

Olgierd Swiatkiewicz<sup>1</sup>

# WYMIAR ETYCZNY I PRAKSEOLOGICZNY KOMUNIKACJI Z RYNKIEM: PRZEGLĄD ZAGADNIENÍ

## Streszczenie

Komunikacja to jeden z głównych procesów organizacyjnych i jednocześnie jedna z czterech podstawowych zmiennych marketingowych. Pomijając niektóre specyficzne aspekty komunikacji interpersonalnej, w niniejszej pracy skoncentrowano się na zasadniczej kwestii komunikacji firmy z rynkiem i jej interesariuszami, albowiem determinuje ona sprzedaż produktów i usług w warunkach konkurencji, a co za tym idzie, istotnie wpływa na dochody i zysk firmy. Głównym aspektem komunikacji z rynkiem jest jej skuteczność (włączając w to kwestie nieskuteczności i/lub przeciwnskuteczności tego kryterium) oraz relacje nakładów i dochodów (korzystność i ekonomiczność), czyli wymiar prakseologiczny. Od początków marketingu budził i budzi wątpliwości również aspekt etyczny komunikacji. W ostatnich zaś czasach tę dziedzinę zdominowała problematyka odpowiedzialności społecznej i odpowiedzialności za środowisko naturalne (*corporate social responsibility* – CSR). W artykule poruszono liczne kwestie komunikacji z rynkiem, lecz daleki jest on od wyczerpania tematu. Podstawową zaś metodę stanowił przegląd literatury z tej dziedziny.

**Słowa kluczowe:** komunikacja, prakseologia, etyka, marketing, reklama, *public relations*, marketing społecznie zaangażowany, filantropia, lokowanie produktu/marki, społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR

## 1. Wstęp

Komunikacja to proces ciągły i dynamiczny, w którym kształtuje się: wiedza, opinie i postawy oddziałujących na siebie podmiotów, reprezentujących określone wartości i interesy [Kuraszko, 2012]. Komunikacja to jedna z podstawowych funkcji i jeden z zasadniczych procesów organizacyjnych [Mitchell, 1982]. Komunikacja organizacyjna posiada wiele różnorodnych aspektów, form i celów [Karnaukhova, Polyanskaya, 2016]. Często nie bywa ona jednak neutralna etycznie, albowiem może służyć indoktrynacji, manipulacji itp. W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na jednej, aczkolwiek szerokiej kwestii komunikacji z rynkiem, włączając w to komunikację na poziomie organizacji jako całości (komunikacja instytucjonalna) oraz tej na poziomie marketingowym. W każdym przedsiębiorstwie istnieje bowiem jedna zasadnicza funkcja, którą musi ono spełnić – sprzedaż produktów i usług,

---

<sup>1</sup> Prof. dr Olgierd Swiatkiewicz – Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Tecnologia de Setúbal, Portugalia.

jako funkcja generowania dochodu firmy [Freire, 1997; Gautier, Pache, 2015]. Z tej też racji formułowanie strategii firmy zaczyna się od strategii biznesowej produktów i rynków/branż [Freire, 1997], a to w znacznej części dziedzina marketingu. W marketingu zaś rynek *sensu largo* oznacza wszystkie zbiorowości/grupy (przedsiębiorstwa, instytucje), ale również jednostki i poszczególne czynniki, które mogą wywierać wpływ na sprzedaż towaru/produktu lub świadczonej usługi, albo szerzej, na działalność organizacji, takie jak np.: docelowi klienci/nabywcy, konsumenci/użytkownicy/petenci/pacjenci/wyborcy, doradcy/zlecający bądź przepisujący środki/zabiegi czy działania, konkurenci, dystrybutorzy/pośrednicy [Lindon i in. 1992/2010]. Bez wątpienia, można zauważyć, iż pojęcie to znacznie pokrywa się z pojęciem interesariuszy (*stakeholders*), czyli wszystkich tych osób, grup lub organizacji, które mogą mieć wpływ na organizację albo, na które może ona wywierać wpływ, a także ci, których dobrobyt zależy od organizacji, czyli właściciele (udziałowcy, akcjonariusze, inwestorzy itp.), pracownicy, klienci, dostawcy, konkurenci, dystrybutorzy/pośrednicy, instytucje finansowe, grupy interesów, społeczności lokalne, sądy, gminy, samorządy, instytucje edukacyjne, środowisko naturalne itd. [Buchholz, Rosenthal, 1998; Freeman, 2002; Komisja Europejska, 2001].

W niniejszym artykule przyjęto za Lindonem i innymi [1992/2010], że komunikacja to zespół sygnałów emitowanych przez przedsiębiorstwo w kierunku jego odbiorców (nabywców, pośredników, liderów opinii i wszelkich celów), a zatem jest to społeczny proces wymiany informacji oraz idei za pomocą języka i innych znaków [Karnaukhova, Polyanskaya, 2016].

Podstawowym celem niniejszej pracy jest próba odpowiedzi na pytanie, jak komunikować się z rynkiem, by czynić to sprawnie (skutecznie, korzystnie i ekonomicznie) i aby jednocześnie powiększać dobro wspólne, a przynajmniej nie czynić szkody moralnej i/lub ekonomicznej interesariuszom. Chodzi tu więc o wymiar prakseologiczny i etyczny komunikacji firmy z rynkiem. Podstawową metodą wykorzystaną w tym opracowaniu do osiągnięcia założonego celu jest przegląd oraz analiza literatury z dziedziny: zarządzania, marketingu, etyki biznesu i dziedzin pokrewnych.

## 2. Podejście klasyczne do komunikacji z rynkiem: komunikacja jako zmienna marketingowa

Aby skutecznie komunikować się z rynkiem, firmy kształcą swoich sprzedawców, zatrudniają agencje reklamowe, specjalistów od kampanii promocyjnych i od marketingu bezpośredniego oraz ekspertów od *public relations* [Kotler, 1967/94; Kotler i in. 1996; Kuraszko, 2012].

Skuteczna komunikacja często jest przedstawiana jako przyczyna największych sukcesów firm, zaś nieskuteczna niejednokrotnie służy wyjaśnieniu ich niepowodzeń [Mitchell, 1982]. Na proces komunikacji składa się wiele elementów, których mniejsza lub większa lista zależy od interpretacji i podejścia autora. Najczęściej

w tym procesie wymienia się: nadawcę/źródło komunikacji, wiadomość/komunikat, kodowanie, kanał/środek/nośnik wiadomości, odbiorcę, dekodowanie, szum i odpowiedź/sprzężenie zwrotne [Mitchell, 1982; Kotler, 1967/94; Lindon i in. 1992/2010]. Zazwyczaj też składowe modelu komunikacji są prezentowane w sposób sekwencyjny, mimo że jest to proces dynamiczny, wielopoziomowy, złożony [Karnaukhova, Polyanskaya, 2016] i nie zawsze nadawca oraz odbiorca podobnie interpretują znaczenie tej samej wiadomości. W każdym momencie tego procesu może więc dojść do utraty lub obniżenia skuteczności komunikacji oraz mogą powstawać różnorodne problemy natury moralnej.

W marketingu komunikacja z rynkiem stanowi jedną z czterech podstawowych zmiennych decyzyjnych firmy, tzw. kompozycji marketingowej, włączając w to: cenę, produkt/usługę i dystrybucję [Kotler, 1967/94; Kotler i in. 1996; Lindon i in. 1992/2010]. Zmienna komunikacyjna również ma swoją kompozycję, na którą głównie składają się takie podstawowe elementy, jak: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż bezpośrednia/*personal selling* i *public relations* [Kotler, 1967/94; Kotler i in. 1996; Lindon i in. 1992/2010]. Każdy z tych elementów komunikacji z rynkiem posiada liczne, specyficzne narzędzia/instrumentarium. Poza tym, pozostałe elementy kompozycji marketingowej także komunikują (*design*, kolor, marka i opakowanie produktu; cena, rabaty i zniżki; preferowane kanały dystrybucji itp.) oraz sama organizacja poprzez: swoją architekturę, postawę, ubranie i język pracowników oraz sposób w jaki oni traktują interesariuszy, samych siebie, swoich podwładnych i przełożonych.

W ostatnich latach firmy coraz częściej korzystają z nowych technik komunikacji i nowych nośników informacji, takich jak: firmowe strony internetowe, blogi, sieci społecznościowe, grupy dyskusyjne, esemesy (*SMS – short message service*), ememesy (*MMS – multimedia messaging service* itp., co stwarza nowe możliwości oraz nowe zagrożenia.

### 3. Wymiar etyczny komunikacji z rynkiem

Każde ludzkie działanie (włączając w to zaniechanie działania) oraz jego skutki mogą być poddane analizie i ocenie moralnej/etycznej [Ossowska, 1970/85; Grzegorzczak, 1989], tak więc każda z części składowych komunikacji może być poddana analizie pod względem kryterium oceny moralnej/etycznej. Jednak, jak wynika z tendencji widocznych w praktyce i literaturze przedmiotu, niektóre kwestie lub aspekty komunikacji budzą więcej wątpliwości etycznych czy też może budzą większe zainteresowanie niż inne, stąd są obecne liczniejsze badania i publikacje na ich temat. Do „gorących tematów” komunikacji firmy z rynkiem, poza klasycznymi tematami, takimi jak reklama i *public relations*, należy m.in. lokowanie (plasowanie) produktu/marki. Ponadto, marketing społecznie zaangażowany i filantropia oraz społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa/biznesu wzbudzają również dużo

emocji i wątpliwości. Z jednej strony bowiem jest wywierany nacisk na przedsiębiorstwa, by przyjmowały na siebie zobowiązania społeczne i związane z ochroną środowiska, z drugiej strony, ponosząc w związku z tymi działaniami koszty, firmy chcą wykorzystać te inicjatywy, aby wyróżnić się wśród konkurencji w branży i żeby rynek (interesariusze/*stakeholders*) wiedział o tym (jakie działania podejmują oraz czemu to służy), więc muszą o tym informować [Jahdi, Acikdilli, 2009]. Z tą ostatnią kwestią wiąże się zarazem poważny problem wiarygodności samego źródła, albowiem konsumenci podchodzą z podejrzliwością do inicjatyw w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu podejmowanych przez firmy [Jahdi, Acikdilli, 2009; Lock, Seele, Heath, 2016]. Sami menedżerowie marketingu, za sprawą swojego nieetycznego zachowania, również mogą wpływać na negatywny wizerunek tej działalności [Garbarski, 2012]. Poza tym, nieetyczne zachowanie kierownictwa firmy może mieć silny i negatywny wpływ na pozostałych pracowników [Drumwright, Murphy, 2009].

Jak zauważają na przykład Porter i Kramer [2002], to, co zazwyczaj nazywane jest filantropią strategiczną firmy, nie jest ani filantropią w dosłownym znaczeniu ani także nie ma strategicznego wymiaru dla firmy, gdyż filantropia jest wykorzystywana w *public relations* i reklamie w celu promowania wizerunku firmy/marki oraz poprawy jej reputacji za pośrednictwem społecznie zaangażowanego marketingu lub innego rodzaju działalności sponsorowanej, ale również po to, by podnieść *morale* pracowników, zwiększyć widoczność firmy/marki i w ten sposób zyskać dla niej przychyłność klientów/konsumentów, społeczności lokalnej lub pracowników [Porter, Kramer, 2002; Brammer i in. 2006]. Niejednokrotnie nasuwają się poważne wątpliwości związane z tym, czemu ma służyć takie zachowanie, czy nie uruchamia ono wyłącznie społecznego cynizmu dotyczącego motywów działania firmy [Porter, Kramer, 2002]. Podobnie ujmują tę kwestię Jahdi i Acikdilli [2009] oraz Lock i inni [2016], odnosząc się do trudności, na jakie natrafia firma zamierzająca komunikować swoją społeczną odpowiedzialność. Albowiem, jak twierdzą wymienieni autorzy, proliferacja przypadków tzw. *greenwashing*, innych dysfunkcyjnych form komunikacji (np. *astroturfing* lub *astroturf lobbying*, *flogging versus blogging* itp.) bądź nieuzasadnionych deklaracji etycznych przyczynia się do: utraty zaufania, wzrostu cynizmu i krytyki i podejrzliwości wśród konsumentów.

#### 4. Reklama i *public relations*

Reklama jest jednym z najskuteczniejszych środków komunikacji z rynkiem [Hazaparu, 2014]. Wśród jej zalet wymienia się: funkcję pobudzania konkurencji i współzawodnictwa pomiędzy firmami/markami, dostarczanie niezbędnych informacji konsumentom/użytkownikom, umożliwianie konsumentom dokonywania inteligentnego wyboru między oferowanymi produktami/usługami oraz pobudzanie

do innowacji i rozwoju nowych produktów/usług [Hazaparu, 2014]. Jak wynika z badań, zazwyczaj reklama ma istotny wpływ na natychmiastowy i odroczonego wzrost przywoływania/zapamiętywania marki/produktu [Uribe, Fuentes-García, 2015].

Reklama jest obecna wszędzie i jako jeden z najbardziej znanych oraz wszechobecnych środków komunikacji firmy z rynkiem jest ciągle obwiniana o wiele zł [Jahdi, Acikdilli, 2009; Drumwright, Murphy, 2009; Hazaparu, 2014].

Według niektórych autorów [Jahdi, Acikdilli, 2009; Hazaparu, 2014], zasadniczą krytyką reklamy jest przekonanie czy twierdzenie, iż obciążenie związanych z nią kosztów zmniejszyłoby wydatki finansowe ponoszone przez nabywców produktów/usług, ponieważ koszty związane z reklamą podnoszą cenę zakupu produktu/usługi na rynku. Ponadto, wobec reklamy są wysuwane inne zarzuty, jak na przykład to, iż jest natrętna i nie sposób się od niej uwolnić, zaśmieca środowisko, tworzy fałszywe/sztuczne oczekiwania, zachęca konsumentów do podejmowania emocjonalnych i nieracjonalnych decyzji, cechuje ją sprzeczność między subiektywnym sposobem reklamowania produktów oraz tym, jakie one są w rzeczywistości [Drumwright, Murphy, 2009; Jahdi, Acikdilli, 2009; Hazaparu, 2014]. Jak twierdzi Edelman [2006], powołując się na dyrekcje marketingowe wielkich firm międzynarodowych, szczyt skuteczności masowej komunikacji marketingowej, wśród których króluje reklama, należy już do przeszłości.

Według Shimp [1997; Jahdi, Acikdilli, 2009], do negatywnych społecznie konsekwencji reklamy można zaliczyć to, że jest lub bywa ona nieprawdziwa/kłamliwa, zwodnicza, manipulacyjna, obraźliwa oraz w złym guście, że tworzy i utrwała stereotypy, zachęca do zakupu niepotrzebnych przedmiotów, a także gra na niepewności i obawach ludzi. Z kolei, Pollay i Gallagher [1990; Jahdi, Acikdilli, 2009] wskazują na uboczne, dodatkowe następstwa reklamy, ponieważ gdy reklama odwołuje się do pewnych symboli, wywołuje jednocześnie niepożądane zjawiska lub zachowania, a mianowicie: ukierunkowanie w stronę masowego konsumenta promuje zarazem konformizm; nawiązanie do seksualności może być zachętą do pornografii; wzbudzenie obaw u odbiorcy może wpływać na przewlekłe stany lękowe; odwoływanie się do zajmowanej społecznie pozycji może wzbudzać zazdrość oraz społeczne współzawodnictwo; pokazywanie młodości może sprzyjać lekceważeniu osób starszych, zaś odwoływanie się do nowości może wpływać na brak szacunku dla tradycji. Hazaparu [2014] dodaje, że reklama służy prywatnym interesom, zamiast temu, co powszechnie jest uważane za interes społeczny.

Jak wynika także z badań, większość reklamy wykorzystuje niski poziom zaangażowania w procesie przetwarzania informacji, który nie jest ani podświadomy, ani nieświadomy, lecz jest procesem o nieznacznym zaangażowaniu poznawczym [Heat, 2001; Eagle, Dahl, 2015].

Mimo istotnych zmian w ostatnich latach czy dziesięcioleciach, wiele tradycyjnych kwestii etycznych związanych z reklamą jest takich samych [Drumwright, Murphy, 2009]. Jednak należy odróżnić kwestie związane z przekazem reklamowym od kwestii związanych z działaniami agencji reklamowych: jeśli chodzi o przekaz

reklamowy, liderzy czołowych firm reklamowych uważają, iż kwestie etyczne różnią się co do rodzaju w porównaniu z tradycyjnymi problemami, ze względu na elektroniczne środki przekazu (Internet, blogosfera itp.); w przypadku zaś kwestii etycznych, dotyczących działalności firm reklamowych, nie ma różnic w porównaniu z tradycyjnymi problemami co do ich rodzaju, natomiast obserwuje się różnice skali, sprawiające, iż ryzyko, nagrody i pokusy są teraz większe [Drumwright, Murphy, 2009].

Według Finna [1959], jedną z głównych funkcji *public relations* powinno być wyjaśnianie roli, jaką firma odgrywa w społeczeństwie oraz tworzenie wzajemnego zrozumienia, czyli tworzenie powiązań między przemysłem/branżą a społeczeństwem. *Public relations* służą utrzymaniu dobrych, wzajemnych relacji między firmą a rynkiem/interesariuszami [Lindon i in. 1992/2010] oraz pozyskiwaniu społecznego wsparcia jej działań [Finn, 1959], ale również budowaniu pozytywnej reputacji firmy oraz świadomości marki wśród odbiorców, co także przyczynia się do jej powodzenia na rynku [Edelman, 2006]. Z drugiej strony *public relations* są oskarżane o: zaśmiecanie środków przekazu, manipulowanie opinią, zakłamywanie rzeczywistości, niemówienie całej prawdy lub kreowanie sztucznego obrazu firmy/marki/produktu, kończenie każdej relacji/komunikatu pozytywnym zwrotem, wymyślanie historii lub pisanie historii od nowa itp. [Finn, 1959; Hallahan, 1994]. „W *public relations* prawda to trudne słowo” [Finn, 1959, s. 56]. *Public relations*, podobnie jak reklama, mają dzisiaj dostęp do różnych kanałów komunikacji. Wszystkie te środki technologiczne (Internet – strony/portale/witryny firmowe, *blogging*, media społecznościowe, kanały satelitarne, telemarketing, multimedialne środki przekazu, telewizja kablowa, poczta elektroniczna, wiadomości esemesowe telefonii komórkowej, biuletyny, wiadomości i raporty elektroniczne itp.) umożliwiają firmom bardziej bezpośredni i skuteczniejszy dostęp do odbiorców niż było to możliwe, kiedy na rynku dominowała jedynie prasa, radio i telewizja [Hallahan, 1994; Edelman, 2006]. W opinii Hallahana [1994], nie wszystkie z tych alternatywnych opcji, dostępnych dzięki współczesnym technologiom, są równie skuteczne i/lub służące społeczeństwu, albowiem mogą one prowadzić między innymi do poczucia wyizolowania i zagubienia u odbiorców, spowodowanego natłokiem informacji lub odrzucania wszelkich dostarczanych treści jako szumu/zakłóceń przekazu. Poza tym, najczęściej brak im wiarygodności, którą cieszyły się wiadomości ukazujące się w publicznej prasie. W przekonaniu Edelmana [2006], coraz więcej użytkowników Internetu przestaje być pasywnymi konsumentami i staje się aktywnymi twórcami informacji, dzielącymi się swoimi pomysłami i poglądami, podającymi w wątpliwość sugerowane im przez innych opinie bądź interpretacje światopoglądowe, redagującymi własne wiadomości, ufającymi sobie nawzajem bardziej niż tradycyjnej władzy, autorytetom czy prasie. Choć i tu nierzadkie są formy podszywania się pod kogoś, udawania niezależności, fikcyjnych inicjatyw/ruchów oddolnych, falsyfikacji tożsamości celem legitymizacji działalności firmy, jak np. *astroturfing* albo *astroturf lobbying* (praktyka/strategia maskowania rzeczywistych sponsorów wiadomości,

podszycia się pod spontaniczne reakcje członków ruchów i organizacji społeczeństwa obywatelskiego służąca wsparciu lub krytyce produktu, usługi, idei itp.; według Lock i innych [2016], nazwa pochodzi od marki *Astro Turf* opatentowanej przez firmę *Monsanto* w 1965 roku), *flogging* (praktyka/strategia pisania fałszywych blogów przez ludzi opłacanych przez firmy, służących promowaniu produktów bądź usług danej firmy) itp. [Cádima, 2016; Lock i in. 2016].

## 5. Lokowanie produktu/marki

Lokowanie (plasowanie) produktu/marki to: płatne, zamierzone (intencjonalne), subtelne i kreatywne umieszczanie produktów danej marki lub innych wyróżniających ją identyfikatorów/elementów (znaków, symboli itp.) za pośrednictwem środków audiowizualnych, cytatów lub odniesień, w treści programów telewizyjnych, radiowych, gier, czasopism czy imprez masowych, zamiast albo jako uzupełnienie reklamy [Uribe, Fuentes-García, 2015; Davtyan, Cunningham, 2017]. Lokowanie produktu, tak samo jak reklama, ma na celu wpływanie na: poznawcze, emocjonalne i behawioralne reakcje odbiorców [Uribe, Fuentes-García, 2015]. Jednak odmiennie niż w przypadku reklamy, według Eagla i Dahla [2015], niski poziom zaangażowania konsumenta oraz nieświadomy proces przetwarzania przez niego informacji w przypadku lokowania produktu powinny być poddane dogłębszemu badaniom.

Gdy reklama określonych produktów jest prawnie zakazana (nielegalna) lub ograniczona, wówczas bywa zastępowana lokowaniem produktu, które jako narzędzie komunikacji z rynkiem służy tym samym celom co reklama, czyli wpływaniu na poznawcze (budowanie świadomości marki, przywoływanie/zapamiętywanie marki/produktu), emocjonalne (budowanie pozytywnych postaw wobec marki/produktu) i behawioralne (skłonność lub dyspozycja do zakupu/nabywania bądź konsumpcji produktu, wzrost zamówień) reakcje odbiorców [Uribe, Fuentes-García, 2015].

Lokowanie produktu jest skuteczną taktyką ukierunkowaną w stronę wrażliwej publiczności/widowni [Davtyan, Cunningham, 2017]; jest formą komunikacji związanej z marką/produktem bez możliwości odrzucenia jej przez widza/słuchacza/odbiorcę, dlatego też jest atrakcyjna dla firmy [Eagle, Dahl, 2015; Uribe, Fuentes-García, 2015]. Lokowanie produktu może przybierać wiele form, lecz jego celem jest umieszczenie rozpoznawalnego markowego produktu w treści lub w tle różnego rodzaju środków przekazu [Eagle, Dahl, 2015]. Lokowanie produktu nie tylko ma miejsce w tradycyjnych mediach (w telewizji, radio, filmie itp.), ale jest również częstą formą w grach komputerowych (np.: konsole do gier komputerowych lub z ang. *advergame* = *advertise* + *videogame*), w aplikacjach telefonii komórkowej, w teledyskach/wideoklipach, w mediach społecznościowych (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube* itp.) i innych [Eagle, Dahl, 2015].

Z badań Davtyana i Cunninghama [2017] wynika pozytywniejsza postawa publiczności/odbiorców wobec lokowania marki niż wobec reklamy telewizyjnej. Lo-

kowanie produktu wydaje się być skuteczniejszą formą komunikacji niż telewizyjny spot reklamowy, szczególnie jeśli przekaz jest kierowany do publiczności/ odbiorców o niskiej tolerancji reklamy. Ponadto, połączenie reklamy wraz z lokowaniem produktu w jednym programie nie oddziałuje istotnie na postawę publiczności/odbiorców wobec marki ani na wzrost zamiaru zakupu towaru [Davtyan, Cunningham, 2017].

W literaturze szeroko poruszaną kwestią jest znaczący wpływ lokowania na szczególnie podatne/wrażliwe na perswazję komunikacyjną grupy, takie jak dzieci i młodzież, ponieważ są one niedojrzałe pod względem rozwoju poznawczego, nie mają rozwiniętych umiejętności konsumenckich, a więc mają ograniczoną zdolność rozumienia i obrony przed komunikacją perswazyjną [Eagle, Dahl, 2015; Uribe, Fuentes-García, 2015]. Jednymi z częstszych są tu badania nad wpływem lokowania produktów niosących ryzyko dla zdrowia, życia lub rozwoju młodych ludzi, takich jak: alkohol, tytoń czy niezdrowa (śmieciowa, z ang. *junk food*) żywność oraz skłonności do ich zakupu i konsumpcji, gdyż prowadzi to do rozwoju chorób, niepożądanych nałogów, przestępczości, otyłości, a także związanych z tym problemów i kosztów społecznych.

Uribe i Fuentes-García [2015], badając wpływ lokowania niezdrowej żywności na różne grupy wiekowe dzieci i młodzieży (9, 12 i 15 lat), stwierdzili wzrost świadomości marki (z ang. *brandawareness*, TOM – *top-of-mind*, TOMA – *top-of-mind awareness*) i wzrost dyspozycji behawioralnej do spożycia w grupie eksperymentalnej, w porównaniu z grupą kontrolną. Wymienieni autorzy również dowiedli w badaniu, że wzrasta skuteczność tego typu komunikacji skierowanej do dzieci i młodzieży, przy połączonym (synergicznym) oddziaływaniu reklamy z lokowaniem produktu.

Innym, istotnym problemem związanym z lokowaniem produktu jest brak wyraźnych regulacji prawnych czy też innych form kontroli w przypadku produktów o potencjalnym, negatywnym wpływie na zachowanie konsumenta (np.: alkohol, wyroby tytoniowe, papierosy elektroniczne – *ENDS* – z ang. *electronic nicotine delivery systems*), przy jednoczesnych próbach wykorzystania tego środka przez producentów/dostawców produktów objętych zakazem ich reklamy [Eagle, Dahl, 2015].

Na podstawie literatury można skonstatować, że badania wpływu lokowania produktu koncentrują się raczej na przywoływaniu/zapamiętywaniu marki/produktu (wpływanie na świadomość marki), niż na rzeczywistym zachowaniu prowadzącym do jego zakupu/nabycia lub spożycia/użytkowania [Eagle, Dahl, 2015]. Wyniki badań, obejmujących postrzeganie przez dzieci i młodzież lokowania produktów, są wyraźnie sprzeczne, zaś akceptowalność lokowania marki generalnie różni się w zależności od tego, jakiego produktu dotyczy i jak produkt ten został wpisany w szerszą treść przekazu, choć zarazem nie każde lokowanie produktu wydaje się być skuteczne [Eagle, Dahl, 2015]. Ponadto, Eagle i Dahl [2015] zwrócili uwagę na brak wyraźnego etycznego wymiaru w teoriach i koncepcjach lokowania produktu.

## 6. Filantropia i marketing społecznie zaangażowany

Filantropia organizacyjna, według Gautiera i Pachego [2015], to dobrowolna darowizna finansowa ze środków firmy na cele charytatywne, dokonana bezpośrednio w formie dotacji lub za pośrednictwem fundacji stworzonej przez firmę. Wymienieni autorzy pomijają w definicji filantropii darowizny w naturze, ograniczając ją wyłącznie do darowizn finansowych, jednak w literaturze przedmiotu, jeśli w ogóle filantropia jest definiowana, to jest ona określona szerzej.

Brammer i inni [2006] oraz Guatier i Pache [2015], dokonując przeglądu badań nad filantropią organizacyjną, wyróżniają trzy zasadnicze podejścia starające się wyjaśnić sedno tego zjawiska (motywy podejmowania działalności filantropijnej przez organizacje opisane w literaturze). Przedstawiono je poniżej.

1. Perspektywę, w której filantropia jest postrzegana jako dobrowolne zobowiązanie się firmy do przyczyniania się do wspólnego dobra. Firma udzielająca darowizny nie oczekuje w tym przypadku bezpośredniego zadośćuczynienia (warunek braku wzajemności), co odróżnia filantropię od sponsoringu, zaś potencjalne zadośćuczynienie jest niepewne i trudne do wyrażenia miarą ilościową; filantropia jest wyrazem odpowiedzialności firmy wobec szerokiej grupy interesariuszy, dbałością o społeczność, na terenie których rozwija swoją działalność.
2. Filantropię, przez którą rozumie się długoterminową inwestycję firmy, służącą wspieraniu pilnych potrzeb różnych społeczności, zapewniającą firmie konkurencyjność i wzmacniającą jednocześnie jej biznesowe otoczenie. Zaspokajając pilne potrzeby społeczności, firma również służy budowaniu wzajemnego zrozumienia, poczuciu bezpieczeństwa, tworzeniu kompetentnej i wykształconej siły roboczej, rozwojowi infrastruktury, przez co wpływa na rozwój warunków sprzyjających prowadzeniu działalności gospodarczej, a więc zasadniczych dla uzyskania przez nią przewagi konkurencyjnej. Firma w tym przypadku oczekuje jakiegoś niefinansowego, niematerialnego zadośćuczynienia w postaci na przykład: polepszenia jej reputacji, wzrostu prestiżu, poczucia dumy u pracowników.
3. Podejście marketingowe do filantropii, w którym darowizna jest traktowana jako narzędzie działalności handlowej. Firma powinna służyć nie tylko konsumentom, lecz zarazem współtworzyć dobrobyt całego społeczeństwa. W tym podejściu filantropia staje się strategią marketingową, czyli tym, co jest znane pod pojęciem marketingu społecznego, nazywanego także marketingiem społecznie zaangażowanym, zaś jej celem jest budowanie pozytywnej postawy wobec firmy oraz kreowanie wizerunku marki.

Filantropia organizacyjna ma potencjalny wpływ na wszystkie grupy interesariuszy organizacji, choć niekoniecznie pozytywny; niezależnie też od podejścia i zgodnie z powszechną w literaturze opinią, oczekuje się, iż ostatecznie powinna ona przysporzyć korzyści firmie, lecz nie bezpośrednio [Gautier, Pache, 2015].

Obecnie filantropia organizacyjna jest powszechna zarówno w dużych międzynarodowych firmach, jak i w małych oraz średnich przedsiębiorstwach [Gautier, Pache, 2015]. Tendencje przedstawiane w literaturze, dotyczące skali wydatków na cele filantropijne, mimo iż ograniczone głównie do Stanów Zjednoczonych Ameryki i Wielkiej Brytanii, są niejednoznaczne, ponieważ jedni autorzy wskazują na znaczny wzrost wydatków na cele charytatywne firm, z pominięciem oczywiście początku kryzysu finansowego w 2009 roku [Brammer i in. 2006; Gautir, Pache, 2015], inni na ich wyraźny spadek [Porter, Kramer, 2002], podczas gdy jeszcze inni piszą o pewnej stabilizacji w ostatnich latach [CECP, 2016]. Filantropia może być wykorzystywana przez firmy jako forma *public relations* w celu budowy lub polepszenia jej wizerunku, jak również jako uzupełnienie reklamy. Jednak, jak wynika z badań Wang i Qian [Wang, Qian, 2011; Gautir, Pache, 2015], wśród wschodzących chińskich firm notowanych na giełdzie, intensywność reklamy negatywnie wpływa na prawdopodobieństwo darowizny, co wskazywałoby raczej na ich zamienny niż komplementarny charakter, przynajmniej w tym przypadku. Firmy działające w obrocie detalicznym i w branżach zorientowanych na konsumenta (*business-to-customer*), takie jak np.: środki masowego przekazu, ubezpieczenia, telekomunikacja, wydają więcej na cele charytatywne, niż pozostałe (*business-to-business*), albowiem ich działalność jest bardziej zauważana przez konsumentów [Gautir, Pache, 2015]. Skuteczność filantropii organizacyjnej w stosunku do procesu wyboru konsumenta jest niejednoznaczna [Gautir, Pache, 2015]. Filantropia organizacyjna może służyć wzmocnieniu relacji firmy ze stałymi klientami, oddziałując dzięki temu na ich lojalność, ale może również przyczyniać się do wzrostu atrakcyjności firmy (dając jej przewagę konkurencyjną) jako miejsca zatrudnienia dla wysoko wykwalifikowanej kadry poszukującej ciekawej pracy [Gautier, Pache, 2015]. Filantropia organizacyjna (przyjmowana lub uznana przez władze danego kraju) może dążyć do tworzenia przez władze ogólnie przychylnego klimatu dla prowadzenia działalności gospodarczej; wspierania przez władze działalności firmy poprzez różnego rodzaju: nadawane przywileje, udzielane dotacje, narzucane na pozostałych uczestników rynku bariery ekonomiczne bądź też może służyć jako środek pozyskiwania politycznego wsparcia w krajach, w których warunki instytucjonalne są niewystarczające [Gautier, Pache, 2015]. Według Forehanda i Giera [2003; Gautier, Pache, 2015], konsumenci nie lubią firm, które próbują ukrywać korzyści uzyskane z filantropii.

Marketing społecznie zaangażowany (*societal marketing*, *cause marketing* lub *C-RM* – z ang. *cause-related marketing*) polega na wspieraniu przez firmę określonego społecznego celu, przy jednoczesnym wzmocnieniu jej pozycji rynkowej, wizerunku i reputacji dzięki współpracy biznesu z organizacjami społecznymi/pozarządowymi (*ONG – non-government organizations*) oraz zaangażowaniu konsumentów. Marketing społecznie zaangażowany różni się od darowizny i filantropii tym, że darowiznę może firma odliczyć od podatku, zaś marketing społecznie zaangażowany opiera się na związkach społecznych, które niekoniecznie wiążą się z darowizną. Odmienne niż w przypadku filantropii, w marketingu społecznie

zaangażowanym trudno mówić o podarunku, ponieważ kwota pieniędzy przekazywana na cel społeczny nie jest darowana przez firmę, lecz gromadzona na konkretny cel w wyniku powiązania jej z zachowaniem konsumentów, którzy wybierają te, a nie inne marki/towary w procesie podejmowania decyzji zakupu [Gautier, Pache, 2015]. Marketing społecznie zaangażowany wydaje się skuteczniejszy niż filantropia, jeśli chodzi o wzrost sprzedaży towarów [Gautier, Pache, 2015]. Może on być sposobem na dyferencjację firmy i marki, wpływa pozytywnie na *morale* pracowników (podnosi poczucie dumy z przynależności do firmy, przyczynia się do wzrostu integracji i wydajności pracowników) oraz może sprzyjać uzdrowieniu nadszarpniętej reputacji firmy [Cone, 2012; Gautier, Pache, 2015]. Filantropia organizacyjna i marketing społecznie zaangażowany, jako formy strategii odpowiedzialności społecznej, wpływają na zaufanie i postawę konsumenta w stosunku do produktu [Gautier, Pache, 2015]. Potencjalne korzyści dla firmy z marketingu społecznie zaangażowanego obejmują: pozytywne *public relations*, poprawę stosunków z klientami, dodatkowe możliwości marketingowe (wzrost: sprzedaży, lojalności klientów, cen produktów zaangażowanych w te inicjatywy, czyli tzw. *premiumpricing* lub *skimpricing*, dyferencjacja, przewaga konkurencyjna) oraz większy dochód ze sprzedaży. Korzyści płynące z marketingu społecznie zaangażowanego wynikają z poczucia bycia filantropem danego konsumentowi, przy okazji czegoś tak prozaicznego, jak robienie zakupów produktów określonej marki/firmy zaangażowanej w tego typu działalność, innymi słowy, marketing społecznie zaangażowany daje konsumentom okazję wzięcia udziału w altruistycznym przedsięwzięciu, które dostarczając zadowolenia zaangażowanym w to osobom, pomaga firmie realizować jej cele, przy jednoczesnym wsparciu społecznej inicjatywy [Guerreiro i in. 2016]. Rodzaj produktu promowanego w kampanii marketingowej oddziałuje na skuteczność marketingu społecznie zaangażowanego [Gautier, Pache, 2015]. Strahilevitz i Myers [Strahilevitz, Myers, 1998; Gautier, Pache, 2015] wykazali, że marketing społecznie zaangażowany jest skuteczniejszy w przypadku zbędnych, luksusowych produktów (np.: perfum, rejsu luksusowym statkiem), niż w przypadku produktów praktycznych (np.: proszku do prania, mleka półtłustego). Jeżeli konsument nie ufa firmie stojącej za kampanią marketingu społecznie zaangażowanego, może to wiązać się z postrzeganiem jej jako zakamuflowanej i nieszczerej formy zdobywania lojalności i przyciągania do zakupów większej liczby konsumentów. Dlatego ważne jest, żeby kampania marketingowa była autentyczna i powiązana z wizerunkiem marki produktu zaangażowanego w społeczny cel. Nie tylko odpowiedniość/dopasowanie/powiązanie między społecznym celem a marką wpływa na postawę konsumenta w stosunku do produktu zaangażowanego w kampanię marketingową, ale także znajomość społecznego problemu: im większa znajomość społecznego problemu, tym mniej istotny staje się wpływ dopasowania/odpowiedniości na postawę konsumenta w stosunku do produktu, zaś postawa w stosunku do marki wzrasta [Zdravkovic i in. 2010; Guerreiro i in. 2016]. Konsumenty bywają również sceptyczni co do sumy pieniędzy faktycznie ofiarowanych na społeczny cel, tych, które są przeznaczone na związaną z nim kampanię marketingową oraz funduszy

zasilających bezpośrednio firmę [Guerreiro i in. 2016]. Wobec tego, istotne jest, żeby firma wspierająca cel społeczny była transparentna i ujawniała wielkość wykorzystanych funduszy. Wielkość darowizny na cel charytatywny, wyrażona jako odsetek od ceny sprzedaży lub zysku, wprowadza zamieszanie u konsumentów, stąd lepsze jest podawanie jej jako miary absolutnej, co zresztą podnosi skuteczność marketingu społecznie zaangażowanego [Guerreiro i in. 2016]. Wielkość darowizny na społeczny cel, powiązanej z danym produktem, silnie wpływa na wybór dokonywany przez konsumenta, choć też ma to swoje granice. Jeśli zaś wielkość darowizny wzrasta razem z ceną produktu, prawdopodobieństwo zakupu produktu społecznie zaangażowanego maleje [Pracejus i in. 2003; Chang, 2008, Subrahmanyam, 2004; Guerreiro i in. 2016]. Sceptycyzm i nieufność konsumentów często dotyczą źle zaplanowanych i źle zorganizowanych działań filantropijnych oraz kampanii marketingowych, które są postrzegane jako marketing, w którym firmy wykorzystują cele społeczne do własnych potrzeb, takich jak na przykład zwiększenie zysków, wzrost sprzedaży [Gautier, Pache, 2015; Guerreiro i in. 2016]; „reputacja firmy może być zaprzepaszczona, jeśli interes finansowy (zysk) stawiany jest ponad honorowe zachowanie przedsiębiorstwa” [Guerreiro i in. 2016, s. 118]. Certyfikaty i świadectwa potwierdzające przestrzeganie norm ochrony środowiska, odpowiedzialności społecznej, zrównoważonego rozwoju, higieny pracy itp., mimo że dają firmie/marce przewagę nad konkurencją, mogą zarazem wywoływać sceptycyzm konsumentów, ponieważ nie stanowią one dowodu na to, że roszczenia firmy są wystarczająco przejrzyste, by czerpać korzyści z wyboru konsumenta [Guerreiro i in. 2016]. W przypadku małych firm, rzeczywiste zaangażowanie w społeczny cel zwiększa utożsamianie się klientów z ich działalnością. Poza tym małe firmy korzystają z marketingu społecznie zaangażowanego, by rozwiązywać problemy lokalnych społeczności, co daje im przewagę nad konkurencją, podczas gdy duże firmy stosują kampanie marketingu społecznego w celu zwiększenia ich reputacji w kontrowersyjnych branżach, a także by złagodzić skutki przyszłych problemów wynikłych z ich działalności [Guerreiro i in. 2016]. Sukces kampanii marketingu społecznie zaangażowanego w stosunku do jednego produktu może również przynieść korzyść wizerunkową innym produktom danej marki, nawet jeśli nie są one powiązane z celem społecznym [Henderson, Arora, 2010; Guerreiro i in. 2016].

Cone [2012], Gautier i Pache [2015] oraz Guerreiro i inni [2016] przytaczają przykład karty kredytowej firmy *American Express* z 1983 roku jako jeden z pierwszych skutecznych i etycznie pozytywnych przykładów marketingu społecznie zaangażowanego, którego celem społecznym była odnowa Statuy Wolności w Nowym Jorku. Przy każdym użyciu karty jej właściciel/konsument dokonywał niewielkiej darowizny na wskazany cel, zaś przekonujący społecznie cel, wsparty dobrze przeprowadzoną i szeroką kampanią informacyjną, przyniósł ponad półtora miliona dolarów amerykańskich przychodu na ten cel oraz dwucyfrowy wzrost użytkowania samej karty [Cone, 2012; Guerreiro i in. 2016]. Jednak Baghi i inni [2009] poddają krytyce i dowodzą wątpliwej etycznie oceny tej (*Statue of Liberty*)

i jeszcze jednej inicjatywy (*Charge against hunger*) firmy *American Express*, ponieważ większa część pieniędzy została wydana na kampanie reklamujące obie inicjatywy niż na część, która stanowiła darowiznę dokonaną na wskazane cele społeczne. Dokładnie na ten sam schemat działania wskazują Porter i Kramer [2002], opisując przypadek firmy Philip Morris – potentata tytoniowego, która to firma zebrała w 1999 roku 75 mln USD na cele filantropijne, wydając przy tym 100 mln USD na reklamę całego przedsięwzięcia. Przeciwnie skutecznym i etycznie nagannym przykładem może być również przytoczony przez Baghi’ego i innych [2009] przypadek włoskiej firmy telekomunikacyjnej, która oznajmiła, iż rozpoczyna kampanię jednego euro od każdej wiadomości tekstowej (SMS) wysłanej przez użytkowników telefonów komórkowych, aby w ten sposób zebrać środki na cele charytatywne, lecz w rzeczywistości zaczęła pobierać dodatkowe opłaty za *esemesy*, odkładając na cel charytatywny tylko niewielką część dochodów z całej kampanii.

Natomiast przykładem skutecznego i pozytywnego etycznie marketingu społecznie zaangażowanego może być kampania portugalskiej firmy *Delta Cafés* pod nazwą *Um Café por Timor* („Jedna kawa za Timor”) zorganizowanej w ramach inicjatywy tej samej firmy *Sustentabilidade nas Origens* („Zrównoważony rozwój u źródła”), a służącej: rozbudowie miejscowej infrastruktury w Timorze Wschodnim, odbudowie i wyposażeniu szkół, dostarczaniu sprzętu do przetwarzania tzw. zielonej kawy, praktykowaniu sprawiedliwej ceny zakupu. W ramach tej kampanii od każdej sprzedanej paczki kawy *Delta Timor* było wysyłane do Timoru początkowo 0,25 euro, później zaś było to 1 euro od każdego kilograma kawy [*Delta Cafés*, b.d.; Lindon i in. 2010].

## 7. Komunikowanie społecznej odpowiedzialności firmy

O ile z niektórych badań wynika, iż komunikowanie społecznej odpowiedzialności niekoniecznie pozytywnie wpływa na firmę, inne przeciwnie, przedstawiają komunikację CSR firmy jako przychylnie odbieraną i oddziałującą na wzrost zaufania do niej [Morsing, Schultz, 2006; Jahdi, Acikdilli, 2009; Chaudhri, 2016]. Jednak dostępne, różnorodne marketingowe środki komunikacji z rynkiem z reguły nie są dobrze postrzegane przez konsumentów oraz znaczną część biznesu [Jahdi, Acikdilli, 2009; Garbarski, 2012]. Jak zauważają dalej Morsing i Schultz [2006] oraz Jahdi i Acikdilli [2009], firmy podkreślające swoje dokonania w ramach społecznej odpowiedzialności zwracają na siebie większą uwagę i podlegają większej krytyce oraz kontroli społecznej niż te, które tego nie robią.

CSR jest ściśle powiązana z etyką i niejednokrotnie obie dziedziny nakładają się na siebie wzajemnie, ale CSR i etyka to nie to samo, albowiem CSR może być wykorzystana do maskowania niewłaściwego etycznie zachowania lub próby zmycia z siebie win [Drumwright, Murphy, 2009; Lock i in. 2016]. Podobnie też zaangażowanie się interesariuszy, przyjmowane jako forma CSR firmy, może nie mieć

w ogóle wymiaru etycznego lub nawet może być oznaką braku odpowiedzialności [Greenwood, 2007].

Strategia komunikowania na temat działań podejmowanych przez firmę w ramach CSR oddziałuje nie tylko na jej reputację i zaufanie do niej (lub też ich brak, bądź utratę) u zewnętrznych interesariuszy, ale ma również wpływ na jej wewnętrznych współpracowników, ich chęć utożsamiania się z miejscem pracy, lojalność (albo też ich brak/utratę) itp.; komunikowanie na temat dokonań firmy w ramach CSR za pośrednictwem interesariuszy zewnętrznych jest uznawane za jedną z bardziej skutecznych strategii komunikacyjnych, ponieważ działa nawet w przypadku tych osób, które z reguły w to nie wierzą [Morsing, 2006; Morsing, Schultz, 2006].

Morsing i Schultz [2006] piszą o trzech empirycznych strategiach komunikowania działań firmy w ramach CSR. Przedstawiono je poniżej.

1. Strategia informowania interesariuszy, która stanowi jednokierunkową komunikację (monolog).
2. Strategia odpowiedzi na zapytania lub kwestie interesariuszy, która jest dwukierunkową, asymetryczną komunikacją.
3. Strategia aktywnego zaangażowania kluczowych interesariuszy, czyli dwukierunkowej, symetrycznej komunikacji (dialogu), która służy wspólnemu opracowaniu przekazu dotyczącego działań podejmowanych przez firmę w ramach CSR.

Z kolei, Chaudhri [2016] wymienia i opisuje trzy dominujące w literaturze przedmiotu perspektywy na temat komunikowania CSR. Są nimi poniżej wyróżnione.

1. **Podejście instrumentalne**, w którym komunikacja jest postrzegana jako strategiczne narzędzie służące optymalizacji korzyści z CSR. Inicjatywy firmy w ramach CSR są podporządkowane wymiarowi ekonomicznemu jej działalności i mają na celu: unikanie ryzyka i zarządzanie ryzykiem (antycypowanie krytyki), zdobywanie przewagi konkurencyjnej, wzmocnienie reputacji marki, budowanie pozytywnego wizerunku firmy/marki oraz jej tożsamości, zdobywanie lojalności konsumentów oraz rekrutację i motywację pracowników.
2. **Podejście relacyjne**, oparte na teorii interesariuszy, w którym stawia się na zaangażowanie, otwartość i dialog z tymi ostatnimi, uwzględnianie ich wpływu i opinii w procesie podejmowania decyzji oraz budowę klimatu wzajemnego zaufania, celem osiągnięcia obopólnie zadowalających rozwiązań. To podejście odpowiada trzeciej i ostatniej strategii w wymienionej uprzednio typologii Morsinga i Schultza [2006].
3. **Podejście konstytutywne**, w którym na pierwszy plan wysuwa się rola języka oraz procesu komunikowania, traktowanego jako tworzenie znaczeń CSR. Zgodnie z tym podejściem, organizacje są tworem procesu komunikacji, dlatego CSR firmy jest konstruowana, legitymizowana i utrzymywana w procesie komunikacji. To właśnie podejście stanowi zarazem podstawowe założenie w pracy Locka i innych [2016], gdyż legitymizacja organizacji: „dokonuje się za pośrednictwem dyskursu, podczas którego standardy

CSR wyłaniają się z określonych oczekiwań interesariuszy, związanych z odpowiedzialnością danej organizacji wobec społeczeństwa” [Lock i in. 2016, s. 87].

Według Jahdiego i Acikdilliego [2009], każdy środek komunikacji marketingowej nadaje się do przekazu informacji związanej z odpowiedzialnością społeczną firmy i może przyczynić się do wzmocnienia jej wizerunku na rynku oraz wartości marki, jednak niektóre środki są skuteczniejsze (np.: *public relations*, reklama, marketing społecznie zaangażowany/*sponsoring*) niż inne. Zgodnie z Chaudhri [2016], nie ma jednego, uniwersalnego podejścia do komunikacji CSR. Poza tym, wybór środka komunikacji zależy od docelowego adresata/odbiorcy [Jahdi, Acikdilli, 2009]. Jak wynika z badania ankietowego przeprowadzonego w Danii, Szwecji i Norwegii, społeczeństwa skandynawskie mają mieszane poglądy co do sposobu, w jaki firmy powinny przekazywać informację (w formie firmowej reklamy, krótkiej informacji prasowej, zawartej w rocznym raporcie lub umieszczonej na stronie/ portalu/witrynie internetowej) na temat swojej działalności związanej z CSR [Morsing, Schultz, 2006].

Devin [2016] zwraca uwagę na to, iż niejednokrotnie firmy uciekają się do półprawd, pomijając zasadnicze informacje przy okazji komunikowania społecznej odpowiedzialności, co powoduje podważenie ich wiarygodności i uczciwości, a co za tym idzie, osiągają one efekty odwrotne do zamierzonych, czyli przeciwnie skuteczne. Półprawda, według Devina [2016]: „to przekaz technicznie poprawnej i prawdziwej informacji, która została lub może zostać podważona poprzez pominięcie istotnych informacji” [2016, s. 226]. Jak zauważa w podsumowaniu ten sam autor, firma może chcieć użyć swoich raportów CSR w celach marketingowych. Raport daje zaś firmie swobodę do szczycenia się osiągnięciami, by wpływać w ten sposób na postrzeganie przez rynek/interesariuszy podejmowanych przez nią działań, lecz ujawnienie pominięcia niektórych istotnych informacji może podważyć wiarygodność przekazywanych informacji i zagrozić reputacji firmy, gdyż to, co nie zostało powiedziane/napisane lub zostało niedopowiedziane, może być równie ważne, a nawet ważniejsze niż to, co stanowi treść przekazu. W przekonaniu Devina [2016], kwestia przekazu półprawdy uzupełnia zbiór niewłaściwych środków komunikowania się firmy z rynkiem, które mogą podważać jej wiarygodność i zniszczyć reputację, dołączając do dobrze znanych z praktyki i literatury sposobów, takich jak: hipokryzja organizacyjna, *greenwashing* lub kłamstwo.

W opinii Jahdi i Acikdilli [2009] oraz Locka i innych [2016], wiarygodność firmy (źródła informacji dotyczącej działalności CSR), stanowi jeden z podstawowych wymogów skuteczności procesu komunikacji, albowiem przedsiębiorstwa prowadzące swoją działalność w tzw. społecznie nieodpowiedzialnych branżach lub „grzesznych” sektorach (przemysł: tytoniowy, alkoholowy, pornograficzny, hazardowy, zbrojeniowy, paliwowy itp.), podobnie jak firmy z piętnem złej reputacji i/lub problemami legitymizacji w związku z zamieszczeniem w skandale, mimo wysiłków w przekazywaniu etycznie akceptowalnego i atrakcyjnego wizerunku, narażają się

na podejrzliwość, sceptycyzm i oskarżenia o hipokryzję [Morsing, Schultz, 2006; Jahdi, Acikdilli, 2009].

Jak wynika z wyżej wspomnianych badań ankietowych przeprowadzonych w krajach skandynawskich (w Danii, Szwecji i Norwegii), informacje na temat CSR firmy nie powinny być zbyt natrączywe, nadmiernie uwydatnione, by nie narazić firmy na podejrzenia o chęć ukrycia czegoś złego i żeby nie stały się w konsekwencji przeciwnie skuteczne [Morsing, Schultz, 2006]. Na podstawie wywiadów przeprowadzonych z menedżerami do spraw CSR dużych krajowych i międzynarodowych firm w Indiach, Chaudhri [2016] podobnie podkreśla konieczność subtelności i wyważonego komunikowania CSR.

Morsing i Schultz [2006] zwracają również uwagę na badania prowadzone przez różnych autorów, dotyczące różnic międzykulturowych w przypisywaniu przedsiębiorstwom różnego rodzaju odpowiedzialności przez interesariuszy oraz w postrzeganych przez tych interesariuszy dopuszczalnych formach przekazu informacji na temat CSR, np. wyrazistszych i mocniejszych w Stanach Zjednoczonych Ameryki, zaś bardziej ukrytych i wytonowanych w Europie, ponieważ „to, co jest uważane za odpowiedzialne społecznie zachowanie w jednej grupie, może być uznane za narzędzie zarządzania wizerunkiem w innej grupie” [Tam, 2015, s. 119].

Innym zagrożeniem skuteczności przekazu, według Morsinga i Schultza [2006], może być to, które z dokonań firmy związanych z CSR zostaną wybrane przez kierownictwo firmy i uznane za właściwe do przekazania szerszej publiczności oraz w jaki sposób to zostanie dokonane, gdyż to, co angażuje kierownictwo firmy, napawa je dumą i wydaje mu się ważne, może nie być w sferze zainteresowań pozostałych interesariuszy, a nawet może być postrzegane jako niewłaściwe i nie na miejscu.

Zaproszenie interesariuszy do współdziałania i wpływu na przekaz dotyczący komunikacji (raport/komunikat) podejmowanych przez przedsiębiorstwo działań CSR przyczynia się do wymiany poglądów, obaw, sugestii, wzajemnego zrozumienia i podnosi prawdopodobieństwo pozytywnego utożsamiania się, biorących w tym udział, osób z firmą i podejmowanymi przez nią działaniami, albowiem czują się oni współodpowiedzialni za wdrażane inicjatywy [Morsing, Schultz, 2006]. Wsparcie inicjatyw firmy i komunikacji związanej z CSR przez zewnętrznych interesariuszy powoduje, iż działania firmy nie są całkowicie pozbawione problemów i jakiegokolwiek krytyki [Morsing, Schultz, 2006]. Jeśli jednak nie ma rzeczywistego współdziałania, wpływu na bieg wydarzeń, zaproszeni interesariusze są traktowani instrumentalnie, wówczas tego typu inicjatywy stają się przeciwnie skuteczne, prowadząc do poczucia straty czasu, niepotrzebnych kosztów oraz utraty zaufania i sceptycyzmu [Morsing, Schultz, 2006].

Z badania eksperymentalnego przeprowadzonego przez Andreu i innych [2015] wynika, że reakcje konsumentów na komunikowanie inicjatyw CSR zależą od rodzaju bodźca CSR (czy CSR dotyczy kwestii środowiska naturalnego czy też kwestii pracowniczych), do czego odwołuje się przekaz/wiadomość (argumenty racjonalne lub emocjonalne), jak również od rodzaju świadczonej usługi (hedonistyczna

czy utylitarna). Odwoływanie się do racjonalnych argumentów jest skuteczniejsze w przypadku komunikowania inicjatyw CSR dotyczących środowiska naturalnego, zaś odwoływanie się do argumentów emocjonalnych jest skuteczniejsze w przypadku komunikowania inicjatyw CSR związanych z kwestiami pracowniczymi. W obu rodzajach usług (hedonistycznej i utylitarnej) obserwuje się istotny wpływ na przypisywanie przez konsumentów motywów zaangażowania się firmy w CSR; odwoływanie się do argumentów racjonalnych przekazu/wiadomości oddziałuje na świadomość konsumentów w kwestii CSR oraz ich reakcje emocjonalne obejmujące usługi utylitarne [Andreu i in. 2015].

Z badań Tam [2015] wynika natomiast, że wydarzenia i informacje związane z działaniami w ramach CSR firmy mają większe prawdopodobieństwo, by zainteresować prasę lub, szerzej, media informacyjne, jeśli są silniej powiązane z podstawową działalnością (z ang. *core business*) firmy, a także im większy mają one wpływ na społeczeństwo.

W ostatnich czasach dużą popularnością wśród firm cieszy się raportowanie CSR [Pichola, 2012; Moravčíkova, Stefanikova, Rypakova, 2015; Chaudhri, 2016]. Raporty CSR (odpowiedzialnego biznesu, zrównoważonego rozwoju lub raporty społeczne) mogą stanowić instrument zarządzania przedsiębiorstwem, mierzenia jego odpowiedzialności (ekonomicznej, społecznej i środowiskowej) oraz angażowania interesariuszy (dialogu) w inicjatywy CSR i komunikowania dokonań firmy w tym zakresie na zewnątrz [Pichola, 2012]. Raporty tego typu są dobrowolne i, oprócz zwyczajowych form komunikacji z interesariuszami, służą jednocześnie pozyskiwaniu dobrej woli i przychylności społeczeństwa oraz wzmacnianiu reputacji marki [Moravčíkova, Stefanikova, Rypakova, 2015]. Jednym z bardziej rozpowszechnionych jest opracowanie raportu na podstawie ogólnych wytycznych zrównoważonego rozwoju *Global Reporting Initiative (GRI)* [<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>; Pichola, 2012; Chaudhri, 2016].

## 8. Podsumowanie

W niniejszej pracy zostało omówionych wiele kwestii związanych ze skutecznością wybranych środków komunikacji firmy z rynkiem oraz liczne zagadnienia etyczne. Przy tak dużej różnorodności tematów i problemów, z których wiele i tak pominięto, nie sposób dokonać podsumowania, by nie popaść w banały lub ogólniki.

Przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji muszą komunikować się z rynkiem, czyli ze swoimi interesariuszami. Muszą to czynić po to, aby informować o swoich produktach/usługach, tym samym o tym, co mają do zaoferowania; by informować o funkcjach i zaletach tych produktów i usług oraz korzyściach, jakich dostarczają klientom/użytkownikom; po to, żeby tworzyć, rozwijać i wzmacniać wizerunek marki; aby powstrzymać potencjalnych konkurentów przed wejściem do branży; aby dystrybucja pamiętała czy też nie zapominała o sprzedaży ich produktów; żeby być zauważonym/rozpoznanym wśród konkurencji; by rynek/interesariusze nie

mieli negatywnych konotacji związanych z firmą/marką itp. W tym celu przedsiębiorstwa mają do swojej dyspozycji wiele różnych środków komunikacji, choć skuteczność każdego z tych środków oraz powiązane z nimi problemy etyczne znacznie różnią się. Ponadto, rozwój nowych technologii i środków komunikacji informatycznej dostarcza nowych możliwości o nierozpoznanym do końca potencjale. Sytuacja ta stwarza zarazem nowe i nieznane do końca zagrożenia w wymiarze zarówno prakseologicznym, jak i etycznym, które dołączają do tych już znanych. Niejednokrotnie są to jednak dobrze znane problemy i zagrożenia, tylko w nowej formie, ukrytej pod „przykrywką” nowej technologii, która może służyć maskowaniu ich konsekwencji czy rzeczywistych celów lub uzasadnieniu czyjejs niewiedzy.

Przedsiębiorstwa niekiedy są zmuszone do informowania co, jak i z czego robią, ponieważ wymagają tego prawo krajowe lub normy międzynarodowe, jak np. w przypadku produktów, usług lub inwestycji mogących zagrażać życiu albo zdrowiu ludzi, zwierząt czy środowisku naturalnemu itp. Fuzje, przejęcia, podwyższenie kapitału zakładowego, istotne inwestycje, zakup nowej technologii, powiązania z innymi spółkami i wiele innych kwestii również jest upublicznianych, gdyż może to mieć wpływ na ceny akcji na giełdzie. Na firmy jest nakładany obowiązek informowania bądź upubliczniania informacji wówczas, gdy może to przyczyniać się do korupcji lub utrudniać wolną i uczciwą konkurencję, np. przy pewnych typach czy sumach zakupów, w konkursach publicznych, lub w przypadku inwestycji krajowych i zagranicznych itp. Coraz częściej także firmy, znajdujące się na czele w branży, narzucają standardy odpowiedzialności społecznej albo zrównoważonego rozwoju, co zmusza pozostałe organizacje do podejmowania tego typu działań oraz innowacji w tej dziedzinie, by nie wypaść z branży. Jednocześnie w łańcuchu dostaw często nabywcy wymagają od swoich dostawców spełnienia właściwych standardów CSR czy zrównoważonego rozwoju jako warunku zakupu i dalszej współpracy.

Niedostrzeżenie przez firmę i jej kierownictwo zagrożeń związanych z etycznym wymiarem komunikacji z rynkiem i interesariuszami istotnie wpływa na prakseologiczny wymiar tej komunikacji, obniżając jej skuteczność bądź częstokroć czyniąc ją przeciskuteczną. Jednak nie ma tu jakichś jednoznacznych i ogólnych recept na ostateczne rozwiązanie tych kwestii. Jak podkreślał ponad pół wieku temu Finn [1959], pierwszym i zasadniczym zadaniem kadry kierowniczej każdej firmy jest określenie i wyjaśnienie etycznych granic działań podejmowanych w procesie komunikacji oraz wykorzystania dostępnych środków, czyli na co można sobie pozwolić, a co jest absolutnie niedopuszczalne, oddziałując poprzez środki komunikacji organizacyjnej na: dzieci i młodzież, dorosłych konsumentów, rząd i jego politykę, szkoły, środki masowego przekazu, instytucje publiczne itp. O konieczności szerokiego rozpowszechniania informacji na temat niedopuszczalnych zachowań wspominają także praktycy z branży reklamowej [Drumwright, Murphy, 2009].

Na konieczność transparentności jako warunku wstępnego w marketingu społecznie zaangażowanym zwracają uwagę Guerreiro i inni [2016]. Liderzy współ-

czesnych, czołowych firm reklamowych również podnoszą kwestie związane z transparentnością (*versus* ukrywaniem tożsamości, wizerunku marki, ukrytej reklamy lub lokowania produktu, *public relations* itp.) w odniesieniu do nowych, nietradycyjnych mediów (marketing/reklama wirusowa, *flogging versus blogging, astroturfing/astroturf lobbying*, lokowanie produktu itp.) jako istotny problem etyczny [Drumwright, Murphy, 2009]. Te same zagrożenia dysfunkcyjnej komunikacji (*astroturfing, flogging* itp.) poruszają także inni autorzy [Cádima, 2016; Lock i in. 2016]. Według Lock i innych [2016], wartości, takie jak: wiarygodność, zaufanie itp. tworzą bowiem podstawy jakości dyskursu w społeczeństwie postmodernistycznym.

## Literatura

- Andreu L., Casado-Diaz A.B., Mattila A.S., 2015, *Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies*, „Journal of Business Research”, no. 68.
- Baghi I., Rubaltelli E., Tedeschi M., 2009, *A strategy to communicate corporate social responsibility: cause related marketing and its dark side*, „Corporate Social Responsibility and Environmental Management”, no. 16.
- Brammer S., Millington A., Pavelin S., 2006, *Is philanthropy strategic? An analysis of the management of charitable giving in large UK companies*. „Business Ethics: A European Review”, no. 15(3).
- Buchholz R.A., Rosenthal S.B., 1998, *Business ethics*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Cádima F.R., 2016, *O (des)controle da Internet: badbots, astroturfing e flogging*, „Revista Brasileira de História da Mídia”, 5(2).
- CECP, 2016, *Giving in numbers 2016 edition*, CECP – Committee Encouraging Corporate Philanthropy, in association with The Conference Board, [http://cecp.co/download-pdf-form/?pdfink=wp-content/uploads/2016/11/GIN2016\\_Finalweb-1.pdf](http://cecp.co/download-pdf-form/?pdfink=wp-content/uploads/2016/11/GIN2016_Finalweb-1.pdf) (data wejścia: 28.03.2017).
- Chaudhri V., 2016, *Corporate social responsibility and the communication imperative: perspectives from CSR managers*, „International Journal of Business Communication”, no. 53(4).
- Cone C. L., 2012, *Purpose: The Fifth ‘P’*, „Marketing News”, 15, 30.
- Davtyan D., Cunningham I., 2017, *An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placement versus TV commercials*, „Journal of Business Research”, 70.
- Delta Cafés, <http://www.delta-cafes.pt/> (data wejścia: 06.03.2015).
- Devin B., 2016, *Half-truths and dirty secrets: omissions in CSR communication*, „Public Relations Review”, no. 42.
- Drumwright M. E., Murphy P. E., 2009, *The current state of advertising ethics*, „Journal of Advertising”, no. 38(1).

- Edelman D.J., 2006, *The golden age of public relations*, „Public Relations Quarterly”, no. 51(1).
- Eagle L., Dahl S., 2015, *Product placement in old and new media: examining the evidence for concern*, „Journal of Business Ethics”, (In Press).
- Finn D., 1959, *Struggle for Ethics in Public Relations*, „Harvard Business Review”, no. 37(1).
- Freeman R. E., 2002, *The possibility of stakeholder capitalism*, [in:] *Ethics and the future of capitalism*, L. Zsolnai, W. Gasparski (eds.), Transaction Pub, New Brunswick.
- Freire A., 1998, *Estratégia. Sucesso em Portugal*, Verbo, Lisboa.
- Garbarski L. 2012, *Etyczne aspekty działań marketingowych*, [w:] *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, W. Gasparski (red.), Wydawnictwa Profesjonalne PWN Warszawa.
- Gautier A., Pache A.-C., 2015, *Research on corporate philanthropy: a review and assessment*, „Journal of Business Ethics”, no. 126.
- Greenwood M., 2007, *Stakeholder engagement: beyond the myth of corporate responsibility*, „Journal of Business Ethics”, no. 74.
- Grzegorzczak A., 1989, *Mała propedeutyka filozofii naukowej*, Wydawnictwo Pax, Warszawa.
- Guerreiro J., Rita, P., Trigueiros D., 2016, *A text mining-based review of cause-related marketing literature*, „Journal of Business Ethics”, no. 139.
- Hallahan K., 1994, *Public relations and circumvention of the press*, „Public Relations Quarterly”, no. 39(2).
- Hazaparu M.-A., 2014, *Setting the agenda in advertising: understanding ethical dilemmas from a communicative perspective*, „Comunicação e Sociedade”, no. 25.
- Jahdi K.S., Acikdilli G., 2009, *Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding?*, „Journal of Business Ethics”, no. 88.
- Karnaukhova N.A., Polyanskaya E.V., 2016, *Communication and reputation as essentials for the positioning of an organization*, „AI & Society”, no. 31.
- Komisja Europejska, 2001, *Green paper. Promoting a European framework for corporate social responsibility*, Brussels, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:en:PDF> (data wejścia: 11.05.2011).
- Kotler P., Armstrong G., Sanders J., Wong V., 1996, *Principles of Marketing. The European Edition*, Prentice Hall, London – Munich.
- Kotler P., 1967/94, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*, EnglewoodCliffs (NJ): Prentice Hall International, Inc.
- Kuraszko I., 2012, *Etyka w komunikowaniu społecznym przedsiębiorstwa*, [w:] *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, W. Gasparski (red.), Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa.
- Lindon D., Lendrevie J., Lévy J., Dionísio P., Rodrigues J.V., 1992/2010, *Mercator XXI. Teoria e prática do marketing*, Publicações Dom Quixote, Alfragide.

- Lock I., Seele P., Heath R.L., 2016, *Where grass has no roots: the concept of 'shared strategic communication' as an answer to unethical astroturf lobbying*, „International Journal of Strategic Communication”, no. 10(2).
- Mitchell T.R., 1982, *People in organizations: an introduction to organizational behavior*, McGraw-Hill, Tokyo.
- Moravcikova K., Stefanikova L., Rypakova M., 2015, *CSR reporting as an important tool of CSR communication*, „Procedia Economics and Finance”, no. 26.
- Morsing M., 2006, *Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification*, „Business Ethics: A European Review”, no. 15(2).
- Morsing M., Schultz M., 2006, *Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies*, „Business Ethics: A European Review”, no. 15(4).
- Ossowska M., 1970/85, *Normy moralne. Próba systematyzacji*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Pichola I., 2012, *Raportowanie i ocena społecznej odpowiedzialności*, [w:] *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, W. Gasparski (red.), Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa.
- Porter M. E., Kramer M. R., 2002, *The competitive advantage of corporate philanthropy*, „Harvard Business Review”, no. 80(12).
- Tam L., 2015, *News about corporate social responsibility (CSR): the interplay of intermedia agenda setting influences between corporate news releases and press coverage*, „Asian Journal of Business Ethics”, no. 4(2).
- Uribe R., Fuentes-García A., 2015, *The effects of TV unhealthy food brand placement on children. Its separate and joint effect with advertising*, „Appetite”, no. 91.