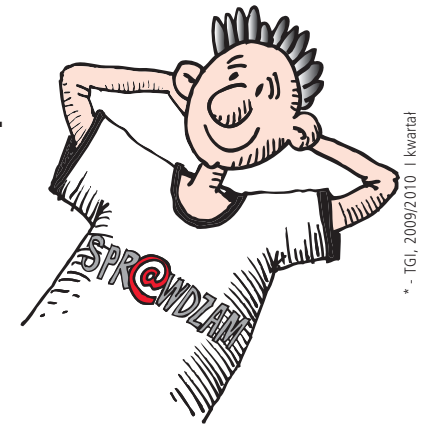


„Nie kupuję produktów firm, których działalność wzbudza mój sprzeciw” – na taką deklarację zdobyło się prawie 63% badanych powyżej 54 lat*. Młodzi są bardziej pobłażliwi wobec nieetycznych praktyk: tylko 20% deklaruje bojkot produktów nieuczciwych producentów.

Etyczny konsument jest pragmatykiem



* - TGI, 2009/2010 | kwartał

Konsument etyczny, czyli pragmatyczny

Starsi, lepiej wyedukowani o wyższym statusie społecznym zdają sobie sprawę, że za ostatnio modnymi pojęciami, jak zrównoważony rozwój, odpowiedzialność społeczna firmy, corporate wellness, kryją się działania podnoszące efektywność przedsiębiorstw. Transparentne działanie firmy to dla konsumenta, dodatkowy argument, że firma przestrzega zasad. Nie korzysta z toksycznych komponentów, nie manipuluje informacją etykiet, nie nadużywa środowiska naturalnego. A ten ostatni argument jest ważny niezmiennie dla ponad połowy respondentów: „jestem gotowa/y na zmiany w stylu życia, aby poprawić stan środowiska naturalnego” (TGI, 2009/2010, (I kwartał) Konsument etyczny jest pragmatykiem. Za wyborami pro-zdrowotnymi, pro-ekologicznymi, pro-społecznymi kryje się życiowy pragmatyzm w podejściu do inwestycji w zdrowie. Także perspektywiczne myślenie w kategoriach zapobiegania de-

strukcyjnym zmianom klimatycznym, czy nadmiernemu zużyciu

energii. Na świecie nawet inwestorzy giełdowi, jako kryteria alokacji środków, coraz częściej wykorzystują SRI. W amerykańskich funduszach typu SRI ulokowano ponad 2,7 bln dol. W Europie działa ponad 500 funduszy inwestujących w firmy odpowiedzialne społecznie.

Zdrowy styl życia jest luksusowy

Filozofia zdrowego i świadomego stylu życia, popularyzowana jako trend „wellness” rozwija się tam gdzie są pieniądze. Pracownik kopalni soli w Peru, czy kobieta zbierająca przez 14 godzin bawełnę, nie ma wyboru.

Motywuje ją podstawowe przetrwanie i walka o codzienną egzystencję.

Dbałość o zdrowie, ekologię, potrzeba rozwoju osobistego dotyczą społeczeństw zamożnych i wykształconych. „Moda” na wellness to także odpowiedź na konkretne zjawiska zachodniej cywilizacji: wzrastające tempo

życia, permanentny stres, wydłużający się okres życia, niski przyrost naturalny, bezradność medycyny wobec chorób psychosomatycznych, wysokie koszty opieki zdrowotnej. W nurcie wellness jest zdrowe odżywianie, bo powszechnie dostępna żywność przetworzona, nie sprzyja zdrowiu. Powoduje szereg powikłań w naszym organizmie z otyłością włącznie. Im bardziej szkodzi cywilizacja, tym bardziej potrzebny jest wellness¹. Tempo życia i stres motywują do szukania relaksu oraz nauki radzenia sobie z napięciem fizycznym i psychicznym. Bycie wellness to bardzo pragmatyczny wybór. Dokonują go świadomi i dojrzały konsumenci. Jest to pozytywnie skorelowane z wykształceniem, zamożnością i statusem społeczno-zawodowym.

Firmy nie mają wyboru w dobie rewolucji komunikacyjnej, za którą odpowiedzialny jest Internet. Rozprzestrzenianie informacji następuje błyskawicznie.

Etyczna korporacja; trend przyszłości

„Szybki zysk, agresywna reklama, zatajanie niekorzystnych informacji, wyzysk pracowników, społeczna obojętność; cechy zwykle kojarzone z biznesem; wyjdą z mody.” (Raport: Polski Konsument 2010 Trendy społeczno-kulturowe) Przetwarzają te firmy, które filozofię swojego działania zbudują na takich wartościach, jak: *otwartość i przejrzystość*.

Tym samym umożliwią szeroki dostęp do informacji na temat swojej działalności (nawet tych niezbyt przychylnych). Jeśli korporacje angażują się w działalność pro publico bono, zyskują w oczach potencjalnych konsumentów. Warto pamiętać, że 55% badanych Polaków zgadza się z opinią, iż „chętnie poświęca swój czas dla dobrej sprawy”, a niemal, co piąty „regularnie poświęca swój czas na bezinteresowną pomoc”².

Konsument weryfikuje firmę w Internecie

Firmy nie mają wyboru w dobie rewolucji komunikacyjnej, za którą odpowiedzialny jest Internet. Rozprzestrzenianie informacji następuje błyskawicznie i w niewielkim stopniu można kontrolować niezależne opinie

konsumentów. Coraz częściej odwołujemy się do doświadczeń milionów zwykłych konsumentów, doznań i emocji anonimowych użytkowników Internetu. Są to porady konsumenckie, co wybrać, a czego unikać.

Konsument próbuje, poszukuje, osobiście weryfikuje ofertę rynkową, właśnie za pośrednictwem Internetu. To sprzyja przejrzystości w relacji konsument-producent. Zanim kupisz wchodzisz do Internetu i wiesz wszystko o interesującej marce, czy usłudze. Wszelkie niespójności związane z przekazem reklamowym, natychmiast mogą być weryfikowane przez konsumentów w Internecie.

„Kiedy poszukuję informacji najpierw zaglądam do Internetu” – takie opinie podzielało w roku 2002 tylko 12,2 % populacji, w 2005 już 19,5%, a roku 2009 prawie 33% respondentów, by osiągnąć w 2010 (I kwartał) 39,6%³.

Nowe wzorce zachowań konsumenckich

Konsument XXI wieku jest wymagający. Oddziałuje na producentów poprzez protest, presję i politykę. Wymaga bezwzględnej przejrzystości i przestrzegania reguł gry.



Beata Wielkopolan
Szefowa zespołu Target Group Index.

Uwielba podróże. Szczególnie zafascynowana jest Afryką i Tybetem.

Z każdej podróży przywozi walizy pamiątek.

Historia

Można wyróżnić trzy etapy kreowania się odpowiedzialności społecznej. Pierwszy z nich dotyczy tzw. ery przedsiębiorców, pod koniec XIX wieku w Stanach Zjednoczonych. W tym czasie potentaci przemysłu amerykańskiego, tacy jak John D. Rockefeller, Cornelius Vanderbilt czy Andrew Carnegie, budowali imperia, nie zważając na etykę biznesu. Uciekali się od płacenia podatków i stosowali dyskryminacyjną politykę cenową. Wskutek sprzeciwów urzędników państwowych wprowadzono nowe prawo, które określało stosunki pomiędzy gospodarką, państwem i społeczeństwem. Był to pierwszy krok, który ograniczył działalność przedsiębiorstw, nastawionych wyłącznie na zysk. W połowie XX wieku, w czasach wielkiego kryzysu, nastąpił kolejny przełom. W ramach programu nowego ładu Franklina Roosevelta została po raz kolejny przedefiniowana granica społecznej odpowiedzialności organizacji. Po raz trzeci temat społecznej odpowiedzialności został poruszony w latach sześćdziesiątych XX wieku, w czasie niepokoju, kiedy oskarżano przedsiębiorstwa o spowodowanie problemów społecznych oraz żądano ich rozwiązania.

1 - źródło www.corporate-wellness.pl

2 - 18% TGI, 2009/2010 | kwartał

3 - Raport: Polski Konsument 2010 Trendy społeczno-kulturowe



Chce wiedzieć wszystko o produkcie: gdzie go wyprodukowano, czy był testowany na zwierzętach. Slogany typu: „Nowe”, „Nowości”, „Nowe, ulepszone” tylko mogą zirytować kupujących. Powiedzą: „czemu od początku nie było wystarczająco dobre?”⁴. Konsument XXI wieku szuka treści, nie formy, prawdy, a nie opakowania i realnych odpowiedzi zamiast komunikatów prasowych. Są pragmatykami z zasadami.

McDonald's; zmiana rzeczywistości

„Nie mamy problemu z wizerunkiem, lecz z rzeczywistością. Dopóki nasi ludzie nie zrozumieją, że musimy się zmienić, będziemy mieli wielki, tłusty, rzeczywisty problem; tłumaczył Charlie Bell w 2001.” – Gazeta Wyborcza 18.03.2010. Kiedy Bell reformował McDonald's cena akcji spadła z 39 dol. do zaledwie 12 dol. Kolejny rok pokazał, że zmiany których dokonał były jednak rzeczywiste. Towarzyszyło temu przekonanie, że lifting komunikacji nie rozwiąże problemu.

McDonald's realnie zaangażował się w problem walki z otyłością wprowadzając do menu sałatki, czytelniki kalorii, akcje edukacyjne. Trudno ocenić dużo, czy mało, ale na pewno wpłynęło także na zmianę wizerunku firmy.

Na polskim rynku pojawiają się działania CSR budujące określony wizerunek firmy, odpowiedzialnej, nieobojętnej na sprawy społeczne, z misją i sprawczym myśleniem o przyszłych pokoleniach; przykładem może być Nałęczowianka; reklama z Janiną Ochojską „Woda dla Sudanu”, H&M; reklama wiosennej kolekcji „Spring Garden”, uszytej z ekologicznej i fair trade bawełny. Z takiej bawełny korzysta także Cottonfield-Jackpot. Produkty ze znacznikiem Fair Trade są coraz chętniej adaptowane przez sieciowych klientów. Przykładem mogą być chociażby coraz bogatsze w asortyment stoiska Marc&Spencer. Rodzimy przykład to automaty z Kawą Fair Trade na stacjach Orlenu.

CSR staje się integralnym elementem strategii biznesowej nie tylko elementem PR. Firmy inwestują w rozwiązania sprzyjające ochronie środowiska, dbając tym samym o dobro wspólne. Przykładem może być

Na uwagę zasługuje strategia klimatyczna firmy Velux: redukcja własnej emisji CO2 i promowanie budownictwa neutralnego dla klimatu.

choćby Nestle oferująca bezpieczne i lżejsze opakowania. Nestle także aktywnie edukuje konsumenta w ramach propagowania Kompas żywienia. Z innej branży na uwagę zasługuje strategia klimatyczna Velux: redukcja własnej emisji CO2 i promowanie budownictwa neutralnego dla klimatu.

Choć dziś niewiele jeszcze się mówi na temat CSR, to kwestia świadomości i oczekiwań konsumentów coraz częściej znajduje się w centrum uwagi badaczy, a trend związany z odpowiedzialną konsumpcją ma szansę stać się w ciągu najbliższych lat, wyznacznikiem działań dla producentów czy usługodawców.

CSR w praktyce

Jednym z najczęściej przytaczanych argumentów przeciwko CSR był problem z pomiarami efektywności tych działań.

Dla wielu, odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw kojarzy się głównie z działalnością filantropijną, czy udziałem w akcjach ekologicznych, które mają na celu wykreowanie przyjaznego wizerunku firmy. I choć koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu zdobywa w Polsce coraz większą popularność i zrozumienie, to wciąż wymaga wykreowania jako standard postępowania. CSR to społeczna wizytówka przedsiębiorstwa. Czy za-

	2002	2005	2009
Firmy powinny działać zgodnie z zasadami etyki	70,16%	66,39%	56,92%

	2002	2005	2009
Kiedy poszukuję informacji najpierw zaglądam do Internetu	12,20%	19,30%	32,66%

	2005	2007	2009
Opinie: Zawsze sprawdzam skład/wartości odżywcze produktów spożywczych	34,89%	30,47%	27,83%

	2005	2007	2009
Opinie: Nie kupuję kosmetyków testowanych na zwierzętach	37,19%	33,77%	33,66%

tem fakt, jak postrzegamy firmę ma wpływ na wybory konsumenckie?

Adekwatnie do potrzeb klientów korporacyjnych opracowaliśmy *Raport o polskim konsumencie na tle najnowszych zachodnich trendów w obszarze CSR*, szukaliśmy odpowiedzi na pytanie, jakie praktyki CSR wpisują się w kontekst światowych trendów społeczno-kulturowych. Zebraliśmy opinie od 2700 respondentów na temat różnych firm, w kontekście postrzegania ich produktów i usług przez pryzmat działań CSR, zaangażowania się w działania prospołeczne, czy zaufania konsumentów do oferowanych przezeń produktów. Podjęliśmy próbę oszacowania na ile czynnik ceny decyduje o wyborze produktu, a na ile opinia o danej firmie. Szukaliśmy także odpowiedzi na odwieczny dyle-

mat, kto powinien „płacić za działania CSR”, czy konsument czy przedsiębiorca.

Wyliczyliśmy *Corporate reputation index*, który precyzyjnie pozwala określić potencjał firmy w tym zakresie. Ten złożony wskaźnik opiera się na stwierdzeniach na temat firm/korporacji w trzech obszarach odpowiedzialności publicznej, uczciwości wobec konsumentów oraz postrzegania, jako miejsca pracy. CSR stał się zatem mierzalny.

Beata Wielkopalan



Definicja

CSR – Społeczna odpowiedzialność biznesu (przedsiębiorstw) (z ang. CSR – Corporate Social Responsibility) – koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy.

Według tego podejścia, bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełniania przez organizacje biznesowe (przedsiębiorstwa) wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale oprócz tego również zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na efektywność działalności gospodarczej tych organizacji. Zatem wydatki tego rodzaju należy traktować jako inwestycję, a nie jako koszt, podobnie jak w przypadku zarządzania jakością.