunikacyjnej. Wprawdzie o doborze eksponatów decydowały kuratorki, jednak, gdy już udało się trafić do grona wyróżnionych, firma mogła cieszyć się szeroką promocją swojego produktu. W przypadku Re.produkt 3 udział w wystawie przekłożył się na ekspozycję w mediach: wystawa była szeroko promowana i komentowana w portalach branżowych, na blogach, czy w serwisach poświęconych wydarzeniom kulturalnym. W artykułach pojawiały się zdjęcia poszczególnych produktów oraz ich opisy. Promocję zapewniał też organizator, korzystający ze wszystkich swoich kanałów komunikacji: folderów poświęconych wystawie, stron internetowych oraz fanpage'u prowadzonego przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego.

Warto również docenić kontekst przekazów. Produkty zafunkcjonowały w sektorze kultury, były oglądane przez tysiące osób w warunkach niemal idealnych, gdzie odbiorcy dobrowolnie i dogłębnie czytali się w opisy ich zalet i strategii rynkowej producentów. Dzięki tematowi wystawy i reputacji organizatora, firmy zyskały szansę na wzmocnienie swojego wizerunku przedsiębiorstw innowacyjnych, nowoczesnych, ekologicznych. Część firm zdecydowała się nawet na niezależną promocję wydarzenia, by dzięki temu wyróżnić swój produkt. Zrobił tak m.in. Electrolux, wypuszczając informację prasową na temat pojawienia się odkurzacza Electrolux UltraOne Green wśród wystawowych eksponatów.

Wciągający i na czasie temat, rewelacyjnie zaprojektowana przestrzeń wystawiennicza, szeroka promocja – pokazać swój produkt w takiej oprawie to jak dostać darmową kampanię marketingową. Konkurencja zzieleniała... z zazdrości!

„Enjoy! () Energy.” – projekt autorstwa japońskiej marki MUJI¹ powstał w reakcji na tsunami, które 11 marca 2011 roku uderzyło w Japonię, zabierając życie tysięcy osób, wywołując szkody i powodując uszkodzenie elektrowni. Jak tchnąć w Japończyków pozytywną energię, pokazując jednocześnie, że tę elektryczną można mądrze wykorzystywać?

Pomysłodawcą akcji jest tokijski oddział firmy. Jak podkreślają twórcy projektu na jego stronie (www.muji.net/lab/energy): *Uszkodzenie elektrowni oznacza, że ilość energii dostępna Japończykom będzie mniejsza niż w ubiegłych latach. Jednak zamiast patrzeć na tę sytuację pesymistycznie, proponujemy dostrzec w niej szansę na przekształcenie Japonii w kraj mądrze korzystający z zasobów energetycznych.*

Koncepcja akcji jest ściśle powiązana z filozofią firmy, która kładzie nacisk na prostotę i przystępność proponowanych rozwiązań. Proekologiczny cel projektu nawiązuje zaś do dobrowolnego zobowiązania MUJI do stosowania materiałów wielokrotnego użytku i efektywnych metod wytwarzania. Aby przełożyć CSR-owy zamysł na język designu, firma zwróciła się do współpracujących z MUJI projektantów oraz ich przyjaciół (co samo w sobie zasługuje na osobny opis jako przykład skutecznej komunikacji wewnętrznej.) Każdy z designerów został poproszony o przedstawienie – w postaci rysunku – swojej propozycji na efektywne wykorzystanie energii w życiu codziennym. Warunkiem włączenia się do akcji jest wpisanie pomysłu w nawias stanowiący centralny element tytułu akcji.

Głównym i w zasadzie jedynym obok Facebooka narzędziem komunikacji oraz promocji projektu jest uruchomiona 20 czerwca 2011 roku dedykowana strona internetowa, dostępna w trzech językach:

¹ Wystawa re.produkt 3 trwała od 2 czerwca - 4 września 2011 roku. Produkty były eksponowane w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie.

Zakłady Tłuszczowe Kruszwica / „Słodkie” życie pszczół



japońskim, angielskim i chińskim. Zasadniczą zawartość strony stanowią opisy pomysłów nadesłane przez projektantów. Świetnie wyeksponowane, zabawnie i estetycznie zilustrowane, zaopatrzone w intuicyjne narzędzia nawigacyjne – szperanie w pomysłach zamieszczonych na stronie to dla odbiorcy źródło wiedzy i inspiracji.

W chwili powstawania tego tekstu² na stronie „Enjoy! () Energy” widniało ponad 50 różnych pomysłów. Można wśród nich znaleźć takie, które prezentują nastawienie praktyczne i takie, które odwołują się do filozofii, nawołując do zbliżenia się do natury. Do pierwszej grupy zalicza się praca Yeongkyu Yoo – po hasłem „Enjoy! (off) Energy” przypomina on o wyłączaniu urządzeń z funkcją stand by i proponuje użycie specjalnej wtyczki wyprodukowanej z butelek PET. Eisuke Tachikawa sugeruje uczynienie energii...widzialną, dzięki wprowadzeniu naklejek informujących ile watów zużywa dane urządzenie – „Enjoy! (visible) Energy”, a John Maeda zachęca do zastąpienia druku pismem – „Enjoy! (written) Energy.” Filozoficzne podejście do konsumpcji energii widać w pomysłach Alana Chana – Medytuj przez chwilę – „Enjoy! (zen) Energy”, czy Richarda Huttena, który przypomina o radości przejażdżki rowerowej – „Enjoy! (fun) Energy.” To zaledwie garść – wybranych subiektywnie – pomysłów, które dostępne są na stronie internetowej. Wciąż napływają nowe (MUJI zamierza kontynuować projekt co najmniej do marca 2012 roku). Są tam projekty z pogranicza sztuki, mody, technologii – niesamowity miks, który pokazuje, że dobrze zrealizowany projekt CSR nie musi być ani nudny ani drętwy.

Daisuke Yamashita z centrali MUJI w Tokio podkreśla, że projekt powstał spontanicznie: *Nie stworzyliśmy odrębnego planu marketingowego dla tego projektu, bo jego głównym celem nie była promocja Muji. Po trzęsieniu ziemi w Japonii chcieliśmy okazać wsparcie Japończykom, wnieść w ich życie promień radości, tyk pozytywnej energii.* A jednak nawet bez złożonych działań promujących „Enjoy! () Energy” akcja zgromadziła ponad 1,5 tysiąca fanów na Facebooku. Mikołaj Wielowiejski, project manager MUJI Polska mówi o dużym zainteresowaniu klientów tą akcją: *Zaskoczyło nas, jak wielu fanów MUJI w Polsce chwali koncepcję „Enjoy! () Energy.” Widać, że brak polskojęzycznej strony internetowej nie stanowi żadnej bariery dla odbiorców, co projekt zawdzięcza zapewne oparciu na komunikacji wizualnej. Wiele z zamieszczonych na stronie rysunków projektantów nie wymaga opisu – są zrozumiałe dla każdego*³.

W wymiarze CSR-owym projekt „Enjoy! () Energy” stanowi klasę sam dla siebie – nie jest przecież łatwo w działaniach wizerunkowych nawiązać do tragicznych wydarzeń w sposób delikatny i jednocześnie spójny z filozofią firmy, podkreślając jej charakter. MUJI to się udało. Wskazanie zaproszonym projektantom ram działania pozwoliło uporządkować pomysły i wyeksponować kluczowe przesłanie każdego z nich, a tym samym całego projektu. Utrzymano i wzmocniono skojarzenie MUJI z designem, świeżością, nastawieniem ekologicznym i pozytywnym podejściem do życia. Oszczędzanie energii nagle stało się proste i przyjemne.

Projektantom zaproszonym do współpracy w ramach „Enjoy! () Energy” wskazano przejrzyste ramy działania. Dzięki temu udało się uporządkować pomysły i wyeksponować kluczowe przesłanie każdego z nich, a tym samym uwypuklić CSR-owy wymiar całego projektu. Z jednej strony pomysłodawcy w delikatny sposób nawiązali do tragicznych wydarzeń, z drugiej zaś pomogli utrzymać i wzmocnić skojarzenie marki z designem, nastawieniem ekologicznym i pozytywnym podejściem do życia.

„Jest gdzieś, lecz nie wiadomo gdzie świat, w którym baśń ta dzieje się. Malarzka pszczółka mieszka w nim...”. Tak rozpoczyna się kreskówka o przygodach sympatycznej pszczółki. Świat, w którym żyła, od lat 80. czyli czasów największej popularności filmu, zmienił się. Dzisiaj zagrożeniem dla małej, rezolutnej Pszczółki Mai nie byłaby pajęczyna Tekli czy packa na owady.

Obecnie największym zagrożeniem dla istnienia rodzin pszczelich jest CCD – *colony collapse disorder*, czyli zespół masowego giniecia rodzin pszczelich. Pszczoły wylatują i nie wracają do ula. Prof. dr hab. Jerzy Wilde z Katedry Pszczelnictwa na Wydziale Bioinżynierii Zwierząt Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie wyjaśnia, że „dotychczas nie ustalono jednoznacznej przyczyny choroby. Coraz więcej danych wskazuje na to, że jest wiele przyczyn odpowiedzialnych za jej wystąpienie. Między innymi: inwazje pasożytów, mała różnorodność genetyczna wśród pszczół, zanieczyszczenie środkami chemicznymi wosku, intoksykacja pszczół środkami ochrony roślin oraz kombinacja wielu tych czynników.”¹

Dlaczego pszczoły są ważne? Zapylają rośliny, z których powstaje 1/3 żywności. Bez ich udziału wiele gatunków roślin nie będzie się rozwijać lub ich uprawy dadzą niewielkie plony. Rośliny owadopylne stanowią na świecie ponad 50% gatunków wszystkich roślin, a w większości krajów Europy aż około 80%. Wyliczono, iż z 20% rodzin pszczelich, które zginęły w Polsce w ostatnim roku, 30% to straty niewyjaśnione, czyli wskutek CCD. Z ponad 1 100 000 rodzin, jakie mamy w kraju, jest to 66 000 pni, co oznacza, że co sekundę ginie 105 pszczół. Tempo wymierania pszczół w Polsce pokazuje licznik w centrum Warszawy, przy Rondzie Dmowskiego. Licznik uruchomiony został 14 czerwca 2011 r. Tak marka Kujawski zainicjowała akcję społeczno-edukacyjną „Z Kujawskim pomagamy pszczołom”.

¹ Muji tworzy artykuły wyposażenia wnętrz domowych i biurowych, produkuje ubrania i artykuły codziennego użytku.

Firma prowadzi sklepy na całym świecie. Więcej na www.muji.com.pl

² Tekst powstał pod koniec sierpnia 2011 roku.

³ Wypowiedź przedstawiciela MUJI udzielona autorce w toku przygotowania tekstu.

„Kujawski z pierwszego tłoczenia to naturalny olej, który powstaje ze starannie wyselekcjonowanych nasion rzepaku. Aby te nasiona mogły powstać, kwiat rzepaku musi zostać zapylony przez pszczoły. Dlatego Kujawski, marka czerpiąca z natury i dbająca o środowisko naturalne, postanowiła zwrócić uwagę na znaczenie pszczoł i pomóc je chronić, organizując akcję „Z Kujawskim pomagamy pszczołom”. W ramach akcji będziemy przede wszystkim edukować, jak każdy z nas może pomóc tym pożytecznym owadom.” – informuje Agnieszka Jastrzębska z firmy Zakłady Tłuszczowe Kruszwica, właściciela marki Kujawski.²

Akcja kierowana jest do całego społeczeństwa, a jej celem jest zwrócenie uwagi na problem masowo ginących pszczoł i edukacja na temat tego, w jaki sposób każdy może się przyczynić do ratowania owadów. W ramach akcji powstała strona internetowa www.pomagamypszczołom.pl, na której użytkownicy mogą zakładać wirtualne ogrody oraz przeczytać proste i praktyczne wskazówki, dzięki którym każdy może uczynić swoje otoczenie przyjaznym dla pszczoł. Balkon, rabatka przy domu, ogród – na nich można posadzić rośliny lubiane przez pszczoły i zapewnić pszczołom dobre warunki życia.

Prawdziwe i przyjazne pszczołom kwiaty można było zasadzić w Parku Kultury w Powsinie w niedzielę, 19 czerwca 2011, podczas Dnia Ratowania Pszczoł. Organizatorzy akcji zachęcali do pomagania pszczołom i posadzenia w Parku lubianych przez pszczoły kwiatów. Wspólnie posadzono aż 1500 lubianych przez nie roślin! Powstała z nich największa w Polsce rabatka w kształcie pszczoły, której zdjęcia można obejrzeć na profilu akcji na Facebooku.

Ambasadorami przedsięwzięcia są prof. Jerzy Wilde, Kierownik Zakładu Pszczelnictwa na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie i Maja Popielarska, autorka programów i książek poradnikowych na temat pielęgnacji roślin, którzy podczas „Dnia ratowania pszczoł” dzielili się swoją wiedzą i doświadczeniem.

Efekty kampanii są owocne, lecz na razie częściowe. Internauci założyli ponad 30 000 wirtualnych ogródków, a fanpage na Facebooku zgromadził ponad 7000 fanów. Co warto zaznaczyć fanpage jest aktywny, a uczestnicy systematycznie uzupełniają tablice zdjęciami pracujących pszczoł, swoich ogródków i rabatki. Licznik odmierzający ilość ginących pszczoł stał się interesującym tematem dla telewizji i prasy co pozwoliło dotrzeć z przesłaniem akcji do szerokiego grona Polaków. Efekty zaś są częściowe dlatego, że kampania wciąż trwa³. Partnerem czynnie zaangażowanym w pomoc pszczołom jest Białowiecki Park Narodowy, gdzie odtworzone będą w 2012 roku barcie dla ponad 100 tysięcy pszczoł. Każdy będzie mógł obejrzeć barcie, obserwować pszczoły przylatujące i wylatujące z barci. Będą tablice informacyjne o życiu pszczoł i pszczołowatych, historia bartnictwa w Puszczy Białowieckiej oraz szczegóły budowy barci. We współpracy z Białowieckim Parkiem Narodowym zostanie także ogłoszony konkurs na opracowanie scenariusza ekspozycji edukacyjnej o pszczołach i pszczołowatych. Będzie również opracowana przez ekspertów BPN książka na temat pszczoł i pszczołowatych, ich roli w ekosystemie, znaczeniu dla człowieka oraz prostych rozwiązaniach, które pomogą zachować różnorodność biologiczną w naszym najbliższym środowisku.

Zanieczyszczenie powietrza, dziura ozonowa, zmiany klimatyczne, odpady – to problemy, na które od kilkunastu lat zwracają media, politycy, organizacje pozarządowe. Wymieranie pszczoł jest po części wynikiem wymienionych globalnych problemów, dodatkowo wzmocnionych ilością i jakością stosowanych nawozów. Od pszczoł i zapylania uzależnione są tak naprawdę ceny żywności, której mała ilość spowoduje prawdopodobnie znaczne podwyżki cen. Przypadek kampanii Kujawskiego jest interesujący, dlatego że główny surowiec, z którego powstają różne produkty zależy właśnie od pszczoł.

Na co dzień raczej nie zastanawiamy się jak to się dzieje, że w ulubionym warzywniaku czy w markecie są jabłka. Akcja pomagania pszczołom uświadamia ludziom jak wiele w ich życiu zależy od pszczoł, a miód to tylko część pracy tych owadów.

Zaangażowanie prof. dr hab. Jerzego Wilde, znanej szerokiemu gronu osób Mai Popielarskiej, współpraca z BPN i mające ukazać się publikacje obrazują jak wiele obszarów obejmuje akcja.

Warto zaznaczyć, że problem zmniejszającej się populacji pszczoł, ich wymierania, nie jest tylko problemem w Polsce. W czerwcu tego roku podobną, uświadamiającą – edukacyjną akcję, rozpoczęło miasto Londyn. Władze Londynu również stworzyły stronę internetową <http://www.capitalgrowth.org/bees/>, dzięki której nie tylko londyńczycy mogą dowiedzieć się jak pomóc pszczołom.

¹ Materiały prasowe http://pomagamypszczołom.pl/zalaczniki/Sytuacja_pszczelarstwa_w_Polsce_i_na_swiecie_prof.pdf

² Materiały prasowe http://pomagamypszczołom.pl/zalaczniki/Z_Kujawskim_Pomagamy_Pszczołom_informacja_prasowa.pdf

³ Stan na wrzesień 2011 rok.

Awateef



Zaprojektowane przez Knockoutdesign, wyplatane przez kobiety z Kfar Manda w Galilei

UCZESTNICZY PROJEKTU

Awateef to arabskie imię żeńskie, które oznacza *uczucia*. Awateef Musa była naszą nauczycielką wyplatania w Kfar Manda. We współpracy z nią opracowałyśmy serię produktów, które ze względu na zaangażowanie i cierpliwość Awateef zostały nazwane jej imieniem.

Kfar Manda Weaving Center jest ośrodkiem założonym przez organizację Sindyanna of Galilee, która działa wśród arabskiej populacji w północnym Izraelu i na Terytoriach Okupowanych Palestyny. Celem organizacji jest poprawa sytuacji arabskich kobiet oraz arabskich rolników (www.sindyanna.com).

Studio **Knockoutdesign** jest inicjatorem projektu Awateef oraz autorem projektów tworzących serię przedmiotów Awateef (www.knockoutdesign.eu).

Gdy połączenie rzemiosła z technologią i designem służy lokalnej społeczności

Projekt „Awateef” to wynik współpracy między nami – projektantkami Knockoutdesign oraz palestyńskimi rzemieślniczkami z wioski Kfar Manda w Galilei. Inspiracją do zaprojektowania serii przedmio-

tów była chęć połączenia uroku, jaki mają w sobie dzieła rzemieślników z precyzją i możliwościami, jakie zapewniają technologie produkcji przemysłowej.

Wieś Kfar Manda ma jeden z najwyższych poziomów bezrobocia na terenie Izraela, szczególnie wśród kobiet. Z tego powodu Sindyanna HaGalil (www.sindyanna.com) – prowadzona przez kobiety, żydowsko – arabska organizacja non-profit – uruchomiła ośrodek, którego celem jest poprawa sytuacji ekonomicznej kobiet arabskich poprzez zatrudnianie ich przy produkcji ręcznie wyplatanych koszy. Z powodu dużej ilości konkurencyjnych produktów na rynku światowym, jakie stanowią tanie kosze wyplatane w Afryce i w krajach Dalekiego Wschodu, trudno jest sprzedać tradycyjne kosze Sindyanna poza Izraelem.

Dostrzegając potencjał lokalnego rzemiosła oraz chcąc pozytywnie wpłynąć na sytuację społeczności palestyńskiej w Izraelu, jako projektantki studia Knockoutdesign zaproponowałyśmy współpracę organizacji Sindyanna. Spotkałyśmy się z niezwykle entuzjastycznym przyjęciem propozycji ze strony pracowników organizacji, jak i z zaangażowaniem ze strony rzemieślniczek.

Opis założeń projektowych

W trakcie pracy nad projektem, przed przystąpieniem do prac nad formą produktów, dokonaliśmy analizy problemów z jakimi wiązał się tradycyjny sposób wyplatania. Po pierwsze, wyplatanie podstawy kosza zajmowało 1/3 czasu potrzebnego do stworzenia całego obiektu. Co więcej, po wypleceniu podstawy, miejsce jej styku z podłożem było zazwyczaj mało dokładne i bywało niestabilne. Po drugie, wyplatane pokrywy i zamknięcia koszy nie działały właściwie i były nieprecyzyjne. Zaobserwowaliśmy również trudności w wiernym powielaniu wyplatanych przez rzemieślniczki obiektów oraz to, że proporcje i wielkości koszy nie były w pełni kontrolowane.

Wszystkie te czynniki powodowały, że tradycyjne produkty z Sindyanna pozostawały w grupie produktów rzemieślniczych, daleko od przedmiotów produkowanych przez większych producentów współpracujących najczęściej z projektantami.

Na podstawie opisanej wyżej analizy ustaliśmy główne wytyczne do projektu Awateef. Naszym celem stało się zaprojektowanie szerokiego wachlarza produktów, które mogłyby być konkurencyjne na globalnym rynku i które odbierane by były przez grupę docelową jako produkty „z najwyższej półki”. Jednocześnie bardzo ważnym założeniem była poprawa sytuacji ekonomicznej kobiet z Kfar Manda bezpośrednio poprzez zatrudnienie ich przy produkcji serii oraz pośrednio poprzez zaprezentowanie ich umiejętności szerokiej publiczności na świecie.

Chciałybyśmy wyrazić swoją wdzięczność wszystkim kobietom z Kfar Manda Weaving Center oraz pracownikom Sindyanna of Galilee. W szczególności: Awateef Musa, Hasna Halleyla, Wahiba Hujirat, Osnat Shperling.

Opis produktów

KOSZ AWATEEF

Zaprojektowany przez Knockoutdesign, a wyplatany przez palestyńskie kobiety Kosz Awateef do przechowywania rozmaitych przedmiotów jest inspirowany formą tradycyjnego palestyńskiego ko-

sza. Aluminiowa – atrakcyjna i wygodna pokrywka, zastąpiła tę plecioną, nieprecyzyjną. Kosz, tak jak pozostałe obiekty z serii Awateef, powstał poprzez połączenie technologii cięcia laserem i wyoblania z wyplataniem rattanu. Części aluminiowe zostały poddane anodowaniu, dzięki czemu w ciekawy sposób kontrastują z naturalnym i surowym charakterem rattanu.

Specjalnie zaprojektowane aluminiowe części usprawniają proces wyplatania, czyniąc go szybszym i łatwiejszym oraz rozwiązując problemy, z jakimi boryka się rzemieślnik wyplatający obiekty w tradycyjny sposób. Części aluminiowe są powtarzalne i produkowane w seriach, takich jak podstawa czy metalowe obręcze, które umożliwiają precyzyjną kontrolę formy, a także elementy stanowiące zakończenie obiektu – charakterystyczne dla całej kolekcji.

Info

Materiały | aluminium anodowane, rattan
Technologie | wyplatanie rattanu, cięcie laserem, wyoblanie
Rozmiar | 40cm x 45cm x 38cm

LAMPY AWATEEF

Zaprojektowane przez Knockoutdesign, a wyplatane przez palestyńskie kobiety Lampy Awateef są nowym rodzajem produktu, który dotychczas nie funkcjonował wśród tradycyjnie wyplatanych przez palestyńskie kobiety przedmiotów. Zaprojektowane obręcze aluminiowe umożliwiają stworzenie podwójnej ścianki abażuru oraz kontrolę nad powstającą formą. Kolor metalowych części oraz kolor kabła podkreślają kontrast między nowoczesnym a tradycyjnym.

Lampy, tak jak pozostałe obiekty z serii Awateef, powstały poprzez połączenie technologii cięcia laserem i wyoblania z wyplataniem rattanu. Części aluminiowe zostały poddane anodowaniu, dzięki czemu w ciekawy sposób kontrastują z naturalnym i surowym charakterem rattanu.

Specjalnie zaprojektowane aluminiowe części usprawniają proces wyplatania, czyniąc go szybszym i łatwiejszym oraz rozwiązując problemy, z jakimi boryka się rzemieślnik wyplatający obiekty w tradycyjny sposób. Części aluminiowe są powtarzalne i produkowane w seriach, takich jak podstawa czy metalowe obręcze, które umożliwiają precyzyjną kontrolę formy, a także elementy stanowiące zakończenie obiektu – charakterystyczne dla całej kolekcji.

Info

Materiały | aluminium anodowane, rattan
Technologie | wyplatanie rattanu, cięcie laserem, wyoblanie
Mocowanie żarówki | oprawka E-27, wyłącznie żarówki LED lub świetlówki
Lampa Awateef M
Rozmiar | 45 cm ø, height 40
Lamp Awateef L
Rozmiar | 70 cm ø, height 50 cm

WAZONY AWATEEF

Zaprojektowane przez Knockoutdesign, a wyplatane przez palestyńskie kobiety Wazony Awateef stanowią nowość wśród rattanowych produktów wyposażenia domu, nowość wobec tradycyjnego rzemiosła palestyńskiego. Umieszczenie zaprojektowanego aluminiowego wkładu umożliwiło wykonanie

obiektów o funkcji wazonu – funkcji nowej dla obiektów rattanowych i zaskakującej użytkownika. Pod względem formy, Wazony Awateef stanowią wariację na temat klasycznych wazonów wykonywanych z innych materiałów.

Wazony, tak jak pozostałe obiekty z serii Awateef, powstały poprzez połączenie technologii cięcia laserem i wyoblania z wyplataniem rattanu. Części aluminiowe zostały poddane anodowaniu, dzięki czemu w ciekawy sposób kontrastują z naturalnym i surowym charakterem rattanu.

Specjalnie zaprojektowane aluminiowe części usprawniają proces wyplatania, czyniąc go szybszym i łatwiejszym oraz rozwiązując problemy, z jakimi boryka się rzemieślnik wyplatający obiekty w tradycyjny sposób. Części aluminiowe są powtarzalne i produkowane w seriach, takich jak podstawa czy metalowe obręcze, które umożliwiają precyzyjną kontrolę formy, a także elementy stanowiące zakończenie obiektu – charakterystyczne dla całej kolekcji.

Info

Materiały | aluminium anodowane, rattan
Technologie | wyplatanie rattanu, cięcie laserem, wyoblanie
Wazon Awateef 1
Rozmiar I ø 30 cm x 35
Wazon Awateef 2
Rozmiar | ø 15 cm x 35 cm
Wazon Awateef 3
Rozmiar | ø 20 cm x 30 cm

O autorach



WYWIADY

Konrad Drozdowski

Dyrektor Generalny Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Przewodniczący Środkowoeuropejskiej Grupy Roboczej Europejskiego Stowarzyszenia Standardów Reklamowych EASA Alliance. Od 1992 roku związany z branżą mediową, m.in. Super Express, Gazeta Wyborcza (Gazeta o Pracy). Pełnił funkcję wydawcy w newsroomie Radia Eska oraz sieci Super FM, później zajmował stanowisko redaktora w Media i Marketing Polska, gdzie pisał o branży FMCG oraz o rynku radiowym. W latach 2000-2001 redaktor naczelny magazynu „Dotcom” oraz rzecznik prasowy wydawnictwa Parkiet Media SA. Członek komitetu założycielskiego Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy.

Grzegorz Kiszluk

Jeden z pionierów reklamy w Polsce. W latach 1991 – 1996 dyrektor działu mediów Publicis FCB i dyrektor generalny Optimedia Poland (1994 – 1996). Od 1996 do 1998 członek zarządu ZKDP i pierwszy prezes rady nadzorczej spółki Polskie Badania Czytelnictwa. Od 2003 do 2005 r. prezes rady nadzorczej Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce (IAA). Prowadzi wykłady z marketingu i reklamy w szkołach wyższych. Członek jury festiwali: Crackfilm, Złote Orły, Boomerang, Media Trendy, KTR. Laureat „Stalowego Przęsła 2004” w kategorii budowania mostów między różnymi poglądami i aspektami komunikacji rynkowej, a w szczególności za działania integrujące różne środowiska związane z komunikacją rynkową i pozwalające wykorzystać synergii ich współpracy. Pierwszy redaktor naczelny magazynu Impact. Od 1999 właściciel spółki AdPress Wydawnictwo Reklamowe i redaktor naczelny magazynu „Brief”. Inicjator platformy BriefforPoland, od 10 lat ob-

serwujący rynek marketingu miejsc. Twórca platformy do wymiany doświadczeń między regionami. Ambasador Golden Drum w Polsce.

Knockoutdesign

Knockoutdesign (www.knockoutdesign.eu) jest studium projektowym założonym przez cztery projektantki: Martę Florkowską-Dwojak, Magdalenę Juszczyk, Dorotę Kabała, Mayę Ober. Knockoutdesign działa przede wszystkim w Warszawie, Wrocławiu i Tel-Awivie, zajmuje się projektowaniem produktu, małej architektury, wnętrz wystawienniczych oraz identyfikacji i informacji wizualnej. Knockoutdesign zajmuje się projektowaniem produktów inicjowanych przez studio oraz na zamówienia producentów i klientów indywidualnych. Studio współpracuje z markami polskimi i zagranicznymi. Projekty Knockoutdesign były wielokrotnie nagradzane, jak np. brama „Northern Gate” w Bat Yam w Izraelu czy „Ścieżka Ryszarda Kapuścińskiego” w Warszawie. Projekty Knockoutdesign prezentowane były na wystawach m.in. na ICFF NYC w Nowym Jorku, Salone Satellite w Mediolanie, Designblok w Pradze, Palermo Design Week, Tokyo Designers Week, Lodz Design, DMY w Berlinie oraz w wielu galeriach w Europie i Izraelu.

dr Ewa Hope

Dr nauk filozoficznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, kierownik i autorka programu Podyplomowego Studium Public Relations na PG, stypendystka Université Lille II [Francja]. Prowadziła szkolenia z zakresu public relations m.in. dla kadry menedżerskiej oświaty, komendantów policji i straży pożarnej, pracowników działów HR firm Wybrzeża, konsultant PR firm, zaangażowana w działania PR dla Stowarzyszenia „Edukacja dla Przedsiębiorczości” projektu „Studia podyplomowe dla kadr zarządzających i pracowników przedsiębiorstw” dofinansowanych z EFS. Członek Rady Etyki Public Relations i Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, (przez dwie kadencje członek Rady Nadzorczej PSPR, zaangażowana w prace nad Kartą Standardów Edukacyjnych PR), członek Rady Naukowej czasopisma Piar.pl. Autorka wielu publikacji z zakresu etyki biznesu i public relations, m.in. „Czarny PR, refleksje prawie filozoficzne”, „Etyczne dylematy PR-owca”, „Grzechy główne polskiego public relations”, czy dotyczących problemów PR uczelni np. „Public relations uczelni, czyli szewc bez butów chodzi”, „Czy uczelnia musi dbać o swój wizerunek?”. Napisała również humorystyczną książkę o PR „Public relations, czy to się sprawdzi?”, ilustrowaną rysunkami Z. Jujki.

Simon Lee

Business Development Manager w brytyjskiej organizacji Business in the Community. Ekspert w dziedzinie CSR, specjalizuje się w obszarze biznes a rynek (odpowiedzialne zarządzanie dostawami, zrównoważone produkty i usługi, innowacje oraz zrównoważony marketing). Posiada 6-letnie doświadczenie w badaniach i konsultingu dla klientów z różnych branż. Doświadczony menedżer projektów oraz publicysta.

TEKSTY

Magdalena Andrejczuk

Pracuje w Forum Odpowiedzialnego Biznesu, gdzie zajmuje się koordynacją programu Liga Odpowiedzialnego Biznesu oraz projektu Karta Różnorodności. Z wyróżnieniem ukończyła ekonomię i socjologię na UwB, jej prace magisterskie skupiały się na odpowiedzialnym biznesie w lokalnym aspekcie (ekonomia) oraz związków CSR ze społeczeństwem obywatelskim (socjologia). W latach 2008-2011 stypendystka Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za osiągnięcia naukowe. Autorka licznych artykułów na temat odpowiedzialnego biznesu. Magda posiada doświadczenie w pracy

w mediach oraz jako prowadząca szkolenia, głównie dotyczące CSR. Interesuje się zarządzaniem różnorodnością.

Natalia Ówik

Od 2009 r. Menedżerka ds. Zarządzania Wiedzą w Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Związana z sektorem pozarządowym, od kilku lat zajmuje się tematyką odpowiedzialnego biznesu. Publicystka, wykładowczyni, posiada kilkuletnie doświadczenie dziennikarskie. Przygotowuje publikacje, artykuły eksperckie oraz badania związane z tematem CSR. Absolwentka Instytutu Orientalistycznego na Uniwersytecie Warszawskim, Istituto Universitario Orientale w Neapolu oraz studiów menedżerskich w SGH. Wcześniej kierownik w Fundacji im. Lesława A. Pagi, działającej w obszarze rynku kapitałowego i edukacji. Realizowała również projekty pomocy rozwojowej w Afryce Wschodniej i współtworzyła programy edukacji globalnej. Była członkinią zespołu ds. społecznej odpowiedzialności w sektorze energetycznym w Urzędzie Regulacji Energetyki. Interesuje się tematyką zrównoważonego zarządzania dostawami, marketingiem, ekonomią zrównoważonego rozwoju oraz innowacjami. Członkini Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu i Instytutu Odpowiedzialnego Biznesu. Prywatnie: melomanka.

Noemi Gryczko

Od 2008 r. związana z Fundacją Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. W Programie Rozwoju Bibliotek Fundacji Billa i Melindy Gates i PAFW jej zadaniem jest zachęcanie bibliotekarzy do innowacyjnego podejścia do pracy na rzecz mieszkańców wsi i małych miast. Biblioteki opierają się na wymianie i na społeczności tworzącej się wokół, dlatego uważa swoją pracę za fascynującą. Pracowała w twórczych i energicznych zespołach w organizacjach międzynarodowych (UNDP), w samorządach lokalnych (Płock, Ostrów Wielkopolski) i w urzędach centralnych (MPIPS). Współpracowała przy tworzeniu i realizacji projektów społecznej odpowiedzialności biznesu TP, PKN Orlen, Levi Strauss. Jest fanką darmowych podcastów i TEDx. Technologie pomagają jej uczyć się, rozwijać i dzielić wiedzą z innymi. Wykształcenie socjologiczne – obserwować, rozumieć i wciąż dziwić się światem.

Kontakt: noemi.gryczko@frsi.org.pl

Marcin Grzybek

Koordinator projektów w Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Absolwent Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, karierę zaczynał w agencji reklamowej, gdzie przez 1,5 roku realizował kampanie m.in. dla Mercedes-Benz Polska i Polskiej Akcji Humanitarnej. Posiada doświadczenie w branży badawczej – wykonywał badania zarówno marketingowe, jak i społeczne. Wolontariacko współpracował m.in. z Fundacją Komunikacji Społecznej, Stowarzyszeniem Liderów Lokalnych Grup Obywatelskich, Vivą! Akcją dla zwierząt.

dr Ewa Jastrzębska

Doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Ekonomii Środowiska i Zasobów Naturalnych Kolegium Ekonomiczno-Społecznego SGH w Warszawie. Autorka kilkunastu publikacji z zakresu CSR m.in. poświęconych wdrażaniu inicjatyw CSR i systemów społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach. Poza CSR w kręgu jej zainteresowań badawczych znajduje się także ekonomia środowiska, zarządzanie środowiskiem w przedsiębiorstwie, edukacja na rzecz rozwoju zrównoważonego. Wykłada etykę biznesu.

Katarzyna Jędrzejewska

Dziennikarka na co dzień związana z magazynem „Brief”, absolwentka Szkoły Brand Design (SAR), Szkoły Badań Rynku (PTBRI) oraz I edycji studiów podyplomowych „CSR – strategia Społecznej

Odpowiedzialności Biznesu” SGGW pod patronatem merytorycznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Laureatka II edycji konkursu Pióro Odpowiedzialności (FOB). Wybrane publikacje na łamach „Briefu”: „Jaki jest polski CSR?” - nr 2 (136)/2011, „Od filantropii do mierzalnych inwestycji” – nr 4 (138)/2011, „Raport CSR: Milczący interesariusz” – nr 6 (140)/2011, „Raport CSR: Pozytywny trend” - nr 3 (149)/2012

Marta Karwacka

Absolwentka socjologii oraz zarządzania i marketingu UMK w Toruniu, a także studiów podyplomowych z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie. Swoje zainteresowania naukowe i praktyczne koncentruje wokół problematyki CSR. Realizuje badania i uczestniczy w konferencjach poświęconych tematyce społecznej odpowiedzialności biznesu. Obecnie przygotowuje rozprawę doktorską poświęconą współpracy przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych. Poza pracą naukową angażuje się w projekty związane z problematyką CSR jak np. „Partnerstwo-Rodzina-Równość-Praca”, „Społecznie odpowiedzialna uczelnia”, „CSR – płaszczyzna transferu wiedzy i kreowania wspólnych przedsięwzięć odpowiedzialnych społecznie”. Związana z Centrum Przywództwa i Społecznej Odpowiedzialności Biznesu UMK w Toruniu. Uczestniczy w pracach grup roboczych ds. promocji CSR i edukacji CSR funkcjonujących w ramach Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Ministerstwie Gospodarki.

Marta Krawcewicz

Od ponad sześciu lat zajmuje się tematyką społecznej odpowiedzialności biznesu. Obroniła z wyróżnieniem pracę magisterską „Społeczna odpowiedzialność jako narzędzie wzrostu wartości przedsiębiorstwa” na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończyła studia podyplomowe „CSR. Strategia odpowiedzialnego biznesu” w ALK. Interesuje się społeczną odpowiedzialnością w MŚP, pełną partycypacją, ekonomią społeczną oraz świadomą konsumpcją. Od 2004, przez ponad 6 lat pracowała w Wioskach Dziecięcych SOS, początkowo jako wolontariuszka, a następnie księgowia. W FOB pracuje od kwietnia 2011 roku. Zajmuje się sprawami organizacyjnymi biura oraz wsparciem projektów FOB. Założyła klub rodziców Konwaliowo, gdzie uczęszczała ze swoim synkiem Stasiem;) Prywatnie miłośniczka gier planszowych, literatury fantastycznej i podróży.

Joanna Mieszkowicz

Założycielka i Prezes Fundacji AERIS Futuro. Twórczyni pierwszego w Polsce Kalkulatora CO₂ pozwalającego oszacować wpływ na środowisko (tzw. ślad klimatyczny) i zrekompensować go poprzez działania offsetowe jak sadzenie drzew. Inicjatorka i koordynatorka wielu proekologicznych projektów z biznesem. Liderka powstania i koordynatorka wdrożenia polskiego standardu Zielonego Wydarzenia. Doświadczona w opracowywaniu programów ochrony środowiska dla gmin i powiatów. Wykładowczyni studiów podyplomowych w SGGW w Warszawie, Wyższej Szkole Europejskiej im. J. Tischnera w Krakowie, w Instytucie Ochrony Przyrody Polskiej Akademii Nauk w Krakowie. Uczestniczka wielu międzynarodowych i krajowych konferencji oraz warsztatów o tematyce zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialnego biznesu, zarządzania organizacją i projektami. Z wykształcenia magister inżynier ochrony środowiska o specjalności zarządzanie środowiskiem (Akademia Rolnicza w Poznaniu, Ghent University w Belgii). W wolnym czasie najchętniej podróżuje i tańczy.

Przemysław Oczyp

Project Manager Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Odpowiada za główne projekty realizowane przez FOB m.in. zajmuje się organizacją spotkań, konferencji i targów zgodnie ze standardem zielo-

nych wydarzeń. Angażuje się w działania na rzecz promocji edukacji w zakresie CSR, jest członkiem Zespołu do spraw Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Kancelarii Prezesa Rady Ministrów oraz koordynuje pracę grupy roboczej CSR a edukacja. Przez dwa lata prowadził program edukacyjny Liga Odpowiedzialnego Biznesu, uczestniczył w pracach Forum Pracodawców powołanego dla weryfikacji i konsultacji wprowadzania Krajowych Ram Kwalifikacji do polskiego systemu edukacji. Interesuje się organizacją zrównoważonych eventów, eko-innowacjami, nowymi technologiami i proekologicznymi rozwiązaniami technologicznymi usprawniającymi procesy biznesowe. Absolwent Socjologii na Uniwersytecie Zielonogórskim oraz Zarządzania projektami eventowymi w Wyższej Szkole Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego.

Mirella Panek-Owsiańska

Prezeska Forum Odpowiedzialnego Biznesu, zarządza zespołem FOB i odpowiada za kontakty z kluczowymi interesariuszami w Polsce, współpracuje z CSR Europe, BiTC i The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Komentuje dla prasy zagadnienia z zakresu odpowiedzialności biznesu. Autorka artykułów (np. „Nietypowa reklama społeczna” w „Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej” red. P. Wasilewski), panelistka licznych branżowych seminariów i konferencji. Członkini jury konkursu Kampania Społeczna Roku oraz innych konkursów poświęconych społecznej odpowiedzialności biznesu. Prowadzi zajęcia dla studentów na podyplomowych studiach z zakresu CSR i PR. Jako rzeczniczka prasowa polskiej sekcji Amnesty International przez 4 lata odpowiadała za przygotowanie wielu kampanii społecznych, w tym najbardziej znanej i wielokrotnie nagradzanej kampanii „Wolność słowa na Białorusi”.

Monika Probosz

Monika Probosz, absolwentka psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1995 roku związana z badaniami rynku (GfK Polonia, Synovate, obecnie właścicielka Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej), specjalistka od metod jakościowych. Od 2000 współpracuje z Fundacją Komunikacji Społecznej w zakresie badań związanych z marketingiem społecznym. W latach 2000-2005 prowadziła zajęcia na temat badań marketingowych w SWPS. Ma szerokie doświadczenie w zakresie przygotowania i prowadzenia jakościowych projektów badawczych z różnymi rodzajami respondentów. Od 2010 roku prowadzi we współpracy z Fabryką Komunikacji Społecznej badanie według opracowanej przez siebie metodologii pod nazwą Panel CSR.

Paweł Prochenko

Specjalista ds. komunikacji oraz realizacji kampanii społecznych. Pomysłodawca i prezes Fundacji Komunikacji Społecznej (www.fks.org.pl). Dyrektor Kreatywny i Partner Zarządzający Fabryki Komunikacji Społecznej (www.fks.com.pl). Wydawca portalu kampaniespoleczne.pl. Absolwent Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych, Etnologii i Antropologii Kulturowej na UW oraz Szkoły Wyższej Zarządzania – Thames Valley University. Pracował w Polskim Radiu jako dziennikarz, w telewizji RTL7 oraz domu mediowym IP Polska. Jest autorem wielu strategii komunikacji oraz reklam i medialnych kampanii społecznych. Stypendysta programu szkoleniowego na temat komunikacji społecznej i mediów Departamentu Stanu USA. Odznaczony Brązowym Medalem Obronności Kraju za zasługi w promocji Wojska Polskiego.

Paweł Rokicki

Łączy doświadczenie, wykształcenie i pasję do biznesu i działań społecznych. Podczas studiów na Harvard Business School zainteresował się bardzo tematyką odpowiedzialnego biznesu i CSR. Dlatego w życiu zawodowym stara się łączyć biznes z celami społecznymi. Kieruje projektem Dobra Umowa w Stowarzyszeniu Konsumentów Polskich, doradza SKP w kwestiach strategii oraz PR,

koordynuje organizację Targów Wiedzy Konsumentkiej. Członek grupy roboczej ds. zrównoważonej konsumpcji działającej w ramach Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw przy Ministerstwie Gospodarki. Doświadczenie korporacyjne zdobył pracując dla firmy Samsung Electronics w jej centrali w Seulu, przy realizacji projektów konsultingowych.

Maria Roszkowska-Śliż

Doktorantka w Kolegium Zarządzania i Finansów w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Od początku swojej pracy naukowej związana z Katedrą Teorii Zarządzania. W pracy badawczej i dydaktycznej zajmuje się problematyką dotyczącą społecznej odpowiedzialności biznesu, public relations, zarządzania relacjami z interesariuszami, a także społeczności internetowych i nowych mediów. Wykłada m.in. na studiach podyplomowych dot. CSR w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie oraz w Wyższej Szkole Europejskiej im. Ks. Józefa Tischnera w Krakowie.

dr Agata Rudnicka

Pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Prezeska fundacji CSR Impact. W pracy zawodowej zajmuje się problematyką doskonalenia systemu zarządzania, a w szczególności aspektami społecznymi i środowiskowymi zarządzania. Od wielu lat zajmuje się ochroną środowiska, rozwojem zrównoważonym i społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw. Autorka publikacji z zakresu odpowiedzialności społecznej. Współautorka książki „Nowe horyzonty. Przewodnik po społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonym”. Współpracuje z organizacjami działającymi na rzecz CSR w Polsce. Członkini komitetu technicznego ds. społecznej odpowiedzialności (ISO 26000) przy PKN. Uczestniczka grup roboczych ds. promocji CSR i edukacji na rzecz społecznej odpowiedzialności przy Ministerstwie Gospodarki.

Magdalena Sułek-Domańska

Specjalistka ds. Promocji w Agencji ONZ ds. Rozwoju (UNDP), zajmuje się koordynacją działań komunikacyjnych, organizacją eventów, strategiami komunikacyjnymi współtworzonych projektów. Absolwentka Socjologii na Uniwersytecie Warszawskim, The Professional Diploma in Marketing w The Chartered Institute of Marketing i London School of PR. Interesuje się kampaniami społecznymi (zdobyła EFFIE Awards za Kampanię Parkingową realizowaną w Stowarzyszeniu Przyjaciół Integracji), autorka poradnika „Organizacja zrównoważonych wydarzeń” i artykułów na ten temat (w szczególności na temat włączania osób niepełnosprawnych i kwestii gender), twórczyni pierwszej w Polsce strony internetowej w pełni dostępnej dla osób niepełnosprawnych (z wersją easy read).

Paweł Szaradowski

Od ponad dwóch lat zajmuje się wspólnym obszarem dla społecznie odpowiedzialnego biznesu i działów zarządzania zasobami ludzkimi. Autor bloga „Obszar CSR”. Absolwent Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz Podyplomowego Studium Public Relations na Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. Specjalista w dziale HR w firmie produkcyjnej zatrudniającej ponad 1000 osób. Główny zakres obowiązków to komunikacja wewnętrzna, zarządzanie szkoleniami i CSR. Członek Instytutu Odpowiedzialnego Biznesu.

Barbara Szczęsna

Konsultantka CSR w Goodbrand & Company Polska, redaktor magazynu CR Navigator. Zajmuje się także analizą programów zaangażowania społecznego w Polsce i na świecie oraz koordynacją projektów badawczych i współpracą międzysektorową w ramach promocji odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju. Jest absolwentką Prawa na Wydziale Prawa i Administracji UKSW.

Agata Szczotka-Sarna

W pracy żongluje pomysłami, podrzuca słowa, skleja koncepcyjne puzzle. Swoją zawodową ścieżkę związała z reklamą i public relations. Pod marką PR Partner (www.prpartner.pl), prowadzi doradztwo z zakresu komunikacji, świadczy usługi copywriterskie i prowadzi szkolenia miękkie. Ze współpracownikami realizuje projekty marketingowe w ramach Vivid Studio. W wolnych chwilach pożera popkulturę we wszystkich postaciach: jest wielbicielek książek Malcolma Gladwella i filmów Davida Finchera oraz fanką serialu „Mad men”. Kibicuje FC Barcelona, a wolny czas poświęca uroczemu buldożkowi francuskiemu imieniem Brutus.

Karolina Szlasa

Koordynatorka ds. promocji i portalu, Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Od trzech lat jest zawodowo związana z branżą CSR. W Forum zajmuje się działaniami public relations, prowadzi portal internetowy o odpowiedzialnym biznesie oraz administruje licznymi stronami na Facebooku dotyczącymi CSR. Interesuje się tematyką łańcucha dostaw, bottom of the pyramid oraz globalnych współzależności pomiędzy krajami rozwiniętymi a rozwijającymi się. Jest absolwentką Instytutu Polityki Społecznej na Uniwersytecie Warszawskim oraz podyplomowych studiów dla tłumaczy języka włoskiego. Wykształcenie zdobywała również na stypendiach naukowych w Chicago oraz we Florencji.

Katarzyna Zabratańska

Absolwentka Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, z wykształcenia socjolożka, animatorka kultury, historyczka i kulturoznawczyni. Obecnie doktorantka w zakresie nauk politycznych. Od 2010 r. pracuje w Agencji ONZ ds. Rozwoju gdzie zajmuje się ekonomią społeczną i współpracą z krajami Partnerstwa Wschodniego, szczególnie Ukrainą i Białorusią. W sektorze pozarządowym działa od 2005 r., pracowała jako koordynatorka wymian młodzieżowych, współpracy transgranicznej, menedżerka ds. animacji społecznej i kulturalnej w Winnicy na Ukrainie. Autorka publikacji naukowych z zakresu ekonomii społecznej, edukacji, integracji europejskiej, współczesnych mediów.

dr hab. Anna Maria Zawadzka

Doktor habilitowany, profesor Uniwersytetu Gdańskiego, kierownik Zakładu Psychologii Ekonomicznej i Psychologii Organizacji. Autorka książki „Dlaczego przywiązujemy się do marki”, redaktorka książki „Psychologia zarządzania w organizacji” i współredaktorka książek „Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności” i „Psychologia twórczości nowe horyzonty”. Autorka licznych artykułów naukowych m.in. na temat psychologicznych wyznaczników przywiązania do marki oraz wartości i preferencji konsumentów. Prowadzi badania dotyczące samoregulacji w kontekście władzy, konsumpcji i preferowanych wartości oraz ich związku z zadowoleniem z życia. Prezes Stowarzyszenia Dziecko bez Reklamy, Członek Akademickiego Stowarzyszenia Psychologii Ekonomicznej i International Association of Research in Economic Psychology. Ukończyła Diploma in Business Administration – South Bank University (Londyn) i Ecole Supérieure du Commerce Extérieur (Paryż).

KOMENTARZE DO BADAŃ

Paweł Niziński

Paweł Niziński - 19 lat w branży reklamowej, wcześniej dyrektor kreatywny i zarządzający Y&R Brands, współzałożyciel Upstairs, dyrektor kreatywny EURO RSCG. Współautor wielu kampanii marketingowych i społecznych, juror na wielu konkursach reklamowych polskich i międzynarodowych, wykładowca komunikacji marketingowej. Socjolog, artysta grafik, designer. Członek SAR i KTR. Według Media Marketing Polska latarnik i sternik polskiej reklamy i marketingu. Bardzo lubi nie musieć nic.

Malina Wieczorek

Od kilkunastu lat związana z reklamą, w 2004 roku założyła w ramach TBWA\ non-profitową strukturę TELESCOPE. Od lipca 2011 TELESCOPE jest niezależny. Ma na swoim koncie ponad 50 kampanii społecznych, szereg nagród, m.in. Dobroczyńca Roku, Biały Kruk, Złote i Srebrne EFFIE, Kampania Społeczna Roku, Newsweek 1%. Media Marketing umieścił Malinę Wieczorek na liście 100 wpływowych ludzi reklamy w kategorii surferzy. W 2011 znalazła się w Złotej 10. Kobiet Sukcesu Mazowsza. Współpracuje z UW, Szkołą Liderów Biznesu, jest Ekspertką Instytutu Marketingu Społecznego.

WYPOWIEDZI (EKO-RODZICE)

Ewa Dumańska

Założycielka sklepu i serwisu Pieluszkarnia.pl, poświęconemu pieluszkom wielorazowym i naturalnemu podejściu do pielęgnacji dzieci od pierwszych dni życia. Prowadzi warsztaty pieluszkowe, doradza rodzicom, promuje ekologiczne rodzicielstwo, które w praktyce realizuje z mężem i czwórką dzieci.

Ewa Jakubowska-Lorenz

Wiele lat pracowała jako dziennikarka, potem była rzeczniczką prasową Greenpeace Polska. Obecnie zajmuje się komunikacją w ekologicznej organizacji prawniczej ClientEarth (<http://www.clientearth.org>) działającej na rzecz przestrzegania prawa ochrony środowiska. Zajmuje się też szkoleniami i partycypacją społeczną. Mama pięcioletniej Natalki.

Katarzyna Koper

Socjolog. PR-owiec. Współwłaścicielka klubokawiarni dla rodziców i dzieci „Uwolnić matkę” (www.uwolnicmatke.pl). Mama dwóch synów.

Emilia Lorenc

Łącząc starożytną mądrość medycyny naturalnej i nowoczesne odkrycia medycyny akademickiej w praktyce pomaga pacjentom pielęgnować i utrzymać zdrowie (wraz z mężem, lekarzem Markiem). Twórczyni projektu ZdrowyPrzedszkolak.org. Dodatkowo organizuje i prowadzi spotkania z myślą o dzieciach, młodzieży, rodzicach, upowszechniając zdrowie oraz życie w zgodzie z naturą. Prywatnie mama w radosnej rodzinie z trójką dzieci.

Anna Nogajska

Założycielka portalu i sklepu www.ekobaby.pl poświęconemu Wychowaniu Bezpieluchowemu, pieluszkom wielorazowym oraz chustom do noszenia dzieci. Trenerka Szkoły Noszenia ClauWi@. Mama dwójki dzieci. Aktywna działaczka społeczna. Współpracuje z portalami poświęconymi ekologii i gazetami.

Magdalena Sendor

Prowadzi warsztaty dla rodziców o masażu Shantala, chustonoszeniu i o Pozytywnym Rodzicielstwie. Założycielka Ekodzieciak.pl – strony o alternatywnych sposobach bycia z dzieckiem i sklepu z artykułami naturalnymi i ekologicznymi dla dziecka, mamy i domu.

Anna Zdrojewska

Z wykształcenia kulturoznawczyni i animatorka kultury. W Instytucie Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego przygotowuje doktorat dotyczący kulturowych aspektów macierzyństwa. Założycielka wydawnictwa Mamania, które narodziło się z pasji do książek i spotkań z innymi matkami. Prywatnie mama trzyletniej Bronki, z którą wspólnie odkrywa rodzicielstwo bliskości.

www.odpowiedzialnybiznes.pl