

Katarzyna Pawłowska-Salińska 2008-12-01, ostatnia aktualizacja 2008-12-01 13:40:10.0

Gdybyś wiedział, że firma produkująca twój ulubiony napój z bąbelkami jest od lat oskarżana o ekstremalne nadużycia w stosunku do robotników oraz o porwania, tortury i zabójstwa związkowców domagających się poprawy warunków pracy, przestałbyś kupować ten napój?

W Polsce na to pytanie większość osób odpowie "tak!", po czym... ruszy do sklepu kupić sobie puszkę ulubionego napoju z bąbelkami. Aż 73 proc. Polaków deklaruje, że nie kupi produktu, jeśli firma zachowuje się nieetycznie - wynika z najnowszych badań pt. "Przyszłość marki korporacyjnej" przeprowadzonych na zlecenie firmy marketingowej Euro RSCG Poland. Nieetyczne zachowanie pracodawców to: łamanie praw pracowniczych, zaniżone płace, złe warunki pracy, zatrudnianie do produkcji dzieci, negatywny wpływ na środowisko naturalne i lokalną społeczność. Polacy są przekonani, że w ostatnich latach korporacje osiągnęły dużo większe zyski i w związku z tym mają więcej możliwości kreowania pozytywnych zmian społecznych (uważa tak 66 proc. ankietowanych). Tyle samo polskich konsumentów uważa, że przedsiębiorstwa ponoszą taką samą odpowiedzialność za wprowadzanie tych zmian, jak rządy państw.

- Nasze badanie wskazuje, że polski konsument zmienia swoje oczekiwania wobec korporacji, staje się bardziej wymagający i świadomy jej zachowań - mówi Katarzyna Przewuska, dyrektor zarządzający Euro RSCG.

Pracownicy w kolejce do ubikacji

Ale czy na pewno? Inne dane pokazują zjawisko zupełnie odwrotne! Sieć sklepów dyskontowych Biedronka, o której kilka lat temu w naszym kraju było głośno z powodu pozwów sądowych o łamanie praw pracowniczych, w 2007 r. znalazła się na czele listy hipermarketów o największych zyskach, z obrotami 9 mld zł. Sieć Tesco, której pracownicy w marcu tego roku ostro protestowali przeciw niskim płacom, też nie odnotowała po tym fakcie wyraźnego spadku sprzedaży.

Ponad rok temu lokalna prasa rozpisywała się o tym, jak w podtoruńskich fabrykach produkujących komponenty do sprzętu elektronicznego pracownicy musieli zapisywać się na listę oczekujących do toalety, bo ubikacji przy halach produkcyjnych zbudowano za mało. Głośne były przypadki omdleń z powodu nieprzestrzegania przepisów BHP. Związki zawodowe powstawały potajemnie. Przy wykańczaniu jednej z hal pracowało na czarno 37 Malezyjczyków, co wyszło na jaw, gdy jeden z nich spadł z wysokości 3,5 m. A jednak produkowany w fabrykach sprzęt Sharpa sprzedaje się bardzo dobrze.

Maria Huma z Polskiej Zielonej Sieci - ogólnopolskiego związku stowarzyszeń i fundacji prowadzących działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i budowania społeczeństwa obywatelskiego - tak tłumaczy to zjawisko: - W Polsce konsumenci w bardzo niewielkim stopniu przejmują się takimi sprawami, jak łamanie praw pracowników przez korporacje. Gdyby jakkolwiek sieć supermarketów miała tak złą reputację np. we Francji, mogłaby popaść w poważne finansowe kłopoty, bo tam konsumencki bojkot ma moc sprawczą. U nas nadszarpięta reputacja firmy raczej nie wiąże się ze stratami. Przypadek Biedronki świetnie to pokazuje.

Kuba Karpowicz, absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych na UW, świadomości konsumenckiej w Polsce poświęcił wiele miesięcy badań. Jedną z opisanych przez niego analiz, wykonaną na zlecenie Banku Światowego, miała sprawdzić postrzeżenie w Polsce koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Część badania poświęcono czynnikom wpływającym na decyzje o zakupie. Zapytano ankietowanych, czym kierowaliby się, mając do wyboru dwa produkty po tych samych cenach. Dla 39 proc. respondentów najważniejsza okazała się marka towaru, dla 15 proc. rekomendacja sprzedawcy, a dla 9 proc. uprzejma i przyjazna obsługa. Czynniki związane z etyką oraz ekologią okazały się najistotniejsze łącznie dla 16 proc. ankietowanych, z czego aż 12 proc. za najważniejsze uznało wytworzenie produktu w sposób przyjazny środowisku, a zaledwie 3 proc. - wiedzę o uczciwym traktowaniu pracowników przez pracodawcę, i 1 proc. - działania przedsiębiorcy w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu.

O zakupach Polaka decyduje cena

Prof. Dominika Maison, psycholog społeczny na UW badający zachowania konsumentów, tak komentuje różnice w cytowanych wynikach badań Banku Światowego i Euro RSCG Poland: - Istnieje ogromna rozbieżność między obserwowanymi w badaniach deklaracjami a rzeczywistymi zachowaniami. Dotyczy to nie tylko konsumentów. Ludzie myślą o sobie, że są lepsi, niż są w rzeczywistości. To może dać nieprawdziwy, często zbyt optymistyczny obraz sytuacji.

A jak jest z naszymi moralnymi wyborami w czasie zakupów? Prof. Maison nie ma złudzeń: - Tak naprawdę wszystkie aspekty etyczne, np. prawa pracownicze czy zatrudnianie przez korporacje dzieci w Azji, większości polskich konsumentów w ogóle nie obchodzą. W naszym społeczeństwie odpowiedzialny biznes i etyczne firmy są dla elity - kto ma więcej pieniędzy, tego argument etyczny niekiedy jest w stanie zmotywować, a kto ma ich mniej, ten często na etykę w ogóle nie zwróci uwagi, decyzyjnie podejmie w oparciu o cenę. A przecież często tanie produkty są tanie właśnie dlatego, że ich producenci są z etyką na bakier, np. zaniżają płace, nie dbają o warunki pracy, wybierają najtańszych możliwych dostawców, a w krajach Trzeciego Świata tani dostawca to znów osoba często nie do końca uczciwa i moralna.

Mój portfel może zmienić świat

Choć prof. Maison uważa, że w tej chwili z etycznymi zachowaniami konsumentów nie jest u nas za dobrze, widzi, że to się zmienia. - Kilka lat temu firma sprzedająca m.in. proszki do prania wymyśliła akcję "Podaruj dzieciom słońce". Wiele osób żyło wtedy, że takie wykorzystywanie dzieci w celach biznesowych jest cyniczne. Ale ostatnio coraz częściej słyszę w badaniach, że to bardzo fajne, że firmy coś takiego robią, bo mimochodem, przy okazji zwykłego zakupu, można zrobić coś dobrego. Zgadza się z tym Maria Huma z Polskiej Zielonej Sieci: - Coś się zmienia na lepsze. Rośnie w Polsce sprzedaż produktów ze Sprawiedliwego Handlu (ang. Fair Trade - ruch konsumentko-biznesowy zmierzający do wzmocnienia pozycji producentów z krajów Trzeciego Świata poprzez handel). Coraz więcej osób pyta, gdzie je można kupić - na szczęście są już prawie w każdym hipermarkecie. Zgłaszają się też do nas nauczyciele, którzy chcą uczyć dzieci, jak odpowiedzialnie robić zakupy. Ale na pewno edukacja społeczeństwa w zakresie podejmowania świadomych wyborów konsumenckich nie jest procesem łatwym i krótkofalowym. Potrzebujemy szeroko zakrojonych działań edukacyjnych, w tym zakresie nasze społeczeństwo jest jeszcze stosunkowo mało obywatelskie, trudniej mu więc zrozumieć konieczność działań dla wspólnego dobra. Przydałyby się też jakieś systemowe działania ze strony państwa, ułatwiające rozwój producentów etycznych i ekologicznych marek. W niektórych krajach takie przedsiębiorstwa mogą liczyć na różnego rodzaju ulgi albo dotacje. Polacy natomiast ciągle nie rozumieją, że kupując świadomie mogą zmienić świat. A dopóki to do nas nie dotrze, nieetyczne firmy oferujące tańsze produkty będą się miały jak najlepiej. Nadzieją może być też to, że tak wielu z nas (aż 73 proc.) deklaruje chęć etycznych zakupów. To może z czasem zamienić się z teorii w praktykę.

Badania "Przyszłość marki korporacyjnej" przeprowadzone przez Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej we Wrocławiu w trzecim kwartale 2008 r. na reprezentatywnej próbie 505 osób

Katarzyna Pawłowska-Salińska