

Mateusz Rak

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Spoleczna orientacja firm – znaczenie dla konsumentów

Streszczenie. W artykule zaprezentowano koncepcję biznesu odpowiedzialnego społecznie, która przybiera formę marketingu wspólnej sprawy. Oznacza ona wspólne działania firm komercyjnych i organizacji pozarządowych. Owoce tej współpracy są organizowane akcje społeczne, które mają na celu nadanie rozgłosu społecznym działaniom przedsiębiorstwa i gromadzenie funduszy na rzecz organizacji społecznej. Informacje o takich przedsięwzięciach umieszczane są na etykietach i opakowaniach produktów. Wyniki badania pilotażowego pokazują, jakie informacje znajdujące się na etykiecie są ważne dla klienta, a także, jaka jest znajomość akcji społecznych wśród studentów.

Słowa kluczowe: CSR, kampanie społeczne, *cause* marketing, marketing wspólnej sprawy

Wprowadzenie

Współcześnie firmy zwiększają przewagę konkurencyjną dzięki wprowadzaniu strategii biznesu odpowiedzialnego społecznie (CSR – Corporate Social Responsibility)¹. Adaptacja w praktyce zasad CSR odpowiada potrzebie kreowania wartości dla interesariuszy zgodnie z zasadami marketingu wartości (*Value-Based*

¹ Zob. B. Rok, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście strategii osiągania obopólnej korzyści*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” nr 5 (1205), Wrocław 2008, s. 76.

Marketing)² i marketingu partnerskiego (*Partnership Marketing*)³. Wymienione koncepcje zarządzania i działania firm na rynku podkreślają, że efektywność rynkowa firm zależy od współdziałania i partnerskich stosunków między uczestnikami rynku. Efektem jest kreowanie łańcucha wartości i partnerstwa wewnątrz firmy, tj. między pracownikami oraz na zewnątrz, tzn. z wszystkimi podmiotami, z którymi nawiązywane są kontakty gospodarcze i społeczne. Szczególną formą takiego partnerstwa jest marketing wspólnej sprawy (*cause marketing*), charakteryzujący związki między firmami biznesu i organizacji społecznych. Przyczynia się on do wzrostu wartości przedsiębiorstwa przez uzewnętrznianie działań prospołecznych firmy, a także jest okazją do gromadzenia przez organizacje *non profit* funduszy na wypełnianie zadań społecznych. Celem artykułu jest zaprezentowanie znaczenia informacji o działaniach społecznych firm, zamieszczanych na etykietach i opakowaniach produktów w wyborach konsumenckich.

1. Działania prospołeczne przedsiębiorstw jako czynnik rozwoju *cause marketingu*

Obecnie potrzeba wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu nabrała znaczenia międzynarodowego. Świadczy o tym stanowisko Komisji Europejskiej i Światowej Rady Biznesu.

Komisja Europejska wyjaśnia koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu jako oferowanie konsumentom dodatkowych wartości w wyniku przyjmowania orientacji prospołecznej firm. W ujęciu tym zakłada się konstruowanie strategii i przekazów komunikacyjnych w taki sposób, by nie tylko wykreować pozytywny prospołeczny wizerunek firmy i jej produktów, ale także zmienić klientów w świadomych i lojalnych użytkowników produktów⁴. Z kolei Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju⁵ traktuje CSR jako „zobowiązanie firmy do zachowań etycznych, przyczyniających się do rozwoju gospodarczego, przy jednoczesnej poprawie jakości życia pracowników i ich rodzin, jak również społeczności lokalnej i społeczeństwa w ogóle”. Przedstawione ujęcia społecznej

² P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 84 i n.

³ I.H. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001, s. 35 i n.

⁴ Por. *Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Komisja Europejska, Directorate-General for Employment and Social Affairs, Brussels, July 2001, pkt 8, 20.

⁵ *WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR*, The Netherlands, September 6-8, 1998, za: *Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations*, WBCSD 1 Mar 1999.

odpowiedzialności biznesu eksponują pięć założeń, które składają się na społeczną odpowiedzialność biznesu. Są to⁶:

- przestrzeganie praw człowieka
- pozytywny wpływ na środowisko,
- przestrzeganie praw pracowników,
- zaangażowanie społeczne,
- przestrzeganie norm etycznych.

Obecny rozwój CSR ukazuje rozszerzający się zakres możliwych rozwiązań praktycznych, akcentujących sposób działania firm i współpracy z otoczeniem społecznym, np.⁷:

- Corporate Citizenship – firma jako dobry obywatel,
- Corporate Sustainability – biznes zrównoważony,
- Cause Related Marketing – marketing wspólnej sprawy,
- Social Marketing – marketing społeczny.

Wymienione sposoby wypełniania zadań społecznych przez biznes mieszczą się w koncepcji CSR i są formami wypełniania jej założeń.

Wzrost świadomości społecznej wymusił na firmach zmianę systemu zarządzania. Ta zmiana okazała się korzystna dla społeczeństwa, środowiska, a także z punktu widzenia efektów ekonomicznych firm. Zauważono, że biznes odpowiedzialny społecznie może być źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku⁸. Adaptacja koncepcji CSR oznacza więc dla przedsiębiorstwa zintegrowanie norm społecznych (w tym praw człowieka), zasad ekologii, ekonomii oraz kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa w działalności bieżącej firmy, a nie tylko przedstawienie ich w misji. Dlatego przejawów CSR należy szukać w działaniach firmy, poczynając od polityki, strategii, aż do podejmowanych działań operacyjnych. Kompleksowa adaptacja CSR w firmach doprowadza w dłuższym okresie do wzrostu konkurencyjności firmy, ukształtowania prospołecznego wizerunku, a w efekcie do pozyskania przyzwolenia społeczeństwa lokalnego na działalność i rozwój firmy⁹.

Szczególnym polem wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu jest współpraca firm z organizacjami społecznymi (NGOs – pozarządowymi) o cechach Cause Related Marketing – CRM¹⁰. Relacje te polegają na kreowaniu

⁶ E. Lyon, *The future of CSR issues for the next decade*, Singapore 2009, http://www.csr-asia.com/report/report_future_of_csr.pdf [1.09.2010].

⁷ Szerzej na ten temat: G. Zasuwa, *Co oznacza obywatelstwo przedsiębiorstw*, w: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” nr 5 (1205), Wrocław 2008, s. 295 i n.

⁸ <http://www.epr.pl/odpowiedzialny-biznes-w-polsce,csr,233,1.html> [5.09.2010].

⁹ N. Xuereb, *The Maltese Foundation: A Vehicle for Corporate Social Responsibility*, Mondaq Business Briefing, October 2009.

¹⁰ J. Daw, *Cause Marketing for Nonprofits*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey 2006, s. 3 i n.

związków partnerskich między organizacjami komercyjnymi i *non profit* w celu realizacji przedsięwzięć dla dobra wspólnego. Ich efektem są korzyści dla:

- firmy w postaci wykreowanego wizerunku prospołecznego i wzrostu sprzedaży produktów,
- organizacji pozarządowej przez pozyskanie funduszy na realizację zadań społecznych,
- konsumentów organizacji *non profit* w postaci większej liczby potrzebnych świadczeń.

Społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje całą politykę firmy (wewnętrzna i zewnętrzna)¹¹, jej działania, odpowiedzialność wobec akcjonariuszy, etyczne zwyczaje, transakcje, decyzje inwestycyjne.

Z powodu działań biznesu odpowiedzialnego społecznie coraz bardziej popularne staje się także umieszczanie na etykietach informacji związanych z działaniami biznesu odpowiedzialnego społecznie. Można te informacje zaliczyć do:

- oznaczeń ekologicznych,
- oznaczeń reklamowych,
- oznaczeń informacyjnych.

Zadaniem oznaczeń jest wyróżnienie produktu, by był lepiej postrzegany przez konsumentów i tym samym chętniej nabywany. Coraz częściej koncepcja biznesu odpowiedzialnego społecznie przeradza się w koncepcję marketingu zaangażowanego społecznie (*cause marketing*).

Przetawiona koncepcja to dla firmy skrócenie czasu oraz obniżenie kosztów związanych z wykreowaniem produktu na rynku.

2. Etykieta jako źródło informacji dla klienta

Etykieta jest ważnym elementem opakowania, ponieważ zawiera informacje które są niezbędne dla świadomego konsumenta. Pierwszą rzeczą, na którą patrzy konsument oglądając produkt, jest opakowanie oraz etykieta, bardzo często te dwa elementy są połączone. Głównym zadaniem etykiety jest informacja na temat produktu, a celami pobocznymi, choć coraz bardziej oczekiwanymi, jest wzbudzenie zainteresowania konsumenta. Dlatego informacje pojawiające się na produktach są bardzo różne, choć większość etykiet zawiera następujące dane¹²:

- nazwę produktu,
- markę produktu,

¹¹ <http://www.epr.pl/sprawne-wykorzystanie-spoecznej-odpowiedzialnosci-biznesu-jako-element-nowoczesnego-zarzadzania-firma-1,csr,94,2.html>

¹² G. Armstrong, M. Harker, Ph. Kotler, R. Brennan, *Marketing: An Introduction*, Pearson Education Limited, Essex, England 2009, s. 240.

- skład,
- oznaczenia dotyczące sposobu użytkowania,
- informacje o właściwości produktu,
- miejsce produkcji,
- nazwę producenta,
- informacje promujące oraz wspierające pozycję produktu.

Informacje, które mogą być zawarte na opakowaniach można podzielić na pięć głównych obszarów; wynika to z różnorodności danych, jakie mogą pojawiać się na etykietach. Podział ten służy systematyce. Informacje na etykietach dzielimy na¹³:

- zasadnicze – służą do identyfikacji towaru i producenta,
- informacyjne – informacje o niektórych cechach wyrobu, umożliwiające bliższe rozpoznanie właściwości, przydatności towaru, ilości, wartości itp.,
- manipulacyjne – dotyczą sposobu obchodzenia się z towarem w czasie przechowywania, transportu, manipulacji,
- niebezpieczeństwa – określają niebezpieczne dla ludzi i otoczenia cechy jednostek opakowaniowych oraz niezbędne środki ostrożności, związane z czasem składowania, transportem, magazynowaniem i manipulacją,
- reklamowe – zachęcają do używania i zakupu towaru.

Na terenie Unii Europejskiej aktem prawnym zawierającym podstawowe wymagania dotyczące znakowania żywności (informacji, jakie powinny znajdować się na etykietach) jest Dyrektywa nr 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 marca 2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstwa państw członkowskich w zakresie etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych (Dz.Urz. UE nr L 109 z dnia 6.05.2000 r. z późn. zm.). Dyrektywa została zaimplementowana w zharmonizowanych aktach polskiego prawa. Tymi dokumentami są:

- ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jednolity Dz.U. z 2010 r. nr 136, poz. 914),
- ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2001 r. nr 5, poz. 44 z późn. zm.),
- rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych (Dz.U. nr 137, poz. 966 z późn. zm.).

Obligatoryjnie na opakowaniu każdego środka spożywczego muszą się znaleźć co najmniej następujące informacje¹⁴:

- nazwa środka spożywczego,
- składniki występujące w środku spożywczym,

¹³ Norma PN-90/O-79251/Az1.

¹⁴ Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych, Dz.U. nr 137, poz. 966 z późn. zm.

- data minimalnej trwałości albo termin przydatności do spożycia¹⁵.

Przedsiębiorstwa obecnie wykorzystują wiele rodzajów etykiet w celu różnicowania produktów homogenicznych, identyfikacji cech produktu, promocji. Zamieszczanie etykiet na zróżnicowanych opakowaniach i produktach spowodowało rozwój w kierunku zastosowań nowych technologii w ich wytwarzaniu i zastosowaniu. Najczęściej spotykane rodzaje nowoczesnych etykiet przedstawiono w tabeli 1.

Obecnie firmom coraz trudniej wyróżnić swoje produkty na tle innych. Krzykliwa kolorystyka opakowań coraz rzadziej przyciąga skutecznie uwagę klienta. Firmy podążające za głównymi trendami światowymi oraz liczące się z potrzebami swoich klientów zaczęły umieszczać na etykietach oznaczenia sugerujące dodatkowe korzyści płynące z zakupu produktów. Przykładem są informacje o:

- wyjątkowych i wyróżniających cechach produktu, dotyczących jego składu, miejsca lub sposobu wytwarzania, użytych surowców itd.
- korzyściach ekonomicznych, wynikających z zakupu produktu, co wiąże się z możliwością udziału w konkursie, loterii, skorzystania z upustu cenowego,
- spełnianiu przez produkt norm ekologicznych, tj. kryteriów poszanowania środowiska, zarówno z punktu widzenia wszystkich obowiązujących przepisów prawa, jak i oceny jego uciążliwości dla środowiska naturalnego (zarówno w procesie produkcji, jak i konsumpcji).

Firmy coraz częściej próbują „wychować” klienta, tak by był w stosunku do niej lojalny i kupował produkty danej marki. Jednym z elementów tych działań jest edukacja społeczeństwa, by przejmowało wartości oraz normy moralne prezentowane przez organizacje. Inaczej można to nazwać świadomością klienta wykreowaną przez firmę. Oznacza to rozumienie przejawów świadomości ekologicznej, stosowania się do niej, a także wybierania firm, które swoją działalnością i produktami są przyjazne środowisku. Gdy klient jest świadomy swoich wyborów, staje się klientem lojalnym, który namawia swoich znajomych do zmiany zachowań. Dzięki temu marka produktów (czasem firma) zaczyna być postrzegana jako bardzo dobra, co z kolei przekłada się na większy udział w rynku, tym samym blokuje nowe przedsiębiorstwa przed wejściem na dany rynek, a konkurencję osłabia.

Narzędziami pomocnymi przy edukacji klienta są informacje (symbole), które mogą znajdować się na etykietach: muszą być one elitarne lub trudno dostępne, by odniosły pożądany skutek. Mogą informować o szczególnych cechach produk-

¹⁵ Data minimalnej trwałości – data, do której prawidłowo przechowywany środek spożywczy zachowuje swoje właściwości; powinna być poprzedzona określeniem „najlepiej spożyć przed” albo „najlepiej spożyć przed końcem”.

Termin przydatności do spożycia – termin, po upływie którego środek spożywczy traci przydatność do spożycia; termin ten jest podawany w przypadku środków spożywczych nietrwałych mikrobiologicznie, łatwo psujących się; data powinna być poprzedzona określeniem „należy spożyć do”.

Tabela 1. Etykiety – rodzaje i cechy

Rodzaj etykiety	Z czego jest wytworzona	Jak się przyczepia	Jakie produkty
Tradycyjna	papier	nakleja się na opakowanie produktu	pakowane w opakowania twarde
Samoprzylepna	najczęściej foliowany papier	przylepia się	pakowane w opakowania twarde
W formie banderoli	papier, foliowany papier, tworzywo sztuczne	zabezpiecza się przed zsunieniem	zamieszczane na produktach o nieregularnych kształtach, np. wędlinach, wełnie, serach dojrzewających
Metka	papier lub tworzywo sztuczne	przywiesza się	artykuły odzieżowe, obuwie, wyroby ze skóry
Typu IML (<i>in-mould-label</i>)	tworzywo sztuczne	w procesie technologicznym wtapia się w opakowanie z tworzywa sztucznego	na opakowaniach serków, ryb
SSL (<i>Shrink Sleeve Labels</i>)	tworzywo sztuczne	kurczliwa folia	zamieszczana najczęściej na zakrętkach butelek z tworzyw sztucznych, gdzie pełni funkcję plomby, uniemożliwiając nieuprawnione odkręcenie butelki
W formie małej książeczki	papier, tworzywo sztuczne	mocowana na produktach	na produktach odzieżowych, artykułach gospodarstwa domowego; jest nośnikiem informacji o cechach i użytkowaniu produktu, często prezentuje te dane w różnych językach
Inteligentna	wyposażona w identyfikatory		produkty spożywcze – identyfikatory temperatury, identyfikatory wilgotności zmieniają kolor gdy temperatura czy wilgotność produktu przekroczy dopuszczalny poziom przechowywania produktu
Z fotokodem	wydruk fotokodu	na etykiecie	zawiera tekst informujący o produkcji lub linki do stron producenta
Z wbudowanym hologramem	tworzywo sztuczne	na etykiecie	funkcją jest identyfikowanie produktu danego producenta, co zabezpiecza konsumenta przed zakupem podrabionego produktu

Źródło: opracowanie własne.

tów i trudno je podrobić. Informacje można podzielić na kilka grup, rozróżniając ich różne rodzaje:

- przyznane nagrody i wyróżnienia dla produktu lub producenta,
- współdziałanie firmy z innymi przedsiębiorstwami,
- współpraca z organizacjami *non profit*,
- współpraca z administracją rządową,
- działania sponsoringowe,
- niesienie pomocy potrzebującym grupom społecznym.

Najbardziej rozpoznawalnymi symbolami są te związane z przyznanymi nagrodami i wyróżnieniami. W Polsce są to np. „Laur Konsumenta”¹⁶, godło „Teraz Polska”¹⁷, „Polska Dobra Żywność” oraz „Wizytówka Polski” przyznawana przez Forum Polskiego Produktu. Na rysunku 1 przedstawiono etykietę wody mineralnej „Cisowianka”, gdzie zamieszczono oznaczenie przyznanej nagrody „Wizytówka Polski 2010”.



Rys. 1. Etykieta produktu z symbolami uzyskanych nagród

Źródło: <http://www.cisowianka.pl> [24.01.2011].

Inną grupą oznaczeń zamieszczanych na etykietach, które są łatwo identyfikowane przez konsumentów, są takie, które informują o udziale producenta w akcjach społecznych w ramach tzw. *cause marketingu*¹⁸. Fakt nagłośnienia w masowych mediach społecznej akcji powoduje, że zamieszczona o niej informacja na etykiecie jest łatwo rozpoznawalna przez klienta, co stymuluje go do zakupu takiego produktu. Przeprowadzone badanie sondażowe wśród studentów wykazało, że o programach społecznych dowiadują się oni z mediów, ale też rozpoznają firmy i produkty



Rys. 2. Logo akcji „Podziel się posiłkiem”, umieszczane na produktach firm uczestniczących w tej akcji społecznej

Źródło: <http://www.podzielsieposilkiem.pl> [24.01.2011].

które je wspomagają¹⁹, zdają sobie także sprawę, że dokonując zakupu produktu powiązanego z akcją społeczną, pośrednio pomagają rozwiązać problemy społeczne. Najczęściej rozpoznawane i wymieniane programy to: „Podziel się posiłkiem”, „Podaruj dzieciom słońce”, „PAH – Woda dla Sudanu” i „Moje silne drzewo”.

¹⁶ <http://www.laur-konsumenta.pl/> [24.01.2011].

¹⁷ <http://www.terazpolska.pl/?menu=content&id=23> [24.01.2011].

¹⁸ Zob. J. Daw, *Cause Marketing...*, s. 3.

¹⁹ Badania prowadzono w WSB we Wrocławiu w ramach realizacji projektu MNiSW nr NN115 247 236.

Przedstawione przykłady stosowanych oznakowań na etykietach produktów o wyróżniających cechach mogą być zamieszczane fakultatywnie, ale o uprawnieniu do ich stosowania decydują organizacje zewnętrzne względem firmy. To wzmacnia ich siłę promocyjną, zwiększa wiarygodność przekazu i buduje lojalność klientów.

Jednak mimo że tworzone są warunki do uczciwych praktyk gospodarczych i konkurencji, to zdarzają się producenci, którzy w pogoni za wzrostem sprzedaży swych produktów nierzetelnie informują klientów o szczególnych społecznych właściwościach produktu, których on w rzeczywistości nie ma.

3. Znaczenie informacji o akcjach społecznych w wyborach konsumentów

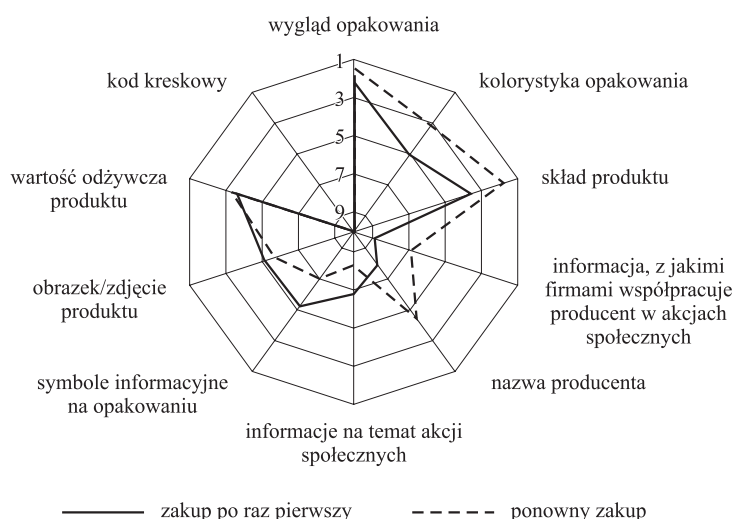
W celu identyfikacji znaczenia informacji zamieszczanych na etykietach produktów w wyborach konsumenckich przeprowadzono dwa badania bezpośrednie w formie sondażu ustrukturyzowanego. W styczniu 2011 r., zorganizowano badania fokusowe wśród dobranych czterech grup respondentów, studentów trzeciego roku studiów licencjackich zaocznych, na kierunku psychologia w biznesie. W badaniach brało udział łącznie 40 osób (28 kobiet i 12 mężczyzn); podzielono ich na grupy według płci, aktywności zawodowej, wyróżniono także grupę przedstawicieli jednoosobowych gospodarstw domowych. Pierwsza grupa obejmowała 7 mężczyzn (aktywnych zawodowo); druga 11 kobiet (aktywnych zawodowo), trzecia 10 kobiet (jednoosobowe gospodarstwa domowe), czwarta grupa była mieszana: 5 mężczyzn i 7 kobiet (bez uwzględnienia aktywności zawodowej i składu gospodarstwa domowego). Uzupełniającym źródłem informacji były wyniki badania ankietowego, które przeprowadzono w lutym 2011 r. Do tego badania wytypowano 42 osoby (26 kobiet, 16 mężczyzn), byli to studenci drugiego roku studiów licencjackich dziennych kierunków psychologia w biznesie, marketing oraz logistyka w biznesie.

Celem badania fokusowego było sprawdzenie, jakie informacje na opakowaniach są czytane przez klientów oraz czy informacje na temat akcji społecznych mają wpływ na podejmowanie wyborów konsumenckich. Badanie drugie miało wykazać, które informacje dla wyborów konsumenckich są ważne oraz jaka jest znajomość akcji społecznych przez studentów.

Uzyskane wyniki badań wśród grup fokusowych dały podstawę do wytypowania i rangowania zestawu informacji na opakowaniach, które są ważnymi czynnikami w wyborach produktu. Według ważności są to:

- 1) wygląd opakowania,
- 2) kolorystyka opakowania,
- 3) skład produktu,
- 4) informacja z kim producent współpracuje,
- 5) nazwa producenta,
- 6) informacje na temat akcji społecznych,
- 7) symbole informacyjne na opakowaniu,
- 8) obrazek / zdjęcie produktu,
- 9) wartość odżywcza produktu,
- 10) kod kreskowy.

Uzyskane wyniki badań fokusowych wykazały także różnice w postępowaniu klientów i wykorzystywaniu informacji na opakowaniach i etykietach w zależności od tego czy produkt jest kupowany po raz pierwszy oraz czy znany był konsumentowi wcześniej (rys. 3).



Rys. 3. Informacja na etykietach i opakowaniu produktu jako czynnik decyzji konsumentów

Źródło: opracowanie własne.

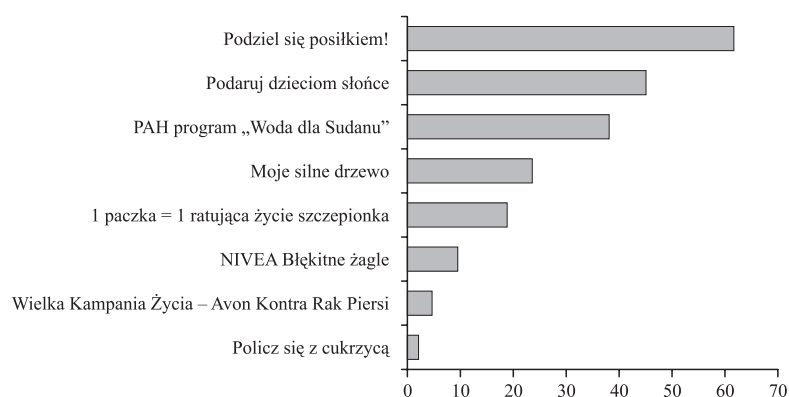
Rysunek 3 przedstawia uzyskane wyniki badania. Skala, według której rysunek powstał to 1 : 10, przy czym 1 oznacza informację na którą zwraca się największą uwagę, a 10 to informacja, na którą zwraca się uwagę w stopniu najmniejszym.

Wyniki wskazują, że respondenci wybierając produkt po raz kolejny zwracają uwagę głównie na informacje dotyczące: wyglądu opakowania, składu produktu, kolorystyki opakowania, producenta. Natomiast podczas zakupu produktu po raz pierwszy najważniejsze są: opakowanie, skład produktu, wartość odżywcza

produktu. Oznacza to, że konsumenci kupując produkty spożywcze kierują się wyglądem opakowania oraz składem produktu. Przy czym na skład produktu najczęściej zwracają uwagę osoby, które zdrowo się odżywiają. Z kolei informacje o mniejszej randze w wyborach konsumentów to: wartość odżywcza produktu, obrazki i zdjęcia produktu na opakowaniu.

Natomiast, jak wykazały wyniki badania fokusowego, informacje na temat akcji społecznych firm nie skłaniają do zakupu. Tylko pięć osób z badań fokusowych (osoby będące jednoosobowymi gospodarstwami domowymi) stwierdziło, że w trakcie wyboru pomiędzy produktami wybierają tylko te z akcjami społecznymi.

Z kolei wyniki badania ankietowego, dotyczące znajomości działań społecznych firm przez nagłośnienie akcji społecznych wykazały także małe znaczenie w wyborach zakupowych informacji o społecznej odpowiedzialności producenta kupowanego produktu. Natomiast w badaniu ankietowym znaczenie tych informacji oceniono na 6,8 pkt, gdy był to zakup produktu po raz pierwszy oraz na 8,3 pkt, gdy był to kolejny zakup. Dodać trzeba, że osoby, które zadeklarowały, że mają postawę prospołeczną podczas zakupów zwracały również uwagę na informacje o społecznych akcjach związanych z kupowanym produktem. Także one wykazały większą znajomość akcji społecznych. Wyniki spontanicznej znajomości akcji społecznych zaprezentowano na rysunku 4.



Rys. 4. Znajomość spontaniczna akcji społecznych

Źródło: jak przy rys. 3.

Uczestniczący w badaniu ankietowym wykazali znajomość następujących programów społecznych:

1. „Podziel się posiłkiem!”²⁰ program realizowany dzięki zaangażowaniu konsumentów Danone’a. Kupując produkty Danone’a od sierpnia do października

²⁰ <http://www.podzielsieposilkiem.pl/index.php?Pages&MenuId=53> [24.01.2011].

oznaczone talerzykiem „Podziel się posiłkiem” pomagają dożywiać dzieci. Ten program społeczny został zainicjowany w 2003 r. przez Danone’a, aby walczyć z niedożywieniem dzieci w Polsce. Partnerami akcji są Danone, Fundacja Polsat, Bank Żywności. Początkowo, w 2003 r. współzałożycielem była akcja „Pajacyk” Polskiej Akcji Humanitarnej. Obecnie są to dwa oddzielne programy, jednak w wielu aspektach podobne. Studenci odpowiadający w ankietach bardzo często popełniali błąd pisząc „Akcja Pajacyk – Danone” lub „Podziel się posiłkiem – akcja Pajacyka”. Jest to błąd, przez który akcja „Pajacyk” oraz akcja „Podziel się posiłkiem” były traktowane jako wspólna akcja. Sądzić można, że respondenci bardziej kojarzą te akcje z problemem społecznym i potrzebą niesienia pomocy niedożywionym dzieciom niż z organizatorami tych akcji, firmą Danone czy Polską Akcją Humanitarną.

2. „Podaruj dzieciom słońce”²¹ to dwunasta edycja akcji organizowanej przez firmę Procter & Gamble oraz Fundację POLSAT. W tym roku fundusze zbierane są pod hasłem: „Te produkty działają nawet wtedy, gdy się kończą”. Konsumentom mogli wziąć udział w tej akcji, gdy w okresie od 1 września do 24 grudnia 2010 r. kupili produkty firmy Procter & Gamble, tj.: Vizir, Pampers, Blend-a-med, Gillette, Bonux, Ariel, Lenor, Fairy, Pantene Pro-V, Head & Shoulders, Naturella, Always, Ambi-Pur i Wella. Część zysku z zakupu tych produktów firma P&G zobowiązała się przeznaczyć na pomoc potrzebującym dzieciom, podopiecznym Fundacji POLSAT. Akcja ta była intensywnie wypromowana przez telewizję Polsat. W prezentowanym badaniu ankietowym znajomość tej akcji wykazało 19 respondentów, którzy wypowiedź uzupełnili dodając slogan „Kup produkt, który działa, nawet gdy się skończy”. Respondenci wskazywali także produkty związane z tą akcją, które były promowane przez telewizję: pastę do zębów Blend-a-med i proszek do prania Vizir.

3. „Woda dla Sudanu”²². Jest to wspólny program Polskiej Akcji Humanitarnej i producenta Cisowianki, trwający od listopada 2008 r. Polska Akcja Humanitarna niesie pomoc ludziom, których wojny, klęski żywiołowe, globalizacja gospodarki, ubóstwo, nadmierne zużycie wody w krajach wysoko rozwiniętych pozbawiły dostępu do wody pitnej. Nałęczów Zdrój Sp. z o.o., producent wody Cisowianka²³, współpracuje z Polską Akcją Humanitarną, angażując się w organizowaną przez PAH kampanię „Woda dla Sudanu”. W ramach tej wspólnej akcji sprzedawana jest woda naturalna Cisowianka w opakowaniach 0,33 l, dedykowana specjalnie na potrzeby tej Kampanii. Cały dochód ze sprzedaży jest przekazywany Polskiej Akcji Humanitarnej na realizację zadań kampanii „Woda dla Sudanu” – i na budowę

²¹ http://www.fundacjapolsat.pl/Podaruj_Dzieciom_Slonce_Aktualnosci,5483/2010,260441/index.html [24.01.2011].

²² <http://www.wodapitna.pl/kampania> [24.01.2011].

²³ Na potrzeby artykułu opisałem tylko jeden program akcji.

studni w Południowym Sudanie. Wyniki badania ankietowego wykazały słabą znajomość tej akcji przez studentów. Natomiast wyniki badania fokusowego były inne; badane osoby wiedziały dużo o programie i były do niego pozytywnie nastawione. Jednak respondenci zarówno w badaniu fokusowym, jak i ankietowym nie wiedzieli, że jedynie zakup butelki wody o pojemności 0,33 l wspiera omawianą akcję społeczną. Oznacza to, że wizerunek akcji społecznej rozciągnął się na cały asortyment wody Cisowianka, co spowodowało wprowadzenie kupujących w błąd.

4. „Moje silne drzewo”²⁴ to program sadzenia drzew i edukacji proekologicznej społeczeństwa polskiego. Firma Żywiec Zdrój jest założycielem i głównym donatorem tej akcji. Partnerami zaś są Fundacja Nasza Ziemia, Regionalna Dyrekcja Lasów Państwowych w Katowicach i Uniwersytet Warszawski. Obecnie trwa trzecia edycja projektu. Program ten znała niewielka liczba studentów. W przeprowadzonym badaniu ankietowym respondenci nie wykazali znajomości ani szczegółowych założeń tej akcji, ani też jej partnerów.

5. „1 paczka = 1 ratująca życie szczepionka”²⁵ to program współpracy marki Pampers i UNICEF. Ma na celu ochronę życia dzieci w najbardziej zagrożonych tęczem regionach świata i pomoc w całkowitym wyeliminowaniu zagrożenia tą chorobą do 2015 r. Trzecia edycja akcji Pampers i UNICEF trwała od początku stycznia do końca marca 2011 r. Program wskazało ośmiu studentów, którzy także wiedzieli, że zakup jednej paczki pieluszek lub chusteczek Pampers finansuje jedną szczepionkę przeciwżółciową. Respondenci nie wiedzieli jednak, że tylko dochód ze sprzedaży produktów oznaczonych logo tej akcji finansuje tę kampanię społeczną.

6. „NIVEA Błękitne Żagle”²⁶ to program skierowany do najmłodszych żeglarzy, w wieku do 11 lat. Główną ideą tej akcji jest promowanie żeglarstwa jako sposobu na aktywny wypoczynek dzieci. Uczestnikami i organizatorami tego programu są producenci marki NIVEA, Polski Związek Żeglarski (PZZ) oraz Narodowe Stowarzyszenie Klasy Optimist (NSKO). Akcji tej patronują: Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polski Komitet Olimpijski oraz Targi Wiatr i Woda. Znajomość tej akcji wykazało jedynie czterech studentów, którzy także podali pełną nazwę programu, łącznie z marką NIVEA.

7. „Wielka Kampania Życia – AVON kontra rak piersi”²⁷ to program Fundacji AVON Cosmetics Polska, który trwa od 1998 r. Celem tej akcji jest nagłośnienie problemu badań profilaktycznych i przeciwdziałanie chorobie nowotworowej piersi, a także gromadzenie funduszy na jej promocję. By zostać darczyńcą tej

²⁴ <http://www.mojesilnedrzewo.pl/program/page/oprogramie> [24.01.2011].

²⁵ http://www.unicef.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/rusza-trzecia-edycja-akcji-pampers-i-unicef-_266 [24.01.2011].

²⁶ http://www.niveapolska.pl/About_Us/Zaanga%C5%BCowanie_spo%C5%82eczne/NIVEA_B%C5%82%C4%99kitne_%C5%BBagle.html [24.01.2011].

²⁷ <http://wielkakampaniazycia.pl/6,o-programie.html> [24.01.2011].

akcji, trzeba zakupić promowany produkt z różową wstążką z katalogów Avon; zysk ze sprzedaży w całości przeznaczony jest na działalność Fundacji. Znajomość tej akcji wykazały dwie osoby, które także podały poprawnie pełną nazwę programu łącznie z nazwą firmy AVON.

8. „Policz się z cukrzycą”²⁸ to program Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, której celem jest pomoc osobom chorym na cukrzycę przez umieszczanie na opakowaniach produktów żywnościowych informacji o wymiennikach węglowodanowych i białkowo-tłuszczowych. Program ten działa od 2006 r., a w 2009 r. informacje dla chorych umieszczono na 197 produktach²⁹. Wyniki prezentowanych badań ankietowych ujawniły, że tylko jedna osoba wiedziała o istnieniu tego programu. Dodać trzeba, że akcja ta – jako jedyna – od długiego czasu nie jest promowana.

Zakończenie

Współcześnie można obserwować rozwój akcji społecznych, w których współpracują zarówno firmy komercyjne, jak i organizacje *non profit*. Celem tych akcji jest demonstrowanie społecznej odpowiedzialności firm i finansowanie działań organizacji społecznej w zakresie rozwiązania pilnego problemu społecznego.

Jednak pomimo nagłośnienia tych akcji w mediach i zamieszczenie o nich informacji na etykietach i opakowaniach produktów, klienci nie wykazują nimi dużego zainteresowania. Świadczą o tym wyniki badań wywiadu fokusowego i badań ankietowych, z których wynika, że klienci w wyborach zakupowych nie kierowali się tymi informacjami i rozciągali markę akcji społecznej na wszystkie sprzedawane produkty przedsiębiorstwa zaangażowanego w taką akcję. Można więc przypuszczać, że producent jako efekt udziału w akcji społecznej odnotowuje także wzrost sprzedaży produktów nie objętych programem, co zwiększa przychody firmy.

Jest to skutek słabego wyróżniania przez producenta oferty produktowej sprzedawanej pod marką akcji społecznej, a także braku dociekliwości klientów i nieinteresowania się informacjami na etykietach w wyborach zakupowych produktów.

²⁸ http://www.wosp.org.pl/nasza_dzialalnosc/policz_sie_z_cukrzyca [24.01.2011].

²⁹ Stan z 26.10.2009 – plik do pobrania na stronach WOŚP http://s.wosp.org.pl/Files/policz_sie_z_cukrzyca_26_10_2009.pdf [24.01.2011].

Literatura

- Armstrong G., Harker M., Kotler Ph. Brennan R., *Marketing: An Introduction*, Pearson Education Limited, Essex, England 2009.
- Corporate Social Responsibility, Meeting changing expectations*, WBCSD 1 Mar 1999.
- Daw J., *Cause Marketing for Nonprofits*, Willey&Sons Inc., New Jersey 2006.
- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003.
- Gordon I.H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, PWE, Warszawa 2001.
- Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Komisja Europejska: Directorate-General for Employment and Social Affairs, Brussels, July 2001.
- http://s.wosp.org.pl/Files/policz_sie_z_cukrzyca_26_10_2009.pdf [24.01.2011].
- <http://wielkakampaniazycia.pl/6,o-programie.html> [24.01.2011].
- <http://www.epr.pl/odpowiedzialny-biznes-w-polsce,csr,233,1.html> [24.01.2011].
- <http://www.epr.pl/sprawne-wykorzystanie-spoecznej-odpowiedzialnosci-biznesu-jako-element-nowoczesnego-zarzadzania-firma-1,csr,94,2.html> [24.01.2011].
- http://www.fundacjapolsat.pl/Podaruj_Dzieciom_Slonce__Aktualnosci,5483/2010,260441/index.html [24.01.2011].
- <http://www.laur-konsumenta.pl/> [24.01.2011].
- <http://www.mojesiłndrzewo.pl/program/page/oprogramie> [24.01.2011].
- http://www.niveapolska.pl/About_Us/Zaanga%C5%BCowanie_spo%C5%82eczne/NIVEA_B%C5%82%C4%99kitne_%C5%BBagle.html [24.01.2011].
- <http://www.podzielsieposilkiem.pl/index.php?Pages&MenuId=53> [24.01.2011].
- <http://www.terazpolska.pl/?menu=content&id=23> [24.01.2011].
- http://www.unicef.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/rusza-trzecia-edycja-akcji-pampers-i-unicef-_266 [24.01.2011].
- <http://www.wodapitna.pl/kampania> [24.01.2011].
- http://www.wosp.org.pl/nasza_dzialalnosc/policz_sie_z_cukrzyca [24.01.2011].
- Lyon E., *The future of CSR issues for the next decade*, Singapore 2009 http://www.csr-asia.com/report/report_future_of_csr.pdf [1.09.2010].
- Norma PN-90/O-79251/Az1.
- Rok B., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w kontekście strategii osiągania obopólnej korzyści*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” nr 5 (1205), Wrocław 2008.
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 10 lipca 2007 r. w sprawie znakowania środków spożywczych, Dz.U. nr 137, poz. 966 z późn. zm.
- WBCSD Stakeholder Dialogue on CSR*, The Netherlands, September 6-8, 1998.
- Xuereb N., *The Maltese Foundation: A Vehicle for Corporate Social Responsibility*, Mondaq Business Briefing, October 2009.
- Zasuwa G., *Co oznacza obywatelstwo przedsiębiorstw*, w: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego” nr 5 (1205), Wrocław 2008.