

# Spółecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość jako instrument kreowania wizerunku marki

Jolanta Polakowska-Kujawa

Przedsiębiorstwa podejmują rozmaite działania zmierzające do odpowiedniego kształtowania wizerunku marki w otoczeniu, w którym funkcjonują. Tego rodzaju wysiłki w głównym stopniu kierowane są do potencjalnego nabywcy produktów lub usług przedsiębiorstwa, jednak otoczenie, od którego firma zależy stanowią także jego dostawcy, dystrybutorzy i partnerzy handlowi, instytucje finansowe, organizacje zawodowe i branżowe, władze różnego szczebla, media i wiele innych. Istotne znaczenie ma fakt, iż wizerunek marki powstaje nie tylko w wyniku oddziaływania celowych i zaplanowanych instrumentów przedsiębiorstwa, ale również pod wpływem stanowiska grup odniesienia (sąsiedztwo, środowisko zawodowe itd.) kreujących rzeczywistość na podstawie zobiektywizowanych doświadczeń oraz grup nacisku (np. media), które odpowiednim komunikatem realizują określone cele, przynależne do sfery informacji, ale także perswazji. Dlatego nie sposób pominąć zjawiska kreowania wizerunku marki nie wprost przez przedsiębiorstwa, ale za pośrednictwem opinii środowisk, w których przedsiębiorstwo funkcjonuje i które mają możliwość komunikowania się z jego rynkiem docelowym.

Podejmując działania związane z kreowaniem odpowiedniego wizerunku swojej działalności w oczach makrootoczenia (w odróżnieniu od otoczenia konkurencyjnego) przedsiębiorstwa wykorzystują inny rodzaj instrumentów, niż w przypadku działań zorientowanych na konsumenta. Tego rodzaju działalność musi być oparta na tematach i ideach adekwatnych do zainteresowań środowisk, do których jest skierowana. Zdecydowanie mniej istotne w tej relacji stają się produkty przedsiębiorstwa, stopień zaspokajania przez nie potrzeb nabywców, szerokość ich asortymentu i jakość (choć mają one oczywiście znaczenie o tyle, że część osób stanowiących makrootoczenie przedsiębiorstwa to osoby prywatne, czyli potencjalni nabywcy jego wytworów), a na znaczeniu zyskują innego rodzaju kategorie odnoszące się do zjawisk i celów ponadindywidualnych, łączących lokalne środowiska sąsiedzkie, branże czy grupy zainteresowań. Działania podejmowane przez przedsiębiorstwa w tych sferach nie mogą ograniczać się wyłącznie do komunikacji:

muszą stanowić konkretną aktywność angażującą siły i środki organizacji i wpływać na jego wynik ekonomiczny, ale także na sposób prowadzenia działalności gospodarczej. Tak rozumiana społecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość stanowi istotne narzędzie kreowania wizerunku marki.

Związek między strategią działania potwierdzającą deklaracje przedsiębiorstw na temat ich społecznej odpowiedzialności a skutecznością działań skierowanych na ukształtowanie takiego wizerunku jest oczywisty. Równie oczywisty jest związek między rzeczywistą (a nie tylko deklarowaną) tożsamością przedsiębiorstw a możliwością wykorzystania sponsoringu jako instrumentu potwierdzającego i kreującego prospołeczny wizerunek marki. Autentyczne, systematyczne i konkretne działania na rzecz prospołecznej orientacji przejawiające się m.in. w trosce o stan środowiska naturalnego, powinny poprzedzać sponsoring, zwłaszcza w dziedzinie ekologii. Jest to warunek konieczny dla uzasadnienia współpracy sponsorów ze sponsorowanymi, a także warunek wiarygodności partnerów sponsoringu i otwartości na współpracę ze strony podmiotów, którymi w dziedzinie ekologii są zainteresowani sponsorzy.

### **Społeczna odpowiedzialność biznesu jako element wizerunku marki**

Budowa korzystnego wizerunku marki wymaga takiej strategii działania, która charakteryzuje się konsekwencją i orientacją na jasno określone cele. Jest to warunek zbudowania wizerunku spójnego i atrakcyjnego dla konsumentów oraz innych podmiotów ważnych dla przedsiębiorstwa, zwanych interesariuszami.

Tożsamość przedsiębiorstwa oraz pożądaný wizerunek marki mogą podlegać zmianom wynikającym z różnych okoliczności: czasami zmiana jest następstwem przyjęcia innego systemu wartości i priorytetów, wiąże się także z modernizacją technologii i nowymi metodami zarządzania, może się wiązać z koniecznością dostosowania procesu produkcji i cech produktów do obowiązującego prawa. Zmiany wizerunku mogą się wiązać ze zmianą formy własności lub tylko właściciela inaczej określającego tożsamość firmy i jej cele. Istotną przyczyną podejmowania przez przedsiębiorstwa działań na rzecz zmiany wizerunku firmy mogą być także zmiany w sferze świadomości i związane z nimi nowe oczekiwania społeczne. Inne przyczyny to rozszerzenie działalności gospodarczej na nowe rynki i związane z tym faktem nowe uwarunkowania zewnętrzne, zarówno ze strony instytucji decydujących o dopuszczeniu produktów na rynek, jak i ze strony potencjalnych konsumentów. Wysiłki na rzecz kreowania nowego wizerunku marki uzasadniają także zmiany dotyczące jakości produktów i sposobów ich wytwarzania, o ile są one związane z uzyskaniem certyfikatów potwierdzających istotne dla konsumentów cechy marki. W tego typu przypadkach zaangażowanie w działalność społeczną może służyć

wzmocnieniu efektów kreowania wizerunku przez inne instrumenty np. opakovanie, reklamę i public relations.

Zarówno tożsamość firmy, jak i wizerunek marki powinny być efektem celowego i systematycznego zarządzania, rzetelnego przemyślenia sposobu produkcji i komunikowania. Do budowania pozytywnego wizerunku marki służy wiele instrumentów, które przekazują informacje o jej walorach. Od pewnego czasu zwraca się uwagę na wzrastające znaczenie informacji dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu. Informację tę traktuje się jako istotny i pożądany element wizerunku marki. W instytucjach Unii Europejskiej pojęcie społecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość definiuje się jako „dobrowolne uwzględnianie przez firmy w ich działaniach interesów społecznych i ochrony środowiska oraz utrzymywanie dobrych relacji z różnymi grupami interesariuszy”<sup>1</sup>. Firma, która poza prestiżem, nowoczesnością i rzetelnością ma podstawy, by uchodzić za społecznie odpowiedzialną, dopisuje do swej tożsamości i kreowanego wizerunku cechę, która wpływa na pozytywny odbiór przedsiębiorstwa<sup>2</sup>. Związek między Corporate Social Responsibility – CSR a sukcesem firmy i jej pozycją na tle konkurencji znacznie wcześniej był dostrzegany przez przedsiębiorstwa zachodnioeuropejskie. Firmy polskie nie tylko później zaczęły troszczyć się o to, by spełniać kryterium społecznej odpowiedzialności, ale przypisują – także obecnie – mniejsze znaczenie tego typu działaniom. Wiąże się to z odmiennym stanem świadomości społecznej, uwarunkowaniami o charakterze historycznym, politycznym, gospodarczym, a także z innym modelem edukacji, zwłaszcza w odniesieniu do problemów społecznych<sup>3</sup>. Zachowania przedsiębiorstw z punktu widzenia troski o wizerunek marki wskazują na to, iż wiele firm ciągle nie docenia wizerunku jako warunku sukcesu, że w zarządzaniu wizerunkiem marki, często nie uwzględnia się zmian dokonujących się w sferze świadomości, nie bierze się pod uwagę innych oczekiwań społecznych, zmian świadczących o dojrzałości i odpowiedzialności konsumentów, którzy podejmując decyzje dotyczące wyboru marki, biorą coraz częściej pod uwagę nie tylko cenę, jakość i estetykę produktu.

---

<sup>1</sup> Taką definicję proponuje Joan Peace, Pierwszy Radca Przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce. Materiały z konferencji „Odpowiedzialna przedsiębiorczość w budowaniu reputacji firmy”, Krajowa Izba Gospodarcza, 9 marca 2005, Warszawa, s. 5. Por. także: ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg 2004

<sup>2</sup> Tożsamość firmy określa wiele czynników, ale między innymi także zasady postępowania, przyjęty system wartości oraz strategia rozwoju firmy. Por. W. Budzyński, *Public relations – zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1999, s. 73

<sup>3</sup> Znaczenie tego typu uwarunkowań w Polsce omawia K. Jasicki, odwołując się do wielu innych ciekawych publikacji. Por. K. Jasiecki, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w ocenach Polaków*, [w:] *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, red. L. Kolarska-Bobińska, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004, s. 221-226

Wejście Polski do Unii Europejskiej przyczyniło się do zwiększenia zainteresowania problemem społecznej odpowiedzialności biznesu ze strony przedsiębiorstw i społeczeństwa, a także organizacji i instytucji podejmujących inicjatywy służące upowszechnieniu wiedzy na temat znaczenia Corporate Social Responsibility w kształtowaniu wizerunku firmy i jej pozycji na rynku. Problem wpływu podmiotów gospodarczych na środowisko i na problemy społeczne związane z ich funkcjonowaniem interesuje wiele międzynarodowych, regionalnych, krajowych i lokalnych organizacji gospodarczych, politycznych i społecznych, ponieważ w rozwiązywaniu problemu rozwoju zrównoważonego dostrzegają ogromną rolę przedsiębiorstw<sup>4</sup>. Badania empiryczne przeprowadzone w Polsce wskazują, że polskie społeczeństwo nie docenia aktywnej i pozytywnej roli przedsiębiorstw w urzeczywistnianiu rozwoju zrównoważonego<sup>5</sup>, co z pewnością wiąże się brakiem doświadczeń charakterystycznych dla społeczeństw zachodnioeuropejskich, gdzie społeczna odpowiedzialność biznesu jest od dawna wyznacznikiem pozycji przedsiębiorstwa na rynku i decyduje o lojalności konsumentów.

Ogromną rolę w procesie uczenia wrażliwości społeczeństw europejskich na kwestię prospołecznej orientacji przedsiębiorstw odegrały i odgrywają ruchy obywatelskie. Demaskując oraz kontrolując podmioty gospodarcze, a także podejmując akcje edukacyjne, dotyczące troski o różnorodne problemy społeczne w interesie obecnych i przyszłych pokoleń, przyczyniły się do rozwoju świadomości i wrażliwości społecznej.

Świadomość jest istotnym czynnikiem w podejmowaniu działań na rzecz kreowania wizerunku marki jako społecznie odpowiedzialnej, ponieważ rozstrzyga o znaczeniu, jakie menadżerowie oraz konsumenci przypisują działaniom potwierdzającym ten typ odpowiedzialności. Proekologiczny wizerunek marki budowany dzięki konsekwentnym działaniom marketingowym może nie tylko wpływać na preferencje klientów wobec marki, ale także na ich satysfakcję z powodu funkcjonalnych i symbolicznych korzyści. Ten rodzaj wizerunku z pewnością może być istotny dla osób identyfikujących się z tak określonym wizerunkiem marki z powodu własnych przekonań, wartości i celów.

Niezależnie od tego jak wygląda aktualny stan świadomości polskiego społeczeństwa i w jakim stopniu wpływa on na zachowania menadżerów i kon-

---

<sup>4</sup> Por. K. Jasicki, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w ocenach Polaków*. [w:] *Świadomość ekonomiczna...* op. cit. s. 215-216. Por. także B. Roka, *Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001

<sup>5</sup> W badaniach CBOS-u z roku 2000, dotyczących świadomości ekologicznej (rozumianej jako wiedzy ekologicznej, wrażliwości ekologicznej, emocjonalnego nastawienia do przyrody, postawy ekologicznej przejawiającej się w aktywnym działaniu) okazało się, że społeczeństwo polskie nie oczekuje tego, że w ochronie środowiska odegrają istotną rolę przedsiębiorstwa. W związku z tym zadanie ochrony środowiska Polacy przypisywali głównie instytucjom państwa, samorządom lokalnym i sobie, co świadczy o małym zaufaniu do przedsiębiorstw i braku nadziei, że mechanizmy rynkowe wymuszą zmiany ich zachowań.

sumentów, a także niezależnie od tego, że nie wszystkie przedsiębiorstwa uwzględniają i doceniają w swojej praktyce gospodarczej kwestię społecznej odpowiedzialności, należy oczekiwać, że zainteresowanie tą kwestią będzie rosło, ponieważ podejmowane są działania, które z pewnością przyczynią się do dalszego rozwoju świadomości, jak i do zmiany sposobu prowadzenia działalności gospodarczej. Oznacza to, że pozytywny wizerunek marki w coraz większym stopniu będzie uzależniony od spełniania kryterium orientacji na społeczną odpowiedzialność.

Komisja Europejska w ramach realizowanej strategii rozwoju zrównoważonego (przyjętej w Lizbonie w roku 2000) – dotyczącej kierunku zmian w gospodarce europejskiej, godzenia wzrostu gospodarczego ze wzrostem zatrudnienia, spójnością społeczną oraz poszanowaniem środowiska naturalnego – podejmuje różne inicjatywy w zakresie podnoszenia świadomości, co do znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu, popularyzuje zatem przyjęte przez państwa członkowskie zobowiązania dotyczące inicjatyw na rzecz uczestnictwa przedsiębiorstw w urzeczywistnianiu idei rozwoju zrównoważonego. Są to działania skierowane przede wszystkim do małych i średnich przedsiębiorstw, do ich właścicieli i menadżerów. Działania te mają na celu uświadamianie właścicielom firm i ich menadżerom korzyści wypływających ze strategii zarządzania, uwzględniających interesy społeczne i ochronę środowiska<sup>6</sup>. Chodzi o korzyści ekonomiczne (zwiększenie konkurencyjności firm europejskich), społeczne i ekologiczne. Skuteczność podejmowanych inicjatyw będzie zapewne zależała od stopnia zaangażowania w tego typu kampanie różnych organizacji i instytucji, które identyfikują się z ideą zrównoważonego rozwoju, troszczą się o eliminację ryzyka wynikającego z niekontrolowanych technologii i sposobów zagospodarowania odpadów, a także o edukację i rozwój świadomości ekologicznej. Biorąc pod uwagę stosunek Unii Europejskiej do kwestii zrównoważonego rozwoju, zainteresowanie tą kwestią Dyrekcji Generalnej ds. Przedsiębiorstw Komisji Europejskiej, dotychczasowe i zapewne dalsze inicjatywy na rzecz promowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, można prognozować wzrastającą presję otoczenia firm na budowanie wizerunku związanego ze społeczną i ekologiczną odpowiedzialnością<sup>7</sup>. Z tą prognozą wiążą się określone konsekwencje dla pozycji firmy na rynku w zależności od sposobu prowadzenia działalności gospodarczej.

---

<sup>6</sup> Por. List od Olliego Rena, członka Komisji Europejskiej, [w:] *Odpowiedzialna przedsiębiorczość w budowaniu reputacji firmy*. Materiały z konferencji, Przewodnik, Krajowa Izba Gospodarcza, Warszawa, 9 marca 2005

<sup>7</sup> Lista inicjatyw, organizacji zorientowanych na urzeczywistnienie postulatów społecznej odpowiedzialności biznesu znajduje się na stronach Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce: [www.filantropia.org.pl](http://www.filantropia.org.pl). Poza licznymi informacjami o organizacjach zagranicznych lub międzynarodowych na uwagę zasługuje Forum Odpowiedzialnego Biznesu: [www.fob.org.pl](http://www.fob.org.pl), a także publikacje wydane przez Komisję Europejską na temat społecznej

Zakładając, że efektem edukacji przedsiębiorstw i konsumentów będzie coraz większe zainteresowanie działaniami spełniającymi kryteria społecznej odpowiedzialności, należy rozważyć optymalne formy komunikowania o zmianie tożsamości firmy, by wykorzystać ten fakt do nowych skojarzeń składających się na wizerunek marki oraz do zdobywania przewagi nad konkurencją. Podejmowanie działań inwestycyjnych, technologicznych i organizacyjnych uzasadniających wpisanie w wizerunek marki troskę o ochronę środowiska naturalnego, o zdrowie i optymalne warunki życia obecnych i przyszłych pokoleń, a także działań skierowanych na oszczędność zasobów naturalnych, oznacza możliwość wykorzystania nowych skojarzeń składających się na wizerunek marki<sup>8</sup>. Kreowanie wizerunku marki uwzględniającego nowe okoliczności z nią związane wymaga zmiany strategii marketingowej, zweryfikowania celów i misji przedsiębiorstwa, wykorzystania wszystkich instrumentów, które pozwolą przekazać informacje o nowej orientacji przedsiębiorstwa, o zmianach dotyczących cech wytwarzanych produktów. Skuteczna strategia komunikowania o społecznej odpowiedzialności biznesu wymaga poza modyfikacją celów, określenia grup celowych, sposobu dotarcia do nich, treści informacji, a także wyboru narzędzi służących komunikowaniu<sup>9</sup>. Strategia efektywnego komunikowania o społecznej i ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w celu budowania pozytywnego wizerunku wymaga także aktywności w komunikacji wewnętrznej.

## **Świadomość ekologiczna a działania na rzecz proekologicznego wizerunku marki**

Postulat społecznej odpowiedzialności biznesu może obejmować różne działania związane z respektem dla ważnych wartości i zasad, warto jednak skupić się

---

odpowiedzialności biznesu, dostępne także w Internecie. Pełna lista adresów internetowych zamieszczona jest w materiałach wydanych przez Krajową Izbę Gospodarczą w związku z konferencją „Odpowiedzialna przedsiębiorczość w budowaniu reputacji firmy”, Warszawa, 9 marca 2005. Są tam np. takie adresy, jak: [http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/socdial/crs/abc.htm](http://europa.eu.int/comm/employment_social/socdial/crs/abc.htm); <http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/campaign/documentation/index.pl>; Krajowa Izba Gospodarcza podjęła się roli upowszechniania odpowiedzialnej przedsiębiorczości w Polsce. Na stronie 106 w/w materiałów znajdują się także inne strony internetowe umożliwiające uzyskanie informacji na temat społecznej odpowiedzialności biznesu.

<sup>8</sup> Silną markę można budować różnymi sposobami, jednak w coraz mniejszym stopniu będzie można zrealizować ten cel nie licząc się z oczekiwaniami społecznymi, co do społecznej i ekologicznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Instrukcje teoretyczne dotyczące budowania silnej marki zawarte są w wielu publikacjach, które w różnym stopniu doceniają znaczenie tego czynnika. Por. J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001; G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa 2002; J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999; *Marka w środowisku komunikacji*, Wybrane materiały z konferencji, (red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2004. Por. także J. Kall, „13 zasad zarządzania marką”, [w:] *Marketing w praktyce*, luty 2002, Nr 2, s. 4-8

<sup>9</sup> Pełna lista tych narzędzi jest opisana w publikacjach na temat public relations, np. K. Wójcik, *Public Relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 90-93

na tych aspektach, którym poświęca się w Polsce stosunkowo mało uwagi, a zatem na działaniach związanych z ochroną środowiska i zasobów, troską o jakość życia. Mimo że polskie przedsiębiorstwa podejmują czasami ciekawe inicjatywy i działania zorientowane na urzeczywistnienie postulatów społecznej odpowiedzialności biznesu, informacje na ten temat w małym stopniu są rozpowszechniane, jeżeli ich przekaz ograniczony jest do działań w zakresie public relations, ale nie wzbudza zainteresowania mediów<sup>10</sup>.

Społeczna odpowiedzialność biznesu zorientowana na ochronę środowiska pozwala zmniejszać koszty ekonomiczne, oszczędnie i racjonalnie gospodarować zasobami, chronić powietrze, wodę, gleby, utylizować odpady, zmniejszać uciążliwość firmy dla środowiska i w efekcie kształtować pozytywny wizerunek marki opierając się na działaniach uwzględniających troskę o stan środowiska. Jest to wizerunek, który prowadzi do dalszych efektów, do podniesienia prestiżu firmy, wzrostu zaufania do jej produktów i marki, dobrych relacji z władzą i społecznością lokalną, do rozwoju świadomości ekologicznej tych, którzy z firmą się stykają, wreszcie do silniejszej pozycji na tle konkurencji. Korzyści marketingowe związane z polityką proekologiczną i z wizerunkiem społecznej odpowiedzialności biznesu mogą być duże, zwłaszcza dla firm działających na rynku europejskim lub światowym, gdzie wyższy poziom świadomości ekologicznej społeczeństw, aktywniejsze organizacje ekologiczne oraz obowiązujące normy decydują o większych oczekiwaniach wobec przedsiębiorstw. Chociaż poziom świadomości ekologicznej polskiego społeczeństwa jest znacznie niższy niż w Europie Zachodniej, to jak wskazują badania CBOS-u informacja umieszczona na opakowaniach typu: „nieszkodliwy dla środowiska” lub „opakowanie do powtórnego przetworzenia” ma duże znaczenie marketingowe. Świadczą o tym badania, wskazujące na to, że część społeczeństwa uwzględnia kryteria ekologiczne przy zakupie produktów<sup>11</sup>. Wzrastający poziom wykształcenia i zamożności będzie coraz częściej przekładał się na rezygnację z kupna produktów szkodliwych dla środowiska lub identyfikowanych z firmą uchodzącą za sprawcę dewastacji przyrody.

Wiele badań empirycznych zrealizowanych w Polsce pozwala odnotować zmiany zachodzące w świadomości społecznej, które powinny stanowić istotną

---

<sup>10</sup> Za udane inicjatywy proekologiczne przedsiębiorstwa otrzymują certyfikaty Zintegrowanego Systemu Zarządzania wg norm ISO, nagrody Ministra Środowiska „Panteon Polskiej Ekologii”, tytuły Firma Roku, różne nagrody i wyróżnienia za udział w konkursach, np. w konkursie „Firma Przyjazna Środowisku”. Są to niewątpliwie osiągnięcia, które także mogą być wykorzystane w kreowaniu wizerunku.

<sup>11</sup> Polacy coraz częściej unikają kupowania produktów szkodliwych dla środowiska (56%), dla 45% fakt oznaczenia produktu jako nieszkodliwego ma duże znaczenie, a dla 14% ma znaczenie decydujące. Por. Wyniki badania z roku 2000. Ekologiczna świadomość Polaków. Raport z badań, opr. K. A. Komorowska, <http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/KOM161.HTM>. Nie są jeszcze dostępne najnowsze badania CBOS-u dotyczące ekologicznej świadomości Polaków. Dostęp do nich pozwoli zarejestrować zmiany, które mogą mieć pewne znaczenie dla strategii przedsiębiorstw.

informację dla przedsiębiorstw<sup>12</sup>. Jednocześnie należy podkreślić, że wiele się w Polsce czyni, by eliminować z życia gospodarczego zjawiska szkodliwe dla życia społecznego i przyrody. Fakt finansowania pewnych badań dotyczących świadomości polskiego społeczeństwa przez takie instytucje, jak Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych, Polska Rada Biznesu dowodzi, że są to instytucje, które dostrzegają związki między oczekiwaniami społecznymi, postrzeganiem biznesu a sposobem zarządzania przedsiębiorstwami i ich sukcesami. Zapewne dlatego starają się dostarczyć argumentów uzasadniających potrzebę zmiany strategii kreowania wizerunku marki poprzez zmianę zasad określających sposób prowadzenia biznesu<sup>13</sup>. Badania zrealizowane dla Instytutu Spraw Publicznych przez CBOS w roku 2003 wskazują na wiele interesujących dla przedsiębiorstw faktów:

- społeczeństwo dostrzega zaangażowanie przedsiębiorstw w akcje dobroczynne i sponsorskie<sup>14</sup>;
- 37% badanych uważa, że „można” lub „raczej można” przypisać przedsiębiorstwom troskę o środowisko naturalne, jednak 41% jest przeciwnego zdania<sup>15</sup>;
- w ocenie korzyści z działalności firm prywatnych dla społeczności lokalnych poziom pozytywnych ocen nie jest zbyt wysoki (26%). Jednocześnie badania wykazały, że społeczeństwo wyżej ceni działania przedsiębiorstw na rzecz ochrony środowiska niż zaangażowanie w akcje charytatywne<sup>16</sup>;
- informacje służące budowaniu pozytywnego wizerunku marki poprzez komunikowanie o jej zaangażowaniu w ochronę środowiska są uwzględniane przez konsumentów, ale poza tym ważną rolę spełnia informacja o pochodzeniu produktów („polskość”), posiadanie certyfikatów jakości, a także sponsoring w dziedzinie sportu i kultury. Wyniki badania Instytutu Spraw Publicznych dotyczące wrażliwości konsumentów na wizerunek firmy wskazują, że prawie 50% deklaruje, że motywacją do zakupu jakiegoś produktu była wiedza o zaangażowaniu firmy w ochronę środowiska<sup>17</sup>;

---

<sup>12</sup> W. Derczyński, *Postawy i zachowania konsumenckie*, [w:] M. Falkowska (Re.), *O stylach życia Polaków*, CBOS, Warszawa 1997; *Świadomość ekologiczna konsumentów polskich*, pod red. A. Wiśniewskiego, Friedrich Ebert Foundation Poland, Warszawa 1995

<sup>13</sup> Por. *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004. Por. B. Rok, *Biznes w społeczeństwie – oczekiwania i ich realizacja*, [w:] *Świadomość ekonomiczna*.....op. cit., s. 78

<sup>14</sup> *Ibid.*, s. 79

<sup>15</sup> *Ibid.*, s. 80

<sup>16</sup> *Ibid.*, s. 84, 86-88

<sup>17</sup> 49% badanych kupiło produkt jakiejś firmy lub skorzystało z jej usług dlatego, że firma troszczy się o środowisko naturalne, np. stosuje opakowania z surowców wtórnych, informuje, że nie testuje swoich produktów na zwierzętach; 34% nie uwzględniło tego faktu, ponieważ nie wiedziało o tym, a dla 14% nie była to ważna informacja. Por. B. Roguska, *Świadomość konsumencka: wizerunek firm a decyzje konsumenckie*, [w:] *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*, red. L. Kolarska-Bobińska, op. cit., s. 197



- badania wykazują, że konsumenci nie uwzględniają w swoich decyzjach prospołecznej i proekologicznej orientacji nie dlatego, że nie są wrażliwi na tę kwestię, lecz dlatego, że nie mają szansy uzyskać tego typu informacji ani na produktach firmy, ani poprzez inne instrumenty komunikacji rynkowej<sup>18</sup>;
- wizerunek firmy nie jest w równym stopniu ważny dla wszystkich grup społecznych i wiekowych. Podobnie jak w innych, wcześniejszych badaniach przeprowadzonych w Polsce ciągle aktualne są pewne zależności: większą wagę do wizerunku marki przywiązują ludzie młodzi a nie starsi, istotne znacznie ma nadal czynnik miejsca zamieszkania (miasto-wieś), o wrażliwości na wizerunek marki decyduje nadal status społeczny i materialny oraz wykształcenie<sup>19</sup>;
- dla osób o bardzo niskich dochodach atrakcyjność produktów i usług nie jest związana z wizerunkiem marki/ firmy, z wiedzą o pozytywnych dokonaniach firmy na rzecz społeczeństwa. W tym przypadku kryterium decydującym jest, tak jak we wcześniejszych badaniach, cena;
- badania dotyczące przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku polskim wskazują, że znacznie poważniej traktują problem społecznej odpowiedzialności biznesu firmy zagraniczne niż polskie (z przewagą polskiego kapitału prywatnego i z przewagą własności Skarbu Państwa). Firmy polskie dostrzegają mniej korzyści z działań na rzecz społecznej odpowiedzialności, wymieniają mniej argumentów uzasadniających tego typu orientację<sup>20</sup>.

Zakładając, że społeczeństwa będą przywiązywać coraz większą wagę do sposobu realizacji przez przedsiębiorstwa celów gospodarczych, a także do ryzyka i kosztów społecznych, jakie wywołują, do stopnia realizacji społecznych oczekiwań, przedsiębiorstwa, które mogą i chcą wykorzystać proekologiczny wizerunek marki muszą poszukiwać optymalnych strategii komunikacyjnych prowadzących do tego celu. Osiągnięcia w tym zakresie mają na ogół firmy zagraniczne działające w Polsce, które najczęściej wykorzystują w tym celu reklamę i opakowanie, czasami także sponsoring.

Ponieważ marka deklaruje nie tylko tożsamość przedsiębiorstw, ale także konsumentów, którzy ją wybierają, nie ma podstaw, by sądzić, że znaczenie wizerun-

---

<sup>18</sup> 19% badanych podejmowało decyzje o rezygnacji z kupna produktu lub korzystania z usługi z powodu tego, że firma „przyczynia się do niszczenia środowiska naturalnego”, dla 11% tego rodzaju informacja nie była istotna, natomiast 66% nie kierowało się tym czynnikiem z powodu braku informacji na ten temat. Por. Ibidem, s. 203

<sup>19</sup> Wizerunek jest ważny dla ludzi w wieku 25-34; znacznie mniej wrażliwe na wizerunek są osoby w wieku 55-64; najmniej zainteresowane wizerunkiem marki są osoby z wykształceniem podstawowym, wskaźnik wrażliwości na wizerunek marki wzrasta w istotnym stopniu po przekroczeniu pewnego poziomu dochodów przez rodzinę. Grupami wrażliwymi na wizerunek marki są w kolejności: osoby pełniące role kierownicze, inteligencja, pracownicy umysłowi niższego szczebla, pracownicy fizyczni, rolnicy. Wysoki poziom wrażliwości na wizerunek marki wykazują studenci i uczniowie, natomiast bardzo niski – emeryci. Por. ibidem, s. 199-200

<sup>20</sup> Por. K. Jasicki, *Społeczna odpowiedzialność biznesu w ocenach Polaków*, Tabela 2, op. cit., s. 228

ku marki będzie się pomniejszać. Wybór marki poprzedza często konfrontacja jej wizerunku z własną hierarchią wartości, a także z „modnymi” aktualnie zachowaniami pozwalającymi demonstrować np. ekologiczną wrażliwość lub ekologiczne preferencje. Marka pozwala zatem manifestować wartości, przynależność do grupy społecznej, tożsamość konsumentów. Jak pisze David F. D’Alessandro „marka daje komfort, zaufanie, wygodę i tożsamość”<sup>21</sup>. Sposoby kreowania wizerunku marki mogą być różne, w zależności od branży, produktów i typu usług, ale społeczna odpowiedzialność biznesu może stać się za jakiś czas jednym z podstawowych kryteriów wyboru marki przez wykształconych i wymagających konsumentów. Marka jest kojarzona między innymi z ceną, dokładnością, jakością, prestiżem, ale poza tym może być kojarzona ze społeczną odpowiedzialnością firm i tym atutem może przyczyniać się do przewagi nad konkurencją<sup>22</sup>. Konsumentów wrażliwych na wizerunek marki mogą coraz więcej oczekiwać od przedsiębiorstw, a swoją lojalność wobec marki uzależniać od realizacji tych oczekiwań. Wzrost poziomu wykształcenia i zmiany w świadomości społecznej uzasadniają potrzebę uwzględniania w kreowanym wizerunku marki społecznej odpowiedzialności w postaci orientacji proekologicznej. Narzędziami kreowania tego typu wizerunku może być zarówno obiektywna wiedza o przedsiębiorstwie, którą można upowszechnić stosunkowo łatwo w skali lokalnej, a także różne instrumenty marketingu, akcentujące ekologiczny wizerunek marki i odpowiedzialność jako najważniejsze elementy tego wizerunku.

Społecznie odpowiedzialny biznes wymaga troski o urzeczywistnianie wartości i norm z jakimi przedsiębiorstwo się identyfikuje przez wszystkie instrumenty marketingu, poza tym wymaga zrozumienia, że czasy, w których przedsiębiorstwa zajmowały się wyłącznie problemami gospodarczymi minęły bezpowrotnie. Współczesne przedsiębiorstwa muszą funkcjonować w różnych wymiarach, by spełnić oczekiwania społeczne i walczyć o pozycję na rynku. Muszą zatem traktować poważnie zarówno wymiar ekonomiczny, jak i ekologiczny oraz społeczny<sup>23</sup>. Konieczność tak wielowątkowej orientacji potwierdzają badania empiryczne, które świadczą, że wśród ważnych lub bardzo ważnych zadań podmiotów gospodarczych, społeczeństwo wymienia także zachowania proekologiczne: oszczędność zużywanych materiałów, energii, wody, pomniejszenie emisji gazów, odpadów,

---

<sup>21</sup> Por. D. F. D’Alessandro, *Kreowanie marki. Jak wypracować perfekcyjny wizerunek firmy i produktu*, Wydawnictwo RM, Warszawa 2001, s. 20

<sup>22</sup> Wszystkie badania wskazują na to, że wrażliwość konsumentów na markę jest związana z wykształceniem, sytuacją ekonomiczną, wiekiem, miejscem zamieszkania, w przypadku pewnych produktów także z płcią. Te same czynniki mają znaczenie w analizie zachowań konsumenckich podyktowanych proekologiczną orientacją firm.

<sup>23</sup> W. Gacparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski, *Zasady etyki i społecznej odpowiedzialności w praktyce firm*, Wyniki badań Zespołu Badawczego Etyki życia Gospodarczego IFiS PAN oraz Centrum Etyki Biznesu i WSPiZ im. L. Koźmińskiego, [w:] Świadomość ekonomiczna społeczeństwa..., op. cit. s. 257

szkodliwych ścieków, 63% badanych uważa to za zadanie „bardzo ważne”, a 24% za „dość ważne”<sup>24</sup>. Do działań „bardzo ważnych” (30%) i „dosyć ważnych” (30%) zaliczają badani także „uwzględnianie kryteriów ekologicznych w wyborze dostawców”. Z badania wynika, że część społeczeństwa dostrzega związek między przyszłością firmy a wpływem na środowisko wytwarzanych produktów lub świadczonych usług, że oczekuje informacji o wpływie produktów, usług na środowisko. W roku 2003 ten rodzaj informacji za „bardzo ważne” uważało 22% badanych, a za „dosyć ważne” 24%<sup>25</sup>.

Chociaż społeczna odpowiedzialność biznesu przejawia się w wymiarze ekonomicznym, ekologicznym i społecznym, przedmiotem dalszych rozważań będą wyłącznie te działania, które są związane z wymiarem ekologicznym. Znaczenie przypisywane wymiarowi ekologicznemu w działalności przedsiębiorstw świadczy o rozwoju świadomości ekologicznej zarówno wśród konsumentów, jak i wśród kierujących firmą, poza tym pozwala na rozważenie kwestii czy sponsoring ekologiczny może być wykorzystany do potwierdzania wizerunku społecznej odpowiedzialności biznesu<sup>26</sup>.

## **Proekologiczny wizerunek marki a problem wiarygodności**

Skuteczne formy komunikowania o proekologicznej orientacji przedsiębiorstwa są warunkiem pożytku z wysiłków na rzecz urzeczywistnienia takich wartości i celów, które są pozytywnie postrzegane przez społeczeństwo oraz partnerów gospodarczych, gdyż pozwalają włączyć istotne informacje o firmie i jej produktach do kreowanego wizerunku marki. Do tego celu mogą być wykorzystane różne instrumenty, jednak nie wszystkie są w jednakowym stopniu wiarygodne. Postulat, by kreowany wizerunek marki był rezultatem świadomych działań związanych z koncepcją strategii marketingowej i zarządzania firmą, by był zgodny z jej tożsamością i realną działalnością ma charakter teoretyczny. W praktyce gospodarczej można spotkać różne strategie działania i różny stopień zgodności kreowanego wizerunku marki z jej obiektywnymi walorami<sup>27</sup>. Czasami

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Jako przejawy uwzględniania tego czynnika wymienia się w polskich badaniach następujące działania: zamieszczanie informacji dla odbiorców o wpływie produktów, usług na środowisko; uwzględnianie kryteriów ekologicznych w wyborze dostawców; monitoring wpływu na środowisko wytwarzanych produktów; ograniczanie przez firmę zużycia materiałów, energii, wody, emisji gazów, ścieków i odpadów. Por. W. Kasperski... op. cit., s. 263

<sup>27</sup> Zielony marketing, służący kreowaniu proekologicznego wizerunku marki, powinien dotyczyć tylko tych firm i tych produktów, które nie szkodzą środowisku, ludziom i zwierzętom, oszczędzają energię, nie wytwarzają kłopotliwych odpadów, wykorzystują naturalne składniki itp. Jest wiele przykładów, które wskazują na zasadność stosowania „zielonego” marketingu w kreowaniu wizerunku marek mających pozytywne relacje z otoczeniem. Przykładem może być firma Body Shop, która spełnia kryteria wiarygodności dzięki pełnej zgodności praktyki gospodarczej, tożsamości marki z kreowanym wizerunkiem. Nieco mniej wiarygodna jest deklaracja

mi instrumenty promocji skutecznie budują wizerunek pożądany, ale niezgodny z rzeczywistością, co przekłada się na fałszywy obraz marki i jej produktów wśród konsumentów. Fałszywy wizerunek marki bardzo często dotyczy rzekomych korzyści z nabycia produktów – funkcji i cech, których w rzeczywistości te marki nie spełniają, w tym także rzekomo ekologicznego ich charakteru. Nadużycia w tym zakresie dotyczą bardzo często produktów spożywczych, kosmetycznych, środków czystości, ubrań, samochodów. Reklamy oraz informacje zawarte na opakowaniach produktów zawierają fałszywe treści i zapewnienia dotyczące cech produktów, wprowadzają w błąd konsumentów, nadużywają pojęć związanych z proekologicznym wizerunkiem marki.

Informacje dotyczące faktów, to znaczy stosowanych technologii, modernizacji procesu produkcji, opakowań, zagospodarowania odpadów, posiadanych certyfikatów, dla pewnej grupy świadomych konsumentów mogą mieć większe znaczenie, niż informacje kreujące wizerunek firmy poprzez wyrafinowane obrazy i pełen manipulacji dyskurs w reklamie. Dlatego wielu konsumentów z dystansem odnosi się do informacji zawartych w reklamach, a nawet na opakowaniach. Konsumenty o wysokim poziomie świadomości ekologicznej potrafią odróżnić informacje mało wiarygodne od prawdziwych, wiedzą, że pewne przedsiębiorstwa wykorzystują instrumenty marketingu do kreowania proekologicznego wizerunku marki, nie licząc się z faktami, że część z nich wykorzystuje wiedzę o potrzebach i preferencjach konsumentów do tego, by przypisać markom te cechy, które są zgodne ze społecznymi oczekiwaniami. Z tego powodu wiedza dotycząca sposobu funkcjonowania przedsiębiorstwa, a także certyfikaty prestiżowych instytucji są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji w budowaniu wizerunku marki. W przeciwieństwie do informacji przekazanych przez różne instrumenty promocji certyfikaty uzyskane przez firmę i jej produkty są gwarancją posiadania cech, w oparciu o które są przyznawane. W praktyce marketingowej zdarza się, że przedsiębiorstwa, które chcą zwrócić uwagę na swoje marki i produkty kreują wizerunek zgodny z preferencjami konsumentów, ale sprzeczny z rzeczywistością, kreują zatem świadomie fałszywy wizerunek marki. Poza reklamą również inne instrumenty marketingu – na przykład opakowanie – w kreowaniu wizerunku marki i produktu wykorzystywane jest do przekazywania fałszywych informacji<sup>28</sup>.

---

firmy Henkel, która informuje, że „zawsze przedkłada dobro ludzi nad zyski, ekologię nad ekonomię, bezpieczeństwo produktu nad udziały w rynku”. Częściowo wiarygodne są zapewnienia wielu producentów żywności. Mimo wielu pozycji dotyczących ekologii, w Polsce brakuje ciągle literatury dotyczącej zielonego marketingu zarówno w postaci analizy teoretycznej, jak i analizy doświadczeń przedsiębiorstw stosujących ten instrument. Do kilku pozycji na ten temat należy artykuł: N. M. Childs, „Zielony marketing”, *Handel Wewnętrzny* 1995, nr 1

<sup>28</sup> J. Altkorn, „Informacyjne funkcje znaków towarowych”, [w:] *Handel Wewnętrzny* 1995, nr 5; R. Rywotycki, „Ocena opakowań żywności a obciążenia środowiska”, [w:] *Aura*, 2001, nr 6; W. Adamczyk, *Ekologia wyrobów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004

W przypadku sponsoringu ekologicznego fałszywy obraz wizerunku marki może wiązać się z praktyką angażowania się w ten rodzaj sponsoringu firm, które wyrządzają środowisku naturalnemu wielkie szkody i wytwarzają produkty szkodliwe dla zdrowia człowieka. Szkodliwość takich praktyk dla długofalowych interesów przedsiębiorstwa jest oczywista, ponieważ perspektywicznie tego typu działania przynoszą często więcej szkody niż pożytku wizerunkowi marki. Demaskowaniem tego typu działań zajmują się organizacje konsumenckie, a także organizacje ekologiczne oraz dziennikarze, co prowadzi do odkrycia fałszywych informacji i dokonania weryfikacji wizerunku marki.

Istnienie wiarygodnych przesłanek uzasadniających powiązanie przedsiębiorstwa ze sponsorowaną dziedziną (czyli CSR) jest szczególnie istotne, gdy sponsoring jest wykorzystywany do budowania wizerunku marki, a nie tylko do zwiększenia poziomu jej znajomości. W tym przypadku kwestia wiarygodności sponsora ma ogromne znaczenie, ponieważ nie tylko wpływa na wiarygodność sponsorowanego, ale na ocenę funkcji sponsoringu jako instrumentu promocji.

„Ekologiczna aureola” wielu produktów i marek nie zawsze jest uzasadniona – co demaskują organizacje konsumenckie i ekologiczne. Badacze strategii marketingowych służących kreowaniu wizerunku marki zwracają uwagę na dosyć często występujące zjawisko dysonansu – braku spójności między kreowanym wizerunkiem a specyfiką wizerunku branży i oferowanych produktów. Z jednej strony produkcja i promocja szkodliwych dla zdrowia produktów, z drugiej zaś kreowanie wizerunku firmy jako społecznie odpowiedzialnej poprzez zaangażowanie w akcje związane ze zdrowiem lub ekologią np. ryzykiem związanym z paleniem<sup>29</sup>.

Występujące czasami przekłamania w kreowanych wizerunkach marki nie stanowią powodu, by traktować wszystkie informacje podejrzliwie. W dużym stopniu ową podejrzliwość eliminują od pewnego czasu starania przedsiębiorstw o ekologiczne certyfikaty, które gwarantują prawdziwość deklarowanej tożsamości firmy z wizerunkiem i cechami jej produktów i są skutecznym instrumentem przewagi nad konkurencją. Ten instrument kreowania wizerunku marki jest jednak dosyć kosztowny, dlatego poważne trudności w wykorzystaniu tego instrumentu mają małe i średnie przedsiębiorstwa.

Oceniając przedsiębiorstwa z punktu widzenia spójności ich wizerunku i działań, można zauważyć także taką strategię, która polega na poprawianiu wizerunku marki nie poprzez przypisywanie produktom cech, których nie posiadają, lecz

---

<sup>29</sup> Takie praktyki dotyczą np. British-American Tobacco Polska S.A. i mają na celu zneutralizowanie negatywnego wizerunku firmy z powodu konsekwencji palenia. Zob. informacje dotyczące firmy: [www.bat.com.pl](http://www.bat.com.pl). Dysonans można dostrzec także w strategii marketingowej firm związanych z branżą motoryzacyjną, często angażującą się w sponsoring ekologiczny. Jednak w przypadku tej branży bezpośredni związek konsumpcji z negatywnymi konsekwencjami nie jest tak oczywisty.

poprzez neutralizowanie negatywnych ocen dotyczących wizerunku branży lub firmy przez działania oceniane pozytywnie i prowadzące do pozyskiwania sympatii. Tę strategię skutecznie wykorzystuje wiele przedsiębiorstw np. firma farmaceutyczna Bayer, angażująca się w programy edukacyjne dotyczące rozbudzenia i podwyższenia świadomości ekologicznej dzieci i młodzieży. Jest to jednak strategia możliwa w przypadku, gdy dysonans między kreowanym wizerunkiem a wiedzą o branży nie jest szokujący. Spośród firm zagranicznych wyróżnia się w tego typu działaniach także firma Hawlett Packard Polska, która kreuje swój proekologiczny wizerunek między innymi poprzez zaangażowanie w program związany z edukacją ekologiczną społeczeństwa i kształtowaniem postaw oraz przedsięwzięć służących ochronie środowiska. Jednym z ciekawych pomysłów tej firmy był konkurs dla dziennikarzy na najlepszy materiał publicystyczny poświęcony zagadnieniom ekologicznym w Polsce.

Inną strategią służącą poprawie wizerunku marki jest uczestnictwo przedsiębiorstw w programach na rzecz pomniejszania lub eliminacji szkodliwości ich działalności dla środowiska. Tę strategię od pewnego czasu stosuje w Polsce wiele firm, należą do nich m.in.: rafinerie, elektrownie, gazownie, kojarzonych w przeszłości z największą uciążliwością dla środowiska, a należących obecnie do grupy podmiotów gospodarczych przeznaczających największe środki finansowe na proekologiczną modernizację przedsiębiorstw.

### **Sponsoring ekologiczny jako instrument kreowania wizerunku marki**

Przedsiębiorstwa kreujące proekologiczny wizerunek muszą posiadać cechy, które uzasadniają chęć oparcia się na wizerunku prestiżowych, popularnych organizacji i ruchów ekologicznych, także ich udziale w inicjowaniu akcji i projektów ekologicznych. Bez spełnienia tego warunku, poprzez samo zaangażowanie w sponsoring ekologiczny, nie da się wykreować wizerunku marki przyjaznej wobec środowiska. Efekt takiego działania może być niekorzystny dla przedsiębiorstwa i jego marki, ponieważ zainteresowane ekologią osoby, instytucje i media mogą skonfrontować realia dotyczące całokształtu działalności przedsiębiorstwa z jego aktywnością sponsorską służącą kreowaniu wizerunku marki. Skuteczność sponsoringu ekologicznego jest w szczególnym stopniu uwarunkowana wiarygodnością przekazywanych społeczeństwu i mediom informacji, dlatego jedynie przedsiębiorstwa spełniające kryteria społecznie odpowiedzialnego biznesu mogą z powodzeniem wykorzystywać sponsoring do kreowania swego proekologicznego wizerunku. Mogą to zatem być tylko te przedsiębiorstwa, które wiele czynią, by pomniejszać swój udział w wywoływaniu negatywnych konsekwencji dla środowiska.

Obserwacja zmian dokonujących się w Polsce – w zakresie orientacji proeko-

logicznej przedsiębiorstw, rozwoju świadomości ekologicznej, aktywności organizacji ekologicznych, a także wzrostu zainteresowania sponsoringiem jako instrumentem kreowania wizerunku marki – uzasadnia potrzebę wszechstronnej analizy doświadczeń w zakresie sponsoringu ekologicznego: uwarunkowań, form, efektów, a także problemów dotyczących współpracy przedsiębiorstw z organizacjami ekologicznymi. Mimo pewnego postępu w rozwoju świadomości ekologicznej polskiego społeczeństwa, sponsorowanie w tej dziedzinie wywołuje małe zainteresowanie przedsiębiorstw. Polskie przedsiębiorstwa nie mają ciekawych pomysłów na akcje, projekty, badania naukowe, konkursy w dziedzinie ekologii. Mało kreatywni specjaliści od promocji korzystają z utartych schematów sponsorowania w dziedzinie sportu i kultury, nie ryzykując działań w dziedzinie wymagającej znacznie większego wysiłku co do koncepcji. Potrzebę rozważań o sponsoringu ekologicznym uzasadnia także sposób funkcjonowania w Polsce ruchów i organizacji ekologicznych – potencjalnych partnerów przedsiębiorstw zainteresowanych tym typem sponsoringu. Wydaje się, że polskie organizacje ekologiczne są w większości ciągle na etapie radykalizmu (z którego dawno wyszły tego typu instytucje w Europie Zachodniej), co oznacza totalną niechęć do współpracy ze sponsorami w imię „czystości zasad”, a w efekcie podejmowanie mniejszej ilości działań na rzecz ochrony środowiska niż byłoby to możliwe. Organizacje ekologiczne w Polsce nie są widoczne, nie potrafią docierać do młodzieży, ich dokonania nie wzbudzają zainteresowania mediów, poza nielicznymi, spektakularnymi i incydentalnymi akcjami. Poza tym są w większości nastawione na pozyskiwanie funduszy od państwa lub Unii Europejskiej, a nie od przedsiębiorstw. Ten czynnik ma duże znaczenie w osłabianiu motywacji przedsiębiorstw do podejmowania inicjatyw sponsorskich w dziedzinie ekologii.

Analiza przydatności sponsoringu ekologicznego w kreowaniu wizerunku marki jest uzasadniona między innymi zmianami, jakich należy się spodziewać w zachowaniach przedsiębiorstw. Wzmożone akcje edukacyjne wobec przedsiębiorstw, nowe regulacje prawne zmuszające przedsiębiorstwa do pozytywnych działań powstrzymujących ich udział w dewastacji środowiska, a także pozytywny stosunek społeczeństwa do sponsoringu ekologicznego, wzrastająca wrażliwość na problemy związane z ochroną środowiska, tworzą klimat sprzyjający rozwojowi tej formy sponsoringu. Należy także oczekiwać, że organizacje ekologiczne otworzą się na współpracę ze sponsorami, że wypracują kryteria tej współpracy, które pozwolą im uniknąć niszczenia własnego wizerunku i wiarygodności, a w efekcie podjąć ciekawe i cenne inicjatywy powstrzymujące dewastację środowiska i dalszy rozwój świadomości ekologicznej. Działania na rzecz rozwoju świadomości ekologicznej mają ogromny wpływ na proekologiczną orientację przedsiębiorstw, ponieważ wymuszają działania zgodne ze społecznymi oczekiwaniami.

O ile dla podmiotów gospodarczych zainteresowanych sponsoringiem ekologicznym niezbędna jest refleksja dotycząca tożsamości firmy oraz przydatności

i zasadności wizerunku proekologicznego, to dla organizacji ekologicznych niezbędna jest refleksja dotycząca kryteriów, jakie powinny spełniać przedsiębiorstwa, które mogą być brane pod uwagę jako potencjalni sponsorzy, a także kreatywne myślenie w zakresie pomysłów na działania, którymi mogą być zainteresowani sponsorzy z korzyścią dla wizerunku własnej marki, ale także z korzyścią dla urzeczywistnienia celów, na których zależy organizacjom i ruchom ekologicznym.

Sponsoring ekologiczny jest jednym z tych instrumentów, który z pewnością może być przydatny w utrwalaniu i budowaniu ekologicznego wizerunku marki i związanych z nią produktów. Ten rodzaj sponsoringu może służyć przedsiębiorstwom nie tylko do kreowania wizerunku, ale także do potwierdzania wizerunku kreowanego przez inne instrumenty marketingu, może w istotny sposób uzupełniać i uwiarygadniać działania zorientowane na demonstrowanie aktywności związanej ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw. Trudno jest kwestionować autentyczność orientacji proekologicznej, gdy przedsiębiorstwo jest konsekwentnie zaangażowane w sponsorowanie działań związanych z ochroną środowiska.

Atrakcyjność sponsoringu ekologicznego polega na możliwości wzbogacenia wizerunku marki o następujące skojarzenia o charakterze ogólnym: przyjazny dla środowiska, odpowiedzialny, budzący zaufanie, troskliwy, wrażliwy, świadomy zagrożeń. Listę tę można rozszerzyć o wiele innych atrybutów marki w zależności od tego, na jakie konkretne formy sponsoringu przedsiębiorstwo się decyduje.

Sponsoring ekologiczny można zdefiniować jako wspieranie przez przedsiębiorstwa zadań, projektów, akcji, edukacji, organizacji, fundacji związanych z ochroną środowiska, co pośrednio lub bezpośrednio wpływa na wizerunek przedsiębiorstwa i na jego odbiór społeczny, a sponsorowanym umożliwia realizację ważnych dla nich i dla społeczeństwa celów.

Chociaż we wszystkich typach sponsoringu motywacje sponsorowania mogą być w większym lub mniejszym stopniu związane z oczekiwaniem komercyjnej korzyści, a także z bardziej lub mniej autentyczną identyfikacją ze sponsorowanym podmiotem i dziedziną, to jednak sponsoring ekologiczny słusznie wiązany jest z działaniem świadczącym o szczególnej wrażliwości społecznej oraz z działaniem nastawionym przede wszystkim na realizację celu społecznego a nie ekonomicznego. Nie należy oczywiście idealizować sponsorów w tej dziedzinie i traktować ich zainteresowanie ekologią wyłącznie jako przejaw bezinteresowności i odpowiedzialności, ale takie motywacje można tu znacznie częściej spotkać niż w sporcie i kulturze. W przypadku sponsoringu ekologicznego świadczenia sponsorów są na ogół wykorzystywane dla dobra ogółu, rzadko występuje korzyść innego typu. Analiza przydatności sponsoringu ekologicznego do kreowania wizerunku marki nie może się sprowadzać do rozważań na temat związku między sposobem realizacji celów gospodarczych, tożsamością marki



a możliwością i zasadnością angażowania przedsiębiorstwa w ten typ sponsoringu. Jest to jednak istotny punkt wyjścia dla rozważań o sponsoringu ekologicznym, ponieważ w tym typie sponsoringu pojawiają się problemy, które wynikają ze specyfiki podmiotów sponsorowanych i z konieczności szczególnej wiarygodności stron podejmujących współpracę. W sponsoringu ekologicznym sponsor musi zatem posiadać „legitymizację”, bez której uchodzi za podmiot niewiarygodny. Ten punkt widzenia jest dominujący w refleksji teoretycznej, a także w opinii społecznej, która odnosi się z dezaprobatą do sponsorów reprezentujących branże i przedsiębiorstwa mało wiarygodne<sup>30</sup>. Opierając się na dotychczasowych doświadczeniach przedsiębiorstw zainteresowanych sponsoringiem ekologicznym można potwierdzić znaczenie wyboru partnerów, ponieważ wybór decyduje o możliwości realizacji celów przez obie strony. Z jednej strony sponsorowane w tym typie sponsoringu ruchy i organizacje ekologiczne pozyskując wsparcie sponsorów, realizują zadania związane z ich statutowymi celami. Z drugiej strony organizacje ekologiczne zmieniają lub potwierdzają swoim autorytetem i prestiżem wizerunek marki, przyczyniają się do wzrostu jej wartości dla konsumentów i partnerów gospodarczych. Cele te przedsiębiorstwa mogą realizować pod warunkiem utrzymania pozytywnego wizerunku przez organizacje ekologiczne, to zaś wymaga eliminacji z grona sponsorów przedsiębiorstw reprezentujących pewne branże i szkodliwe dla środowiska technologie. Warunkiem atrakcyjności dla przedsiębiorstw organizacji ekologicznych jako sponsorowanych partnerów jest ich wiarygodność wśród członków, sympatyków i całego społeczeństwa. Z tego powodu przedsiębiorstwa, które nie spełniają elementarnych warunków do sponsorowania w dziedzinie ekologii, nie powinny w swojej strategii marketingowej uwzględniać tej formy sponsoringu.

Zinstytucjonalizowane ruchy ekologiczne, które przekształcają się w organizacje posiadające czytelne struktury i zasady działania, na ogół określają swoją strategię dotyczącą współpracy z podmiotami gospodarczymi w ramach sponsoringu. Z punktu widzenia organizacji ekologicznych decyzje o współpracy ze sponsorami mogą poprzedzać ustalenia uwzględniające następujące kryteria:

- czy ochrona środowiska stanowi element strategii przedsiębiorstwa i czy jest dla przedsiębiorstwa sprawą kluczową;
- jakie działania świadczące o proekologicznej orientacji podejmuje przedsiębiorstwo;
- czy sponsoring nie jest jedynie „alibi” służącym do neutralizowania negatywnych opinii o roli przedsiębiorstwa w degradacji środowiska;

---

<sup>30</sup> Mimo że w teorii sponsoringu jest to pogląd powszechnie podzielany, L. Stecki reprezentuje w tej kwestii odmienne zdanie. Uważa, że wykluczenie ze sponsoringu ekologicznego przedsiębiorstw w oparciu o kryterium branży lub charakteru produkcji jest nieuzasadnionym rygoryzmem. Autor stoi na stanowisku, że każde działanie, które służy rozwiązaniu problemów środowiska powinno być traktowane jako pozytywne. Por. L. Stecki, *Sponsoring*, op. cit., s. 510-513

- czy stosowane surowce i technologie są przyjazne środowisku;
- czy proces produkcji z punktu widzenia odpadów nie grozi środowisku;
- czy przedsiębiorstwo zajmuje wysoką pozycję na rynku;
- czy osoby odpowiedzialne za sponsoring posługują się tym instrumentem profesjonalnie;
- czy związek ze sponsorem przyniesie organizacji określone korzyści;
- czy współpraca ze sponsorem da się wiarygodnie uzasadnić;
- czy przedsiębiorstwo nie prowadzi badań na zwierzętach;
- czy przedsiębiorstwo nie zanieczyszcza wody, powietrza i gleby, czy zajmuje się recyklingiem;
- czy przedsiębiorstwo rozumie specyfikę organizacji ekologicznych z punktu widzenia swoich oczekowań w zakresie świadczeń służących budowaniu proekologicznego wizerunku, a także instrumentów służących komunikowaniu o sponsoringu;
- czy w przypadku licencji dotyczącej logo organizacji ekologicznej przedsiębiorstwo będzie je wykorzystywało w sposób nie szkodzący prestiżowi organizacji<sup>31</sup>.

Sformułowany powyżej zestaw kryteriów, które mogą być brane pod uwagę przez organizacje ekologiczne nie dotyczy wszystkich organizacji. Strategie współpracy organizacji ze sponsorami bywają różne. Niektóre organizacje jedynie patronują akcjom inicjowanym przez przedsiębiorstwa, nie wchodząc w relacje sponsor – sponsorowany. Część z nich konsekwentnie i programowo nie bierze udziału w sponsoringu ekologicznym, traktuje tę formę współpracy jako niedopuszczalny kompromis. Z punktu widzenia sponsorów współpraca z radykalnymi organizacjami ekologicznymi także nie ma sensu<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Różne rozwiązania dotyczące kryteriów współpracy ze sponsorami w dziedzinie ekologii opisane są w publikacji R. Zillesn, D. Rahmel, „Umwelt Sponsoring. Erfahrungberichte von Unternehmen und Verbänden“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH*, Frankfurt Am Main 1991. Por. także: M. Bruhn, *Sozio- und Umweltsponsoring In der Bundesrepublik. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung*, [w:] M. Bruhn, *Arbeitspapier des Instituts für Marketing an der European Business School*, Nr 11, Schloß Reichartshausen, Rheingau 1990; M. Bruhn, *Sozio- und Umweltsponsoring: Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben*, München 1990; J. Polakowska-Kujawa, *Sponsoring ekologiczny – korzyści i bariery. Doświadczenia przedsiębiorstw i ruchów ekologicznych*, [w:] *Marketing i zarządzanie w dydaktyce i badaniach naukowych*, [w:] Zeszyty Naukowe, seria K, nr 1, Wydział Zarządzania i Marketingu, WSFiZ, Białystok 1998, s. 173-191

<sup>32</sup> Tego typu radykalizm charakteryzuje ekologów, którzy uważają, że degradacja środowiska naturalnego rośnie w tempie znacznie szybszym niż świadomość konsekwencji tego zjawiska, w związku z tym nie chcą prowadzić współpracy z przedsiębiorstwami rozbudzającymi ich zdaniem potrzeby konsumpcyjne. Ich zdaniem orientacja proekologiczna wiąże się z odrzuceniem orientacji konsumpcyjnej, czyli z rewolucją w sferze wartości. Dla radykalnych ekologów rozwój świadomości ekologicznej przejawia się jedynie w kontrolowaniu rozwoju gospodarczego z punktu widzenia szkód dla środowiska, czy w próbach zmniejszenia ryzyka i zagrożeń wynikających z bezmyślnego przekształcania przyrody, tymczasem ich zdaniem konieczny jest inny styl życia i inny system wartości.

Różnice dotyczące otwartości na sponsoring i kryteria doboru sponsorów w przypadku znanych międzynarodowych organizacji świadczą o tym, że nie wszystkie z nich stosują radykalne zasady współpracy. Decydując się na współpracę oferują często bardzo cenne dla sponsorów świadczenie – licencję pozwalającą na umieszczanie znaku organizacji na produktach i materiałach informacyjnych, co pozwala kreować wizerunek marki jako proekologicznej, ale także jako prestiżowej. Logo znanych w świecie organizacji ekologicznych przyczynia się do uwiarygodnienia wszelkich informacji zawartych na opakowaniach produktów, które służą kreowaniu wizerunku marki.

Przykłady kooperacji znanych międzynarodowych organizacji i fundacji ekologicznych ze sponsorami wykorzystującymi tę kooperację do kreowania wizerunku marki pozwalają ocenić poziom radykalizmu tych organizacji. Z tego punktu widzenia Oro Verde i Word Wide Fund For Nature (WWF) należą do organizacji nastawionych na współpracę z podmiotami gospodarczymi i nie stosujących radykalnych kryteriów oceny ich proekologicznej tożsamości. Cel, do którego dążą, traktują jako ważniejszy niż radykalne zasady. Filie tych organizacji podejmują współpracę z przedsiębiorstwami, które z pewnością mogą budzić wątpliwości, ale spełniają warunek podejmowania działań w kierunku rozwiązywania problemów degradacji środowiska przez przemysł, modyfikują cechy produktów, modernizują stosowane technologie. W efekcie sponsorami WWF były na przykład takie firmy, jak: Lufthansa, Opel, IBM, Procter&Gamble. Dzięki wsparciu sponsorów organizacja ta zrealizowała tysiące projektów w wielu krajach świata i na wielu kontynentach. WWF docenia zatem wszelkie działania przedsiębiorstw, które służą środowisku, a swój liberalizm w doborze sponsorów uzasadnia „polityką małych kroków”<sup>33</sup>. Jest to organizacja, która posiada bardzo znane i cenne dla sponsorów logo (panda), które w przypadku licencji może się przyczynić do wzrostu atrakcyjności produktu i proekologicznego wizerunku marki. Firma Procter&Gamble posiadając licencję na to logo z pewnością zrealizowała założone cele w zakresie postrzegania jej produktów jako przyjaznych wobec środowiska. Z punktu widzenia zasad współpracy ze sponsorami organizacją stawiającą bardzo wysokie wymagania sponsorom i projektom, w których uczestniczy, jest Grenepeace. Jest to jedna z przyczyn społecznej wiarygodności tej organizacji.

Przedsiębiorstwa zainteresowane budowaniem wizerunku marki poprzez sponsorowanie organizacji ekologicznych stosują także różne kryteria w celu optymalnego wyboru partnera. Dla sponsorów istotne są odpowiedzi na następujące pytania:

- czy organizacja ma jasną i stabilną strukturę;

---

<sup>33</sup> „Polityką małych kroków” WWF uzasadniała współpracę z Oplem jako przedsiębiorstwem, które wprowadziło do swych samochodów katalizatory.

- w jaki sposób podejmowane są decyzje o współpracy z podmiotami gospodarczymi;
- czy współpraca z podmiotami gospodarczymi jest akceptowana przez członków organizacji;
- czy organizacja posiada prestiż, autorytet, jak liczne jest grono jej członków i sympatyków;
- czy organizacja jest otwarta na współpracę z mediami;
- czy jest aktywna i dostrzegana przez społeczeństwo;
- czy podejmuje i realizuje ciekawe i pożyteczne projekty, akcje, cele;
- czy ma charakter narodowy czy międzynarodowy itd.

Sponsorzy zainteresowani współpracą z organizacjami ekologicznymi wiedzą, że historia ich powstania i rozwoju charakteryzuje się ewolucją od skrajnego radykalizmu i krytycznego stosunku do przedsiębiorstw do coraz większej otwartości na współpracę pod pewnymi warunkami dotyczącymi typu przedsiębiorstw i typu świadczeń wzajemnych na rzecz sponsorów. Organizacje ekologiczne biorą pod uwagę w swoich świadczeniach fakt, że pewne instrumenty marketingu np. reklama bardziej akcentują komercyjny charakter powiązań z organizacjami ekologicznymi niż public relations, dlatego nie są zainteresowane, by przedsiębiorstwa wykorzystywały reklamę do komunikowania o fakcie ich sponsorowania. Zdarza się jednak, że organizacje mające bardzo atrakcyjne logo i dużą popularność wyrażają zgodę na umieszczenie swojego logo na produktach sponsora, co na ogół przynosi sponsorom korzyści związane z wizerunkiem marki, zaufaniem do produktów i w efekcie ich zwiększoną sprzedaż<sup>34</sup>.

Sponsorowanie organizacji ekologicznych jest najprostszym pomysłem na sponsoring ekologiczny, ale może przynosić znaczące rezultaty w dłuższej perspektywie i przy założeniu własnej aktywności sponsora w komunikowaniu o związku ze sponsorowanym. Rezultaty sponsorowania organizacji ekologicznych, z punktu widzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw, zależą od stopnia popularności organizacji, jej prestiżu, aktywności, wizerunku, atrakcyjności i znajomości jej logo, a także skali działania (lokalnej, krajowej czy międzynarodowej). Podobnie jak w innych rodzajach sponsoringu skala działalności przedsiębiorstwa na ogół jest brana pod uwagę w wyborze organizacji ekologicznych działających w podobnej skali, co z punktu widzenia wizerunku daje pozytywne efekty.

---

<sup>34</sup> Prawne aspekty umów sponsorskich związanych z ekologią jako dziedziną sponsorowania omówione są szczegółowo w takich publikacjach, jak: L. Stecki, *Sponsoring*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”, Toruń 1995, s. 503-518, M. Bruhn, R. Mehlinger, *Rechtliche Gestaltung des Sponsoring*, C.H.Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München 1994, s. 168-201; M. Bruhn, *Markenpolitik und Sponsoring*, [w:] M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Markenartikel*, Stuttgart 1994, por. także: M. Bruhn, „Chancen und Risiken Ökosponsoring”, [w:] *Die Betriebswirtschaft*, 53, Jg., 1993, Nr 4

W związku z tym, że zasady dotyczące sposobu realizacji świadczeń we wszystkich typach sponsoringu są podobne i są omówione w innych publikacjach dotyczących sponsoringu, ten aspekt rozważań odnośnie sponsoringu ekologicznego można uznać za zbędny<sup>35</sup>. Znacznie bardziej pożyteczne z punktu widzenia praktyki sponsoringu w dziedzinie ekologii są analizy konkretnych sposobów kreowania wizerunku marki, które wydają się ciekawe i pokazują, jak różne mogą być w tym zakresie doświadczenia i strategie. Analiza sposobów kreowania wizerunku marki poprzez sponsoring ekologiczny oznacza koncentrację na tego typu przykładach, gdzie aspekt kreowania wizerunku marki dla celów ekonomicznych, a nie tylko społecznych z pewnością decydował o koncepcji sponsoringu, wyborze partnerów i sposobach komunikowania o zaangażowaniu otoczeniu przedsiębiorstwa.

Doświadczenia zachodnioeuropejskie można porównywać z doświadczeniami polskimi, chociaż dostęp do informacji na ten temat jest w Polsce utrudniony: przedsiębiorstwa nie chcą informować o swoich doświadczeniach i efektach sponsoringu ekologicznego<sup>36</sup>, nie ma także poważnych publikacji, które pokazują ciekawe przypadki zaangażowania przedsiębiorstw w sponsoring ekologiczny. Nawet bez wnikliwych studiów można zauważyć jednak zasadniczą różnicę między pomysłami na sponsoring ekologiczny w Polsce i Europie Zachodniej. W przypadku Europy Zachodniej są to pomysły na wiele lat, doskonale zaplanowane i konsekwentnie realizowane, przynoszące namacalne, konkretne efekty dla przedsiębiorstwa, środowiska i społeczeństwa. Oryginalność przyczynia się do zainteresowania mediów i społeczeństwa, zaś profesjonalizmem do uzyskania zamierzonych efektów w zakresie kreowania wizerunku marki w powiązaniu z ekologią. Jednym z takich ciekawych pomysłów zrealizowała np. niemiecka Lufthansa angażując się w ochronę żurawi. W Polsce porównywalną tematycznie inicjatywę zrealizował Bank Ochrony Środowiska. Inicjatywa dotyczyła programu ochrony gatunków zagrożonych wyginięciem.

Z punktu widzenia przedsiębiorstw zainteresowanych budowaniem wizerunku marki poprzez sponsorowanie polskich organizacji ekologicznych lub projektów, które one inicjują, istotna jest informacja dotycząca głównych kampanii, na których koncentrują się te organizacje w ramach troski o środowisko. Do takich kampanii należą:

- kampanie odpadowe: w których walczą przeciwko składowaniu odpadów, pomagają się ich segregacji i zagospodarowania, postulują ekologiczne opakowania, protestują przeciwko spalarniom;

---

<sup>35</sup> Por. A. Grzegorzczak, *Sponsoring kultury*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003; L. Stecki, *Sponsoring*, op. cit.; M. Datko, *Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań 2003; A. Sznajder, *Sponsoring*, Business Press Ltd., Warszawa, J. Polakowska-Kujawa, M. Kujawa, *Sponsoring. Aspekty prawne i gospodarcze*, Poltext, Warszawa 1994

<sup>36</sup> Nie prowadzą badań dotyczących efektów, nie mają starannie i profesjonalnie przygotowanych strategii sponsoringu.

- kampanie w obronie dzikiej przyrody, ochrony ginących gatunków, lasów, krajobrazów, tworzenia parków narodowych, protesty przeciwko regulacji rzek;
- kampanie postulujące humanitarne traktowanie zwierząt;
- kampanie związane z polityką transportową państwa: protesty przeciwko autostradom, popularyzowanie idei transportu zbiorowego i preferowanie transportu kolejowego;
- kampanie na rzecz edukacji ekologicznej;
- kampanie związane z polityką rolną, zdrową żywnością i gospodarstwami ekologicznymi.

Lista zasygnalizowanych problemów pozwala na poszukiwanie przez przedsiębiorstwa własnych pomysłów na realizację projektów i akcji, które organizacje ekologiczne mogłyby jedynie wspierać swoim autorytetem. Poza tym przedsiębiorstwa w bardzo małym stopniu wykorzystują najmniej ryzykowną formę sponsoringu ekologicznego – badania naukowe związane z ochroną środowiska.

Strategia, pomysł i kompetencja są niewątpliwie przesłankami warunkującymi realizację takiego celu, jak ekologiczny wizerunek marki, ale sens podejmowania tego typu działań uzależniony jest poza tym od rozwoju świadomości ekologicznej społeczeństwa. Decyduje o tym wiele czynników:

- rozwój świadomości ekologicznej jest warunkiem zainteresowania społeczeństwa sponsorującymi w tej dziedzinie przedsiębiorstwami i ich markami;
- przy bardzo niskim poziomie świadomości ekologicznej kreowanie wizerunku marki poprzez sponsoring ekologiczny nie prowadzi ani do efektów psychograficznych ani ekonomicznych, ponieważ marka może pozostać niezauważona w sytuacji, gdy o wyborze produktów przez konsumentów decydują inne niż ekologiczne elementy wizerunku marki np. cena lub pochodzenie produktu;
- niski poziom świadomości ekologicznej oznacza niski poziom wrażliwości na problemy ekologiczne i na podejmowane działania w celu ich rozwiązania. Poza tym niski poziom świadomości może przejawiać się opóźnieniem w zdolności rozumienia i znaczenia pewnych problemów, brakiem zdolności rejestrowania nowych zagrożeń w miejsce starych;<sup>37</sup>
- niski poziom świadomości ekologicznej należy wiązać z możliwością lekceważenia pewnych zjawisk i problemów, a także działań podejmowanych w celu ich eliminacji, natomiast wysoki poziom świadomości z motywacją przedsiębiorstw do działań, które są akceptowane i postrzegane pozytywnie. Wysoki poziom świadomości ekologicznej nie tylko zachęca, ale wręcz determinuje przedsię-

---

<sup>37</sup> Problem ten ujawniły ostatnie nieopublikowane jeszcze badania CBOS-u, które zarejestrowały fakt oswojenia się społeczeństwa ze starymi zagrożeniami, związanymi z działalnością przedsiębiorstw przemysłowych, a jednocześnie brak świadomości nowych zagrożeń związanych z inżynierią genetyczną, modyfikacją żywności, nowymi technologiami, sprowadzaniem i składowaniem odpadów w skali międzynarodowej.

biorstwa do marketingu ekologicznego i kreowania marki poprzez sponsoring ekologiczny.

W sponsoringu ekologicznym zdecydowanie dominuje funkcja kreowania, utrwalania lub zmiany wizerunku podmiotu gospodarczego. Wiąże się to z tym, że podmioty gospodarcze nie są obecnie oceniane wyłącznie przez pryzmat takich walorów swoich produktów i usług, jak ceny, estetyka, jakość, czy atrakcyjność opakowania, a zatem nie są oceniane wyłącznie za swoją misję gospodarczą. Konkurencja na rynku odbywa się także poprzez udział w działaniach mających na celu kreowanie wizerunku firmy w zakresie realizacji misji społecznych. Dlatego rośnie zainteresowanie podmiotów gospodarczych sponsoringiem w innych dziedzinach, takich jak: ekologia, nauka, oświata, ochrona zdrowia i inne działania związane z pomocą społeczną, rozwiązywaniem konkretnych problemów społecznych. Nowy rodzaj oczekiwań ze strony społeczeństwa, a także konkurencja, podobieństwo produktów i poziomu świadczonych usług przekłada się na konieczność uwzględniania w procesie budowania wizerunku marki tych instrumentów, które pozwalają kreować pozytywny obraz marki przez inne walory<sup>38</sup>. Wraz ze zmianą oczekiwań, dokonują się zmiany w strategii marketingowej zarówno, co do koncepcji samego wizerunku, jak i znaczenia przypisywanego różnym instrumentom, zaś w przypadku wykorzystywania sponsoringu, co do wyboru dziedzin sponsorowania.

Ze względu na wzmożone działania wielu instytucji krajowych i międzynarodowych, które są skierowane na mobilizację przedsiębiorstw do prowadzenia działalności gospodarczej z uwzględnieniem troski o rozwój zrównoważony, wrażliwość na problemy społeczne i odpowiedzialność za stan środowiska, należy oczekiwać, że na polskim i europejskim rynku będzie się pojawiać coraz więcej podmiotów gospodarczych spełniających kryteria społecznej odpowiedzialności oraz zainteresowanych budowaniem wizerunku odpowiadającego ich tożsamości. Proekologiczny wizerunek marki będzie coraz bardziej znaczącym czynnikiem w konkurencji przedsiębiorstw na rynku oraz w pozyskiwaniu konsumentów.

## Podsumowanie

Artykuł opiera się na założeniu, że wizerunek marki powstaje nie tylko jako efekt celowego oddziaływania przedsiębiorstwa, ale też w znaczącym stopniu uzależniony jest od wpływu stanowiska i opinii grup odniesienia i grup nacisku. Wobec tego uzasadnione wydaje się oddziaływanie przedsiębiorstwa nie tylko

---

<sup>38</sup> O znaczeniu tego faktu pisze M. Datko. Por. M. Datko, *Sponsoring...*, op. cit., s. 26-27

na rynek docelowy, ale także na szeroko pojmowane otoczenie firmy. Podejmowane w tym kierunku wysiłki organizacji nie mogą się jednak opierać na prostej komunikacji z tym szeroko rozumianym audytorium, powinny raczej przejawiać się w konkretnej aktywności, wpływającej na sposób prowadzenia działalności gospodarczej i wynik ekonomiczny. Istotnym narzędziem kreowania wizerunku marki staje się w tym kontekście społecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość, zwłaszcza wobec trendów ogólnoświatowych, w tym także inicjatyw podejmowanych przez Komisję Europejską.

Celem artykułu jest ukazanie społecznie odpowiedzialnej przedsiębiorczości, a w szczególności wciąż mało popularnego i zaniedbanego w Polsce problemu ekologii, jako ważnego i strategicznego elementu budującego wizerunek marki. Podkreślając wagę wiarygodności przedsiębiorstwa i spójności jego działalności gospodarczej i komunikacyjnej, autorka proponuje sponsoring ekologiczny, jako narzędzie komunikacji marketingowej, które można wykorzystać do komunikowania aktywności organizacji we wspomnianych obszarach i tym samym kreowania pozytywnego wizerunku w otoczeniu przedsiębiorstwa.

**Słowa kluczowe:** społecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość, ekologia, proekologiczny wizerunek marki, sponsoring ekologiczny, wiarygodność marki, kreowanie wizerunku