



Ekologia jako wartość korporacyjna

Monika Hajdas

Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław

1. Wstęp

Ekologia cieszy się rosnącym zainteresowaniem zarówno wśród konsumentów, jak i przedsiębiorstw. Konsumentów w swoich decyzjach coraz częściej zwracają uwagę na ekologiczne aspekty produktów. Przedsiębiorstwa zaś na różne sposoby starają się uwzględnić ekologię w swoich działaniach. Należy jednak mieć świadomość, że rosnąca popularność ekologii powoduje, że niektóre przedsiębiorstwa wykorzystują ową ideę (np. stosując charakterystyczną symbolikę związaną z ekologią) w swoich działaniach marketingowych, choć w rzeczywistości mają niewiele wspólnego z ekologią. Działa to na niekorzyść tych przedsiębiorstw, które rzeczywiście wdrażają ideę ekologii, gdyż utrudnia to konsumentom odróżnienie produktów prawdziwie ekologicznych od tych pozornie ekologicznych. Praktyki takie określane są jako „greewashing” i w zachodnich społeczeństwach stają się obiektem publicznego napiętnowania.

Ekologia, jak każda inna wartość korporacyjna, ma sens jedynie wtedy, gdy jest autentyczna i wdrażana na różnych poziomach organizacji, w różnych obszarach jej funkcjonowania. Celem artykułu jest prezentacja narzędzi, służących wdrażaniu wartości korporacyjnych, na przykładzie ekologii. Artykuł oparty jest o studia literaturowe i analizę danych wtórnych.

2. Wartości korporacyjne jako narzędzie zarządcze

2.1. Istota i rola wartości korporacyjnych

Wartości korporacyjne są często wymieniane obok misji firmy. Misja wskazuje dokąd zmierza organizacja, wartości zaś definiują za-

chowania, które pozwolą firmie osiągnąć zamierzone cele. Wartości firmy są nie tylko składnikiem kultury organizacyjnej, ale stanowią istotny element aktywów niematerialnych przedsiębiorstwa. Wiele badań wskazuje, że stanowią one aż 80% wyceny rynkowej przedsiębiorstwa [12].

Warto mieć świadomość, że odpowiedzialność za wdrożenie wartości korporacyjnych powinna być usytuowana wysoko w organizacji – w rękach dyrektora zarządzającego, gdyż owo wdrożenie powinno obejmować całe przedsiębiorstwo [1].

2.2. Aplikacja wartości korporacyjnych w przedsiębiorstwach

Z badań Corporate Value Index wynika, że w skali międzynarodowej aż 77,5% firm definiuje własny system wartości. Najczęściej spotykany (54% przypadków) zestaw obejmuje 3–5 pozycji. Dużo rzadziej spotykana jest mniejsza (9% przypadków) lub większa (29%) liczba określanych wartości firmowych. Odsetek firm definiujących własny zestaw wartości w Polsce jest dużo niższy niż w innych krajach świata i wynosi zaledwie 29,5% firm. Wskaźnik ten jest ponad 2-krotnie niższy niż średnia światowa (77,5%). Należy jednak zwrócić uwagę, że w stosunku do badań przeprowadzonych dwa lata wcześniej liczba firm definiujących wartości wzrosła. W 2006 roku odsetek firm definiujących wartości wynosił 21,7%. Firmy na całym świecie preferują różne wartości – od jakości (40% firm), innowacyjności (39%), przez satysfakcję klienta (26%), czy przejrzystość (19%) [4].

2.3. Narzędzia wyrażania wartości korporacyjnych

Wartości korporacyjne mogą być wyrażane za pomocą trzech narzędzi (tzw. Corporate Identity Mix) [6, 7]:

- symboli,
- komunikacji,
- zachowań.

Symbole korporacyjne stanowią wizualną i werbalną ekspresję tożsamości firmy i mogą być silnym wyróżnikiem przedsiębiorstwa na tle konkurencji. Na symbole korporacyjne składa się:

- system identyfikacji werbalnej (nazwa, slogan, charakterystyczny język i ton marki);
- system identyfikacji wizualnej organizacji (logo, kolor, typografia);

- estetyka przedsiębiorstwa (architektura, wystrój wnętrz, wygląd dokumentów firmowych, wygląd punktów sprzedaży);
- wygląd personelu.

Na **komunikację korporacyjną** składają się zarówno działania promocyjne związane z produktami lub usługami oferowanymi przez firmę ale także działania promujące samą organizację. Jednym z narzędzi komunikacji są kampanie korporacyjne, którym mogą przyświecać różne cele [8]:

- zbudowanie świadomości firmy i natury jej biznesu,
- wykreowanie pozytywnych postaw i percepcji dotyczących wiarygodności firmy,
- zbudowanie skojarzeń, z których będą czerpać przyszłe kampanie produktowe,
- wywarcie wrażenia na społeczności finansowej,
- motywacja obecnych pracowników i pozyskanie lepszych aplikantów,
- wywarcie wpływu na opinię publiczną.

Cele kampanii korporacyjnej są skorelowane z grupą docelową (grupą interesariuszy). Kampanie skierowane do różnych grup interesariuszy mogą odbywać się w różnym czasie, przy użyciu różnych narzędzi komunikacji i różnych przekazów. Mogą także różnić się stopniem formalności komunikacji. Poza klasycznymi kampaniami, komunikacja korporacyjna odbywa się poprzez różne formy raportów, formy te zależne są od grupy interesariuszy, do których są kierowane (raporty giełdowe, raportowanie społeczne). Komunikacja korporacyjna ma charakter zewnętrzny (ukierunkowana na zewnętrznych interesariuszy) oraz wewnętrzny (ukierunkowana na wewnętrznych interesariuszy).

Trzecie narzędzie służące wyrażaniu wartości korporacyjnych to **zachowania korporacyjne**. Obejmują one zachowania organizacji jako całości, począwszy od strategii rynkowo-produktowych, przez politykę firmy względem pracowników, partnerów biznesowych, relacje inwestorskie, relacje z mediami, po działania odpowiedzialne społecznie (w tym na rzecz środowiska) czy etykę w biznesie. Zachowania korporacyjne to także zachowania członków zarządu i reprezentantów firmy oraz zachowania pracowników.

3. Ekologia w zestawie wartości korporacyjnych

3.1. Zapotrzebowanie na ekologię – perspektywa konsumentów i przedsiębiorstw

Badania PBS DGA wskazują, iż 81% Polaków uważa, że ma wpływ na poprawę stanu środowiska w swojej okolicy [11]. 80% Polaków deklaruje, że ma energooszczędny sprzęt AGD. 75% używa w swoim gospodarstwie domowym energooszczędnych żarówek. 83% zabiera na zakupy torby wielorazowego użytku, unikając w ten sposób plastikowych, jednorazowych. W ciągu ostatnich trzech lat znacząco wzrósł odsetek osób, które unikają kupowania produktów szkodliwych dla środowiska. Badania CBOS wskazują, iż obecnie blisko trzy czwarte respondentów (72%) twierdzi, że wystrzega się tego rodzaju zakupów, podczas gdy trzy lata temu odsetek ten nie sięgał nawet dwóch piątych (36%) [2]. Rozwija się także konsumpcja żywności ekologicznej – rynek ten w Polsce wart jest obecnie 50 mln EUR i rośnie w tempie 20–30% rocznie [5].

Dla coraz większej liczby konsumentów ekologia staje się elementem stylu życia. Nie jest to już wąska nisza, o czym świadczyć może fakt, że idee ekologiczne przenikają już nie tylko do firm, po których ekologii można się spodziewać (np. producentów energooszczędnych czy ekologicznych produktów), ale także do tych firm, które do niedawna nie były kojarzone z ekologią. Na Zachodzie zaczyna dziś brakować branż czy kategorii produktowych, w których nie ma ofert ekologicznych. Przyjmują one różną postać: produktów w istocie ekologicznych, produktów bez ekologicznych konotacji, ale starających się tych kwestii dotknąć [np. tampony bez plastikowego aplikatora], czy wręcz produkty nie ekologiczne [np. woda butelkowana] podejmujące starania, by uciec od tej percepcji. Dziś najbardziej popularne marki świata, takie jak Coca-Cola czy McDonald's, zaczynają uwzględniać aspekty ekologiczne w swoich działaniach (Coca-Cola wprowadza organiczną colę, McDonald's zaś rozpoczyna raportowanie społeczne w zakresie ekologii). Zainteresowanie ekologią ze strony tak znanych koncernów należy uznać za dobry omen – to raczej takie marki (a nie niszowe) są w stanie wprowadzić ekologię do głównego nurtu, zarówno życia konsumentów, jak i świata biznesu.

3.2. Ekologia – wartość standardowa czy dodana?

Firmy, które zamierzają wdrażać „zielone” inicjatywy powinny rozpocząć od uwzględnienia ich w misji i zestawie wartości korporacyjnych. Konstytuuje to obrany kierunek działania i tworzy mandat do działań pracowników na rzecz takich inicjatyw. Badania Corporate Value Index wskazują, że w skali świata 18% firm wśród zestawu wartości korporacyjnych wymienia środowisko. W polskich przedsiębiorstwach odsetek ten jest nieco wyższy i wynosi 21%. [4]. Ciągłe zatem jest to mniejszość przedsiębiorstw. Co ciekawe, współczesne pokolenie jest pierwszym, które uważa biznes odpowiedzialny społecznie za standard, czynnik higieniczny, a nie wyróżnik, czy wartość dodaną. W wielu krajach, w tym w Polsce, firmy, które obierają ekologię za jedną z wartości korporacyjnych, niejednokrotnie za swoje ekologiczne wysiłki żądają od konsumentów wyższej ceny. Tymczasem badania konsumentów przeprowadzone w USA przez GfK wskazują, że spada odsetek tych, którzy za „zielone” produkty gotowi są płacić więcej. Szczegółowe wyniki prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Skłonność zapłacenia wyższej ceny za „zielone” produkty

Table 1. Willingness to pay premium for green products

Produkty	2008	2012
Produkty ze składników organicznych	45%	40%
Papierowe produkty wykonane z recydingu	53%	47%
Opakowania zużywające mniej plastiku	52%	47%
Elektryczność z odnawianych źródeł	56%	48%
Auta, które mniej zanieczyszczają środowisko	62%	49%
Biodegradowalne opakowania plastikowe	58%	49%
Żywność pozbawiona hormonów / antybiotyków	57%	51%
Energooszczędne żarówki	70%	60%

Źródło: [9]

Ujemna dynamika skłonności konsumentów do płacenia więcej za „zielone” produkty może mieć kilka przyczyn. Pierwszą może być zmiana fazy cyklu życia „zielonych” kategorii produktów. O ile kilka lat temu ekologia stanowiła innowację, o tyle dziś konsumenci przyzwyczajają się do niej i zaczynają traktować jak standard. Drugą przyczyną może być brak zaufania konsumentów do „zielonych” produktów. Ze względu na praktyki określane jako *greenwashing*, wielu konsumentów traci orientację, za które produkty rzeczywiście warto zapłacić więcej. Trzecia przyczyna ma charakter makroekonomiczny – sytuacja materialna wielu konsumentów mogła ulec pogorszeniu na skutek kryzysu gospodarczego. Kryzys spowodował, że konsumenci uważniej wybierali produkty, zwracając się niejednokrotnie ku produktom tańszym.

3.3. Interesariusze firmy i ich ocena ekologii

Każda firma powinna starać się uwzględnić w swoich działaniach punkty widzenia i potrzeby różnych interesariuszy. Utopijna i trudna do zrealizowania idea CSR (biznesu odpowiedzialnego społecznie) oznacza zapewnienie końcowego klienta, że żadna osoba i żadne miejsce nie ucierpiało w procesie wytwarzania i oferowania produktu na rynku. Organizacje, które działają dla zysku muszą balansować między potrzebą generowania tego zysku i pozostania konkurencyjnym, a wdrażaniem praktyk przyjaznych środowisku. Organizacje muszą zapewniać zwrot z inwestycji udziałowcom, być dobrymi „sąsiadami” dla społeczności, dobrymi pracodawcami. Wielu firmom trudno osiągnąć taką równowagę [13].

Głównym interesariuszem w przypadku wdrażania inicjatyw ekologicznych jest społeczeństwo, które chce dziś i w przyszłości żyć w czystym i przyjaznym świecie, obfitującym w zdrowe zasoby naturalne. Nie są tylko wartości samoistne, ale także kluczowe z punktu widzenia biznesu. Rentowność firm zależy od zasobów zdrowych ekosystemów – wody pitnej, czystego powietrza, bogatej bioróżnorodności, urodzajnych gruntów [3].

Obecnie prawie co ósmy inwestowany dolar trafia do przedsiębiorstwa kwalifikującego się jako „inwestycja społecznie odpowiedzialna”. Inwestorzy widzą coraz więcej przykładów, które przeczą tezom o wyższych kosztach takich przedsięwzięć. Dostrzegają, że istotny wpływ na wartość firmy ma jej zużycie wody, czy poziom emisji dwutlenku węgla. Nawet jeśli te kwestie trudno zmierzyć ilościowo, to mają one wymierne skutki. Zarządzanie uwzględniające kwestie środowiska

może przynieść oszczędności w kosztach, jak również ułatwić identyfikację i eliminację zagrożeń, tworzenie pozytywnych skojarzeń z marką, czy budowanie reputacji, która pomaga firmie przyciągać utalentowanych pracowników [3].

3.4. Narzędzia i metody wdrażania ekologii jako wartości korporacyjnej

Firmy, które poprzez **symbolikę** chcą przekazać wartość korporacyjną, jaką jest ekologia mogą skorzystać z dość uniwersalnego i czytelnego kodu (kanonu) wizualnego. Na kod ten składają się określone kolory, materiały, ikony i infografika. Typowymi kolorami są zieleń w połączeniu z bielą, czy kolor brązowy – generalnie kolory występujące w naturze, nie sztuczne, nie jaskrawe. Materiały, które wpisują się w ekologiczny kod wizualny to np. papier z odzysku, organiczna bawełna, czy juta. Ekologiczny kod wizualny szczególnie obfituje w charakterystyczne ikony i infografikę, określane jako ekooznaczenia. Problemem jest jednak nadmiar standardów przy opracowywaniu ekoetykiet. Obecnie w użyciu jest około 400 certyfikatów i oznaczeń ekologicznych, a nowe powstają w coraz szybszym tempie [3]. Utrudnia to klientom orientację, ocenę i wybór produktu. Drugim problemem wynikającym z symboliki charakterystycznej dla firm / marek o ekologicznych wartościach jest praktyka określana jako *greewashing* – stosowanie kodów wizualnych sugerujących ekologiczne wartości czy atrybuty produktu (np. umieszczenie zielonych listków na opakowaniu), podczas gdy w rzeczywistości tych wartości nie ma. Obniża to nie tylko wiarygodność firmy stosującej takie praktyki, ale także wiarygodność firm, które istotnie wdrażają ekologię w swoich działaniach. W badaniach Cone Green Cap 71% Amerykanów przyznało, że przestanie kupować produkty, jeśli producenci będą wprowadzali ich w błąd w zakresie przyjaznych środowisku wartości, a 37% respondentów zamierzało bojkotować produkty takich firm [12].

Zachowania korporacyjne obejmują m.in. strategię produktową i charakter oferowanych produktów. Różne rodzaje produktów mogą zostać uznane za „zielone”, z różnych powodów [13]:

- produkty organiczne – jedyne jasno zdefiniowane i uregulowane prawnie „zielone” produkty,
- produkty naturalne –zawierające składniki organiczne i nietoksyczne,

- produkty lokalne – pochodzące od małych przedsiębiorców, stosujących naturalne metody wytwarzania; lokalność to także krótszy i tańszy transport i mniejszy negatywny wpływ na środowisko,
- produkty zrównoważone – jest to określenie nie do końca klarowne, stąd często nadużywane przez firmy i kontestowane przez aktywistów ekologicznych,
- produkty pochodzące z etycznych źródeł,
- produkty przyjazne środowisku – w których zredukowano opakowanie lub umożliwiono jego recycling.

Zachowania korporacyjne to także marketing. W przypadku ekologii, mowa tu o marketingu zaangażowanym społecznie (ang. Cause related marketing, CRM), definiowanym jako proces formułowania i wdrażania działań marketingowych charakteryzujących się gotowością firmy do przekazania określonych środków na określony cel społeczny przy zaangażowaniu konsumentów w generowanie przychodu, satysfakcjonujące zarówno dla organizacji, jak i konsumenta [15]. Badania przeprowadzone na amerykańskim rynku wskazują, że aż 77% tamtejszych konsumentów oczekuje, że firmy będą dedykować swoje programy CRM kwestiom środowiska [14]. Ten rodzaj marketingu zaangażowanego społecznie określany jest często jako marketing ekologiczny czy eko-marketing.

Firmy, które poprzez **komunikację korporacyjną** chcą przekazać konsumentom ekologiczne walory oferowanych produktów powinny zadać sobie pytanie czy sam komunikat o ekologii będzie dla konsumentów na tyle atrakcyjny, iż sprzeda produkt. Wydaje się, że komunikowanie samej ekologii nie jest w stanie sprzedać produktu poza grupą bardzo świadomych i zorientowanych na ekologię konsumentów. Ekologia jest korzyścią (nagrodą) odroczoną w czasie, a ponadto, by owa korzyść się ujawniła – wymaga kolektywnego wysiłku wielu osób, organizacji i instytucji. By dotrzeć do szerszej grupy docelowej, konieczne jest wzbogacenie komunikatu o ekologii o komunikat związany z korzyściami, które nabywca może odnieść już w krótkim czasie. Studia przypadków „zielonych” produktów, które odniosły sukces rynkowy, wskazują, że w produktach tych komunikowano – poza ekologią – jedną z pięciu dodatkowych korzyści: wydajność i oszczędność kosztów, zdrowie i bezpieczeństwo, lepsze działanie produktu, status użytkownika i akceptację społeczną oraz wygodę [10].

Poza konsumentami, komunikacja korporacyjna powinna obejmować inne grupy interesariuszy, w tym pracowników, czy inwestorów. Komunikacja w tych grupach odbywa się przy użyciu innych narzędzi niż klasyczna reklama. Firmy mają do dyspozycji szereg narzędzi public relations oraz coraz popularniejsze raporty społeczne. W kwietniu 2011 Puma – producent obuwia i odzieży sportowej ogłosiła, że zacznie publikować rachunek środowiskowych zysków i strat, który będzie obejmował pełny ekonomiczny zakres wpływu tej marki na ekosystem. Firmy mogą także używać do opisywania swoich postępów ekologicznych protokołu Global Reporting Initiative. Kiedy firmy używają do tego celu standardowych protokołów, takich GRI, inwestorzy mogą lepiej oceniać ich relatywne osiągnięcia [3].

Przedstawione w referacie treści wskazują na rosnące znaczenie ekologii jako wartości korporacyjnej obejmującej cały system działań przedsiębiorstwa, wielość obszarów jej wdrażania oraz podmiotów, które są adresatami tych działań. Przedsiębiorstwa chcące poważnie traktować ekologię powinny wdrażać ją poprzez trzy kluczowe narzędzia wdrażania wartości korporacyjnych: symbole korporacyjne, komunikację korporacyjną i zachowania korporacyjne. Tylko kompleksowe postrzeganie ekologii przez przedsiębiorstwa oraz wdrażanie jej na wszystkich poziomach organizacji i przy użyciu różnych narzędzi, może przynieść firmie liczne korzyści wizerunkowe i finansowe. Poza samymi firmami, beneficjentami ekologicznych działań przedsiębiorstw jest każdy człowiek z osobna oraz cała ludzkość.

Literatura

- 1 **Balmer J. M. T., Gray E. R.:** *Corporate brands: what are they? What of them?* European Journal of Marketing; 2003; 37, 7/8; ABI/INFORM Global.
- 2 **CBOS:** „Zachowania proekologiczne Polaków”, komunikat z badań nr BS/23/2011; [online]; http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_023_11.PDF
- 3 **Chouinard Y., Ellison J., Ridgeway R.:** *Gospodarka zrównoważonego rozwoju*, Harvard Business Review Polska, wrzesień 2012, 127–139.
- 4 **Corporate Value Index 2009.**
- 5 Eksperci: rynek żywności ekologicznej w Polsce wart 50 mln euro; Gazeta Prawna 18 maj 2011; [online]; http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/515102.eksperci_rynek_zywnosci_ekologicznej_w_polsce_wart_50_mln_euro.html

- 6 **Hajdas M.:** *Istota i znaczenie marki korporacyjnej*. W: Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy, red. Jacek Kall, Bogdan Sojkin, Wydawnictwo AE Poznań, 2008.
- 7 **Karaosmanoglu E., Melewar T.C.:** *Corporate communications, identity and image: a research agenda*; Brand Management vol. 14, wrzesień–listopad 2006.
- 8 **Keller K. L.:** *Managing Corporate Brand Equity*. W: M. Schultz, M. J. Hatch, M. H. Larsen: *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford University Press, 132 (2000).
- 9 **Neff J.:** *As more marketers go green, fewer consumers willing to pay for it*. Advertising Age, 24.08.2012; badania GfK Green Gauge Survey, 6.
- 10 **Ottman J. A., Stafford E. R., Hartman C. L.:** *Avoiding green marketing myopia*. Environment. Volume 48, Number 5, June 2006 22–36. Heldref Publications, 2006 <http://www.heldref.org/env.php>.
- 11 PBS DGA „Coraz lepiej z ekologią”, [online]; <http://www.pbsdga.pl/x.php?x=973/Coraz-lepiej-z-ekologia.html>
- 12 **Stafiej-Bartosik A., Makuch Ł.:** *Koncentracja na wartościach*, dodatek do Harvard Business Review, CSR; 18, 21 (2011).
- 13 **Stern N. Z., Ander W. N.:** *Greentailing and other revolutions in retail*. Wiley 49 (2008).
- 14 The 2008 Cone Cause Evolution Study; www.coneinc.com
- 15 **Varandarajan P., Menon A.** *Cause related marketing : a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*. Journal of Marketing, 52 (1989).

Ecology as a Corporate Value

Abstract

Ecology has a growing interest among both consumers and businesses. Consumers in their decisions more often pay attention to the environmental aspects of products. Companies try to take into account the ecology in their actions. A growing popularity of ecology causes some companies use this idea (for example, by using the characteristic symbolism associated with ecology) in their marketing activities, but in reality are not-much to do with ecology. This works to the detriment of those companies that actually implement the idea of ecology, because it makes it more difficult to consumers to distinguish truly green products from those seemingly green. Such practices are referred to as "greenwashing".

Ecology, like any other corporate value, it makes sense only if it is authentic and implemented at different levels of organization, in different areas of

operation. The purpose of the article is to present the tools for the implementation of corporate values, using ecology as the example. The article is based on literature studies and analysis of secondary data.

Corporate values define the behaviors that will help the company achieve its objectives. Values are not just a component of organizational culture, but an important part of enterprise intangible assets. Many studies have shown that they are valued as much as 80% of company's assets. Companies that intend to implement "green" initiatives should begin with implementing ecology in their mission and set of corporate values. Globally, 18% of companies listed environmental issues among the set of corporate values. Among Polish companies this percentage is slightly higher (21%).

Corporate Values can be expressed by three tools (Corporate Identity Mix):

- Corporate symbols,
- Corporate behavior,
- Corporate communication.

Companies that want to express ecology through the corporate symbols should use versatile and readable visual code (visual canon). The visual code consists of specific colors, materials, icons, and infographics. In case of ecology, typical colors are green in combination with white or brown – generally the colors found in nature, not artificial, not bright. Materials that are part of the eco-friendly visual code include recycled paper, organic cotton, and jute. Green visual code is particularly rich in iconographics and signs, known as ecolabels.

Companies that want to communicate ecology values through corporate communications should consider whether the message about the environmental issues will be attractive enough for consumers to buy the product. It seems that communication of ecology itself is not able to sell the product outside the group of very consciously and ecology-oriented consumers. Ecology is the promise (reward) deferred in time, and it requires the collective efforts of many individuals, organizations and institutions in order to be fulfilled. To reach a wider audience, it is necessary to enrich the ecology message with benefits that can be achieved within a short period of time. Various case studies of "green" products that have been successful in the market, indicate that the products communication – except ecology – consisted of one of the five additional benefits: efficiency and cost savings, health and safety, improved product performance, user status and the social acceptance and comfort.