

ROZDZIAŁ 24

Kampanie społeczne na rzecz zrównoważonego rozwoju

Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility, CSR*) to koncepcja, która zakłada, że przedsiębiorstwa w budowaniu swoich strategii powinny uwzględnić interes społeczny, kwestie klimatu oraz relacje ze swoimi interesariuszami. Jej źródła można szukać w systemach filozoficznych Niccolò Machiavellego, Thomasa Hobbesa czy Johna Locke'a – chodzi tu o koncepcje **dobra społecznego**, które może być tworzone na mocy umowy społecznej¹. Warto zwrócić uwagę, że koncepcja ta pojawiła się na początku XX w. Nastąpiło wówczas przebudzenie niektórych przedsiębiorstw, które uznały, że wyczerpując zasoby naturalne i zanieczyszczając środowisko, powinny również dokładać starań i środków do ograniczenia skutków negatywnych tych zjawisk². Co więcej, koncepcja CSR jest ideą wiążącą podmioty gospodarcze ze społeczeństwem – przedsiębiorstwa nie istnieją tylko po to, by realizować i zaspokajać potrzeby konsumpcyjne członków społeczeństwa, ale też by inicjować przemiany społeczne. World Economic Forum definiuje tę działalność jako wkład przedsiębiorstw poprzez swoją działalność w społeczne inwestycje, programy charytatywne i zaangażowanie w reformy społeczne³.

Społeczna odpowiedzialność odgrywa istotną rolę w rozwoju przedsiębiorstw, wskazując, że mają nie tylko dostarczać dobra i usługi, ale również rozwiązywać problemy społeczne czy ekologiczne. Według Komisji Europejskiej strategia społecznej odpowiedzialności biznesu przyczynia się do trwałego sukcesu przedsiębiorstwa wtedy, gdy uwzględnia dialog z interesariuszami, zarządzanie środowiskowe i budowę kapitału społecznego⁴.

¹ N. Capaldi, *Corporate Social Responsibility and the Bottom Line*, "International Journal of Social Economics" 2005, Vol. 32, No. 5, s. 156–167.

² K. Koślicki, *Dr Stupak: Z ulgi na społeczną odpowiedzialność skorzysta niewielu*, Prawo.pl, 12.11.2021, <https://www.prawo.pl/podatki/ulgi-na-spoeczna-odpowiedzialnosc-biznesu-w-polskim-ladzie,511681.html> [dostęp: 8.02.2022].

³ E. Hope, *Odpowiedzialność w działaniach public relations – zasady etyczne*, w: *Public relations, znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 161.

⁴ *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Komisja Europejska, ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/PL/1-2011-681-PL-F1-1.Pdf [dostęp: 20.07.2020].

Greenwashing – charakterystyka

Niestety nie wszystkie korporacje uczciwie podchodzą do praktyk marketingu społecznie zaangażowanego czy CSR na rzecz ochrony środowiska. Powszechnym zjawiskiem jest tzw. *greenwashing*^{*}, definiowany jako rozpowszechnianie dezinformacji, mającej na celu przekonanie konsumentów do tego, że dana organizacja działa społecznie odpowiedzialnie w zakresie środowiska naturalnego. Z *greenwashingiem* mamy do czynienia, gdy dana firma poświęca więcej czasu i środków na promowanie swojego ekologicznego wizerunku niż na rzeczywiste proekologiczne działania. Jego formą jest także wprowadzanie produktów z alternatywnych materiałów, które w istocie nie przyczyniają się do minimalizowania śladu węglowego.

Pojęcie to stosowane obecnie powszechnie w naukach ekonomicznych wywodzi się z języka publicystyki. Po raz pierwszy zostało użyte przez amerykańskiego ekologę Jaya Westervelda, opisującego stosowaną przez hotele praktykę namawiania gości do rzadszej wymiany zużytych ręczników – rzekomo ze względu na ochronę środowiska. O powszechności zjawiska świadczą chociażby badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych przez instytucję TerraChoice Environmental Marketing, które wykazały, że informacje zamieszczone na aż 95% produktach były nieprawidłowe^{**}. Firmy jednak decydują się na taki proceder, licząc na sympatię i lojalność do marki, co przekłada się wprost na ich zyski. Stosują przy tym różne zabiegi, ukrywając np. koszty alternatywne, sugerując ekologiczne właściwości produktu. Składają deklaracje, które nie znajdują poparcia w dostępnych materiałach lub podkreślają nieistotne cechy produktu, twierdząc, że jest ekologiczny. W końcu posługują się fałszywymi etykietami odnoszącymi się do ekologii i opatrują nimi produkty w taki sposób, że odbiorca odnosi wrażenie, iż dany produkt jest certyfikowany przez podmiot zewnętrzny^{***}. Za przykład mogą tu posłużyć marki odzieżowe, które chętnie sięgają po takie praktyki ze względu m.in. na pogoń za ekologicznymi trendami. Jednakże w efekcie nakręca to konsumpcję i generuje wielkie ilości odpadów. Takie działania podjęła m.in. firma H&M, która wprowadziła rzekomo ekologiczną kolekcję Conscious, zapewniając, że każdy jej element jest wykonany z materiałów pozyskanych ze zrównoważonych źródeł, takich jak organiczna bawełna czy poliester z recyklingu (zob. ramka H&M – zrównoważona czy niezrównoważona działalność firmy?). Jednak norweski Rzecznik Praw Konsumentów (nor. *Forbrukertilsynet*) zwrócił uwagę, że sieć nie precyzowała, z jakimi korzyściami dla środowiska wiązały się poszczególne produkty. Okazało się, że niektóre produkty z linii Pinatex zostały wyprodukowane z przetworzonych liści ananasa, jednak nie udało się usunąć materiałów ropopochodnych. Tak więc produkty te, określane jako ekologiczne, szkodziły środowisku jeszcze bardziej. Firma przemilczała również fakt, że przetwarzanie wspomnianych liści wymagało ogromnej ilości energii (pochodzącej z nieodnawialnych źródeł).

Z *greenwashingiem* wiąże się wiele negatywnych zjawisk społecznych. Poza tym, że firmy go stosujące dopuszczają się nadużyć, to może on zniechęcająco działać na konsumentów. Są oni przecież coraz bardziej świadomi, przestają wierzyć korporacjom i zaczynają wątpić w swoje prośrodowiskowe zachowania i decyzje zakupowe. Może się to wiązać ze wzmacnianiem postaw cynicznych wobec inicjatyw związanych z ochroną środowiska i podważać zaufanie do działań firm, które rzeczywiście działają aktywnie na rzecz zrównoważonego rozwoju.

* J. Karwowska, *Co to jest greenwashing*, „Gazeta SGH. Życie Uczelni”, 9.11.2020, <https://gazeta.sgh.waw.pl/po-prostu-ekonomia/greenwashing-swiadome-czy-nieswiadome-wprowadzanie-klienta-w-blad> [dostęp: 22.01.2022].

** *TerraChoice 2010 Sins of Greenwashing Study Finds Misleading Green Claims on 95 per Cent of Home and Family Products*, CISION PR Newswire, <https://www.prnewswire.com/news-releases/terrachoice-2010-sins-of-greenwashing-study-finds-misleading-green-claims-on-95-per-cent-of-home-and-family-products-105757733.html> [dostęp: 26.01.2022].

*** *The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in North American Consumer*, Markets Environmental Marketing, 2007, <http://sinsof-greenwashing.org/> [dostęp: 26.01.2022].

Z drugiej strony mamy konsumentów, którzy zaczynają wymagać od przedsiębiorstw już nie tylko dobrego produktu, ale również zaangażowania społecznego, co potwierdzają badania (51% młodych ludzi z krajów rozwiniętych

uważa, że duże firmy mają do odegrania większą rolę niż rządy państw)⁵. Stąd też korporacje powinny przejmować część obowiązków administracji państwowej oraz realnie wspierać lokalne inicjatywy i przedsięwzięcia. Wśród kilku obszarów społecznej odpowiedzialności biznesu wymienia się środowisko naturalne – zmniejszanie negatywnego wpływu firmy na otoczenie przyrodnicze, zmniejszanie emisji zanieczyszczeń, ograniczanie wykorzystywania zasobów naturalnych i energii oraz wszelkie działania proekologiczne. Konsumenci zdają sobie sprawę, że korporacje zwiększają swoje zyski kosztem środowisk, a więc zaczynają wymagać od nich finansowania przedsięwzięć prośrodowiskowych. Jak piszą Thomas Russel i Ronald Lane, środowisko dostarcza producentom okazji do promowania działań na rzecz środowiska, a ponadto wielokrotnie ochrona środowiska jest sankcjonowana przez samych konsumentów. Za przykład można podać tzw. **ruch zielonego marketingu** (*green marketing*), który pojawił się w latach 80. XX w.⁶

Firmy wykorzystują taką sytuację i angażują się w działania, bo widzą płynące zeń korzyści, m.in. marka ukazana zostaje w dobrym świetle jako zaangażowana społecznie. Niestety można zauważyć również tendencje odwrotne – duża część biznesu lekceważy wyzwania klimatyczne, mówiąc, że nie będą zajmować się kwestiami tak odległymi jak wyzwania klimatyczne, bo ekologia to „pieśń przyszłości”. Najnowsze analizy NewClimate Institute i Carbon Market Watch wskazują na wątpliwość obietnic klimatycznych składanych przez międzynarodowe firmy. Wśród firm, które mają problem z osiągnięciem własnych celów klimatycznych, znalazły się m.in. Nestlé, Amazon, Google oraz IKEA⁷ (szerzej [zob. rozdział 20. Korporacje a zrównoważony rozwój – szanse i zagrożenia](#)).

Marketing społecznie zaangażowany

Konsumpcjonizm oraz wysoka konkurencja na rynku zmuszają marki do szukania nowych rozwiązań marketingowych. Z pomocą przychodzi zjawisko z pogranicza ekonomii, psychologii, socjologii i marketingu – **marketing społecznie zaangażowany** (*cause related marketing*, CRM). Definiuje się go jako połączenie celów ekonomicznych firmy z celami społecznymi w ramach danej akcji. Bardziej konkretnie nazywa się go metodą służącą tworzeniu programów opartych na potrzebach przedsiębiorstwa, z jednoczesnym rozwiązywaniem problemów społecznych⁸.

⁵ *Earned Brand Study 2017*, Edelman, <https://www.edelman.com/research/earned-brand-2017> [dostęp: 8.02.2022].

⁶ J.T. Russel, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 771.

⁷ A. Beldowicz, *Amazon, Google, IKEA... Najwięksi niezbyt uczciwi, co do obietnic klimatycznych*, RP Klimat, 8.02.2022, <https://klimat.rp.pl/rachunek-sumienia/art35656601-amazon-google-ikea-najwieksi-niezbyt-uczciwi-co-do-obietnic-klimatycznych> [dostęp: 8.02.2022].

⁸ *Marketing Społecznie Zaangażowany*, Encyklopedia CSR, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/marketing-spolecznie-zaangazowany/> [dostęp: 31.07.2016].

Santander #DlaPlanety – przykład dobrej praktyki



Santander Bank Polska
29 maja 2020 · 🌐

KONKURS! ❤️ A co Ty zrobisz dla Natury? 🌱
Nieważne, gdzie jesteś, nieważne, gdzie mieszkasz – wszędzie możesz dbać o bioróżnorodność i środowisko! Pokaż nam, jak realizujesz swoje EKOpostanowienia i wygraj voucher na wyjazd w zgodzie z naturą ze Slowhop! 🌿 🍷 Przewidzieliśmy też kilka wyróżnień 😊
Na Wasze zgłoszenia czekamy do 7 czerwca! Ratujmy Naturę. Ratujmy siebie. 🍀

Źródło: Santander Bank Polska S.A. działa #DlaPlanety, Dla Planety, <https://2020.dlaplanety.pl/ekodzianania/akcje-partnerskie/santander-bank-polska-dziala-dlaplanety> [dostęp: 12.01.2022].

Santander Bank Polska angażuje się w budowanie świadomości proekologicznej zarówno wśród swoich klientów, jak i pracowników. Od kilku lat bank jest partnerem strategicznym kampanii „Zielona Wstążka #DlaPlanety”, ogłaszanej z okazji Światowego Dnia Środowiska. W roku 2020 w intranecie pracownicy mieli możliwość publikowania swoich zdjęć, na których pokazywali, jak dbają o bioróżnorodność i co pożytecznego robią dla natury. Najczęściej pokazywali domki dla owadów, łąki kwietne wokół domów oraz oddziałów, ogródki na balkonach. Natomiast klienci banku na Facebooku mogli pokazać, jak realizują swoje ekopostanowienia i co robią dla natury. W odpowiedziach pojawiły się e-faktury, racjonalne zakupy, ograniczenie używania plastiku czy zbieranie deszczówki. Kampanię wspierał Marcin Dorociński – ambasador marki Santander.

Bank realizuje również inne inicjatywy, które ograniczają negatywny wpływ na środowisko. Jedną z nich jest wprowadzenie do oferty w 2021 r. ekokart płatniczych. Produkowane są one z plastiku pochodzącego w 85% z recyklingu oraz z PLA na bazie kukurydzy, co pozwala na ograniczenie zużycia plastiku, redukcję śladu węglowego do 75% i przechodzenie na gospodarkę obiegu zamkniętego. Warto przy tym zaznaczyć, że działając odpowiedzialnie, bank nie planował od razu wymieniać kart wszystkim klientom. Wymiana odbywa się stopniowo – na początku karty otrzymali klienci, którzy otworzyli nowe konto lub ich karty straciły ważność.

Marketing społecznie zaangażowany to model, w którym organizacje nie tylko czerpią zyski z akcji promocyjnych swoich produktów lub usług, ale również wspierają dzięki nim działalność organizacji pozarządowych, projektów dobroczynnych czy różnego rodzaju akcji skupionych na konkretnym, społecznie istotnym celu.

CRM umożliwia współpracę na linii przedsiębiorstwa – organizacje pozarządowe, które angażują się w problemy społeczne. Organizacje te zazwyczaj nie otrzymują wystarczającego wsparcia od instytucji rządowych, a zatem szukają innych źródeł dotacji. Przedsiębiorstwa mogą w ten sposób poprawiać swój wizerunek, budować zaufanie i relacje z interesariuszami. Za przykład można tu podać firmę Mars i jej kampanię *The Lion's Share*, w której zachęca firmy wykorzystujące wizerunki zagrożonych gatunków zwierząt w reklamach do wplaty na cele ich ochrony. Program jest realizowany wspólnie z twórcami Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP). Warto podkreślić, że ponad 50 dużych firm zareagowało pozytywnie na ten apel. Podobną kampanię przeprowadziła firma Lacoste. Jej tytuł to *Save Our Species*, a dotyczyła ważnego problemu wymierania gatunków zwierząt. Zasady kampanii opierały się na tym, że zamiast standardowego loga firmy (krokodyl) na limitowanej serii koszulek polo znalazły się podobizny różnych zwierząt reprezentujących właśnie gatunki zagrożone wyginięciem. Liczba koszulek z wizerunkiem danego gatunku odpowiada liczbie zwierząt tego gatunku, które pozostają na wolności. Cena polo z limitowanej edycji wynosiła 150 USD, a łącznie wyprodukowano ich 1775. Cały dochód z kampanii został przekazany do Międzynarodowej Unii Ochrony Przyrody.

Ostatnim ciekawym przykładem przywołanym w rozważaniach, tym razem z rodzimego rynku, będzie kampania firmy Frosta *Może zadbajmy o morze*, zorganizowana we współpracy z pozarządową organizacją Marine Stewardship Council Polska (MSC Polska). Miała ona na celu edukację w zakresie świadomego wyboru konsumowanych ryb. W ten sposób firma zwracała uwagę na problem środowiskowy, jakim jest niewystarczająca ochrona ekosystemu morskiego, a także nadmierna eksploatacja łowisk oraz nieodpowiedzialne praktyki rybackie. W ramach akcji uświadamiano odbiorców na temat stanu mórz czy też gatunków zagrożonych ryb. Ponadto Frosta, jako firma sprzedająca produkty rybne, podkreślała, że do swojej produkcji wykorzystuje ryby pochodzące z certyfikowanych łowisk. Na opakowaniach produktów można znaleźć certyfikaty MSC świadczące o pozyskiwaniu ryb według zrównoważonych standardów⁹ (zob. rozdział 8. *Zrównoważone rybołówstwo*).

Jak pokazują przytoczone przykłady, marketing społecznie zaangażowany przynosi określone korzyści. Pozwala na włączenie się w istotne z punktu widzenia środowiska naturalnego sprawy każdemu konsumentowi. Konsument może poczuć, że ma na coś wpływ, odczuć satysfakcję, że ma swój wkład w rozwiązanie problemu, co więcej, znajduje swoje miejsce w hierarchii społecznej. Może się to wiązać także z możliwością rozwiązania określonego problemu społecznego, który bez tych działań nie zostałby dostrzeżony czy wyjaśniony, a bez odpowiednich środków finansowych nie udałoby się go rozwiązać.

⁹ *Frosta zachęca do dbania o morze*, Kampanie Społeczne, www.kampaniespoleczne.pl/csrcrm,7340,frosta_zacheca_do_dbania_o_morze [dostęp: 3.08.2016].

Transakcje bitcoinem a emisja CO₂

Zaangażowany w kwestie zrównoważonego rozwoju holenderski bank centralny De Nederlandsche Bank (DNB) badał wpływ sektora finansowego na klimat. Okazało się, że pojedyncza transakcja bitcoinem wiąże się z emisją ok. 402 kg CO₂ – to mniej więcej tyle samo, ile produkuje przeciętne gospodarstwo domowe przez 3 tygodnie. Weryfikowanie transakcji wymaga ogromnych mocy obliczeniowych, a cały proces wiąże się z bardzo dużym zużyciem energii. Co ciekawe, również producent samochodów elektrycznych Tesla przestał akceptować bitcoin jako metodę płatności. W Holandii pojawiają się głosy, że należy zakazać bitcoina, zanim będzie za późno*.

* *Transakcja bitcoinem emituje tyle CO₂, co gospodarstwo domowe przez trzy tygodnie*, Wirtualne Media, 15.01.2022, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/transakcja-bitcoin-emituje-tyle-co2-co-gospodarstwo-domowe-przez-trzy-tygodnie> [dostęp: 20.03.2022].

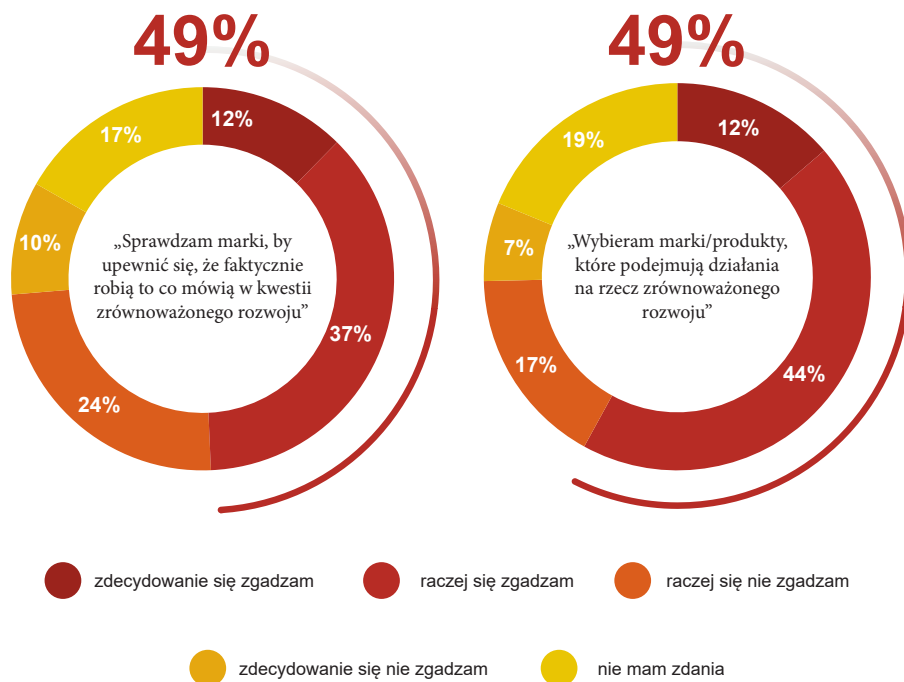
Należy w tym miejscu postawić jeszcze jedno pytanie: czy wobec nastawienia na zysk działania z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego mogą być uznane za społecznie odpowiedzialne? Bez wątplenia tak, społeczna odpowiedzialność nie neguje bowiem konieczności wypracowywania zysku. Wręcz przeciwnie – już Archie B. Carroll, tworząc swój model społecznej odpowiedzialności, zbudował go na podłożu odpowiedzialności ekonomicznej, czyli odpowiedzialności właśnie za wypracowywanie zysków¹⁰. To dopiero zysk daje możliwość podejmowania innych działań społecznie odpowiedzialnych. Tego typu marketing oparty jest na racjonalnym, umotywowanym zyskiem działaniu, gdzie widzi się **cele społeczne jako część celów przedsiębiorstwa**.

Reklama zaangażowana

Należy wyraźnie odróżnić **reklamę społeczną** od marketingu społecznie zaangażowanego. Pomimo że zarówno jedna, jak i druga forma działań mają za zadanie zwrócenie uwagi na problem społeczny, to jednak ich cel podstawowy jest różny. Główny cel reklamy społecznej stanowi wywołanie zmiany postawy u odbiorcy, natomiast w przypadku marketingu społecznie zaangażowanego głównym zamiarem uczyniono, tak jak w przypadku reklamy komercyjnej, chęć maksymalizowania zysku, poprawę wizerunku oraz zwrócenie uwagi konsumenta na problem społeczny i niejako zaproszenie do jego wspólnego rozwiązania. Reklamę społeczną możemy zdefiniować jako **komunikat perswazyjny służący zarówno informowaniu, jak i zmianie postaw i zachowań**. Zakłada się, że ta zmiana nie ma charakteru komercyjnego, a jest ukierunkowana na kreowanie pożądanych prospołecznych zachowań, jak np. dbanie o środowisko.

Reklama zaangażowana społecznie staje się swoistym sumieniem społecznym, jej przekaz jest często nieprzyjemny, może bowiem dotyczyć problemu, który wywołuje lęk. Główny środek perswazji to oferowanie korzyści, jakie można osiągnąć, odpowiednio zmieniając postawę. Czasem te korzyści wydają się mało

¹⁰ A.B. Carroll, *Business and Society: Ethics and Stakeholders Management*, Cincinnati, Ohio 1993, s. 35.

Dbałość o środowisko ważna dla polskich konsumentów

Źródło: *Obawy o stan środowiska naturalnego i klimatu. Wyniki ogólnopolskiego badania: Indeks Postaw Klimatycznych*, Deloitte, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pl/Documents/Reports/pl_raport_Indeks_Postaw_Klimatycznych_w_Polsce_Deloitte_10_2021.pdf [dostęp: 15.01.2022].

Ponad połowa respondentów (58%) w zaprezentowanym w ramce badaniu deklaruje, że wybiera marki/produkty, które podejmują działania na rzecz zrównoważonego rozwoju. Dodatkowo co drugi oświadcza, że sprawdza marki, aby upewnić się, iż faktycznie robią to, co głoszą w kwestii zrównoważonego rozwoju. Niezależnie od kategorii produktu ponad połowa respondentów twierdzi, że aspekty środowiskowe były dla nich ważne lub bardzo ważne podczas ostatnich zakupów. Ich istotność w codziennych wyborach wyraźnie wiąże się ze skalą obaw klimatycznych. Wśród osób deklarujących zaniepokojenie zmianami klimatycznymi 66% uważa aspekty środowiskowe jako ważne lub bardzo ważne. Wśród pozostałych, tj. niezaniepokojonych stanem klimatu, odsetek ten był wyraźnie niższy – 46% deklarowało, że te aspekty były co najmniej ważne.

atrakcyjne ze względu na czas ich osiągnięcia, np. w przypadku reklam dotyczących ochrony środowiska obiecywane korzyści nie dotyczą adresata reklamy, ale przyszłych pokoleń¹¹. Za przykład takiej reklamy można uznać niezwykle sugestywne obrazy *Nature Is Speaking*, gdzie pozwolono niejako przemówić naturze, która na co dzień zdaje się nie posiadać głosu. Jej ustami stali się znani aktorzy, m.in. Julia Roberts, Harrison Ford, Kevin Spacey, Edward Norton, Penélope Cruz, Robert Redford, Joan Chen, Lee Pace, Reese Witherspoon, Liam Neeson, Ian

¹¹ F. Bylok, *Reklama społeczna jako „sumienie” współczesnego społeczeństwa*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2009, nr 4–5, s. 175–189.

**Film *Kampania przeciw klimatowi*,
reż. Mads Ellesøe, z 2020 r.**

Dokument *Kampania przeciw klimatowi** to wynik dziennikarskiego śledztwa Madsa Ellesøe, który odsłania mechanizmy działania petrochemicznych gigantów. Ich celem było zasianie niepewności co do prawdziwości naukowych teorii dotyczących zmian klimatycznych. Reżyser także proces finansowania organizacji, think-tanków i uniwersytetów, a także wynajmowania pseudoekspertów, takich jak Marc Morano z CFACT (Committee for a Constructive Tomorrow), który mimo braku wykształcenia świetnie radził sobie w debatach o klimacie. Twórcy filmu ujawniają nieoczywiste powiązania naftowych gigantów i podejmowane wysiłki, by ukryć ich rolę w klimatycznym kryzysie.

* *Kampania przeciw klimatowi*, reż. M. Ellesøe, WatchDogs, Dania–Finlandia–Norwegia–Szwajcaria–Belgia 2020.

Somerhalder, Lupita Nyong, którzy zwrócili uwagę na poważne problemy związane z zanieczyszczeniem środowiska¹².

To, że kwestie zmian klimatu są ważne dla potencjalnych konsumentów, pokazują wyniki badań *Indeks Postaw Klimatycznych w Polsce* przeprowadzonych przez Deloitte. Wśród Polek i Polaków 64% deklaruje, że w ciągu ostatniego miesiąca martwiła się konsekwencjami zmian klimatycznych. Ponad 80% osób wskazuje, że swoje obawy związane ze zmianami klimatycznymi przekuwa w działania. Najwięcej respondentów stara się nie marnować żywności, wody i energii, ale wiele osób ogranicza także zakupy czy podróże. Takie działania częściej deklarują kobiety, osoby starsze oraz osoby z wyższym wykształceniem. Niemal połowa z ankietowanych kobiet w ostatnim roku ograniczała liczbę kupowanych ubrań,

a blisko 30% redukowało spożywanie mięsa. Dodatkowo 33% respondentów częściej wybiera lokalne produkty, 20% wybiera jedynie produkty przyjazne dla środowiska. Zakres podejmowanych działań pozostaje powiązany z zaniepokojeniem o zmiany klimatyczne. Osoby deklarujące, że w ciągu ostatniego miesiąca martwiły się konsekwencjami zmian klimatycznych, średnio podejmowały pięć działań prośrodowiskowych¹³.

1

Kalendarium

- 1998 – *Caux Round Table Principles for Responsibility* – dokument stawiał sobie za cel sformułowanie zasad postępowania biznesu, akceptowalnych i honorowanych przez wszystkich.
- 1998 – wprowadzenie standardu SA 8000 (*Social Accountability 8000*). Jest to norma, która określa zasady w zakresie odpowiedzialności społecznej, jakie przedsiębiorstwo powinno spełnić, by móc być określane jako społecznie odpowiedzialne.
- 2001 – *Green Paper on Corporate Social Responsibility* – ogłoszony przez Komisję Europejską dokument, który określał społeczną odpowiedzialność firm jako działania dobrowolne, świadome i planowe, mające na celu dążenie do lepszych relacji

¹² *Nature Is Speaking*, Conversation International, <https://www.conservation.org/nature-is-speaking> [dostęp: 3.02.2022].

¹³ *Konsumenci są gotowi na działania łagodzące skutki zmian klimatu*, Deloitte, 10.2021, <https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/zarzadzania-procesami-i-strategiczne/articles/konsumenci-sa-gotowi-na-dzialania-lagodzace-skutki-zmian-klimatu.html> [dostęp: 30.01.2022].

z różnymi grupami interesariuszy, jak również działania na rzecz społeczeństwa i środowiska naturalnego.

2002 – ogłoszenie przez Komisję Europejską Strategii realizacji i upowszechniania CSR (*Communication on CSR. A business contribution to sustainability development*).



Słowniczek

Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta (*Extended Producer Responsibility, EPR*) – pojęcie, które odnosi się do ponownego wykorzystania odpadów i zapobiegania ich powstawaniu, recyklingu oraz innych form odzysku. W niektórych państwach, jak np. w Szwecji, charakterystycznym dla EPR elementem jest m.in. dobrze rozwinięty system kaucyjny.

Strategia Lean – stworzenie takich warunków funkcjonowania organizacji, w których pracownicy i liderzy wspólnie realizują założenia biznesowe firmy, jednocześnie identyfikując i eliminując marnotrawstwo. Koncepcja rozwinęła się w oparciu o zasady i narzędzia systemu produkcyjnego Toyoty. *Lean* powstało na trzech filarach: określenie i tworzenie wartości dla klienta, ciągłe doskonalenie procesu poprzez eliminację marnotrawstwa, szacunek dla załogi wyrażający się w postawie kadry zarządzającej.

Zero waste (lub *less waste*) – ochrona wszystkich zasobów poprzez odpowiedzialną produkcję, konsumpcję, ponowne wykorzystanie i odzyskiwanie wszystkich produktów, opakowań i materiałów bez ich spalania oraz bez zrzutów do ziemi, wody lub powietrza, które zagrażają środowisku lub zdrowiu ludzkiemu. Życie wedle idei *zero waste* sprowadza się do stosowania określonych zasad tzw. 5 R: „odmawiaj” (*refuse*), „ograniczaj” (*reduce*), „wykorzystaj ponownie” (*reuse*), „recyklinguj” (*recycle*), „kompostuj” (*rot*).



Problemy do dyskusji

1. W jaki sposób firmy mogą działać odpowiedzialnie i jakie powinny przyjmować związane z tym strategie komunikacyjne?
2. Jakie zagrożenia wynikają ze stosowania przez firmy greenwashingu?
3. Jaka jest rola reklamy społecznej w komunikowaniu o zrównoważonym rozwoju?



Dodatkowa literatura

Bakalarska J., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2016.

Baran G., *Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

Granice i zastosowania reklamy społecznej, red. M. Nózka, K. Keller, Instytut Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015.

Marketing Społecznie Zaangażowany, Encyklopedia CSR, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/marketing-spoecznie-zaangazowany> [dostęp: 6.07.2022].

Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, Komisja Europejska, KOM(2011) 681 wersja ostateczna, Bruksela 2011.



Materiał filmowy

Anne-Ro Klevant: Zrównoważony rozwój zaczyna się od edukacji, Vogue Polska, 11.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=E53p08vk8kk> [dostęp: 6.07.2022].

Anne-Ro Klevant, dyrektorka marketingu platformy Fashion for Good z Amsterdamu, opowiada w materiale filmowym o ekologicznej przyszłości mody. W swych rozważaniach wskazuje, jak skończyć z nadprodukcją, a zamiast brać, tworzyć i zużywać – brać, tworzyć, odnawiać i przywracać do użytku.

