

Mateusz Rak, Ewa Woźniak

Odpowiedzialność społeczna biznesu jako element działań marketingowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, 325-334

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*Mateusz Rak, Ewa Woźniak*¹

ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA BIZNESU JAKO ELEMENT DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Streszczenie

CSR – *Corporate Social Responsibility* to koncepcja, której celem jest oferowanie konsumentom dodatkowych wartości w wyniku przyjmowania orientacji prospołecznej firm. W koncepcji CSR zakłada się takie konstruowanie strategii i przekazów komunikacyjnych, by wykreować pozytywny prospołeczny wizerunek firmy i jej produktów oraz zmienić postawy klientów. W artykule przedstawiono koncepcję CSR w aspekcie działań marketingowych firm, a także problem *greenwashingu*, czyli nieuczciwej i nieetycznej komunikacji o „rzekomo” społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wprowadzenie

Współcześnie szybki rozwój rynków wyznacza firmom nowe zadania służące zdobywaniu przewagi konkurencyjnej. Jednym z nich jest kreowanie wartości oferty poprzez wzbogacanie jej o cechy zwiększające jej atrakcyjność funkcjonalną (dotyczącą użyteczności) i niefunkcjonalną (wpływającą na jakość posiadania). Ph. Kotler charakteryzując ten problem podkreślił, że „dzisiaj inteligentne firmy nie sprzedają produktów, a pakiety korzyści”², na które składają się: niższe ceny, zmniejszenie kosztów nabycia i użytkowania oraz oferowanie dodatkowych korzyści.

Przedstawione trzy sposoby zwiększenia atrakcyjności oferty służą zadowoleniu konsumentów i mogą być źródłem korzyści ekonomicznych dla firm. Wymienione cechy działania firm odpowiadają także koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*), której celem jest oferowanie konsumentom dodatkowych wartości w wyniku przyjmowania orientacji prospołecznej firm. Jednak efektywność i skuteczność tego zależy od zmiany sposobu gospodarowania oraz informowania klientów o aktywności społecznej firm i społecznych korzyściach konsumpcji oferowanych przez nie produktów. W koncepcji CSR zakłada się takie konstruowanie strategii i przekazów komunikacyjnych, by nie

¹ Mateusz Rak – mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Finansów, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu.

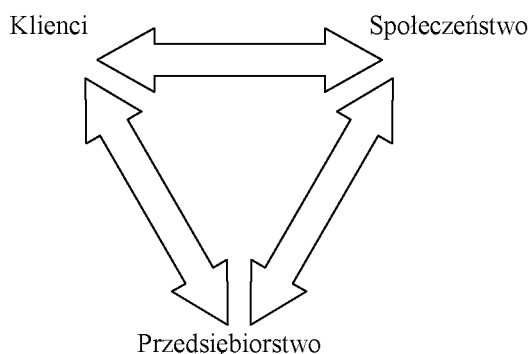
Ewa Woźniak – mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Finansów, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu.

² Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Warszawa 1999, s. 199.

tylko wykreować pozytywny prospołeczny wizerunek firmy i jej produktów, ale także zmienić klientów w świadomych i lojalnych użytkowników jej produktów. Celem publikacji jest przedstawienie koncepcji CSR w aspekcie działań marketingowych firm, a także problemu i skutków *greenwashingu* czyli nieuczciwej i nieetycznej komunikacji o „rzekomo” społecznej odpowiedzialności biznesu³.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w kreowaniu wartości dla klienta

Obecnie wzrost świadomości społecznej i troska o jakość życia wymusiły na firmach zmianę orientacji w zarządzaniu. Punktem wyjścia decyzji gospodarczych stały się potrzeby klienta i wymogi środowiska społecznego i naturalnego. W efekcie firmy poszukują takich działań, które są społecznie odpowiedzialne, ekologiczne i etyczne, a także ekonomiczne dla organizacji. Realizowane przez firmy programy społeczne podejmowane są nie tylko w interesie społecznym, ale także samych firm, które dzięki nim eksponują swoje wyróżniające cechy, co wzmacnia ich pozycję rynkową. Społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje całą politykę firmy (wewnętrzną i zewnętrzną), a więc jej działania, podejmowane głównie wobec pracowników, klientów, akcjonariuszy, dostawców i grup nacisku. Warunkiem skuteczności tych działań jest aktywność nie tylko firm, ale także klientów i całego społeczeństwa (rys. 1). Ponadto, by służyły one środowisku muszą być odpowiedzią firm na pojawiające się problemy społeczne (np. ekologiczne, kulturowe, zdrowotne itp.), a adresaci aktywności prospołecznej firm (klienci, społeczeństwo) powinni być podatni na te działania.



Rys. 1. Sprzężone procesy społecznej odpowiedzialności

Źródło: opracowanie własne.

Jest to warunek akceptacji i uzyskania poparcia dla działań prospołecznych firm, a także pożytkowania ich efektów, tj. korzyści społecznych i ekonomicznych z nimi związanych. Jednym z efektów oczekiwanych przez firmy jest poprawa ich wizerunku. W tym obszarze CSR może pomóc firmom, lecz tylko wtedy, gdy intencje

³ Opracowano w ramach realizacji projektu badawczego MNiSzW Nr NN115 247 236, realizowanego w Wyższej Szkole Bankowej we Wrocławiu w latach 2009-2012.

podejmowanych programów prospołecznych są szczerze, natomiast może zburzyć nawet pozytywny image, gdy okaże się, że klienci zostali wprowadzeni w błąd lub motywacje działania firmy są niejednoznaczne⁴. Na podstawie zachowań prospołecznych firm można wskazać cztery przejawy takiej odpowiedzialności wobec oczekiwań społeczeństwa⁵, tj. ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną (tabela 1).

Tabela 1. Rodzaje społecznej odpowiedzialności firm

| Typ odpowiedzialności | Oczekiwania społeczne | Przykłady |
|-----------------------|--|--|
| ekonomiczna | wymagana przez społeczeństwo | <ul style="list-style-type: none"> – osiąganie zysku, – maksymalizacja dochodów ze sprzedaży i minimalizacja kosztów, – podejmowanie dobrych decyzji strategicznych, – prowadzenie starannej polityki podziału wypracowanych zysków. |
| prawna | wymagana przez społeczeństwo | <ul style="list-style-type: none"> – przestrzeganie prawa – stosowanie się do wszystkich regulacji, – przestrzeganie regulacji w zakresie ochrony środowiska i praw konsumenta, – przestrzeganie prawa pracy, – przeciwdziałanie korupcji, – wypełnianie wszystkich kontraktowych zobowiązań, – honorowanie gwarancji. |
| etyczna | oczekiwana przez społeczeństwo | <ul style="list-style-type: none"> – unikanie wątpliwych zachowań, – działanie zgodne nie tylko z literą, ale także z duchem prawa, – traktowanie prawa jako bezwarunkowego minimum i podejmowanie działań powyżej tego minimum, – zapewnienie etycznego przywództwa, będącego przykładem dla całej organizacji. |
| filantropijna | doceniana-pożądana przez społeczeństwo | <ul style="list-style-type: none"> – bycie dobrym obywatelem (<i>corporate citizen</i>), – prowadzenie programów wspierających społeczeństwo, np. edukację, usługi zdrowotne, kulturę, usługi miejskie, – troska o poprawę jakości życia społecznego, – zaangażowanie w wolontariat. |

Źródło: A.B. Carroll, A.K. Bucholtz, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Thomson Learning, South-Western College 2003 s. 39, za: G. Baran, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu a filantropia*, „III Sektor” 2006, nr 6, s. 106.

Zaprezentowane w tabeli 1 przykłady działań, które zaliczane są do społecznie odpowiedzialnych, traktować można jak kodeks dobrych praktyk biznesowych, których przestrzeganie przez firmy gwarantuje etyczność działań. Przedstawione opcje CSR są komplementarne i mogą generować dodatkową wartość, która jest korzystna zarówno dla przedsiębiorstwa, środowiska, jak i klientów. Potwierdzają to wyniki badań

⁴ D.S. Walter, R. Lanis, *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure of advertising Agencies*, „Journal of Advertising” 2009, vol. 38, no 1, Spring, s. 109.

⁵ A.B. Carroll, A.K. Bucholtz, *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*, Thomson Learning, South-Western College 2003 s. 39, za: G. Baran, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu a filantropia*, „III Sektor” 2006, nr 6, s. 106.

przeprowadzonych przez Fundację Komunikacji Społecznej, które wykazały, że w odczuciu społecznym najważniejsze przejawy prospołecznych działań firm to⁶:

- a) przestrzeganie prawa i prowadzenie rzetelnego i uczciwego biznesu zarówno w stosunku do klientów, pracowników, jak i kontrahentów,
- b) stworzenie odpowiedniej kultury organizacyjnej wewnątrz firmy, gwarantującej pracownikom przestrzeganie ich praw oraz możliwość rozwoju,
- c) działalność na rzecz społeczności, w której firma funkcjonuje, czyli uczestnictwo w akcjach charytatywnych, pomocowych, tj. przekazywanie produktów, wsparcie finansowe, wykorzystanie możliwości organizacyjnych i logistycznych firmy, organizacja imprez, pikników itp.

Na tym tle warto przedstawić przykłady działań o cechach imitacji CSR, które wykluczają uznanie firmy odpowiedzialnej społecznie, tj.⁷:

- nadużywanie nic nie znaczących sformułowań (np. oznaczanie produktów metką „eco-friendly” bez wyjaśnienia, na czym polega przyjazny środowisku charakter produktu),
- niespójność produktu z postępowaniem firmy (np. produkowanie energooszczędnych żarówek w fabryce, która zanieczyszcza środowisko),
- stosowanie żargonu naukowego, niezrozumiałego dla zwykłego konsumenta, w opisach produktów,
- korzystanie z opakowań tylko sugerujących ich ekologiczne cechy i funkcje (opakowania kartonowe, postarzane itp.),
- stosowanie zbyt przerysowanych, sugestywnych obrazów (np. reklamowanie ekologicznego samochodu z wykorzystaniem zdjęcia kwiatów wylatujących z rury wydechowej),
- podawanie zmyślonych danych (np. składu produktu), mających poświadczyć zdrowotność i bezpieczeństwo użytkowania wyrobu.

Wymienione cechy działań firm, które postrzegane są przez konsumentów jako odpowiedzialne społecznie i takie, które mogą wprowadzić klienta w błąd, powinny być sygnałem w procesie podejmowania decyzji dotyczących konstrukcji strategii CSR i instrumentów ich realizacji.

Instrumenty sukcesu rynkowego w aspekcie społecznej odpowiedzialności biznesu

Wypełnianie zadań wynikających z przyjęcia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga od firm zmiany sposobu zarządzania, wytwarzania i kultury organizacyjnej firm, a przede wszystkim zdobycia poparcia pracowników dla podejmowanych przekształceń. Realizacja przez firmy celów społecznych może być

⁶ *Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu*, Raport z badań IPSOS, Warszawa 2009 s. 5, http://old.ipsos.pl/3_2_009a.pdf.

⁷ R. Horiuchi, R. Schuchard, L. Shea, S. Townsend, *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. Lipiec 2009, http://www.bsr.org/reports/Understanding_Preventing_Greenwash.pdf.

bowiem uznawana w początkowym okresie jako uciążliwe obciążenie personelu dodatkową pracą, pociągającą wzrost kosztów wytwarzania. Dlatego wybór sposobów realizacji zadań społecznych wymaga przemyślanych decyzji oraz zrozumienia i akceptacji przez pracowników. Przykładowe instrumenty marketingowe służące wypełnianiu celów społecznej odpowiedzialności biznesu to: kampanie społeczne⁸, marketing zaangażowany społecznie (*cause marketing*)⁹, programy etyczne dla pracowników, eko-znakowanie, znakowanie społeczne oraz inwestycje społecznie odpowiedzialne, wolontariat pracowniczy i raporty społeczne (tabela 2).

Tabela 2. Narzędzia biznesu odpowiedzialnego społecznie

| Narzędzie | Charakterystyka |
|--|---|
| Kampanie społeczne | Działania ukierunkowane na zmianę postaw lub zachowań wybranego segmentu potencjalnych klientów, przy pomocy mediów, często podejmowane jako odzew na problemy społeczne zgłoszone przez organizacje społeczne, publiczne, ośrodki badawcze. |
| Marketing zaangażowany społecznie (<i>cause marketing</i>) | Podjęcie wspólnych działań przez biznes i organizacje społeczne w celu realizacji celów społecznych tzw. wspólnej sprawy. Głównym celem przedsięwzięcia jest realizacja zadania społecznego, natomiast bezpośrednie cele organizacji non profit koncentrują się na pozyskaniu funduszy, a firmy komercyjnej na kształtowaniu prospołecznego wizerunku firmy (wśród pracowników i otoczenia). |
| Programy etyczne dla pracowników | Przedsięwzięcia mające na celu integrowanie pracowników firmy wokół ważnej sprawy społecznej, najczęściej niezwiązanej z prowadzonym biznesem. Społeczna działalność pracowników na rzecz środowiska ma znaczenie integrujące i uczy pracy zespołowej. |
| Eko-znakowanie, znakowanie społeczne | Umieszczanie na opakowaniach czy etykietach dodatkowych informacji o ekologicznych cechach produktu, a także umieszczanie oznakowań (ekoznaków) informujących konsumenta o nieszkodliwym wpływie produktu na środowisko, zdrowie, ekonomię wykorzystania zasobów naturalnych). Ekoznaaki są prawnie zastrzeżonymi symbolami przyznawanymi przez uprawnione instytucje w poszczególnych krajach czy regionach. W Polsce jest to Polskie Centrum Badań i Certyfikacji; w Unii Europejskiej – Europejska Organizacja ds. Ekoznaku. |
| Inwestycje społecznie odpowiedzialne (<i>Socially-Responsible Investing</i>) | Wyróżnia się trzy rodzaje inwestycji społecznie odpowiedzialnych, tj.: <ul style="list-style-type: none"> – inwestycje uwzględniające wyniki badań wpływu działalności gospodarczej firmy na środowisko, respektujące zasady całościowego zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu, – inwestycje, polegające na stosowaniu przez firmy polityki wykluczeń według kryterium przestrzegania zasad etyki (np. nie współpracują z firmami, których działania zagrażają środowisku, nie kupują akcji spółek zaangażowanych np. w produkcję broni), – inwestowanie w programy i akcje społeczne w formie sponsoringu, udzielanie rzeczowej, finansowej i doradczej pomocy organizacjom społecznym. |
| Wolontariat | Inicjowanie zaangażowania pracowników na rzecz inicjatyw |

⁸ D. Jamali, T. Keshishian, *Uneasy Alliance: Lesson Learned from Partnership Between Business and NGOs In Context of CSR*, „Journal of Business Ethics” 2009, nr 84 s. 278.

⁹ Szerzej: C. McGlone, N. Martin, *Nike's Corporate Interest Lives Strong: A Case of Case -Related Marketing and Leveraging*, „Sport Marketing Quarterly” 2006, nr 15, s. 184.

| | |
|-------------------|---|
| pracowniczy | prospołecznych w ramach działań firmy. Może przybierać postać określonych prac i aktywności lub datków ze strony pracowników, lub przeznaczenia pewnej liczby godzin pracy na rzecz wybranej organizacji czy akcji społecznej. Coraz częściej impulsem do podejmowania takich przedsięwzięć jest inicjatywa samych pracowników. |
| Raporty społeczne | Publikacje traktujące całościowo o strategii i osiągnięciach firm zaangażowanych społecznie. Często są to rankingi firm ustalone wg kryterium wydatków na cele społeczne. Nagłaśniają one potrzebę działań prospołecznych, motywując inne firmy do tego i kreują społeczny wizerunek firm prezentowanych w rankingu. Raporty takie publikuje Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB), firmy badań społecznych np. IPSOS, CBOS, OBOP. |

Zródło: opracowanie na podstawie: *Co to jest CSR*, <http://www.fob.org.pl/co-to-jest-csr-1884152.htm>; B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 68; C. McGlone, N. Martin, *Nike's Corporate Interest Lives Strong: A Case of Case -Related Marketing and Leveraging*, „Sport Marketing Quarterly” 2006, nr 15, s. 184.

Wymienione w tabeli 2 formy oddziaływania społecznego firm na rynek i środowisko wymagają nadania rozgłosu. Wyznacza to wysoką rangę procesów komunikacyjnych w wypełnianiu funkcji prospołecznych firm. System komunikacji przedsiębiorstwa w aspekcie działań CSR pełni podwójną funkcję¹⁰. Pierwsza wiąże się z edukacją i informowaniem konsumentów oraz uwrażliwianiem ich na kwestie społeczne, a druga polega na tworzeniu pozytywnego wizerunku firmy jako zaangażowanej społecznie. W przekazach komunikacyjnych o przedsięwzięciach CSR istotne znaczenie ma nie tylko to, co komunikować, ale także w jaki sposób. Na rysunku 2 zaprezentowano proces komunikacji, w którym eksponowane są jego trzy etapy:

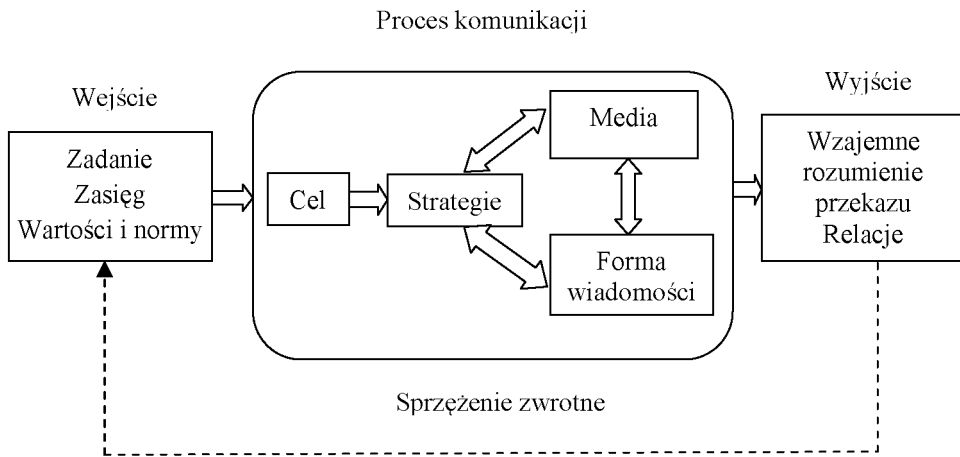
- a) wejście – gdzie firma dostrzega zadanie w postaci realizacji przekazu komunikacyjnego, który zależy od obszaru oddziaływania (dystansu, jaki informacja ma pokonać) i wartości, które wymagają eksponowania,
- b) przekaz komunikacji – w którym przebiegają procesy: wyboru celu, strategii, medium, a także formy wiadomości,
- c) wyjście – w którym kumulują się efekty określonego celu przekazu, wyboru audytorium docelowego, strategii, medium i formy informacji.

Nie można także pominąć faktu, że w procesie komunikacji występuje sprzężenie zwrotne. Odbiorcy informacji, posiadając nową wiedzę lub zmieniając swoje zachowania i postawy, oddziałują na pojawienie się nowych decyzji komunikacyjnych firm, co stymuluje uruchomienie procesu komunikacyjnego od nowa. Dzięki odpowiedniej i sprawnej komunikacji w ramach CSR firmy uznawane są przez rynek jako godne zaufania¹¹, a podejmowane przez nie przedsięwzięcia są przyjmowane pozytywnie. Firma uzyskuje akceptację i poparcie środowiska klientów, a także kreuje swój wizerunek¹².

¹⁰ Szerzej: *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004.

¹¹ *Komunikowanie i obywatelskość*, red. P. Dahleren, C. Sparks, Astrum, Wrocław 2007, s. 198.

¹² M. Stefaniak, *Web PR – o co tu chodzi?*, „Marketing w Praktyce”, lipiec 2009, s. 66.



Rys. 2. Model komunikacji

Źródło: opracowanie na podstawie: D. Te'eni, *A Cognitive-Affective Model of Organizational Communication for Designing IT*. „MIS Quarterly” 2001, vol. 25, no. 2, June, s. 256.

Proces komunikacji w zakresie działań CSR obejmuje wiązkę strumieni między firmą a społeczeństwem. W strumieniach tych przepływy informacji są głównie dwukierunkowe, o cechach interaktywności. Taki rodzaj komunikacji umożliwiają współczesne media. Charakteryzuje się on nie tylko szerokim zasięgiem, ale umożliwia także indywidualizację przekazu oraz uzyskanie informacji zwrotnej – reakcji odbiorcy na informację. Należy dodać, że elektroniczne media skracają czas przepływu informacji, co zwiększa wartość przekazu i jego aktualność. Powszechna dostępność do mediów elektronicznych zarówno po stronie nadawcy, jak i odbiorcy powoduje, że ich wykorzystywanie stało się standardem we współczesnym biznesie i działaniach społecznych¹³.

Greenwashing – nieuczciwe praktyki

Stosowanie koncepcji biznesu społecznie odpowiedzialnego przynosi firmom wiele korzyści. Jest to przyczyna upowszechniania się wdrażania strategii CSR. Jednak przykłady pokazują, że na rynku funkcjonują także takie firmy, które nagłaśniają swoją rzekomo społeczną odpowiedzialność w sposób nieuprawniony. Przyczyny takiej nieuczciwości tkwią w wysokich kosztach wprowadzenia i działalności CSR, które zwracają się dopiero w długim okresie. Jest to główny powód pojawienia się zjawiska, które określa się nazwą *greenwashing*¹⁴, oznaczającą nieuprawnione prezentowanie firmy jako dbającej o środowisko naturalne.

¹³ M. Gajowniczek, *Internet liderem*, „Marketing w Praktyce”, sierpień 2009, s. 32; J. Rzepecki, G. Hankus-Matuszek, *Wymagający użytkownik jest bezcenny*, „Marketing w Praktyce”, sierpień 2009, s. 36.

¹⁴ N. Ćwik, *Greenwashing a świadomość ekologiczna konsumentów*, http://www.fob.org.pl/greenwashing-a-wiadomoc-ekologiczna-kons-160_2762.htm.

Greenwashing to informacja rozpowszechniana przez organizację w celu kreowania swojego wizerunku jako odpowiedzialnej społecznie i działającej na rzecz środowiska naturalnego. *Greenwashing* powoduje dezinformację klientów i wprowadza ich w błąd. Tabela 3 prezentuje przejawy *greenwashingu* nazwane jego grzechami, które uświadamiają, jak łatwo jest manipulować informacją o produktach, wskazywać ich cechy wyróżniające, gdy konsument nie ma możliwości sprawdzenia tego i jest wprowadzany w błąd.

Tabela 3. Przejawy – „grzechy” *greenwashingu*

| Nazwa | Wyjaśnienie |
|--|--|
| Ukryty grzech sprzedaży (<i>Sin of the Hidden Trade-off</i>) | Oświadczenie wskazujące tylko ze względu na wybraną cechę, że produkt spełnia wymogi bezpiecznego dla środowiska, podczas gdy np. proces wytwórczy powoduje skażenie powietrza. |
| Grzech – brak dowodów (<i>Sin of No Proof</i>) | Informowanie (nieuzasadnione) o bezpieczeństwie produktu dla środowiska w sytuacjach niemożliwej weryfikacji stwierdzeń. |
| Grzech niejasności (<i>Sin of Vagueness</i>) | Używanie bardzo szerokich lub bardzo wąskich opisów cech produktu, by wprowadzić konsumenta w błąd. |
| Grzech niestosowności (<i>Sin of Irrelevance</i>) | Informacje zawarte o produkcie są prawdziwe, ale nieistotne lub bezużyteczne dla konsumentów poszukujących przyjaznych dla środowiska wyrobów. |
| Grzech mniejszego zła (<i>Sin of Lesser of Two Evils</i>) | Przekonywanie klientów, że oferowany produkt jest wytwarzany w warunkach ochrony środowiska i z tego powodu jest lepszy od innych towarów na rynku, pomimo że stwarza zagrożenie dla środowiska. Np. produkcja papierosów z ekologicznych upraw tytoniu itp. |
| Grzech kłamstwa (<i>Sin of Fibbing</i>) | Używanie znaków zastrzeżonych dla produktów ekologicznych w produktach niespełniających wymagań środowiskowych. |
| Grzech złej komunikacji | Stosowanie w promocji zbyt przerysowanych, sugestywnych obrazów, (np. reklamowanie ekologicznego samochodu z wykorzystaniem zdjęcia kwiatów wylatujących z rury wydechowej). |

Zródło: opracowano na podstawie: *The Seven Sins of Greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets*, Summary Report: North America, TerraChoice Group Ins. Philadelphia, April 2009, <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/> (5.02.2010).

Pomimo że opisywane działania są nieetyczne i mogą zaszkodzić nawet utrwalonemu i pozytywnemu wizerunkowi firmy, firmy podejmują ryzyko *greenwashingu*, gdyż¹⁵:

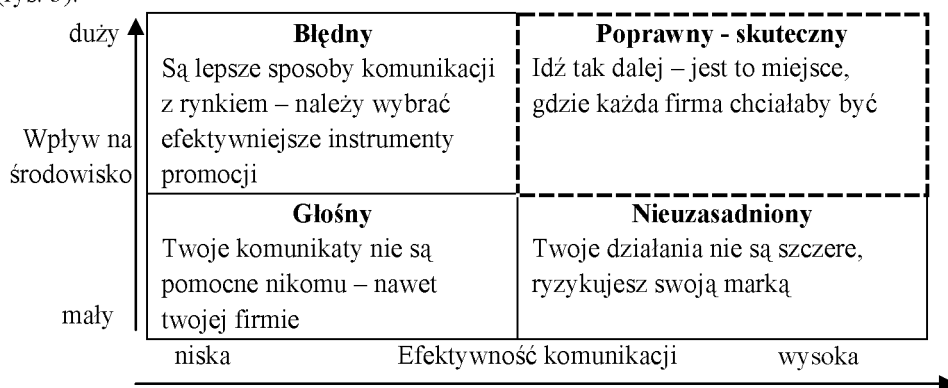
- a) obserwuje się rosnące zapotrzebowanie konsumentów na produkty ekologiczne (np. w Stanach Zjednoczonych odsetek konsumentów wybierających tego rodzaju produkty wynosi już 40%, w Polsce 11%¹⁶),

¹⁵ R. Horiuchi, R. Schuchard, L. Shea, S. Townsend. *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*, lipiec 2009, http://www.bsr.org/reports/Understanding_Preventing_Greenwash.pdf.

¹⁶ *Polacy w zwierniadle ekologicznym. Raport z badań nad świadomością ekologiczną Polaków w 2008 r.*, red. A. Boltromiuk, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, <http://www.ine-isd.org.pl/lang/pl/page/raporty/id/40/file/48/option/>.

- b) zwiększa się sprzedaż produktów ekologicznych (w 2007 r. najwięksi amerykańscy producenci wprowadzili na rynek 382 produkty ekologiczne – dla porównania w 2002 produktów takich pojawiło się tylko 5),
- c) popyt na produkty ekologiczne pozostaje równie silny jak przed kryzysem,
- d) zwiększa się liczba ekologicznych regulacji prawnych wymuszających lub stymulujących ekologiczne inwestycje,
- e) brakuje regulacji prawnych dotyczących zasad i standardów komunikacji o cechach ekologicznych produktów; granica między działaniami etycznymi firm dotyczących CSR a *greenwashingiem* jest trudna do identyfikacji.

Problem poprawnej interpretacji przejawów działań firm w zakresie komunikacji o działaniach CSR można zilustrować na przykładzie macierzy, wyznaczonej według kryterium siły wpływu na środowisko i efektywności komunikacji. W ten sposób zidentyfikowano 4 rodzaje *greenwashingu*: błędny, głośny, nieuzasadniony i skuteczny (rys. 3).



Rys. 3. Macierz rodzajów *greenwashingu*

Źródło: R. Horiuchi, R. Schuchard, L. Shea, S. Townsend, *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*, lipiec 2009, http://www.bsr.org/reports/Understanding_Preventing_Greenwash.pdf.

Błędny *greenwashing* oznacza sytuację firm, które poczyniły znaczne wysiłki w celu poprawy ekologiczności swych produktów i procesów, ale nie są w stanie skutecznie o tym zakomunikować. Firmy te mogą być postrzegane jako „przyjazne środowisku”, ale ich pozytywny wizerunek prospołeczny jest słaby i mało wiarygodny, co może odstręczać potencjalnych klientów.

Nieuzasadniony *greenwashing* stosują firmy, które w sposób nieuzasadniony nadają rozgłos swoim działaniom jako społecznie odpowiedzialnym. Ponadto dla wzmocnienia tych przekazów lobbują na rzecz złagodzenia przepisów prawa chroniącego środowisko naturalne i prezentują w raportach nierzetelne wyniki badań, co wprowadza społeczeństwo w błąd. Działania takie uznać należy za naganne i nieetyczne, a ponadto bardzo ryzykowne. W przypadku ujawnienia prawdy takie praktyki powodują utratę pozytywnego wizerunku firmy i zaufania do oferowanych produktów.

Głośny *greenwashing* charakteryzuje działania firmy, która ani nie zadbała o efektywność działań prospołecznych, ani o skuteczną komunikację. Są to przypadki, gdy firma komunikuje „jesteśmy zieloni”, ale nie ma dowodów na potwierdzenie tego, komunikat jest więc obojętny dla klientów. Natomiast poprawny – skuteczny *greenwashing* to sytuacja, gdy firma nie tylko realizuje strategię CSR, ale także potrafi skutecznie o tym informować. Taka firma kreuje swój pozytywny wizerunek.

Zakończenie

Adaptacja koncepcji CSR w firmach może być czynnikiem ich sukcesu rynkowego pod warunkiem zachowania prawdy i etyki w działaniu oraz przekazach komunikacyjnych kierowanych do klientów. Firmy, które nie stosują *greenwashingu*, ale łączą prospołeczne działania z efektywnym informowaniem środowiska o tym, mogą liczyć na:

- wzrost wartości oferty w odczuciu klientów,
- akceptację przez klientów ich oferty i lojalność,
- wzrost konkurencyjności i pozycji rynkowej (produktu, firmy),
- silny i pozytywny wizerunek firmy w świadomości klientów,
- wykreowanie własnej kultury organizacyjnej opartej na zaufaniu, odpowiedzialności i przejrzystości dla wszystkich zainteresowanych.

Wymienione korzyści działań prospołecznych firmy składają się na skuteczność marketingową instrumentów realizacji strategii społecznej odpowiedzialności biznesu.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN ELEMENT OF MARKETING ACTIVITIES

Summary

CSR – Corporate Social Responsibility is a concept whose aim is to offer consumers additional value by adopting pro-social business orientation. The concept of CSR indicates such construction of strategies and communication messages to create a positive image of pro-social company and its products and change the attitudes of customers. The paper presents the concept of CSR in terms of marketing activities of companies, as well as the problem of *greenwashing* that is unfair and not ethical communication about alleged corporate social responsibility.