

Anna Kozłowska  
Katedra Socjologii SGH

## Przejawy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zorientowanej na kobiety (doświadczenia polskie)

### Wprowadzenie

Człowiek poszukuje takich produktów, które odpowiadają jego potrzebom, oczekiwaniom, aspiracjom, ale również wiekowi, płci czy pełnionym rołom społecznym. Jak zauważają A. Twardowska i E. Olczyk, powszechnie uważa się kobiety za najważniejszą grupę docelową działań marketingowych (i komunikacyjnych), podejmowanych przez przedsiębiorstwo<sup>1</sup>. Jak czytamy w raporcie „Media i Marketing Polska”, większość reklam i produktów skierowanych jest do kobiet<sup>2</sup>. A. Twardowska i E. Olczyk przypisują ten fakt z jednej strony, większemu udziałowi kobiet w zachowaniach konsumpcyjnych (nawet w przypadku zakupu produktów skierowanych do mężczyzn), z drugiej strony dominacji na rynku produktów ukierunkowanych na kobiety<sup>3</sup>. Co więcej – jak zauważa G. Niegowska – nie tylko wzrasta wpływ kobiet na podejmowanie decyzji dotyczących zakupu produktów, które dotychczas były domeną mężczyzn, ale kobiety zaczynają sięgać po produkty dotychczas „zarezerwowane” dla mężczyzn<sup>4</sup>. Potwierdzeniem są zmiany w strategiach marketingowych przedsiębiorstw – producenci samochodów (np. Nissan, Renault, Citroen, Peugeot, Toyota, Skoda) mają w swoim portfolio modele ukierunkowane na kobietę. O ofertę dla kobiet rozszerzają swoje propozycje producenci piwa (w Polsce – Redd’s, Gingers czy Karmi)<sup>5</sup>.

Zdaniem E. Popcorn i L. Marigold<sup>6</sup>, sukces wielu przedsiębiorstw będzie w coraz większym stopniu zależał od rozpoznania kobiecego systemu wartości, postrzegania świata, preferencji i potrzeb kobiet w XXI w. Podobnie M.L. Quinlan uważa, że sukces marketingu zorientowanego na konsumentki istotnie zależy od uwzględniania w działaniach marketingowych potrzeb i oczekiwań kobiet<sup>7</sup>.

W związku z powyższym głównym przedmiotem mojego zainteresowania będzie to, w jaki sposób współczesne przedsiębiorstwo, zorientowane marketingowo na kobietę, uwzględni w działalności wrażliwość na potrzeby i oczekiwania swych konsumentek. Należy zadać pytanie, czy tego rodzaju wrażliwość można w konkretnym przypadku powiązać z realizacją przez przedsiębiorstwo idei społecznej odpowiedzialności biznesu – CSR. Zakładam, że CSR to strategia funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, która przekłada się tak na podejmowane działania marketingowe względem konkretnych produktów (marek), jak i na sposób komunikowania się z konsumentem.

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu nie doczekała się jeszcze jednolitego stanowiska<sup>8</sup>. Najogólniej można powiedzieć, że jest to idea przejawiająca się we wszelkiego rodzaju działaniach przedsiębiorstwa zmierzających do budowania pozytywnych relacji ze swoimi interesariuszami<sup>9</sup>. W CSR chodzi zatem nie tylko o osiągnięcie przez przedsiębiorstwo korzyści ekonomicznych, ale o prowadzenie swej działalności gospodarczej w taki sposób, aby korzyści odnosili wszyscy interesariusze.

W dyskusji dotyczącej tego, w jaki sposób powinna być konstruowana hierarchia społecznej odpowiedzialności, pojawiają się przynajmniej dwa modele. Z jednej strony jest to model *after profit obligation*, np. model A.B. Carrolla, w którym podkreśla się, że podstawowym wymaganiem przedsiębiorstwa wobec społeczeństwa jest dążenie do zysku (odpowiedzialność ekonomiczna). W zasadzie dopiero po spełnieniu tego warunku przedsiębiorstwo staje wobec: odpowiedzialności prawnej (dostosowując się do podstawowych wymagań dotyczących działania w granicach prawa), odpowiedzialności moralnej (np. powstrzymując się od działań szkodliwych społecznie) oraz odpowiedzialności filantropijnej (rozumianej jako realny wkład przedsiębiorstwa w rozwój społeczny). Z drugiej strony mamy model *before profit obligation* (np. model Y.Ch. Kanga i D.J. Wooda), który opiera się na założeniu, że każda korporacja jako „dobry obywatel” jest zobowiązana do przestrzegania norm moralnych na każdym etapie swej działalności, a nie dopiero po osiągnięciu zysku. W konsekwencji nie każda korporacja zasługuje na istnienie, a jedynie taka, które spełnia oczekiwania społeczne. W modelu tym fundamentem CSR jest moralna odpowiedzialność osób: członków zarządu, menedżerów i pracowników za cele ekonomiczne oraz metody i środki ich realizacji, następnym poziomem jest odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstwa za swoich interesariuszy, najwyższym zaś odpowiedzialność ekonomiczna i dobrowolna działalność społeczna na rzecz interesariuszy i całego społeczeństwa<sup>10</sup>.

Rozwinięciem modelu *before profit obligation* jest m.in. model społecznego działania D.J. Wooda, w którym zwraca uwagę konieczność ciągłego pozyskiwania przez przedsiębiorstwo akceptacji społecznej, jeśli chce ono realizować swoje podstawowe cele ekonomiczne. Budowanie zaufania społecznego stanowi jedno z podstawowych założeń realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu w wielu modelach. M. Rybak wymienia (za A.B. Carrollem) następujące sposoby zdobywania i utrzymywania legitymizacji:

- dostosowywanie metod działania do obowiązujących norm i standardów społecznych, prawnych, organizacyjnych czy politycznych
- kształtowanie nowych norm i standardów społecznych, np. za pomocą działań reklamowych
- identyfikowanie się z innymi organizacjami, osobami, wartościami czy symbolami, które cieszą się szacunkiem i poparciem społecznym<sup>11</sup>.

Innym sposobem patrzenia na odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstwa jest wzięcie pod uwagę motywacji, jakimi kieruje się przedsiębiorstwo przy podejmowaniu działań z zakresu CSR. Jak stwierdza M. Rybak, powszechnie akceptowane jest

stanowisko, że poza minimalnymi standardami społecznej odpowiedzialności, narzucenymi w formie prawa wszystkim przedsiębiorstwom, powinny one same decydować o zakresie i poziomie przyjętej przez siebie odpowiedzialności za otoczenie. M. Gut stwierdza na przykład, że CSR to „koncepcja, według której firmy dobrowolnie prowadzą działalność uwzględniającą interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z interesariuszami”<sup>12</sup>.

Jak zauważa M. Rybak, uzasadnienie przyjęcia odpowiedzialności społecznej może być rozpatrywane nie tyle z punktu widzenia norm moralnych, ile raczej interesu własnego firmy<sup>13</sup>. Zdaniem B. Roka ideę społecznej odpowiedzialności można uznać za efektywną strategię zarządzania, „która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie [do] kształtowania korzystnych warunków dla rozwoju społecznego i ekonomicznego”<sup>14</sup>. Podobnie do CSR podchodzi J. Greser, który stwierdza, że jest to „innovacyjny sposób budowania przewagi konkurencyjnej. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa ma ogromne znaczenie dla budowania długotrwałej konkurencyjności na rynku, ma wpływ na innowacyjność biznesu oraz na zrównoważony rozwój gospodarczy”<sup>15</sup>.

Przedmiotem dyskusji jest również to, w jakim zakresie przedsiębiorstwo powinno ponosić odpowiedzialność społeczną. Zdaniem T. Kamińskiego idea odpowiedzialności społecznej przejawiać się powinna w „dbałości o interes społeczny, rozumiany jako ochrona tych wartości, które niosą pożytek dla całego społeczeństwa”<sup>16</sup>. W tym ujęciu kładzie się szczególny nacisk na to, aby z jednej strony przedsiębiorstwa powstrzymywały się od działań szkodliwych społecznie, nawet jeśli mogą one przynosić zysk (podejście pasywne), z drugiej zaś, aby zapobiegały i ewentualnie niwelowały negatywne zjawiska społeczne, jeśli takie w efekcie działalności przedsiębiorstwa nastąpiły (podejście aktywne). Mówiąc o pomnażaniu dobrobytu społecznego, mamy zaś na myśli wszelkiego rodzaju programy wspierające dane społeczeństwo (np. programy edukacyjne, profilaktyka chorób nowotworowych itp.)<sup>17</sup>. Jest to ten poziom działań społecznych, który wnosi faktyczny wkład przedsiębiorstwa w rozwój społeczny.

Istotne z punktu widzenia dalszych rozważań jest również wskazanie na podstawowe instrumenty, jakimi może posługiwać się przedsiębiorstwo kierujące się zasadami CSR. B. Rok wymienia następujące<sup>18</sup>: eco znakowanie (inaczej znakowanie społeczne – oznaczanie produktów ekologicznymi znakami towarowymi<sup>19</sup>), nadzór korporacyjny, programy etyczne dla pracowników, rynek inwestycji odpowiedzialnych społecznie, marketing społeczny – gdzie głównym celem staje się wsparcie konkretnej inicjatywy społecznej, marketing społecznie zaangażowany – kiedy sprzedaż produktów połączona zostaje z działalnością społeczną, społeczna odpowiedzialność marketingu (np. wiarygodna informacja na temat produktów), standardy i wskaźniki CSR oraz programy zaangażowania społecznego.

W opracowaniu biorę pod uwagę działalność trzech przedsiębiorstw: Unilever (właściciela marki Dove), Avon Cosmetics Polska oraz Oriflame Poland. Wybór podyktowany

był z jednej strony ukierunkowaniem wspomnianych marek na kobiety jako głównych odbiorców oferowanych produktów, z drugiej zaś strony wstępną analizą działań społecznych na rzecz kobiet, podejmowanych przez przedsiębiorstwa działające na rynku polskim. Chcąc uzyskać rzetelne informacje na temat prowadzonych działań społecznych, zwróciłam się do wymienionych firm o pomoc w kompletowaniu materiałów. Zarówno w przypadku firmy Oriflame, marki Dove, jak i Avon otrzymałam dostęp do materiałów, związanych z podejmowanym w opracowaniu tematem. W każdym przypadku korzystałam również z materiałów pochodzących z oficjalnych stron firmy (i marki). Analiza opiera się w głównej mierze na inicjatywach prowadzonych w Polsce, chociaż należy wspomnieć, że w większości przypadków działania te mają źródło w innych krajach.

## Wyjście poza stereotypy płciowe w reklamie marki Dove

Stereotyp to funkcjonujący w świadomości społecznej „skrótowy, uproszczony i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości odnoszący się do rzeczy, osób, grup społecznych, instytucji itp.”<sup>20</sup>. I. Kurcz zwraca uwagę na fakt, że pojęcie stereotypów wiąże się z reguły z negatywną oceną przedmiotu stereotypu, aczkolwiek mogą też występować stereotypy pozytywne i neutralne<sup>21</sup>. Jednak konsekwencją posługiwania się stereotypami w opisie i ocenie rzeczywistości społecznej jest znaczne zniekształcenie jej obrazu.

Jak stwierdza B. Kijewska<sup>22</sup>, przegląd badań dotyczących wykorzystywania wizerunków kobiet i mężczyzn w mass mediach prowadzonych w różnych krajach (również w Polsce) wskazuje na ich zdecydowanie tradycyjne przedstawianie – zgodnie z funkcjonującymi stereotypami płciowymi. Stereotypy charakteryzują się wysoką dostępnością poznawczą (są łatwo wzbudzane i uruchamiane) oraz trwałością (bardzo trudno podlegają zmianom). Z uwagi na to wydają się odpowiednim sposobem dotarcia do świadomości odbiorcy – wywołują łatwe skojarzenia<sup>23</sup>, tworząc konkretny wizerunek np. danej postaci w reklamie. Bogactwo i różnorodność życia społecznego sprawia, że przekaz reklamowy może być jedynie schematycznym obrazem rzeczywistości. W konsekwencji wykorzystuje stereotypy – najbardziej zrozumiałe i łatwe do zaakceptowania sposoby identyfikowania konkretnych grup czy sytuacji społecznych<sup>24</sup>. Operowanie schematycznym podejściem do rzeczywistości społecznej w przekazach reklamowych może prowadzić do wzmocnienia i utrwalania stereotypowego sposobu myślenia o określonych grupach czy rolach społecznych<sup>25</sup>, ale reklama raczej „nie tworzy [...] stereotypów, ona jedynie sięga po nie, by jak najlepiej sprzedać produkt”<sup>26</sup>. Posługiwanie się stereotypami w przekazach reklamowych pozostaje jednak coraz częściej w sprzeczności z oczekiwaniami społecznymi. Konsumenci zaczynają zwracać się przeciwko komunikatom masowym (w tym reklamowym), które naruszają godność ludzką, dyskryminują np. ze względu na płeć bądź pokazują nierealistyczny (stereotypowy) obraz rzeczywistości społecznej. Próba odrzucenia dotychczasowego sposobu przedstawiania kobiety w przekazach reklamowych kosmetyków jako nieskazitelnie pięknej, szczupłej i młodej jest strategią reklamowa marki Dove<sup>27</sup>.

W 2004 r. agencja reklamowa Ogilvy&Mother przeprowadziła na zlecenie właściciela marki Dove badania, z których wynikało, że jedynie 2% badanych kobiet uważało się za piękne, 9% za atrakcyjne, 8% za kobiece, 7% za wyglądające dobrze bądź sympatycznie, jednocześnie 31% kobiet uważało, że wygląda naturalnie, zaś 25% – przeciętnie. W tych samych badaniach 76% stwierdziło, że chciałoby, aby media pokazywały kobiece piękno jako coś więcej niż tylko atrakcyjność fizyczną, zaś 75% uważało, że dobrze byłoby, gdyby media uczestniczyły w kreowaniu różnych wzorców kobiecego piękna – bez względu na wiek, kształt czy rozmiar. Badane kobiety chciały widzieć w mediach (również w reklamach): kobiety o różnych kształtach i wadze (48%), kobiety w różnym wieku (38%), raczej przeciętną kobietę niż modelki (37%), kobiety z różnych regionów etnicznych (22%), kobiety aktywne życiowo (20%) oraz modelki nie podkreślające swojego wyglądu (15%)<sup>28</sup>.

Wyniki prezentowanych badań wpłynęły na odświeżenie marki Dove, w konsekwencji na zmianę strategii komunikowania się z rynkiem, w której odwołano się do „zwykłych ludzi” (tzw. *real people ad*)<sup>29</sup>. W komunikatach reklamowych marki Dove pojawiły się kobiety o bardzo zróżnicowanej, niekoniecznie „idealnej” sylwetce – o różnych kształtach i różnych typach urody. Kolejnym posunięciem właściciela marki Dove było pokazanie w przekazach reklamowych kobiet w starszym wieku<sup>30</sup>. W ten sposób przełamano kolejny schemat reklamy – związany nie tylko z kobiecym ciałem, ale również z wiekiem. Konsekwencją przyjętej strategii komunikacyjnej była kampania reklamowa serii przeciwzmarszczkowych kosmetyków do ciała Dove Pro-age, w której wystąpiły kobiety dojrzałe (w Polsce – Edyta Jungowska, Ewa Kasprzyk i Beata Tyszkiewicz).

Osoby starsze w przekazach reklamowych to wciąż rzadki przypadek, zwłaszcza w reklamie kosmetyków. Jeszcze niedawno średnia wieku w komunikatach reklamowych określana była na około 30–40 lat<sup>31</sup>. Wciąż tylko nieliczni producenci decydują się na wykorzystanie w reklamie kosmetyków wizerunku kobiety powyżej czterdziestego roku życia. W Polsce na taki krok zdecydowała się firma Dr Irena Eris, pokazując w swych reklamach znaną modelkę Małgorzatę Niemen (1995 r.). Wcześniej, w 1983 r. Isabella Rossellini wystąpiła w reklamie Lancôme. O tym, że jest to dobre posunięcie, można było przekonać się dopiero wiele lat później, kiedy Jane Fonda zaczęła promować kremy przeciwzmarszczkowe L'Oréal, Demi Moore – kosmetyki Heleny Rubinstein, zaś Sharon Stone – Diora. Firma Dr Irena Eris ponownie do promocji swych produktów – kosmetyków Nano Entrée do cery dojrzałej – zaprosiła Małgorzatę Niemen<sup>32</sup>.

W październiku 2004 r. kampanię reklamową zaczęła wspierać kampania społeczna Prawdziwe Piękno (Campaign for Real Beauty)<sup>33</sup>. Jednym z przejawów zaangażowania właściciela marki Dove w promowanie bardziej realistycznego wzorca piękna są komunikaty społeczne, rozpowszechniane za pośrednictwem portalu YouTube. W filmie *Evolution* na oczach widzów, za sprawą sztabu stylistów, wizażystów i grafików komputerowych dokonuje się metamorfoza przeciętnej kobiety w piękną modelkę. „Nic dziwnego, że nasze postrzeganie piękna jest zniekształcone” – brzmi napis kończący ten spot. Kolejny spot towarzyszący kampanii społecznej Dove – *Daughters* pokazuje

młode dziewczęta i przedstawia ich podejście do piękna. Film *True Colors*, wykorzystujący w podkładzie muzycznym piosenkę Cyndi Lauper, opowiada o lękach młodych kobiet wynikających z ich przekonania o własnych niedoskonałościach. W komunikacie mamy do czynienia z serią krótkich scen pokazujących młode kobiety wraz z hasłami: „Ona myśli, że jest gruba”, „Ona nienawidzi swoich piegów”. Film *Onslaught* namawia rodziców do budowania w dzieciach bardziej realistycznego podejścia do własnego ciała – w komunikacie pojawiają się sceny przedstawiające np., jak drastycznym zabiegom poddają się kobiety, aby osiągnąć wzorca piękna<sup>34</sup>.

W ramach ogólnościatowej kampanii społecznej Prawdziwe Piękno prowadzone są takie inicjatywy społeczne, jak<sup>35</sup>:

- forum dla kobiet, na którym mogą uczestniczyć w dyskusjach na temat definicji i standardów piękna w społeczeństwie (w Polsce: [www.prawdziwiepiekno.pl](http://www.prawdziwiepiekno.pl))
- udostępnienie ogólnościatowych badań naukowych analizujących stosunek kobiet z całego świata do piękna (raporty do ściągnięcia np. ze strony [www.prawdziwiepiekno.pl](http://www.prawdziwiepiekno.pl) czy [www.campaignforrealbeauty.com](http://www.campaignforrealbeauty.com).)
- inicjowanie zbiorów pieniędzy na Fundusz Dove na rzecz samooceny i organizacja warsztatów dla dziewcząt prowadzonych w szkołach (w Polsce program edukacyjny Uwierz w Siebie prowadzony jest od lutego 2008 r.<sup>36</sup>)
- stworzenie Programu na rzecz Estetyki i Samopoczucia (Program for Aesthetics and Well-Being) przy Uniwersytecie Harvarda, który ma na celu kontynuację badań dotyczących sposobów definiowania piękna w kulturze masowej
- stworzenie objazdowej wystawy fotograficznej – *Nierównane. Fotografujące kobiety o pięknie* (ang. *Beyond Compare. Women Photographers on Beauty*), prezentującej różne wizerunki kobiecego piękna, autorstwa kobiet fotografów.

Przekazy reklamowe Dove wydają się przeciwstawiać dotychczasowym trendom w reklamach kosmetyków i w innych komunikatach masowych, w których promuje się „piękno i młodość”. Takim charakterystycznym przykładem są programy reality show, np. „Chcę być piękna” czy „Łabędziem być”, które sugerują, że jedynie w efekcie drastycznych operacji plastycznych kobieta może odzyskać nie tylko piękne, szczupłe ciało i młodzieńczy wygląd, ale również wysoki poziom samooceny. Działania społeczne podejmowane przez właściciela marki Dove nie byłyby wiarygodne, gdyby przekazy reklamowe wspierały dotychczasowy ideał piękna. W procesie budowania zaufania społecznego właściciel postawił na kształtowanie nowych standardów społecznych dotyczących działań reklamowych – w komunikatach reklamowych Dove pokazuje się kobiety o różnym typie urody i w różnych kategoriach wiekowych. Można zaryzykować stwierdzenie, że przyjęta strategia reklamowa wpisuje się w szersze pojęcie społecznej odpowiedzialności marketingu – jednego z instrumentów CSR definiowanego jako „przestrzeganie podstawowych praw konsumenckich”. Wśród tych praw wymienia się takie jak: wiarygodna informacja na temat produktów i firmy, dostosowywanie produktów i opakowań do standardów ekologicznych, zaniechanie testów na zwierzętach<sup>37</sup>, nienaruszanie godności ludzkiej w reklamie, np. kobiet. Jednocześnie jednak działania

reklamowe dotyczące marki Dove to wciąż oferowanie produktu, który ma zaspokoić pewne potrzeby i spełnić oczekiwania konsumentek – zapewnić jędrne ciało czy piękne włosy. W komunikatach społecznych podkreśla się fakt, że „każda kobieta jest piękna...”, w przekazach komercyjnych należałoby uzupełnić to przekonanie o stwierdzenie: „...jeżeli używa kosmetyków Dove”.

## **Działania *public relations* firmy Oriflame na rzecz kobiet**

Głównym celem Oriflame jest „zbudowanie czołowej firmy kosmetycznej działającej według zasad sprzedaży bezpośredniej”<sup>38</sup>. Jak czytamy na stronach internetowych firmy, cel ten chce ona osiągnąć, stając się „naturalnym, pierwszym wyborem dla [...] klientów, konsultantów i pracowników”<sup>39</sup>. W misji przedsiębiorstwa nie pojawia się zatem wyraźne odniesienie do idei społecznej odpowiedzialności biznesu, co nie znaczy, że Oriflame nie stara się uwzględniać w swej działalności korzyści społecznych. Firma nastawiona jest na trzy podstawowe grupy docelowe<sup>40</sup>:

- konsumentów (ponad 80% to kobiety): firma stawia sobie za cel oferowanie szerokiej gamy kosmetyków naturalnych
- konsultantów (ponad 80% to kobiety): sprzedaż kosmetyków przez konsultantki stanowi jeden z dwóch podstawowych filarów współpracy z Oriflame. Drugim filarem jest zachęcanie innych, by zaczęły działać w podobny sposób. Specyfiką sprzedaży osobistej jest duża autonomiczność konsultantek (brak zwierzchnika) oraz nienormowany czas pracy. Jak wynika z materiałów udostępnionych przez firmę, konsultantkami w Oriflame są często kobiety, których wcześniejsza sytuacja społeczna (i finansowa) była bardzo trudna<sup>41</sup>. W tym wypadku są to praktycznie działania będące efektem funkcjonowania określonego prawa, ale niewątpliwie o dużym znaczeniu społecznym
- pracowników (ok. 70% załogi stanowią kobiety): firma tworzy kulturę organizacyjną, w której podkreśla się możliwość rozwoju nie tylko w sferze zawodowej, ale również osobistej. Jak wynika z materiałów udostępnionych przez Oriflame, firma realizuje politykę prorodzinną, zapewniającą kobietom stabilność zatrudnienia i poczucie bezpieczeństwa – kobiety, które nie mogą wykonywać ciężkich prac (np. w magazynie) przydzielane są do prac lżejszych, kiedy kobieta przebywa na urlopie macierzyńskim (czy wychowawczym) zatrudniani są pracownicy na zastępstwo bądź obowiązki rozdzielane są wśród innych pracowników, każdy pracownik ma zapewnioną prywatną opiekę medyczną, w wielu przypadkach umożliwia się pracę w domu (kontakt z firmą następuje za pośrednictwem internetu bądź służbowej komórki), po urodzeniu dziecka możliwa jest praca na część etatu<sup>42</sup>. Działania tego rodzaju wpisują się w podstawowe oczekiwania kobiet na rynku pracy – w badaniach przeprowadzonych w 2006 r. kobiety za najbardziej pożądane ułatwienia w wykonywaniu obowiązków zawodowych uznały: zgodę pracodawcy na ruchome godziny pracy (53%), potrzebę

zakładania przedszkoli przy zakładach pracy (49%) oraz możliwość pracy w domu (48%), jednocześnie jedynie 10% kobiet dostało zgodę na pracę w domu bądź za pośrednictwem internetu (podobnie było z miejscem w żłobku czy przedszkolu)<sup>43</sup>. Dostosowywanie się przez firmę Oriflame do oczekiwań kobiet na rynku pracy ma tym samym ogromne znaczenie społecznie.

Oriflame – w efekcie podejmowania konkretnych działań na rzecz wyrównywania szans na rynku pracy – cieszy się zaufaniem społecznym. W 2006 r. firma została wyróżniona tytułem Solidny Pracodawca 2006 przyznawanym przez „Przegląd Gospodarczy”<sup>44</sup>. W 2008 r. zdobyła I miejsce w kategorii Przyjazność w IV Ogólnopolskim Rankingu Pracodawców Kompas w branży FMCG przeprowadzonych wśród studentów uczelni ekonomicznych. Studenci wskazali na Oriflame jako firmę, w której panują najbardziej przyjazne relacje pomiędzy pracownikami, gdzie najłatwiej jest pogodzić życie zawodowe z prywatnym oraz, zagwarantowane jest bezpieczeństwo zatrudnienia<sup>45</sup>.

Jak to zostało przedstawione wcześniej, firma Oriflame dąży do tego, aby jej produkty stały się „naturalnym, pierwszym wyborem dla [...] klientów, konsultantów i pracowników”. Specyfika działalności firmy powoduje, że głównym filarem wspierającym sprzedaż produktów są konsultantki, to na nich w dużej mierze spoczywa odpowiedzialność za nawiązywanie bezpośrednich, pozytywnych relacji z konsumentkami. Oriflame rzadko podejmuje inicjatywy społeczne kierowane do swych konsumentek<sup>46</sup>. Takim przykładem może być konkurs Matka i Córka – Naturalna Więź, który był realizowany w Polsce w latach 2002–2005.

Z materiałów firmy Oriflame wynika, że ideą konkursu było wzmocnienie najważniejszego elementu budującego wizerunek firmy – naturalności – poprzez podkreślenie wartości, jaką jest naturalna więź łącząca matki i córki, oraz pokazanie umiejętności życia w zgodzie z własną naturą<sup>47</sup>. Z założenia miał być to dobry sposób na powiązanie naturalnych więzi występujących w rodzinie z naturalnością, z którą powinna kojarzyć się firma Oriflame<sup>48</sup>. W tym celu zastosowano *public relations* jako instrument komunikowania marketingowego, który „zmierza do kreowania, utrwalania i rozszerzania społecznego zaufania i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa”<sup>49</sup>. W. Budzyński wśród podstawowych instrumentów tak rozumianego *public relations* wyróżnia: *publicity* (ang. *media relations*), tworzenie tożsamości przedsiębiorstwa, sponsoring, lobbying, zarządzanie sytuacją kryzysową, redagowanie wydawnictw własnych oraz te formy reklamy, których celem jest kształtowanie wyobrażenia o całym przedsiębiorstwie, a nie tylko o oferowanych przez nie produktach<sup>50</sup>.

W przypadku konkursu Matka i Córka mieliśmy do czynienia z zaangażowaniem prasowych oraz telewizyjnych patronów medialnych. Wśród nich były miesięczniki: „Pani”, „Uroda”, „Zwierciadło”, „Marie Claire”, „Look”, „Twój Styl”, „Świat Kobiety”, „Filipinka”, „Zdrowie”, dwutygodnik „Viva!”, tygodnik „Przyjaciółka”, „Tina”, a także telewizja TVN (programy „Co za tydzień”, „Rozmowy w toku”) oraz Polsat Zdrowie i Uroda. Konkurs podzielony był na trzy etapy, w które zaangażowane były wymienione media masowe<sup>51</sup>:



- I etap – rekrutacja w mediach (ogłoszenia prasowe na łamach magazynów patronackich oraz kampania *public relations*)
- II etap – prezentacja finalistek (głównie na łamach magazynów patronackich oraz w mediach regionalnych)
- III etap – prezentacja laureatek konkursu oraz reportaże z gali finałowej (na łamach magazynów patronackich oraz w mediach regionalnych).

W działaniach komunikacyjnych wspierających konkurs firma Oriflame wykorzystywała – oprócz zaangażowania mediów – następujące narzędzia *public relations*<sup>52</sup>:

- wydawnictwa własne (w tym internet – strona internetowa [www.matkaicorka.pl](http://www.matkaicorka.pl))
- imprezy zmierzające do wyłonienia finalistek
- pewne formy reklamy, za których pośrednictwem następowała z jednej strony rekrutacja w mediach, z drugiej zaś prezentacja finalistek i możliwość głosowania na ulubioną parę.

Poza tym wszystkie finalistki konkursu zostawały Honorowymi Konsultantkami Oriflame oraz przez kolejny rok brały udział w działaniach promocyjnych firmy. Finalistkom konkursu przyznawane były następujące tytuły<sup>53</sup>:

- Kobiety Oriflame – nagroda główna w konkursie, dla jednej pary
- Para Publiczności – nagroda przyznawana przez gości zaproszonych do udziału w uroczystym finale
- a także nagrody rzeczowe i pieniężne oraz dodatkowe tytuły.

Jak wspomniano, konkurs miał cztery edycje – został zakończony w 2005 r. Z materiałów udostępnionych przez Oriflame wynika, że jednym z głównych powodów, dla których firma wstrzymała organizację konkursu, było zbyt niskie dotarcie do grupy docelowej konsumentów. Innym powodem była alokacja wydatków na działania ATL (szczególnie na reklamę telewizyjną)<sup>54</sup>. Należy zatem wnioskować, że w tym wypadku konkurs dla matek i córek został zastosowany jako instrument *public relations* nastawiony na wzmacnianie wizerunku przedsiębiorstwa. Nie można tego rodzaju konkursu potraktować jako *stricte* powiązanego z realizacją idei społecznej odpowiedzialności. Przedsiębiorstwa w różnorodny sposób próbują przekonać konsumentów do tego, że w swych działaniach kierują się interesem społecznym. Nie chodzi przy tym tylko o tworzenie wrażenia, że firma czuje się odpowiedzialna za otoczenie (np. za konsumenta), ale o wprowadzenie spójnej strategii CSR, przekładającej się również na działalność marketingową (i komunikacyjną) przedsiębiorstwa. W przypadku Oriflame konkurs Matka i Córka stanowił przemyślany element działań wizerunkowych – kiedy okazało się, że nie do końca spełnia oczekiwania przedsiębiorstwa, został zakończony. Na jego miejsce nie pojawiły się również inne inicjatywy społeczne, które mogłyby stopniowo układać się w program społecznego zaangażowania Oriflame na rzecz np. wyrównywania szans na rynku.

Oriflame w swych działaniach nastawiona jest na trzy główne grupy docelowe: konsultantów, pracowników oraz konsumentów, w których to grupach większość stanowią kobiety. Oriflame nie dopisuje do swych działań dodatkowych celów społecz-

nych (co najlepiej obrazuje misja przedsiębiorstwa) – przedsiębiorstwo nastawione jest na przestrzeganie podstawowych zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku: dostarczanie niezbędnych produktów, tworzenie i utrzymywanie miejsc pracy czy też tworzenie konkretnych instrumentów ułatwiających rozwój zawodowy bez konieczności ograniczania życia osobistego. Na tym tle konkurs Matka i Córka – Naturalna więź, skierowany do kobiet, wypadł jako typowa działalność wizerunkowa, nie mająca nic wspólnego ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa.

## Program społeczny firmy Avon na rzecz kobiet

Jak czytamy na stronach internetowych, misją Avon<sup>55</sup> jest „budowanie firmy, która rozumie i zaspokaja oczekiwania kobiet w stosunku do produktów i usług, a także ich potrzebę samorealizacji”. Firma stawia sobie za cel „stać się światowym liderem wśród firm popierających działania na rzecz poprawy zdrowia i dobrobytu kobiet na całym świecie poprzez programy charytatywne skierowane w szczególności na walkę z rakiem piersi oraz dawanie kobietom szans uzyskania niezależności ekonomicznej”<sup>56</sup>. Avon wyraźnie wpisuje w treść swej misji cel społeczny – w ten sposób wprowadzając programy społeczne na rzecz kobiet jako integralną część działalności przedsiębiorstwa. Jest to ogromne wyzwanie, albowiem dopiero faktyczne działania społeczne podejmowane przez przedsiębiorstwo stanowią weryfikację tego, czy rzeczywiście firma utożsamia się z propagowanymi wartościami.

Podstawową grupą docelową firmy Avon są kobiety, które stanowią także większość pracowników zatrudnionych w firmie (jak również konsultantek)<sup>57</sup>. Nie dziwi zatem fakt, iż firma Avon zdecydowała się na zajęcie problemem społecznym, który może dotyczyć potencjalnie wszystkich kobiet – zagrożenie rakiem piersi, oraz promowaniem cech, które mogą zapewnić kobiecie sukces życiowy – przedsiębiorczość.

Jeśli chodzi o pierwszy kierunek działań społecznych firmy Avon, to od marca 1998 r. prowadzona jest Wielka Kampania Życia – Avon Kontra Rak Piersi<sup>58</sup>, której celem jest szerzenie wiedzy na temat profilaktyki raka piersi oraz uświadamianie kobietom, że wcześniej wykryta choroba jest wyleczalna<sup>59</sup>. Jeśli zaś chodzi o drugi kierunek działań, to w latach 2000–2006 firma organizowała konkurs Kobieta Przedsiębiorcza, którego celem było wspieranie kobiet w ich pracy zawodowej. Ideą konkursu było poszukiwanie i przedstawianie społeczeństwu kobiet prowadzących własną firmę. Avon przyznawał tytuł Kobiety Przedsiębiorczej kobietom rozwijającym z powodzeniem własne firmy<sup>60</sup>.

W ciągu kilku lat prowadzenia programu społecznego Wielka Kampania Życia – Avon Kontra Rak Piersi firma przeprowadziła wiele działań o charakterze społecznym<sup>61</sup>:

- 1998–2000: współpraca z Federacją Polskich Klubów Kobiet po Mastektomii „Amazonki”, zrzeszającą ponad 100 klubów kobiet, które przeszły raka piersi i obecnie pomagają chorym odzyskać sprawność fizyczną oraz psychiczną. Avon angażował się

w organizację Dni Otwartych – imprez odbywających się dwa razy w roku na terenie całej Polski, podczas których przeprowadzane były akcje upowszechniania wiedzy na temat profilaktyki raka piersi (za każdym razem odbywało się ponad 300 imprez w całej Polsce – każdorazowo przebadano 2 tys. kobiet).

- 1998–2001: współpraca z fundacją Project HOPE Polska – międzynarodową organizacją działającą na rzecz ochrony zdrowia. Fundacja przeszkoliła i koordynowała pracę 15 międzydyscyplinarnych zespołów, m.in. w Bydgoszczy, Suwałkach i Warszawie. Grupy te uczyły w swoich regionach kobiety i personel medyczny, jak należy dbać o piersi. Przez trzy lata współpracy zostało przeszkolonych ponad 140 tys. kobiet w 15 regionach Polski.
- 1998–2001: firma Avon uczestniczyła w marszach organizowanych w październiku w wielu miastach Polski, których celem było integrowanie chorych i zdrowych w walce z rakiem piersi.
- 2001: firma uczestniczyła, wraz z Amberheart (Fundacją do Walki z Rakiem Piersi dla Polski) oraz ze stowarzyszeniem Prodiatera (działającym na rzecz eliminacji raka piersi) w organizacji kursów dla pielęgniarek w zakresie profilaktyki raka piersi. Pielęgniarki brały udział w trzech edycjach Dni Otwartych Avonu, podczas których prowadziły badania palpacyjne piersi oraz rozpowszechniały kupony na bezpłatne badania mammograficzne i USG piersi<sup>62</sup>.
- 2001: na Placu Zamkowym odbyło się spotkanie dla mieszkańców Warszawy pod hasłem „Zwiążmy się w nadziei”. Podczas imprezy zorganizowane zostały punkty palpacyjnego badania piersi.
- 2002–2004: program edukacyjny dla uczennic szkół ponadgimnazjalnych w zakresie profilaktyki raka piersi Różowa Wstążeczka, który powstał w 2002 r. z inicjatywy minister Barbary Labudy, wspólnie z Kancelarią Prezydenta RP, Warszawskim Klubem Kobiet po Mastektomii „Amazonki”, Ministerstwem Edukacji Narodowej i Sportu, Centrum Metodycznym Pomocy Psychologiczno-Pedagogicznej. W 2003 r. w projekt ten włączyło się również Ministerstwo Zdrowia i Opieki Społecznej oraz Główny Inspektorat Sanitarny, co pozwoliło na rozszerzenie programu na wszystkie 6 tysięcy szkół ponadgimnazjalnych<sup>63</sup>. Avon był głównym organizatorem i jedynym sponsorem tej akcji<sup>64</sup>. Do czerwca 2004 r. wszystkie szkoły ponadgimnazjalne w całej Polsce zostały zaopatrzone w pakiety edukacyjne<sup>65</sup>.
- 2004–2006: realizacja programu Twoje Pierwsze USG Piersi. W ciągu trzech edycji przebadanych zostało 40 tys. kobiet w wieku 20–45 lat<sup>66</sup>.  
Avon angażuje się również w wiele imprez charytatywnych, z których dochód jest przeznaczany na dalszą działalność społeczną. Wśród nich można wymienić<sup>67</sup>:
  - 1999–2000: bale charytatywne, z których cały dochód w wysokości 330 tys. złotych wsparł Wielką Kampanię Życia
  - 2002: organizacja happeningu w Pałacu Kultury i Nauki, podczas którego odbywały się badania piersi i spotkania edukacyjne (miało wtedy miejsce również symboliczne „związanie się w nadziei” różową wstążką uczestników happeningu, a także

organizacja charytatywnego koncertu *Zwiążmy się w nadziei* w Sali Kongresowej Pałacu Kultury i Nauki, podczas którego miała miejsce prapremiera piosenki „Nie ma Mamy” – napisanej specjalnie dla Wielkiej Kampanii Życia)

- 2003: przygotowanie koncertu charytatywnego, pt. *Kobieta*, w Sali Kongresowej Pałacu Kultury i Nauki oraz współorganizacja Marszu Nadziei w Warszawie;
- 2004: firma Avon zaangażowała się we współprodukcję musicalu *Romeo i Julia*, przygotowanego przez Janusza Józefowicza i Janusza Stokłosę. Przez cały okres wystawiania musicalu sprzedawane były produkty Avon z różową wstążeczką – dochody ze sprzedaży produktów, ale również część dochodów ze sprzedaży biletów przeznaczono na kontynuację programu Wielkiej Kampanii Życia<sup>68</sup>.

Avon zbiera fundusze na realizację Wielkiej Kampanii Życia m.in. poprzez sprzedaż specjalnych produktów sygnowanych różową wstążeczką, które można zamówić u konsultantek. Niewątpliwie dzięki systemowi sprzedaży bezpośredniej, opartemu na działaniach podejmowanych przez 210 tys. konsultantek w Polsce, firma ma dużą siłę oddziaływania społecznego. Lokalne programy dostosowywane są do potrzeb i oczekiwań konkretnych grup docelowych w danym kraju, jednakże opierają się na podobnym schemacie organizacyjnym. W katalogach prezentujących produkty firmy pokazywane są także produkty z międzynarodowym znakiem walki z rakiem piersi – różową wstążką: złota i srebrna broszka, pluszowy miś, kubeczki i srebrne łyżeczki, bransoletka, kosmetyczka, przywieszka do telefonu czy brelok<sup>69</sup>.

W przypadku firmy Avon możemy mówić o pełnej realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględniającej dobrowolną działalność filantropijną na rzecz społeczeństwa. Nie są to typowe działania z zakresu marketingu społecznie zaangażowanego, który można definiować jako „działalność komercyjną prowadzoną przez daną firmę, uwzględniającą zarówno cele marketingowe firmy, jak i potrzeby społeczne”<sup>70</sup>. Co charakterystyczne dla tego instrumentu, to aktywne włączanie konsumentów w działalność społeczną firmy, np. poprzez zakup produktu, który pozwala na podjęcie działań zmierzających do rozwiązania konkretnego problemu społecznego. Firma w ten sposób kreuje nowe motywacje do zakupu swych produktów – dodaje do nich wartość społeczną. W przypadku marketingu społecznie zaangażowanego trudno ukryć fakt, że przedsiębiorstwo za sprawą produktu o wartości społecznej dąży do zwiększenia swych zysków. W przypadku Avon, gdzie całkowity zysk ze sprzedaży produktów oznaczonych różową wstążeczką przekazywany jest na potrzeby Wielkiej Kampanii Życia, trudno mówić o charakterystycznych cechach marketingu społecznie zaangażowanego.

Z tego, co zostało przedstawione, wynika, że firma Avon angażuje się w działania społeczne, które noszą znamiona marketingu społecznego, polegającego na angażowaniu się w inicjatywę społeczną, ale bez wiązania tego faktu ze sprzedażą swych produktów. Firma pojawia się w procesie komunikowania zazwyczaj jedynie poprzez swoje logo bądź ewentualnie krótką informację o jej udziale w całym przedsięwzięciu. Głównym celem tego rodzaju działań jest zwrócenie uwagi na dany problem społeczny czy też wsparcie konkretnej inicjatywy społecznej. Korzyścią dla przedsiębiorstwa może być

jednak budowanie czy wzmacnianie wizerunku organizacji społecznie odpowiedzialnej<sup>71</sup>. Prowadzone przez firmę Avon działania wpisują się także w tzw. program społecznego zaangażowania firmy, czyli w „różnorodne formy aktywności przedsiębiorstwa, dotyczące [...] podejmowania przez daną firmę zagadnień społecznych i udział w rozwiązywaniu problemów społecznych”<sup>72</sup>. Program społecznego zaangażowania tym różni się od marketingu społecznego, że działalność społeczna podejmowana przez przedsiębiorstwo, oprócz działań komunikacyjnych związanych z nagłaśnianiem konkretnej inicjatywy, nie jest powiązana z informacją na temat przedsiębiorstwa (czy też jego produktów).

Warto zauważyć, że w swych kampaniach reklamowych firma Avon nie prowadzi żadnej formy agitacji wobec konsumentek. Firma zdecydowanie oddziela swoje działania ukierunkowane na profilaktykę raka piersi (w których wykorzystywane są do komunikowania się z kobietami media masowe) od działań nastawionych na zbiórkę pieniędzy na ten cel (prowadzonych głównie za pośrednictwem konsultantek i katalogów). Komunikaty społeczne, które wysłała firma, świadczące o konkretnych inicjatywach społecznych podejmowanych w walce z rakiem piersi, uwiarygodniają jednak prośbę firmy o wsparcie finansowe kierowane do klientek. Zebrane pieniądze są przeznaczane na działania zmierzające do zwiększenia świadomości zagrożenia chorobą nowotworową wśród polskich kobiet oraz na propagowanie profilaktyki raka piersi poprzez regularne badania i samokontrolę<sup>73</sup>.

Przyjęcie odpowiedzialności społecznej przez Avon w widoczny sposób rozpatrywane jest z punktu widzenia interesu własnego firmy. Kompleksowe działania firmy Avon pozwalają nie tylko na podjęcie konkretnych działań w walce z rakiem piersi, ale wpisują się w strategię budowania pozytywnych relacji z konsumentką, poprzez wzmacnianie wizerunku Avon jako firmy społecznie odpowiedzialnej. W 2003 r. firma Avon zleciła Ośrodkowi Badań Opinii Publicznej wykonanie, w dwóch miesiącach – w kwietniu i listopadzie, badań na temat świadomości akcji Wielkiej Kampanii Życia – Avon Kontra Rak Piersi wśród kobiet w wieku 15–60 lat. Wyniki dwóch edycji były porównywane i wykazały, iż firma Avon jest powszechnie znana polskim kobietom – jej nazwę kojarzy ponad 94% osób między 15 a 60 rokiem życia, ponad 68% identyfikuje firmę wyłącznie z dziedziną kosmetyków, a ponad 17% orientuje się, że oprócz branży kosmetycznej Avon angażuje się także w działalność charytatywną na rzecz walki z rakiem piersi. Wysoka jest również deklarowana znajomość kampanii – słyszało o niej ponad 62% polskich kobiet<sup>74</sup>. Warto też wspomnieć, że firma Avon za swoją działalność na rzecz walki z rakiem piersi zdobyła tytuł Dobroczyńca Roku 2004 w kategorii „strategiczne programy społecznego zaangażowania firmy”<sup>75</sup>.

Jak wspomniano, Avon – obok działań ukierunkowanych na walkę z rakiem piersi – wspiera również przedsiębiorczość kobiet w Polsce. W latach 2000–2006 organizowany był konkurs Kobieta Przedsiębiorcza, którego celem było wspieranie aktywizacji kobiet na rynku pracy. Ideą konkursu było poszukiwanie i przedstawianie szerszej publiczności kobiet prowadzących własną firmę. Avon przyznawał tytuł Kobiety Przedsiębiorczej osobom nie tylko rozwijającym z sukcesem własne firmy, ale potrafiącym również łączyć

pracę zawodową z potrzebami życia rodzinnego. Co więcej, przy wyborze zwyciężczyni brana była również jej aktywność na polu społecznym, np. prowadzenie działalności charytatywnej<sup>76</sup>.

Co roku jury wybierało w konkursie sześć laureatek – każda była uhonorowana tytułem Kobieta Przedsiębiorcza i obdarowana specjalną statuetką. W ostatniej edycji konkursu poszerzono jego zasady o nagrodę dla kobiet współwłaścicielek firm. Wśród wyróżnionych kobiet były również konsultantki firmy Avon. Warto zauważyć, że konkurs Kobieta Przedsiębiorcza Avonu został włączony do specjalnego programu Unii Europejskiej i znalazł się wśród najlepszych przykładów akcji promujących przedsiębiorczość kobiet w Europie. Projekt został zaprezentowany podczas międzynarodowej konferencji w Stuttgarcie w Niemczech we wrześniu 2003 r. W 2004 r. otrzymał on wyróżnienie – Medal Europejski – przyznawany przez Business Centre Club oraz Urząd Komitetu Integracji Europejskiej za wyroby i usługi, które swoim standardem reprezentują poziom europejski<sup>77</sup>.

W ramach projektu Kobieta Przedsiębiorcza firma Avon wspierała również wydarzenia budujące pozytywny wizerunek przedsiębiorczości w Polsce. Firma przyłączyła się m.in. do kampanii społecznej Postaw na swoim! Przedsiębiorczość, której patronuje Polska Rada Biznesu<sup>78</sup>. Kampania zorganizowana została przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce (IAA) w ramach programu Marketing dla Przyszłości. Kampania zyskała też wsparcie finansowe Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Głównym celem kampanii jest promocja przedsiębiorczości, zwłaszcza wśród młodych ludzi stojących u progu zawodowej kariery, przez bezpośrednie zachęcanie do zakładania własnych firm. Pozostałe cele programu to powstanie dużej liczby małych i średnich przedsiębiorstw, a także zmiana ogólnej oceny i postrzegania przedsiębiorczości w Polsce<sup>79</sup>.

Warto również wspomnieć o inicjatywie firmy Avon, która łączy w sobie obydwie cele działań społecznych prowadzonych na rzecz kobiet: profilaktykę raka piersi oraz wspieranie przedsiębiorczości u kobiet. Jest to inicjatywa pierwszych w Polsce objazdowych targów dla kobiet Polka Potrafi, które odbyły się w 2007 r. W trakcie targów kobiety mogły dowiedzieć się nie tylko jak otworzyć własną firmę, ale również jak dbać o zdrowie i urodę<sup>80</sup>. W 2007 r. firma Avon zorganizowała np. Różowy Gabinet z badaniami kontrolnymi piersi. Podczas weekendowych imprez w siedmiu miastach Polski kobiety w wielu 20–45 lat mogły wykonać na miejscu badanie USG piersi, zaś kobiety powyżej 45. roku życia dowiadywały się, gdzie w danym dniu mogą wykonać mammografię. Dodatkowo, wszystkie kobiety odwiedzające Różowy Gabinet przechodziły kurs samobadania piersi. Podczas akcji w 2007 r. badania USG piersi zostały wykonane u 781 kobiet<sup>81</sup>.

Działalność firmy Avon to kolejny przykład nowoczesnego spojrzenia na rolę kobiety w życiu społecznym. Przekształcenia społeczno-polityczne ostatnich lat stały się częścią ważnych doświadczeń Polek i Polaków, wpływając ostatecznie na kształtowanie nowych postaw i zachowań kobiet, tak w sferze publicznej, jak i prywatnej. Otwarcie się na nowe wzory ról płciowych otwiera przed kobietami możliwości realizowania się na wielu obszarach aktywności społecznej.

## Zakończenie

Analizowane w pracy strategie marketingowe firm wobec swych produktów w głównej mierze kierowane są do kobiet, nie dziwi zatem fakt, że również w swoich dodatkowych działaniach społecznych nastawione są one na kwestie kobiece. Uzasadnienie przyjęcia odpowiedzialności społecznej jest w tym wypadku rozpatrywane z punktu widzenia interesów przedsiębiorstwa. Zaangażowanie się w sprawy społeczne oraz nadanie temu odpowiedniego rozgłosu prowadzi do budowania zaufania społecznego<sup>62</sup>, w efekcie tworzy odpowiednie warunki do funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku.

W przypadku marki Dove zarówno komunikaty społeczne, jak i komercyjne nastawione są na kształtowanie nowych standardów społecznych w prezentowaniu wizerunku kobiet w mass mediach. W kampanii społecznej Prawdziwe Piękno zaangażowano się w działania na rzecz kreowania bardziej realistycznego spojrzenia na własne ciało – próbując przełamać stereotypy dotyczące kobiecego piękna. Nie uniknięto jednak w przekazach komercyjnych wrażenia, iż każda kobieta może czuć się piękna, jeśli oczywiście zastosuje kosmetyk marki Dove. Trudno to jednak rozpatrywać z punktu widzenia jakiś konkretnych zarzutów, ponieważ reklama jako instrument komunikowania marketingowego ma do spełnienia konkretne zadania.

Oriflame przez lata wzmacniała więzi rodzinne poprzez konkurs Matka i Córka – Naturalna Więzy, jednak miał on w głównej mierze charakter wizerunkowy, wykorzystujący podstawowe instrumenty *public relations* do wzmacniania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Nie można go raczej łączyć z realizacją idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Dopiero inne obszary działalności Oriflame na rzecz kobiet wpisują się w ideę CSR, wprawdzie jako dostosowywanie się do podstawowych wymagań kobiet na rynku pracy, ale o ogromnym znaczeniu społecznym. Warto oczywiście wspomnieć o Fundacji Oriflame Dzieciom, która stanowi program społecznego zaangażowania na rzecz dzieci chorych.

W przypadku firmy Avon możemy mówić o pełnej realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu w relacjach z konsumentkami, co więcej, uwzględniającej dobrowolną działalność filantropijną na rzecz całego społeczeństwa. Avon stworzyła własną jakość w podejmowaniu działalności społecznej – w Wielkiej Kampanii Życia firma wychodzi poza podstawowe wymagania społeczne, w realny sposób wpływając na rozwiązywanie istotnych problemów społecznych. Organizując projekt Kobieta Przedsiębiorcza, a obecnie Polka Potrafi, Avon wspiera nowoczesne spojrzenie na rolę kobiety w życiu społecznym.

Są to inicjatywy, które pokazują, że w obecnych warunkach społecznych oferowanie dobrego jakościowo produktu nie wystarczy, aby osiągnąć sukces na rynku. Coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje działania, które mają świadczyć o ich zrozumieniu dla potrzeb i oczekiwań swych konsumentów (w analizowanym przypadku konsumentek). Ważne jest jednak to, jak i co komunikuje firma na temat swojego zaangażowania społecznego.

Jest bowiem tak, że jeśli kobiety nie dostaną wiarygodnego i rzetelnego komunikatu, bardzo szybko mogą zniechęcić się zarówno do przedsiębiorstwa, jak i do poruszanej np. w kampanii medialnej kwestii społecznej<sup>83</sup>. W analizowanych przypadkach najlepiej zasadę społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa wobec konsumentów, wychodzącej poza podstawowe wymagania społeczne, realizuje Avon. CSR jest w tym wypadku rozpatrywany jako długoterminowe działania podejmowane we współpracy z przedstawicielami społeczności lokalnych na rzecz rozwiązywania określonych problemów społecznych, wybieranych oczywiście i uznawanych przez kierownictwo firmy za istotne z punktu widzenia długoterminowych interesów firmy, wzmacniających reputację firmy. B. Rok stwierdza, że przedsiębiorstwo, które poważnie myśli o długofalowym rozwoju i swojej pozycji wśród konsumentów, powinno odchodzić od krótkofalowych przedsięwzięć społecznych na rzecz długoterminowej strategii zaangażowania społecznego, prowadzącego do trwałego partnerstwa z wybranymi organizacjami<sup>84</sup>.

---

## Przypisy

<sup>1</sup> A. Twardowska, E. Olczyk, Kobiety w mediach, w: Kobiety w Polsce w latach 90-tych, Raport Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2002, s. 257.

<sup>2</sup> [TW, AMS, PM], Target kobieta: rządzą w sklepie, „Media i Marketing Polska” 2005, nr 23 (170), s. 24.

<sup>3</sup> A. Twardowska, E. Olczyk, Kobiety..., op.cit., s. 257.

<sup>4</sup> G. Niegowska, Marketing zorientowany na kobietę, „Marketing i Rynek” 2004, nr 8, s. 15 i nast.

<sup>5</sup> Większość przykładów pochodzi z artykułu: [AMS, TW, PM], Target kobieta: wiele twarzy kobiety, „Media i Marketing Polska” 2005, nr 21 (168), s. 20–22.

<sup>6</sup> F. Popcorn, L. Marigold, EVEolution. The Eight Truths of Marketing to Women, Hyperion Books, 2000. Podaję za: G. Niegowska, Marketing..., op.cit., s. 17.

<sup>7</sup> M.L. Quinlan, Just Ask a Woman. Cracking the Code of What Women Want and How They Buy, J. Wiley&Sons, New York 2003. Podaję za: ibidem.

<sup>8</sup> M. Rybak, Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 35.

<sup>9</sup> M. Grzybowski, Firma odpowiedzialna społecznie, Filozofia przedsiębiorstwa w XXI wieku, w: Społeczna rola współczesnego marketingu, Materiały konferencyjne, red. T. Kamiński, W. Pomykało, Fundacja Innowacja, Warszawa, wrzesień 2004, s. 34–35.

<sup>10</sup> M. Rybak, Etyka menedżera..., op.cit., s. 28 i nast.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 31 i nast.



<sup>12</sup> M. Gut, Odpowiedzialny biznes, [http://biznes.ngo.pl/x/29348?print\\_doc\\_id=68709](http://biznes.ngo.pl/x/29348?print_doc_id=68709), (2006.09.09).

<sup>13</sup> M. Rybak, *Etyka menedżera...*, op.cit., s. 23.

<sup>14</sup> B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 16.

<sup>15</sup> J. Greser, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w polityce gospodarczej Unii Europejskiej*, „Gazeta IT” 2005, nr 9 (39), wyd. internetowe: <http://www.gazeta-it.pl/etyka/git30/csr.html>, (2006.05.09).

<sup>16</sup> T. Kamiński, *Orientacja społeczna we współczesnym marketingu – czy warto o tym mówić?*, w: *Spoleczna rola...*, op.cit., s. 5.

<sup>17</sup> M. Rybak, *Etyka menedżera...*, op.cit., s. 28–29.

<sup>18</sup> B. Rok, *Odpowiedzialny biznes...*, op.cit., s. 33 i nast.

<sup>19</sup> *Po co ekoetykiety?*, <http://www.ekonsument.pl/strona.php?sub=ekoetykiety&menu=1>, (2006.09.04).

<sup>20</sup> *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1981.

<sup>21</sup> I. Kurcz, *Zmienność i nieuchronność stereotypów. Studium na temat roli stereotypów w reprezentacji umysłowej świata społecznego*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1994, s. 12.

<sup>22</sup> B. Kijewska, *Kobieta w przekazie telewizyjnym: przegląd badań*, <http://www.masscomm.pl/start.asp?id11=info&id22=brief&id3=4>, (2007.09.27).

<sup>23</sup> E.E. Mandal, *Stereotypy kobiet i mężczyzn w reklamie*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 2, s. 20.

<sup>24</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2006, s. 125.

<sup>25</sup> E. Aronson, T.D. Wilson, r.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 658.

<sup>26</sup> J. Mizielińska, *Matki, żony, kochanki, czyli tak nas widzą. Kobieta jako podmiot i przedmiot reklamy*, w: *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem – rozważania o płci w kulturze*, red. J. Brach-Czarny, Trans Humana, Białystok 1997, s. 227.

<sup>27</sup> *Nasza historia*, <http://www.unilever.pl/ourcompany/ounileverze/historia/wpolsce/default.asp>, (2007.10.10).

<sup>28</sup> *Badania ogólnoswiatowe Dove: Prawda o pięknie: „The Real Truth about Beauty. A Global Report”* zostały przeprowadzone w 2004 r. wśród 3 200 kobiet (w wieku 18–64 lat), w takich krajach, jak: Stany Zjednoczone, Kanada, Wielka Brytania, Włochy, Francja, Portugalia, Holandia, Brazylia, Argentyna i Japonia. Jak widać, badania nie były prowadzone w Polsce, ale pomysł na kampanię reklamową (również społeczną) został u nas powielony. Raport do ściągnięcia ze strony internetowej marki Dove: <http://www.prawdziwiepiekno.pl/article.asp?x?id=article4>, (2007.09.27).

<sup>29</sup> B. Soja, r. Zygmunt, *Naturszczyk w reklamie*, „Press” 2007, nr 9 (104).

<sup>30</sup> J. Węgrzyn, *Dove dla prababci, „Marketing przy kawie”* 2005, nr 96, wyd. internetowe: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=548>, (2007.10.04).

<sup>31</sup> Podaję za: [AMS, TW, PM], *Target kobieta: wiele twarzy kobiety...*, op.cit., s. 22.

<sup>32</sup> Podaję za: K. Bosacka, *Boskie i boski, „Wysokie Obcasy”, dodatek do „Gazety Wyborczej”* 9 kwietnia 2007 r.

<sup>33</sup> *Strona internetowa: www.campaignforrealbeauty.com.* (w wersji polskiej: [www.prawdziwiepiekno.pl](http://www.prawdziwiepiekno.pl)).

<sup>34</sup> Spoty dostępne są na portalu YouTube.

<sup>35</sup> Wsparcie od Dove. Dlaczego kampania Prawdziwe Piękno?, <http://www.prawdziwiepiekno.pl/article.aspx?view=all&id=article3>, (2007.09.29).

<sup>36</sup> Uwierz w siebie, <http://www.prawdziwiepiekno.pl/warsztaty.aspx>, (2008.06.06).

<sup>37</sup> B. Rok, Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 34.

<sup>38</sup> Na podstawie informacji ze strony internetowej firmy Oriflame: [www.oriflame.pl](http://www.oriflame.pl), (2007.10.09).

<sup>39</sup> Ibidem.

<sup>40</sup> [b.a.], Znajomość i wizerunek marek kosmetyków, raport z badań Omnibus przeprowadzonych przez SMG/KRC dla Oriflame w 2006 r., materiały udostępnione przez firmę Oriflame Poland.

<sup>41</sup> Materiały udostępnione przez firmę Oriflame Poland.

<sup>42</sup> Zob. Nagradzać firmy sprzyjające kobietom, „Modern Office Manager” 2007, nr 2, s. 18–19.

<sup>43</sup> Zob. Macierzyństwo, a praca zawodowa kobiet, raport z badań ilościowych dla Fundacji Świętego Mikołaja, przeprowadzonych we wrześniu i październiku 2006 r. przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC, listopad 2006.

<sup>44</sup> Przy wyborze kandydatów brano pod uwagę przede wszystkim tzw. wskaźnik solidności zatrudnienia: warunki pracy (przepisy bhp, prawo pracy, indywidualne podejście do pracowników), terminowość wypłat, warunki socjalne oraz ścieżkę kariery (szkolenia pracowników i podnoszenie kwalifikacji). Istotną była także liczba zatrudnianych młodych osób, stosunek do kobiet w ciąży, jak również opinie o firmie wśród społeczności lokalnej i współpraca z tym środowiskiem. Zob. Nagradzać firmy..., op.cit., s. 18–19.

<sup>45</sup> Zob. Oriflame – firma przyjazna studentom, <http://www.oriflame.pl/aboutOriflame/pressRoom/contentSelected.jhtml?repositoryId=1600176&countOfCrNews=2>, (2008.06.06).

<sup>46</sup> Na marginesie rozważań dotyczących działania społecznego firmy na rzecz kobiet warto jednak wspomnieć o Fundacji Oriflame Dzieciom, której głównym celem jest wspieranie prawidłowego rozwoju dzieci. Program społecznego zaangażowania polega m.in. na współfinansowaniu specjalistycznych zabiegów rehabilitacyjnych i terapeutycznych np. dla dzieci z porażeniem mózgowym. Oriflame promuje wolontariat pracowniczy i zachęca swoich pracowników do działań na rzecz Fundacji Oriflame Dzieciom. Tego rodzaju inicjatywa wpisuje się w najwyższy poziom społecznej odpowiedzialności według A.B. Carrola. Zob. Działania Fundacji Oriflame Dzieciom, <http://www.oriflame.pl/aboutOriflame/contents/CommunityInvolvement.jhtml>, (2008.09.09).

<sup>47</sup> Materiały udostępnione przez firmę Oriflame Poland.

<sup>48</sup> Grupą docelową projektu były kobiety w wieku 16–25 lat (wykształcenie średnie, miasta powyżej 50 tys.) – córki, oraz kobiety w wieku 39–50 lat (wykształcenie średnie, miasta powyżej 50 tys.) – matki. W konkursie mogły brać udział wyłącznie pary kobiece, spokrewnione w pierwszym stopniu linii prostej, tj. matka i córka, posiadające obywatelstwo polskie. Prawo do udziału w konkursie miały kobiety córki, które ukończyły 16 rok życia, w przypadku matek Oriflame nie wprowadzało ograniczeń wiekowych. Z materiałów wewnętrznych firmy wynika, że do konkursu zgłaszały się głównie kobiety pochodzące z dużych miast, z wykształceniem średnim bądź wyższym, z reguły nauczycielki, osoby prowadzące własną działalność gospodarczą, lekarki, a także konsultantki Oriflame. Najstarsza matka, która brała udział w konkursie, miała 80 lat, a jej córka 53 lata. Łącznie w czterech edycjach konkursu wzięło udział 6 771 par matek i córek. Materiały udostępnione przez firmę Oriflame Poland.

- <sup>49</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 214.
- <sup>50</sup> W. Budzyński, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firm*, Poltext, Warszawa 2006, s. 11.
- <sup>51</sup> Materiały udostępnione przez firmę Oriflame Poland.
- <sup>52</sup> Ibidem.
- <sup>53</sup> Ibidem.
- <sup>54</sup> Ibidem.
- <sup>55</sup> Zob. Avon Cosmetics Polska, <http://www.pl.avon.com/PRSuite/info/aboutCommunityList.jsp?index=0&item=0>, (2007.09.10).
- <sup>56</sup> Avon na świecie, <http://www.pl.avon.com/PRSuite/info/about.jsp>, (2007.09.10).
- <sup>57</sup> Firma zaangażowana na rzecz kobiet, [http://www.fob.org.pl/strona.php?id\\_a=462&kat=161](http://www.fob.org.pl/strona.php?id_a=462&kat=161), (2007.10.03).
- <sup>58</sup> Ogólnoświatowe zaangażowanie firmy Avon w walkę z rakiem piersi trwa nieprzerwanie od 1992 roku (ang. The Avon Breast Cancer Crusade). Podają za: A. Knapik, *Spółeczna działalność Avonu w Polsce*, <http://www.epr.pl/czytelniatrzy.php?id=369&cat=16&itemcat=1>, (2007.10.16).
- <sup>59</sup> Wielka Kampania Życia w Polsce, <http://www.wielkakampaniazycia.pl/strona3.html>, (2007.10.02).
- <sup>60</sup> Wszystko o nas, <http://www.pl.avon.com/PRSuite/info/aboutPress.jsp?index=1>, (2007.10.11).
- <sup>61</sup> Wielka Kampania Życia ..., op.cit.
- <sup>62</sup> Opis projektu PR nominowanego w konkursie Złote Spinacze ZFPR, <http://www.proto.pl/prezentacje/info?itemId=11445>, (2007.10.02).
- <sup>63</sup> Zrealizowane projekty, <http://www.wielkakampaniazycia.pl/strona4.html>, (2007.10.02).
- <sup>64</sup> Program edukacyjny „Różowa wstążeczka”, <http://www.amazonki.com.pl/pink.php>, (2007.10.08).
- <sup>65</sup> Programy społeczne Avon, <http://www.pl.avon.com/PRSuite/info/aboutPress.jsp>, (2007.10.10).
- <sup>66</sup> Zrealizowane projekty, <http://www.wielkakampaniazycia.pl/strona8.html>, (2007.10.02).
- <sup>67</sup> Ibidem.
- <sup>68</sup> Ibidem.
- <sup>69</sup> Jak zbieramy fundusze, <http://www.wielkakampaniazycia.pl/strona5.html>, (2007.10.02).
- <sup>70</sup> B. Rok, *Odpowiedzialny biznes...*, op.cit., s. 34.
- <sup>71</sup> Ibidem, s. 43.
- <sup>72</sup> Ibidem, s. 44.
- <sup>73</sup> Informacje, <http://www.rozowawstazka.prv.pl/>, (2007.08.19).
- <sup>74</sup> Opis projektu PR nominowanego w konkursie Złote Spinacze ZFPR, <http://www.proto.pl/prezentacje/info?itemId=11445>, (2007.10.02).
- <sup>75</sup> Firma Avon została nagrodzona za: spójność działalności społecznej z profilem firmy – kobiety są zarówno odbiorcami produktów Avonu, jak i grupą, do której skierowany jest program społeczny oraz konsekwentne prowadzenie od wielu lat Wielkiej Kampanii – Avon Kontra Rak Piersi, we współpracy

z wieloma partnerami społecznymi. Podaję za: [b.a.], Nagrody dla kampanii, <http://www.wielkakampaniazycia.pl/strona7.html>, (2007.10.12).

<sup>76</sup> A. Knapik, Społeczna działalność Avonu..., op.cit.

<sup>77</sup> Ibidem.

<sup>78</sup> Ibidem.

<sup>79</sup> Kampania społeczna „Postaw na swoim! – przedsiębiorczość”, <http://www.parp.gov.pl/index/more/135>, (2007.10.01).

<sup>80</sup> Polka potrafi – kilka słów o naszej akcji, <http://www.polkapotrafi.pl/polkapotrafi.htm>, (2007.10.02).

<sup>81</sup> Polka potrafi, <http://www.wielkakampaniazycia.pl/polkapotrafi.html>, (2007.10.02).

<sup>82</sup> M. Rybak, Etyka menedżera..., op.cit., s. 23.

<sup>83</sup> P. Prochenko, Marketing społeczny..., op.cit.

<sup>84</sup> B. Rok, Odpowiedzialny biznes..., op.cit., s. 47.

## Manifestation of Corporate Social Responsibility Oriented Towards Women (the Polish Experience)

### Summary

People look for products that suit their needs, expectations, aspirations, as well as age, gender and the social roles played. Generally, women are considered the main target group of marketing activities undertaken by a company. The most advertisements and products are addressed to women as women are the main shopping decision makers. Moreover, women influence ever more the decisions on purchasing of products that up to recently used to be the men's domain, and women begin to reach for products that up to recently used to be 'reserved' for men.

The author examines how companies that orient their marketing activities on women fit in into their business operations the sensibility to female consumers' needs and expectations. May this kind of sensibility be tied in a particular case to the fulfilment of the corporate social responsibility idea by a company? In the paper, the author examines the activities of three companies: Unilever (holder of the Dove brand), Avon Cosmetics Polska and Oriflame Poland. The selection was made so, as those companies are oriented to women who are the main beneficiaries of products offered, and because of the social activities undertaken by those companies that are addressed to women. The analysis is based on materials obtained from companies as well as information displayed at their official web pages. It refers mainly to the initiatives held in Poland, although in most cases those activities originate in other countries.

In the closing part of the considerations the author concludes that offering of a qualitatively good product is at present not sufficient to make a market success. More and

more companies start activities that should confirm their understanding to the consumers' needs and expectations. Among the companies scrutinised it is Avon that mostly fulfils the principle of the corporate social responsibility. In this case, the corporate social responsibility is considered a long-term activity undertaken in cooperation with representatives of the local communities to solve the particular social problems that are selected and treated by the company's management as crucial from the long-term corporate interest point of view and strengthen the company's reputation.